

Seminario de Investigación: Anteproyecto de grado

Inbound Marketing y Growth Hacking como estrategias de marketing digital y su impacto en los millenials bogotanos.

Nombre del estudiante: Fernando Arturo Páez Velásquez

Profesor: Rafael Pérez-Uribe PhD

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá

2019

ANTEPROYECTO DE GRADO

CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| Titulo | 7 |
| Resumen | 7 |
| Palabras Claves | 8 |
| Abstract | 8 |
| Key words | 8 |
| 1. Introducción y justificación | 9 |
| 1.1 Formulación del problema | 12 |
| 1.2 Objetivos del trabajo | 13 |
| 1.2.1 General | 13 |
| 1.2.2 Específicos | 13 |
| 1.3 Justificación | 14 |
| 1.4 Hipotesis preliminar | 15 |
| 2. Marco Teórico | 15 |
| 2.1 ¿Quiénes son los Millennials? | 15 |
| 2.1.1 Características | 16 |
| 2.1.2 Cualidades | 17 |
| 2.1.2.1 Multipantalla e hiperconectados | 17 |
| 2.1.2.2 Preparados y emprendedores | 17 |
| 2.1.2.3 Tolerantes y sociales | 18 |
| 2.1.2.4 Individuos antes que gente | 19 |
| 2.1.3 Millennials Colombianos | 19 |
| 2.1.3.1 La Generación Touch | 19 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 2.1.3.2 | La prioridad es compartir | 19 |
| 2.1.3.3 | Comunicación instantánea | 20 |
| 2.1.3.4 | Optimistas hacia el futuro | 20 |
| 2.2 | El Inbound Marketing | 20 |
| 2.2.1 | ¿Qué es Inbound Marketing? | 20 |
| 2.2.2 | Orígenes del Inbound Marketing | 22 |
| 2.2.3 | Diferencias entre Inbound y Outbound Marketing | 24 |
| 2.2.4 | Principios del Inbound Marketing | 26 |
| 2.2.4.1 | Marketing de Contenido | 26 |
| 2.2.4.2 | Ciclo de Compra | 26 |
| 2.2.4.3 | Personalización | 26 |
| 2.2.4.4 | Estrategia Multicanal | 26 |
| 2.2.4.5 | Interacción | 26 |
| 2.2.5 | Conceptos básicos del Inbound Marketing | 27 |
| 2.2.5.1 | Lead | 27 |
| 2.2.5.2 | Buyer Persona | 27 |
| 2.2.5.3 | MQL | 27 |
| 2.2.5.4 | SQL | 27 |
| 2.2.5.5 | Landing Page | 28 |
| 2.2.5.6 | CTA | 28 |
| 2.2.5.7 | Conversión | 29 |
| 2.2.5.8 | Customer Lifetime Value | 29 |
| 2.2.5.9 | Buyer Journey | 29 |
| 2.2.6 | ¿Cómo funciona el inbound marketing? | 30 |
| 2.2.6.1 | El ciclo de compra | 30 |
| 2.2.6.1.1 | Etapa I - Conciencia o conocimiento | 31 |
| 2.2.6.1.2 | Etapa II - Investigación o alcance | 31 |
| 2.2.6.1.3 | Etapa III - Decisión o selección | 31 |
| 2.2.6.1.4 | Etapa IV - Acción o compra | 31 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 2.3.5.2 | No apuntar a todo el mundo | 43 |
| 2.3.5.3 | Viralizar | 44 |
| 2.3.5.4 | No apuntar a todo el mundo | 44 |
| 3. | Hipótesis de trabajo | 45 |
| 3.1 | Hipótesis General | 45 |
| 3.2 | Hipótesis específicas | 45 |
| 4. | Tipo de investigación, metodología y trabajo de campo | 45 |
| 4.1 | Tipo de investigación | 45 |
| 4.2 | Metodología | 46 |
| 4.2.1 | Recopilación de datos en fuentes secundarias | 47 |
| 4.2.1.1 | Caso de éxito Texaco Brasil | 47 |
| 4.2.1.2 | Caso de éxito Avianca | 50 |
| 4.2.1.3 | Caso de éxito Nosotras | 52 |
| 4.2.1.4 | Caso de éxito ACNUR | 53 |
| 4.2.1.5 | Otros casos | 55 |
| 4.2.1.5.1 | Iberia, una de las empresas pioneras en Inbound Marketing en España | 55 |
| 4.2.1.5.2 | Universidad Alfonso Ibáñez | 56 |
| 4.2.1.5.3 | Kubo.Financiero | 57 |
| 4.2.1.5.4 | Reto 21 días de Listerine | 58 |
| 4.2.2 | Recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo | 59 |
| 4.2.2.1 | One Vacation | 59 |
| 4.2.2.1.1 | Empresa | 59 |
| 4.2.2.1.2 | Antecedentes en Marketing | 60 |
| 4.2.2.1.3 | Reto | 60 |
| 4.2.2.1.4 | Estrategia Implementada | 60 |
| 4.2.2.1.5 | Resultados Obtenidos | 61 |

Título: El impacto de las campañas de inbound marketing y growth hacking en los millenials bogotanos para generar acciones o deseos de compra.

Resumen

Durante los últimos años el marketing ha sufrido una transformación desde el modelo “offline” hacia el “online”; donde se ha pasado de captar clientes a través de estrategias, técnicas y herramientas tradicionales como la publicación de avisos en medios impresos, comerciales de televisión, cuñas radiales, activaciones de marca en lugares de alto tráfico, muestreo y/o volanteo a generar contenidos y brindar herramientas que atraigan y capten la atención de los clientes potenciales sin llegar a ser intrusivos, pero que consigan tener tal relevancia e importancia para ellos, que pueda generar acciones de compra del producto o servicio que ofertan las empresas. La investigación propuesta tiene como finalidad analizar el impacto que pueden tener el inbound marketing y growth hacking, como nuevas técnicas, estrategias y herramientas del marketing “online” o digital en la generación millennial de Bogotá, logrando atraerlos a través de contenidos y funcionalidades que generen valor para ellos y motivándolos a concretar una acción de compra de un producto y/o servicio. Así mismo establecer un modelo de estrategia de inbound marketing y growth hacking efectivo para empresas que no cuenten con un amplio presupuesto de inversión publicitaria digital y que de esta manera puedan atraer clientes potenciales de la generación millennial bogotana y generar acciones de compra efectivas de sus productos o servicios en ellos.

Palabras Claves: marketing digital, inbound marketing, growth hacking, estrategia digital, generación de contenido, clientes potenciales, leads millennials, Bogotá, acciones de compra, atracción de clientes, marketing tradicional, offline, online.

Abstract

During the last years Marketing has transformed from the "offline" to the "online" model; it has changed from getting clients through strategies, techniques and traditional tools like print media advertising, tv commercials, radio spots, BTL activations, sampling and/or flyers to generate content and provide tools that attract and capture potential customers' attention without being intrusive. These strategies should have the importance to the potential customers in order to generate purchase of the product or service offered by companies.

The main purpose of the research is to analyse the impact that Inbound Marketing and Growth Hacking can have as new techniques, strategies and digital marketing tools in the millennial generation from Bogotá, Colombia. How those techniques, strategies and tools could attract them through content and functionalities that generate value for them and motivates them to concrete a purchase for a product and / or service. It will also establish a model of Inbound Marketing and Growth Hacking strategy for companies that do not have a large digital advertising budget in order to attract potential customers of the millennial generation from Bogotá and generate effective purchases of their products or services.

Keywords: digital marketing, inbound marketing, growth hacking, digital strategy, content generation, potential customers, leads, millennials generation, Bogotá, purchases, customers' attraction, traditional marketing, offline, online.

1. Introducción

A medida que los días avanzan la sociedad se sumerge en un mundo lleno de interacciones a través de internet; entran en la rutina de consultar el correo electrónico, revisar redes sociales, navegar páginas web de su interés, ver videos que los entretengan, les aporte conocimiento o simplemente para mantenerse informados. Inevitablemente en todas estas interacciones las personas se ven expuestas a diversos formatos publicitarios que buscan estimular ese deseo o necesidad sobre un producto o servicio al cual, en algún momento, mostraron determinado nivel de interés.

Es entonces cuando a través de Facebook o Instagram ven anuncios relevantes a sus intereses, reciben cientos de emails con lanzamientos, promociones u ofertas de productos y/o servicios a los cuales se suscribieron por redes sociales o páginas web. En Twitter las marcas responden a sus sugerencias, quejas o peticiones haciéndose más interesantes para ellos como consumidores.

Las páginas web que visitan durante el día contienen espacios publicitarios, unas más saturadas que otras, que los abruman y tratan de captar su atención e interés a través de imágenes, banners o pop-ups. Incluso en su smartphone no escapan a la variedad de avisos publicitarios desde notificaciones push y SMS hasta banners en aplicaciones de juegos o herramientas que usan día a día.

Y cuando quieren aprender sobre algún tema o habilidad, o simplemente desean ver videos musicales y de entretenimiento en Youtube, tienen que esperar hasta 5 segundos (o más en ocasiones) para ver el anuncio de ese producto o servicio que no se ha cansado de perseguirlos durante la jornada.

De acuerdo al Reporte General de We Are Social (2018) sobre el uso de internet, medios sociales y dispositivos móviles; el marketing digital continúa siendo la estrategia ideal para dar a conocer, posicionar y aumentar las ventas de una marca o empresa en la actualidad. Colombia se destaca en él como uno de los países latinoamericanos con mayor uso y aplicación de tendencias digitales actuales e innovadoras.

De 49.27 millones de colombianos, 31 millones son usuarios activos en internet, el 88% asegura acceder todos los días y 59% de ellos ingresan a través de un dispositivo móvil.

El 64% del total de usuarios consume videos a diario, Facebook e Instagram son las redes sociales con mayor número de usuarios activos al mes (31 y 10 millones respectivamente) y Google, Youtube, Facebook y Live (antes Hotmail) son las páginas con mayor tráfico mensual en el país (We Are Social, 2018).

El E-commerce creció 17% durante 2018, sumando más de USD\$ 30.000 en transacciones de las cuales el 56% se realizaron con tarjeta de crédito. Aún así solamente el 35% de las empresas en Colombia vende por internet.

Estas cifras ubican a Colombia en el 5to lugar en el uso y aprovechamiento del Marketing Digital en Latinoamérica (We Are Social, 2018).

Hoy por hoy las empresas colombianas están apostando por una transformación digital, de acuerdo al estudio realizado por Territorio Creativo, Colombia Digital y el BBVA Innovation Center, de ellas el 79% se encuentran abordando el tema y el 21% ha tomado alguna iniciativa o desconoce un avance en el proceso. Sin embargo el 60% de las organizaciones planea invertir menos de \$300 millones de pesos en áreas de tecnología, personal capacitado, organización y procesos por lo cual el estudio evidencia *“el desconocimiento del potencial de la Transformación Digital como herramienta de cambio y mejora de la competitividad entre las organizaciones, allí queda un reto futuro”* (Zona Cero, 2016.)

Aunque existe el reconocimiento de la importancia del mundo digital, y en especial de las empresas en tener una campaña de marketing digital para generar clientes potenciales y obtener mayores ingresos en su unidad de negocios, estas limitan el presupuesto a solamente lograr que la página web aparezca en los primeros resultados de búsqueda y que tenga un diseño innovador.

Pero esto ya no es suficiente, hoy se hace necesario tener un plan de marketing digital integral donde no solo los potenciales clientes ubiquen la empresa, producto o servicio en internet, o sean bombardeados a través de anuncios, banners y correos, sino que a través del proceso obtengan información útil y relevante para lograr cautivarlo y convertirlo en cliente o usuario de lo ofertado sin que cueste una fortuna para las empresas.

Y es aquí donde hace su entrada triunfal el Inbound Marketing porque es la estrategia que se basa en atraer posibles clientes a través de contenidos que sean útiles y relevantes (Dimeglio, 2018 citado por Hernández, J. 2018) a la audiencia o público objetivo. Además el contenido es la moneda de cambio del mundo digital actual, compramos después de consumir contenido (Arango, 2018 citado por Hernández, J. 2018), el objetivo principal debe ser que sea contenido único, útil y pensado en el usuario para que pueda hacer la magia que tanto desean las empresas; vender (Palacio, 2018 citado por Hernández, J. 2018). Pero el Inbound Marketing puede tener su complemento perfecto, una disciplina que comparte objetivos y filosofía de trabajo encaminada en atraer usuarios y convertirlos en registros (leads) y clientes con el mínimo esfuerzo y gasto posible: el Growth Hacking.

Si bien es un concepto reciente que dibuja un perfil de profesionales híbridos entre mercadotécnicos y programadores web que buscan resolver la pregunta de ¿cómo puedo conseguir clientes para mi producto? y cuando responden lo hacen con: pruebas A/B de páginas de aterrizaje (landing pages), viral marketing, email marketing, marketing de urgencia, referidos, contenidos gratis y descargables y código Open Graph, entre otras técnicas (Chen, 2012 citado por Holiday, R. 2012). Entonces el Growth Hacking se vuelve un vehículo importante para consolidar una estrategia de Inbound Marketing de bajo costo donde todas aquellas ideas que sean originales y efectivas produzcan un retorno de la inversión (ROI) adecuado sin tener que hacer una gran inversión en publicidad y canales digitales.

Estas nuevas estrategias y técnicas se han dado gracias a la Generación Y o millennials, quienes han roto las costumbres de consumo de generaciones anteriores y han hecho a las marcas pensar en nuevas formas de atraer consumidores y ser encontrados en el profundo océano de internet.

Los millennials ya representan un 50% del consumo mundial y es la generación más codiciada por los profesionales del marketing online al ser grandes consumidores de contenidos (Cardona, 2017). El 30% de la fuerza laboral en el mundo es millennial y en poco tiempo será el 75%. Tan solo en Colombia son la cuarta parte de la población

estimada por el Dane y según el Reporte General de We Are Social 2018 la edad media de los colombianos es de 30.4 años, es decir la edad intermedia en la generación millennial (Cardona, 2017).

Si una empresa quisiera llegar a esta generación de consumidores con un presupuesto de publicidad conservador, lo puede hacer a través de los contenidos. Aunque no son leales a un solo medio, los millennials son consumidores de gran cantidad de información a la semana según un estudio reciente de Nielsen.

Entonces son los millennials la nueva fuerza laboral en el mundo, quienes tienen y tendrán el poder adquisitivo en los próximos años, quienes rompieron las costumbres de consumo y son el blanco perfecto para las nuevas estrategias de marketing digital en Bogotá, Colombia y el mundo.

1.1 Formulación del problema

El marketing digital es una rama del marketing relativamente nuevo y poco estudiado, especialmente en Colombia, y se depende de estudios y casos de éxito en Estados Unidos, España u otros países latinoamericanos para tener información relevante y poder enfocar los esfuerzos de compañías locales en la implementación de estrategias y tácticas para lograr sobresalir en el mercado nacional. Profesionales en publicidad y marketing, así como agencias digitales, han abordado estas nuevas estrategias de una forma genérica, adquiriendo experiencia y conocimiento a partir de la práctica pero muy pocas profundizando en la raíz de las técnicas y abordando las necesidades de las empresas desde el conocimiento y la experiencia, más no los supuestos. Por otra parte, gerentes, directores, coordinadores y profesionales de mercadeo con la necesidad de hacer “algo” diferente en su estrategia de marketing tradicional solicitan la implementación de estrategias Inbound y Growth Hacking de inmediato sin hacer un análisis de las

necesidades reales de la empresa, producto o servicio, considerando que su público objetivo son los millennials; porque está de moda el término, se escucha constantemente en medios o reuniones de marketing o finanzas desconociendo sus características particulares y diferenciadas del resto de generaciones que los hacen ser objeto de estudio, reto y deseo por las empresas para ganar su atención y hacer sonar la caja registradora.

1.2 Objetivos del trabajo

1.2.1 General

Entender el impacto que generan o podrían generar las campañas de contenido único, útil y pensado en la generación millennial de Bogotá para convertir acciones de compra o disposición a comprar un producto o servicio.

1.2.2 Específicos

- 1.2.2.1 Recrear el perfil millennial bogotano desde la perspectiva estratégica publicitaria y desde el mismo punto de vista de las personas pertenecientes a esta generación.
- 1.2.2.2 Investigar y consolidar fuentes de información en base a un marco teórico que demuestre los ideales, enfoques y objetivos perseguidos por el Inbound Marketing y Growth Hacking como base de estudio y fuente de información al momento de querer establecer este tipo de estrategias de marketing digital.
- 1.2.2.3 Recopilar, consolidar y soportar los casos de éxito en campañas de Inbound Marketing y Growth Hacking para establecer un modelo genérico de implementación de este tipo de campañas de marketing digital.

1.3 Justificación

Como lo muestran los estudios anteriormente presentados, son los millennials la nueva generación con poder adquisitivo, quienes vieron nacer los smartphones, el internet inalámbrico, las redes sociales y el entretenimiento por demanda, a lo cual se adaptaron y motivo por el cual son abiertos a consumir publicidad siempre y cuando obtengan a cambio contenido gratis.

Entonces esta generación disruptiva en su forma de consumir productos o servicios, interesados más por el contenido que se puede desarrollar a través de estrategias y tácticas de Inbound Marketing y Growth Hacking motivó el análisis y estudio del temario propuesto, principalmente en Colombia donde existe un gran potencial de generación e implementación de estas estrategias y tácticas por su historial de crecimiento y proyección de penetración de internet a corto, mediano y largo plazo, aprovechando la intención de empresas nacionales para migrar a modelos, tendencias y tecnologías digitales y así sobrevivir en el mundo empresarial moderno.

Tener una pasión por el Marketing Digital y experiencia en el tema, realizando campañas y estrategias de Inbound y Growth Hacking, motivan al autor de este trabajo a ampliar los conocimientos para contribuir a la sociedad con un modelo de estrategias Inbound Marketing y Growth Hacking aplicable a las empresas locales que cuentan con presupuestos limitados para inversión publicitaria digital, lideradas por profesionales que quieren diferenciarse en un mercado laboral que necesita personas formadas y experimentadas para desempeñarse en el campo del marketing digital, incluyendo la posibilidad de ofrecer una consultoría independiente con conocimiento

y bagaje en la materia. Igualmente aportar a la competitividad del mercado, a empresas, productos o servicios que cuentan con bajo presupuesto de inversión publicitaria y buscan obtener mejores y más calificados clientes, con vocación y deseo de estructurar e implementar nuevas formas de relacionamiento con su público objetivo.

1.4 Hipótesis preliminar

Las campañas de contenido generan en los millennials acciones de compra efectivas o disposición a comprar un producto o servicio.

2. Marco Teórico

2.1 ¿Quiénes son los Millennials?

La determinación de la de los rangos de fecha de las generaciones no es una ciencia exacta; la Generación Y, Generación del Milenio o Millennials simplemente, adolece de tener fechas precisas de cuándo comienza y cuando termina, aun cuando se conoce que esta precede a la Generación X y antecede a la Generación Z o Post Millenials. El Centro de Investigaciones Pew de Estados Unidos considera a un millennial si nació entre 1981 y 1996 (Dimock, 2019) y aunque esta definición difiere de la propuesta por la Oficina del Censo de los Estados Unidos, quienes establecieron el rango entre los años 1982 y 2000, para el presente estudio se trabajará con la definición del Pew. Tanto millennials como personas nacidas después de 1996 vivían cuando sucedieron los atentados del 11 de septiembre de 2001, al igual que las guerras de Irak y Afganistán como la recesión global que inició entre 2007 y 2008. Estos eventos pudieron marcar la vida de quienes Pew califica como millennials, mientras que los nacidos después de 1996 no necesariamente tienen recuerdos vivos de estos acontecimientos globales o no tuvieron un impacto directo sobre ellos.

Muchos millennials se convirtieron en adultos e ingresaron a hacer parte de la fuerza laboral cuando la recesión económica se encontraba en su punto culminante, pero muchos adultos jóvenes están entrando en la etapa productiva y de fuerza de trabajo en una época de crecimiento económico y bajos índices de desempleo (Goodman . 2018).

Es posible que muchos de los nacidos después de 1996 no recuerden el sonido del módem de acceso telefónico cuando se conectaba a internet, de tener un celular plegable o de la voz de AOL diciendo “Tienes un correo”. Para ellos, el wifi de alta velocidad y los smartphones han sido parte natural de su vida. Es por este motivo que la generación que le sigue a los millennials debería llamarse como la generación móvil. “Nacimos en un mundo en el que las computadoras podían viajar con nosotros”...“Todo es móvil” (Morrow, 2018 citado por Stack, 2018).

Definir esta generación no es tarea fácil, pero las coincidencias son muchas: jóvenes nacidos a partir de los 80, una generación digital, hiperconectada, con altos valores sociales y éticos. Todo esto y mucho más, los hacen diferentes a las demás generaciones.

2.1.1 Características

En la actualidad, los millennials suponen el 24% de la población mundial, estarían oscilando entre los 23 a los 38 años, sus características y cualidades varían de acuerdo a su región y sus condiciones socio-económicas, pero a nivel general se les conoce por su uso masivo de redes sociales y la familiarización innata con la comunicación, los medios y la tecnología digital. Comparados con otras generaciones, los millennials tienen un alto nivel educativo. A esta generación también se le conoce por su carácter de “boomerang”, especialmente aquellos que ha vuelto a casa de sus padres y están dilatando la formación de un hogar debido a su situación económica; la dificultad para encontrar un empleo y/ para comprar una vivienda.

Los millennials tienden a desconfiar más en las personas que las demás generaciones y se declaran independientes formando grupos políticos y religiosos en los últimos 25 años.

Las dificultades al momento de buscar un empleo o poder independizarse les han formado un carácter de incredulidad. Se les reconoce como innovadores no solo en modelos empresariales sino también en la vida. Acostumbrados a trabajar de manera grupal pero de forma virtual. Buscan sentirse parte de un conjunto y no de forma individual. No obedece a sus superiores (en el trabajo) ya que actúan por convencimiento, los tildan de mal educados ya que si no entienden la razón por la cual deben seguir una instrucción no la hacen (Noriega, 2015).

2.1.2 Cualidades

Un público resistente a las empresas, capaces de ser “hipsters” o “mainstream”, “vintage” o “retro” en un periodo de tiempo, pero sobre todas las cosas un segmento que busca ser conquistado y creadores de su contenido para influir en sus círculo social más cercano (BBVA, 2018). Así los define el BBVA quienes describe y señala de ser una generación única por tener las siguientes cualidades:

2.1.2.1 Multipantalla e hiperconectados

Los millennials han convertido en realidad que prestar atención a varios dispositivos al tiempo sea posible en un individuo. El informe “Millennials On Millennials - Digital Music And Communication” indica que la gran mayoría de los jóvenes consumen contenido streaming (cuando, cómo y dónde se quiera ver) (Nielsen, 2017), mientras que el informe sobre tendencias digitales de IAB destaca al móvil, las redes sociales y el video online como elementos claves en el sector digital de esta generación (IAB, 2018).

2.1.2.2 Preparados y emprendedores

Un gran número de pertenecientes a la generación millennial poseen un grado de estudios o preparación superior determinado por el estudio del BBVA Research “La paradoja de la generación del milenio”. Sin embargo, en la actualidad los jóvenes millennials no solamente quieren títulos universitarios ni trabajo estable, sino buscan convertirse a través de ideas novedosas en emprendedores.

Son desafiantes ante los retos futuros; si las empresas quisieran conquistarlos para mantener su talento en la compañía deben tener en cuenta la flexibilidad, el teletrabajo y el reconocimiento por funciones, no por años de servicio de acuerdo a los datos entregados por Deloitte en “The Deloitte Millennial Survey 2018” (Deloitte, 2018). Las empresas que no logren atender estos requerimientos verán como perderán el personal más joven en un plazo no mayor a cinco años.

Escépticos e insatisfechos ante las dificultades para encontrar un trabajo estable, vivir aún con sus padres y no tener una buena situación económica.

2.1.2.3 Tolerantes y Sociales

Cooperar es también cosa de jóvenes: son una generación consciente de su papel en la sociedad en el futuro, saben que la política y economía estarán en sus manos en algunos años. Es por esto que son una generación con sentido crítico y exigente, apalancados en la transparencia, colaboración, compromiso y tolerancia como valores fundamentales que los guiará hacia el futuro (BBVA, 2018).

Debido a estas características, los millennials forman parte de movimientos actuales que luchan por la inclusión, los refugiados, el feminismo o la globalización y patrocinan estas causas a través de donaciones para organizaciones sin fines de lucro convirtiéndose en ciudadanos activos con una o más causas para luchar en su vida (Deloitte, 2018).

2.1.2.4 Individuos antes que gente

Las marcas no logran generar un engagement en la mente de los consumidores millennials, quienes prefieren obtener las recomendaciones de sus amigos o personalidades capaces de influir en sus decisiones.

En el actual mundo globalizado, los millennials buscan sobresalir del resto de las personas y es por esto que aumenta la individualidad en su generación para lograr el reconocimiento deseado a través de redes sociales, cadenas de ropa, eventos y cultura (BBVA, 2018).

2.1.3 Millennials Colombianos

Ni tan parecido ni tan diferente al arquetípico, el millennial colombiano forma parte de una escasa generación híbrida entre el deseo latente de construir un mejor futuro, salir adelante, desarrollar habilidades personales (on y offline), conectarse, compartir contenido permanentemente y una carencia de oportunidades generada por la inequidad económica del país, que si bien limita la penetración y acceso de dispositivos móviles y aplicaciones, no disminuye el espíritu de cambio que emanan los miembros de esta generación (Ortega, 2017). Así se definiría a un millennial criollo de acuerdo a Camila Ortega:

2.1.3.1 La Generación Touch

Colombia se caracteriza por ser un país donde hay más celulares que personas, el mercado de estos dispositivos está creciendo en niveles exponenciales. De acuerdo al Primer Gran Estudio Continuo (PGEC) sobre el nivel de digitalización entre los colombianos el 30% de las personas que cuentan con un celular en poblaciones de más de 200.000 habitantes, tiene un smarphone y los principales usuarios de estos dispositivos son hombres entre los 18 y 24 años (Ministerio TIC, 2014).

2.1.3.2 La prioridad es compartir

De acuerdo al PGEC 8 de cada 10 colombianos usa internet y el 54% lo hace diariamente. Esto sumado a que el país cuenta con más de 15 millones de usuarios en Facebook entre los 13 y 24 años, y que existen

más de 6 millones de colombianos activos en Twitter, permite establecer que los millennials colombianos, al igual que su coetáneo de otro país, saben y aceptan que en internet no hay privacidad, por lo cual el intercambio abierto de contenido y conocimiento es bien valorado por los miembros de esta generación.

2.1.3.3 Comunicación instantánea

Los millennials dejaron atrás los mensajes de texto y correos electrónicos, ellos exigen una respuesta inmediata y gratuita a través de aplicativos como Whatsapp, Snapchat, Line o Tango. Y Colombia, según Aetecno (2013), se encuentra entre los 10 países que más han acogido los modelos de mensajería instantánea junto con Perú, Brasil, México y Argentina.

2.1.3.4 Optimistas hacia el futuro

A nivel general los millennials son considerados personas creativas con un espíritu de emprendimiento y optimismo hacia el futuro. Colombia se destaca por tener la mayor concentración de millennials líderes en Latinoamérica de acuerdo a la encuesta realizada por Telefónica (2014), apalancados en la tecnología y con el objetivo de generar un cambio a nivel global, los millennials colombianos y los de otras partes del mundo parecen tener la misma misión.

2.2 El Inbound Marketing

2.2.1 ¿Qué es Inbound Marketing?

De acuerdo con las teorías y resultados en los estudios de Philip Kotler, el *Marketing* es la estrategia de comercialización de un producto o servicio y el *Marketing Digital* es su variante equivalente a lo *Online*. Ambas, a nivel general, se resumen en una práctica orientada a identificar los deseos y las necesidades latentes en el mercado objetivo a fin de satisfacerlos para generar beneficios (*Hermes Creatives, 2018*).

El Inbound Marketing es una metodología derivada del Marketing Digital que combinando técnicas de Marketing y Publicidad. Busca en primera instancia, atraer los usuarios al principio de su proceso de compra de manera no intrusiva, generando contenido de valor para así lograr conversiones o registros en la página web de la empresa. A partir de ese primer momento, se les acompaña mediante contenido apropiado y relevante al público objetivo en cada una de las fases del proceso hasta lograr la transacción deseada que es la compra.

Esta metodología es solo una parte de un movimiento más grande en el mundo de los negocios: el movimiento inbound que se fundamenta en atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos para así impulsar el crecimiento de una empresa, generando confianza, credibilidad y motivación en los clientes. Con el avance y uso de la tecnología el método inbound sugiere una forma más útil y humana para hacer negocios, una manera de agregar valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Un cliente satisfecho será el combustible para el crecimiento de la empresa, ya sea por la recompra de productos o servicios, o por la recomendación hacia otros clientes potenciando la marca. (Samsing, C. 2018)

Dharmesh Shah y Brian Halligan, fundadores de Hubspot, serían los primeros creadores del concepto definiéndolo como:

El Inbound Marketing permite que los usuarios y clientes potenciales te encuentren en Internet y conozcan tus productos y servicios. Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Con las técnicas inbound, tus clientes se acercan a ti y con las outbound, eres tú quien debe encontrarlos a ellos. En el primer caso, la clave está en crear contenido de calidad; y en el segundo, en el presupuesto". (Genwords, 2018)

Igualmente los blogueros Vilma Nuñez y Juan Merodio “Los Padres Del Marketing Digital” como los denominó Hugo Pascoal (Pascoal, 2017) definen la metodología como:

“También llamado ‘marketing de atracción’ consiste en atraer a tu público creando los contenidos que él busca”. Ella asegura que “Con Inbound Marketing el público te encuentra, tú no le interrumpes”.
(Nuñez, V. citado por Genwords, 2018)

“técnicas que nos permiten llegar a los consumidores de una manera no intrusiva, olvidándonos de acciones que provocan la interrupción de un posible cliente creando una sensación de “me están vendiendo” y en él se utiliza la combinación de varias acciones de Marketing Digital entre las que se encuentran el SEO, Marketing de Contenidos, la presencia en Redes Sociales, la generación de leads y la analítica web”. (Merodio, J. citado por Genwords, 2018)

A partir de estas tres definiciones se puede concluir que el Inbound Marketing es una metodología que busca atraer el interés de las personas en las empresas, productos o servicios a través de la publicación de contenido relevante y de valor dejando que sean ellos (los clientes potenciales) quienes encuentren la empresa, el producto o servicio a través de diferentes canales o plataformas digitales de manera natural y no forzada.

2.2.2 Orígenes del Inbound Marketing

Se puede hablar de dos orígenes en la historia del inbound marketing, uno centrado en las personas que han acuñado el término y desarrollado la metodología; y otro que se deriva más de la lógica del Marketing y la realidad en nuestro tiempo (*Inbound Cycle, 2018*).

Seth Godin predijo el cambio en la cultura del consumo desde la publicación de su libro “Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and

Friends into Customers” en 1999 afirmando que los consumidores ya no quieren ser interrumpidos en su vida con mensajes que no sean de su interés, únicamente concederán el permiso a una empresa para comunicarse con ellos si son compensados explícita o implícitamente por prestar atención a sus mensajes (*Genwords, 2018*).

En el año 2005 Brian Halligan y Dharmesh Shah establecieron una estrategia que permitía a los usuarios tener una mejor experiencia de compra sin publicidad intrusiva, sin comerciales de TV irruptivos, publicidad impresa y demás técnicas tradicionales aportando soluciones a través de blogs, e-books, white papers y emails que le gustaran a los clientes potenciales. Publicaron el libro *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs* y así potenciaron el uso del software que Dharmesh había creado para consolidar en una sola interfaz todas las herramientas que usaba para generar contenido en su blog OnStartups.

Esta interfaz fue la primera versión de HubSpot a la cual Brian Halligan supo encontrar el potencial debido a la solución encontrada por Dharmesh donde se consolidaba en un solo aplicativo la recopilación de datos, la agilidad para buscar los mismos, la extracción y cruce para obtener información que permitiese analizar y tomar decisiones en pro de conseguir clientes potenciales para su blog. Brian se dió cuenta que la metodología empleada y el software desarrollado iba a ser necesario por todas las empresas y así inició la comercialización del software con resultados poco alentadores al no ser un concepto ampliamente conocido ni entendido por el mercado al cuál él le estaba vendiendo el producto. De esta manera tomaron la decisión de apropiarse un nuevo término para potenciar su modelo de negocio: el Inbound Marketing y a través de la venta del libro, ayudaron a las empresas a entender e implementar esta nueva forma de hacer marketing en las empresas. El siguiente gráfico ilustra la evolución de esta idea de negocio, desde su nacimiento hasta la actualidad:

Evolución del Inbound Marketing



Figura 1.(Elaboración propia de Inbound Cycle, 2018).

Igualmente, David Meerman Scott fue otro de los grandes influenciadores de la metodología, al publicar su libro *The New Rules of Marketing and PR* y allí exponer la evolución del marketing y las relaciones públicas a través del uso de herramientas 2.0 en internet durante la última década.

2.2.3 Diferencias entre Inbound y Outbound Marketing

Estos dos conceptos nacieron sobre el año 2005 para poder diferenciar e identificar claramente las metodologías tradicionales del marketing de las nuevas que estaban surgiendo a nivel digital.

El outbound marketing es el conjunto de acciones cuyo objetivo principal es captar consumidores con mensajes directos. Su metodología se basa principalmente en mostrar las características y bondades de una marca o producto con mensajes fríos e irruptivos, donde y cuando no han sido solicitados por el consumidor. Busca captar la atención de un gran público en medios tradicionales como la radio, la televisión, la prensa, los emails y los banners a través de una comunicación unidireccional en la cual se desconoce el feedback que puede tener el consumidor. Vende una marca o producto con gran presupuesto a un público masivo de manera impersonal y arriesgada sin contar con información medible para establecer si genera o no impacto el impacto o acción deseada en el usuario final. (*Inbound Cycle, 2017*)

Esta fue una buena forma de hacer publicidad y marketing hace unos años. Hoy en día el outbound marketing no se considera una buena opción ya que el consumidor se ha vuelto más selectivo y no le gustan las interrupciones en su día a día. Lo que esta nueva generación de compradores quiere es contenido de calidad no intrusivo, finalmente quien toma la decisión de compra es él y sentirá mayor afinidad con aquellas marcas que le brinden respeto y le permitan abrir un diálogo en torno a una marca, producto y/o servicio. Dadas estas nuevas condiciones, el Inbound Marketing se convierte en una estrategia con todo el potencial para impactar a la audiencia de cada marca, producto y/o servicio con mensajes útiles y relevantes a su búsqueda en internet de forma no intrusiva, aumentando las posibilidades de conversión (*Genwords, 2018*). Su metodología está centrada en el usuario y cliente potencial más cualificado, quien es considerado como un rey, y con la cual se busca ganar su interés, confianza y fidelidad, sin interrupciones, a través de contenidos que él mismo encuentra en medios digitales. Se genera una comunicación en dos direcciones que permite la interacción necesaria para conocer más de ese cliente, sus opiniones y necesidades. El inbound marketing, a diferencia del outbound, necesita un presupuesto más bajo, requiere de un nivel de creatividad superior, para poder ganar así la atención de ese cliente-tipo-ideal sin interrumpirlo pero haciendo que le sea fácil encontrar los mensajes de la marca, producto o servicio. Finalmente en el inbound marketing se obtienen resultados medibles con herramientas digitales, mediante las cuales se puede analizar el rendimiento de las acciones tomadas y redireccionar la estrategia en caso de que esta no esté generando los resultados esperados en la configuración de la estrategia (*Inbound Cycle, 2017*).

2.2.4 Principios del Inbound Marketing

2.2.4.1 Marketing de Contenido

Realizar una investigación para definir el público objetivo adecuado y el contenido de calidad que se va a producir para ellos, entendiendo el cliente-tipo-ideal, sus necesidades y comportamientos de consumo.

2.2.4.2 Ciclo de Compra

Generar un paso a paso de la venta comprendiendo cada etapa del proceso para convertir visitantes en clientes activos y lograr establecer el conocido embudo de conversión.

2.2.4.3 Personalización

Establecer un nivel de cercanía al momento de lanzar contenido a los clientes potenciales. Entre más y mejor se conozca este grupo y se personalice el mensaje hacia ellos más dinámico y fluido será el proceso.

2.2.4.4 Estrategia multicanal

Conocer los medios y canales en los cuales los potenciales clientes pasan más tiempo; pasa mucho tiempo en Facebook, realiza muchas búsquedas en Google, lee todos los email que se le envían, abre todos los SMS que le comparten, etc. La comunicación puede fluir desde cualquier canal y en ocasiones pueden ser varios al mismo tiempo.

2.2.4.5 Interacción

Todo el contenido publicado deber ser medido de manera estratégica y cuidadosa para realizar una interacción precisa con los posibles compradores. Generar una comunicación de doble vía para escuchar sus opiniones, de esta manera se podrá definir el producto o servicio que satisfaga sus necesidades de manera integral.

2.2.5 Conceptos básicos del Inbound Marketing

A continuación se listaran los conceptos y definiciones básicas a saber de la metodología Inbound Marketing:

2.2.5.1 Lead

Un Lead son aquellos usuarios que visitan una página web, demuestran un interés por lo ofertado y dejan sus datos de contacto (email, número de celular, perfil de redes sociales, documento de identidad, etc) a través de un formulario con el fin de obtener más información o ser contactados por la empresa ofertante (*Rodríguez citado por Mejía, 2017*).

2.2.5.2 Buyer Persona

Un buyer persona es el prototipo del cliente ideal dentro de un segmento de población definido a partir de datos demográficos, socioeconómicos, comportamentales, intereses y demás características que lo puedan representar y definir para poder llegar con la estrategia de Inbound Marketing (*Academia de Consultores, 2017*).

2.2.5.3 MQL

Marketing Qualified Lead por sus siglas en inglés, define a un prospecto que está más cercano de convertirse en cliente comparado con otros visitantes. Un visitante es aquel usuario que solamente ingresa a una página web una única vez y no regresa. Buscó información y se fué. No dejó sus datos de contacto, es decir no se interesó en nada más. Al contrario, un prospecto MQL no solo es un visitante recurrente del sitio web, sino que ha llegado a alguna de las landing page y ha compartido sus datos, se ha interesado por más contenido y ha solicitado interactuar de manera más personal. Realmente ha ido más allá por acercarse a la marca, producto o servicio (*Romero, 2018*).

2.2.5.4 SQL

Sales Qualified Lead por sus siglas en inglés, define aquel prospecto que ya fue investigado y evaluado por el departamento de marketing y se le ha

dado el visto bueno para pasar al departamento comercial o de ventas. Ha pasado por la etapa de educación en la cual recibió la información necesaria sobre la marca, producto o servicio y de alguna manera ha “levantado la mano” para iniciar una conversación directa con la marca ofertante (Romero, 2018).

2.2.5.5 Landing Page

En el marketing digital, una landing page o página de aterrizaje, es una página web independiente diseñada específicamente para convertir visitantes en leads cuando ellos “aterrizan” luego de hacer clic en un anuncio de Google Adwords, Facebook Ads o similar. Existen dos tipos de landing page: las que se encuentran dentro del mismo sitio web de la empresa o los micrositos fuera de la página web principal de la empresa. El primer tipo se encuentra en la navegación habitual de la página web principal siguiendo la estética y diseño de la misma, debe estar optimizada correctamente al acceder de manera orgánica para que motores de búsqueda como Google puedan encontrarlas fácilmente y la posición en los primeros resultados de búsqueda.

El segundo tipo son páginas web que se han creado con un propósito específico que suele ser el de la captación de leads, y se encuentran fuera de la navegación de la página web principal (40 de Fiebre, 2019).

2.2.5.6 CTA

Una llamada a la acción o Call To Action por sus siglas en inglés, es un botón o enlace que se coloca en un sitio web para atraer el tráfico de los visitantes con la intención de convertirlos en clientes potenciales diligenciando un formulario en una landing page. Entonces el CTA es un vínculo entre el contenido presentado al cliente potencial y una landing page que contiene una oferta de más alto valor, relevante y lo suficientemente interesante como para persuadirlo y hacerlo rellenar el formulario de contacto. Un CTA se puede utilizar por diferentes motivos

como para descargar un ebook gratis, iniciar una prueba gratuita, solicitar una cita u obtener una consulta gratis, entre otras (*Navarrete, J. 2017*).

2.2.5.7 Conversión

Es cuando un usuario realiza una acción que ha sido definida previamente por la empresa y por lo tanto no buscada directamente por el usuario. La conversión, sería ese instante en el que el usuario de clic y ejecuta la acción clave que se marcó dentro de la estrategia de marketing, esta acción puede ser desde rellenar un formulario en una landing page, descargar un archivo, generar una venta, registrarse para un newsletter, consumir determinado contenido, hacerse seguidor o fan, etc. Esta acción debe ser relevante y estar en línea con la estrategia y objetivos del plan de marketing, que por lo general, es la compra de un producto o servicio (*Gómez, J. 2014*).

2.2.5.8 Customer Lifetime Value

El Valor del Cliente o Customer Lifetime Value en inglés (CLV), es un indicador importante en el desempeño de las acciones de publicidad y marketing digital que ayuda a prever que sucederá de cara al futuro en relación a los clientes más valiosos para la empresa. Permite identificar los mejores, los que gastan más que el promedio o los que compran más veces, por ejemplo, para así conocer el coste de adquirirlos, evidenciar si realmente son los más valiosos y fidelizarlos a largo plazo, o si por el contrario se está obteniendo una base de datos con clientes de bajo valor para la empresa (*Mínguez, 2015*).

2.2.5.9 Buyer Journey

Una de las herramientas imprescindibles para el Inbound Marketing es el Buyer Journey. Se trata del proceso de búsqueda activa que realiza un consumidor potencial desde que se interesa por un producto o servicio hasta que toma la decisión de comprarlo o contratarlo. Va desde la fase inicial del descubrimiento de un problema, pasando por la consideración

de varias opciones y finalizando por la decisión de compra de alguna de esas opciones. Se recomienda antes de establecer en qué fase del buyer journey se encuentra una persona, tener definidos los buyer personas con los que cuenta la estrategia (*Padilla, 2018*).

2.2.6 ¿Cómo funciona el inbound marketing?

Los procesos de compra se han ido adaptando gracias a internet y el Inbound Marketing es una respuesta adaptativa al nuevo proceso. Este no está representado solamente por el modo en que los consumidores compran, sino que refleja también el proceso de decisión y la manera en la que se vive cada fase, desde la identificación de la necesidad hasta la adquisición de un producto o servicio.

El proceso de compra tiene relación con el momento actual y la forma en que los consumidores usan las apps, el internet y los ecommerce para investigar, decidir y comprar, pero a su vez, las empresas se ven beneficiadas al recurrir al Inbound Marketing para tener la capacidad de hacer llegar contenido de todo tipo, desde informativo hasta promocional, de acuerdo al momento, a la circunstancia y al tipo de cliente por medio de los mismos canales de consulta de los consumidores.

El Inbound Marketing se divide en 4 fases de cara al proceso de decisión de un usuario (atracción, conversión, educación, cierre y fidelización) y tienen relación con los ciclos o etapas de compra de un comprador (conciencia o conocimiento, investigación o alcance, decisión o selección y acción o compra) (*Inbound Cycle, 2018*).

2.2.6.1 El ciclo de compra

Parte de la adaptación a los nuevos procesos de compra de los clientes y la comercialización de productos en el siglo XXI está en comprender el ciclo

de compra y conocer sus etapas. Según *Genwords (2018)*, estas son las etapas del ciclo de compra a comprender.

2.2.6.1.1 Etapa I - Conciencia o conocimiento

Esta es la etapa o estado inicial en el cual se encuentra un cliente potencial. Es cuando el lead se da cuenta de un problema, una necesidad o un desafío al cual se enfrenta pero no está al tanto de las opciones con las que cuenta o su solución. Esto lo conduce a la insatisfacción y al deseo de actuar. No está buscando una marca en específico, sino está buscando temas relacionados con el problema o necesidad que tiene.

2.2.6.1.2 Etapa II - Investigación o alcance

Es cuando los leads se acercan a los demás, investigan, buscan recomendaciones, tips o consejos que le den valor a la solución del problema que tienen. Gracias a esas recomendaciones, tips y consejos conocen más acerca de sus alternativas y las diferentes opciones por las que puede optar, dándole valor a ciertas marcas o empresas que, a lo mejor, no conocía pero que le ofrecieron diversas alternativas.

2.2.6.1.3 Etapa III - Decisión o selección

Durante la etapa de investigación, los leads ya han leído varios contenidos y han dejado sus datos en formularios de registro, no han dudado en obtener información tanto como sea posible y siguen considerando sus opciones sin hacer la compra. Pueden desarrollar una preferencia por un proveedor o solución en particular. Se convierten en lo que llaman el “favorito emocional”, pasando de forma gradual a la posición del ganador.

2.2.6.1.4 Etapa IV - Acción o compra

El usuario por fin se decidió por la alternativa que mejor le pareció. Realiza la compra del producto o servicio deseado, satisfaciendo así sus necesidades y solucionando el problema.

2.2.6.2 Metodología del Inbound Marketing

Siendo una respuesta adaptativa a los cambios que se vienen presentando durante los últimos años en el proceso de toma de decisión y la manera en que los usuarios viven cada fase desde la identificación de la necesidad hasta la compra final de un producto o servicio, de acuerdo a Inbound Cycle (2018), el Inbound Marketing se basa en 4 fases así:

2.2.6.2.1 Atracción

Usando distintas técnicas de marketing y publicidad digital como el marketing de contenidos, las redes sociales, el SEO o los eventos, se busca atraer los usuarios y dirigirlos a una landing page con más información sobre el producto o servicio ofertado para que de esta manera pueda encontrar información útil sobre lo que está buscando y la empresa pueda conocer y entender su necesidad. Se hace necesario diseñar estrategias de atracción en torno al contenido creado que se publicará en la web pensando en la indexación que este tendrá en los buscadores, principalmente Google, así como en los usuarios que lo pueden compartir generando más tráfico al sitio web.

Es posible al plantear de forma correcta las estrategias, generar curvas de aceleración al incluir campañas de SEM, Facebook Ads, anuncios de TV y Radio.

2.2.6.2.2 Conversión

Esta fase se caracteriza por ejecutar procesos y técnicas que permitan convertir las visitas de una landing page en registros para la base de datos de la empresa. Una vez se genere esa tracción y atracción a la página web deseada se deben iniciar acciones que

permitan ofrecer contenidos relevantes y personalizados a los usuarios a cambio de rellenar un formulario de registro con sus datos de contacto. Algunos de los formatos que se usan para conseguir el objetivo son: ebooks, videos, plantillas o unirse a un webinar.

2.2.6.2.3 Educar

Luego de haber convertido en la fase anterior los usuarios reciben, a través de campañas de email marketing, información útil en cada una de las fases siguientes de cara al proceso de compra. Para realizar esta estrategia de forma correcta las empresas utilizan a su favor dos técnicas de automatización de marketing: el lead scoring y el lead nurturing. Ambas permiten valorar el cliente en función de la etapa en la que se encuentra durante el proceso de compra y entregarle contenidos en función de la etapa, su perfil y comportamiento.

De igual forma, es posible en esta fase aplicar estrategias de retargeting con personalización de contenidos y elementos en una página web. Gracias a las cookies almacenadas en cada dispositivo de los usuarios, se puede hacer un seguimiento de lo que estos han visitado y conocer la ubicación desde la cual han buscado la información, orientando los contenidos, ofertas y acciones individualmente para asegurar que durante su navegación en internet se les guíe en las etapas del proceso de compra.

2.2.6.2.4 Deleitar

Finalmente se llega a la fase de cierre donde el Inbound Marketing hace entrega de este cliente al Inbound Sales sin dejar de lado aspectos importantes como:

- Mantener a los clientes satisfechos
- Ofrecerles información que les pueda resultar útil

- Cuidar los registros que por algún motivo no se convirtieron en clientes (por falta de poder adquisitivo, por ejemplo) pero están atentos a las novedades de la empresa y son potenciales candidatos a ser los prescriptores de la misma en internet.

El Inbound Marketing permite lograr que el cliente siga vinculado con la empresa a través del cross-selling, el up-selling y la fidelización, todos procesos automatizados que se utilizan para lograr re compras por parte de los clientes y que estos estén satisfechos con el contenido entregado.

2.2.6.3 Lead Scoring y Lead Nurturing

Lead Scoring es una técnica del marketing automatizado donde se califica y mide el nivel de interés de un usuario registrado en una landing page o página web, por el producto o servicio ofrecido durante la fase de educación en el proceso de compra. Es también conocido por medir la temperatura de un lead y poder determinar si es un cliente potencial para la empresa o no (*Porrás, 2018*).

En cuanto al lead nurturing, es el proceso mediante el cual se prepara y acompaña a los leads durante el ciclo de compra, ofreciéndoles una serie de contenidos, acciones, interacciones e incentivos para lograr la venta del producto o servicio. Se debe decidir el segmento con el cual se va a trabajar, establecer los objetivos que se quieren conseguir para cada segmento (por ejemplo si es contratar un servicio, realizar una compra o descargar un ebook) de acuerdo a la fase del ciclo de compra en la cual se encuentre y definir la secuencia de comunicaciones a lo largo de un periodo definido para que se puedan enviar de forma automática. Sus beneficios en relación a la estrategia de Inbound Marketing son muchos; el lead scoring por ejemplo permite darle un sentido a la base de

datos para poder ver claramente los perfiles de usuario, identificar las oportunidades de negocio más prometedoras y clarificar los siguientes pasos para que se conviertan en ventas reales. Igualmente segmentar los perfiles de usuarios, conocer su evolución a lo largo del tiempo y personalizar los contenidos de marketing para ir mucho más allá del nombre del usuario.

En cuanto al lead nurturing se logra sacar el mayor provecho a los datos recopilados para conseguir las máximas conversiones posibles y así mejorar el retorno de la inversión a través de un contenido adecuado y justo en el momento en que el usuario lo necesita. Se logra un ahorro en tiempo y energía al volver la metodología automática clarificando el proceso de marketing con unos canales y comunicaciones predefinidas para así sofisticar las estrategias y poder identificar segmentos específicos para hacerles llegar mensajes altamente personalizados. En conclusión, conseguir una estrategia de marketing de calidad y efectividad (*Boada, 2019*).

2.2.6.4 Tipos de contenido o acciones para etapas del Inbound Marketing

2.2.6.4.1 Etapa: Atracción

2.2.6.4.1.1 Blogs

Una de las mejores herramientas para realizar Marketing de Contenido es crear un blog que ofrezca información valiosa y relevante a los buyer personas. En esta primera etapa se deben desarrollar contenidos que no sean de carácter comercial sino que tengan una relación con los intereses e inquietudes que pueda tener el cliente potencial. Es importante que los contenidos sean de calidad, interesantes y de valor a la audiencia, bien redactados y con actualizaciones frecuentes.

2.2.6.4.1.2 SEO

Es importante que para hacer fácil el encuentro de los contenidos que se publiquen en el blog se cuente con una estrategia de palabras claves (keywords) para que a través de ellas se logre dar relevancia a la información planteada y esta genere el interés de los potenciales clientes. De igual forma es importante trabajar la arquitectura web, es decir, la organización interna de los encabezados. Se recomienda no tener contenido duplicado para evitar penalizaciones por parte de Google. Finalmente cuidar los links para no tener enlaces rotos hacia adentro o fuera de la página web, especialmente con páginas que sean de autoridad para Google.

2.2.6.4.1.3 Redes Sociales

A través de las redes sociales se podrá conseguir más visibilidad a los contenidos que se generen. Facebook, Instagram Twitter, entre otras, permiten compartir de manera eficaz los contenidos asegurando que se compartan con aquellos usuarios que muestren algún interés por la marca, producto o servicio. Éstas también sirven para generar una interacción directa y personal con el público objetivo.

2.2.6.4.2 Etapa: Conversión

2.2.6.4.2.1 Formularios

Son la base fundamental para la captación de leads. A pesar de ser un elemento simple entre una gran estrategia es allí donde el usuario finalmente nos deja los datos personales de contacto. Se debe trabajar especialmente el diseño y la facilidad a la hora de diligenciarlos, ya que con el diseño se debe lograr una mayor visibilidad sobre el resto de elementos y con la facilidad se logra con pocos campos obtener información valiosa.

La mayoría de los usuarios no entrega sus datos personales a cambio de nada, por este motivo es necesario crear varios formularios de acuerdo a la oferta que se le esté brindando, lo ideal es que a medida que incrementa el interés del usuario por los contenidos se le van pidiendo datos diferentes en formularios distintos y lograr una mejor calificación.

2.2.6.4.2.2 Calls to Action (CTA)

Estos son botones web que se insertan en el contenido, landing page o página web para lograr llamar la atención y que den clic en él. De esta forma se logra una conexión entre la página que tiene el contenido y la que contiene el formulario para que se genere la conversión. El objetivo de estos elementos en el Inbound Marketing es precisamente llevar el usuario a la landing page para que a través del contenido de valor obtengamos sus datos y se convierta en un lead o cliente potencial.

2.2.6.4.2.3 Landing Pages

Las páginas de aterrizaje o landing pages es el lugar a donde llegan los usuarios para conseguir su recompensa. En el Inbound Marketing se utiliza contenido de mayor calidad que post, imágenes o videos para que sean descargados y generen valor al usuario, tales como: ebooks, guías, whitepapers, etc. El objetivo de estos contenidos premium gratuitos es obtener la información de contacto del cliente, especialmente el correo electrónico para poderlo nutrir con la información relativa necesaria y que se convierta en un cliente efectivo.

2.2.6.4.3 Etapa: Educación

2.2.6.4.3.1 Software de automatización de marketing

A través de este software se podrá manejar de una forma más eficiente la base de datos de los clientes y potenciales clientes, permitiendo crear sistemas y flujos complejos para la maduración de los mismos. Algunos de ellos son HubSpot, RDStation, Sales Manago, Salesforce, etc.

2.2.6.4.3.2 Emails

Los emails permitirán alimentar a los leads de la base de datos acompañándolos y nutriéndolos de información a lo largo del ciclo de venta y proceso de compra de cada uno. Con esto se genera una interacción con el usuario de forma progresiva con recomendación de artículos, archivos descargables, para que logre llegar al estado de madurez y se genere una oferta de compra concreta. Los emails deben ser atractivos y claros con un asunto que llame la atención e impulse a abrirlos. Serán entonces los emails la principal herramienta para ejecutar el lead nurturing para educar y madurar los leads hacia la compra final de un producto o servicio.

2.2.6.4.4 Etapa: Deleitar

En esta etapa no hay contenido o acciones concretas a realizar sino generar un plan de fidelización hacia los clientes donde se siga interactuando con ellos a través del envío de información, aplicación de encuestas o contenido personalizado para que logren mantener un vínculo con la marca y la recuerden. De igual forma aquellos que no compraron pueden llegar a convertirse en embajadores de la marca aportando en la promoción voz a voz del producto o servicio.

2.3 Growth hacking

2.3.1 ¿Qué es Growth Hacking?

El Growth Hacking es una nueva disciplina que va más allá de los límites del marketing tradicional y ha logrado “darle la vuelta” a las estrategias para conseguir un crecimiento de usuarios exponencial. Es un conjunto de técnicas y herramientas cuyo objetivo es generar un rápido crecimiento de usuarios e ingresos para una empresa con el mínimo posible tanto de inversión como de esfuerzo.

Es un concepto que ha tomado fuerza en los últimos 10 años debido al auge de las empresas en etapa temprana o más conocidas como startups.

Normalmente en sus inicios, este tipo de empresas no cuentan con recursos económicos suficientes para realizar inversiones de marketing tradicional por lo cual les es fundamental crecer rápido para atraer el interés de potenciales inversionistas. Es por esto que los responsables de estas startups han tenido que recurrir a todo tipo de estrategias para lograr incrementar en poco tiempo el número de usuarios con un presupuesto limitado.

En otras palabras, el Growth Hacking se caracteriza por su capacidad de darle la vuelta a las ideas para lograr posicionar una marca, producto o servicio usando el ingenio para crecer con pocos recursos (*Borrás, 2018*).

El término, si bien refiere a la disciplina como tal descrita, se aplica a las personas con un perfil profesional (aunque no se cuente actualmente con una certificación específica) que combine las habilidades de un mercadólogo y un programador, sin ser un reemplazo de ellos ni mejor que ellos, solamente alguien diferente cuyo norte sea el crecimiento (*Patel & Taylor, 2019*).

2.3.2 Orígenes del Growth Hacking

Sean Ellis; emprendedor, ángel inversor, consejero de startups y CEO de GrowthHackers.com (una compañía americana enfocada en potenciar crecimiento de empresas como Facebook, Airbnb, Amazon, Netflix y también

startups a través de la disciplina Growth) fue quién puso en circulación la frase en el año 2010 al crear una descripción para un nuevo cargo.

Sean ayudó a muchos emprendimientos a lograr un crecimiento acelerado, entre los cuales se destacan Dropbox, Eventbrite, LogMeIn y Lookout, sin embargo al dejar uno de estos emprendimientos para conseguir nuevas oportunidades, le era muy difícil encontrar quien lo reemplazara; alguien con el cargo del crecimiento del emprendimiento. Al analizar cientos de solicitudes, todas de ellas se enfocaban a encontrar un experto en marketing sin ser un trabajo para alguien con este perfil. Los productos de software modernos son diferentes a los productos tradicionales y de esta manera su distribución también lo era. Los expertos en Marketing pensaban en considerar presupuestos, gastos, conversiones y demás métricas que Sean no estaba buscando, él quería “una persona cuyo verdadero objetivo fuera el crecimiento” debido a que el crecimiento es la métrica capaz de transformar un emprendimiento en un total éxito o un fracaso rotundo. Un ingeniero o programador podría ser un growth hacker, así como un mercadólogo, lo importante es su enfoque.

2.3.3 El perfil de un Growth Hacker

Un profesional cuyo objetivo es el crecimiento en la empresa debe ser sobre todas las cosas muy analítico, no puede ser de otra forma y es por esta cualidad primordial por donde comienza su trabajo. Debe analizar todas las actividades, técnicas, estrategias y acciones que está llevando a cabo la startup, calculando el valor y cuántos usuarios están llevando a la empresa cada una de esas actividades, estrategias y acciones. No basta con identificar cuáles de ellas llevan más o menos usuarios, sino que hay que conocer por qué lo están haciendo para así determinar esas fortalezas y poderlas potenciar en los canales por los que la startup está consiguiendo más descargas, usuarios, registros o cualquier tipo de objetivo que tenga definido desde la estrategia.

Otra cualidad importante para un growth hacker es ser extremadamente curioso. Siempre estar buscando y probando nuevas técnicas para conseguir los mejores resultados, incluso cuando esas técnicas vengan o conlleven a ideas disparatadas (Romero, 2015).

Ser una persona con conocimiento en distintas áreas también es una característica diferenciadora de un growth hacker. No importa si es un experto en marketing o un programador, lo importante es que sea de esas personas que saben un poco de todo y logran conectar ideas muy diferentes para sacar adelante un proyecto.

Un growth hacker es ágil en un mundo donde el panorama puede cambiar de repente, y donde es necesario tomar decisiones rápidas y hacer las pruebas necesarias para que el proyecto siga adelante.

Y finalmente, quizá la cualidad más relevante para un experto en growth hacking es la capacidad de encontrar ese elemento sorpresa que conlleve a que una gran idea explote. La innovación es el core de esta disciplina donde para conseguir resultados espectaculares hay que atreverse a hacer las cosas de manera diferente (Borrás, 2018).

2.3.4 Generalidades del Growth Hacking

La aparición de un McDonald's en las salidas de las autopistas interestatales en Estados Unidos en 1959 podría llegar a considerarse como growth hacking. McDonald's identificó que estas autopistas se iban a convertir en un lugar importante para los estadounidenses por lo cual ubicó sus restaurantes allí donde sabía que encontraría clientes en grandes cantidades (Patel, 2015). Sin embargo, esta definición y concepto relativamente nuevo solo aplica en su gran mayoría a los nuevos emprendimientos, cuyas empresas no cuentan con grandes presupuestos para realizar acciones de marketing como anunciar en televisión, radio o prensa y es por esto que deben encontrar formas más económicas de dar a conocer sus productos o servicios.

Con lo que sí cuentan en su gran mayoría estas empresas es con un producto muy escalable. Por ejemplo Dropbox, que es un servicio de almacenamiento en la nube (espacio en sus servidores que se puede acceder a través de internet) pueden alquilar más espacio en sus servidores, y más servidores, para proporcionarle más espacio a nuevos usuarios cuando estos se suscriban. O Uber por ejemplo, un servicio que reemplaza los taxis tradicionales por personas normales con sus propios automóviles, recogen en lugar A y los transportan de manera segura al lugar B. Ellos brindan una aplicación que puede llegar a ser descargada cuantas veces el usuario o conductor lo desee y solamente necesita una conexión a internet, el resto lo proporcionan los usuarios y el cobro se realiza, en su gran mayoría, a través de la aplicación. El propio funcionamiento del servicio le permite al producto publicitarse por sí mismo. Incluso si una persona toma el servicio a casa de un amigo y este le pregunta cómo llegó, esa persona puede responder “tomé un Uber”. De esta manera natural la noticia se expande, si el usuario tuvo una buena experiencia es muy probable que lo sugiera.

Es así como el growth hacking se apalanca del voz a voz a gran escala con el objetivo de generar un crecimiento exponencial como característica general de esta disciplina.

2.3.5 Proceso para aplicar el Growth Hacking en un negocio naciente (startup)

2.3.5.1 Crear un producto que las personas realmente deseen

Pareciera una afirmación obvia pero hace años las empresas podían ofrecer productos mediocres y vender en grandes cantidades simplemente si lo anunciaban lo suficiente. Un ejemplo de esto es Coca Cola que presentó muchas bebidas diferentes como la Sprite o Fanta con un sabor no tan bueno, pero que por medio de una extensa campaña publicitaria estas bebidas se volvieron populares y actualmente gozan de gran reputación y espacio en los supermercados y tiendas como la misma Coca Cola.

Lograr este tipo de acciones de forma exitosa actualmente es mucho más difícil debido a la rápida propagación de noticias; si un producto es malo, el mundo lo sabrá mucho más rápido de lo que se podría pensar. En resumen, si un producto es malo puede desaparecer en menos tiempo de lo que le tomó a la empresa crearlo.

La solución a esto es recibir retroalimentación o feedback del público lo más rápido posible y así mejorar el producto continuamente.

Patel (2015) explica 2 pasos para asegurarse que un producto dé en el blanco:

1. Comenzar preguntando y respondiendo preguntas, no desarrollando el producto. Investigar profundamente sobre el tema y pensar en la creación de un producto que resuelva un problema, no desarrollar un producto que solamente pareciera una gran idea.
2. Tan pronto como se tenga la idea, comenzar a reunir feedback es importante. Desde el momento de tener la idea o prototipo, empezar a mostrárselo a otras personas para recibir una retroalimentación que ayude a mejorar y crecer el producto ofrecido.

Validar la idea o producto entonces es indispensable para asegurarse que no se desarrolle una idea en vano.

Pero si por el contrario no hay una idea o producto, crear un blog o canal de youtube donde se ofrecen contenidos gratuitos relacionados al nicho en el que se desee construir un negocio es una buena forma de empezar.

Conocer lo que le gusta a las personas, o lo que desean y necesitan es un excelente inicio para generar una idea. Además, si se reúnen direcciones de email se puede iniciar a construir un segmento de público entusiasta y leal que podrían esperar ansiosos el lanzamiento de un producto.

2.3.5.2 No apuntar a todo el mundo

Saber elegir correctamente los primeros clientes, ¿cuál es su punto en común? ¿Que los conecta? ¿Que comparten? para de esta manera pasar por el ciclo de vida de los productos nuevos e innovadores, donde la ley de difusión de innovación juega un papel importante al tratar de capturar el primer 15% del mercado o, como dice el autor, morir en el intento. Si se llegara a apuntar a “todos” no habría forma de desarrollar una estrategia de growth hacking ya que a través de ese 15% es que se lograría convencer a los clientes de comprar el producto o servicio.

Apuntarle a una pequeña minoría de personas para que obtengan el mayor provecho del producto o servicio, creando un perfil de cliente tan específico y real como sea posible para dirigir el producto, en primera instancia, a suplir sus necesidades.

2.3.5.3 Viralizar

Viralizar es distinto a apuntarle a todo el mundo, es el momento de sacar la artillería pesada, de invertir en sistemas y bases de usuarios más grandes para lograr sacar ventaja del alcance de productos similares y poder tener una mayor penetración en el mercado. Acciones como incentivos para que un usuario atraiga más personas a una plataforma o consumir un producto o servicio son una buena forma de iniciar la viralización pero lograr que un producto se anuncie a sí mismo es mucho mejor. Apalancarse en plataformas existentes para generar suscripciones o registros, como ingresar a un sitio con el usuario de Facebook o Twitter, funciona de forma exponencial para lograr suscripciones hasta de un 50% (Tutterow, 2015).

2.3.5.4 Mejorar el producto o servicio de forma continúa

Repetir, reiterar e insistir en mejorar el producto es la mejor manera de lograr hacer rentable un producto o servicio, incluso con un millón de usuarios un emprendimiento puede tomar años para llegar a ser rentable. Twitter tuvo ese problema, con millones de usuarios en inscritos en su plataforma pero una gran mayoría no usaban realmente el servicio debido

al poco acompañamiento y explicación sobre la funcionalidad de la aplicación. También juega un papel importante el valor percibido de cada producto que sube y baja durante el proceso de incorporación.

Una vez que este ha crecido, la experiencia de usuario se convierte en una parte importante en el éxito del producto, es por esto que empresas como Apple y Facebook gastan horas y recursos analizando cuáles son las mejores fuentes, colores y tamaño de los botones.

3. Hipótesis de trabajo

3.1 Hipótesis General

Son el Inbound Marketing y el Growth Hacking como estrategias globales de una empresa, capaces de conectar los productos o servicios de la misma con los millennials bogotanos a través de contenido relevante con el fin de acelerar el proceso de compra de un producto o servicio sin que el público objetivo se sienta atacado o presionados por la marca y maximizando la inversión publicitaria de la empresa.

3.2 Hipótesis específicas

- 3.2.1 Pueden las empresas a través de la estrategia de Inbound Marketing romper los paradigmas de los millennials para incrementar el consumo de bienes o servicios ofertados a esta generación.
- 3.2.2 Son las técnicas de Growth Hacking realmente efectivas al momento de generar un crecimiento de una startup, producto o servicio en la generación millennial de bogotá sin una gran inversión de presupuesto en su publicidad.

4. Tipo de investigación, metodología y trabajo de campo

A continuación se presentan dos aspectos fundamentales como lo son la metodología que es la forma en la cual se recolecta y valida la información y el método utilizado para evaluar esta información.

4.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo cuantitativo y se desarrolla en base al método hipotético-deductivo mediante el cual se intentará establecer la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas a partir de las consecuencias observacionales y de las conclusiones obtenidas en la investigación. Se someterán a examen las hipótesis de una manera exigente para buscarlos cosas donde no se cumple, así con contraejemplos se buscará refutarlos o validarlos para afirmar o refutar las hipótesis (Behar, R. 2008) y finalmente poder proponer un modelo de estrategia de Inbound Marketing y Growth Hacking que pueda ser aplicado por las empresas bogotanas cuyo segmento de mercado sean los Millennials Bogotanos.

Esta investigación es de tipo no experimental en la cual se observarán los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo (Behar, R. 2008), recolectando información de fuentes secundarias y terciarias como lo son los casos de éxito de Texaco Brasil, Avianca a nivel general en Colombia, Nosotras, Iberia, Universidad Alfonso Ibáñez (Chile), Kubo.financiero (México) Listerine. De igual forma se toma como información primaria de referencia el caso de On Vacation, empresa colombiana dispuesta a compartir sus resultados en la implementación de su ecosistema digital y estrategia de Inbound Marketing a través de su Director de Mercado.

4.2 Metodología

El objetivo principal de la presente investigación es elaborar un plan estratégico básico y genérico de Inbound Marketing y Growth Hacking para las empresas bogotanas cuyo perfil de clientes sean los Millennials Bogotanos a través del tipo de estudio presentado y los datos obtenidos a través de una aplicación de encuesta piloto exploratoria que se va aplicar a expertos en la materia utilizando una muestra aleatoria por conveniencia por el hecho de ser accesibles los individuos que se emplearán en la investigación y no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico (Ochoa, C. 2015) . La encuesta se enviará a través de comunicación digital para ser

diligenciada directamente en la herramienta de Google Forms. Esta información servirá como punto de partida para profundizar en el proyecto de grado con una muestra más amplia con expertos y empresas líderes en el desarrollo de estrategia de Inbound Marketing. Las empresas con las cuales se ha realizado un primer acercamiento han sido On Vacation y Si Señor Agencia, encargada de la estrategia digital de Seguros y Viajes Falabella, los cuales solicitan una carta firmada por la universidad para entregar información detallada de su experiencia y resultados obtenidos en la implementación de la estrategia a analizar.

4.2.1 Recopilación de datos en fuentes secundarias

4.2.1.1 Caso de éxito Texaco Brasil

Texaco, una filial de Chevron Corporation con más de 117 años en el negocio del petróleo a nivel mundial, y 100 años en Brasil produciendo diversas líneas de productos automovilísticos como Havoline, presentó dificultades en 2016 para comercializar sus productos y fue de esta manera que descubrió el Inbound Marketing como un medio para alcanzar los resultados en ventas propuestos.

Danilo Sad, gerente de marketing de Chevron Brasil aseguró: *"Verificamos una necesidad de innovación en los proyectos desarrollados por Texaco. Buscamos entonces, soluciones que trajeran mejoras en la captación de nuevos negocios y, en esa búsqueda, percibimos que el Inbound Marketing podría ser esa herramienta."* (Insight B2B, 2019).

En su momento, las ventas eran hechas directamente por distribuidores autorizados que tenían a lo largo del país, pero necesitaban aumentar el número de Leads u oportunidades que de manera proporcional aumentara las ventas en los diferentes puntos de venta que ya tenían. Cuantos más puntos de venta de Havoline ponían a disposición de los usuarios, mayor era la participación en el mercado de los productos de Texaco.

Texaco inició su estrategia de Inbound Marketing teniendo en cuenta que para generar oportunidades reales de negocio es necesario contar con una base de leads calificados, así como disponer de tiempo para estructurar correctamente las acciones y generar los primeros resultados.

De esta manera y con la ayuda de su agencia, crearon un blog exclusivo para *servicios automotivos* (portugués) ya que el comprador de los productos Havoline a su vez es responsable de adquirir insumos como óleo lubricante y trabaja en puntos de ventas como servitecas, cambio de aceite, oficinas mecánicas, entre otras. Fueron lanzados contenidos relevantes para este público como preguntas frecuentes sobre aceite lubricante y materiales para mejorar la gestión de negocios, entre otros.

A su vez, la agencia tomó provecho del material que ya se tenía disponible, como el catálogo de productos desarrollado para el cliente y creó landing pages para que los visitantes pudieran bajar el material.

La divulgación de los contenidos se realizó a través de campañas en Redes Sociales y Google Adwords, para acelerar la generación de leads. De igual forma, se creó un flujo en el fondo del funnel de ventas, donde a través de una landing page el usuario podía solicitar el contacto de un distribuidor autorizado con el call to action “quiero Havoline en mi tienda”. Dicha landing page, creó un canal de contacto directo con el área comercial y ventas de la empresa permitiendo a esos leads que demostraran interés en recibir la visita de un vendedor, concretarla sin pasar por lo restante del proceso tradicional de compra.

El siguiente paso se dió en la estructuración de los flujos de nutrición o nurturing, con nuevos contenidos relacionados para los leads que permitieran generar más conversiones. El lead scoring se utilizó para filtrar

aquellos leads que presentaban realmente un interés en adquirir los productos Havoline determinando una regla de ventas como filtro de cuáles de estos contactos podrían ser bien abordados. La generación de oportunidades fue tan efectiva que creció a tal punto que fue necesario organizar mejor la estructura de preventas de la compañía.

Con estas oportunidades en las manos, los leads recibían una llamada de calificación con el objetivo de descartar aquellos que rellenaron el formulario pero cumplían los requisitos para ser distribuidores autorizados. Esto se daba cuando un usuario diligenciaba en su totalidad el formulario y se identificaba de forma errónea a la hora de realizar la conversión, como que él no es realmente el dueño de un lugar de cambio de aceite o un punto de venta del interés de Texaco, y solo rellenó el formulario con el objetivo de acceder al material ofertado. En una rápida llamada el equipo de ventas identificaba si era un lead calificado o no.

Luego de pasar este filtro, un lead calificado era creado en el CRM y su información alimentada para medir las actividades y revisar el histórico, de esta manera se prevenía realizar abordajes en frío, sin conocimiento previo de los intereses de esos clientes. Así, el equipo comercial pasó a tener todo lo que necesitaba para poder aumentar las posibilidades de compra o conversión. Una rápida mirada en el sistema permitía ver qué materiales fueron descargados, emails abiertos, páginas accedidas, el tipo de negocio que tiene, dónde está ubicada su empresa y su potencial de compra.

Sus resultados fueron sorprendentes: entre agosto y noviembre de 2016 el tráfico a su sitio web creció más de 90% al mes, el crecimiento medio mensual de leads fue del 30% y el de oportunidades de negocio de casi el 60%. El número de ventas aumentó de tal forma, que en apenas seis meses Texaco ya había pasado la meta global de conversión de oportunidades de ventas.

Con estos resultados, Texaco comprobó que la metodología es uno de los caminos para generar oportunidades y ventas de forma recurrente y sustentable, por lo cual decidió expandir la implementación del Inbound Marketing a otra línea de productos de lubricantes de la marca (*Insight B2B, 2019*).

4.2.1.2 Caso de éxito Avianca

Una empresa de 97 años con mente millennial y la capacidad de conectarse a más de 28 millones de personas a través de sus cuentas en Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram y Snapchat donde registra cerca de 600.000 interacciones promedio al mes indica que fuera una empresa enfocada al sector de la tecnología, pero en realidad es una aerolínea, la más grande de Colombia.

La estrategia de marketing digital, redes sociales e Inbound Marketing de Avianca se enfoca principalmente en brindar información de carácter corporativo, vídeos, ofertas y mostrar los destinos a los cuales llega a través de diferentes herramientas de una manera creativa y diferente. De igual forma se preocupa en generar interacción, escuchar a sus clientes y reaccionar ante sus necesidades, quejas o sugerencias; como estrategia corporativa, se alimentan de los comentarios y tienen como meta innovar en sus productos y procesos basados en lo que reciben a través de la estrategia digital.

En Avianca existe una combinación interesante entre los empleados directos, la agencia de publicidad, un centro de monitoreo y el departamento de experiencia del cliente cuyo objetivo es oír y entender qué está sucediendo en el ecosistema digital de la compañía, seguir y comprender a esos clientes/seguidores para asegurar un servicio a su medida que cumpla con sus requerimientos de manera efectiva, manteniendo los altos estándares de la compañía.

Facebook y Twitter son sus activos digitales donde enfocan el mayor análisis, detalle y esfuerzo, son canales dedicados a brindar información con temas generales de la marca y donde gestionan una atención efectiva de quejas y reclamos respectivamente. Avianca considera que sus clientes/seguidores son cada vez más exigentes en materia de contenidos e inmediatez de la comunicación en canales digitales y redes sociales, prueba de ello son las 550.000 conversaciones promedio anuales y su esfuerzo por dar respuesta ante estas en un máximo de 20 minutos.

La aerolínea invierte el 60% del presupuesto de mercadeo en la estrategia digital, pues están convencidos que el nuevo cliente millennial requiere información permanente, análisis de su comportamiento e interacción con esta información, así como tener la capacidad de reacción ante su forma de comunicarse con la compañía. Incluso ha implicado un cambio en la inversión de personal al vincular gente joven (millennials) que cuente con capacidad de análisis, creatividad e innovación, así como generar estrategias para retener ese talento, desarrollarlo y conservarlo en la organización (Dinero, 2016).

Para la compañía es clave monetizar la estrategia digital, toda esa innovación, creatividad y nuevos seguidores se deben convertir en nuevos clientes que vuelen con la aerolínea, que experimenten su servicio y puedan sentir la diferencia al volar con cualquier otra. La estrategia digital-social donde se exploran nuevas redes para nuevos clientes, debe encontrar y conectar con los nuevos perfiles de latinos, colombianos, bogotanos, jóvenes, dinámicos, emprendedores y globales que los debe llevar a probar Avianca y posicionarla como la mejor opción, como una aerolínea de clase mundial con la mejor experiencia digital, en línea, móvil y web. Además, ofrecer una alta capacidad de reacción ante lo que esté sucediendo en su ecosistema digital.

4.2.1.3 Caso de éxito Nosotras

La marca Nosotras propiedad de Productos Familia S.A., creó en 2016 una campaña contra el bullying con el objetivo de generar seguridad y confianza en niñas y adolescentes que actualmente se enfrentan a estereotipos impuestos por la sociedad y que recrimina todo aquello que les parece “diferente”.

La campaña digital que desarrolló Nosotras sobresalió de manera exitosa adaptando estrategias de comunicación en redes sociales y articulando la metodología de Inbound Marketing generando contenido en su página web, comerciales de televisión y sus redes sociales ya mencionadas.

Por ejemplo, en su canal de YouTube la marca ha implementado una estrategia de acercamiento con su público objetivo apalancándose en las diversas tendencias de la plataforma como lo son tips, bloopers, manualidades, preguntas y respuestas, que han logrado captar y mantener la atención de su público dándole una imagen más divertida y cool (Malo, 2018).

- Referencia video tips en canal de YouTube:

<https://youtu.be/M3yLpLJSB1c>

La marca ha mantenido sus concursos y videos usando el slogan de campaña “*No necesito tu aprobación*”, que ha sido exitoso y ha permitido crear un discurso alrededor de él con copys creativos y que generan recordación en su comunidad.

- Referencia video con el uso del slogan en canal de YouTube:

<https://youtu.be/LICbgVSK0FA>

En su fanpage de Facebook, Nosotras relaciona el look and feel de su contenido audiovisual de YouTube pero enfocado a compartir temas de chicas como consejos de maquillaje, mitos y verdades, concursos y frases motivacionales, todo direccionado a su blog

<https://www.nosotrasonline.com.co/colombia/>

En su perfil de Instagram, Nosotras también promueve los mismos tipos de mensajes pero con la gran diferencia que motivan a su público objetivo a interactuar con el hashtag #bullyingporloving el cual es su eje central de comunicación.

En su página web y perfil de Twitter, la marca maneja los mismos contenidos pero además sus usuarios pueden jugar y ganar premios canjeando los puntos que tienen sus productos, y consultar material de su interés en cualquier momento.

Nosotras supo comprender y atacar una de las principales y actuales problemáticas en colegios e instituciones de educación superior en Colombia, el bullying y cyberbullying, transmitiendo un mensaje articulado para dar seguridad y confianza a las niñas y adolescentes del país (Malo, 2018). Todo esto con una amplia estrategia digital ejecutada a través de la metodología Inbound Marketing, creando contenido de valor y relevante a su audiencia, consolidando un ecosistema digital activo y vinculando canales tradicionales offline como los comerciales de televisión para llevar un mismo mensaje y generar comunidad en torno al tema y su marca.

4.2.1.4 Caso de éxito ACNUR

El Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados es un organismo mundial de las Naciones Unidas con la misión de salvar vidas, proteger los derechos y construir un mejor futuro para millones de personas obligadas a abandonar su hogar. Trabajan para garantizar que todas las personas tengan derecho a buscar asilo y encontrar un refugio seguro al haber huido de la violencia, ser víctimas de persecución, la

guerra o haber sufrido algún tipo de desastre en sus hogares (UNHCR-ACNUR, 2019).

El comité español de ACNUR fue fundado en 1993 y al día de hoy cuenta con más de 700 empleados vinculados y comprometidos con su causa principal, igualmente están dedicados a la consecución de socios y donantes mayores de 18 años para obtener fondos y enviarlos a ACNUR. En un comienzo, el comité contaba con su página web que era la mayor fuente de tráfico gracias a una estrategia de marketing tradicional y un plan basado en medios de pago (PPC) lo cual resultaba más caro para darse a conocer a nuevas personas. Su reto entonces era seguir aumentando el número de socios y donantes con un plan que les permitiera evolucionar pasando a posicionar contenido relevante, creando materiales como guías descargables, con el objetivo de generar leads sin la necesidad de continuar pagando por ellos generando un ahorro de costos a futuro y rentabilizando estos nuevos esfuerzos llegándole a diferentes audiencias (García, 2019 citado por Inbound Cycle. 2019).

En cuanto a la definición de la estrategia y los primeros pasos del proyecto de Inbound Marketing se dejó claro que el principal objetivo era aumentar la generación de socios y potenciar el canal online. De esta forma se fijó la meta de conseguir entre 5.000 a 10.000 registros anuales a través de la estrategia de Inbound Marketing y complementar con publicidad online y campañas PPC (pago por clic) para centrarse en acompañar los usuarios en cada etapa del buyer journey desde que son registros, hasta que se convierten en leads cualificados para ser socios o donantes.

Para lograr los objetivos y metas se construyó el “Blog Refugiados” <https://eacnur.org/blog/> el cual permitía atraer visitas orgánicas que coincidían con las visitas de usuarios buscando información relacionada con temas de ACNUR generando un impacto positivo en el primer año en cuanto a la marca y obtención de visitas de calidad que podían acabar

convirtiendo a socios. Mientras este canal y sus resultados se iban obteniendo, se lanzaron campañas en Facebook con un enfoque inbound el cual ayudaba en la fase inicial a generar suficientes visitas que permitieran llegar al objetivo de generar mínimo 5.000 registros. Al mismo tiempo que se generaba la captación de registros se creaban cadenas de lead nurturing adaptadas al tipo de contenido que descargaba cada usuario que generalmente iniciaba con un ebook que descargaba el usuario, luego información y contenido con el trabajo de ACNUR Comité Español y los métodos de ayuda, entre los cuales se potenciaba el hacerse socio y una justificación de porqué hacerlo.

4.2.1.5 Otros casos

4.2.1.5.1 Iberia, una de las empresas pioneras en Inbound Marketing en España

La famosa aerolínea española Iberia tiene como ejemplo de implementación el blog “*Me gusta volar*” (<http://megustavolar.iberia.com/>), especializado en viajes, aeropuertos y aviones mediante el cual los usuarios encuentran información, artículos, fotografías y recomendaciones sobre la gran variedad de destinos a los cuales puede viajar con Iberia. Adicional, cuenta con una sección llamada “Sin miedo a volar” en la cual ayudan y motivan a las personas que tienen miedo a volar por medio de artículos y contenidos tranquilizadores escritos por especialistas buscando ayudarlos a superar su trauma y convirtiéndolos en potenciales clientes (Tejado, 2018). Iberia, al ofrecer este tipo de contenido relevante, de calidad y actualidad para su público objetivo logra atraer visitas de personas interesadas en los temas que presenta en su blog e interesados en viajar con la aerolínea, de esta forma no solo consigue posicionar

su producto principal o ayudar con el miedo a volar, sino que genera contenidos atractivos y virales que comparten sus seguidores en sus redes sociales. De esta forma la compañía logra posicionarse en la mente de los usuarios como una de las aerolíneas más comprometidas con sus usuarios (Goikolea, 2014).

4.2.1.5.2 Universidad Alfonso Ibáñez

La universidad Chilena es reconocida a nivel latinoamérica por su Escuela de Administración y Negocios posicionando su MBA como uno de los mejores en la región.

El mayor reto que presentaba para ejecutar sus campañas y estrategias en marketing digital era su sitio web, el cual no contaba con una navegación fácil y estratégica para que los usuarios pudieran buscar en su página la información académica apropiada. Por tal motivo las métricas no eran claras ni confiables, a su vez que no se podía establecer la ruta que seguían los usuarios hasta convertirse en registros o leads. Una vez identificado este problema y atacado con la mejora de su sitio web, la universidad estaba en camino de implementar su estrategia de Inbound Marketing para generar leads calificados con métricas claras para así motivarlos e invitarlos a hacer acciones en su misma página web.

Uno de los pilares en las estrategias de Inbound Marketing son las ofertas entregadas a los prospectos en los diferentes estados del buyer's journey y así lo entendió la institución, creó ofertas para cada estado de compra de la mano con métricas claras y relevantes sobre el comportamiento de los potenciales estudiantes para impulsar la acción e interés de los jóvenes interesados en su oferta educativa. Optimizó su página web para que permitiera una fácil búsqueda desde dispositivos móviles y que el departamento de

mercadeo conociera las acciones que se realizaban desde este tipo de dispositivos para enfocarse en más áreas del negocio.

Los resultados obtenidos por la Universidad Alfonso Ibáñez fueron exponenciales, pasando de contar con 20 leads al mes a 200 por mes así como un reflejo positivo en la tasa de conversión del 9.2% todo gracias a la optimización de su sitio web y el contenido implementado a través de una estrategia de Inbound Marketing que genera conversiones y fideliza a sus leads. Gracias al crecimiento en número de leads y porcentaje de conversión de registros la universidad aumentó la meta de estudiantes aceptados por semestre en un 37% más de personas registradas en sus programas educativos.

Sus resultados hacen que este sea un claro ejemplo de Inbound Marketing que como solución atacó un problema de marketing y logró generar resultados directos sobre la obtención de leads y con esto el aumento de clientes efectivos (Designplus. 2019).

4.2.1.5.3 Kubo.Financiero

Esta compañía financiera mexicana ha roto la idea tradicional de préstamos y créditos regulados por los bancos del país centroamericano, conectando por medio de una plataforma online a personas que necesitan un crédito con inversionistas o ahorradores que pueden prestar su capital obteniendo un rendimiento superior a las tasas de interés ofrecidas por los bancos mexicanos.

Su reto inicial estaba en generar más usuarios que visitaran su sitio web así como aumentar el número de leads calificados que se pudieran convertir en oportunidades de venta. Igualmente, sus bases digitales necesitaban de una integración que les permitiera realizar actividades de marketing, en especial aquellas relacionadas con la estrategia de Inbound Marketing que sería importante para

aumentar el tráfico a su página web como el blog y las campañas segmentadas a su público objetivo.

En un inicio la implementación de la estrategia estuvo relacionada con la capacitación de su personal de marketing en la plataforma Hubspot así como del concepto de Inbound Marketing. Una vez adquirido el conocimiento y habilidad con la herramienta se crearon listas inteligentes para la segmentación de contactos, pruebas A/B y la optimización del blog, el cual se convirtió en la base fundamental de su estrategia de Inbound Marketing con el contenido.

La creación del blog junto con la planeación de su estrategia Inbound hizo que las visitas a este aumentaran en más del 300% en solo dos meses, así como un aumento de siete veces en las oportunidades de ventas provenientes de este contenido de calidad producido para sus usuarios. En cuanto a sus campañas de email marketing Kubo.financiero consiguió una tasa de apertura del 31% lo que fue positivo en la experiencia con el usuario (Designplus. 2019).

4.2.1.5.4 Reto 21 días de Listerine

La reconocida marca de higiene bucal propiedad de Johnson & Johnson lanzó en 2015 una campaña llamada “Reto Listerine 21 días” en el cual los usuarios debían comprar el producto (frasco por 250ml), registrarse en la página web, participar en el reto y conservar la factura hasta el final del concurso. El reto consistía en fomentar un hábito ligado al consumo del producto desarrollando pruebas como juegos interactivos, videos y encuestas, entre otros en la página web de la marca, todo para conseguir el premio final: una limpieza dental gratuita y una tarjeta visa cargada con 50 euros (Fautsch, 2019). Los resultados de las pruebas eran fácilmente

compartibles en las redes sociales lo cual lograba viralizar el concurso.

Esta campaña de Inbound Marketing agregó un componente de atracción poderoso como lo es la gamificación, una técnica de aprendizaje basada en juegos de ámbito educativo para obtener mejores conocimientos y habilidades con recompensas a las acciones presentadas en el juego (Gaitán, 2013). Mediante la combinación de esos elementos, la marca no solo logró fidelizar al cliente, informó sobre otros productos en un contexto de entretenimiento, generó una base de datos de consumidores que podrá utilizar en futuras acciones sino que consiguió educar sobre la importancia de la higiene bucal que es un tema ligado a la marca (Goikolea, 2014).

4.2.2 Recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo

4.2.2.1 One Vacation

4.2.2.1.1 Empresa

On Vacation es una empresa colombiana con más de 16 años de experiencia en la industria hotelera, actualmente es líder en el mercado al ofrecer las vacaciones ideales que las familias colombianas de estratos 2 al 5 buscan con una excelente relación costo/beneficio en destinos dentro de Colombia y Latinoamérica. Su principal objetivo es el de ofrecer experiencias memorables en hoteles de aventura o descanso, con planes todo incluido ya sea para disfrutar en vacaciones o días de descanso. Ofrece facilidades de pago y cuenta con un servicio de garantía y respaldo hacia los clientes que adquieren sus planes.

Actualmente cuentan con 1 hotel en Amazonas, 1 en Eje Cafetero, 1 en Girardot, 1 en la Guajira, 1 hotel partner en La Guajira y 9 hoteles en San Andrés. En Latinoamérica tiene 1 hotel en Curacao, 1 hotel partner en Cancún y 6 hoteles partner en Isla Margarita.

4.2.2.1.2 Antecedentes en Marketing

La compañía realizaba campañas y planes de marketing tradicional apalancados en pauta en emisoras radiales, avisos impresos en revistas y periódicos, contaba con agentes call center para atender las líneas telefónicas, realizaba convenios y negociaciones corporativas para compañías a nivel nacional.

4.2.2.1.3 Reto

Incursionar en la nueva era del marketing y la publicidad a través de canales digitales para continuar generando venta de planes turísticos a potenciales clientes que estuviera buscando este tipo de información en internet, al igual que mejorar la reputación y el posicionamiento de la marca no solo en el mercado o la industria sino también en su público objetivo haciendo su producto más alcanzable al colombiano promedio.

4.2.2.1.4 Estrategia Implementada

Desde el año 2017 se inició con la construcción e implementación del ecosistema digital de la empresa iniciando por crear los perfiles en redes sociales con los cuales se buscaba inspirar y demostrar a través de influenciadores y promotores la marca, sus destinos y los paquetes turísticos que ofrecía. De esta forma fue creciendo la audiencia de la marca en sus perfiles sociales, ganó posicionamiento y motivó a un cambio de la página web donde pasó de ser un lugar de solo consulta a un portal transaccional de venta de sus servicios.

Una vez creado y estabilizado el ecosistema digital, inició la implementación de la estrategia de Inbound Marketing donde a través de su blog “*Empacando Ando*” <https://empacandoando.com/> motivan a los leads/clientes a conocer los destinos presentados adquiriendo sus planes turísticos o servicios hoteleros con testimonios, fotografías, videos y artículos diferenciales, creativos y relevantes creados por sus propios clientes y usuarios.

4.2.2.1.5 Resultados Obtenidos

A través de su estrategia integral de marketing digital y las acciones de Inbound Marketing, On Vacation ha logrado aumentar la venta de sus servicios en un 8% anual durante 2017 y 2018. Sus planes, destinos y contenido del blog es promocionado a través de campañas en redes sociales donde Facebook es la que mejor costo por adquisición y engagement genera.

5. Análisis de la información, datos y hallazgos

5.1 Aspectos Generales de los individuos

La encuesta diseñada consta de 28 preguntas, de las cuales 4 son preguntas de selección múltiple con única respuesta, 1 de selección múltiple con múltiples respuestas, 1 de selección desde un listado de opciones, 11 preguntas de respuesta única Sí o No y 11 preguntas abiertas; agrupadas en 17 secciones y con un orden sincrónico fue enviada a 7 profesionales con experiencia en publicidad y mercadeo, expertos en implementar estrategias de Inbound Marketing y Growth Hacking en la ciudad de Bogotá, de los cuales 4 de ellos contribuyeron con su diligenciamiento:

5.2 Aplicación de la Encuesta

La encuesta fue aplicada a través de la herramienta Google Forms que proporciona la funcionalidad de crear formularios o encuestas y consolidar la información en un solo lugar y una sola base de datos. El link de la misma es:

<https://forms.gle/ZYVzoqTWzCLHEmj76>

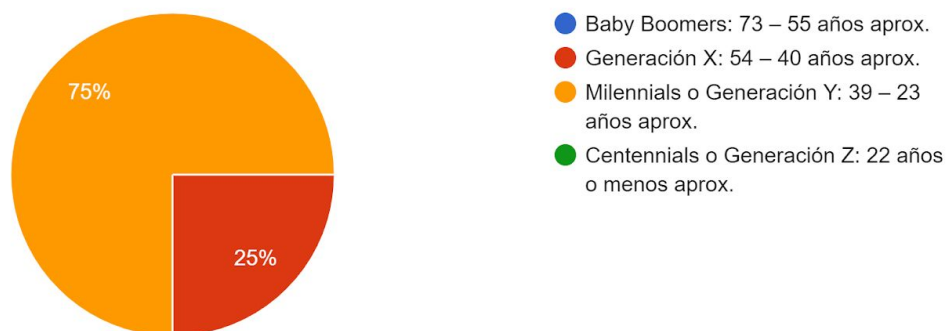
El tiempo de aplicación fue del jueves 25 de abril al viernes 10 de mayo en el cual estuvo activo el link de acceso y permitía su diligenciamiento. En un inicio, la encuesta fue enviada a 7 expertos (Manuela Villegas, David Zorro, Daniel Palacio, Maria Alejandra Peñalosa, Carolina Pelaez, Nicolás Camacho y Fernanda Prada) los cuales fueron contactados por medio telefónico y mensajes a través de LinkedIn y correo electrónico, logrando finalmente el diligenciamiento de los 4 mencionados anteriormente.

5.3 Obtención de los resultados

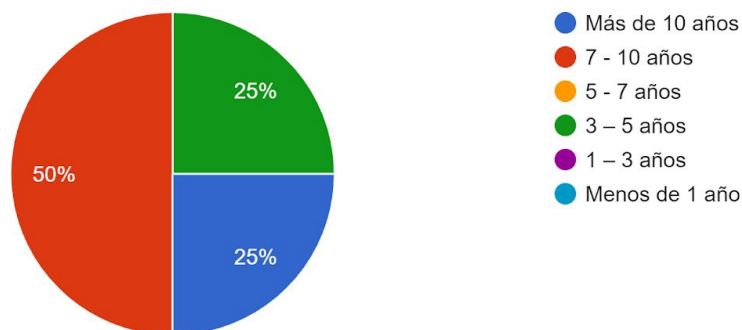
5.3.1 Perfil del Encuestado

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada se puede evidenciar que el 75% de los expertos pertenece a la generación millennial y tan solo el 25% pertenece a una generación más vieja, que es la Generación X (Figura 1).

Figura 1. - Edad de los Encuestados

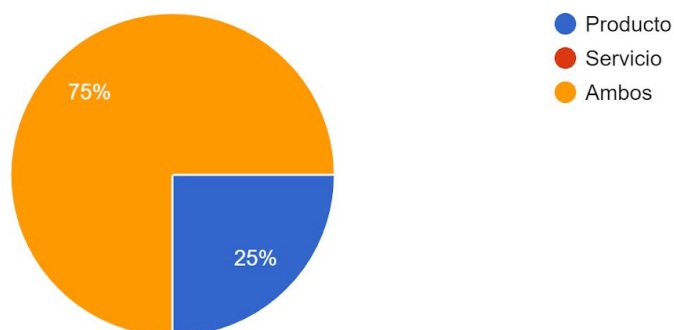


Todos los encuestados pertenecen a un rango estratégico dentro de la compañía que trabajan o lideran, teniendo el 50% cargos directivos, 50% cargo gerencial, líder o propietario de la compañía. Igualmente, el 50% de los individuos indicó tener experiencia en el campo entre 7 y 10 años, mientras que un 25% posee experiencia entre 3 y 5 años y finalmente el 25% restante cuenta con una experiencia mayor a 10 años (Figura 2).

Figura 2. - Experiencia de los Encuestados

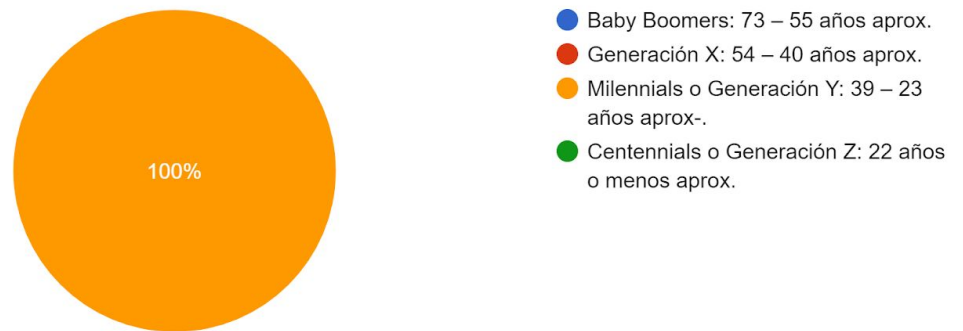
5.3.2 Experiencia en Inbound Marketing

El 75% de los profesionales aseguró realizar estrategias de Inbound Marketing tanto para productos como para servicios (Figura 3).

Figura 3. - Estrategias para productos o servicios

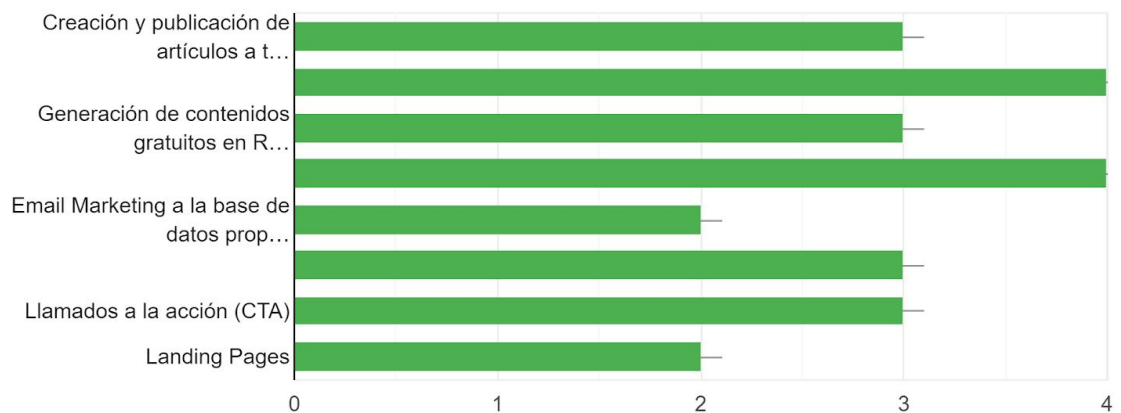
El total de los encuestados indicó que su público objetivo son Millennials con edades entre 23 y 39 años de edad cumplidos (Figura 4).

Figura 4. - Edad del público objetivo



En cuanto a las tácticas relacionadas al Inbound Marketing el 100% de los participantes en la encuesta indicó que utiliza la optimización SEO en las páginas web y la publicación de campañas en las redes sociales, seguido de un 75% que usa la creación y publicación de artículos a través de un Blog, generación de contenidos gratuitos en Redes Sociales, llamados a la acción y descarga de contenido como gancho para recolectar información. En cuanto al email marketing y las landing pages solamente el 50% de los participantes indicó usar estas tácticas para complementar su estrategia de Inbound Marketing (Figura 5).

Figura 5. - Tácticas Relacionadas al Inbound Marketing



5.3.3 Implementación de estrategias Inbound Marketing

De los profesionales encuestados el 100% indicó tener definido el buyer persona (Figura 6) y buyer journey de su producto o servicio ofertado (Figura 7).

Figura 6. - Identificación del Buyer Persona

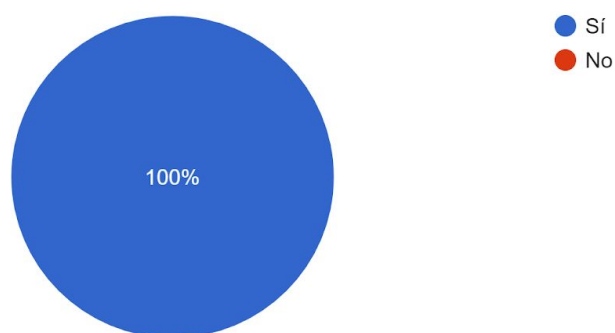
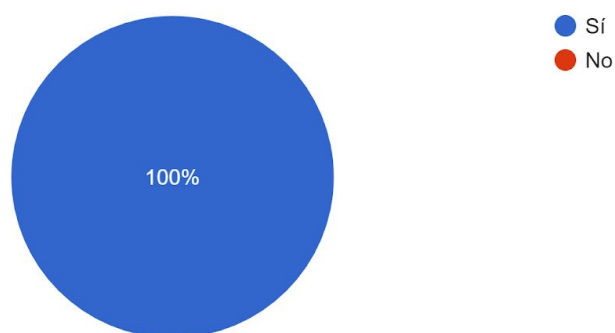
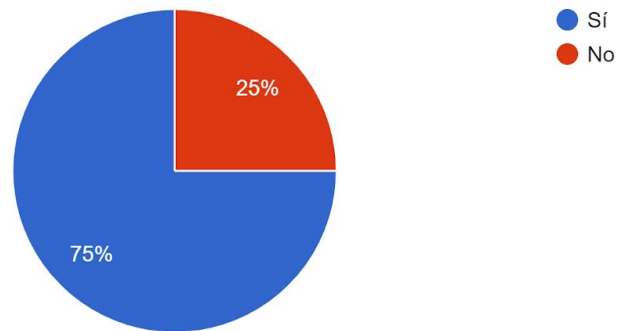


Figura 7. - Identificación del Buyer Journey



Aunque solamente el 75% de los participantes afirmó cumplir a cabalidad con las 4 etapas de la metodología de Inbound Marketing (atraer, convertir, cerrar y fidelizar) (Figura 8).

Figura 8. - Etapas de la metodología Inbound Marketing



El 100% aseguró realizar la calificación en el proceso de maduración de los leads para convertirlos de MQL a SQL (Figura 9) usando software específico de automatización de marketing para asignar lead scoring (Figura 10) y enviar información a sus prospectos (Figura 11).

Figura 9. - Calificación y proceso de maduración de leads

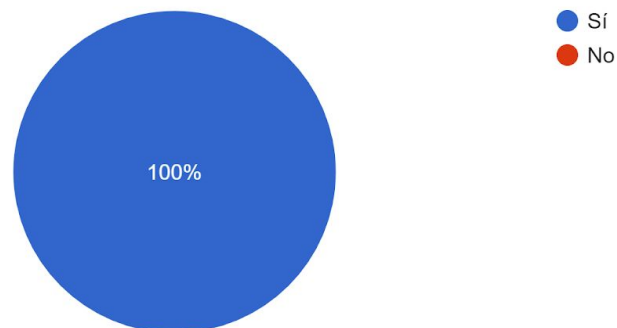


Figura 10. - Uso de software específico para automatización de marketing

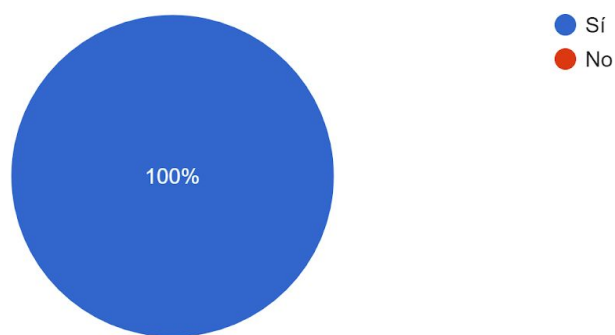
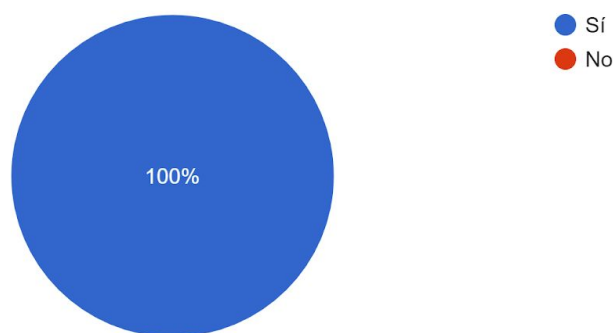
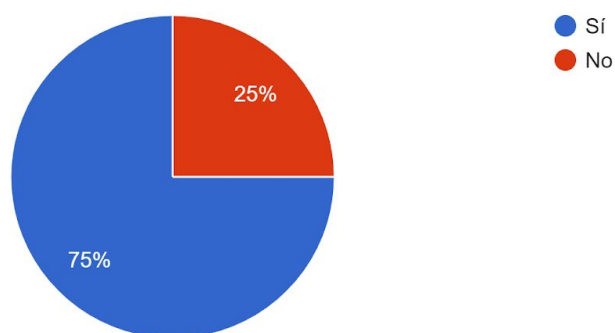


Figura 11. - Proceso de automatizaciones definidas en el software



Tan solo el 75% de los encuestados cuenta con una estrategia de fidelización donde se destaca el valor agregado, los planes de referidos, fechas y datos relevantes para los clientes intrínsecos al negocio (Figura 12)..

Figura 12. - Estrategias de fidelización de clientes



5.3.4 Importancia de la aplicación de la estrategia en micro y pequeñas empresas

Aunque el 100% de los profesionales considera efectiva una estrategia de Inbound Marketing para una micro o pequeña empresa (Figura 13), existe un 25% que no la considera importante afirmando que a una micro o pequeña empresa no la busca la gente (Figura 14).

Figura 13. - Efectividad de una estrategia de Inbound Marketing

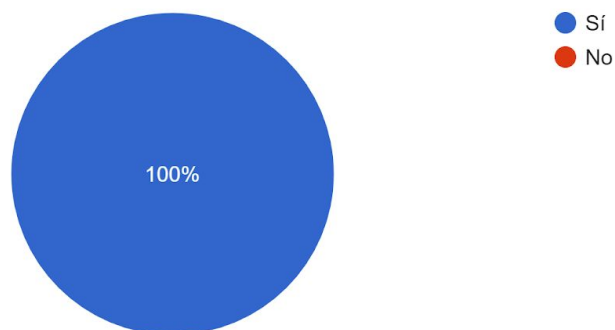
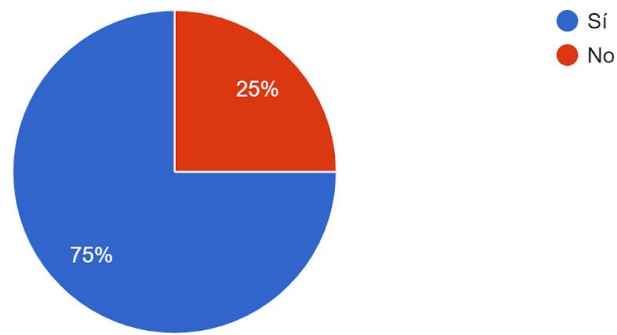
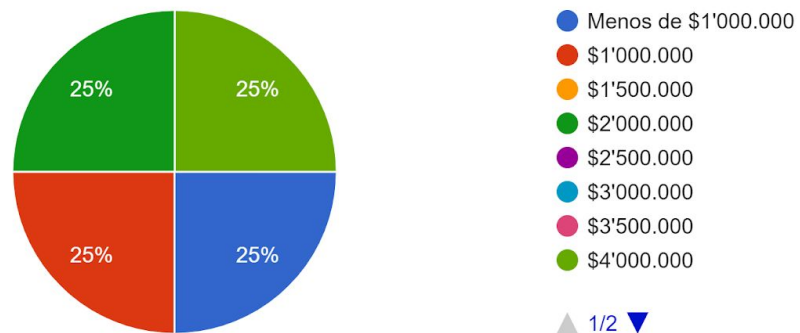


Figura 14. - Implementación de estrategias de Inbound Marketing



En cuanto al valor de inversión mensual para que una micro o pequeña empresa bogotana implemente una estrategia de Inbound Marketing básica, las respuestas fueron variadas asignando un 25% a considerar que ésta puede tener un costo de menos de \$1.000.000, \$1.000.000, 2.000.000 hasta \$4.000.000 (Figura 15).

Figura 15. - Presupuesto de inversión mensual para un estrategias de Inbound Marketing



6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

6.1.1 El marketing digital continúa siendo una estrategia ideal para dar a conocer, posicionar y aumentar las ventas de una marca o empresa en la actualidad. De acuerdo al Reporte General de We Are Social (2018) sobre el uso de internet, medios sociales y dispositivos móviles; Colombia se destaca como uno de los países latinoamericanos con mayor uso y aplicación de tendencias digitales actuales e innovadoras, cuenta con un gran número de usuarios activos al mes en Internet y el consumo de productos a través de E-commerce viene creciendo, especialmente en 2018 donde aumentó 17% sumando más de USD\$ 30.000 en transacciones.

6.1.2 Son los individuos pertenecientes a la generación millennial quienes han roto las costumbres de consumo de generaciones anteriores y han hecho que las empresas busquen nuevas formas de atraer consumidores, haciéndose buscar en el profundo océano de internet a través de los contenidos ya que como lo evidencia Cardona, 2017 y un estudio reciente de Nielsen (fecha) son una generación que les gusta y devora gran cantidad de información a la semana. Actualmente suponen el 24% de la población mundial oscilando entre los 23 y 38 años. En Colombia, son una cuarta parte de la población como lo estima el DANE(fecha). Además, según el Reporte General de We Are Social 2018 la edad media de los colombianos es de 30.4 años, es decir la edad intermedia en la generación millennial (Cardona, 2017). Son la nueva generación con poder adquisitivo, quienes vieron nacer los smartphones, el internet inalámbrico, las redes sociales y el entretenimiento por demanda, a lo cual se adaptaron y motivo por el cual son abiertos a consumir publicidad siempre y cuando obtengan a cambio contenido gratis.

Son usuarios multipantalla de acuerdo al informe sobre tendencias digitales de IAB donde destaca al móvil, las redes sociales y el video online como elementos claves en el sector digital de esta generación (IAB, 2018).

Preparados y emprendedores, los pertenecientes a la generación poseen un grado de estudios o preparación superior aunque no solamente quieren títulos universitarios ni trabajo estable, buscan convertirse a través de ideas novedosas en emprendedores de acuerdo al estudio de BBVA Research “La paradoja de la generación del milenio”. Cooperan y forman parte de movimientos que luchan por la inclusión, los refugiados, el feminismo o la globalización, son una generación con sentido crítico y exigente, apalancados en la transparencia, colaboración, compromiso y tolerancia como valores fundamentales que los guiará hacia el futuro (BBVA, 2018). En el actual mundo globalizado, los millennials buscan sobresalir del resto de las personas y es por esto que aumenta la individualidad en su generación para lograr el reconocimiento deseado a través de redes sociales, cadenas de ropa, eventos y cultura (BBVA, 2018).

- 6.1.3 Los Millennials Colombianos, o millennial criollo como lo expresa Camila Ortega (fecha) no es ni tan parecido ni tan diferente al arquetípico, es una generación híbrida entre el deseo latente de construir un mejor futuro, salir adelante, desarrollar habilidades personales (on y offline), conectarse, compartir contenido permanentemente y una carencia de oportunidades generada por la inequidad económica del país, que si bien limita la penetración y acceso de dispositivos móviles y aplicaciones, no disminuye el espíritu de cambio que emanan los miembros de esta generación local.

De acuerdo al Primer Gran Estudio Continuo (PGEC) en xx año sobre el nivel de digitalización entre los colombianos el 30% de las personas que cuentan con un celular en poblaciones de más de 200.000 habitantes, tiene un smarphone y los principales usuarios de estos dispositivos son hombres entre los 18 y 24 años (Ministerio TIC, 2014). 8 de cada 10 colombianos usa internet y el 54% lo hace diariamente, 15 millones de usuarios en Facebook y 6 millones activos en Twitter permite establecer que los millennials colombianos, al igual que su coetáneo de otro país, saben y aceptan que en

internet no hay privacidad, por lo cual el intercambio abierto de contenido y conocimiento es bien valorado por los miembros de esta generación. Los millennials colombianos dejaron atrás los mensajes de texto y correos electrónicos, ellos exigen una respuesta inmediata y gratuita a través de aplicativos como Whatsapp, Snapchat, Line o Tango. Y Colombia, según Aetecno (2013), se encuentra entre los 10 países que más han acogido los modelos de mensajería instantánea junto con Perú, Brasil, México y Argentina. Colombia se destaca por tener la mayor concentración de millennials líderes en Latinoamérica de acuerdo a la encuesta realizada por Telefónica (2014), apalancados en la tecnología y con el objetivo de generar un cambio a nivel global, los millennials colombianos y los de otras partes del mundo parecen tener la misma misión.

- 6.1.4 Actualmente se hace necesario para las empresas tener un plan de marketing digital integral donde los potenciales clientes no solamente ubiquen la empresa, producto o servicio en internet, o sean bombardeados con anuncios, sino que obtengan información útil y relevante que logre cautivarlos y convertirlos en clientes. Dimeglio (2018 citado por Hernández. 2018) afirma que la estrategia más adecuada para lograr este objetivo es el Inbound Marketing ya que se basa en atraer posibles clientes a través de contenidos que sean útiles y relevantes a la audiencia o público objetivo. Arango (2018 citado por Hernández. 2018) por su parte asegura que el contenido es la moneda de cambio actual en el mundo digital y que compramos después de consumir contenido por lo cual ese contenido debe ser único, útil y pensado en los usuarios para que pueda hacer la magia que las empresas desean, el cual es vender (Palacio, 2018 citado por Hernández. 2018). Vilma Nuñez
- 6.1.5 Desde hace algunos años y especialmente en la época actual, los consumidores no quieren ser interrumpidos en su vida con mensajes que no sean de su interés, únicamente concederán el permiso a una empresa o marca para comunicarse con ellos si son compensados explícita o implícitamente por

prestar atención a sus mensajes. Así lo afirmó Seth Godin en 1999 y es la base sobre la cual se fundamenta y potencia el Inbound Marketing; atraer a los usuarios de manera no intrusiva, generando contenido de valor para así lograr conversiones o registros en la página web de la empresa. A partir de ese momento y en adelante, se le acompañará en cada una de las fases del proceso hasta lograr la compra del producto o servicio.

- 6.1.6 Lo que la nueva generación de compradores, los millennials, quiere es contenido de calidad no intrusivo, finalmente quien toma la decisión de compra es él y sentirá una mayor afinidad con las marcas que le brinden respeto y le permitan tener un diálogo en torno a la marca, el producto y/o servicio. De esta forma el Inbound Marketing se convierte en una estrategia con el potencial para impactar la audiencia de cada marca, producto o servicio con mensajes útiles y relevantes a su búsqueda en internet de forma no intrusiva, aumentando las posibilidades de conversión de los usuarios según Genwords, (2018).
- 6.1.7 El Inbound Marketing se rige bajo cinco principios fundamentales, los cuales son: El marketing de contenido donde se define el público objetivo adecuado y el contenido de calidad que se va a producir para ellos entendiendo sus necesidades y comportamientos de consumo. El ciclo de compra donde se genera un paso a paso de la venta comprendiendo cada etapa del proceso para convertir a cada usuario en un cliente o comprador del producto y/o servicio ofertado. La personalización en donde se establece el nivel de cercanía al momento de enviar contenido a los clientes potenciales para hacer el mensaje más dinámico y un proceso fluido. La estrategia multicanal es donde se identifican los medios y canales en los cuales los potenciales clientes pasan más tiempo para direccionar la comunicación hacia este o estos canales. Finalmente la interacción en donde el contenido publicado se debe medir de una manera estratégica y cuidadosa para lograr una interacción precisa con los

posibles compradores definiendo el producto o servicio que realmente satisfaga sus necesidades de manera integral.

- 6.1.8 El Inbound Marketing se divide en 4 fases de cara al proceso de decisión de un usuario (atracción, conversión, educación, cierre y fidelización) y tienen relación con los ciclos o etapas de compra de un comprador (conciencia o conocimiento, investigación o alcance, decisión o selección y acción o compra como lo plantea Inbound Cycle y Genwords, (2018):

Durante el ciclo de compra los clientes atraviesan cuatro fases iniciando por la conciencia o conocimiento donde se da cuenta de un problema, una necesidad o un desafío al cual se enfrenta pero donde aún no conoce la o las opciones que le brindarán una solución. Luego inician una etapa de investigación donde se acercarán a las personas más cercanas, buscarán recomendaciones, tips o consejos que le ofrezcan valor a solución del problema que tiene.

Inmediatamente tienen el conocimiento a partir de la investigación y recomendaciones empiezan a tener una preferencia por un proveedor o una solución en particular, lo que se llama el “favorito emocional” pasando de forma gradual a la posición de ganador. Finalmente se toma una decisión por la alternativa que mejor le pareció, comprando el producto o servicio deseado, satisfaciendo así sus necesidades y solucionando el problema.

En cuanto a la metodología del Inbound Marketing esta consta de 4 etapas divididas en:

Atracción donde se usan distintas técnicas de marketing y publicidad digital para atraer usuarios y dirigirlos a una landing page con más información sobre el producto o servicio ofertado dando a conocer su solución a la necesidad. Se pueden incluir estrategias como el marketing de contenidos, las redes sociales, el SEO, SEM, Facebook Ads, anuncios de TV, radio o los eventos.

En la etapa de conversión se ejecutan procesos y técnicas que permitan convertir las visitas de una landing page en registros para la base de datos de la empresa luego de haber generado la tracción y atracción para iniciar las

acciones que permitan ofrecer contenidos relevantes y personalizados como los ebooks, videos, plantillas o un webinar.

Luego de haber convertido en la fase anterior los usuarios reciben información útil en cada una de las fases siguientes durante el proceso de compra. Para llevar a cabo esta estrategia de forma correcta se deben utilizar dos técnicas de automatización de marketing que son: el lead scoring y el lead nurturing. Con el lead scoring se calificarán y medirán los niveles de interés de un usuario registrado para determinar si es un cliente potencial o no. Mientras el lead nurturing es un proceso mediante el cual se prepara y acompaña los leads durante el ciclo de compra, ofreciendo contenidos, acciones, interacciones e incentivos para lograr la venta del producto o servicio. Entonces ambas técnicas permitirán valorar el cliente en función de la etapa en la cual se encuentra y así mismo brindarle información que le sea de utilidad. En esta fase es posible aplicar estrategias de retargeting con personalización de contenidos gracias a las cookies almacenadas en cada dispositivo de los usuarios haciendo un seguimiento de sus búsquedas para asegurar que durante su navegación en internet se le lleve a finalizar el proceso de compra.

Por último está la fase de cierre donde el Inbound Marketing entrega el cliente al Inbound Sales manteniendo los clientes satisfechos, ofreciéndoles información útil y cuidando los registros que por algún motivo no convirtieron pero están atentos a las novedades de la marca o empresa y serán potenciales candidatos a ser los prescriptores de la misma en internet.

El inbound marketing permitirá lograr que el cliente siga vinculado a la empresa a través de las ventas cruzadas, venta adicional y la fidelización, todos estos procesos automáticos que se utilizan para lograr re compras y obtener clientes satisfechos.

- 6.1.9 El Growth Hacking es el complemento perfecto y un vehículo importante para consolidar una estrategia de Inbound Marketing compartiendo objetivos y filosofía de trabajo encaminada en atraer nuevos usuarios y convertirlos en

registros (leads) con ideas originales y efectivas que produzcan un retorno de la inversión (ROI) adecuado sin hacer una gran inversión en publicidad y canales digitales.

- 6.1.10 Los Growth Hackers según Patel & Taylor (fecha) son personas con un perfil profesional, que aunque no cuenten con una certificación específica, combinan habilidades de un mercadólogo y un programador, sin ser un reemplazo de ellos ni mejor que ellos, solamente personas diferentes cuyo norte es el crecimiento. Estos profesionales se deben destacar por buscar y probar nuevas técnicas para conseguir los mejores resultados, incluso cuando esas técnicas sean ideas disparatadas, todas enfocadas a lograr los mejores resultados de crecimiento para una empresa conectando ideas muy diferentes, tomando decisiones rápidas y haciendo las pruebas necesarias para que todo siga adelante exitosamente.
- 6.1.11 El blog es una de las mejores herramientas para realizar marketing de contenidos y una de las que mejores resultados ofrece en las estrategias de Inbound Marketing. Se pudo analizar en las estrategias que desarrollaron Texaco, ACNUR, Iberia, Kubo.Financiero y One Vacation donde su blog es pieza fundamental en la atracción y generación de clientes potenciales para su negocio.
- 6.1.12 La divulgación de contenidos se realiza de forma efectiva y eficiente en redes sociales y google adwords para la acelerar la generación de leads. Empresas como Texaco, ACNUR y One Vacation complementan su estrategia de generación de contenidos con publicaciones en las plataformas para darle más alcance a su comunicación.
- 6.1.13 Los flujos de lead nurturing y lead scoring permiten a las empresas filtrar aquellos leads que realmente presentan un interés en adquirir los productos o servicios ofrecidos así como enviar información u ofertas para cada estado de compra como lo hicieron Texaco, ACNUR y la Universidad Alfonso Ibáñez en sus estrategias de Inbound Marketing.

- 6.1.14 La implementación y uso de un CRM permite a las empresas conocer a los posibles clientes en cuanto a los materiales descargados, emails abiertos, páginas accedidas, ubicación y potencial de compra, de esta forma no se realizan abordajes en frío por parte del área comercial sino que se conoce al cliente y sus intereses previamente para orientarlo de forma adecuada a la compra final.
- 6.1.15 La generación de contenido e información ya sea de carácter corporativo, videos u ofertas generan interés e interacción con los potenciales clientes, de esta forma se genera un vínculo entre la compañía y el usuario donde ambos estarán atentos a escuchar sus mensajes pero será la empresa quien potencialice la información que le brindan sus usuarios para reaccionar de forma positiva e innovar en sus productos y procesos como lo hace Avianca. No basta con enviar o responder a mensajes, sino en monetizar las acciones y estrategias de marketing digital e inbound marketing asegurando un servicio o producto que cumpla con los requerimientos de manera efectiva y sea consumido por los nuevos seguidores para que se conviertan en nuevos clientes.
- 6.1.16 Consolidar un mensaje que genere aceptación e identificación entre la audiencia de la marca en canales online como offline es otra forma de implementar una estrategia de Inbound Marketing. Nosotras supo comprender y atacar una de las principales y actuales problemáticas en colegios e instituciones de educación superior en Colombia como lo es el bullying y el cyberbullying. Generando contenido de valor y relevante a su público objetivo a través de un ecosistema digital activo se logra generar consumo del producto, vinculación emocional con la marca y crear una comunidad en torno al tema que ayude a crear y replicar el contenido de forma natural para alcanzar y convertir más y nuevos clientes.
- 6.1.17 En la actualidad las estrategias de Inbound Marketing están dirigidas en un 100% a la generación millennial y además éstas son dirigidas en un 75% por

profesionales pertenecientes a este mismo segmento etéreo ofertando productos y servicios indistintamente. Las tácticas que por experiencia más utilizan los profesionales expertos en Inbound Marketing son la optimización SEO de páginas web, la publicación de campañas pagas en redes sociales, creación y publicación de contenido con llamados a la acción claros así como la descarga de material gancho para obtener los datos de los potenciales clientes.

- 6.1.18 Para asegurar una correcta ejecución de una estrategia de Inbound Marketing se hace necesario tener definido el buyer persona y customer journey, de esta manera se podrá acompañar y madurar a los leads a través del proceso de compra convirtiéndolos de MQL a SQL con la ayuda de un software para la automatización de marketing que permita realizar acciones de lead scoring y lead nurturing.

6.2 Recomendaciones

Toda empresa que esté interesada en incursionar en nuevas formas de captar clientes por medios y canales digitales debería contemplar iniciar una estrategia de Inbound Marketing que le permita posicionarse y tener una exposición natural hacia su público objetivo creando un canal propio de captación de tráfico y clientes que no dependa de recursos ni proveedores externos. Este canal será el activo principal ya que en él se invertirá para atraer la mayor cantidad de personas que visiten la página web para convertirlos en clientes, leads o suscriptores.

Toda estrategia de Inbound Marketing gira en torno a la creación de contenido único de calidad que logre satisfacer un problema o necesidad del público objetivo ideal o buyer persona. En su implementación se debe disponer de 4 etapas esenciales: conciencia o conocimiento del problema o necesidad, atracción de tráfico, generación de leads o conversión y el cierre o fidelización.

En la fase de conciencia o conocimiento el cliente potencial identificará su necesidad e investigará las posibles soluciones de su problema eligiendo un “favorito emocional” como la mejor alternativa que da solución a sus problemas.

En la fase de atracción se recomienda crear un blog al ser la forma más eficaz de compartir información y centralizar el contenido para una estrategia de Inbound Marketing. Éste no debe ser una herramienta para publicar las novedades de la empresa sino debe potenciar el posicionamiento de la empresa como un referente en su sector a través del SEO, las redes sociales, los enlaces de páginas externas, la captación de tráfico pago y el tráfico directo.

En cuanto al SEO será el canal de captación de tráfico donde se posicionarán los artículos en los buscadores para que con palabras clave se logre una interacción entre la búsqueda que realiza el potencial cliente con la información que contiene el sitio web.

Para difundir el contenido al máximo posible es necesario dirigirse a donde está el comprador ideal; suele ser el mundo digital y muchas veces esto significa las redes sociales ya que es el espacio ideal para pasar el tiempo, sobre todo en la generación millennial. Si el objetivo es generar viralidad, se recomienda que el contenido contenga muchos elementos visuales y que sea fácil de compartir en las redes sociales.

Es importante dar a conocer al máximo número de personas este nuevo canal que se abre para dar solución a sus problemas, por este motivo es recomendable considerar los referentes del sector o referrals que pueden ser otros blog, páginas corporativas, páginas de noticias, entre otros para que ayuden a conseguir enlaces que dirijan al sitio web de la empresa, ésto ayudará al posicionamiento en los buscadores.

Las campañas pagas, o PPC serán el acelerador para la generación de visitas hacia el blog, de esta forma se conseguirán resultados más rápido. Este tipo de acciones ayudará a posicionar el contenido en los primeros resultados de Google para salir como el primer resultado en las búsquedas de los usuarios.

Finalmente el tráfico directo será un canal estable al acceder directamente a los contenidos porque los usuarios digitan la URL en su navegador o acceden a través de los marcadores (favoritos).

Una vez se genera el tráfico suficiente al blog o la página web se debe conseguir que las visitas se conviertan en un registro o lead para seguir en contacto con él en las próximas etapas del proceso de compra. De acuerdo con Bulygo (Bulygo, Z. 2019) solamente el 4% de las visitas que llegan a un sitio web están listas para convertir. Por lo cual se hace imperativamente necesario obtener el correo electrónico de los usuarios para seguir en contacto con ellos y que acaben comprando los productos y/o servicios ofertados. Y para lograr este objetivo existen 2 elementos esenciales que ayudarán a lograrlo: los call to action (CTA) o llamados a la acción y las landing page o páginas de aterrizaje. En cuanto a los CTA son textos o botones que de manera creativa motivan a los usuarios a realizar una acción en concreto como descargar un contenido o suscribirse a un blog. Estos CTA deben explicar de forma clara los beneficios que obtendrán los usuarios para conseguir más registros. Las landing page son esas páginas donde los usuarios podrán ver y descargar el contenido que les ofreció el CTA. Deben contar con un formulario para que los potenciales clientes dejen su información de contacto, especialmente el correo electrónico para continuar enviando contenido en las siguientes fases.

La automatización del marketing iniciará su proceso una vez se cuenten con los emails de las personas que hayan visitado el blog para empezar a construir esa relación que los lleve a comprar el producto o servicio, dando a conocer la empresa y sus productos mediante el envío de contenidos adicionales que ayuden a resolver inquietudes que dichos usuarios puedan tener respecto a algún tema. Al realizar estos envíos de forma recurrente (conocido como lead nurturing) la empresa o marca puede estar en la mente del usuario cuando este tenga que tomar una decisión y podrá sobresalir en el momento más adecuado.

Finalmente ante la implementación de una estrategia de Inbound Marketing y para lograr una mejora constante en el proceso se recomienda un análisis continuo de resultados. Por un lado se deben trazar unos objetivos que ayuden a conseguir las ventas deseadas midiendo de forma constante la evolución de las visitas, leads, leads calificados y los clientes que finalmente se generan. Es importante tener en cuenta los ratios de conversión de cada uno de los canales de captación de tráfico para dirigir los esfuerzos o mejorar las

estrategias. Cada sector es distinto, por lo cual se deben ir probando las acciones, evaluar el impacto que estas generan; adaptar, mejorar o cambiar para lograr el objetivo de captar la mayor cantidad de tráfico posible y que de allí se generen los leads necesarios para alcanzar las metas en ventas propuestas de la compañía.

Es necesario para el buen desarrollo de la investigación y el proyecto que durante del desarrollo del proyecto se realicen encuestas a personas del grupo etéreo analizado para conocer también el punto de vista de los usuarios y/o clientes. La investigación requiere datos de acciones finales para poder completar el ciclo de una estrategia de inbound marketing y extraer insights valiosos para el resultado final.

Se hace necesario también dibujar un perfil de millennial bogotano, ya que si bien se consiguió información importante sobre el millennial colombiano, ya al especificar por el bogotano es muy superflua la información y nada convincente.

Como recomendación final, sería un buen giro en la investigación ampliar el rango etéreo a la nueva generación los GenZ o Centennials quienes están adportas de ingresar al mundo laboral y contar con poder adquisitivo para toma de decisiones individuales en relación al consumo de bienes o servicios, de esta forma se podrá esbozar una estrategia para las empresas que abarque un amplio segmento de consumidores en relación a su edad, características y comportamientos de influencia ante las estrategias publicitarias y me marketing, especialmente el Inbound Marketing y el Growth Hacking.

Referencias Bibliográficas

40 de Fiebre (2019). *¿Qué es una landing page?*. Recuperado de:

<https://www.40defiebre.com/que-es/landing-page>

Academia de Consultores (2017). *¿Qué es un buyer persona? Ejemplos y plantillas.*

Recuperado de: <http://www.academiadeconsultores.com/que-es-un-buyer-persona/>

Aetecno (2013). *De whatsapp a line: la batalla de la mensajería instantánea en latinoamerica* (2013, Mayo 29). Recuperado de:

<https://tecno.americaeconomia.com/articulos/de-whatsapp-line-la-batalla-de-la-mensajeria-instantanea-en-latinoamerica>

BBVA (2018). ¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única?.

Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

Behar Rivero, D. (2008). Metodología de la investigación. Editorial Shalom. ISBN:

978-959-212-783-7.94 p.41 En:

<http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Boada, N. (2019). “*Lead scoring y lead nurturing: qué es y beneficios*”. Recuperado de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/lead-scoring-y-lead-nurturing-que-es-beneficio-s-y-ventajas-para-tus-leads>

Borrás, H. (2018). “*Growth hacking: qué es y ventajas*”. Recuperado de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/growth-hacking-que-es-y-ventajas>

Bulygo Z. (2019). “*What The Highest Converting Websites Do Differently*”. Recuperado de

<https://neilpatel.com/blog/what-converting-websites-do/>

Cardona, L. (2017). *¿Cómo llegar a los millennials? Los grandes consumidores de contenidos*. Recuperado de:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-llegar-a-los-millennials-los-grandes-consumidores-de-contenidos>

Cómo los millennials consumen contenidos y por qué son tan diferentes a otras generaciones.

(2014, Octubre 22). Recuperado de:

<https://www.puromarketing.com/47/23208/como-millennials-consumen-contenidos-son-tan-diferentes-otras-generaciones.html>

Cubillos, N. (2018). ¿Quiénes y cómo son los millennials en Colombia?. Recuperado de:

<http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/quienes-y-como-son-los-millennials-en-colombia-JI8390579>

Deloitte (2018). *The Deloitte Millennial Survey 2018*. Recuperado de:

<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

- Designplus (2019). *¡Imperdibles! 3 Ejemplos Exitosos De Inbound Marketing En Latinoamérica*. Recuperado de:
<https://designplus.co/es/blog-marketing-digital/ejemplos-exitosos-inbound-marketing>
- Dinero (2016). *5 empresas revelan sus claves de éxito en las redes sociales*. Recuperado de
<https://www.dinero.com/edicion-impresas/informe-especial/articulo/5-empresas-revelan-sus-claves-de-exito-en-las-redes-sociales/231505>
- Dimock, M. (2019). “*Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*”. Recuperado de
<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- El growth hacking como parte de una estrategia de inbound marketing. (2016, Agosto 30).
Recuperado de:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/growth-hacking-parte-estrategia-inbound-marketing>
- Fautsch, R. (2019). 5 ejemplos de campañas de inbound marketing exitosas. (2018, Febrero 22). Recuperado de:
<https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-de-campanas-de-inbound-marketing-exitosas>
- Gaitán, V. (2013). *Gamificación: el aprendizaje divertido*. Recuperado de:
<https://www.educativa.com/blog-articulos/gamificacion-el-aprendizaje-divertido/>
- Genwords (2018) *Inbound Marketing: Qué es, Beneficios, Metodología y Ejemplos*. (2018).
Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/inbound-marketing>
- Goikolea, M. (2014). *Casos de éxito y ejemplos de campañas de Inbound Marketing*.
Recuperado de:
<https://www.iebschool.com/blog/casos-de-exito-ejemplos-inbound-marketing/>
- Gómez, J. (2014). “*¿Qué es la conversión en marketing digital?*”. Recuperado de
<https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-la-conversion-en-marketing-digital/>
- Goodman, P. (2018). “*Las grandes economías del mundo están creciendo de nuevo*”.
Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2018/01/31/crecimiento-economico-global/>

Hermes Creatives. (2018). Marketing de Contenidos: Inbound Marketing en Mallorca.

Recuperado de:

<http://www.hermescreatives.com/marketing-online-digital/inbound-marketing-de-contenidos/>

Hernández, J. (2018). *Las mejores frases del inbound marketing summit Bogotá 2018*.

Recuperado de:

<https://designplus.co/es/blog-marketing-digital/las-mejores-frases-del-inbound-marketing-summit-bogota-2018>

Holiday, R. (2012). *Everything Is Marketing: How Growth Hackers Redefine The Game*.

Recuperado de:

<https://www.fastcompany.com/3003888/everything-marketing-how-growth-hackers-redefine-game>

Horovitz, B. (2012). *After Gen X, Millennials, what should next generation be?*. Recuperado de:

<http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>

IAB (2018). *Top Tendencias Digitales 2018*. Recuperado de:

<https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab-toptendencias-2018-final.pdf>

Insight B2B (2019). *Cómo Texaco Brasil Ultrapasó La Meta Global De Oportunidades Para Ventas En 6 Meses De Estrategia Digital*. Recuperado de:

<https://www.insightb2b.co/caso-de-exito-inbound-marketing-texaco/>

Inbound Cycle (2017). *Outbound marketing vs inbound marketing*. Recuperado de:

<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>

Inbound Cycle (2018). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. (2018, Septiembre 17). Recuperado de

<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Inbound Cycle (2019). *Caso de éxito de ACNUR*. (2019). Recuperado de:

<https://inboundmarketing.inboundcycle.com/caso-exito-acnur-inbound-marketing>

- López, A. (2015). Growth hacking: un marketing diferente. Recuperado de:
<https://www.alvarolopezherrera.com/2015/04/growth-hacking-un-marketing-rompedor.html>
- Marketing Online: Tendencias y características del Marketing Digital. (2015, Octubre 28)
Recuperado de <http://www.hermescreatives.com/tendencias-marketing-digital-online/>
- Mejía, J. (2017). “*Qué es un lead en marketing y por qué son tan importantes en tu negocio*”. (2017, Diciembre 21) Recuperado de
https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/que-es-un-lead-y-por-que-son-tan-importantes-en-nuestro-negocio/#1_Que_es_un_lead_y_como_puedo_conseguirlo
- Ministerio TIC (2014). *8 de cada 10 colombianos están usando Internet* (2014, Marzo 05).
Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>
- Mínguez, M. (2015). “*Qué es y cómo calcular el Customer Lifetime Value*”. Recuperado de
<http://marketingactual.es/marketing-digital/marketing-digital/que-es-y-como-calcular-el-customer-lifetime-value>
- Malo, D. (2018). *Campañas exitosas: Nosotras “Bullying por Loving”*. Recuperado de:
<https://www.asisomos.co/marketing-digital/campanas-exitosas/>
- Navarrete, J. (2017). Qué es una CTA y para qué sirve en inbound marketing. Recuperado de:
<https://www.inboundemotion.com/blog/qu%C3%A9-es-una-cta-y-para-qu%C3%A9-sirve-en-inbound-marketing>
- Nielsen (2017). *Millennials On Millennials - Digital Music And Communication*. (2017, August 21). Recuperado de:
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/millennials-on-millennials-digital-music-and-communication.html>
- Noriega, S. (2015). “*Millennials: ¿Quiénes son y cómo se comportan?*”. Recuperado de
<https://www.certsuperior.com/Blog/millennials-quienes-son-y-como-se-comportan>
- Ochoa, C. (2015) Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia. (2015, Mayo 29).
Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

- Ortega, C. (2017). “*Así es el millennial colombiano: ni tan parecido ni tan diferente al millennial arquetípico*”. Recuperado de <http://www.youngmarketing.co/millennials-en-colombia/>
- Outbound marketing vs inbound marketing. (2017, Febrero 17). Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>
- Padilla, R. (2018). “*¿Qué Es El Buyer Journey?*”. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/buyer-journey>
- Pascoal, H. (2017). “*Los Padres Del Marketing Digital*” *Nos Dictan las Tendencias para este 2017 de la Mano de E-goí*. Recuperado de <https://blog.e-goí.es/marketing-digital-consejos-2017/>
- Patel, N. (2015). “*Growth Hacking Made Simple: A Step-by-Step Guide*”. Recuperado de <https://neilpatel.com/what-is-growth-hacking/>
- Patel, N. & Taylor, B. (2019). “*The Definitive Guide to Growth Hacking*”. Recuperado de <https://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-growth-hacking/>
- Porras, M. (2018). “*¿Qué es el Lead Scoring, en qué consiste y para qué sirve?*”. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/que-es-lead-scoring/>
- ¿Qué es CTA y para qué se utiliza?. (2016). Recuperado de <https://www.inboundemotion.com/blog/que-es-cta-y-para-que-se-utiliza>
- ¿Qué es un buyer persona? Ejemplos y plantillas. (2017). Recuperado de <http://www.academiadeconsultores.com/que-es-un-buyer-persona/>
- ¿Qué es el inbound marketing?. (2019). Recuperado de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Entrepreneur (2016) *Qué es el Growth Hacking y por qué es básico en tu empresa*. (2016, Noviembre 7). Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/284779>
- ¿Qué es una landing page?. (2019). Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/landing-page>
- Romero, D. (2015). “*¿Qué es el growth hacking?*”. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-growth-hacking>

- Romero, P. (2018). “*MQL y SQL en Inbound Marketing*”. Recuperado de <http://www.databranding.net/blog/mql-sql-inbound-marketing>
- Samsing, C. (2018). ¿Qué es Inbound Marketing?. (2018, Junio 22). Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Stack, L. (2018). “¿Quién es realmente un milénial?”. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2018/01/31/crecimiento-economico-global/>
- Tejado, E. (2018). *10 ejemplos de Inbound Marketing que debes conocer*. Recuperado de: <https://neoattack.com/ejemplos-de-inbound-marketing/>
- Telefónica (2014). *Millennials are optimistic, focused on their careers, and ready to take control of their own future* (2014, October 14). Recuperado de: <https://www.telefonica.com/en/web/public-policy/blog/article/-/blogs/millennials-are-optimistic-focused-on-their-careers-and-ready-to-take-control-of-their-own-future>
- Tutterow, B. (2015). “*Increasing conversions with Twitter’s OAuth authentication API*”. Recuperado de <https://www.godaddy.com/garage/increasing-conversions-with-twitters-oauth-authentication-api/>
- UNHCR-ACNUR. (2019). *El ACNUR*. Recuperado de: <https://www.acnur.org/el-acnur.html>
- Vélez, O. García, G. Román, J. (2017). *Los Millennials en Colombia Una aproximación a su perfil y caracterización organizacional*. Medellín. Universidad EAFIT.
- We Are Social (2018) *Digital in 2018 in Southern America Part 1 - North*. (2018, January 29). Recuperado de: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-1-north-86863727>
- Zona Cero (2016). *79% de las empresas en Colombia le apuestan a lo digital, pero sin grandes inversiones*. (2016, Octubre 15). Recuperado de: <http://zonacero.com/tecnologia/79-de-empresas-en-colombia-le-apuestan-lo-digital-pero-sin-grandes-inversiones-69934>

Anexos

1. Expertos entrevistados

Manuela Villegas

Growth hacker y gerente de proyectos de inbound marketing, con amplia experiencia en creación de comunidades para redes sociales, posicionamientos digitales de marca, desarrollos tácticos para productos o servicios con ventas 100% OnLine, planificación y desarrollos de lineales de ventas enfocados a resultados empresariales sobre embudos de analítica, gestión de la innovación, community manager, SEO y emprendimiento.

CEO en Sí Señor Agencia, una compañía enfocada a la generación de content marketing para apoyar acciones de brand, SEO y mejorar las concordancias de SEM.

Automatización de procesos de marketing bajo cadencias de comunicación e impulsos que logren acciones con el 100% de la base a impactar. Growth hacking para empresas en Colombia o latam con aprendizaje validado sobre procesos revolucionarios.

Carolina Pelaez

Profesional en Mercadeo con énfasis en mercadeo digital de la Universidad EAFIT, orientada a la gestión comercial y estrategia digital.

Actualmente Directora de Marketing y Consultoría Digital con experiencia en el sector inmobiliario, servicios y retail. Encargada de liderar estrategias para el posicionamiento de Habla Creativo como compañía, así como garantizar el crecimiento y servicio de sus clientes.

Sus áreas de interés y conocimiento son: Marketing digital, analítica web, Inbound Marketing, SEO, SEM, comunicación de marca, social media y ventas.

Daniel Palacio

Director Agencia Marketing Digital AMD - Decano School Marketing Digital - Docente Marketing Digital E-commerce

Daniel Palacio profesional con título Master en Dirección de Marketing Digital del Instituto de Empresa de Barcelona (IEBS) cuenta con 20 años de experiencia en temas digitales, Dirección en Gerencia de Canal Online en varias compañías y agencias. Especial énfasis en E-commerce y Social Media Marketing. En 2012 ganó el Premio a mejor Idea de Marketing Digital a nivel mundial y en 2018 el premio a mejor e-commerce de Latinoamérica

En 2013 ganó el premio al mejor sitio web de empresa del Min Tic.

2 veces ganador del premio Mejor Marca de Redes Sociales en 2015 y 2016 (Revista Dinero) por sus estrategias con Movistar.

Actualmente es Docente en el Máster Digital Business de ESDEN, MBA y Educación continuada Universidad Sergio Arboleda, Máster de Gerencia de Unisabana. En 2017 fue nominado a mejor Docente del país en Premios portafolio.

Es fundador de www.latiendadecomics.com y marketingdigital.blog

Daniel, dirige la unidad de Negocios Digitales en la Agencia Marketing Digital 360.

Nicolas Camacho

Comunicador social con especialización en creación multimedia, con más de 10 años de experiencia en la creación implementación de estrategias de marketing digital tanto para diferentes sectores, actual CMO de Norte Digital LATAM, agencia de Marketing Digital de Performance en Bogotá.

Experiencia en la construcción de soluciones de comunicación digital desde la etapa de la planeación, diseño e implementación; buscando que el producto final cumpla con los objetivos comerciales de la empresa o entidad.

Conocimientos específicos en inbound marketing, outbound marketing, usabilidad, diseño web, posicionamiento en buscadores, analítica web, redes sociales y visualización de datos.

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo FERNANDO ARTURO PAEZ VELASQUEZ

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1.010.186.197

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Inbound Marketing y Growth Hacking como estrategias de marketing digital y su impacto en los millenials bogotanos.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: FERNANDO ARTURO PAEZ VELASQUEZ
FIRMA: 
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1.010.186.197
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA ACADÉMICO: MAESTRÍA EN MERCADEO DIGITAL

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 16 DE AGOSTO DE 2019