

INBOUND MARKETING

Técnica dirigida a que la persona encuentre la marca; inicia con el proceso de awareness (conocimiento) y continúa durante la compra, hasta que se convierte en cliente.

Consta de cuatro acciones, las cuales tienen pilares y herramientas que otorgan resultados a las empresas.

Pilares del inbound marketing

- Buyer personas: son a quienes se dirigen las estrategias.
- Marketing de contenidos: es el contenido de valor, relevante y optimizado para que los usuarios encuentren la marca.
- Marketing automation: es asegurar un mensaje al público en el tiempo y lugar correctos.

Las cuatro acciones del inbound marketing según la etapa del buyer's journey

- Atraer
- Convertir
- Cerrar
- Cautivar

Objetivos de las redes sociales en el inbound marketing

- Convertir, visibilizar, brindar atención al cliente y mejorar la reputación e imagen de la marca.
- Llevar al usuario la necesidad de socializar, crear comunidades y estar conectados al mundo de lo digital y el internet.



Referencias

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital (págs. 35-40). Pearson. <https://wdg.biblio.udg.mx/>, en la base de datos de Pearson.
- Halligan, B. & Shah, D. (2011). Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. Wiley. <https://wdg.biblio.udg.mx/>, en las bases de datos de Wiley
- Hubspot. (2020). ¿Qué es el inbound marketing? <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Madero, M. (2018). ¿Cómo implementar el inbound marketing en tu estrategia de redes sociales? <https://blog.hubspot.es/marketing/como-implementar-el-inbound-marketing-en-tu-estrategia-de-redes-sociales>

Síntesis y selección de la información: Karla Cristina del Refugio Mejorada Morán

