

## » Inbound Marketing: comunicación basada en los usuarios

Bogotá » 04 » 2017

La era de comunicación digital está exigiendo a personas, gobiernos y empresas reinventarse o acomodarse, y para ello se debe tener en cuenta la infoxicación y el empoderamiento. La infoxicación se debe a la cantidad de fuentes que existen sobre cualquier tema, que no permiten encontrar lo que se busca realmente e incluso dificulta que los usuarios procesen la cantidad de datos que reciben<sup>1</sup>. Esto ha permitido un empoderamiento al consumir y compartir información sin validar fuentes o argumentos, que termina en un círculo vicioso que sigue llenando y validando esta infoxicación, hasta llegar al punto de la “infosaturación”.

El reto para que la comunicación no se convierta en paisaje dentro del ecosistema digital tiene una solución llamada *Inbound Marketing*, que permite que la información llegue a quienes debe con información útil, veraz y digna de ser compartida por ellos. La propuesta es utilizar estrategias de comunicación digital basadas en la tecnología que permite reconocer y enfocar el contenido a los posibles clientes y llevarlos a conocer el producto o servicio<sup>2</sup>. Para esto, se necesitan tres cosas:

- La segmentación de usuarios.
- Entendimiento de la demanda y el *Zero Moment of Truth*<sup>\*</sup>.
- Contenido útil.

Adicionalmente, el *Inbound* tiene tres claves para capturar la atención del usuario: la transparencia, la personalización y el empoderamiento. Para empezar, se resalta el triunfo de la transparencia en el sector bancario. Capitec Bank, por ejemplo, lanzó un sitio web en el que los clientes pueden hacer todas las preguntas que quieran acerca de los servicios que da el banco en sus sucursales físicas. Su premisa es: “*Asking ‘Why?’ helped us build a simpler, more affordable bank. That gives you the power*”<sup>3</sup>.

Un ejemplo claro de la **personalización** es Erica, un *chat bot* –como Siri en los dispositivos de Apple– de Bank of America que analiza la información de sus usuarios para recomendarles formas de ahorrar o invertir el dinero. Está diseñado para atender uno a uno a los usuarios en dudas, recomendaciones y para brindar, desde la misma app, un servicio personalizado<sup>4</sup>.

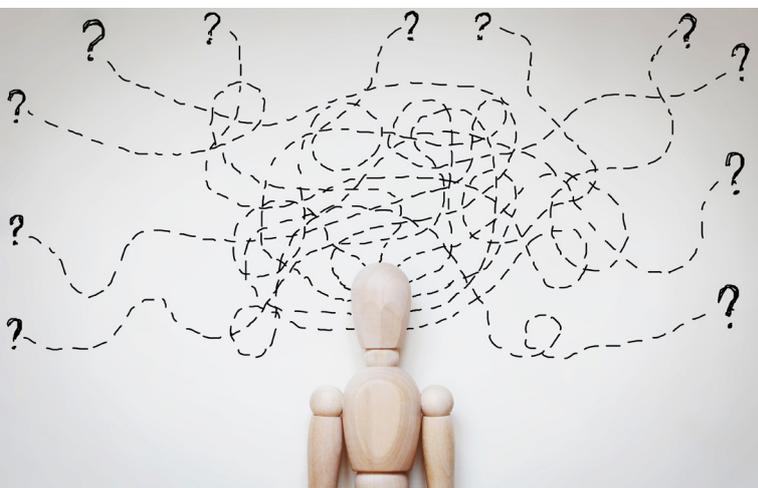
<sup>\*</sup> Creado en 2011 por el libro *Winning the Zero Moment of Truth*, en el que se explica como un consumidor empoderado se puede anticipar a los mensajes que lo impulsan a hacer una transacción y se informa más según sus necesidades, inspirado en un concepto llamado: *First Moment of Truth* que explica como el usuario toma la decisión de compra frente a una góndola. (Aichner, 2012).

<sup>1</sup> Cifuentes, N., & Vanegas, J. (2016). *La información como agente de cambio en su organización*. *Tecnología Investigación y Academia*, 117-128.

<sup>2</sup> Steenburgh, T., Avery, J., & Dahod, N. (2011). *HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0*. Harvard: Harvard Business School.

<sup>3</sup> Capitec Bank. (05 de 1 de 2017). #AskWhy. Obtenido de <https://www.capitecbank.co.za/campaign/askwhy>

<sup>4</sup> Noto, G. (26 de 10 de 2016). Meet Erica, Bank of America's Chatbot for Digital Banking [VIDEO]. Obtenido de Bank Innovation: <http://bankinnovation.net/2016/10/video-meet-erica-bank-of-americas-chatbot-for-digital-banking/>



Para explicar el **empoderamiento** en el *Inbound* es necesario aclarar que los ejemplos ya expuestos contienen mucho de esta mejora en el ecosistema digital. Pero más allá de darle el poder al usuario con una app o iniciativa, también se le puede dar un argumento social que beneficie a las compañías. Es el caso de FirstGem, un servicio de FirstBank para mujeres empresarias, con diferentes beneficios y eventos para reforzar la igualdad de género en Nigeria. Su objetivo: *“FirstGem for Women will provide enabling opportunities for women to achieve their financial goals and aspirations”*.<sup>5</sup>

Identificar estos usuarios es uno de los pilares del *Inbound Marketing* y, para ello, debemos basarnos en el ciclo de vida del consumidor digital, que tiene las siguientes etapas<sup>6</sup>. (Ver figura 1).

Pero, ¿cómo se diseña una estrategia de comunicación basada en los usuarios?. (Ver Figura 2).

El contenido útil e inteligente que resulta de la estrategia personalizada del *Inbound Marketing*, debería ligarse a un *LEAD*, para segmentar y capturar *DATA*, aquí destacamos un modelo propuesto por Salvador e Ikeda. (Ver figura 3).

El *Inbound Marketing*, aunque tiene un manejo lógico, requiere de un equipo digital idóneo que sepa interpretar los mensajes de los usuarios y sus necesidades, así como la importancia del uso adecuado del *DATA* y los *LEADS*. Además, se debe tener en cuenta que los resultados nunca serán rígidos, pues el *Inbound* propone acomodarse a los usuarios haciendo la comunicación eficiente. Esto ocurre hasta el punto que al encontrar oportunidades de mejora corporativas basadas en los hallazgos y aprendizajes de la metodología, se podrá anticipar a crisis reputacionales o estar en el momento exacto en el que el usuario tenga una demanda, con la posibilidad de que esta sea creada directamente por una marca o compañía.

Figura 1. Ciclo de vida del consumidor digital

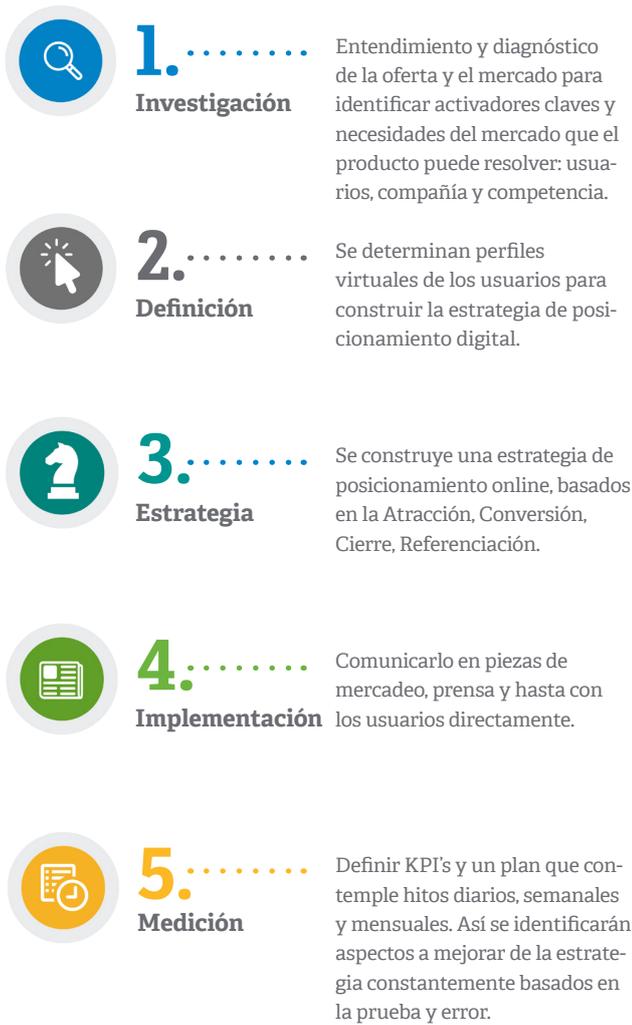


Fuente: Ilias & Tsachtani, 2015

<sup>5</sup> Business News. (27 de 10 de 2016). Tribune Online. Obtenido de <http://tribuneonlineng.com/firstbank-launches-firstgem-introduces-new-lifestyle-offering-women/>

<sup>6</sup> Ilias, S., & Tsachtani, E. (2015). Investigating the Impact of CRM Resources on CRM Processes: a Customer Life-Cycle Based Approach in the Case of a Greek Bank. *Procedia Economics and Finance*, 19, 304-313.

Figura 2. Estrategia de comunicación basada en los usuarios



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Modelo propuesto por Salvador e Ikeda



Fuente: Salvador, A., & Ikeda, A. 2014



**Iván Pino** es director senior del Área Digital en LLORENTE & CUENCA. Periodista, licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es Máster en Sostenibilidad y Responsabilidad Corporativa por la UNED-UJI. Posee 20 años de experiencia en Comunicación y Reputación Corporativa. Especializado en Comunicación Digital. Además, es coautor del libro “Claves del nuevo Marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0” (2009, Gestión 2000). Conferenciante y profesor del Máster en Comunicación Corporativa e Institucional de la Universidad Carlos III y Unidad Editorial.

[ipino@llorentecuenca.com](mailto:ipino@llorentecuenca.com)



**Diego Romero** es gerente del Área Digital en LLORENTE & CUENCA Colombia. Profesional en Comunicación Social especializado en edición científica y bibliotecología aplicada a la visibilidad e indexación digital. Trabajó como editor científico y asesor de la Universidad del Rosario, Pontificia Universidad Javeriana, CESA y la Universidad de La Sabana. Creador de iniciativas de contenido digital e influencer de estrategias para redes sociales para Coca Cola, Chevrolet, Doritos y manejo de perfiles digitales de personalidades del deporte colombiano y el entretenimiento. Antes de ingresar al equipo de LLORENTE & CUENCA se desempeñó como Creativo Copy en Sancho BBDO, desarrollando campañas publicitarias para PepsiCo, Grupo VA! y Alimentos Polar.

[dromero@llorentecuenca.com](mailto:dromero@llorentecuenca.com)



**d+i** desarrollando  
ideas  
LLORENTE & CUENCA

**Desarrollando Ideas** es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

**Desarrollando Ideas** es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

[www.desarrollando-ideas.com](http://www.desarrollando-ideas.com)

[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)