

FUNDAMENTOS DE ESTRATEGIA DE INBOUND PARA MARKETING EN REDES SOCIALES

Inbound strategy fundamentals for social media marketing

DOI: <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0020/1>

Andrea Paola Velasco Donoso^{1*}

<https://orcid.org/0000-0001-6969-6673>

Recibido: 17 junio 2020

Aprobado: 28 septiembre 2020

RESUMEN

El Inbound marketing es una metodología que permite a tus clientes potenciales encontrarte más fácilmente en internet, conociendo tu marca, productos y servicios a través de contenido de valor especialmente orientado a sus preguntas, dudas y necesidades. Es por ello, que el objetivo de esta investigación es describir los fundamentos de estrategia de inbound para marketing en redes sociales. La metodología usada es una investigación de tipo documental de nivel descriptivo para el análisis e interpretación del contenido. Por lo tanto, se obtuvo que el inbound de marketing tiene tres fases: Atraer, interactuar y deleitar. Cuando un cliente tiene éxito y lo cuenta a otros, despierta el interés de posibles inversores, lo que da lugar a un circuito que alimenta y potencia automáticamente tu empresa. Es así como la metodología inbound hace de sustento para tu flywheel. Este estudio permito concluir que, estar presente en redes sociales te ayuda a construir tu marca, tu imagen digital y cómo se percibe tu empresa. Es un escaparate para mostrar tus productos o servicios al mundo, contarles por qué eres diferentes, qué puedes ofrecerles etc.

Palabras claves: Marketing digital; Redes Sociales; Estrategias de Inbound.

ABSTRACT

Inbound marketing is a methodology that allows your potential customers to find you more easily on the internet, getting to know your brand, products and services through valuable content specially oriented to their questions, doubts and needs. That is why the objective of this research is to describe the fundamentals of inbound strategy for marketing in social networks. The methodology used is a documentary-type investigation of a descriptive level for the analysis and interpretation of the content. Therefore, it was obtained that the marketing inbound has three phases: Attract, interact and delight. When a client succeeds and tells others about it, it piques the interest of potential investors, creating a loop that automatically feeds and empowers your business. This is how the inbound methodology sustains your flywheel. This study allowed me to conclude that being present on social networks helps you build your brand, your digital image and how your company is perceived. It is a showcase to show your products or services to the world, tell them why you are different, what you can offer them, etc.

Keywords: Digital marketing; Social networks; Inbound strategies.

1. Universidad Estatal de Milagro (UNEMI). Ecuador
* Autor de correspondencia: avelascod@unemi.edu.ec

Introducción

En los años 90's surgió la primera versión de Internet, un poco diferente a la que conocemos hoy: la llamada Web 1.0. Ese viejo Internet no permitía la interacción de los usuarios con páginas web de manera activa, pero dejaba que encontrarán información en un sistema de búsquedas simple. Como una biblioteca en la que entrabas, encontrabas lo que querías, en este momento primitivo del Internet se creó el término "Marketing Digital" no obstante, todavía era muy parecido al marketing tradicional, pues la comunicación era unilateral, hecha por la empresa en un sitio institucional, y el consumidor tan solo recibía pasivamente el contenido, sin una interacción cercana entre las dos partes.

En 1993, los usuarios de Internet comenzaron a relacionarse más con las empresas que anunciaban en la web, ya que en esta época surgieron los primeros anuncios en los que se podía hacer clic. Sin embargo, fue tan solo hasta el año 2000 que el marketing digital se hizo más parecido a lo que conocemos hoy en día. La llegada de la Web 2.0 permitió que cualquier persona se convirtiera en un productor de contenidos, lo que hizo más democrático el flujo de la comunicación digital.

El marketing digital se convirtió en una de las formas de comunicación más efectivas, logrando que muchas empresas se vuelvan multimillonarias. Según Discovery Channel Jeff Bezos dueño de amazon y Pierre Omidya dueño de Ebay fue una de las primeras empresas que implementaron el marketing digital con sus ventas por medio de internet, y siendo unas de las empresas más exitosas del mundo, hay certeza que la implementación de estrategias efectivas, pueden lograr ventas millonarias y un posicionamiento y fidelización del consumidor.

Las estrategias de Marketing digital pueden llegar a ser más elaboradas que una estrategia de marketing tradicional, ya que su elaboración conlleva un estudio donde se establecen días de pauta, días de publicación según el tráfico de personas en redes sociales, la captación de clientes mediante una página web, creación de contenido para los suscriptores, promociones, entre otras.

Para las nuevas empresas como MiPymes y startup es necesario y fundamental la presencia en redes sociales para comenzar a tener recencia en el mercado, para poco a poco comenzar a crecer y así posicionar su marco, producto o servicio en el mercado.

La realización de un plan de marketing digital se debe estudiar cómo está la empresa en temas de seguidores, ventas en la web y contenido para dependiendo de los resultados se establecen parámetros a seguir para el mes que se va a trabajar. Según (INEC, 2020) en Ecuador hay 882.766 empresas y 1'068.160 establecimientos, solo las empresas medianas y pequeñas son consideradas para el desarrollo de esta investigación.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información, a través de usabilidad y acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), revela que en el Ecuador el 82,3% de microempresas, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) utilizan la red de Internet, ya sea para vender productos, servicios, realizar contactos mediante el correo electrónico o redes sociales, por eso se plantea la implementación estrategias de marketing digital como una forma más

económica para lograr ese reconocimiento y posicionamiento logrando un aumento de clientes y ventas (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021).

En la actualidad, se vive en un mundo en donde el "contenido es primero". Las personas están buscando información antes de comprar. Así que es necesario saber realmente qué es lo que busca el consumidor y comprador, en lugar de quedar cegado por lo grande que son los productos y servicios que se ofrecen, con el objetivo de ayudar a las personas, en vez de venderles un producto en seco, ofreciendo esa ayuda a las personas para resolver sus problemas dando contenido gratuito y notable, se llega a más audiencia y se genera una confianza, por eso es necesario realizar una segmentación para determinar el buyer persona, y así poder saber quién compraría mi producto o servicio.

La creación de contenido o inbound marketing es ayudar al consumidor a darle al alcance de un clic, contenido de valor sin la necesidad de llenarlo de anuncios, logrando en el consumidor una permanencia y fidelización con la marca; por el contrario, el outbound marketing se encarga de mostrar anuncios con productos o servicios de forma excesiva como forma de atraer clientes (Peçanha, 2019).

Para ir directo al punto, Marketing de Contenido (o Content Marketing) es todo el contenido hecho para educar, informar o entretener un futuro cliente. Es el combustible del Inbound Marketing. Entonces el Marketing de Contenido no es sobre lo que tu empresa hace, ¡sino más bien sobre lo que tus clientes necesitan! Las redes sociales, el correo electrónico y los medios de comunicación digitales, son una herramienta clave para las mipymes, ya que al ser de bajos costos, se puede llegar al buyer persona, conseguir clientes y tener una interacción directa con el consumidor o comprador.

Por ello muchas personas y empresas optan por tener presencia en redes sociales, ya que ayuda a ese reconocimiento y posicionamiento que éstas aspiran tener, es necesario que para cumplir con lo antes mencionado se realice un plan de marketing digital, que ayudará a tener contacto directo con el consumidor y así obtener la información necesaria para su seguimiento.

Con la llegada de la pandemia del COVID-19 sin duda ha acelerado la digitalización. Con los cierres y las políticas de distanciamiento físico, tanto los mercados como los profesionales del marketing se han visto obligados a adaptarse a nuevas realidades digitales y sin contacto (Kotler et al., 2020, 19).

Por ello la llegada del Marketing 5.0 dio paso a nuevas formas de establecer esa conexión con el consumidor, pero existe un miedo desconocido, la amenaza de pérdida de trabajo, la violación a la privacidad y viendo la otra cara de la moneda tenemos, vemos que se pueden lograr crecimientos exponenciales y un mejoramiento para la vida humana. Las empresas deben romper ese paradigma e inclinarse a lo digital y garantizar ese avance tecnológico (Kotler et al., 2020, 21,22).

Por esa razón un plan de marketing digital, específicamente en las redes sociales es de mucha importancia para las personas y sobre todo para las empresas, ya que de esta manera pueden seguir en el mercado y lograr a futuro un posicionamiento y fidelización, que es el objetivo del marketing, usando las

herramientas tecnológicas como las redes sociales, email, motores de búsqueda, inbound marketing, outbound marketing, entre otros.

Por otro lado, el CEM (customer experience management) es una sencilla y fácil solución que revierte la gestión comercial obsoleta e inefectiva en excelentes interacciones generadoras de clientes devotos de la marca, el producto o servicio (González de La-Hoz, 2015, 27).

Por esa razón el marketing digital, debe acompañar con el producto o servicio final una experiencia de usuario que fidelice al cliente a seguir consumiendo o comprando y hacer sentir al consumidor no como un cliente más, sino como nuestro mejor socio.

El problema de todo esto radica en las generaciones, hoy por hoy ese desajuste generacional, provoca un gran reto en poder entender a esas 5 generaciones: baby boomers, generación X, generación Y, generación Z y generación alfa, Todas tienen diferentes niveles de conocimiento de la tecnología, por lo que observar el mercado a través de un lente generacional permite identificar la mejor manera de aplicar el marketing 5.0 (Kotler et al., 2020, 45)

La realización de manejo de redes sociales, análisis de Search Engine Optimization (SEO) y creación de marketing de contenido, email marketing, inbound marketing, outbound marketing lleva consigo un análisis y estudio específico donde se plantean factores culturales, demográficos, sociológicos y jurídicos, que darán como resultado que el producto y servicio llegue a las personas correctas

Es por ello que esta de investigación quiere dar a conocer los fundamentos teóricos de inbound de marketing, como una estrategia de efectividad y la importancia de usar las redes sociales como medios digitales como forma de reconocimiento, posicionamiento y aumento de interacciones, estableciendo métodos para poder llegar a un público objetivo de forma eficaz y así lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

El diseño utilizado fue documental, de campo descriptivo, asumiendo el método hermenéutico como herramienta para la interpretación de las fuentes primarias como lo fueron: revisión documental, el resumen de textos, artículos científicos y de opinión, lectura en profundidad y el resumen analítico. La fundamentación teórica sobre el tema de inbound de marketing para redes sociales tuvo como base la indagación documental con el fin de ampliar y profundizar el conocimiento sobre el contenido y para comprenderlo y lograr una aplicación efectiva en cual área que lo requiera.

Marketing

El marketing es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Mesquita, 2018).

De igual manera se busca llenar la expectativa de los consumidores por medio de internet y lograr mejorar la experiencia que brinda la marca dando el valor que toda

empresa busca para con sus consumidores. El marketing es un proceso de recaudación de información para dar solución a una necesidad específica que tienen los clientes, llevando a cabo una serie de estrategias que inducen al consumidor o comprador a la compra del producto o servicio y esto se puede dar en los medios convencionales como radio, televisión, publicidad impresa y en los medios digitales, como redes sociales, páginas web y correo electrónico.

El marketing se divide en varias ramas para los diferentes tipos de mercados y nichos, como el marketing analítico, marketing estratégico, marketing opcional, marketing sectorial, marketing olfativo, marketing relacional, marketing directo, marketing digital, entre otros. Para la siguiente investigación es clave el uso del marketing digital para cumplir con los objetivos planteados, que hoy en día es la forma de marketing más usada a nivel mundial gracias a la cuarentena que se vivió dada la llegada de la pandemia.

Marketing digital

El marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos, por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros aspectos. El Marketing digital es definido por Arias (2015) afirma que

El marketing digital se traduce en las acciones de marketing (Estratégico, Económico y Operativo) adaptadas a los medios digitales con la finalidad de conseguir en los canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización en su funcionamiento, normalmente en los medios digitales (p.48).

Dando a entender que el marketing digital tiene el mismo plan de acción que el marketing tradicional, haciendo llegar el contenido por canales diferentes, ayudando a la mejora de venta y posicionamiento de marca en los compradores y consumidores. Por otro lado Macías (2018) menciona que “el marketing digital es todo aquello que podemos hacer en internet para impulsar la comercialización de nuestros productos o servicios, promocionar nuestros contenidos o generar reconocimiento de marca” (p. 115).

Por ello el internet es una herramienta primordial para la ejecución de las estrategias de marketing digital. Shum Xie (2019) dice que:

el marketing digital es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir con sus expectativas, buscando posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor, para cumplir con su objetivo de ventas y su propuesta de valor con el cliente (p.26).

Para ellos es necesario segmentar el mercado para lograr un posicionamiento correcto y así ejecutar las propuestas y alcanzar los objetivos planteados, ayudando al crecimiento de la marca y así expandir el mercado a nuevos lugares. Kotler et al. (2020) en su libro define al marketing digital como una aplicación de la tecnología que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente, de igual manera se considera que el fin de la aplicación del marketing dentro de una marca, no es cumplir con un objetivo de ventas o captar clientes, es dar valor a la marca y hacerla parte del consumidor, brindando una experiencia única, como lo hace Apple, Harley Davidson, starbucks, entre otras (p.16)

Por otro lado, de acuerdo con las estrategias se pronuncian Kotler y Armstrong (2012) dicen que “las estrategias de marketing son un conjunto de pasos que se establecen dentro la compañía que permiten crear un valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él” (p. 48), dando como resultado la fidelización que espera tener la empresa por parte del comprador o consumidor.

Es necesario establecer estrategias para crear capacidades que respondan a las necesidades de los clientes digitales, tener originalidad y ser orgánicos. Invertir en una infraestructura digital para el cliente, un software que será la base para ofrecer una experiencia digital al consumidor. La digitalización posibilita nuevas técnicas, la captación de información en tiempo real, para así desarrollar una experiencia digital al cliente, para comenzar a crear valor y establecer una sólida organización digital (Kotler et al., 2020. P 145-146). Debido a todo lo que abarca el marketing digital (SEO, marketing de contenidos, analíticas, etc.), puede resultar abrumador decidir por dónde empezar y, lo más importante, elegir lo que beneficiará más a tu empresa (Silva, 2020). Es por ello, que las estrategias más comunes son:

- Enfoque en los motores de búsqueda: Consiste en configurar el sitio de una marca, especialmente su sección de blog, con palabras clave que los internautas usan en los buscadores. El objetivo es que aparezca en los primeros lugares de la página de resultados y tenga más visitas orgánicas.
- Segmentación de email marketing: Requiere orientación hacia un segmento en específico, porque es probable que no le sea interesante un tipo de correo único a toda la base de datos. Divide de acuerdo con su edad, sexo, intereses, ubicación, entre otros. De igual forma, es favorable que los prospectos, suscriptores y clientes frecuentes tengan su propio contenido.
- Marketing de contenidos: Genera contenido valioso que le aporte alguna solución o conocimiento a tu público objetivo. Además, es fundamental que conectes tus publicaciones con las demás plataformas en la web; por ejemplo, a la descripción de una imagen en redes sociales le puedes agregar el enlace de tu sitio web, así como en el sitio web puedes agregar botones que redireccionen a tus redes sociales o un botón de compartir en un artículo.
- Gestión en redes sociales: la publicidad y el marketing en redes sociales son unas de las claves de una estrategia de marketing digital, así que utiliza esta

valiosa herramienta para promocionar tus productos o servicios. Las mismas plataformas incluyen la sección de creación de campañas de publicidad y de análisis de rendimiento

- Uso de landing pages: Hacer una landing page o página de aterrizaje hará mucho más fácil que los usuarios compartan sus datos de contacto (nombre y correo principalmente) sin distracciones, a través de un formulario. Así lograrás más conversiones, ya sea por compra de productos, informes de cotización, suscripción a boletines, registro a algún curso y demás ofertas.
- Publicidad con aliados: Es cuando una marca se asocia con terceros para crear nuevos espacios para promocionar sus productos. Por un lado, puedes pagar a otros sitios para que coloquen tus banners publicitarios en ellas; una de las plataformas más populares es la red de display de Google. Otra opción efectiva es la colaboración de influencers para que muestren tus productos en sus redes sociales.
- Aplicaciones móviles: Muchas marcas han dado un paso más allá para brindar una mejor atención a sus clientes al crear su propia aplicación móvil. Con ella les brindan opciones y servicios exclusivos desde la comodidad de su teléfono, a la vez que sirven como un medio de marketing efectivo (Silva, 2020).

Marketing de Redes Sociales

El mundo contemporáneo está impregnado de redes sociales. Es donde muchas personas se informan, ven fotos familiares, interactúan con amigos, discuten las polémicas del día y, por supuesto, siguen las novedades de las marcas que admiran (Caltabiano, 2019). El uso de redes sociales ha tenido un incremento significativo en los últimos años, dando paso a una era digital más avanzada, y con la llegada del metaverso, el uso de las plataformas digitales enfocadas a la comunicación como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, entre otras, son clave para la captación de clientes y aumento en ventas.

Cada red social, con sus particularidades, públicos, formatos y lenguajes, ofrece diferentes posibilidades de acción para las marcas. Entonces, es necesario conocer las plataformas y hacer un plan de Marketing en las redes sociales que esté alineado con los objetivos de tu empresa.

Entendemos entonces que, el marketing en redes sociales es una técnica que involucra acciones de posicionamiento, difusión de marca e incluso procesos de venta en redes sociales. Se trata de encontrar a tu audiencia en las redes sociales para que tu marca esté presente en la cotidianidad de las personas. De esa forma, te vuelves más conocido y relevante para tu audiencia, aumentas la interactividad con ella, atraes leads y generas más conversiones. Si bien muchas personas piensan que el Marketing en redes sociales se limita a publicar posts en el feed, hay muchas otras actividades involucradas (Caltabiano, 2019):

- Planificación
- Producción de contenidos
- Interacción con la audiencia

- Inversión en publicidad
- Monitoreo de las métricas
- Optimización constante de la estrategia.

Marketing de Contenidos

El marketing de contenido sin duda alguna es una de las soluciones más económicas y efectivas que se pueden aplicar para atraer a los clientes potenciales y construir una marca para un negocio. Para darle sentido se debe plantear una pregunta fundamental qué es: ¿Qué es lo que le interesa a nuestro público objetivo? La respuesta a esta pregunta confirmará nuestra propuesta de valor (Ramos, 2013 p. 7-9)

Alguna de las herramientas en línea que se pueden utilizar son:

- Google Trends
- Google Keyword Planner
- Búsquedas relacionadas de Google
- Google Suggest
- Posts en las redes sociales

Para que un producto o servicio sea aceptado en el mercado, es necesario que tenga una presentación limpia y atractiva, el uso de videos es una estrategia efectiva para tener la atención del cliente y así poder engancharlo para llevarlo a su proceso de compra.

Inbound Marketing

El término Inbound hace referencia a técnicas y estrategias de marketing y comunicación que permiten llegar a nuestros públicos objetivo de una forma no intrusiva o lo que es lo mismo sin invadir su “espacio”, y sin crear en ellos la percepción de que se les está “vendiendo” algo que no tienen la necesidad ni el deseo de comprar. Inbound es la combinación de varias acciones entre las que destacan técnicas que se enmarcan en el marketing digital como el SEO, la presencia en redes sociales, la analítica web y otras relacionadas directamente con la elaboración de contenidos de calidad y adaptados al consumidor al que queremos llegar (Carreras, et al, 2018)..

Inbound es un concepto que crearon Brian Halligan y Dharmesh Shah, dos estudiantes del Massachusetts Institute of Technology (MIT) que en 2006 fundaron la empresa Hubspot, que fue la pionera, algo más tarde, del Inbound marketing. Tanto Halligan como Shah consideraban que las técnicas de marketing tradicional (outbound marketing) no respondían a las necesidades de unos consumidores cada vez más informados y que, por tanto, era necesario un nuevo enfoque y más centrado en esas nuevas necesidades. El Inbound es una técnica de marketing online, que las organizaciones implementan a través de sus propias webs, blogs y otras plataformas sociales, optimizándolas para mejorar su posicionamiento en buscadores y conseguir llegar así más y mejor a los usuarios (Carreras, et al, 2018).

El objetivo de las estrategias de Inbound es que el usuario pase a la primera línea y se acerque a las empresas con el propósito de obtener información de calidad, pero esto solo se consigue entendiendo a la audiencia y llegando a ella sin tratar de “colocar” nuestros mensajes independientemente de si quieren escucharlos o no.

Mientras que los contenidos atractivos motivan al usuario a actuar (comprar, por ejemplo), aquellos que él no espera o le interrumpen causan una reacción completamente opuesta. En la web 2.0 provoca básicamente rechazo y el alejamiento del emisor (Carreras, et al, 2018)..

El inbound Marketing es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión, es decir, se diferencia del marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidor, por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información, consejos o, simplemente, entretenimiento. (Upegui, 2020).

La metodología inbound es un enfoque que apunta al crecimiento de tu empresa creando relaciones significativas y duraderas con los consumidores, prospectos y clientes. Consiste básicamente en proporcionarles elementos que les permitan alcanzar sus metas en todas y cada una de las etapas del recorrido que realizan junto a tu empresa. Existen tres formas para aplicar la metodología inbound (Herrero, 2020). Estas estrategias te ayudarán a llegar eficazmente a tu público objetivo al estilo inbound:

1. Atraer: captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y conversaciones que afiancen tu posición como referente en un tema de su interés.
2. Interactuar: ofrecer a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, para aumentar las probabilidades de que compren tus productos y servicios.
3. Deleitar: brindar ayuda y herramientas a los clientes para permitirles llegar al éxito gracias a su compra.

Con inbound marketing se logra:

1. Fortalecer la presencia de una empresa en internet, de manera que sus clientes potenciales la encuentren primero al realizar una búsqueda relacionada con su industria.
2. Posicionar una compañía en el top of mind de su categoría, transformándola en referente.
3. Consolidar relaciones comerciales duraderas, basadas en la confianza y la atención personalizada, maximizando el valor de vida de cada cliente.
4. Generar más leads, más oportunidades de venta, y más rentabilidad (Herrero, 2020).

En otras palabras, El Inbound Marketing hace referencia a cualquier estrategia de marketing basada en ganarse la atención del consumidor en vez de comprarla. Sus principales características son:

- La comunicación es interactiva y bidireccional Son los consumidores los que acceden a la Web (a través de buscadores, redes sociales)
El vendedor aporta valor
- El vendedor entretiene y crea contenido, educando al consumidor
- Elementos: Contenido, Redes Sociales, Blogs y SEO

- Coste por lead o generación de demanda muy bajo
- Acciones de marketing medibles

El objetivo del Inbound Marketing es ser capaz de llegar a unos clientes o futuros clientes de una manera poco intrusiva a través de Internet. La “no intrusión” es sin duda el factor diferencial del Inbound Marketing frente a la publicidad tradicional. Gracias a una buena estrategia de Inbound Marketing se puede conseguir el mismo o incluso mejor resultado que con campañas publicitarias tradicionales mucho más costosas (Romero, 2014)

Conclusiones

El inbound marketing es una estrategia del marketing digital relativamente nueva que se basa en captar clientes tratando de que sean ellos los que busquen a la marca. Se diferencia del marketing tradicional en que, en lugar de mandar mensajes directos a los consumidores para que compren sus productos o servicios, se trata de conocer sus necesidades y ofrecerles lo que precisan en cada momento, acompañándolos en todo el proceso.

Las técnicas de inbound marketing están directamente ligadas al cambio en los hábitos de consumo que se ha experimentado en la última década: los usuarios utilizan de manera generalizada dispositivos y canales digitales para relacionarse, buscar información y comprar. La tecnología constituye una de las claves de esta estrategia y una herramienta imprescindible para llevarla a cabo.

Las redes sociales se han convertido en el espacio virtual de mayor influencia e importancia, donde las plataformas no solo son usadas para relacionamiento social sino también como una gran forma de promocionar online tus productos.

El poder de las redes sociales es muy recomendable ya que alcanzas un gran número de personas a los segundos de haber publicado un anuncio, ayudándote a reducir tus costos, y logrando que tus mensajes lleguen a tu público potencial. Las redes sociales son canales de comunicación que pueden ser utilizadas para resolver problemas y desafíos en el marketing y la comunicación de un negocio. Debido a que el consumidor medio está cada vez más tiempo en Internet, y especialmente, en las redes sociales, las empresas tienen que incorporar las redes sociales en sus estrategias de marketing.

Las redes sociales son en definitiva el reflejo del objetivo por el cual fue inventado Internet, compartir ideas e información en tiempo real. Debido que es un medio de comunicación social que está cambiando casi día a día, la estrategia en Redes Sociales se ha convertido en una parte importantísima de la estrategia de posicionamiento SEO y por tanto del Inbound Marketing.

Referencias

Arias, Á. (2015). Marketing digital y SEO en Google. IT Campus Academy.

- Caltabiano Giuseppe (19/11/2020). Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal. Blog Rockcontent. Disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Carreras Elisa, Gerardo Miguel, Pulido Juana, Rodríguez Silvia y Salazar Tamar. (2018) Inbound Marketing. Estudio de Comunicación Online. Documento en línea. Disponible en: <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Inbound-Marketing.pdf>
- Giraldo, Valentina (14/05/2020). ¿Qué es Inbound Marketing? Conoce el Marketing de Atracción y aplícalo para atraer y conquistar clientes. Internet. Blog Rockcontent. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>
- INEC. (2020, 09). Directorio de Empresas y Establecimientos 2019. INEC. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodeempresas/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14th ed.). Guillermo Domínguez Chávez.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (1st ed.). Guillermo Domínguez Chávez.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). Marketing 5.0 (1st ed., Vol. 3). LID Editorial Mexicana SA de CV.
- Mesquita Renato (23/07/2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias Blog Rockcontent. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020, 10 20). El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet. Ministerio de Telecomunicaciones. Disponible en: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-elecuador-utilizan-internet>
- Peçanha, V. (2019, 02 25). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. rockcontent. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital>
- Romero Castañer, Borja Miguel (2014). Inbound marketing: la combinación de acciones de marketing digital. Universidad Pontificia ICAI de Comillas, Madrid. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/793/retrieve>
- Silva Laura (13/09/2020) Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos) Internet. Blog Hubspot. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>