

DIBRAIN

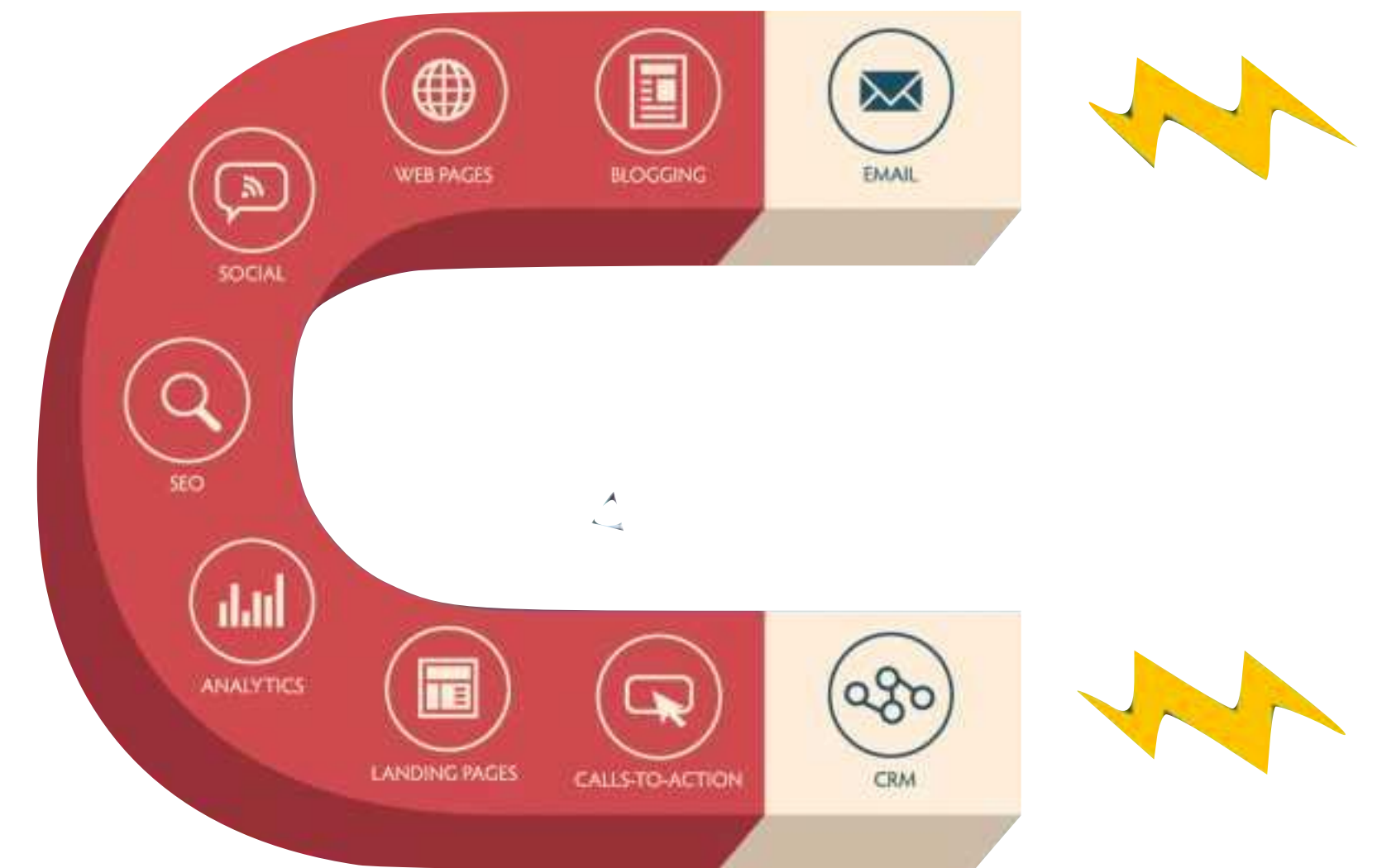
Digital Academy

Clase 5.2

- **INBOUND**
- **FUNNEL**
- **BUYER
PERSONA**



CLASE #5: INBOUND MKT & Redes Sociales.



TARGET MARKETING

/01



/01

INBOUND



El marketing de atracción, o inbound marketing, es una técnica diseñada para atraer a potenciales clientes ofreciendo contenido de su interés a través de diversos medios propios como blogs, vídeos, boletines, SEO, redes sociales, etc, generando así conocimiento de marca e interés en sus productos. Este término surge en 2005 de la mano de Brian Halligan y Dharmesh Shah, fundadores de HubSpot, quienes crearon la plataforma de software que permite gestionar la metodología inbound con mayor eficacia.

INBOUND MKT

En lugar de centrarse directamente en la venta como hace el marketing más tradicional (**outbound marketing**), se enfoca en entregar información al potencial consumidor, de forma que éste tome a dicha empresa por una experta en el tema



/02

FUNNEL

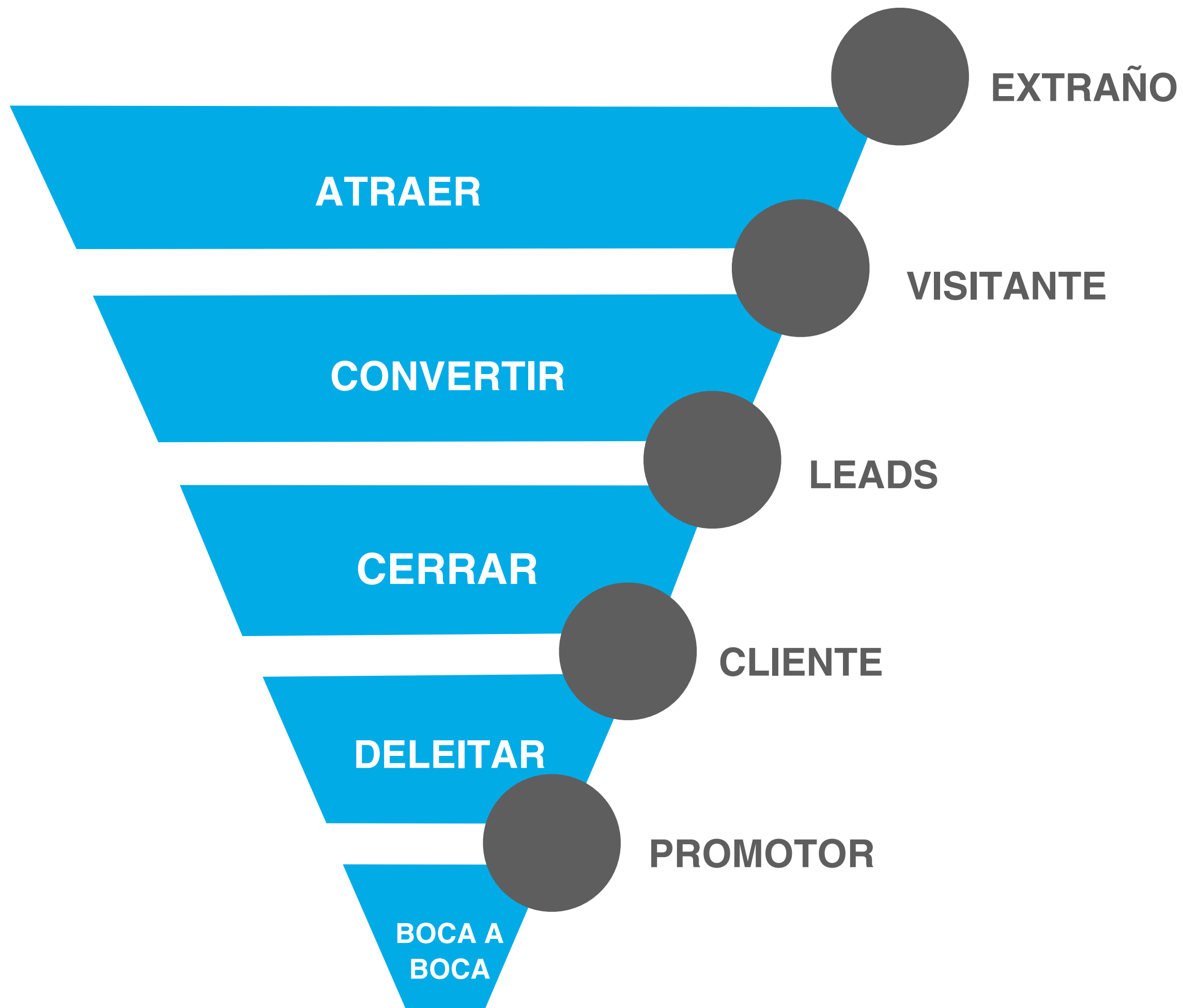
EMBUDODECONVERSIÓN

Los pasos que un cliente potencial debe dar en una página web para realizar un objetivo (conversión) determinado



¿Embudo? Porque el número de clientes que llegan al punto determinante donde se realiza la compra disminuye de forma natural

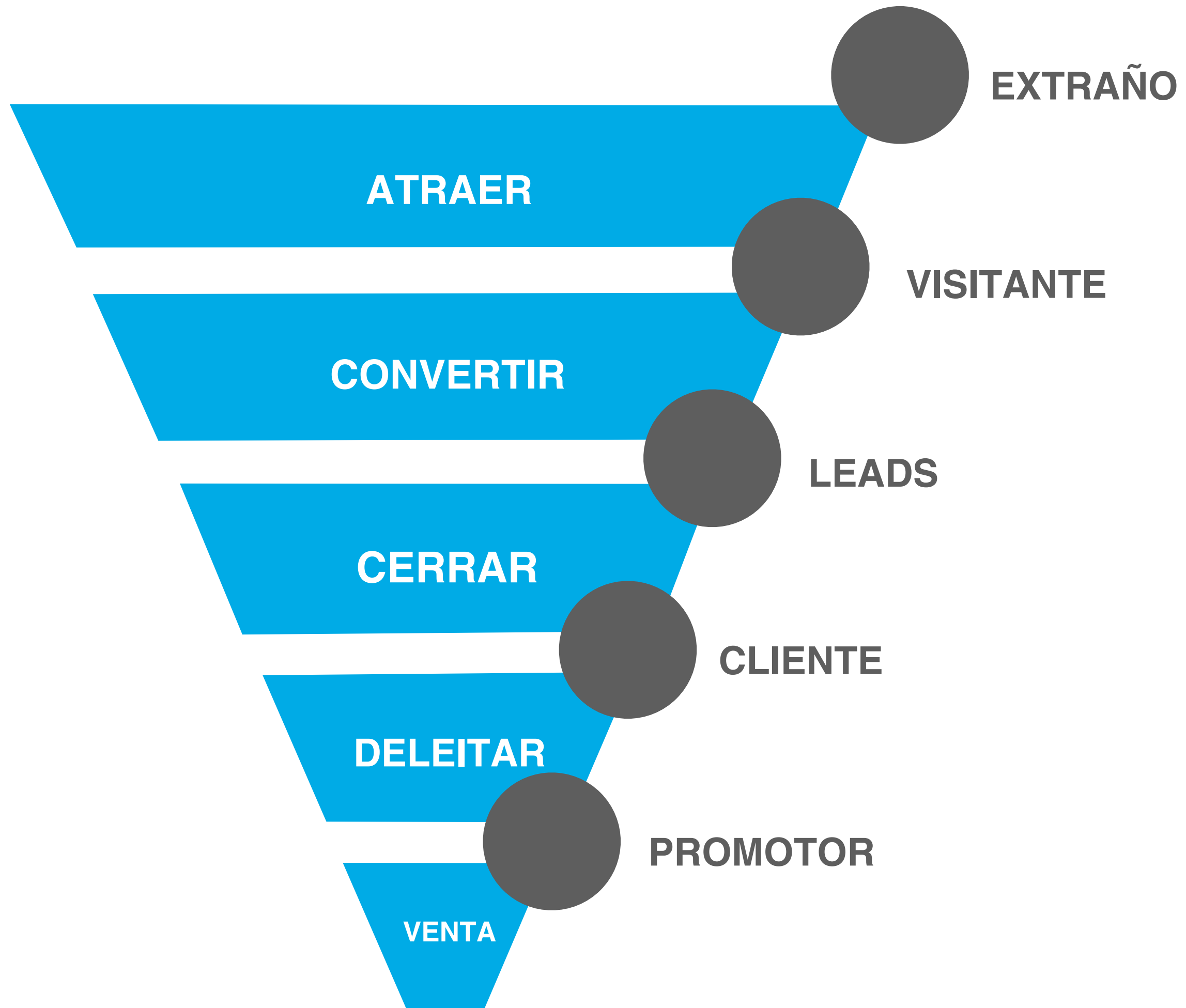
INBOUND FUNNEL



Es un proceso que te permitirá conocer y agrupar los pasos que quieres que un usuario cumpla hasta llegar a realizar la acción: una compra, una descarga o rellenar un formulario.

SON LAS DIFERENTES ETAPAS POR LAS QUE PASA UN “LEAD” HASTA CONVERTIRSE EN CLIENTE..

INBOUND FUNNEL



TOFU: Top of Funnel

MOFU: Middle of funnel

BOFU: Bottom of funnel



INBOUND FUNNEL

TOFU

Es una etapa de identificación. Se desarrolla en el momento en el que el usuario juega un papel de lead frío.

Es decir, es probable que haya tenido algún contacto con tu empresa pero no está predispuesto a realizar la compra de tus productos o servicios.



INBOUND FUNNEL

TOFU

Consejo En esta etapa se debe ofrecer la mayor información posible, para que logren identificar sus necesidades y conozcan por qué puedes ayudarlos. Se trata de una fase de toma de contacto, donde tu principal interés con este lead será hacer que te conozca, lejos de intención de venta.



INBOUND FUNNEL

MOFU

En el medio del embudo están los clientes que están en medio del proceso de compra. Aquí los usuarios ya han descubierto qué es lo que necesitan, por eso se mueven por el embudo hasta llegar hasta la mitad. En este punto el cliente ya habrá mostrado algo más de interés por tu empresa.



INBOUND FUNNEL

MOFU

Es entonces cuando se puede ofrecer contenido de mayor dificultad a cambio de información (generación de leads). En la etapa MOFU se trata de ofrecer contenido creado para que los usuarios empiecen a verte como una opción a considerar para satisfacer su necesidad y preparar para la venta.



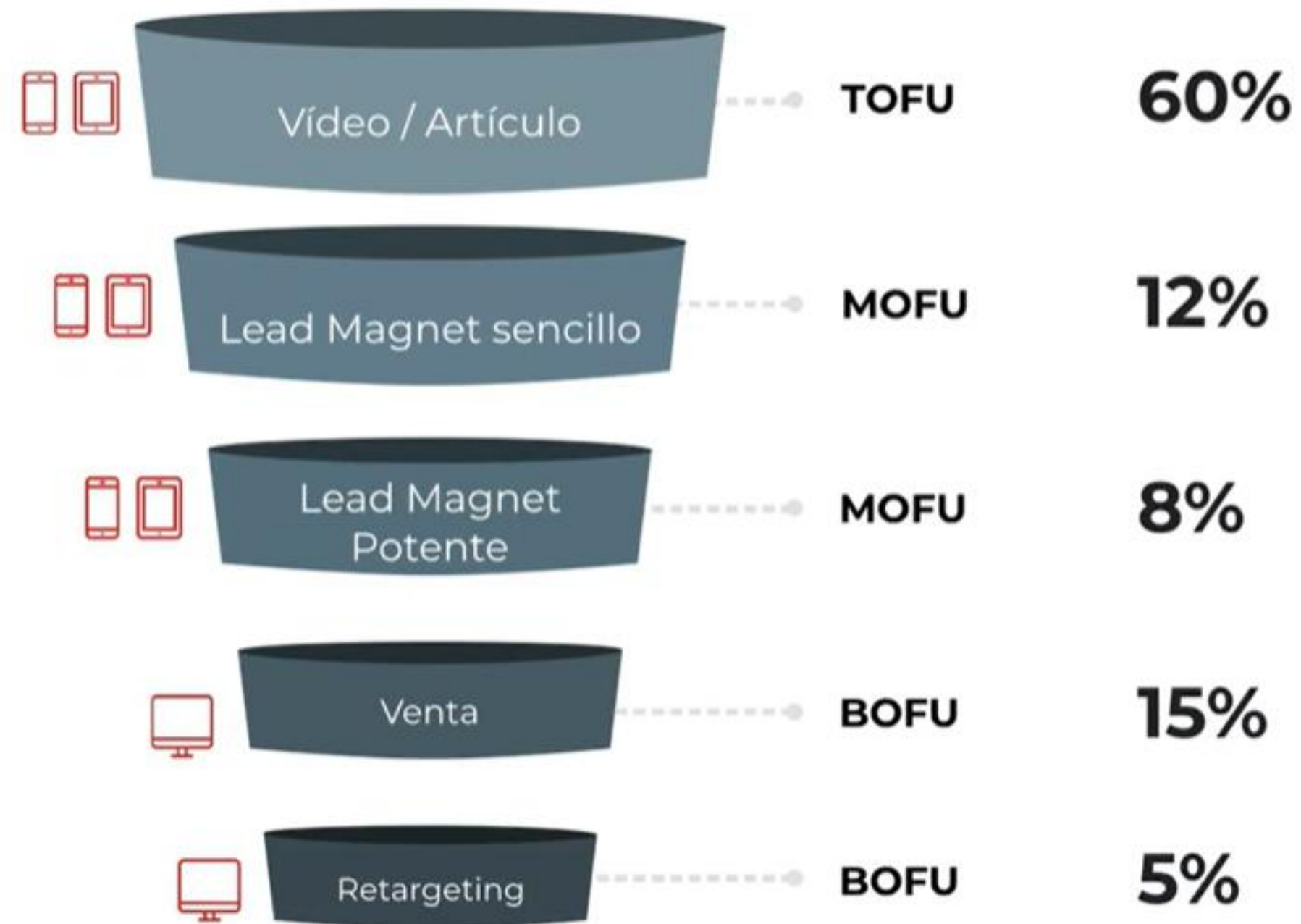
INBOUND FUNNEL

BOFU

Es la etapa previa a la venta y sólo llegan los que, tras visitarte, consideran tu marca como opción y están interesados en tus productos y/o servicios. Pero para convertir en clientes, habrá que crear contenido personalizado: una demostración de producto, una prueba gratuita o una auditoría.



Estrategia



INBOUND FUNNEL

Ejemplo: Piensa en que quieres vender zapatillas...

¿Qué estrategia ocuparías?

Pongámos en práctica lo aprendido...



Por tanto, debemos crear contenido diferente en cada una de las fases del funnel (TOFU, MOFU y BOFU) para acompañar al usuario desde que detecta una necesidad hasta que la satisface realizando una compra o contratando un servicio.



¿Entonces las **Redes Sociales** son
buenas para aplicar **Inbound MKT**?

/03

BANNER BLIND

Ceguera a los banner, aplicable a los usuarios de Internet que, a causa de la costumbre creada por la gran cantidad de publicidad, ya no notan la presencia de banners.

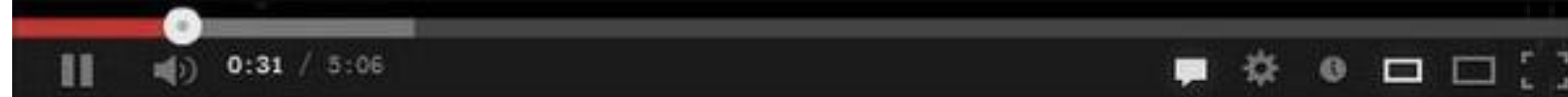


La era del salto

SKIP ADS

Y por otra parte, vivimos en la era del **SKIP**, en donde se vuelve molesto cada vez que queremos consumir contenido y no aparece un **Bumper** o un **Pre-Roll**, o en medio de un video en Facebook el “**comenzará un anuncio en breve**”

Skip Ad ▶



/04

PREMIUM

Cambio deParadigma

Y esto a repercutido en plataformas como **Netflix**, **Spotify** y **Youtube** en donde ya tenemos versiones “Premium”.

El paradigma está cambiando



¿Cómo podemos evitar o que no nos
afecte el Banner Blind?

CONTENIDO DE VALOR

/04

**CONOCIENDO A TU
BUYER PERSONA**

tenim ad

CONTENIDO DE VALOR

**IDENTIFICANDO EN
QUE ETAPA ESTÁ**

tenim ad

¿Qué es un buyer persona?

/04



/04

CONTENIDO DE VALOR

USAR
KEYWORDS

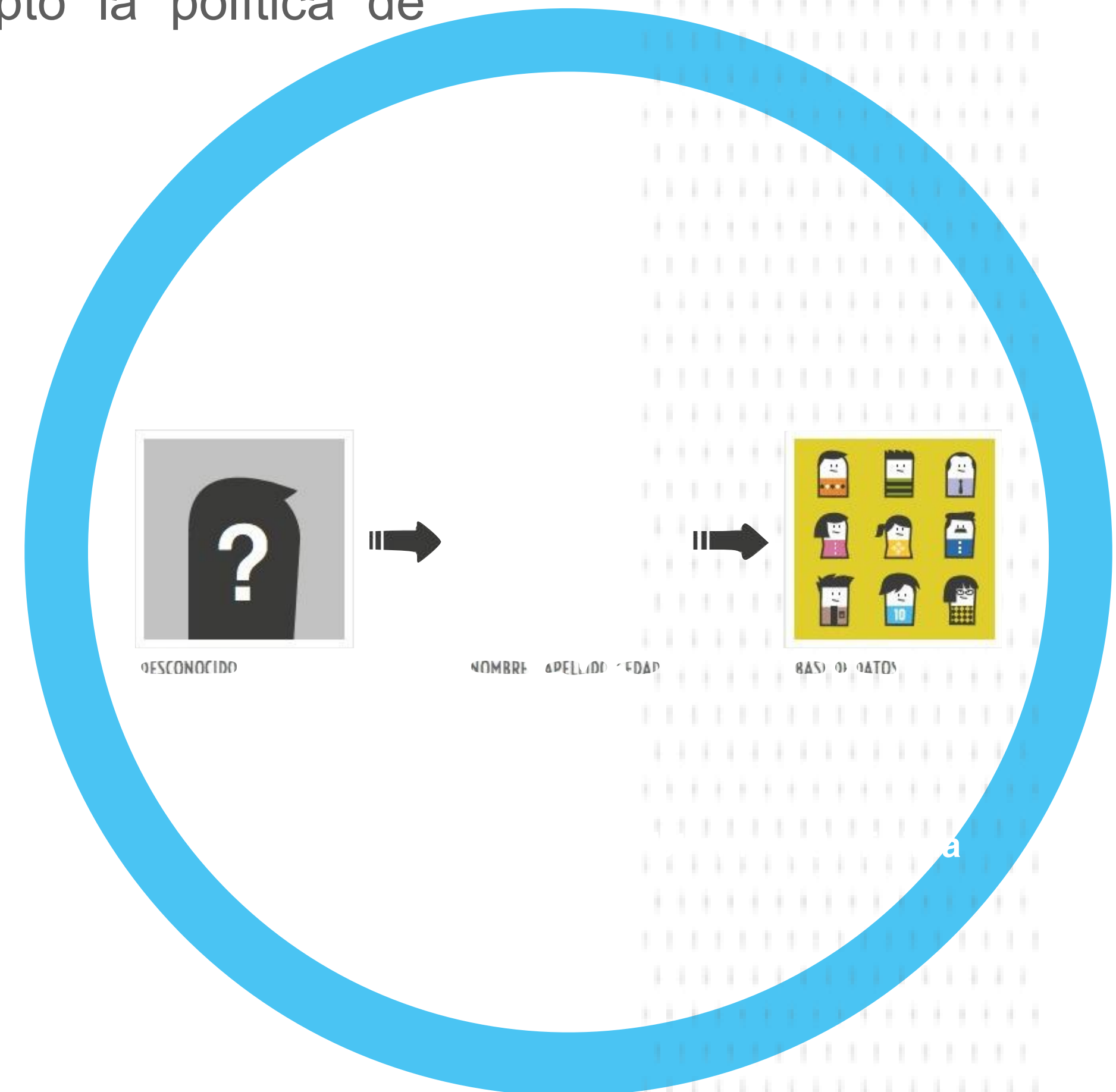
enim ad

Es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos (BDD) con el que la organización puede interactuar y donde este usuario aceptó la política de privacidad

Publica tu propiedad con confianza junto a Rober Harper

En Rober Harper te ofrecemos una plataforma profesional y estratégica para publicar tu propiedad, ya sea para arriendo o venta, maximizando su visibilidad y atrayendo a potenciales compradores o arrendatarios de calidad.

Nombre	Correo electrónico
Ingresar nombre	Ingresar correo electrónico
Celular	Tipo de propiedad
Ingresar celular	Casa
Relación con propiedad	
Soy propietario	
Región Propiedad	
Arica y Parinacota	
Comuna propiedad	
Ingresar comuna	
Enviar solicitud	



/05

TIPOS DE LEADS

LEAD

Usuario que ha facilitado su información básica y ha aceptado la política de privacidad. Suele estar en el estado inicial del proceso de compra, por lo que aún está alejado de la conversión final. Es lo que se llama en muchas páginas “un lead frío”

/05

TIPOS DE LEADS

SQL

Lead Cualificado para Marketing. Son aquellos que se encuentran en una fase más avanzada del ciclo de compra y que encajan con el perfil de nuestro “buyer persona” y que han demostrado, en repetidas ocasiones, interés en sus contenidos.

/05

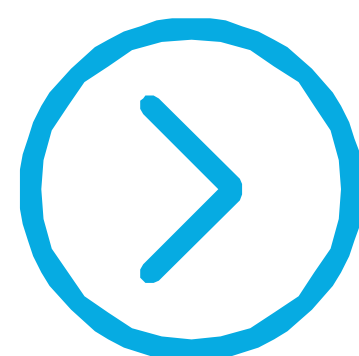
TIPOS DE LEADS

SQL

Lead Cualificado para la Venta. (Sales Qualified)
Están en la fase más avanzada del proceso de compra y, por lo tanto, ya están listos para la compra. Son personas que, generalmente, han ido avanzando en el embudo de marketing.

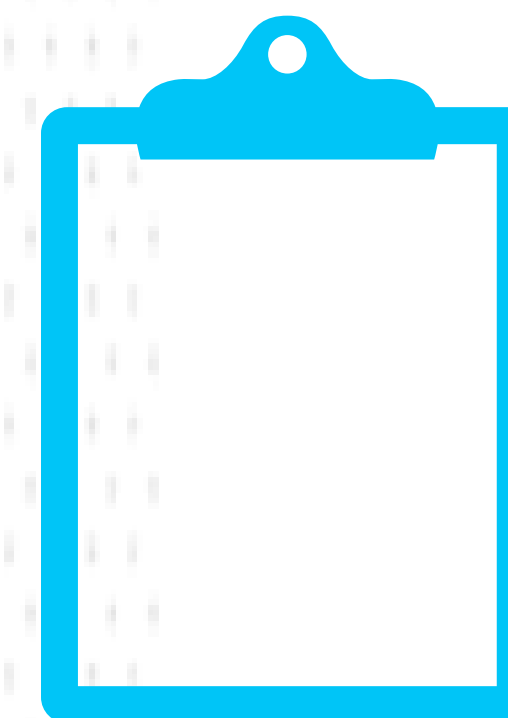
RETARGETING

Y como aprovechar los Lead's



Podemos seguir entregando contenido o información relevante a quienes están interesados en nuestra marca.

Por ejemplo podemos usar la base de datos para crear anuncios en Facebook exclusivos para ellos usando lo que se llama **RETARGETING**, buscando impactar de nuevo a usuarios que hayan generado una interacción con nuestra marca.



RRSS & INBOUND

The word 'inbound' is rendered in a bold, blue, sans-serif font. The letter 'n' is partially replaced by a white thumbs-up icon with a blue outline, which is set against a blue rectangular background. The entire graphic is centered within a light gray rectangular box that has a thin white border and a subtle drop shadow.

inbound



SOCIAL MEDIA ES ATRACCIÓN



CONVERSACIÓN

Las redessociales permiten crear la conversación que el Inbound Marketing necesita para conseguir esa atracción. En lugar de aburrir al consumidor con propuestas de venta directa de un producto, se crea un contenido de calidad que atrae al usuario cuando lo descubre.



VISIBILIDAD

Las redessociales ayudan a dar más visibilidad a ese contenido, permiten difundirlo fácil y masivamente sin limitación. Sin las redes sociales, sería mucho más complicado conseguir que un contenido creado en una campaña de Inbound Marketing llegara al consumidor final.



SOCIAL MEDIA ES ATRACCIÓN



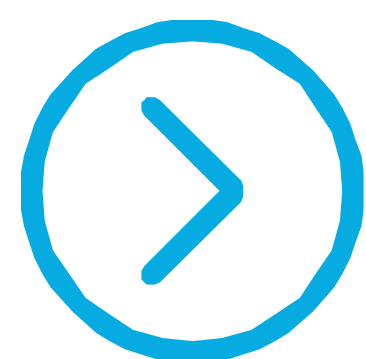
SAC

En el momento en que una empresa comienza en una red social hay que entender que se trata de un canal bidireccional. Recibirá comentarios, preguntas, quejas de clientes o posibles clientes que debe tener la capacidad de responder en un tiempo y una forma adecuados. Además un canal de re-alimentación de nuevos contenidos, surgidos de la participación de los usuarios en su conversación con la empresa.



POSICIONAMIENTO

Las redes sociales son un espejo de la reputación de la empresa, que influirá en otras acciones que la empresa realice.



El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).

**SM para mejorar el
Posicionamiento ONLINE**



/07

SOCIAL MEDIA SEO



AUMENTA LA **REPUTACIÓN**

SOCIAL MEDIA SEO



AUMENTA LA **REPUTACIÓN**



GENERA **TRÁFICO**

SOCIAL MEDIA SEO



AUMENTA LA **REPUTACIÓN**



GENERA **TRÁFICO**



INCREMENTA LAS **INTERACCIONES**

// Share 4 Share o Win to Win //

SEO APLICADO A RRSS



← SEO anterior (era Google)

⚠ Optimizado para Google únicamente



⚠ Enfoque técnico:
Palabras clave exactas
Backlinks
Blogs largos
Resultados lentos

⚠ El usuario buscaba escribiendo



• Optimizado para plataformas de descubrimiento:

TikTok
Instagram
Google
ChatGPT / IA conversacional



Prioriza:

- Lenguaje natural
- Intención de búsqueda
- Contexto
- Videos

El usuario busca hablando,
scrolleando o preguntando a una IA



SEO APLICADO A RRSS



#1 TikTok: el buscador más fuerte

Según fuentes oficiales:

⚠️ TikTok pasó de entretenimiento a motor de búsqueda

• Gen Z (el 40%) y millennials lo usan para:

- Aprender
- Comparar
- Resolver dudas

• Google indexa videos de TikTok

🧠 ¿Qué analiza TikTok para SEO?:

- Lo que dices en el audio
- Texto en pantalla (primeros segundos)
- Caption
- Hashtags
- Retención y engagement

🔑 Cómo potenciar SEO en TikTok:

• Decir la palabra clave en los primeros segundos

• Usar títulos tipo:

- "Cómo hacer..."
- "Por qué nadie te explica..."

• Texto grande y claro en pantalla

• Hashtags específicos (no genéricos)

• Responder comentarios usando variaciones de la keyword



/08

MEDICIÓN



LEADS



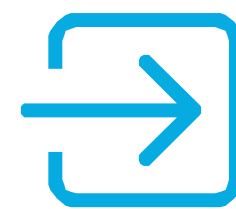
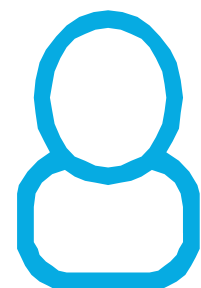
VENTAS



TRÁFICO



ENGAGEMENT



¿Cuántas **impresiones** tuvo?

¿Cuántas **clics** tuvo?

¿Cuántas y que tipo de **reacciones** tuvo?

¿Cuál fue el mejor **horario**?

¿Cuántas **conversiones** generó **el contenido**?



DIBRAIN

Digital Academy