



INBOUND Y OUTBOUND MARKETING

Irene Ancin A¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
iancin@uess.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irene Ancin A. (2018): “Inbound y Outbound marketing”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2018). En línea:
[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/inbound-outbound-marketing.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/inbound-outbound-marketing.html)

Resumen

Actualmente las empresas tienen varios medios que les permiten llegar al consumidor para que estos puedan conocer acerca de los productos y servicios que cada una de ellas posee. El verdadero reto es que los individuos elijan una marca en específico y sean fieles a la misma. Debido a esto las compañías invierten grandes cantidades de dinero y tiempo en publicidad; la cual la hacen llamativa, persuasiva e innovadora para alcanzar dicho objetivo. Es por este motivo que en el siguiente escrito se revisan las estrategias Inbound y outbound del Marketing. Una de ellas se centra en el cliente potencial mientras que la otra en la marca y el producto. Además, se da a conocer los resultados que se obtienen al utilizar cada estrategia y la posibilidad de usar ambas estrategias juntas para un mejor resultado final.

Palabras Clave: Medios, publicidad, estrategias Inbound, estrategia Outbound, resultados

Abstract

Currently companies have several ways that get to the consumers, so that they can know about the products and services that each brand has. The real challenge is for individuals to choose a specific brand and be faithful to it. Because of this, companies invest large amounts of money and time in advertising; which makes it striking, persuasive and innovative to achieve this goal. It is for this reason that the following document reviews the Inbound and outbound Marketing strategies. One of them focuses on the potential client while the other focuses on the brand and the product. In addition, the results obtained by using each strategy and the possibility of using both strategies together for a better final result are announced.

Keywords: Media - advertising - Inbound strategies - Outbound strategy – results

¹ Decana de la Facultad de Artes Liberales y Educación de la Universidad Espíritu Santo, Máster en Comunicación Política y Corporativa y Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización

Hoy en día las grandes marcas reconocen la importancia del marketing en sus corporaciones, es debido a esto que las marcas más conocidas invierten a lo largo de su trayectoria millones de dólares para sobrevivir y resaltar en el mercado.

Es de conocimiento general que en la actualidad se ha vuelto un verdadero desafío para las empresas captar la atención de sus consumidores actuales y potenciales debido, entre otras razones, al dinamismo del mercado, los constantes cambios en el comportamiento del consumidor, y la incesante saturación de publicidad de un sinnúmero de marcas. Por ello, es esencial buscar nuevas alternativas que lleguen al público objetivo y que se conviertan finalmente en una decisión de compra que genere ingresos a la compañía.

A continuación se describen dos estrategias que si bien se asemejan en el sentido de que ambas buscan atraer al consumidor hacia sus productos o servicios, se distinguen ampliamente en la forma en que se utilizan para lograrlo. En otras palabras, los “dos comparten fondo, pero se diferencian radicalmente en la forma” (García s.f.).

Por un lado, está el *outbound marketing* que es, en términos más sencillos, el marketing tradicional, el cual “consiste en emitir mensajes ‘hacia fuera’ con el fin de captar usuarios” (Tomas s.f.). En este caso no existe una segmentación muy específica puesto que la publicidad llega tanto a las personas que están interesadas como a las que no lo están en adquirir el producto que se desea vender. La comunicación es unidireccional y se caracteriza por simples fines comerciales. Los medios que se suelen usar para este tipo de prácticas se pueden mencionar las siguientes: radio, televisión, banners en la vía pública y páginas web, revistas, periódicos, etc. Sin embargo, “esto supone un alto coste en la atracción de clientes y es un enfoque invasivo para el usuario, por lo que está perdiendo su efectividad” (Social Mood 2015).

Ejemplos de acciones de outbound marketing

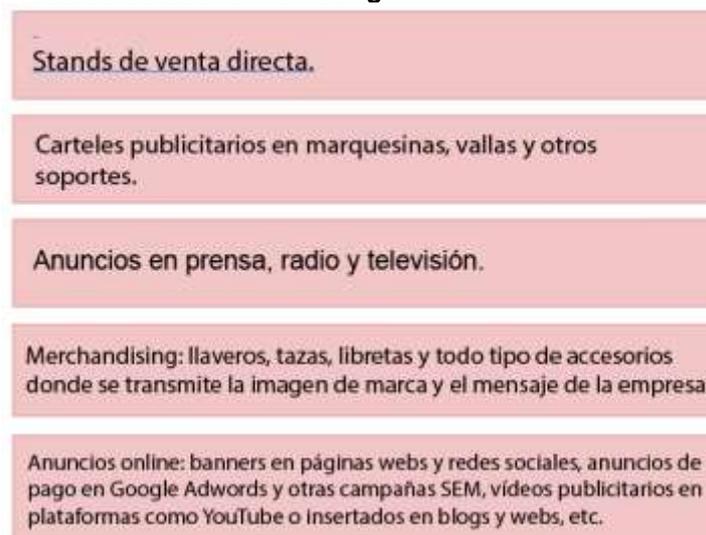


Figura 1: **Outbound.**

Fuente:http://recursos.socialmood.com/hubfs/Documentos/Ebook_InboundMarketing.pdf

Por otro lado, está el *inbound marketing* que nace como una respuesta a los problemas del marketing tradicional o *outbound marketing* cuyo “fin es exponerse al usuario para poder ser encontrado por el mismo de forma no invasiva. Su estrategia se basa en la atracción por medios que le aporten conocimiento, curiosidades y la posibilidad de participación en los mismos y así captar su atención. Básicamente lo que se hace es crear contenido de calidad en función de lo demandado por un determinado perfil, es decir, por una audiencia o comunidad que buscan esa información en particular” (Teba 2016). En otras palabras, el *inbound marketing* es el que consiste en ofrecer al cliente lo que le interesa a través de una comunicación bidireccional que causa beneficios mutuos: para el consumidor y para la empresa.

Ahora bien, una vez explicado las definiciones de ambas estrategias, se hará una comparación más detallada entre ambas:

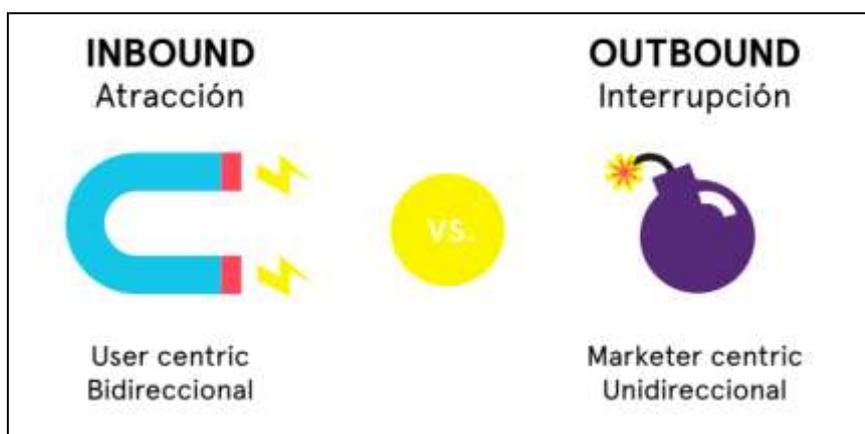


Figura 2: Inbound vs Outbound.

Fuente: http://recursos.socialmood.com/hubfs/Documentos/Ebook_InboundMarketing.pdf

Outbound Marketing	Inbound Marketing
Metodología centrada en la marca y producto.	Metodología centrada en el usuario y cliente potencial
Los clientes son buscados en medios tradicionales (radio, televisión, prensa, emailing, banners...) para tratar de llamar su atención.	Atrae al cliente, no le interrumpe. Se gana su atención, y es él mismo el que encuentra esos contenidos que le resultan atractivos.
La comunicación es en una sola dirección. Se lanza una información, pero no se habilitan canales para establecer un intercambio recíproco. Se desconoce el feedback del consumidor.	La comunicación es interactiva, en dos direcciones, lo que posibilita establecer un contacto y conocer de primera mano las necesidades y opiniones del cliente potencial.
Llega al gran público indiscriminadamente.	Llega a un público más cualificado e interesado.
La dimensión del presupuesto suele ser alto ya que necesita contratar espacios publicitarios pagados.	Tiene que ver sobre todo con la creatividad, por lo que necesita un presupuesto más bajo que el outbound marketing.
Busca vender y así lo muestra directamente con su enfoque comercial.	Con los contenidos busca informar y entretener, no directamente la venta.
En la mayoría de los casos, es difícil de medir, dado los canales que utiliza.	Sus resultados son medibles con herramientas digitales.

Cuadro 1: Comparación entre inbound y outbound marketing.

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

Así pues, “El *inbound* y el *outbound* son dos metodologías contrapuestas que comparten un gran objetivo común: generar tráfico, leads y, en última instancia, ventas para tu empresa” (Tomas s.f.). Sin embargo, mientras que la primera busca llegar únicamente a las interesadas, la segunda, busca llegar al mayor número de personas posibles. Debido a esto, se puede afirmar que el *inbound marketing* presenta mayores ventajas frente al *outbound marketing* pues crea valor al cliente quien por consecuencia se vuelve fiel a la marca. Inclusive hay estudios que lo demuestran, entre las estadísticas más importantes propuestas por David Tomas se mencionarán las que prosiguen:

- En las estrategias inbound cada lead cuesta un 62% menos que con el marketing tradicional (Mashable).
- Los inbound marketers consiguen doblar el ratio medio de conversión, pasando de un 6 a un 12% (Hubspot).
- Las empresas que tienen un blog generan un 126% más de leads que las que no lo tienen (Hubspot).
- El 61% de los consumidores se sienten mejor con una marca que les ofrece contenido personalizado según sus necesidades (Custom Content Council).
- El 31% de las personas esperan que las marcas publiquen contenido personalizado que llame su atención y les aporte utilidad (Inbound Marketing Agents).
- Las empresas destinan un 34% de sus presupuestos generales a las tácticas de captación de usuarios a través de inbound marketing, un 11% más de lo que dedican a publicidad intrusiva (Gannett Local).
- Para las pequeñas empresas, crear contenido cuesta un 31% menos que la publicidad convencional (Inbound Marketing Agents).
- A nivel mundial, el 86% de los *marketers* están haciendo inbound marketing y el 34% de ellos han visto crecer su retorno de inversión en el último año (Hubspot).

Aun así ambas estrategias no son excluyentes. Su uso simultáneo en las acciones de marketing de una empresa puede asegurar el éxito de la misma. La clave está en determinar la magnitud o los niveles que se utilizarán de la una o de la otra. Así pues, “a todas las técnicas de marketing y publicidad utilizadas en el llamado marketing interruptivo se les puede dar un enfoque “inbound” y capitalizarlas, logrando resultados más satisfactorios. Sumar en lugar de restar” (Inbound Cycle 2015) A continuación un ejemplo:

“En términos exclusivos de conversión, analicemos estas 2 situaciones:

- ❖ **Inbound:** visitas la web del periodista pero no compras el libro.
- ❖ **Outbound:** ves el anuncio en la tele pero no adquieres el producto.

En ambos casos, aunque haya más matices y objetivos, la tasa de conversión es cero. En cambio, la combinación de estrategias de inbound y outbound creará sinergias que por separado serían imposibles.

Podemos captar tráfico por medio de la publicidad (outbound) y luego convertir esa visita en un lead gracias a regalarle un contenido gratuito (un lead magnet).

O al revés. Si un contenido (inbound) es tan bueno que atrae a muchos usuarios, se le puede convertir en con acciones de outbound. Por ejemplo, con un pop-up con información del libro a vender” (Díaz 2016).

Por ello combinando ambas estrategias, se consiguen dos resultados: por un lado, el outbound marketing garantiza resultados rápidos, pero que en ocasiones pueden ser costosos y poner en peligro la imagen de marca; por otro lado, el inbound, en cambio, tiene un crecimiento más lento, pero garantiza resultados óptimos que además prevalecen con el tiempo, ya que el posicionamiento orgánico mejora todos los aspectos de la estrategia de marketing. (Isdigital.now 2017) Lo importante es identificar correctamente las necesidades específicas de la empresa y el comportamiento del consumidor para en base a ello elegir la mejor combinación de ambas estrategias que genere valor al cliente.

Finalmente, es necesario tomaren cuenta que actualmente los departamentos de marketing en las organizaciones son indispensables ya que la competitividad es el mercado crece rápidamente y las marcas no pueden quedarse atrás. Es una prioridad para las compañías considerar estrategias inbound y outbound con el fin de captar más clientes hacia la marca. Es imprescindible realizar un análisis de las necesidades del cliente, de la empresa y la marca. Así como también es un requisito que se analice el mercado y el target.

Las compañías en la actualidad deben considerar indispensable un departamento de marketing, debido a que estos no solo son necesarios para el crecimiento de las mismas sino que son vitales para su existencia.

Las estrategias de marketing antes mencionadas permiten a las compañías exponer sus productos en el mercado y de esta manera tener más cercanía con los consumidores llegando a establecer lazos que en el futuro creen fidelidad a la marca. Hay que recordad que antes de realizar y poner en prácticas las estrategias inbound y outbound se debe hacer un análisis adecuado del mercado, la empresa, la marca y especialmente del consumidor. Por otra parte se les sugiere a los empresarios que consideren aplicar ambas estrategias al mismo tiempo ya que puede tener un impacto positivo en el consumidor, permitiéndole a la compañía ganar más clientes.

Bibliografía

LLorente, Carlos. *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos*. Madrid: ESIC, 2017.

Agencia de Inbound Marketing. *InboundCycle*. 23 de Agosto de 2016. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>.

Asesores tributarios morante . *Morante Asesores*. 28 de Noviembre de 2016. <http://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>.

Batalla, David de Matías. *Marketing para las organizaciones del S. XXI* . 1era Edición. Formación ALCALA, 2018.

Díaz, Cova. *Gestión.org*. 2016. <https://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/53304/outbound-marketing/>.

García, L. *40 de fiebre*. <https://www.40defiebre.com/inbound-vs-outbound-marketing/>.

Inbound Cycle. 2015. <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>.

Isdigital.now. 12 de Mayo de 2017. <http://www.isdi.education/es/isdigital-now-mexico/por-que-combinar-el-inbound-con-el-outbound-marketing>.

Kotler, Philip. *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Paidós, 1999.

Munian Gómez, Jorge. *Como te vendes te contratan: Técnicas infalibles para encontrar empleo*. Paidós, 2013.

Naranjo, Franciso. *INBOUND MARKETING (para Directivos)*:. ComunicaWeb, 2014.

Pintado Blanco, Teresa, y Joaquín Sánchez Herrera. *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC , 2014.

Sainz de Vicuña Ancín, José María. *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC, 2015. Social Mood . http://recursos.socialmood.com/hubfs/Documentos/Ebook_InboundMarketing.pdf.

Somalo, Ignacio. *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. 1era Edición. Madrid: ESIC, 2017.

Teba, Cristina. 25 de Noviembre de 2016.

<http://comunidad.iebschool.com/elinboundestademoda/2016/11/25/diferencias-inbound-marketing-outbound-marketing/>.

Tomas, David. *Cyber Click*. <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>.