

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Inbound Marketing como estrategia de atracción y fidelización de
consumidores de cerveza artesanal en Latinoamérica**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Gestión presentado
por:

UGAZ ABAD, Luis Antonio Sebastian

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión presentado
por:

WONG CHORRES, Karla Mariella

Asesorados por: Mgtr. Milos Richard Lau Barba

Lima, febrero de 2020

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 3 |
| 1. Descripción del problema de Investigación | 3 |
| 2. Preguntas Específicas..... | 4 |
| 2.1. Pregunta Principal | 4 |
| 2.2. Preguntas de Investigación..... | 4 |
| 3. Objetivos | 5 |
| 3.1 Objetivo General | 5 |
| 3.2 Objetivos Específicos..... | 5 |
| 4. Justificación..... | 5 |
| 5. Viabilidad..... | 6 |
| CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTOS CLAVE..... | 8 |
| 1. Introducción del concepto: ¿Qué es el Marketing? | 8 |
| 2. Importancia del Marketing digital en los negocios actuales | 11 |
| 3. Marketing 4.0: de tradicional a lo digital | 15 |
| 4. Principales estrategias del marketing digital | 17 |
| 4.1. ¿Qué es el Neuromarketing? | 17 |
| 4.2. ¿Qué es el Marketing Relacional?..... | 19 |
| 4.3. ¿Qué es el Marketing de contenidos?..... | 21 |
| 5. Inbound Marketing: ¿La estrategia más pertinente para pequeños y medianos negocios en la actualidad?..... | 22 |
| 5.1. Etapa de Atracción | 25 |
| 5.2 Etapa de Conversión..... | 28 |
| 5.3. Etapa de Creación..... | 31 |
| 5.4. Etapa de Fidelización | 34 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL..... | 37 |
| 1. Situación actual del sector cervecero artesanal en el ámbito Latinoamericano | 37 |
| 1.1. Análisis Peste | 41 |
| 1.2. Análisis Porter..... | 44 |
| 2. Herramientas de marketing empleadas en el sector cervecero artesanal en el ámbito Latinoamericano..... | 46 |
| 3. Inbound Marketing como estrategia de marketing en el sector de cervecería artesanal e industrias relacionadas en el ámbito Latinoamericano..... | 49 |
| 3.1. Primer caso: Clínica Baviera..... | 50 |
| 3.2. Segundo caso: Australis | 51 |
| 3.3. Tercer caso: Affinity | 52 |
| CONCLUSIONES | 55 |
| RECOMENDACIONES | 57 |
| REFERENCIAS | 58 |
| ANEXOS..... | 64 |
| ANEXO A: Cuadro comparativo de estrategias de marketing no invasivas..... | 64 |
| ANEXO B: Cuadro comparativo de casos de éxito en la utilización de la estrategia Inbound marketing..... | 66 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Modelo básico del proceso de marketing | 10 |
|---|----|



RESUMEN EJECUTIVO

El Inbound marketing es una estrategia de marketing no invasiva que está conformada por cuatro etapas; atracción, conversión, creación y fidelización; las cuales se desarrollan en el plano digital, mediante la emisión de publicaciones personalizadas en redes sociales, el uso de herramientas de optimización de datos por parte de las empresas, entre otros. Asimismo, cabe resaltar que se ha tomado como objeto de investigación dicha estrategia porque su desarrollo en el plano digital la convierte en una herramienta con potencial éxito y crecimiento, principalmente en sectores emergentes, como el sector cervecero artesanal, dado el contexto de las últimas décadas en el que prima la utilización de internet.

En este sentido, el objetivo principal del presente trabajo de investigación es analizar la contribución que puede generar la aplicación de la estrategia Inbound marketing en el sector de cervezas artesanales en Latinoamérica. En consecuencia, a raíz de la presente investigación se puede rescatar que el Inbound marketing es una estrategia pertinente en diversos sectores dadas las características mencionadas; sin embargo, resulta necesaria la realización de estudios empíricos que respalden con certeza la investigación realizada, ya que, si bien se han demostrado casos de éxito en la aplicación de la estrategia en sectores afines de servicios, aún no se ha demostrado su efectividad en el sector cervecero artesanal

INTRODUCCIÓN

El panorama Latinoamericano del sector cervecero artesanal presenta una interesante perspectiva en la actualidad. Por este motivo, resulta desafiante abordarlo en el campo de la Gestión, sobre todo en el área de Marketing, ya que se han identificado estrategias no utilizadas en este sector, las cuales otorgan gran ventaja respecto a sus competidores en caso sean aplicadas efectivamente, dado el contexto digital que se manifiesta en las empresas en la última década. Estos cambios se expresan en términos de incremento de exigencias del consumidor y la mayor personalización en sus requerimientos (Deloitte, 2017).

Ante ello, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar la contribución que puede generar la aplicación de la estrategia Inbound marketing en el sector de cervezas artesanales en Latinoamérica. En primer lugar, existe un problema de investigación latente en la última década. Este se enmarca en la saturación digital publicitaria que se presenta en los negocios, quienes buscan captar clientes mediante el uso de publicidad invasiva; ante este problema, el Inbound marketing se presenta como una estrategia completa que ofrece la oportunidad, sobre todo a pequeños y medianos negocios, de incrementar el número de clientes mediante el uso de herramientas digitales no invasivas.

De este modo, en primer lugar, es importante otorgar un marco teórico sólido a la investigación. Por eso, en el segundo capítulo, se introduce el concepto de marketing y se analiza la evolución por la que ha pasado a través de los años. En segundo lugar, se exponen las principales estrategias de marketing digital, entre estas se destacan el Neuromarketing, el Marketing Relacional y el Marketing de Contenidos. De este apartado se rescatan de manera detallada los conceptos y pasos a seguir para su correcta aplicación. Finalmente, se explica a profundidad las implicancias de la estrategia Inbound marketing y se sustenta su importancia para pequeños y medianos negocios. Por otro lado, se profundiza en la explicación de las etapas de la estrategia mencionada y las herramientas que se aplican en cada una de estas etapas. Por último, a modo de cierre, se elabora un cuadro comparativo que incluyen los puntos más relevantes de las estrategias antes mencionadas y la estrategia Inbound, el cual se presenta en los anexos.

En el tercer capítulo, se aterrizará en el análisis del sector cervecero artesanal en Latinoamérica mediante la aplicación de las herramientas de análisis externo Peste y Porter, en las cuales se sintetizan los cambios por los que ha transcurrido el sector en años recientes, el crecimiento porcentual por países, así como las principales características de este. Del mismo

modo, se analizarán las principales herramientas de marketing empleadas en la industria de cervecería artesanal en el ámbito de Latinoamérica con el objetivo de brindar respaldo empírico sobre la realidad del sector y las potenciales oportunidades a presentarse en referencia al uso de la estrategia Inbound marketing. Finalmente, se presentan tres casos de éxito en la aplicación efectiva de la mencionada estrategia en diferentes sectores de bienes y servicios en Latinoamérica.

En este sentido, a raíz de lo analizado en los capítulos precedentes, en el cuarto capítulo, se finaliza con el presente trabajo de investigación sustentando la contribución de la estrategia Inbound marketing en negocios emergentes vinculados al sector cervecero artesanal en Latinoamérica. De igual manera, cabe resaltar la importancia de la realización de mayores estudios empíricos en el futuro que comprueben la efectividad de la estrategia Inbound en el sector cervecero artesanal.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tiene como objetivo presentar el tema de investigación, el cual surgió por la necesidad de identificar metodologías alternativas que respondan a las nuevas necesidades de las industrias producto de la importancia y desarrollo del marketing digital. Frente a esta situación, se propone al Inbound Marketing como la estrategia apropiada, ya que permite atraer y fidelizar al cliente a través de herramientas de marketing no intrusivas. En este sentido, el tema de investigación a desarrollar se plantea del siguiente modo: el Inbound Marketing como estrategia de atracción y fidelización de consumidores de cerveza artesanal en Latinoamérica. En las siguientes líneas se sustenta la importancia del tema planteado argumentando la problemática actual, asimismo se describen los objetivos y preguntas de investigación; por último, se presenta la justificación y viabilidad del trabajo de investigación.

1. Descripción del problema de Investigación

El nuevo entorno digital ha contribuido a la implementación de diversas estrategias de aproximación al consumidor. Ante ello, las organizaciones han empleado las plataformas digitales para establecer un primer punto de contacto entre ellos y los consumidores. No obstante, este medio ha sido tan utilizado en los últimos años, que se ha llegado al punto de la saturación publicitaria digital (López, 2011). En un principio, la publicidad outbound o tradicional, tuvo el mismo problema, ya que los consumidores empezaron a sentirse abrumados por la cantidad de información que recibían desde los diversos medios de comunicación.

En la actualidad, la publicidad digital atraviesa la misma situación; según Lenderman y Sánchez: “Los consumidores, quienes reciben aproximadamente 4.000 mensajes persuasivos al día, están cansados y se sienten acosados por una publicidad convencional cada vez más intrusiva” (2008, p.26). Esta situación ha generado una disociación entre consumidores, empresa y la consecuente resistencia en la compra. Bajo este contexto, es necesario implementar estrategias de marketing que permitan establecer una conexión bidireccional que facilite la comunicación e interacción entre ambos actores. Como respuesta a esta problemática, las estrategias no invasivas han tomado protagonismo en el mercado, ya que a través de estas estrategias las organizaciones pueden establecer relaciones duraderas con los clientes con el objetivo de atraerlos y fidelizarlos.

Por otro lado, el crecimiento del mercado cervecero artesanal no es producto de las nuevas tendencias que se experimenta en las sociedades actuales. En realidad, este movimiento se gestó en nuestro país en los años 90', pero el contexto no lo favoreció. No obstante, luego renació entre el 2005 y 2007, mas no con la fuerza suficiente. Hoy, |las nuevas marcas están en

camino a consolidar un movimiento artesanal, encima de la cresta del crecimiento económico y el boom gastronómico (Manrique & Riva, 2014).

Por lo mencionado, el futuro para este producto es prometedor en la industria; en efecto, cada vez son más los consumidores quienes buscan productos de mayor calidad, con aromas y sabores distintos. Debido a esto, la cerveza artesanal ha sido considerada como un producto de una línea Premium (Deloitte, 2017). En la actualidad, esto se hace tangible en nuestro país, ya que los grupos de negocio, productores de cerveza industrial, han mostrado mayor interés en invertir en este nuevo mercado “Premium”. No obstante, este fenómeno no es exclusivo de nuestro país, pues existe un movimiento latinoamericano de la industria de cerveza artesanal.

Como ejemplo de ello, se puede apreciar la evolución del mercado cervecero mexicano en los últimos años. Los grandes grupos como Miller, han comprado diversas marcas de cervecerías artesanales como Goose Island en 2011; Constellation Brands pagó 1000 millones de dólares por Ballast Point en 2015, mientras que Heineken adquirió el 50% de Lagunitas, en 2015 y 50% restante en mayo del 2017 (Deloitte, 2017).

Este nuevo fenómeno que ha surgido en la industria cervecera, requiere una manera distinta de aproximación al cliente, la cual sea sostenible y gestionada correctamente. Debido a lo expuesto en esta sección, el problema de investigación a desarrollar nace de la oportunidad que ofrece el inbound marketing como estrategia no intrusiva que permita la atracción y la fidelización de los potenciales y reales consumidores de las micro cerveceras ante el contexto actual de saturación publicitaria digital en Latinoamérica. Esta metodología está compuesta por cuatro etapas; atracción, conversión, creación y fidelización, las mismas que serán explicadas a detalle en los sucesivos capítulos.

2. Preguntas Específicas

2.1. Pregunta Principal

¿Cómo contribuye el Inbound Marketing en el proceso de atracción y fidelización de consumidores de cerveza artesanal en Latinoamérica?

2.2. Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son los conceptos básicos y estrategias del marketing vinculados con el tema a investigar?
2. ¿En qué consisten las etapas de atracción y de conversión de la estrategia Inbound marketing, cuáles son sus características, herramientas y proceso?

3. ¿En qué consisten las etapas de creación y fidelización de la estrategia Inbound marketing, cuáles son sus características, herramientas y proceso?
4. ¿Cuál es la situación actual de saturación publicitaria digital en Latinoamérica y cómo se explica la estrategia Inbound marketing en este contexto en el sector cervecero artesanal?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar la contribución del Inbound Marketing como estrategia de atracción y fidelización para consumidores de cerveza artesanal en Latinoamérica.

3.2 Objetivos Específicos

1. Definir los conceptos básicos y estrategias del marketing vinculadas al tema de investigación.
2. Definir las etapas de atracción y conversión de la estrategia Inbound marketing, sus características, herramientas y proceso
3. Definir las etapas de creación y fidelización de la estrategia Inbound marketing, sus características, herramientas y proceso
4. Describir la estrategia Inbound marketing en el sector cervecero artesanal en el contexto actual de saturación publicitaria digital en Latinoamérica.

4. Justificación

Para superar el presente y las necesidades inmediatas de cada marca en particular se requiere de la definición de una identidad y una estrategia (Ávalos, 2010). Las organizaciones tienen una tarea más compleja en la actualidad; este mundo digital ha convertido al consumidor en el centro de interés de las compañías, quienes emplean distintas herramientas para llegar a ellos y obtener su atención. En este sentido, bajo la nueva era digital, la evidencia hace suponer que la teoría de Michael Goldhamer, acerca de la economía de la atención, es verdadera; en otras palabras, Goldhamer afirmaba que la moneda de la nueva economía no es el dinero, sino la atención (López, 2011).

Sin duda alguna, los métodos a emplearse deben ser distintos dependiendo del contexto particular de cada empresa. Por ello, en esta nueva era caracterizada por el “Big Data”, el Marketing vuelve a tomar un papel preponderante, ya que las personas, clientes, socios y la

comunidad buscan la generación de valor en todos los procesos que ejecutan las empresas (Ortiz, Aguilar y Giraldo, 2016). No obstante, esta situación no puede desviar la atención de las compañías y hacer que se distorsione su propósito; las organizaciones deben atraer a los consumidores y no ir hacia ellos, deben emplear medios no invasivos para captar su atención y convertirlos en potenciales consumidores, de esta forma, es decir lograr una verdadera diferenciación. Es así, que, se podría definir el Inbound marketing como una estrategia de marketing efectiva que permite aprovechar la era digital y la presencia de los individuos en la red para atraerlos, persuadirlos, retenerlos y fidelizarlos.

En el presente trabajo de investigación se explicará a detalle la manera en que el consumidor se convierte en cliente recurrente y embajador de la marca. Esto se logrará mediante la desagregación de la estrategia propuesta en dos partes fundamentales: atracción, por medio de las redes sociales, generación de contenido y SEO; y fidelización, a través de la generación de contenido personalizado, la monitorización y encuestas.

El presente trabajo de investigación, permitirá dar a conocer el potencial de una herramienta digital poco empleada en la actualidad. Asimismo, contribuirá con el desarrollo y crecimiento de los pequeños y medianos negocios que implementen esta estrategia, ya que incrementa el número de clientes en el corto plazo a un menor costo. El Inbound marketing es una estrategia digital poderosa que surge como respuesta ante el contexto actual de saturación publicitaria, en dónde abrir nuevos caminos para llegar al consumidor se hace imprescindible y necesario para lograr la diferenciación.

5. Viabilidad

En principio, respecto a la viabilidad recursos para lograr el primer y segundo objetivo de investigación, estos estarán sustentados en bibliografía teórica y estudios metodológicos prácticos. Ejemplo de ello se tomará como apoyo las publicaciones realizadas por Assiriyage et al. (2018), Patrutiu-Baltes (2016) y Mahmud (2017) quienes definen el concepto de Inbound marketing y detallan las fases y las implicancias de la estrategia. Además, se utilizarán estudios como el realizado por Del Santo y Álvarez en 2012 que otorgan sustento a la aplicación de dicha estrategia en Latinoamérica. Asimismo, se cuenta con estudios como Hsu (2017) y Tavira y Estrada (2015) quienes explican el concepto e implicancias de estrategias como el Neuromarketing y el Marketing Relacional con el objetivo de exponer el diferencial y el valor agregado que ofrece la estrategia Inbound Marketing para el contexto desarrollar en la presente investigación.

Respecto a la disponibilidad de recursos bibliográficos para lograr el tercer objetivo, se tiene al alcance investigaciones realizadas por David López (2011) quien define la saturación publicitaria digital, además, expone los diferentes casos en los que se presenta exceso de contenido publicitario. Del mismo modo, se utilizará como sustento estudios de diferentes países de Latinoamérica como Brasil, Argentina, México y Perú para relacionar los conceptos teóricos antes mencionados aplicados en el ámbito de las micro cervecerías artesanales. En consecuencia, durante el desarrollo de la presente investigación se hará referencia a publicaciones efectuadas por Deloitte, Cámara de Comercio de Lima, Indecopi y Aawe. Finalmente, los recursos humanos y el tiempo son importantes a considerar por lo que es valioso precisar que se cuenta con total disponibilidad para desarrollar la presente investigación y para llevar a cabo la revisión y análisis de bibliografía necesaria.

En el siguiente capítulo, se describen conceptos clave respecto al marketing que ayudarán a entender mejor el trabajo de investigación y se realiza la comparación de distintas estrategias de marketing no invasivas con el objetivo de señalar al Inbound marketing como estrategia pertinente dado el contexto explicado. En apartados posteriores, se explica con detenimiento las etapas del Inbound marketing, así como las herramientas utilizadas en cada una de las etapas.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTOS CLAVE

Según expuesto en el capítulo anterior, en el que se plantearon tres objetivos de investigación, en el presente capítulo se pretende sustentar el primer y segundo objetivo. Con este fin, en primer lugar, se explicarán conceptos básicos de marketing y su importancia en los negocios actuales; ello tiene como propósito enmarcar una base teórica de conceptos relacionados al tema de investigación a tratar. En segundo lugar, se profundizará en la estrategia de Inbound marketing explicando las etapas de la misma, así como las principales herramientas usadas en cada una de estas. Esta explicación teórica tiene como finalidad sustentar la importancia de la correcta aplicación de la estrategia Inbound marketing en los pequeños y medianos negocios actuales.

1. Introducción del concepto: ¿Qué es el Marketing?

En el presente apartado, se explica brevemente lo que se entiende por marketing, para conocer, en términos generales, la importancia del concepto y el impacto que tiene en las organizaciones de la actualidad, quienes no sólo ejecutan sus funciones desde una perspectiva tradicional, sino también bajo el nuevo entorno digital.

El Marketing ha sido empleado mucho tiempo antes de que su término haya sido acuñado. Todas las organizaciones, independientemente de su tamaño, giro de negocio o ubicación, hacen uso de este concepto. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Marketing FCA, 2009). Sin embargo, el significado que se le ha atribuido ha tenido variaciones a lo largo del tiempo. En este sentido, la evolución del marketing ha sido producto de cambios ocasionados tanto a nivel interno como externo, en su micro y macro entorno. Según Dusart y Nantel (2007), el Marketing pasó del “valor de marca, al “capital del cliente” para finalmente enfocarse en el “capital comercial”

En sus inicios, el marketing fue entendido como aquella relación básica de negocio entre cliente-empresa, en dónde se intercambiaba un activo valioso para cada actor. Por un lado, el productor recibía recursos monetarios; y por otro, el consumidor recibía un bien o servicio que cubría su necesidad; un marketing centrado en el producto. El cambio en los mercados y el perfil de los consumidores provocó la transformación del marketing. Evolucionó para abandonar esta imagen transaccional y nació bajo una perspectiva nueva: centrada en el cliente.

De esta forma, se vislumbra un nuevo concepto:” No se trata de herramientas sino de personas, de forma que nuestro enfoque deberá centrarse en el consumidor, deberá ser un enfoque centrado en el mensaje por encima de la imagen, un enfoque centrado en la experiencia por encima del producto, un enfoque centrado en cómo las empresas, conversando con sus

clientes, son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades de este.” (Cortez, 2009, p.7). Finalmente, esta evolución del concepto alcanzaría su siguiente etapa con el marketing 3.0 Aquella que busca ir más allá de las conexiones individuales para acercarse a la colectividad. El marketing 3.0 se fundamenta en 3 pilares: la globalización, el aspecto cultural y el crecimiento de una sociedad innovadora. (Kotler & Kartajaya, 2010). De manera adicional, el marketing 3.0 hace referencia a un nuevo enfoque empresarial encaminado a la interacción de las organizaciones con el mercado, buscando el desarrollo de bienes y servicios que logren satisfacer con mayor valor agregado y asertividad las necesidades de los consumidores, dado el rol del cliente como agente cocreador. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012).

No obstante, si bien se ha dado a conocer la evolución del marketing en el tiempo, es sumamente importante conocer su definición, así como aquello que no lo es, ya que suele ser confundido por los lectores. En primer lugar, es pertinente mencionar que el marketing, más que una función de los negocios se refiere a los clientes. (Kotler & Armstrong, 2013). El marketing hace énfasis en la satisfacción de los clientes, crear una propuesta de valor alineada a sus necesidades y en base a ello generar relaciones redituables sostenibles en el tiempo. No se trata solamente producir y vender (marketing 1.0), sino de disponer de los recursos de las organizaciones para elaborar bienes y servicios que les genere valor a los consumidores. Sin embargo, mucha gente cree que el marketing sólo consiste en vender y hacer publicidad [...] No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing. (Kotler & Armstrong, 2013).

Como ya se mencionó anteriormente, la etapa transaccional del marketing fue dejada atrás debido a la evolución del perfil del consumidor para encaminarse hacia un marketing de valores. Esto dio origen a la identificación entre empresa y consumidor, la cual se define como una relación voluntaria, activa y selectiva, mantenida por el consumidor con el objetivo de satisfacer una o más de sus necesidades personales (Bhattacharya & Sen, 2003).

En síntesis, el marketing debe entenderse como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor [...] el cual incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler & Armstrong, 2013). Para poder entender esto con mayor claridad, Kotler y Armstrong graficaron un modelo básico del proceso de marketing, que consta de 5 fases. En él se podrá observar cómo la organización entiende las necesidades y deseos de los clientes para poder captar su valor y obtener utilidades:

Figura 1: Modelo básico del proceso de marketing (Kotler y Armstrong, 2013, p.26)



El marketing es una función que debe ser construida y alineada de acuerdo a los perfiles de los clientes. Es una herramienta potente que permite a las organizaciones ofrecer aquello a lo que los consumidores le otorgan cierto valor. Cuenta con un conjunto de metodologías y estrategias bajo su dominio, que le permitirá a cada organización ofrecer una propuesta diferencial.

En la presente investigación, se dará a conocer una estrategia de marketing digital muy potente que es capaz de transformar al consumidor en un embajador de la marca a través de métodos no intrusivos. Las nuevas tendencias y el nuevo rol que desempeña el cliente en el mundo actual de los negocios obligan a las organizaciones en ir en busca de métodos diferentes, menos tradicionales y más eficientes. En este punto, el Inbound marketing, con ayuda del marketing digital, no solo ha quebrado el concepto tradicional del marketing, sino también, lo ha movilizado hacia un punto en donde los consumidores son dueños totales de la información (InboundCycle, 2018).

Por tanto, luego de haber consultado a Philip Kotler, Gary Armstrong, William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, se ha llegado a entender al marketing como una función organizacional, encargada de generar relaciones rentables y sostenibles en el tiempo, entre la compañía y el cliente, teniendo como punto de partida la identificación y satisfacción de sus deseos y necesidades. Esta definición será extendida cuando se hable del marketing digital y su influencia en los negocios actuales en el próximo acápite. El marketing digital será parte importante para la presente investigación, ya que la estrategia propuesta está compuesta por herramientas digitales en su totalidad.

2. Importancia del Marketing digital en los negocios actuales

Este apartado da a conocer la relevancia del marketing digital en el mundo actual de los negocios. Asimismo, se podrá observar la importancia de la presencia de los medios digitales para las pequeñas y medianas empresas, ya que se presenta la oportunidad de captar un mayor número de clientes potenciales optimizando los recursos de las organizaciones. Además, se debe tener en cuenta que la digitalización permitirá tener un contacto directo con el cliente, recabar información a detalle sobre sus necesidades y personalizar el contenido a ofrecerse. (Córdoba & Castillo, 2018). No se trata de un esfuerzo aislado y paralelo de lo que respecta al marketing off line; por el contrario, se busca el trabajo conjunto entre lo tradicional y digital para entender mejor al nuevo consumidor de esta nueva era digital, caracterizado por ser un individuo con presencia omnicanal.

Desde la aparición del internet, distintos autores han señalado su importancia e implicancia en la evolución del marketing. Michael Porter (2001) señalaba la importancia del internet para la moderna estrategia de negocios, en dónde la clave no se basaba en si se debiese implementar la tecnología del internet en las empresas, sino en cómo se debía implementar junto al marketing tradicional si su objetivo era seguir siendo competitivas en el mercado. La digitalización ha cambiado la forma de hacer negocios, ha obligado a las compañías a movilizar sus recursos a un entorno altamente cambiante en donde el consumidor tiene a su alcance toda la información que desee. Como mencionaba Rishad Tobaccowala, Director de Estrategia e Innovación, VivaKi: “En estos tiempos, usted no persigue a su competencia. No persigue la tecnología. Persigue a su consumidor” (Lecinski, 2011, pg. 9).

No sólo se trata de entender los cambios que provoca este proceso de digitalización, ni tampoco anticipar los movimientos que realizarán los consumidores, sino también de ofrecer un conjunto de bienes y servicios que no sólo cubra sus necesidades y deseos, sino activos complementarios que superen, en su conjunto, la oferta de la competencia. Pues, en un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción (Silvina Moschini, 2012).

En este sentido, es sumamente importante mencionar cómo el marketing digital ha afectado el proceso de compra de los consumidores. En un inicio, este proceso tenía su primer momento de la verdad frente a las góndolas de los supermercados (Lecinski, 2011). No obstante, producto de la digitalización, los consumidores de hoy en día conocen más acerca del producto antes de acercarse a la góndola. Encuentran una gran cantidad de información detallada en

Internet, proveniente de todas las fuentes posibles, sobre las marcas y los productos que les interesan. (Lecinski, 2011). Esto sin duda es un reto que deben asumir las organizaciones en la actualidad, pues si no se involucran en este nuevo entorno digital, están renunciando a una gran cantidad de clientes potenciales. El proceso de compra de los consumidores ha evolucionado, ha abandonado el concepto tradicional para avanzar de la mano con la digitalización: “Hoy en día, cuando los consumidores escuchan sobre un producto, su primera reacción es ‘Voy a buscarlo en Internet’” (Lecinski, 2011, p.9)

Por su parte, Kotler y Armstrong (2013) señalan que hacer negocios en la nueva era digital exige un nuevo modelo de estrategia y práctica de marketing:” Internet está revolucionando la forma en que las compañías generan valor para los clientes y forjan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado los conceptos de la gente sobre la comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y los servicios” (p. 558). Debido a esto, las compañías deben reformular el concepto de las 4p’s del marketing tradicional: persona, producto, precio y plaza, y adaptarlas al ámbito digital en donde su principal característica estriba en la rapidez en el intercambio de la información y la interacción entre los consumidores, en donde se ofrece a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet (Lorenzo, 2011).

Así como el marketing tradicional cuenta con las 4 p’s del marketing mix, el marketing digital cuenta con 4 F's: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Cada una de ellas cumple un papel preponderante en el marketing digital. Por su parte, el flujo es la dinámica que propone un sitio web a sus visitantes. El usuario sólo se acercará a este sitio web si se siente atraído por el contenido y su interactividad que genere. En segundo lugar, una página web debe ser funcional, en otras palabras, ser fácil de usar. De esta manera se prevé que el usuario no abandone el sitio web por falta de comprensión y se garantiza la captación. En tercer lugar, se encuentra el feedback. Una página web debe estar conectado con el usuario y estar dispuesta a recibir comentarios para su mejora. Esto facilita la creación de una relación de confianza con los internautas. Finalmente, la fidelización se logra a través de la entrega de contenido atractivo y valioso para el usuario, lo cual genera una relación estrecha, duradera y sostenible en el tiempo (Selman, 2017).

El marketing digital se entiende como la aplicación de tecnologías digitales con el objetivo de establecer canales on-line que permitan contribuir con actividades de marketing dirigidas a la adquisición y conservación rentable de consumidores, por medio de la web.

(Givanni, 2017). Su implicancia en el desarrollo de los mercados actuales es tan importante, ya que les permite a las organizaciones estar presente en todas las plataformas a través de los cuales los usuarios están conectados. En la actualidad, los usuarios no emplean una única vía de comunicación. Por el contrario, emplean una comunicación multi canal, en donde las organizaciones deben asegurar su presencia para poder garantizar de esta manera su captación. El marketing digital es sumamente importante para los negocios hoy en día precisamente por esta razón, les otorga visibilidad a las compañías en todas las plataformas online en donde se encuentra inmerso el usuario. No tan solo basta con atraer a los usuarios desde las plataformas tradicionales (off-line) sino también ir en busca de ellos a los canales digitales. Estamos en una época en donde no se puede esperar a que los consumidores lleguen a las compañías; los negocios deben ir a por ellos. El mercado le ha dado un mayor valor y poder al cliente.

En definitiva: “El marketing ha dejado de ser una disciplina orientada únicamente al producto, en el que el epicentro de la estrategia está basado en los conceptos tradicionales, para tomar como origen de toda actividad al consumidor. La creación de los planes de marketing surge ahora de las necesidades de los clientes, sus inquietudes, la tendencia de su actividad, la integración en sus hábitos y costumbres digitales. Con el objetivo de relacionarse de manera activa, continua y recíproca con su mercado”. (Restrepo, Jiménez & Muñoz, 2016, p.8).

Se debe saber que no es un cambio sencillo. A pesar de que sea una transición muy veloz y se requiera una adaptación inmediata al nuevo entorno, las variables y componentes que influyen en este nuevo marketing no pueden ser tratarse con ligereza.

Según Yejas (2016), es de notar que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías [...] Asimismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo. Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: lo virtual es real y lo real es también virtual. (p.4).

Esto es lo interesante de este cambio, se puede estar conectado en cualquier momento y en cualquier lugar. He aquí la capacidad de las organizaciones para poder captar a los usuarios desde las distintas plataformas digitales. BBVA Open Mind junto a su estudio titulado “Reinventar la Empresa en la era digital” menciona el papel clave que desarrollaría el Marketing en esta nueva era digital.

El marketing se está convirtiendo en una de las funciones más importante de las organizaciones globales, ya que es aquella que depende más de la tecnología [...] Sólo aquellos directores de marketing que logren sobresalir en las cinco acciones prioritarias necesarias para navegar en las crecientes complejidades e incertidumbres de sus mercados se ganarán «un asiento en la mesa» del equipo directivo: aportar la visión de futuro de la compañía, promover habilidades de adaptación, incorporar las tecnologías digitales, reforzar el alineamiento con la función de ventas y hacerse responsable del retorno sobre el gasto en marketing. Adicionalmente, en el cambiante contexto digital, el director de marketing y el de sistemas tienen que colaborar de forma holística, para asegurarse de que las posibilidades tecnológicas inspiren las necesidades del marketing. (2015, p.10)

Como se ha mencionado anteriormente, el marketing digital no sólo trae consigo un conjunto de retos, por el contrario, les otorga a las compañías una suma de ventajas y beneficios que les permite competir en este nuevo entorno de negocios. Las nuevas estrategias del marketing se integran a las nuevas tecnologías, lo cual permite gozar de diversas herramientas tales como: alianzas estratégicas, publicidad online e e-mail marketing (FESC. 2015). Asimismo, Gervilla (como se citó en FESC, 2015) menciona que las empresas apuestan por el potencial que les ofrece el marketing y la comunicación digital, ya que además de ser unos medios útiles, son más accesibles y sencillos, más económicos, medibles independientemente del tamaño de la empresa, lo que hace que muchas de estas puedan competir frente a otras empresas, en donde, quizás hace años hubiese sido imposible por la diferencia y limitantes de recursos. El marketing digital se ha vuelto imprescindible e indispensable para los negocios de la actualidad, ya que uno de los aspectos que cuenta este marketing es la innovación y la retroalimentación, en sus diversas facetas creativas, caóticas, interesantes e incesantes. Siempre se busca la manera de controlar la eficacia de las innovaciones que se están explorando y donde se interesa mucho más por las necesidades, gustos y hasta los sentimientos del consumidor (Ayala, 2012).

Este nuevo entorno digital ha condicionado la estructura de las organizaciones, modificando la direccionalidad de sus recursos e incluso la manera en cómo se utilizan. En este sentido, el marketing digital permite hacer más con menos; tener mayor alcance desde un punto de contacto y conectarse al mismo tiempo con miles de usuarios. El marketing digital sigue queriendo atender las necesidades de un usuario específico y establecer relaciones rentables duraderas con él. No obstante, esta vez busca desarrollarse en un entorno digital, más flexible y eficiente.

3. Marketing 4.0: de tradicional a lo digital

La nueva era del marketing, conceptualizada por Philip Kotler, ha evolucionado de lo tradicional a lo digital. Es importante repasar este cambio y qué aspectos considera relevante cada perspectiva, ya que no se puede ver de manera aislada. De lo contrario, esta evolución debe apreciarse de manera holística, ya que, en esta cuarta perspectiva, se unifica lo tradicional con lo digital. Como lo mencionó Porter (2001) a inicios del ciclo: “el internet ha llegado para ser utilizado de la mano con el marketing tradicional, no de manera independiente” (p.190) Antes, el marketing tenía que ver con venta y comercialización. Hoy va más allá; Kotler ha incluido nuevas tendencias como: Marketing 1.0 centrado en productos y servicios; Marketing 2.0 basado en el análisis de datos para comprender bien a sus audiencias, un Marketing centrado en los consumidores; Marketing 3.0 centrado en la sociedad y el entorno” (AMDD 2017, p.11). Asimismo, es importante recalcar la contribución de la Asociación de Marketing Directo y digital de Chile a nivel regional, ya que difunde los beneficios de esta nueva perspectiva del marketing y la manera en cómo debe ser gestionado este cambio que va de lo tradicional a lo digital. La edición de esta revista que data del 2017 muestra la evolución paulatina del marketing motivado principalmente por la transformación del perfil del consumidor y las tendencias que lo acompaña. Esta edición finaliza con un conjunto de comentarios sobre la idea del marketing actual realizados por personajes conocidos del medio, entre ellos, destaca el Dr. Fahim Kibria, quien es CEO de Kotler Impact, organización internacional ligada a los estudios de Philip Kotler.

A lo largo de su carrera, Kotler ha señalado y enseñado lo importante que es la congruencia entre las acciones y lo que predicen las organizaciones. Las tecnologías digitales han existido durante algunos años, pero su impacto alcanzó el punto más alto solo recientemente, impulsado por la convergencia de múltiples tecnologías. [...] Debido a esto se requiere un nuevo enfoque de marketing para guiar a los especialistas en marketing a anticipar y aprovechando las tecnologías disruptivas. (Kotler, 2016) El marketing 3.0 mostró que no sólo el cliente era el sujeto central de los mercados, por el contrario, también lo era el entorno y la sociedad en la que se desarrollaba, ya que cumplían un papel preponderante en su desarrollo y elección de compra. Los clientes prefieren empresas con compromiso social, contribución a la comunidad, que respeten el medio ambiente, que sean transparentes y que se relacionen de forma efectiva con todos sus stakeholders”, asegura Rodrigo Alvia. (AMDD, 2017, p.12) El mercado se desarrolla en un mundo más consciente, más comprometido con el cambio y el bienestar social. La sociedad se ha convertido más humanitaria y goza de un espíritu colectivista. Como consecuencia, esta característica es definitoria para los consumidores al elegir entre una organización u otra.

El Marketing 4.0 se caracteriza principalmente por una integración omnicanal: Marketing de Contenido, desarrollo explosivo de redes sociales, análisis de Big Data, personalización de productos y servicios, entre otros. El nuevo consumidor prefiere la inclusión, una comunicación horizontal y en su proceso de toma de decisiones presta mucha atención a su círculo social. Por otro lado, el consumidor desarrolla su decisión en un mundo online y otro offline y se deja influenciar por experiencias de otros consumidores. (AMDD, 2017, p.17).

En la economía digital, los clientes están socialmente conectados entre ellos a través de redes horizontales de comunidades. Hoy, las comunidades son los nuevos segmentos. (Kotler, 2016). Es por esto, que los nuevos consumidores pertenecientes a estas comunidades han aprendido a gestionar la publicidad irrelevante que reciben en cada punto de contacto y optar por la información más adecuada. Incluso, rechazan las relaciones que intentan establecer las compañías con ellos. Los internautas, o ciudadanos de Internet, también son muy influyentes. Como nativos digitales, son muy inteligentes para conectarse con otros en línea mientras comparte información. Si bien no toda su información compartida es valiosa y no todas sus actividades son productivas, son claramente el epítome de clientes más inteligentes. (Kotler, 2016) Los consumidores digitales se caracterizan por ser individuos con apertura a las nuevas experiencias, prefieren contrastar argumentos para optimizar su decisión de compra y mejorar su práctica. Es aquel consumidor que se siente cómodo empleando tanto los canales tradicionales como digitales, aprovechando lo mejor de cada aspecto.

Por otro lado, si el marketing tradicional se caracterizó por la presencia de las 4p's del mix del marketing. En este nuevo enfoque se concibe el marketing conectado, denominado "4c", en donde el producto evoluciona a una co-creación, el precio a la "moneda", la plaza a una activación comunitaria, la promoción a una "conversación", y el enfoque de venta a la comercialización. (AMDD, 2017). Los elementos y los sistemas que abarcan el marketing 4.0 deben planificarse adecuadamente para lograr la estimulación de los clientes con los productos. Esto permitirá ofrecer una experiencia emocional a través de los diversos puntos de contacto (off line y on line), lo cual agrega valor.

Finalmente, el segmento más relevante en la nueva era digital son los jóvenes, las mujeres y los ciudadanos de la red. Por un lado, los jóvenes actualmente están definiendo tendencias, principalmente por su gran conocimiento tecnológico. Las mujeres tienen una multiplicidad de funciones en la sociedad y en sus familias y finalmente, los ciudadanos de la red se encuentran extremadamente conectados y comunicados con sus pares, son evangelizadores de este nuevo mundo en línea (AMDD, 2017). El consumidor ha cambiado. No

sólo ha sido influenciado por el entorno digital, sino también por todo aquello que se encuentra a su alrededor, ya que esto contribuye a su nueva elección de compra. El consumidor 4.0 ha pasado de ser exclusivo a ser inclusivo, de ser vertical a horizontal y de ser un sujeto individual a uno social (AMDD, 2017).

El marketing 4.0 ha permitido entender el concepto del marketing desde una nueva perspectiva. Se ha modificado a medida que el perfil del usuario ha cambiado, producto de la transición digital, social y económica. Las nuevas creencias y valores del individuo obligarán a las organizaciones modificar el curso de su accionar para poder atraer y retener a los nuevos usuarios. En este punto, es importante definir y conocer qué estrategias les permitirá a las compañías lograr el objetivo mencionado previamente. En el siguiente apartado, se dará a conocer estrategias adicionales a la propuesta en la presente investigación, en donde se mostrará su relevancia y pertinencia en el actual entorno digital. No obstante, al concluir el mismo, se argumenta los motivos por lo cual, el Inbound marketing es la estrategia más adecuada a emplear en el contexto actual de la industria analizada.

4. Principales estrategias del marketing digital

En el presente apartado se plantea presentar dos estrategias de marketing digital, neuromarketing y marketing relacional. Estas estrategias, como se explica en líneas posteriores, no ofrecen un proceso completo como si lo hace la estrategia de Inbound Marketing, generando una gama de ventajas notorias para los negocios en los que se aplique dicha estrategia. Finalmente, se van a comparar de manera gráfica las tres estrategias de marketing en mención para proceder a realizar una elección más precisa de la estrategia de marketing adecuada para los pequeños y medianos negocios.

4.1. ¿Qué es el Neuromarketing?

En este apartado se rescatan las principales características del neuromarketing como estrategia que fusiona las neurociencias y el marketing en particular, asimismo, se expondrán su clasificación. Klaric (como se citó en Ávila, Moreno y Ocegueda, 2018), “en el pasado las personas no utilizaban la información sobre el funcionamiento del cerebro para el desarrollo de las estrategias de marketing principalmente por la carencia de tecnología para evaluar el impacto de un estímulo”. En otras palabras, Bachrach (como se citó en Ávila Moreno y Ocegueda, 2018), esta estrategia es un área de investigación reciente que trae consigo hallazgos importantes para las ciencias de la gestión en la rama del marketing. En consecuencia, el neuromarketing nació como respuesta a los cambios que se han producido a lo largo del tiempo en el consumidor

actual, quien demandaba que el mercado les entregue productos y servicios ajustados a sus necesidades, pero que estos sean exhibidos de forma tal que el potencial cliente no sea consciente de manera directa de que lo desea (Peñaranda, Rodríguez & Ascanio, 2018).

Para poder definir el neuromarketing es necesario conocer de manera precisa el concepto de marketing, el mismo que se ha explicado en apartados anteriores, y la acepción de neurociencias. En primer lugar, la neurociencia se define como la disciplina que estudia el sistema nervioso del ser humano, se centra en entender la manera en la que el cerebro produce las emociones y posteriores comportamientos. Lo dicho en líneas precedentes vinculado con el marketing resulta en lo expuesto por Salazar (como se citó en Ramos, Geisel y Vásquez, 2019), “la neurociencia permite una comprensión más completa y objetiva de los deseos y acciones del consumidor. Además, se convierte en una herramienta versátil y consistente para el ajuste y realización de las estrategias de marketing en las empresas”.

De esta manera, el neuromarketing, según Peñaranda et al. en 2018, se define como una disciplina que estudia los procesos cerebrales para explicar el comportamiento y las decisiones que toman las personas en términos de compras, las cuales en la mayoría de los casos son inconscientes. Por otro lado, Ávila et al. (2018) lo define como una estrategia intermedia entre las ciencias que estudian el cerebro y el marketing, asimismo, se le considera sistémica porque, además de lo mencionado, mezcla el estudio de disciplinas como antropología cultural, psicología, neurolingüística, etc. Ello con el objetivo de diseñar mensajes atractivos para la mente humana; como resultado, quedarían resueltas las interrogantes sobre las particularidades de las personas respecto a lo que les gusta, lo que les gustaría mejorar, la manera en que les gustaría que lleguen los mensajes, los productos que son afines a los potenciales consumidores, entre otros. Resumiendo, se puede indicar que el neuromarketing es una estrategia que permite interpretar los pensamientos del consumidor frente a determinada marca o producto.

Asimismo, existen diferentes clasificaciones del neuromarketing basadas en el objetivo de captar la atención del consumidor a través de mensajes en medios digitales que transmiten estímulos en el cerebro como emociones y sensaciones y que permitan mejorar la experiencia de consumo, y en una etapa mayor, generar vínculos emocionales con el producto o servicio (Ramos et al, 2019). Por consiguiente, las clasificaciones de neuromarketing están diseñadas para diferenciar y estudiar las reacciones fisiológicas e inconscientes que ocurren en el cerebro humanos como consecuencia de enfrentar estímulos como imágenes, colores, sonidos, etc. (Orús, Álava & Ibáñez, 2018). En base a lo expuesto, las principales clasificaciones del neuromarketing digital son el neuromarketing visual y el auditivo.

En primer lugar, el neuromarketing visual es básicamente el estudio de las reacciones cerebrales que están vinculadas al sentido de la vista. Ante ello, Manzano (como se citó en Ramos et al, 2019) señala que la vista es el sentido que atrapa la mayor cantidad de estímulos recibidos durante el día, “el 83 % de la información que retienen y captan las personas es recibido a través de ese sentido”. Como resultado, el color es uno de los elementos de mayor influencia, ya que estos influyen en las emociones y estados de ánimo de los consumidores. Por tanto, el sentido de la vista es el más explotado por las empresas para realizar publicidad online.

En segundo lugar, el neuromarketing auditivo se explica en los diversos estímulos sonoros que recibe nuestro cerebro a través de los anuncios publicitarios que se encuentran en la web, los cuales pueden concretar una decisión de compra (Ramos et al, 2019). En este sentido, el sonido presenta una gran influencia sobre las emociones, sensaciones y posterior comportamiento del potencial consumidor, permitiendo que se refuercen los mensajes y producir emociones positivas al escuchar la publicidad produciendo reiteración en la compra. Finalmente, se puede rescatar la importancia de los estímulos recibidos por el cerebro en la toma de decisiones, la compra por impulso, así como en el reconocimiento y compra de los productos online.

En síntesis, en base a lo referenciado en líneas anteriores se concluye que el neuromarketing es una estrategia que fusiona el marketing y las neurociencias. Esta estrategia incluye el estudio de la actividad cerebral con el objetivo de medir las diferentes respuestas a estímulos, que son percibidos por los sentidos, cuando se encuentran frente a productos, servicios, anuncios publicitarios, entre otros elementos de marketing a los que la persona pueda estar expuesta en medios digitales y no digitales. En base a la información que se obtenga de diferentes estudios realizados a las reacciones y estímulos cerebrales que han proyectado las personas, se diseñan perfiles de público objetivo; y de esta manera, se configuran prácticas de marketing enfocadas en la población meta a la que se dirige determinada empresa.

4.2. ¿Qué es el Marketing Relacional?

En este apartado se describen las principales características del marketing relacional, asimismo, se expondrán sus principales características y clasificación. El marketing relacional es una disciplina que tiene como objetivo dar valor al consumidor actual y potencial mediante la aplicación de estrategias de retención, de esta manera, se fortalecen las relaciones entre la empresa y el cliente, ya que se conoce las necesidades del mismo, logrando cumplir con las expectativas cambiantes del cliente y, como resultado, generar una relación duradera en base a confianza; por tanto, también se mejorará la rentabilidad de la empresa (Cajas, Molina, Chanco

& Vizcaino, 2018). Asimismo, Serrano (como se citó en Martínez, Acuña y Cobarro, 2018) señaló que el marketing relacional no solo se centra en establecer relaciones con los consumidores sino en la posibilidad de que a través de estos se puedan atraer nuevos consumidores a la empresa.

Las características principales del marketing relacional, según Cajas et al. (2018) son la interactividad, ello implica que el cliente puede tomar la iniciativa de contactar a la empresa en cualquier momento; direccionalidad, significa que las empresas tienen la libertad de enviar mensajes a los clientes; memoria, es la capacidad que posee la empresa de registrar y guardar datos de los clientes; receptividad, señala que la empresa debe escuchar con detalle al cliente para mantener una buena comunicación; y orientación al cliente, significa que la empresa debe dirigir sus esfuerzos enfocados en las necesidades del cliente, no en el producto en sí mismo.

Como lo señaló García Crespo (como se citó en Lopez-Lopez, 2018), “el marketing relacional, tiene una visión mucho más a largo plazo, frente al cortoplacismo prototípico del marketing transaccional y es una respuesta evolutiva del marketing al extraordinario coste que tiene la captación del cliente”. En adición, López-López (2018, p.65) también señala que el marketing de las relaciones debe ser integral, es decir que la empresa haga posible una relación personal con cada cliente, en la que se conozcan las necesidades y en base a el conocimiento de estas se pueda diseñar estrategias adecuadas a la particularidad de cada consumidor.

Por otro lado, el marketing relacional abarca una forma de comunicación particular de la empresa; en otras palabras, se trata enviar mensajes en cualquier momento y lugar, así como compartir y generar contenido publicitario gracias al Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles (Martínez-Sala et al, 2018). Ante ello, Monserrat y Quiles (como se citó en Martínez-Sala et, 2018) resaltan la relevancia del uso de redes sociales como herramienta ineludible de las estrategias de comunicación y su vínculo con futuras decisiones de compra de los consumidores

Del mismo modo, existen diferentes estrategias que se aplican dentro del marketing relacional para lograr retener al cliente y fidelizarlo. En primer lugar, se presentan estrategias de atención al cliente, las cuales se enfocan en brindar calidad en el servicio y orientarse directamente en lo que este necesita. En segundo lugar, se encuentran las estrategias de marketing directo, la característica de estas estrategias es que no tienen intermediarios y comunicarse directamente con los consumidores, es decir, este tipo de estrategias presentan un enfoque personalizado en la particularidad del cliente, para ello primero se trabaja en crear confianza, luego se aplican estrategias de retención. En tercer lugar, se presentan estrategias de fidelización, el objetivo final de ello es lograr la retención del cliente de forma global,

manteniendo relaciones de largo plazo con el cliente. Estas relaciones se basan en atributos básicos que ofertan las empresas y que los consumidores demandan de manera voluntaria y sostenible en el tiempo (Cajas et al, 2018)

En síntesis, en base a la literatura revisada, se puede señalar que el marketing relacional es una estrategia enfocada directamente en otorgar valor al consumidor real y potencial, mediante diferentes formas de atención al cliente, marketing directo y fidelización, ajustando los productos y servicios a las necesidades del cliente, lo cual permitirá crear relaciones permanentes con los mismos.

4.3. ¿Qué es el Marketing de contenidos?

En los apartados anteriores se dio a conocer dos estrategias del marketing digital. En esta sección, se introducirá el concepto del marketing de contenidos, su importancia y el rol que desempeña en la estrategia propuesta.

El marketing de contenidos es una de las bases del Inbound Marketing, ya que permite generar contenido personalizado y atraer a diversos tipos de clientes. Cabe resaltar que, si bien el marketing de contenidos se emplea en mayor medida en la primera fase de la estrategia propuesta, se aplica de manera íntegra y transversal en el proceso de implementación de la misma. Según Maciá: El marketing de contenidos es una estrategia de comunicación que utiliza la generación y publicación de contenidos como medio de atraer la atención de los usuarios, posicionar a la marca/organización como referente del sector, haciéndola merecedora de la confianza y fidelidad del usuario (Fernández & López, 2017).

El marketing de contenidos adquiere mayor preponderancia en la actualidad, ya que la digitalización modifica los procesos de compra y el comportamiento del consumidor. Hoy en día, las organizaciones deben emplear otros medios y herramientas para poder llegar a su público objetivo. Frente a este contexto de saturación publicitaria, el marketing de contenidos surge como una estrategia flexible y no intrusiva, que les permite a las compañías generar contenido de calidad y valioso para sus clientes.

Por ello, el marketing de contenidos surge como una poderosa herramienta de atracción masiva. Aunque la premisa más importante y poderosa que no se debe olvidar es que ante la cantidad, la calidad es el mejor activo para alcanzar mayor relevancia y notoriedad. El contenido de calidad se consolida como la piedra angular para atraer y fidelizar a los consumidores. En

esta línea, las empresas deben cambiar su concepto de la comunicación y apostar por compartir experiencias y contenidos relevantes. (Fernández & López, 2017)

El marketing de contenidos es una estrategia potente del marketing digital, ya que da paso al “engagement” del cliente. Las compañías aseguran la construcción saludable de la relación con los clientes al entregarles contenido de calidad. Esto es sumamente beneficioso para las organizaciones, ya que un cliente satisfecho es un activo valioso porque difundirá su experiencia de la marca con sus pares, lo cual permitirá el crecimiento de la misma. Esto es sumamente interesante, ya que el consumidor actual, se convierte en un promotor natural de la marca cuando es fidelizado. En el próximo apartado se conocerá detalladamente lo que comprende la estrategia propuesta y su importancia en los negocios actuales.

5. Inbound Marketing: ¿La estrategia más pertinente para pequeños y medianos negocios en la actualidad?

En el presente apartado se exponen la definición, las características principales del Inbound marketing, así como las ventajas y desventajas para negocios en marcha. El objetivo de este acápite es exponer de manera clara la estrategia a trabajar en los puntos sucesivos de la presente investigación para lograr definir la importancia de su utilización en el marco contextual a desarrollar en el último capítulo del trabajo.

El Inbound marketing es una estrategia de marketing que requiere una segmentación focalizada del grupo de potenciales clientes y consumidores reales a los que se pretende dirigir la empresa; además requiere comunicación personalizada con los mismos a través de contenido que se centre en ofrecer calidad, ya sea en el producto o servicio; este enfoque, además se centra en atraer clientes a través de contenido útil e interacciones digitales (Nguyen, 2018). En otras palabras, esta estrategia consiste en mantener conexiones con los potenciales clientes y con los consumidores reales mediante la creación de contenido específico, personalizado y relevante en medios digitales; estos pueden ser blogs, redes sociales, optimización de motores de búsqueda (SEO), videos virales, etc.; puesto que, en la actualidad, estos pueden compartirse de manera inmediata y tienen un gran alcance (Patrutiu-Baltes L, 2016). Esta estrategia, en adición, consta de dos grandes grupos clasificatorios atracción y conversión; creación y deleite con la finalidad de lograr fidelizar al consumidor. Por su parte, Todor (como se citó en Lindblom y Andreasson, 2019) menciona que los consumidores pueden expresar sus opiniones, comentarios y sugerencias sobre los productos de la empresa en las mismas plataformas, además pueden decidir por cuánto tiempo desean obtener contacto con la empresa. Es así como, al no depender de cuantiosas sumas de dinero que se gasten en publicidad Outbound, se puede señalar que el

Inbound marketing se basa no solo en el ahorro de tiempo en la comunicación, sino en el mensaje que transmite y en la forma en la que este mensaje llega al cliente.

Asimismo, cabe mencionar que el Inbound marketing ofrece ventajas resultantes para la empresa que decida utilizar esta estrategia. Entre ellas destacan la rapidez y precisión con la que se define el perfil del cliente; del mismo modo, permite crear relaciones sin intermediarios, duraderas y de largo plazo con el consumidor; permite lograr resultados beneficiosos en términos de costos en comparación con el marketing tradicional; además permite desarrollar estrategias centradas en contenidos específicos para el cliente, a través de la optimización de los motores de búsqueda (SEO y Google Adwards) de manera tal que se crean contenidos de alta calidad y personalizados (Patruti-Baltes, L., 2016).

Del mismo modo, se pueden rescatar como fortalezas de la estrategia las herramientas y plataformas que se utilizan para generar las bases de datos porque estas permiten rastrear y monitorear al consumidor, ello a su vez facilita la medición del retorno sobre la inversión (ROI); por tanto, identificar el éxito que pueden haber tenido los distintos contenidos y permite a las empresas actuar ante los cambios del mercado (Lindblom & Andreasson 2019). Debido a lo mencionado, Todor (como se citó en Lindblom y Andreasson, 2019), menciona que el alcance del público objetivo es más amplio, lo que mejora la eficiencia y eficacia sobre todo de pequeñas y medianas empresas. Como consecuencia, las herramientas de Inbound aplicadas serían exitosas, flexibles y capaces de retener a la mayor cantidad de clientes potenciales; principalmente porque crea la motivación para que el propio consumidor sea quien busque a la empresa, en lugar de que esta última encuentre a los consumidores.

Por el contrario, el Inbound marketing también presenta algunas desventajas tales como la exigencia y complejidad en comparación con el marketing Outbound; requiere el uso de personal capacitado en materia digital para crear los contenidos, a la vez necesita de personas que utilicen internet, y la empresa solo podrá dirigir sus esfuerzos a este público objetivo. (Patruti-Baltes, L, 2016). Por lo expuesto, las ventajas del Inbound marketing superan a sus desventajas, por lo que sería una estrategia flexible, maleable y posible de adaptar, debido al contexto globalizado actual.

Finalmente, si bien es cierto, las estrategias tradicionales siguen siendo utilizadas como camino para atraer clientes a los negocios, su uso ha disminuido con el paso de los años para dar cabida a estrategias que involucran la aplicación de las tecnologías de información; por ello, es importante resaltar el rol de estrategias no invasivas como el Inbound marketing, ya que a partir de los beneficios mencionados en párrafos anteriores, las empresas pueden obtener ventajas

frente a sus pares y a bajos costos. Estos resultados se harán efectivos en el retorno de utilidades a corto y largo plazo (Nguyen, 2018). Por lo tanto, se puede concluir que el Inbound marketing es un enfoque sistémico que permite que cada empresa cree su propio público, lo convierta en cliente y luego lo fidelice. Es decir, esta estrategia de marketing digital está destinada a atraer continuamente al cliente brindando contenido atractivo y de calidad a través de los medios digitales, en lugar de que la empresa sea quien se acerque directamente a los clientes.

Seguidamente, en el Anexo A se muestra un cuadro comparativo las principales diferencias y similitudes entre las estrategias de Neuromarketing, Marketing Relacional, Marketing de contenidos e Inbound marketing en base a la literatura rescatada, ello con la finalidad de establecer con mayor sustento la pertinencia de la estrategia Inbound marketing en los negocios actuales. Como se puede apreciar en el Anexo A, la estrategia de Inbound marketing surge como una estrategia completa, la cual comprende un proceso sencillo y claramente definido que abarca desde la atracción del potencial consumidor hasta la meta final que es la fidelización del cliente; en este sentido, esta estrategia pretende aportar grandes oportunidades de desarrollo para todo tipo de empresas, quienes actualmente enfrentan retos dado el constante cambio que exige el mercado. En los siguientes apartados, se profundizará en la explicación de las fases del Inbound marketing con la finalidad de entender íntegramente las implicancias de la estrategia, ello además permitirá sustentar de manera específica las razones por las cuales se afirma que el Inbound marketing es la estrategia más adecuada sobre todo para negocios emergentes.

En este sentido, se debe resaltar el concepto de Inbound Marketing que otorga Mahmud (2017) a raíz de la investigación empírica que realizó a pequeños restaurantes y cafés en Europa, ya que es una definición que surge a partir del trabajo aplicativo. Entonces, el Inbound marketing es una estrategia de marketing que utiliza las herramientas digitales como redes sociales, SEO, marketing de contenidos, entre otros. Estas herramientas estudian las preferencias de los consumidores para generar los contenidos óptimos. A continuación, se exponen las etapas que componen el Inbound marketing y las herramientas que se emplean para lograr su correcta ejecución. Esta estrategia está compuesta por cuatro etapas básicas: atracción, conversión, creación y fidelización. A continuación, se dará a conocer las dos primeras etapas: atracción y conversión.

Ante ello, cabe resaltar que las herramientas y plataformas digitales condicionan el entorno y el mercado en dónde se desarrollan los negocios actuales; por tanto, la forma en cómo las organizaciones establecen el primer contacto con los clientes potenciales es muy importante.

Prácticamente, desde este primer momento, una organización puede establecer cierto grado de diferenciación entre sus pares. Entonces, si las condiciones y las reglas de juego se han transformado en el mundo actual de los negocios producto de la digitalización; la forma en la que las organizaciones se comunican con este nuevo consumidor también debe reinventarse (MarketingNet, 2017). El nuevo consumidor es más sensible a la información porque está conectado de manera multicanal por lo que ellos atribuyen mayor relevancia a la calidad y congruencia de la información que perciben de los distintos puntos de contacto que establecen las organizaciones. No cabe duda de que el entorno digital ha dado una gran oportunidad para establecer un contacto directo entre consumidor y organización. No obstante, el Inbound marketing ha sido quien ha logrado convertir a un individuo desconocido que navega en la red en un visitante y prospecto cliente de la organización.

5.1. Etapa de Atracción

La etapa de atracción es crucial para lograr una exitosa estrategia de Inbound marketing. Esta primera etapa permitirá atraer aquellas personas con mayores posibilidades de convertirse en una oportunidad de venta. No se trata de atraer cualquier tipo de tráfico a la página web de la organización, sino aquel que pueda convertirse en un prospecto de cliente. En esta primera etapa, las organizaciones deben tratar de transmitir confianza a través del contenido que muestran en sus sitios web, entregar a los clientes potenciales lo que desean y en el momento indicado (Maunamedia, 2017).

Como bien se mencionó, se debe tener sumo cuidado al llevar a cabo esta primera etapa de atracción. Por lo que la organización debe definir lo que se conoce como: “buyer persona”. InboundCycle (2017) emplea este término refiriéndose al “cliente potencial ideal para la empresa”, caracterizado por sus puntos de dolor y las necesidades que presenta (p13). Definir el buyer persona, no sólo implica conocer la necesidad del usuario y los productos o servicios que emplean, sino también conocer dónde, cómo y cuándo lo buscan.

Una vez que se haya definido el arquetipo del cliente potencial, la organización se encuentra en la capacidad de diseñar su contenido. La estrategia de contenido es un pilar del Inbound Marketing y se empieza a construir en esta primera fase. Como señala InboundCycle: “El marketing de contenidos sirve para atraer visitantes mediante información relevante y de valor para el público objetivo de la compañía. (S/A, p.6). Debido a esto, se debe procurar diseñar contenido de calidad y personalizado, ya que las organizaciones podrán obtener un beneficio adicional si los usuarios perciben que dicha oferta les genera mayor valor. El marketing de

contenidos surgió en respuesta de la nueva concepción del perfil del consumidor y los cambios en sus hábitos de consumo. La digitalización le brindó el soporte suficiente para que este modelo fuera ganando mayor protagonismo e importancia en el proceso de atracción de clientes en la actualidad. Según Wilcock (2013): “Al proporcionar contenido de calidad a los consumidores invitándolos a participar a través del consumo de los mismos es posible obtener mayores niveles de aceptación y de éxito, tanto en términos de tráfico en el sitio web como en la generación, menos costosa, de leads “(p.13).

5.1.1. Herramientas: SEO, KeyWords, Social Media y Blogs.

La generación de contenido es la primera acción que se debe realizar en esta fase de atracción. A continuación, se darán a conocer las herramientas que se necesitan implementar para lograr una atracción de tráfico cualificado (SEO, KeyWords, Optimización, Blogs y Páginas Web).

a. SEO

La primera herramienta que se debe desarrollar para lograr una atracción de tráfico cualificado es el SEO (search engine optimization u optimización para motores de búsqueda). InboundCycle (2017) define esta herramienta como todos aquellos procesos que permiten mejorar la visibilidad de una página web o un contenido determinado en los resultados que ofrecen de forma natural los motores de búsqueda en Internet. (p 9). Gestionar esta herramienta es fundamental para las organizaciones, ya que permitirá obtener un nivel mayor de tráfico orgánico, lo que se traduce en un número superior de clientes potenciales. Asimismo, Del Santo y Álvarez (2012) entienden al SEO como una conversación con los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.) en un lenguaje comprensible para ellos sobre la oferta de contenido, productos y servicios que tenemos publicados en nuestra página web [...] Además, señalan la importancia que han adquirido en los últimos años, por lo que las organizaciones deben mostrar mayor interés en ellos, ya que les permitirá llegar a su público objetivo.

La optimización de esta herramienta debe ser uno de los objetivos de las compañías, ya que esto permitirá incrementar la eficiencia de las páginas web y su impacto positivo en los resultados. Este proceso de optimización se da a través de 2 maneras: la edición del contenido en HTML y el código asociado, para incrementar así su relevancia y favorecer su indexación en los motores de búsqueda e incrementar el número de enlaces externos que apuntan a la web en cuestión. (InboundCycle, S/A). Esta estrategia les permitirá a las organizaciones tener mayor alcance en la web y asegurar la atracción de tráfico calificable.

b. Keywords

Por otro lado, es de suma importancia tener en cuenta quienes son los “buyer persona”, identificarlos y definirlos. Esto permitirá que la implementación de la primera fase sea exitosa, ya que los contenidos que se generen se realizarán en base a sus pensamientos, necesidades y aquello que vayan a buscar en la web. En la misma línea de lo mencionado previamente, la organización debe establecer las palabras claves o “Keywords” que los usuarios introducen al motor de búsqueda al querer encontrar un producto o servicio que necesiten. Esto se encuentra totalmente conectado con el perfil del “buyer persona”, pues como se definió en líneas arriba, no sólo consiste en conocer las necesidades y motivaciones de los consumidores, sino saber cómo y dónde buscan estas personas. Indudablemente esta herramienta es indispensable para lograr la optimización de los motores de búsqueda, ya que permiten tangibilizar y direccionar los deseos y necesidades de los consumidores hacia las páginas web de las compañías.

Adicionalmente, Miguel y Castañer (2014) señalan que se debe tener ciertas consideraciones al momento de diseñar una palabra clave: en primer lugar, la psicología de la persona tipo (buyer persona) que va a adquirir el producto, conocer la frecuencia búsquedas de la palabra clave (saber cuántas empresas ofrecen lo mismo), la propensión a convertir, ósea, la probabilidad de que el usuario ingrese a la página web una vez que haya digitado la palabra clave; y finalmente conocer el valor por “lead”, es decir, conocer el valor generado para el anunciante por cada usuario que llega a la web a través de la búsqueda.

c. Blogs

Asimismo, los blogs son considerados una herramienta ideal para crear contenido de calidad y crear un vínculo de confianza en el momento inicial. Según Viteri (como se citó en Castro y Rodríguez, 2018, p.4): “Un blog con los fines del Inbound Marketing sirve de atractivo para posibles anunciantes de medios impresos en cualquier dimensión y además manifiesta una línea explícita sobre la intención del blog, la cual es proveer contenido de valor sobre ventas, marketing y branding a fin de orientar la decisión de pauta en el potencial cliente. Esta herramienta es utilizada en gran medida, ya que su poder reside en que permiten que cualquiera pueda publicar y compartir ideas, y cualquier persona del mundo pueda leer y responder a estas publicaciones” (Borja & Castañer 2014). La interacción y la flexibilidad lo vuelve una herramienta ideal para lograr la atracción de tráfico de calidad. Sin embargo, no solamente se emplea los blogs como herramienta fundamental, sino también las páginas web y las redes

sociales en gran medida. Como se ha mencionado previamente, las herramientas como SEO, optimización o KeyWords, brindan orientación a los usuarios para poder encontrar las páginas web.

Diseñar y gestionar una página web es indispensable en este proceso, ya que son canales de comunicación que pueden ser utilizadas para resolver problemas y desafíos en el marketing y la comunicación de un negocio. (Borja & Castañer, 2014, p.27). Por otro lado, gestionar y trabajar activamente las redes sociales de la compañía es sumamente importante en esta primera etapa. Según Fuchs (como se citó en Saavedra, Criado y Andreu, 2008, p.4): “Algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan”. Es así cómo se hace imprescindible la utilización de las redes sociales en el desarrollo de esta primera fase, ya que permitirá crear una conversación directa y sostenida con los futuros clientes, les dará más visibilidad a las organizaciones en el mundo digital y permitirá establecer un nuevo punto de contacto con el cliente.

La fase de atracción permite atraer tráfico de calidad a la página web de las compañías. No obstante, estas deben procurar contar con SEO establecido, llevar a cabo una optimización adecuada a través de los KeyWords y gestionar correctamente los blogs o las redes sociales que tengan bajo su dominio. Esta primera etapa sentará las bases para llevar a cabo la estrategia propuesta. De esta manera, al término de esta fase, se habrá logrado la transformación de un agente desconocido para la compañía a un visitante de la web de la misma.

5.2 Etapa de Conversión

La primera fase del Inbound Marketing mostró cómo las compañías captan la atención de los agentes “extraños” que navegan en su entorno. De esta manera, en la parte final de la primera etapa, se genera el cambio hacia un individuo catalogado como “visitante”. Luego del primer contacto del visitante con la organización, la compañía hará uso de un conjunto de herramientas para poder obtener información específica y detallada del individuo. El objetivo de esta segunda fase radica en el registro de la información del individuo en la base de datos de la organización para poder interactuar con él en transacciones futuras. El producto de esta etapa es conocido como “lead”.

5.2.2. Herramientas: Call to Action, Landing Pages y Formularios

Luego de haber captado la atención de los usuarios, las compañías deben crear una oferta atractiva (propuesta única de valor). El objetivo radica en que el usuario se transforme en lead al dejar sus datos para que pueda ser contactado, por eso es ideal ofrecer contenido más completo y extenso que en los artículos. (InboundCycle, S/A). Para lograr este objetivo, se debe desarrollar las siguientes herramientas: Call to Action (llamadas a la acción), Landing Pages y Formularios.

a. Call to Action

El Call to Action es la primera herramienta que le permitirá a la organización convertir visitantes en leads. En la primera fase, las compañías trabajaron sus redes sociales, blogs y optimizaron sus motores de búsqueda para atraer tráfico cualificado. Esta etapa, busca brindarles un motivo a los usuarios para involucrarse con la compañía. Es así que MarketiNet define al Call to Action o llamada a la acción como “una imagen, una línea de texto destacada o importante que busca que el usuario actúe sobre el contenido creado por la compañía [...] Estas acciones que se buscan pueden ser muy diversas: rellenar un formulario, una compra, descargar un ebook, ver un vídeo, leer un simple artículo, entre otros”. (S/A, p.59). Independientemente del producto que se ofrezcan, las compañías deben procurar realizar la cantidad suficiente de llamados de atención, pues si el usuario siente que el contenido que le ofrece la compañía no le genera valor, abandonará el sitio web y la compañía perderá la opción de generar una oportunidad de venta y por ende, un “lead” (MaunaMedia, 2017).

Debido a esto, para que no ocurra la interrupción del proceso y la pérdida de un potencial cliente, el Call to Action debe considerar cuatro elementos esenciales en su formulación: diseño atractivo, copy, proposición de valor directa y Landing page. (MarketiNet, S/A). El Call to action debe tener un diseño atractivo para captar la atención del visitante. Además, debe estar ubicado en la parte superior de la página web para poder ser rápidamente identificado. En segundo lugar, cuando se menciona al copy, se hace alusión al tamaño del texto y el mensaje que se transmite al visitante. Este, debe tener un contenido “seductor” que logre incentivar a la acción al visitante. En tercer lugar, el Call to Action debe brindar una proposición de valor de manera directa, transparente y clara. Esto quiere decir que el visitante debe saber que encontrará y recibirá cuando de click en el Call to Action.

b. Landing Pages

Finalmente, el último elemento que se debe tener en cuenta al formular un Call to Action son los Landing Pages o páginas de aterrizaje. Según LeadRocket (2014): Un Landing Page (Página de destino) a diferencia de una página de su sitio web, contiene información de una oferta en particular. [...] Además, es el momento en donde la oferta se ha cumplido y donde el prospecto completa la información que su equipo de ventas puede utilizar para iniciar una conversación.

c. Formularios

Para que se pueda concretar el inicio de la conversación entre el equipo de ventas y el “lead” se debe tener en cuenta a los formularios; sin formularios no existen leads. Asimismo, es importante que los formularios deban preguntar sólo lo que realmente se va a utilizar. Solicitar este tipo de información es sumamente sensible, por lo que las organizaciones deben ser hábiles en este sentido; en el diseño de los formularios. (LeadRocket, 2014)

En el presente apartado se ha expuesto el proceso de construcción de un *lead* y las herramientas que se deben emplear para que se haga efectiva su ejecución. En este punto, el lead está en condiciones de recibir la oferta personalizada de la compañía por medio de la fuerza de ventas y encarrilado a convertirse en un cliente. Este proceso es de suma importancia para la investigación, ya que es la etapa crucial que define el éxito o fracaso de la estrategia propuesta, pues se sabrá si se ha conseguido un cliente o se ha perdido uno potencial.

La etapa de atracción y conversión marcan el inicio del Inbound Marketing. Su importancia radica en la transformación de un individuo extraño para la compañía a un lead. En este punto, el individuo se encuentra preparado para ser contactado por un miembro de la fuerza de venta de la organización. Estas dos etapas previas del proceso del Inbound Marketing son vitales lograr el éxito, ya que colocará a las personas indicadas en el lugar correcto. De aquí en adelante, todo se juega en el terreno de la organización. El éxito o fracaso de lograr un cliente fidelizado recae sobre su responsabilidad.

Siguiendo la línea previa de explicación de las primeras etapas del Inbound Marketing, se señala que la tercera etapa es la creación que consiste en convertir los leads establecidos en la etapa previa en consumidores para la empresa; la cuarta etapa es la fidelización, la cual consiste, básicamente, en lograr que los consumidores que compraron el producto o servicio por primera vez en la etapa de creación, se conviertan en consumidores frecuentes de la organización y que, además, sean promotores de la marca en medios digitales, con lo cual aumentará la visibilidad de la empresa en la web.

La explicación de estas etapas es de vital importancia porque permite comprender íntegramente el proceso por el que transcurre el Inbound marketing para llegar a ser una estrategia de eficaz aplicación en las empresas. A continuación, se presentará la segunda fase del proceso de la estrategia de Inbound Marketing, comenzando por definir la etapa de Creación, así como herramientas que son utilizadas en etapa; en segundo lugar, se definirá la etapa de Fidelización y sus herramientas más utilizadas.

5.3. Etapa de Creación

Se puede señalar en términos generales que esta es considerada la etapa más importante en la estrategia de Inbound. En este sentido, se debe tener un mapeo claro sobre el proceso de compra que realizan los usuarios para que la empresa pueda garantizar al futuro comprador un paso fluido de visitante a cliente (Mahmud, 2017). En la etapa creación se continúa elaborando e-mails, bots conversacionales, mensajes en las redes sociales, canales digitales dirigido al público objetivo que ha autorizado la entrada de dicho contenido a sus cuentas, pero en esta etapa estas actividades se realizan de manera personalizada, el resultado de ello desembocará en una relación duradera con los consumidores (Lindblom & Andreasson, 2019).

Es así que, la elaboración del contenido es un paso obligatorio del proceso de Inbound Marketing, ya que; en primer lugar, pretende mantener satisfechos a los clientes actuales; en segundo lugar, se ofrece mayor información a los clientes potenciales y; en tercer lugar, se trabaja con los registros que se encuentran en la base de datos de la empresa, pero nunca se llegaron a concretar con una venta porque, aunque no hayan comprado, estos usuarios siguen el contenido de la marca (García & Román, 2019). Del mismo modo, plantean que en la etapa de creación la empresa debe educar al cliente en cuanto a los contenidos relevantes, productos o servicios que ofrece la empresa. Por otro lado, García & Román (2019) señalan que la educación se da, comúnmente, mediante el uso de herramientas de automatización de marketing como la nutrición y calificación de leads; asimismo, se plantean herramientas de retargeting, el cual consiste en generar recordación en las personas interesadas en los productos o servicios ofrece la empresa y que estuvieron a pocos pasos de comprar, pero que no concretaron la compra.

En tal sentido, es importante fomentar el recuerdo sobre la oferta, ya que es uno de los factores relevantes con los que se conseguirá la venta final. Esta herramienta se concreta gracias al seguimiento de las cookies, estas manifiestan las páginas web que ha visitado la persona y así se pueden identificar los gustos del cliente para que la empresa oriente determinado tipo de contenido, promociones y demás información relevante según el tipo de perfil identificado; en consecuencia, estas representan acciones certeras que aseguran que el cliente pueda continuar con el proceso de compra.

A continuación, se procederá a explicar con un ejemplo el proceso de compra que se sigue un usuario en la etapa de creación. Actualmente, existen influencers, quienes son personas que publicitan todo tipo de productos o servicios; como, por ejemplo, prendas de vestir en las redes sociales. En adición, la red comúnmente utilizada por los jóvenes es el Instagram; por tanto, este medio suele ser utilizado al publicitar dichas prendas. Los visitantes y seguidores de dichas cuentas de Instagram están vinculados con los contenidos que se ofrecen, ya sean imágenes o videos, y este solo se dirige a un perfil de público determinado. En esta etapa, algunos seguidores pueden ingresar a vínculos insertados en las publicaciones de los influencers, redirigiéndolos a páginas web o contenido en los que se transmite información que puede generar la toma de decisión final para proceder con la compra.

5.3.3. Herramientas: Marketing Automatizado, Email, Administración de Leads e Integración de CRM

Entre las herramientas más comunes en esta etapa resaltan el uso del Marketing Automatizado, Email, WorkFlow, Administración de Leads e Integración de CRM. Cada una de ellas serán explicadas en las líneas siguientes y tienen como objetivo convertir la información que brindó el potencial consumidor y que fue recabada en las etapas previas en un input para transformar a la persona en cliente.

a. Administración de Leads

Existen dos tipos de Leads para gestionar las bases de datos de las empresas. En primer lugar, se encuentra el lead scoring o calificación de riesgos. Esta es una técnica de gestión de bases de datos de marketing que consiste en realizar evaluaciones numéricas de cada usuario de la empresa tomando como referencia criterios preestablecidos (InboundCycle, 2019). Se pueden señalar dos aplicaciones en las que se emplea el Lead Scoring; la primera de ellas está vinculada a determinar las acciones de comunicación y los momentos adecuados para comunicar a cada usuario; la segunda ayuda al departamento de marketing de las empresas a clasificar los Leads que se deben priorizar.

Por otro lado, el Lead Nurturing o nutrición de Leads es una técnica de gestión de bases de datos de marketing que consiste en contactar a los usuarios de las bases de datos vía email y de forma automática para que estos puedan continuar con el proceso de compra (InboundCycle, 2019). Como se ha mencionado en apartados anteriores, para que el potencial cliente concrete la compra es necesario ofrecerles contenido de calidad y personalizado; asimismo, la información sobre la empresa debe llegar antes de que reciba una oferta comercial para que el proceso de compra sea más eficiente.

b. Email

Los emails se desarrollan en esta etapa para continuar estableciendo presencia en la vida de los potenciales consumidores, así como brindándoles información necesaria y personalizada periódicamente. Esta herramienta es la más común porque es el medio de contacto no intrusivo que las personas disponen consigo la mayor parte del tiempo, por tanto, la probabilidad de vista es mayor (InboundCycle, 2019).

c. Marketing Automatizado

La automatización del marketing implica la integración de tecnologías de gestión de datos para simplificar las labores de los equipos de marketing (Oracle, 2014). Esta gestión de datos es ventajosa porque elimina las impresiones que puedan existir por duplicidades o información incompleta; de esta manera, se pueden diseñar perfiles estandarizados, precisos y fluidos para el proceso de venta de la compañía, como consecuencia se espera mejora en la calidad de los leads aceptados por el área de marketing.

d. Integración de CRM

El CRM o Gestión de las Relaciones con los Clientes por su traducción del inglés es una herramienta de la etapa de creación del proceso de Inbound Marketing que involucra establecer y desarrollar relaciones de valor basadas en conocimiento de los clientes mediante el uso de las tecnologías al alcance de la empresa para el manejo de las bases de datos (Hinojosa, 2019). Es así que, en la aplicación del CRM se establecen horarios de publicación del contenido dirigido, tipo de contenido, canales en los cuales la empresa va a difundir su mensaje, partiendo de la premisa de calidad de información adaptada a los perfiles de potenciales consumidores y clientes que plantea el Inbound Marketing (Padilla, 2019). En este sentido, la utilización de un CRM es fundamental para la compañía porque facilita la comunicación con los clientes, ya que se enfoca enviar contenidos enfocados en las necesidades de los mismos, partiendo de la premisa de que existen múltiples preferencias de compra de los clientes.

Las herramientas anteriormente explicadas se realizan en esta etapa debido a que es importante que las empresas mantengan monitoreo y cuidado de los contenidos que ofrecen a sus clientes; ya que si bien con la aplicación exitosa de la fase previa se logra concretar la primera compra, se debe realizar seguimiento del comportamiento del cliente en medios digitales para que la empresa pueda reaccionar ofreciendo contenidos distintos si es que la actividad, gustos o preferencias del mismo se modifican (Padilla, 2019). Esta etapa es fundamental, asimismo, porque en la práctica, las empresas no solo se centran en incrementar la cantidad de consumidores, sino también en crear relaciones duraderas con sus clientes

actuales, debido a que estos representan el punto de partida para lograr llevar a cabo la última etapa en la segunda fase propuesta, es decir, la fidelización. En este sentido, en los párrafos siguientes, se explicará la última etapa del proceso de Inbound Marketing.

5.4. Etapa de Fidelización

El Inbound marketing se centra en otorgar una experiencia singular a los clientes en el ámbito digital, por eso se debe mantener interacción constante incluso después de la primera compra porque en ese momento es en el que se convierte al cliente de ocasional a frecuente (Hinojosa, 2019). En consecuencia, también se puede resolver de manera ágil las recomendaciones o sugerencias que brindan los clientes para, de esta manera, incrementar positivamente la experiencia del consumidor con la empresa; por tanto, incrementar las ventas (Mahmud, 2017).

Según Zurita (como se citó en Castro & Rodríguez, 2018) otra palabra con la que se conoce a la etapa de fidelización es "deleite"; ello significa que el ciclo de compra no culmina cuando se realiza la compra, sino que continúa con el fin de producir frecuencia en las mismas, por eso es una obligación por parte de la empresa estrechar lazos de lealtad con el cliente, motivada, en principio, por la satisfacción que le genera el producto o servicio adquirido y, en segundo lugar, por la información útil que se le brinda como contenidos inteligentes, casilla de sugerencias y seguimiento personalizado.

En este sentido, con el objetivo de brindar siempre contenido relevante para mantener satisfecho al cliente, se recurre a la utilización de herramientas como Email y Automatización de marketing, las cuales ya fueron mencionadas en párrafos anteriores, pero que en esta etapa van a seguir siendo vitales para mantener sólidas relaciones con el cliente. Por ello, se suele aplicar una combinación de formas en los contenidos según el perfil del grupo objetivo con el que se pretende compartir la información (Lindblom & Andreasson, 2019).

Asimismo, es importante distinguir que el seguimiento que se brinda en esta etapa es diferente al servicio post venta, ya que el servicio post venta es valioso en cuanto el producto que se adquirió también se encuentre vigente. En tanto, la etapa de fidelización del Inbound Marketing se encuentra en constante monitoreo, no del producto sino del cliente respecto a los cambios que pueda tener en sus necesidades; estas son evaluadas tomando como base los comportamientos obtenidos en compras previas (Castro & Rodríguez, 2018). Por lo expresado, se puede señalar que fidelizar al cliente representa continuar con un paso mayor luego del proceso de compra con el fin de que este no sólo vuelva a comprar, sino que también se busca que recomiende a la empresa y que regrese al proceso de compra con otros potenciales clientes.

5.4.4. Herramientas: Social Media, Call to Action y Email

Entre las herramientas más comunes en esta etapa resaltan el uso Social Media, Call to Action, email y WorkFlow. Cada una de ellas serán explicadas en las líneas siguientes y tienen como objetivo convertir al cliente que realiza compras esporádicas en un cliente frecuente que se comprometa con la empresa y sea un promotor de esta. Con la correcta aplicación de estas herramientas, se podría asegurar una aplicación exitosa de la estrategia Inbound en la empresa.

a. Social Media

Una vez realizados los pasos previos del proceso, es importante determinar los canales digitales en los que se continuarán reforzando los mensajes a los clientes con el objetivo de que estos se conviertan en promotores de la marca y del contenido publicado y de esta forma conseguir la llamada publicidad "boca a boca" en medios digitales.

b. Call to action

Según Hinojosa (2019) en la etapa de fidelización, la herramienta Call to Action sirve para alentar continuamente al cliente sobre las diferentes promociones, ventajas y descuentos que puede obtener la persona como cliente de la empresa. Estos mensajes aparecen dentro de la página web o blog de la compañía; así como también pueden aparecer dentro de la cuenta que la persona tiene en las plataformas indicadas.

c. Email

En esta etapa, el Emailing seguirá siendo una herramienta importante para lograr la fidelización del cliente. Para ello, se deben desarrollar correos personales que acerquen a la empresa con el consumidor. Por ejemplo, felicitaciones por cumpleaños y descuentos especiales en dicha fecha, según frecuencia de compra. Del mismo modo, se debe brindar contenido entendible, corto y actualizado sobre la empresa en los correos. Por último, se debe incluir contenido multimedia para dinamizar el mail. (Hinojosa, 2019).

Finalmente, cabe precisar que la aplicación minuciosa de cada fase del proceso de Inbound Marketing conduce con mayor probabilidad a resultados ventajosos para la empresa, estos están resumidos en el aumento en la cantidad de clientes, los cuales, si se gestionan de manera eficiente, van a conducir a crear relaciones de largo plazo entre organización y cliente basadas en el conocimiento de este y en confianza. Además, se debe señalar que cada etapa del proceso complementa a la siguiente, e incluso a la etapa final, y es importante de realizar porque esta es retroalimentada por las compras que realizan los clientes, de estas se obtienen

conclusiones que pueden modificar o no las herramientas, mensaje y formas de comunicar a cada persona.

Como ya se ha explicado a detalle en apartados anteriores, en Inbound marketing es una estrategia completa y favorable de utilizar sobre todo en pequeños negocios, pues no es costosa y los resultados se dejan notar en el corto plazo; ahora que se tienen definidos conceptos y procesos importantes para el presente trabajo, es momento de sustentar el contexto en el que se enfoca el tema y problema de investigación en cuestión. Por ello, en las líneas siguientes, resultará fundamental explicar el contexto en el que se desarrolla el sector que se pretende abordar, el decir el sector de cervecería artesanal, describir las principales estrategias de marketing que se aplican en este sector y estudios empíricos de éxito en los que la aplicación del Inbound marketing ha producido resultados positivos para las empresas del sector cervecero artesanal, así como en sectores afines.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Una vez descrito con detenimiento el marco teórico, en el presente capítulo se desarrolla el marco contextual en el que se enmarca el sector cervecero artesanal. Para ello, en primer lugar, se analiza la situación actual del sector en la región de Latinoamérica a través de herramientas como Peste y Porter. En segundo lugar, se exponen las principales estrategias de marketing que son utilizadas en el sector cervecero artesanal. Por último, se presentan casos de éxito en la aplicación de la estrategia Inbound marketing en Latinoamérica.

1. Situación actual del sector cervecero artesanal en el ámbito Latinoamericano

Con la finalidad de brindar un marco contextual sólido, en principio se comenzará definiendo el concepto de micro cerveceras. Las micro cerveceras son empresas que elaboran cerveza de manera artesanal y de producción no masiva, además emplean a un número reducido de trabajadores. Asimismo, se distinguen diversos tipos de cerveza artesanal que son reconocidos de manera genérica; a partir de estas clasificaciones, cada cervecería personaliza el sabor de la bebida agregando distintos ingredientes según sus preferencias. La clasificación de cerveza artesanal más reconocida es la fermentación Ale con un sabor y aroma fuerte, además de poseer gran espumabilidad; mientras que la fermentación Lager se caracteriza por un aroma y sabor ligero, por lo que constituye una cerveza baja en calorías; estas cervezas suelen poseer entre 4% y 7% grados de alcohol en promedio (Huddleston, 2017).

Dentro de estas dos clasificaciones, además, se pueden encontrar variaciones destacadas como la Stout, la misma que posee alrededor de 11% de grado de alcohol en promedio, este tipo de cerveza tiene un porcentaje de alcohol elevado y sabor amargo, ya que se añeja por largos periodos de tiempo antes de ser consumida y porque los granos que se utilizan para su preparación son tostados para que también adquieran el color oscuro. Por otro lado, las Bitters denominada de esa forma debido a su color que deriva entre ámbar y cobre, también suelen tener un sabor amargo, posee 4% de alcohol en promedio y es popular entre las cervecerías artesanales del mundo. Del mismo modo, son preparaciones populares entre cervecerías artesanales a nivel global los tipos de cerveza denominados Light Ale, Red Ale y Brown Ale, los mismos que fluctúan entre 5% y 8% grados de alcohol en promedio y se caracterizan por su sabor, color y olor ligero en el primer caso; mientras que, en los últimos casos, la cerveza se caracteriza por tener sabor amargo y apariencia oscura debido a proceso de tostado de granos por el que pasan los insumos (Chiroque, Yong & Josue, 2017).

Una vez explicada brevemente la definición y clasificación de los principales tipos de cerveza que se producen en el mundo y tomando como punto de partida lo mencionado en el

primer capítulo sobre la trascendencia que el sector mantiene debido a su crecimiento y propagación sostenida en el mundo, pero sobre todo en Latinoamérica; a continuación, se procede a señalar los países de la región con mayor importancia en el sector. En este sentido, Gómez (citado en Albán, Nuñez & Sánchez, 2015) señaló que, si bien históricamente los principales productores de cerveza artesanal son Alemania, Inglaterra, Estados Unidos y Holanda; países como España e Italia en Europa y diferentes países de Latinoamérica han desarrollado esta actividad como medio de autoempleo que no requiere de grandes inversiones y de rápido retorno. Ejemplo de ello, se da a notar en el crecimiento del mercado de micro cervecerías artesanales en España, el cual ha incrementado aproximadamente quince veces desde la década pasada y hace posible que el sector se convierta en relevante en el ámbito global, el cual es dominado por las marcas de cerveza industriales (Albán, et al, 2015).

En resumen, la industria de cerveza artesanal nació y se consolidó en Europa como un mercado sólido a lo largo del tiempo. Sin embargo, a pesar de que existen países que poseen una amplia tradición y cultura cervecera artesanal en dicho continente; en los últimos años, el mercado se ha expandido a otros países del mismo, generando así que los estilos de elaboración se fusionen e incluso se creen nuevos estilos de producción, con lo cual el consumidor enriquece su experiencia con el producto. Esta industria, inclusive se ha extendido hasta países lejanos al viejo continente, como es el caso de la expansión del mercado de cervezas artesanales a Latinoamérica.

En este sentido, se procede a explicar el contexto en el que desarrolla la industria cervecera artesanal en la región de Latinoamérica tomando como referencia los países más representativos del sector con la finalidad de otorgar un marco de referencia cercano al ámbito de estudio. Estos países son Ecuador, México, Brasil, Argentina y Colombia.

Como primer caso a presentar se aborda el contexto del sector de cerveza artesanal en Ecuador; en este país la industria ha crecido notablemente desde el año 2013 hasta llegar a los 50 establecimientos que ofrecen cervezas artesanales en 2016, este hecho se ha dado a resaltar, principalmente, en las ciudades de Quito y Cuenca, las cuales están sentando las bases para desarrollar una cultura cervecera artesanal sólida (Huddleston, 2017). Como segundo caso se presenta a México, en este país se optó por fomentar la apertura a los establecimientos que ofrezcan cervecería artesanal desde el año 2013, año en el que entró en vigor la resolución de la Comisión Federal de Competencia Económica sobre la no exclusividad en la distribución de cerveza (Deloitte, 2017). Con la resolución mencionada se dio apertura al crecimiento de los negocios artesanales, ya que la inversión inicial es mínima comparada con la requerida por negocios de cerveza industrial o franquicias; asimismo, representó durante los años 1996 y 1997

un nicho de mercado por explotar en dicho país, llegando así a convertirse en el principal exportador de cerveza artesanal a nivel mundial en el año 2016.

Por este motivo, se han presentado diversas oportunidades de adquisiciones de empresas cerveceras artesanales en México. Como ejemplos representativos, se pueden mencionar la adquisición de Goose Island en 2011 por AB InBev, asimismo, Ballast Point fue adquirido por Constellation Brands a mil millones de dólares en 2015 y la asociación de Heineken con Primus, empresa que produce las marcas Tempus y Jabali en 2017 (Deloitte, 2017). Cabe resaltar también el caso de Brasil, este país ha incrementado el segmento de participación de mercado en la región a 2.8% en 2013; además, para el año 2015 contó con más de trescientos negocios de cervecería artesanal establecidos en el país cuyos productos son vendidos al triple del precio de venta de una cerveza industrial. Del mismo modo, Argentina es el segundo país de Latinoamérica con mayor participación de micro y pequeñas cervecerías en la región obteniendo un 4.8% de participación en 2013 (Toro- González, 2015).

Asimismo, se presenta a Colombia; en este país, a pesar de la consolidación de Bavaria y SABMiller como monopolios de cervezas industriales, el crecimiento del sector de cervezas artesanales ha sido sostenido en los últimos años desde el 2010. Siguiendo esta línea se puede mencionar a Bogotá Beer Company, la cual fue adquirida por AB Inbev, con una producción anual de ochenta mil electrolitos y Cerveza Tres Cordilleras con una capacidad de ocho mil doscientos electrolitos por año; además de la incursión de sesenta nuevas empresas anuales que producen cerveza artesanal (Toro- González, 2015).

Por último, se debe resaltar la venta de Barbarian a AB Inbev en el año 2019 en el Perú. Inbev es la empresa productora de aproximadamente un tercio de volumen de cerveza alrededor del mundo, además es dueña de Backus; esta empresa adquirió Barbarian con el objetivo de comercializar su portafolio de productos; mientras que los fundadores de la empresa adquirida continuarán ejerciendo sus funciones en colaboración con AB Inbev. Del mismo modo, desde el año 2010 se resaltan distintas adquisiciones de cervecerías artesanales que ha realizado la corporación Inbev en Latinoamérica; Bogotá Beer Company en Colombia, Cucapá en México y Colorado en Brasil. (Said, 2019). En este sentido, se puede señalar que el mercado peruano, y en general, el mercado Latinoamericano, resulta relevante para empresas de talla mundial, ya que simbolizan un nicho de mercado a conquistar.

Ante la coyuntura de crecimiento del sector, surge la oportunidad para unir esfuerzos con la finalidad de lograr objetivos en común y para enfrentar las amenazas que se les puede atribuir al ser empresas pequeñas o medianas compitiendo en un mercado dominado por la industria de cerveza masiva. Como consecuencia, en el año 2013 se crea en Perú la Unión o Asociación de Cervecedores Artesanales. En sus inicios contaban con ocho cervecerías afiliadas y

con el paso del tiempo, al año 2018, han podido concretar treinta cervecerías asociadas (Cabani, Bracamonte, Denise, Lam & Jesús, 2018). Entre las cerveceras artesanales que se encuentran en dicha asociación cabe destacar a Barranco Beer Company, Barbarian, Sierra Andina, entre otros; del mismo modo, se denota que la mayoría de estas empresas que elaboran cervezas artesanales en cantidades significativas para el mercado suelen contar con bares a los cuales los clientes pueden acudir y degustar no solo cervezas artesanales, sino también otros aperitivos.

Asimismo, existen aproximadamente cincuenta pequeñas cervecerías que producen entre mil y cinco mil litros de cerveza artesanal mensual, pero que no forman parte de la asociación en mención, sino de una asociación de empresario de un rango de producción de cerveza menor; esta es la Asociación de Cerveceros Caseros del Perú (ACECAS) (Cabani, et al, 2018). Esta asociación no cuenta con una presencia o difusión significativa en el mercado, pero comparten el objetivo de promocionar de manera conjunta la cerveza artesanal que producen; entre las cerveceras artesanales que se encuentran en dicha asociación cabe destacar a Cumbres, Siete Vidas, Valle Sagrado, entre otros. La característica de estos asociados está vinculada a menor cantidad de producción de cerveza artesanal, además la aprobación de Digesa no es requerida para estos negocios, tampoco el registro de marca (Cabani, et al, 2018).

Un siguiente caso para mencionar es el de Chile; en este país se formó la Unión de Cerveceros de Los Ríos en el año 2014, la misma contaba a la fecha de creación con veintisiete inscritos y se constituyó como una entidad gremial en el mismo año. Este hecho marca un importante paso para el desarrollo del sector en dicho país, ya que incentiva el flujo de información entre las empresas y brinda solidez al rubro (Kausel & Behn, 2016). Por último, cabe resaltar el caso de México, país en el que también se han formado asociaciones como la Asociación de Cerveceros de la República Mexicana (ACERMEX) creada en 2015, ello con la finalidad de incentivar el orden entre las empresas participantes e integrar recursos para gestionar mejoras estructurales que protejan el sector. Dicha Asociación, además, promueve los atributos de la cerveza artesanal, es decir que la empresa oferente no debe pertenecer a algún grupo cervecero y que los insumos que se utilicen en la elaboración del producto deben ser cereales fermentables en su totalidad; ello otorga, en México, certeza a los consumidores respecto a la calidad y veracidad de las cervezas artesanales ofrecidas (Mondragón, Trejo & Alquicira, 2018).

Por lo expuesto en líneas anteriores, se puede afirmar que el sector de cervecería artesanal está pasando por un proceso de crecimiento sostenido desde los años noventa y dos mil en la región Latinoamérica; mientras que, en países de Europa el sector cuenta con una tradición cervecera artesanal consolidada, la misma que ha favorecido al crecimiento que mantiene en América Latina. Por esa razón, se puede señalar que actualmente el sector se

encuentra en etapa de desarrollo en la región; ello favorece la apertura a nuevos mercados en los cuales la presencia de las empresas de cerveza artesanal aún es escasa.

1.1. Análisis Peste

Con la finalidad de explicar de manera amplia el contexto en el cual se desarrolla el presente trabajo de investigación, se procede a analizar diferentes factores que afectan el macro entorno en diferentes países de Latinoamérica. Estos factores se resumen en el desarrollo del ámbito legal, económico, social, tecnológico y ecológico y se explica a través de la utilización de la herramienta Peste.

1.1.1. Político y legal

En cuanto al entorno político y legal del sector, se debe señalar que existen diferentes tasas de impuesto, tanto al consumo como la producción, las mismas que varían según el país; sin embargo, estas oscilan alrededor del 20%. Del mismo modo, cabe resaltar que en cada país se mantiene una tasa de impuesto a las ventas llamado, IVA o IGV, y una tasa de impuestos al consumo de bebidas alcohólicas, el cual puede variar según el porcentaje de alcohol de las bebidas. Dicho impuesto tiene como objetivo desincentivar el consumo de productos que ocasionan consecuencias contra productores en el ámbito individual, social y medioambiental (SUNAT, 2019).

Como ejemplo de ello, en Chile se debe pagar un impuesto a las ventas de 19%; mientras que, adicional a ello, el impuesto adicional que se debe pagar en ese país por el consumo de bebidas alcohólica es 20.5%. En México, la tasa de impuesto a la venta es de 16%, asimismo, existe una clasificación para el pago del impuesto al consumo de bebidas alcohólicas. En primer lugar, si la bebida contiene hasta 14 por ciento de alcohol, deberá pagar una tasa de 26.5%; en segundo lugar, si la bebida contiene un porcentaje mayor al 14 por ciento hasta 20 por ciento, deberá pagar una tasa de 30%; por último, si contiene una graduación alcohólica mayor al 20 por ciento, se deberá pagar una tasa de 53%. Finalmente, el Perú mantiene una tasa de IGV del 18% y también posee clasificaciones para el pago de impuestos al consumo de cerveza. Primero, si las bebidas poseen hasta al 6% de alcohol, están sujetas a una tasa de 35% del precio de venta. En adición, si sobrepasa el 6% hasta el 12% de alcohol, en este rango están incluidas la mayoría de las cervezas artesanales, están sujetas a una tasa de 20% del precio de venta, mientras que si se encuentran en un intervalo de contenido de alcohol de 12% a 20% están sujetas a una tasa de 30% (Ministerio de Economía y Finanzas, 2019).

Finalmente, se debe rescatar que los gobiernos de diferentes países de Latinoamérica regulan el consumo de bebidas alcohólicas a través normas; las normas más reconocidas; por ejemplo, en Perú la Ley N° 27753 (Código Penal, 2016) y en Chile la Ley N° 18.290 (Diario Oficial de la República de Chile, 2005), son las que prohíben el consumo de alcohol en la vía pública y la norma que señala la prohibición de conducir en estado de ebriedad. Por lo expuesto, aunque las cervezas artesanales representan un mercado en crecimiento en la región de Latinoamérica, se encuentran afectos a los mismos impuestos que las cervezas industriales y demás bebidas alcohólicas; este hecho podría significar un desincentivo a los empresarios productores de cerveza artesanal, además de ser una desventaja para este sector en expansión.

1.1.2. Económico

En cuanto al factor económico se puede rescatar el Informe Técnico de producción Anual emitido por INEI en 2018. En Perú se ha presentado un incremento de 1,14% en el servicio de bebidas, en las cuales están incluidas la venta de cerveza artesanal en bar, restaurantes, discotecas y cafeterías; ello se sustenta en la emisión de “estrategias publicitarias, promociones, variedad de bebidas, música en vivo, servicio gratuito de wi-fi y ambientes confortables para realizar eventos y servicio de estacionamiento.” (INEI, 2018). Del mismo modo, los diferentes países de Latinoamérica han experimentado un crecimiento similar en este rubro. Este crecimiento progresivo de la oferta y demanda está ligado, en algunos países de Latinoamérica, a la capacidad de generar empleo que poseen las nuevas cervecerías artesanales (Cabani, et al., 2018).

1.1.3. Social

Según el estudio sobre tendencias del comportamiento de los consumidores realizado por la Agencia de Inteligencia de Mercado Mundial (Mintel) en 2018, se pueden destacar dos tendencias que resaltan en los consumidores de América Latina. En primer lugar, la búsqueda por una alimentación saludable, esta debe ser baja en grasas y azúcares, de preferencia que se convierta en una dieta personalizada que otorgue bienestar personal, ayude a combatir el estrés, la fatiga y contribuya al incremento de energía. A partir de ello se puede afirmar que la cerveza artesanal es una alternativa efectiva, debido a que posee las características que buscan los consumidores actuales, ya que es baja en grasas y azúcares; además, su consumo se propicia, especialmente, en reuniones sociales, lo cual influye en la reducción de estrés.

En segundo lugar, se encuentra la tendencia al consumo de productos éticos, seguros, naturales y sostenibles. Los consumidores, actualmente, exigen a las empresas la elaboración de productos con insumos naturales, es decir que posean aditivos o conservantes en la mínima

medida. Asimismo, con la finalidad de establecer operaciones transparentes, demandan conocer sobre los procesos de producción para garantizar que estos cumplan con los estándares de calidad (Intel, 2018). Este aspecto favorece la industria de cerveza artesanal, ya que la producción de cerveza artesanal cuenta con los procesos de calidad certificados por organismos públicos competentes. De la misma manera, los insumos que se utilizan en la elaboración de cervezas artesanales provienen de semillas y granos como la cebada, trigo, quinua, malta, entre otros, cuya preservación se limita a un año de duración en promedio; por esa razón, las cervezas artesanales deben ser producidas, vendidas y consumidas, preferentemente, durante ese periodo y no requieren grandes cantidades de conservantes.

1.1.4. Tecnológico

Las empresas dentro del sector cervecero artesanal utilizan maquinarias e implementos para la elaboración y fabricación de los tipos de cerveza artesanal. Estas máquinas pueden ser importadas desde Europa y Estados Unidos; sin embargo, en los últimos años, el crecimiento del sector ha favorecido la creación de empresas abastecedoras de dichas máquinas en los diferentes países de Latinoamérica. Ejemplo de ello se puede mencionar a Brewmac (Brewmac, 2019) y Homebrew (Homebrew, 2019) en Perú; Express Universal en Colombia (Express Universal, 2019) e InoxEcu (InoxEcu, 2019) en Ecuador; entre otras. Estas son empresas que ofertan máquinas, implementos e insumos a las cervecerías artesanales para la elaboración de los productos; este hecho permite abaratar costos y asegurar la permanente producción de cerveza.

1.1.5. Ecológico

Las empresas productoras de cerveza artesanal en Latinoamérica, y en general las empresas que elaboran bebidas en base a malta, están reguladas por Instituciones públicas quienes poseen estándares máximos permitidos para actividades relacionadas en cuanto al manejo de residuos sólidos y emisiones que puedan producir las empresas. Específicamente para el sector de cervecería se encuentran los lineamientos respecto a los límites para las emanaciones de alcantarillado y para las emisiones de los hornos; ejemplo de ello, se puede mencionar el Decreto Supremo N°003-2002-PRODUCE en Perú, la Ley N° 25675 en Argentina (SAIJ, 2002), la Ley N° 19.300 en Chile (Diario Oficial de la República de Chile, 2019), entre otras. En este sentido, el sector cervecero artesanal posee una ventaja al ser una industria en crecimiento, en comparación con las compañías de cerveza industrial, debido a que pueden controlar de manera más oportuna la cantidad de emisiones y emanaciones al trabajar con lotes de producción pequeños.

1.2. Análisis Porter

Con la finalidad de analizar a profundidad el sector, también se trabaja con la herramienta Porter. Esta herramienta es útil para evaluar un contexto más cercano a las empresas productoras de cerveza artesanal, debido a que da a conocer las amenazas de competidores, sustitutos y posibles ingresantes al mercado, así como el poder de negociación que tienen los clientes y proveedores de las empresas.

1.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Según lo expuesto anteriormente, la amenaza de entrada de nuevos competidores en el sector de cervecería artesanal es alta, debido a que es un sector en crecimiento, en otras palabras, la demanda crece con la oferta; además el requerimiento de inversión es bajo en comparación con la inversión requerida para negocios de cerveza industrial, lo cual contribuye a aminorar las barreras de entrada. Por tanto, este sector se convierte en atractivo para potenciales ingresantes. Sin embargo, se debe tomar en cuenta a las cervecerías artesanales que se encuentran constituidas y cuentan con reconocimiento del público, ya que podría significar una limitación a la entrada de nuevos competidores.

1.2.2. Rivalidad entre los competidores

Como se mencionó, existen empresas comprendidas dentro del sector cervecero industrial quienes se encuentran sólidamente constituidas y tienen una cuota de mercado elevada en los países en los que se encuentran; sin embargo, también existen pequeños negocios tradicionales quienes producen y venden cerveza artesanal y están trabajando por mantenerse a flote en el sector. No obstante, todas las empresas compiten por una porción dentro del mismo mercado, aunque con diferente enfoque, y por eso se esmeran en brindar mayor calidad a un mayor precio, además apelan a la innovación continua en los tipos de cerveza. Por estas razones, se puede señalar que la rivalidad entre los competidores es alta.

1.2.3. Poder de negociación de los proveedores

El sector cervecero artesanal en Latinoamérica es relativamente nuevo y se encuentra en crecimiento; en consecuencia, las empresas que ofrecen estos productos son en su mayoría micro y pequeñas empresas, las cuales se mantienen el objetivo de ampliación de sus cuotas de mercado. Por su parte, los insumos de cerveza artesanal como cebada, trigo malteado, levadura, lúpulo y, en algunos casos, botellas pueden ser importados de Chile, Suecia, Estados Unidos, Alemania y Bélgica, Reino Unido, debido a que estos países ofrecen precios más competitivos para los commodities en mención (Roberto, 2018). Cabe resaltar que existen un número

importante de proveedores, por lo que el cambio o sustitución de estos se podría realizar de manera ágil y sin requerir demás costes para la empresa importadora. En consecuencia, se puede afirmar que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

1.2.4. Poder de negociación de los compradores

Partiendo de lo presentado en apartados anteriores en los cuales se menciona a los clientes de las cerveceras artesanales como personas que buscan sofisticación y estatus al disfrutar de dicha bebida, se puede señalar que estos no toman las decisiones debido al menor precio del producto, sino que privilegian la calidad del producto, el ambiente y el servicio que se les brinde a costa de un precio mayor. A partir de ello, y haciendo referencia al incremento progresivo de locales que ofertan cerveza artesanal en la región, se afirma que el poder de negociación de los compradores es bajo.

1.2.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La amenaza de ingreso de productos sustitutos es media, ya que, si bien las cervezas artesanales poseen singularidad en cuanto a sabor, textura, experiencia de consumo, entre otras características que hacen al producto atractivo; existen otras bebidas alcohólicas que son expandidas en bares artesanales que pueden actuar como sustitutos directos a la cerveza artesanal. Mientras que un sustituto indirecto son las cervezas industriales, las mismas que son accesibles, económicas y poseen, en términos generales, los mismos ingredientes que las cervezas artesanales, pero debido a las diferentes variaciones que se producen de este último, no pueden llegar a ser símiles de las cervezas industriales.

Finalmente, se concluye que el contexto actual se presenta de forma favorable para los próximos años en América Latina. Pese al estancamiento de la economía en la región, el sector cervecero artesanal sigue su tendencia positiva; por tanto, se puede afirmar que el cliente latinoamericano mantiene un perfil abierto al consumo en este tipo de industria. En cuanto a las posibles amenazas que puede enfrentar el sector en la región, se identifican, principalmente, las tasas tributarias elevadas respecto al impuesto selectivo al consumo; ya que significan desincentivos a considerar por parte de las empresas; no obstante, en promedio todos los países de la región mantienen vigente este impuesto, por lo que es una contingencia para considerar en todos los casos. Por ello, se afirma que estas amenazas pueden ser disipadas por el sector.

Expuestos los principales factores que afectan el entorno del sector de cervecería artesanal, a continuación, se procede a explicar las estrategias de marketing más representativas del mismo; ello con la finalidad de entender el tipo de ambiente en el cual se desarrollan las estrategias y las razones por las que se utiliza determinada metodología de marketing. Por

último, partiendo del análisis de casos de éxito en industrias similares al sector cervecero artesanal en Latinoamérica y analizado el contexto del sector, se propone que el Inbound marketing es una estrategia apropiada dado el entorno en el que se desarrolla.

2. Herramientas de marketing empleadas en el sector cervecero artesanal en el ámbito Latinoamericano

En el apartado anterior se dio a conocer el contexto y la situación actual del sector cervecero artesanal a nivel de Latinoamérica. En el presente acápite, se introducirán aquellas herramientas de marketing que emplean las organizaciones de la industria analizada para lograr mayor alcance en el mercado. El sector cervecero artesanal de la región ha tenido un crecimiento significativo en los últimos cinco años. A pesar del surgimiento de los problemas económicos y sociales por los que atraviesan estos países, el sector mantiene una tendencia positiva al alza para los próximos años. Esto ha provocado que compañías del sector cervecero industrial muestren interés en este nuevo sector catalogado como “premium”.

Es así que el tamaño de este mercado a nivel mundial en 2015 estaba valuado en 85 mil millones de dólares. No obstante, de acuerdo con un reporte de Grand View Research, Inc, se estima que, para antes del 2025, este mercado tendrá un valor de 502.9 mil millones de dólares a una tasa de crecimiento anual de 19.9% en gran medida por la creciente demanda, su gran variedad de estilos y sabores; y la penetración en nuevos mercados (Deloitte, 2015).

Este mercado artesanal adquiere mayor protagonismo en la industria y atrae cada vez más a distintos tipos de consumidores, ya que las herramientas de marketing empleadas han sido modificadas y su flexibilidad permite llegar a nuevos públicos meta. De acuerdo a la asociación estadounidense de cerveza artesanal, Brewers Association, (como se citó en Álvarez & Linares, 2017, p.2): “Una cervecería artesanal produce menos de 6 millones de barriles de cerveza (1 barril = 117.348 litros), es decir, 704.1 millones de litros al año aproximadamente; el 25% de la empresa no puede ser adquirida por una cervecería industrial y sus características deben provenir principalmente de los ingredientes cerveceros, no de aditivos”.

La cerveza artesanal se caracteriza por contener maltas y aromas distintos. El nivel de alcohol y amargura pueden ser controlados de acuerdo al tipo de cerveza que se quiera producir. Esta variedad ha permitido llegar a un nuevo público objetivo que el sector industrial no ha podido contener en su estrategia organizacional. Por mucho tiempo, las campañas de marketing giraron en torno a temas masculinos, reconociendo a los hombres como los principales consumidores. (Euromonitor, 2019) No obstante, la realidad actual es totalmente distinta. Se ha

gestado un nuevo perfil de consumidor de cerveza artesanal y no necesariamente tiene que ser un personaje masculino. Debido a esto, es imprescindible que las compañías empleen herramientas de marketing distintas que permitan tener mayor alcance y garantizar la atracción de estos nuevos consumidores.

A nivel de Latinoamérica, México, Chile y Argentina son los países que han tenido un mayor crecimiento en la industria cervecera artesanal. Parte de este crecimiento se les atribuye a las alianzas constituidas entre micro cerveceros y las herramientas de promoción empleadas. En la actualidad, los micro cerveceros emplean herramientas del marketing tradicional y digital. Poseen páginas web y redes sociales en donde interactúan de forma directa con los consumidores, les brindan información sobre los productos que comercializan e incluso los asesoran en caso quieran conocer un poco más de esta industria. En la misma línea de argumentación, Solís (2017) señala:

Las cervezas artesanales tienen mayor difusión en la publicidad realizada en redes sociales (Facebook), en la cual se exhiben sus productos. Incluso algunas empresas promueven eventos para que los consumidores conozcan sus plantas y el proceso de elaboración de las cervezas, así también se realizan degustaciones y finalmente se realizan las ventas [...] Aun así, siguen mostrándose de manera muy reservada, debido al poder económico que tienen las grandes compañías de cervezas industrializadas sobre las micro cervecerías (p.28)

En el Perú, la situación no se torna distinta respecto a lo que sucede en los demás países de la región. Los micro cerveceros artesanales elaboran combinaciones únicas, emplean insumos de alta calidad y hacen uso de canales digitales y tradicionales para llegar a su público objetivo. Las micro cervecerías peruanas invierten sus recursos en generar este vínculo con los clientes a través de lo que se conoce como marketing sensorial y experimental. El primer concepto es definido por Krishna (como se cita en Areiza & Aldana S/A, p.9) como aquel “marketing que involucra los sentidos e impacta en el comportamiento del consumidor. En una definición más amplia, se puede decir que es el marketing que tiene como base los sentidos e impacta las percepciones, creencias, juicios y comportamientos”. Por otro lado, Robinette, Brand, Lenz & Trabal (como se citó en Masip, 2018, pp. 7-8) señalan lo siguiente: “El marketing experiencial es la búsqueda de una conexión sostenible que hace que los clientes se sientan valorados y bien cuidados [...] El marketing experiencial está presente durante todo el ciclo del viaje de un cliente, desde la adquisición hasta la activación, la retención o la reactivación”.

Las cervecerías artesanales peruanas realizan este tipo de actividades, ya que refuerzan la imagen de la marca al brindarle a los clientes una experiencia completa de lo que significa consumir una cerveza artesanal. Además, esto es un factor favorable para las marcas, ya que les provee de mayor transparencia y diferenciación respecto a su competencia. El nuevo consumidor es más desconfiado y menos leal. Este tipo de actividades estimula su decisión de compra y los fideliza.

Adicionalmente, Orejón y Alarcón (2018) señalan lo siguiente: luego de haber encuestado a 27 micro cerveceros del Perú y haberles preguntado el monto que destinan para los gastos de publicidad y marketing: el 53.8% de los micro cerveceros encuestados señalan que destinan hasta 500 soles mensuales en realizar promoción y publicidad, el 18,5% de los encuestados destinan hasta 2000 soles para los mismos fines y un 23% de los encuestados destina entre 2000 y 3000 mensuales para realizar promoción y publicidad.. Asimismo, el 80% de los encuestados, señalaron que prefieren utilizar la red social Facebook como herramienta de difusión y el 11.5% opta por la comunicación de Boca en Boca.

Como se ha podido apreciar, un gran porcentaje de las micro cerveceras peruanas hacen uso del marketing digital para promocionar y hacer conocido su producto. Las herramientas del marketing digital permiten tener un mayor alcance en el mercado y a un menor costo. Sin duda alguna, este tipo de negocios cuentan con un presupuesto de promoción menor al sus similares del sector industrial, por lo que emplear este tipo de marketing es una manera inteligente y orgánica de contrarrestar dichas diferencias. De manera similar, las cervecerías artesanales de Adicionalmente, La Unión de Cerveceros Artesanales del Perú ha contribuido en organizar el Lima Beer Week desde el año 2016, en donde participan más de 30 marcas cada año Este tipo de eventos, refuerza el concepto de cerveza artesanal y permite su continuo crecimiento en el mercado, ya que incentiva y promueve el consumo de cerveza artesanal.

Según lo mencionado en el marco teórico, la fase de atracción cumple un rol fundamental para lograr el éxito del Inbound Marketing. Esta primera fase está compuesta por diversas herramientas, entre las cuales destacan, las páginas web y las redes sociales. Luego de haber profundizado la información del sector cervecero artesanal a nivel Latinoamericano, se puede indicar que estas herramientas son las más utilizadas por estos negocios debido a sus bajos costos operativos. Asimismo, hacen uso del marketing de experiencia o sensorial como estrategia de fidelización y retención de los clientes. Si bien estos negocios no han implementado de manera integral la estrategia propuesta, se vislumbra el uso de ciertas herramientas de la metodología. Esto facilitará la elección del Inbound Marketing como estrategia de las

compañías, teniendo en cuenta que el objetivo final de la estrategia propuesta consiste en convertir al cliente en un promotor de la marca.

En el presente apartado se ha explicado las herramientas que emplean las micro cervecerías en los países de la región, siendo las redes sociales el medio favorito empleado por los mismos. Según el informe realizado por IAB, en el año 2018 se invirtieron 108 millones de dólares en publicidad digital, de lo cual el 40% fue designado a SocialAds (40%) siendo el formato con mayor demanda, seguido por Display (29%) y Search SEM (14%). Adicionalmente, se puede apreciar un incremento del 65% en la inversión publicitaria digital entre el 2014 al 2019, lo cual demuestra la efectividad de este medio para lograr los resultados requeridos por las organizaciones nacionales. (IAB, 2018). En el siguiente acápite, se dará a conocer casos reales en donde el Inbound Marketing ha sido aplicado con éxito.

3. Inbound Marketing como estrategia de marketing en el sector de cervecería artesanal e industrias relacionadas en el ámbito Latinoamericano

Como se mencionó en el marco teórico, el Inbound Marketing es la estrategia más pertinente a utilizar en las pequeñas y medianas empresas bajo el marco digital actual. Estas organizaciones procuran optimizar el uso de recursos y destinarlos hacia aquellos fines que apoyen su estrategia y hagan crecer con creces la inversión realizada. El Inbound Marketing surge como una alternativa no intrusiva y flexible que revaloriza los esfuerzos de marketing realizados por la compañía y repotencia los resultados. Al ser una estrategia que se desarrolla íntegramente en el plano digital, logra un mayor alcance y por ende un mayor impacto positivo en los resultados.

El proceso desarrollado por esta estrategia ha permitido diseñar el camino por el cual debe conducirse el usuario digital. Las 4 fases mencionadas anteriormente (atracción, conversión, cierre y fidelización), están dotadas de un conjunto de herramientas capaces de lograr el objetivo principal de la estrategia: la fidelización y retención de los clientes. Debido a esto, la estrategia cobra mayor importancia en las cervecerías artesanales de Latinoamérica. El principal reto para los micro cerveceros consiste en educar a las personas sobre el consumo de cerveza artesanal. Este tipo de negocios no manejan los mismos presupuestos de las marcas que producen cerveza industrial, por lo que se hace imprescindible aplicar la estrategia propuesta, ya que no sólo permitirá llegar a un mayor y amplio público objetivo, sino también designar un menor presupuesto. Las organizaciones pueden invertir sus recursos monetarios en Social Ads,

Display y Search SEM para lograr el objetivo deseado. De esta forma, el Inbound Marketing es la estrategia digital que le permitirá a los negocios tener mayor presencia en el mercado con una mejor rentabilidad por una menor inversión.

El Inbound Marketing ha sido reconocido como la estrategia adecuada para diversos tipos de negocio, ya que permite alcanzar diversos objetivos a través de medios digitales. A continuación, se dará a conocer tres casos de éxito de organizaciones que emplearon la estrategia propuesta y los resultados obtenidos. Cabe mencionar que, si bien los casos propuestos no forman parte del sector cervecero artesanal, su introducción es imprescindible porque muestran la efectividad de la estrategia y el impacto positivo en la organización en el corto plazo.

3.1. Primer caso: Clínica Baviera

Clínica Baviera es una empresa del sector salud especializada en cirugía refractiva y salud visual. Cuenta con novecientos empleados y se dedica a la oftalmología desde el año 1992, teniendo presencia en España, Alemania, Austria e Italia. (InboundCycle, S/A)

Antes de implementar la metodología propuesta, Clínica Baviera contaba con un blog activo y un par de encuestas realizadas, lo cual permitió generar tráfico orgánico y mejorar los servicios que brindaban. Esto fue utilizado como base para trabajar una estrategia de Inbound Marketing. InboundCycle, agencia especializada en brindar servicios de Inbound Marketing, fue la encargada de diseñar e implementar la estrategia propuesta. El objetivo de Clínica Baviera consistía en convertir a los visitantes en registros y estos a clientes; por lo que InboundCycle planteó una estrategia basada en 4 acciones: selección y definición de los buyers persona, determinación de las palabras clave con mayor alineación, reestructuración del blog cuatro canales verticales e Inboundización del blog de Clínica Baviera. (InboundCycle, S/A). A través de la implementación del Inbound Marketing, se buscó:

A corto plazo: cualificar los registros que ya se habían generado y generar nuevos procedentes de otros segmentos, acelerar el proceso de maduración de los registros e incrementar las oportunidades de conversión a clientes. A largo plazo: afianzar el tráfico orgánico, aumentar la percepción de expertise que la audiencia tiene de la marca y potenciar su imagen. (InboundCycl, S/A)

La implementación del Inbound Marketing en la empresa generó cambios positivos: El Inbound marketing les ha permitido acelerar el tráfico de su página web y conseguir 887,252 visitas, sólo en el primer año; generar 4,795 registros (leads) y cerrar 57 primeras consultas en

ese mismo periodo. Además, les ha permitido Incrementar el tráfico orgánico, generar mayor contenido de calidad, mejorar la lealtad de cliente, optimizar la estrategia online, optimización de su estrategia de marketing online e impulsar su estrategia social media. (InboundCycle, S/A)

3.2. Segundo caso: Australis

Australis es una empresa del sector turístico que se desarrolla en un mercado de nicho, ya que realiza cruceros y expediciones en la zona de la Patagonia, al sur de Chile y Argentina. Su público principal son personas de un poder adquisitivo de nivel medio - alto, también nivel de estudios medio - superiores, y con una edad entre los 40 y 60 años, principalmente del mercado norteamericano y europeo. Inició sus operaciones en 1990 y al día de hoy cuenta con más de doscientos empleados. (InboundCycle, S/A)

Antes de la implementación del Inbound Marketing, Australis hacía frente a un reducido presupuesto de marketing y dos retos que comprometían su crecimiento en el mercado: la poca cobertura de sus acciones (menor alcance) y la necesidad de conseguir nuevos clientes. La captación de nuevos clientes era el punto más crítico, ya que es complicado conseguir clientes que vuelvan a repetir la experiencia sin tener el personal lo suficientemente capacitado (InboundCycle, S/A). Esto fue aquello que los llevó a contactar a InboundCycle, agencia encargada de implementar la estrategia propuesta. El objetivo inicial de Australis era generar visibilidad de la marca y darla a conocer. Eso sería lo que les ayudaría a captar nuevos contactos, para ir generando una base de datos propia y de calidad. Para lograr esto, InboundCycle dividió la estrategia a implementar en dos años.

En el primer año se construyó un canal propio de Australia para la generación de tráfico y registros, se pusieron en marcha las campañas de redes sociales y se crearon cadenas de lead nurturing. En el segundo año, luego de haber consolidado una base de datos de usuarios se inició la Inboundización para mejorar la conversión a cliente final y que Australis pudiese obtener un mayor retorno de su inversión (InboundCycle, S/A). La implementación del Inbound Marketing en la empresa generó cambios positivos.

En la actualidad, cuentan con cuatrocientos mil visitantes en su blog. Además, entre los logros más destacables cabe citar el crecimiento del tráfico en más de un 670% de un año a otro, más de ciento cincuenta clientes conseguidos exclusivamente a través del canal Inbound y más de cuatrocientos cincuenta influenciados por el proyecto y las mejoras aplicadas. Se ha conseguido un canal orgánico muy potente, tanto para el blog como para la propia web de Australis. Este canal representa más del 80% del tráfico del blog, y prácticamente un 75% del de la web (resultados medibles). Asimismo, se transformó el departamento de marketing, se

logró un mayor alcance, se incrementó la calidad de registros, se transformó la relación empresa-cliente y mejoró el valor de la marca, lo cual conlleva a la fidelización de los clientes. (InboundCycle, S/A)

3.3. Tercer caso: Affinity

Afinity es la marca líder en España dentro del sector de alimentación para perros y gatos sexta marca mundial. Se fundó en el año 1963, en la actualidad opera en setenta países. Cuenta con más de 1.800 empleados y tiene una Fundación que le permite vivir su compromiso y lograr su objetivo: garantizar el bienestar de los animales, contribuyendo así al de sus propietarios (InboundCycle, S/A). Afinity contactó a InboundCycle para que pueda implementar la estrategia de Inbound Marketing. El planteamiento de la estrategia Inbound tuvo cuatro claves: seleccionar y definir el buyer persona (dos perfiles diferentes), determinar las palabras clave con mayor potencial que dé visibilidad a su web, lanzar contenidos descargables atractivos enfocados al buyer persona y trabajar el engagement a largo plazo. Esta división permitió lograr el objetivo de la organización y el retorno de su inversión en el corto plazo (InboundCycle, S/A). Asimismo, la implementación del Inbound Marketing generó cambios positivos en la empresa.

El crecimiento en el número de visitas a la web, ha sido exponencial y ya que supera el medio millón mensual y que ha logrado atraer tanto a profesionales, veterinarios, como a particulares, haciendo posible redirigir este tráfico de propietarios de perros y gatos a las webs de las marcas. Se mejoró en términos de SEO, lo cual permitió un aumento de la visibilidad y reputación de la marca, ayudándola a generar interés en nuevos partners, a nivel nacional e internacional. Asimismo, El Inbound marketing, que les ha permitido experimentar un crecimiento en el tráfico orgánico y los registros. A día de hoy, gracias a la continuidad del proyecto, se han alcanzado un total de 4 748,782 visitas al blog, que cuenta con 3,404 suscriptores. Estas cifras se completan con datos como los 30,665 leads generados por el proyecto, colaboraciones con 5.480 veterinarios y auxiliares de veterinaria y con 1,576 veterinarios propietarios de clínica (InboundCycle, S/A).

Los casos de éxito presentados se relacionan con el sujeto de estudio, ya que estas compañías ofrecen productos o servicios diferenciados dirigidos a un público objetivo con mayor poder adquisitivo. Frente a esta realidad, el Inbound Marketing se presenta como una alternativa viable a emplear. El Inbound marketing es una estrategia que recién está siendo descubierta por las compañías. No obstante, el potencial que posee la convierte en un recurso poderoso para establecer cierto grado de diferenciación en el mercado. Las herramientas que

emplea permiten gestar la transformación del extraño al cliente. En el sector cervecero artesanal, se hace notoria la necesidad de una estrategia de esta naturaleza. La alta competitividad del mercado debido a las bajas barreras de entrada empuja a las compañías a utilizar nuevos métodos para atraer y retener a los clientes. En este sector existen dos retos: educar al nuevo consumidor sobre las bondades de la cerveza artesanal y diferenciarse de la competencia para atraerlos. Es por ello, que se sugiere al Inbound Marketing como la estrategia pertinente a utilizar en el sector analizado, ya que su condición la fuerza a abrir nuevos caminos y formas de cómo acercarse al nuevo consumidor digital de la actualidad.

Los casos presentados permiten mostrar la pertinencia de la estrategia y evidencian su efectividad sin importar el giro del negocio o el sector en el cual se desarrollan. Los micro cerveceros emplean herramientas del Inbound marketing, tales como redes sociales, páginas web o blogs. Ha quedado demostrado, luego de revisar los casos de éxito, que contar con estas herramientas previa implementación del Inbound marketing, catapulta los resultados y vuelve más sencilla su aplicación. Sin duda alguna, será interesante analizar el proceso e implementación de esta estrategia en el sector cervecero artesanal, ya que el componente digital se robustece cada vez más dándole paso a la creciente corriente del Inbound Marketing.

De la misma forma, a manera de cierre, se puede apreciar ciertas similitudes entre las herramientas de marketing empleadas por las organizaciones que comprendieron los casos de éxito explicados y las micro cerveceras artesanales de Latinoamérica. A pesar de que el giro de negocio en el que se desempeñan difiera, se puede observar que estas organizaciones hacen uso de herramientas digitales para lograr sus objetivos organizacionales. Se ha evidenciado que las redes sociales y las páginas web son las plataformas digitales más utilizadas por las empresas presentadas en el presente apartado como en el anterior. Los blogs, por su parte, son utilizados como una herramienta de segundo nivel; cuando la organización se ha comprometido con la atracción y fidelización de los clientes de una manera distinta y es consciente del poder que tienen en la actualidad, la gestión de los blogs se vuelve un punto clave para lograr el inicio de una estrategia distinta. El proceso de implementación del Inbound Marketing es tedioso y extenso por lo que es necesario la ayuda de una agencia publicitaria especializada, que pueda guiar a la organización hacia el objetivo final. Tanto las micro cerveceras artesanales de la región como las organizaciones que implementaron el Inbound Marketing, tuvieron la misma base, redes sociales, páginas web y blogs consolidados. Esto indica que, a pesar que no se haya evidenciado aún un caso concreto de éxito en donde el Inbound Marketing haya sido aplicado en el sector cervecero artesanal, existen las premisas suficientes para señalar que se está

caminando por el sendero correcto y que la estrategia propuesta tendría un impacto positivo en la organización.

Cabe resaltar que los casos propuestos pertenecen a investigaciones realizadas por agencias publicitarias especializadas en Inbound marketing; los cuales demuestran la efectividad y el impacto que genera su aplicación a nivel organizacional. Debido a esto, en la sección de recomendaciones, se sugiere estudios de aplicación a realidades organizacionales en donde se evidencie los resultados y la comparación de un escenario previo y posterior a dicha aplicación.

Véase el Anexo B para observar el análisis comparativo de los tres casos presentados.



CONCLUSIONES

Es importante señalar que el objetivo general planteado inicialmente no se logró alcanzar en su totalidad debido a la falta de estudios empíricos. No obstante, se ha analizado la contribución del Inbound Marketing en otros sectores de negocio y se ha comprobado el impacto positivo en las organizaciones. En base a ello, se ha sugerido su implementación en el sector cervecero artesanal, ya que este último hace uso de herramientas digitales de marketing, lo cual facilita y permite la implementación de una estrategia de Inbound Marketing.

El concepto del Marketing ha evolucionado en los últimos años. En un inicio, el marketing estuvo orientado hacia los productos, lo cual significó que las compañías concentran sus esfuerzos en solo ofrecer bienes o servicios sin diferenciación alguna. Más adelante, la noción del marketing se orientó hacia los clientes. No sólo se trataba de entregar un bien o servicio, sino armar una propuesta de valor distinta de acuerdo con las características únicas de los clientes. Años más tarde, se entendió que las decisiones de compra de una persona no sólo dependían de ellos mismos, sino que la sociedad y el entorno influye en su elección final. Es así que el marketing se centró en los valores. En la actualidad, el marketing implica todo lo mencionado anteriormente, pero en un plano más digital con presencia omnicanal.

El cambio de lo tradicional hacia lo digital permitió la aparición de un grupo de estrategias de marketing que responden a los nuevos requerimientos del mercado. Por un lado, el neuromarketing nació como respuesta a los cambios que se han producido a lo largo del tiempo en el consumidor actual y se define como la disciplina que estudia los procesos cerebrales para explicar el comportamiento y las decisiones que toman las personas en términos de compras, las cuales en la mayoría de los casos son inconscientes. Por otro lado, el marketing relacional surgió con mayor fuerza en este contexto, ya que prioriza la satisfacción del cliente para su posterior retención. Esto se dio a través de la gestión de las relaciones con los clientes a largo plazo de forma rentable. Adicionalmente, el marketing de contenidos adquirió mayor preponderancia en la actualidad, ya que la digitalización modifica los procesos de compra y el comportamiento del consumidor. Esta estrategia, es la base del Inbound Marketing, ya que se encarga de generar contenido personalizado y con un alto valor para los clientes. Debido a esto, se concluye que el Inbound Marketing es la estrategia apropiada a utilizar en el sector mencionado bajo el actual contexto de digitalización, ya que emplea íntegramente herramientas digitales para atraer y fidelizar a los clientes de una manera no intrusiva.

Las dos primeras fases del Inbound Marketing, atracción y creación, son cruciales para lograr una estrategia exitosa. La primera fase permite asegurar la atracción de tráfico cualificable

a la página web a través de la construcción del buyer persona. Por otro lado, la fase de creación permite transformar un visitante en un lead (un prospecto de cliente). Esta fase concluye con la información registradas del prospecto en la base de datos de la empresa. En este punto, el prospecto está listo para ser contactado por la fuerza de ventas de la compañía. Las dos últimas fases, conversión y fidelización, permiten transformar un lead en un promotor de la marca (cliente). Su éxito radica en el uso de herramientas digitales y el contenido que se les ofrece a los clientes. Como se mencionó anteriormente, la generación de contenido es vital para el Inbound Marketing y en esta etapa desempeña un rol fundamental.

El sector cervecero artesanal muestra un crecimiento sostenido en los últimos años, sobre todo en Latinoamérica. En estos países destaca la adquisición de diversas cervecerías artesanales de países como Perú, Brasil y Colombia por parte de AB Inbev. Los micro cerveceros de la región emplean estrategias de marketing tradicional y digital para atraer y retener a sus clientes, Estos negocios hacen uso del marketing sensorial experimental en un momento inicial para dar a conocer su producto y refuerzan su propuesta de valor posteriormente, a través de las redes sociales y páginas web. Por otro lado, las tres organizaciones que se dieron a conocer y que implementaron con éxito el Inbound Marketing, ponen en evidencia la efectividad de la estrategia y el impacto tangible que ocasiona en la organización. Asimismo, se puede validar que su aplicación y efectividad no está condicionada a ningún sector o giro de negocio en específico. Los casos presentados se eligieron, ya que los productos y servicios ofrecidos estaban dirigidos a un público objetivo distinto, con mayor capacidad adquisitiva, pero más exigente en lo que respecta a las características del producto.

El Inbound Marketing es una estrategia certera y efectiva. Permite llegar a un mayor público objetivo a través de las herramientas digitales, ofreciéndoles contenido personalizado y de calidad. El Inbound Marketing es una estrategia que permite atraer y fidelizar clientes de una forma distinta, orgánica y sostenible. Si bien recién se está descubriendo, no hay duda de su gran potencial y contribución para las organizaciones.

RECOMENDACIONES

Para obtener resultados positivos, las estrategias de las compañías deben estar alineadas con el propósito y la forma en cómo opera el Inbound Marketing. Esta estrategia requiere mayor tiempo a comparación de sus similares tradicionales. La base del Inbound Marketing es la generación de contenido personalizado. Esto implica crear contenido para cada tipo de buyer persona identificado al inicio de la estrategia. De esta forma, se garantizará la entrega de contenido con un alto grado de valor para el cliente y una atracción cualificable.

Para facilitar la implementación del Inbound Marketing en las compañías, es recomendable trabajar en base a las redes sociales, páginas web o blogs generados por las mismas, ya que estos sitios cuentan con información clave que permitirán diseñar el buyer persona más adelante. En la actualidad, un gran porcentaje de los negocios emplean herramientas digitales para promover, atraer y retener clientes. El Inbound Marketing unifica estas herramientas y permite optimizar los resultados a través del uso del marketing digital. Debido a esto, el Inbound Marketing se ha convertido en un recurso crucial para las organizaciones, ya que emplea la información existente y la utiliza para impulsar a las organizaciones hacia la diferenciación en el mercado a través de la fidelización de los clientes.

Asimismo, se recomienda realizar un mayor número de estudios empíricos que demuestren la efectividad del Inbound Marketing en el sector cervecero artesanal, ya que este reúne las condiciones necesarias, en término de herramientas digitales, para su correcta implementación. Adicionalmente, se recomienda realizar estudios de casos empleando grupos focales y realizando entrevistas a los dueños de las cervecerías artesanales. Esto permitirá conocer las perspectivas de estos sujetos y diseñar una estrategia de Inbound Marketing alineado a sus intereses. De esta forma se puede lograr el objetivo general sugerido, ya que el sector evidencia el uso de herramientas digitales.

REFERENCIAS

- Agencia de Inteligencia de Mercado Mundial (2018). *Estudio sobre comportamiento de consumidores de alimentos y bebidas*. Ciudad de México: Mintel
- Albán Cabaco, B., Núñez Tabales, J. M., & Sánchez Cañizares, S. M. (2015). El sector cervecero artesanal español y sus posibilidades de internacionalización. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 15(2), 145-156.
- Alvarez-Burga, D. M., & Linares-Delgado, P. A. (2017). *Estudio de pre-factibilidad para la instalación de una planta productora de cerveza artesanal en Lima*. Lima: Universidad de Lima
- Areiza, J. A. R., & Aldana, J. C. *El Marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México
- Arias, C. E. Á. (2016). *Marketing 3.0 Basado en valores. Gestión Ingenio y Sociedad*, 1(1), 30-34.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing/por Gary Armstrong y Philip Kotler. --trad. Astrid Mues Zepeda* (No. 658.8 A7y 2013.).
- Assiriyage, H., Zoekler, I., Aghado, E., Bu, K., Jiang, X., Kamble, R., & Wang, Y. (2018). *Inbound Marketing*. Massachusetts: Clark University
- Asociación de Marketing Directo y Digital de Chile (17 de agosto 2017). *MKT 4. Las 4 eras de Philip Kotler (#36)*. Las Condes: AMDD
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ávila, G. V., Moreno, T. E. N., & Ocegueda, J. L. F. (2018). *Efectos del neuromarketing en las ventas directas en las pymes joyeras de Jalisco. Una perspectiva no paramétrica. Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10(1), 1-18.
- Brewmac (2019). Brewmac: maquinaria y equipos para cerveza artesanal. Recuperado de <https://brewmac.com.pe/>. Consulta: 28 de noviembre del 2019.
- Blondeau, T. P. (2015). *El marketing 3.0 y el marketing con causa: el caso de Google y Sephora*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas
- Bogovich, J. K. (2017). *El consumo de cerveza artesanal peruana en la población económicamente activa entre los 25 a 44 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B que residen en Lima Moderna*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., De la Cruz, X., Garolera, E., Gil, J. M., & Tejedor, R. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España: Creative Commons.
- Brunetta, H. (2013). *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. Buenos Aires: RedUsers.
- Cabani, M. Bracamonte, J., Denise, N., Lam, T., & Jesús, D. (2018). *Diseño de propuesta de valor para una cervecería artesanal en Lima norte bajo el modelo " Value Proposition Design"*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Cajas, C. Molina, J. Chanco, C. F. S., & Vizcaino, J. M. G. (2018). El marketing relacional, una evidencia estadística en las cooperativas de ahorro y crédito. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(3), 33-46.
- Castro, M. & Rodriguez, Y. (2018). Inbound marketing aplicado a los anunciantes de medios impresos del estado Zulia. *Marketing Visionario*, 6(2), 161-180.
- Chiroque, Y., Yong, G., & Josue, J. (2017). *Formulación y diseño de un perfil de plan estratégico para la " Unión de Cerveceros Artesanales del Perú"(UCAP)*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Coronado, J., Rias, J., & Ledesma L. (2015). *Dinámica de mercado en el largo plazo: El caso de la industria de Cervezas en el Perú*. Lima: Indecopi
- Decreto Supremo N°003-2002-PRODUCE. Reglamento Nacional para la Aprobación de Estándares de Calidad Ambiental y Límites Máximos Permisibles. Ministerio de Producción (2002).
- Deloitte (2017). *La cerveza artesanal: una experiencia multisensorial*. Ciudad de México: Deloitte
- Dhiraj, A. & Ahmad, S. (2019). ¡GUAUU! Involucrarse, experimentar y disfrutar del marketing 4.0. *Communication Today*, 10 (1), 163-164.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137-142.
- Etzel, S. W. J., & Michael, J. (1992). *Fundamentos de Marketing /William J. Stanton, Michael J. Wilker; Tr Enrique Palos Baez* (No. HF414. S82 2005.).
- Express Universal (2019). Rescatado de <http://equiposcerveceroscolombia.com/cgi-sys>. Consulta: 28 de noviembre del 2019.
- García, A. & Román, I. (2019). *Redes sociales como herramienta de difusión en Inbound marketing para la industria hospitalaria*. Quito: Universidad San Francisco de Quito
- Hinojosa, S. (2019). *Planteamiento de la metodología Inbound marketing en Fluidica Cia. Ltda* Doctoral dissertation, Quito: Universidad de Los hemisferios.
- Homebrew (2019). Home Brew Perú. Rescatado de <http://www.homebrewperu.com/index.html>. Consulta: 28 de noviembre del 2019
- Hsu, M. (2017). Neuromarketing: inside the mind of the consumer. *California Management Review*, 59(4), 5-22
- Huddleston K. J. (2017). *Diseño de estrategias gráficas sustentables para el posicionamiento de micro cervecerías en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad del Azuay

- InboundCycle (Sin fecha) *Caso de éxito Australis. El sueño americano hecho Marketing*. Patagonia. Inbound Cycle.
- InboundCycle (Sin fecha) *Caso de éxito Clínica Baviera. Clínica Baviera. Un proyecto repleto de posibilidades a la vista*. Madrid: Inbound Cycle.
- InboundCycle (Sin fecha) *Caso de éxito Vets & Clinics de Affinity. Una estrategia Inbound con mucha proyección*. Madrid: Inbound Cycle.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Informe Técnico de Producción Anual 2018*. Lima: INEI
- Inox Ecu (2019). Recuperado de <http://www.inoxecu.com/>. Consulta: 28 de noviembre del 2019.
- Interactive Advertising Bureau Perú 2018. *Inversión Publicitaria Digital 2018*. Recuperado de <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-Digital-IAB-2018-Informe-Definitivo.pdf>
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT Ganando el momento cero de la verdad*. Estados Unidos: Google Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ley N° 18.290. Ley de Tránsito. Diario Oficial de la República de Chile, Santiago, Chile, 10 de diciembre del 2005.
- Ley N° 19.300. Ley Sobre Bases Generales del Medio Ambiente. Diario Oficial de la República de Chile, Santiago, Chile, 15 de Julio del 2019.
- Ley N° 27753. Ley de lesiones culposas. Décimo Segunda edición del Código Penal del Perú, Lima, Perú, mayo, 2016.
- Ley N° 25675. Ley General del Ambiente. Sistema Argentino de Información Jurídica, Buenos Aires, Argentina, 6 de noviembre del 2002.
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. *SCIÉENDO*, 21(2), 157-163.
- Lindblom, M., & Andreasson, A. (2019). *Inbound marketing from a B2B-perspective*.
- López, D. (2011). *El digital out of home (dooh) o digital signage, el otro marketing digital*. *Trípodos*, 28, 25-34.
- López-López, C. F. (2018). *Estrategias de marketing relacional y online para: Universidad Latina de América*.
- LÓPEZ-RÚA, M. D. G., & FERNÁNDEZ-LORES, S. U. S. A. N. A. *Comunicación y marketing de contenidos*.
- Mahmud, T. U. (2017). *Inbound marketing for small business such as restaurant and cafe*.

- Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Recuperado de <http://www.fce.unal.edu.co/uifce/proyectos-deestudio/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital>.
- Martínez-Sala, A. M., Acuña, B. P., & Cobarro, P. D. H. S. (2018). *Integración de las apps en las estrategias de comunicación bajo un enfoque relacional y colaborativo*. *BRANDING DIGITAL. Relato, contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles*.
- Mass, R. O., Jiménez, L. R., & Hernández, H. M. (2016). *Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro*. *Marketing visionario*, 5(1), 3-20
- Masip Navas, Z. (2018). *El marketing experiencial como estrategia de diferenciación; caso práctico Es Refugi*.
- Ministerio de Economía y Finanzas (2019). Marco Macroeconómico Multianual. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/en/economic-information>
- Mondragón, I. J. G., Trejo, A. R., & Alquicira, A. M. (2018). *Un acercamiento a la competitividad del sector de cerveza artesanal mexicana*. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10(1).
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3.
- Nguyen, D. (2018). *Estrategia de marketing en redes sociales: estudio de caso H&M Hennes & Mauritz*.
- Ortiz, M; Aguilar, L y Giraldo, L (2016). *Los desafíos del marketing en la era Big Data*
- Orús, C., Álava, P., & Ibáñez, S. (2018). *Neuromarketing en Investigación de Mercados: Una Revisión Práctica sobre su Pasado, Presente y Futuro* (No. ART-2018-106145).
- Padilla Martínez, F. S. (2019). *Creación de marca a través de estrategias de E-Branding e Inbound Caso: Nutriplan Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito* (Bachelor thesis, PUCE-Quito).
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). *Inbound Marketing: la estrategia de marketing digital más importante*. *Boletín de la Universidad Transilvania de Brasov. Ciencias Economicas. Series V*, 9 (2), 61.
- Peñaranda, L. D., Rodríguez, A. L., & Ascanio, C. M. (2018). *El Neuromarketing; influencia en el consumidor y su importancia en el mundo del marketing en Colombia*. *Revista CONVICCIONES*, 5(9), 29-32.
- Porter, M (2001). *Capítulo 4: estrategia del marketing digital*. En *Desarrollo de las Estrategias del Marketing Digital*. (pp. 188-254)

- Ramos, C., Geisel, C., & Vasquez Gutierrez, K. M. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019*.
- Rives, L. M., & de Maya, S. R. (2007). *La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones*. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, (13).
- Roberto, B. Q. O. E. (2018). *La industria de la cerveza artesanal en el Perú y su proyección en el mercado peruano* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Mayor de San Marcos).
- Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-232.
- Said, Z. K. (2019). *Craft Beer and the Rising Tide Effect: An Empirical Study of Sharing and Collaboration among Seattle's Craft Breweries*. *Lewis & Clark L. Rev.*, 23, 355.
- Solis Grados, A. H. (2017). *Estrategias de mercado para introducir cerveza artesanal de la empresa Waiqui SAC*.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (2019). *Impuesto Selectivo al Consumo*. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-general-a-las-ventas-y-selectivo-al-consumo/impuesto-selectivo-al-consumo-empresas>
- Tarabasz, A. (2013). *The reevaluation of communication in customer approach—towards marketing 4.0*.
- Trunfio, M. y Della Lucia, M. (2017). *Hacia la Web 5.0 en el marketing de destinos regionales italianos*. *Symphonia Cuestiones emergentes en la gestión*, (2), 60-75.
- Toro- Gonzalez, Daniel (2015). *The Beer industry in Latin America*
- Vadillo Condesa, Carlos (2016). *Análisis del sector de la cerveza en España* (Doctoral dissertation).
- Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*.
- Vassileva, B. (2017). *Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization*. *Obuda University e-Bulletin*, 7(1), 47.
- Yejas, D. A. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.

Ysea, F. C. (2019). *La era de la perplejidad. Repensar el mundo que conocíamos por BBVA Open Mind. Emprende y Transforma*, 1(1), 93-96.

Zuñiga Fernández, T. (2017). *La guerra de las cervezas*. Lima: Centrum Católica



ANEXOS

ANEXO A: Cuadro de estrategias de marketing no invasivas

Tabla A1: Cuadro comparativo de estrategias de marketing no invasivas

| | Inbound marketing | Neuromarketing | Marketing relacional | Marketing de contenidos |
|------------|---|---|---|--|
| Definición | -Estrategia no intrusiva del marketing digital -Emplea herramientas digitales; capta desconocidos en la red, lo convierte en un prospecto de cliente y en un futuro prescriptor de la marca. | -Estrategia de marketing - Emplea la fusión de las neurociencias, a través del estudio de las emociones y reacciones de las personas -Propone herramientas enfocadas en cada tipo de perfil de consumidor objetivo. | - Estrategia del marketing - Emplea los canales tradicionales y digitales para lograr una retención efectiva del cliente. - Se enfoca en mantener la satisfacción del cliente, ya que se procura establecer una relación sostenida en el tiempo con los mismos. | -Estrategia del marketing digital. -Propósito: crear contenido de calidad y valioso para fidelizar a los clientes. -Busca posicionar la marca en la mente de los consumidores. |
| Etapas | - Atracción - Conversión - Creación - Fidelización | - Generar atención: Capturar - Estimular el deseo: Convencer - Justificar el mensaje - Acción; vender | - Establecer una base de datos de clientes - Segmentar base de datos - Adaptar contenido - Interacción con el cliente - Creación de una relación redituable - Incorporación de los clientes (fidelización) | - Audiencia específica - Objetivo concreto - Credibilidad - Utilidad - Viralizable |
| Canal | - Digital (web, blogs, redes sociales, email, entre otras) | - Digital y Tradicional | - Digital y Tradicional | - Digital: emplea blogs, redes sociales y la página web de la compañía. |

ANEXO A: Cuadro de estrategias de marketing no invasivas

Tabla A1: Cuadro comparativo de estrategias de marketing no invasivas (continuación).

| | Inbound marketing | Neuromarketing | Marketing relacional | Marketing de contenidos |
|-------------------------------|---|---|--|---|
| Costo Beneficio | - Asegura un número mayor de clientes fidelizados porque el proceso que se emplea para es menos intrusivo que sus semejantes. | - Permite conocer el verdadero posicionamiento emocional en los clientes. | - Asegura un mayor número de clientes retenidos y fidelizados. - Implica inversión en canales Outbound e Inbound. | - Permite generar “engagement” con el cliente a raíz de la generación de contenidos de calidad. |
| Objetivo | - Lograr la fidelización del cliente, para que este se convierta en una persona leal a la empresa. | - Lograr la fidelización de los clientes a partir de la comprensión de las emociones que causan en ellos los productos y servicios ofrecidos. | - Lograr que los clientes se conviertan en “Love Brand”. Busca la atracción permanente de los clientes. | - Lograr la fidelización del cliente, para que este se convierta en un promotor de la marca. |
| Alcance | -Segmentación focalizada. Los canales digitales permiten llegar a un mayor número de clientes potenciales. | - Limitado: emplear el canal tradicional restringe el alcance. | - Limitado: emplear el canal tradicional restringe el alcance. | - Segmentación focalizada: Los canales digitales permiten llegar a un mayor número de clientes potenciales. |
| Nivel de uso de la tecnología | - Alto: la totalidad de herramientas pertenecen al canal digital. | - Medio: se emplea de manera conjunta canales digitales y tradicionales | - Medio: se emplea de manera conjunta canales digitales y tradicionales | - Alto: la totalidad de herramientas pertenecen al canal digital. |

Tabla 1: Cuadro Comparativo de las estrategias no invasiva

Nota: el siguiente cuadro explica y compara las características de los 4 tipos de estrategias no invasivas del marketing digital.

ANEXO B: Cuadro de casos de éxito en la utilización de la estrategia Inbound marketing

Tabla B1: Cuadro de casos de éxito en la utilización de la estrategia Inbound marketing

| | Caso 1: Clínica Baviera | Caso 2: Australis | Caso 3: Affinity |
|---|--|---|---|
| Situación previa implementación del Inbound Marketing | -Blogs -Formularios | -Presupuesto de Marketing reducida. -Cobertura limitada. -Dificultad en atraer nuevos clientes. | -Página Web -Redes Sociales |
| Estrategia de Inbound Marketing implementada | -Elección y definición de los buyers persona. -Determinación de las palabras clave con mayor alineación. -Reestructuración del blog cuatro canales verticales. -Inboundización del blog de Clínica Baviera. | Primer año: -Construcción de un canal online propio. -Campañas en redes sociales. -Cadenas de Lead Nurturing. Segundo año: -Inboundización de marketing. | -Seleccionar y definir el buyer persona (dos perfiles diferentes). -Determinar las palabras clave con mayor potencial que dé visibilidad a su web. -Lanzar contenidos descargables atractivos enfocados al buyer persona. -Trabajar el engagement a largo plazo. |
| Resultados cuantificables | En el primer año: -887,252 visitas. -4,795 registros (leads) -57 consultas. | -Cuatrocientos mil visitantes en su blog. - Crecimiento del tráfico en más de un 670% de un año a otro. -Más de ciento cincuenta clientes conseguidos exclusivamente a través del canal Inbound. -Más de cuatrocientos cincuenta influenciados por el proyecto y las mejoras aplicadas. | - 4 748,782 visitas al blog. -3,404 suscriptores. -30,665 leads generados por el proyecto -Colaboraciones con 5.480 veterinarios y auxiliares de veterinaria y con 1,576 veterinarios propietarios de clínicas |
| Resultados no cuantificables | -Incremento del tráfico orgánico. -Generación de mayor contenido de calidad. -Mejora de la lealtad de cliente. -Optimización de la estrategia online y la estrategia social media. | -Se transformó el departamento de marketing. -Se logró un mayor alcance. -Se incrementó la calidad de registros. -Se transformó la relación empresa-cliente y mejoró el valor de la marca. | -Se mejoró en términos de SEO, lo cual permitió un aumento de la visibilidad y reputación de la marca, ayudándola a generar interés en nuevos partners, a nivel nacional e internacional |

Tabla 2: Cuadro comparativo de casos de éxito en la utilización de la estrategia Inbound marketing

Nota: el siguiente cuadro compara y explica los beneficios obtenidos en las organizaciones correspondientes por hacer uso del Inbound marketing.