

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Marketing



# **“CASO: MEDIA LAB, IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA INBOUND MARKETING PARA LA EFICIENCIA DEL ÁREA DE VENTAS”**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Marketing

**Pamela Farfan Padilla**

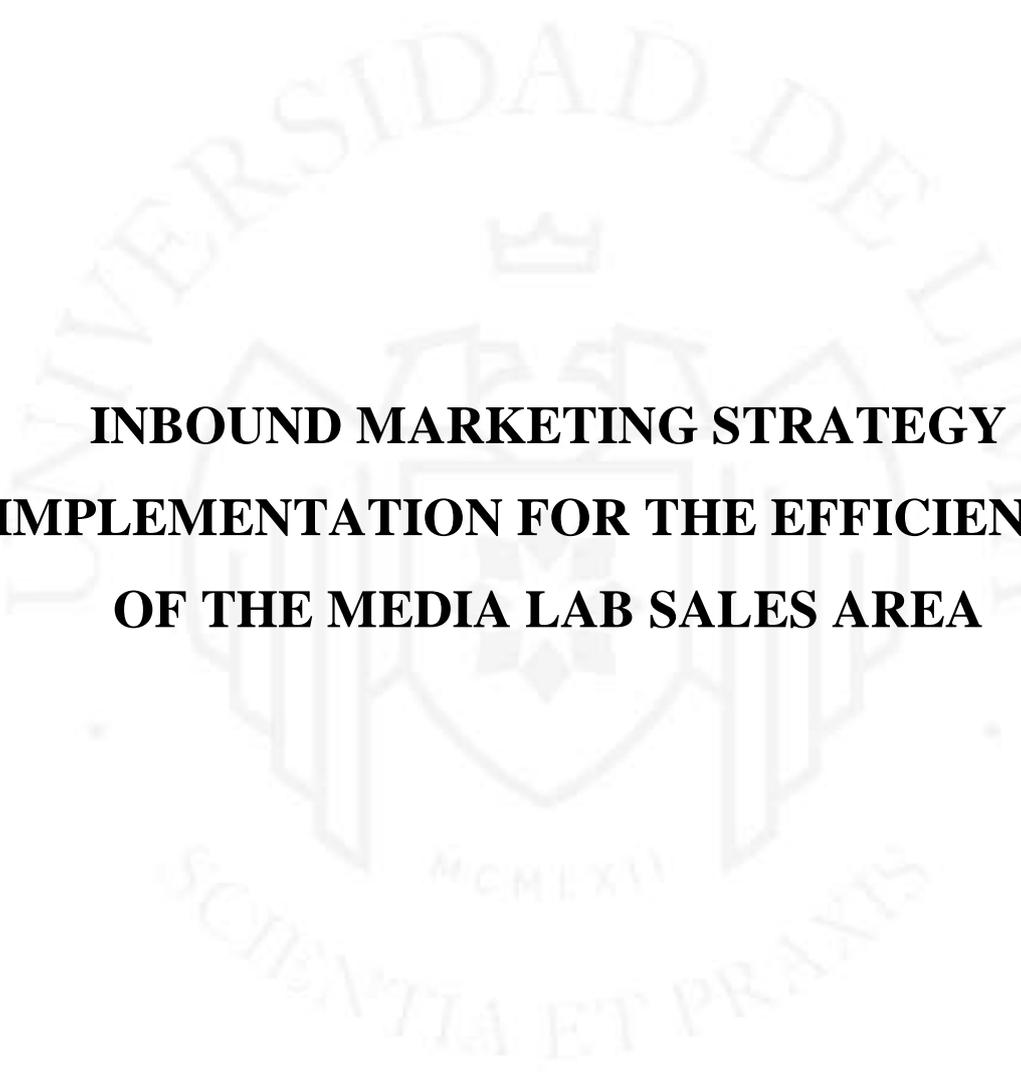
**Código 20112742**

**Asesor**

**Jorge Enrique Arredondo Rodríguez**

Lima – Perú  
Noviembre de 2018





**INBOUND MARKETING STRATEGY  
IMPLEMENTATION FOR THE EFFICIENCY  
OF THE MEDIA LAB SALES AREA**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: CONTEXTO DE LA EMPRESA .....</b>	<b>2</b>
1.1 Descripción y antecedentes de la industria en la que se desempeña la empresa ..	2
1.2 Descripción de la empresa en cuanto a los accionistas, estructura organizacional, unidades de negocios, marcas y mezcla de productos .....	3
1.2.1 Descripción de la empresa en cuanto a los accionistas .....	3
1.2.2 Estructura organizacional .....	4
1.2.3 Unidades de negocio, marcas y mezcla de productos.....	6
1.3 Descripción del mercado y sus segmentos .....	7
1.4 Cuantificación de la industria en volumen de unidades y/o valor de la venta ...	11
1.5 Identificación, descripción y participación de mercado de competidores directos .....	11
<b>CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DEL MARKETING ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Descripción y análisis de la estrategia genérica .....	14
2.2 Descripción y análisis de la ventaja competitiva .....	14
2.3 Descripción y análisis de la estrategia de marketing corporativo que aplica .....	15
2.4 Descripción y análisis de la estrategia competitiva de marketing que aplica .....	16
2.5 Descripción del mercado objetivo que atiende .....	17
2.6 Descripción del posicionamiento de la empresa.....	17
2.7 Descripción de la creación del Brand Equity de su marca .....	18
<b>CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DEL CASO PROBLEMA EN GESTIÓN DE VENTAS .....</b>	<b>19</b>
3.1 Implementación .....	20
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>25</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>28</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>30</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>31</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>32</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Entorno macroeconómico .....	9
Tabla 1.2 Fuerzas de Porter .....	10
Tabla 1.3 Participación de mercado de la competencia y Media Lab.....	13
Tabla 2.1 Distribución de las empresas formales por tamaño en el Perú.....	17
Tabla 3.1 Descripción de acciones a tomar en la segunda etapa del inbound marketing .....	22



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Página web de Atypical Digital.....	4
Figura 1.2 Organigrama de Media Lab .....	5
Figura 1.3 Tipos de industria que invierten en marketing digital .....	8
Figura 3.1 Descripción del Inbound Marketing .....	20
Figura 3.2 Página web de Media Lab.....	21
Figura 3.3 Sección Escríbenos en sitio web de Media Lab .....	23
Figura 4.1 Publicación de LinkedIn .....	26



## RESUMEN

La gran evolución digital ha puesto a todas las empresas en una posición de adaptarse o extinguirse en el mercado si no incluyen en sus esfuerzos de marketing una estrategia integral destinada al ámbito digital. Es así como nace hace 15 años Media Lab, empresa enfocada y especializada en la transformación digital de sus clientes con las necesidades del consumidor de hoy.

En la actualidad, en el ecosistema digital hay muchas empresas que brindan los mismos servicios que Media Lab, debido a que el mismo escenario ha permitido que el mercado se microfragmente y muchos start ups surjan, lo cual abrió las puertas a los competidores grandes, medianos y pequeños. Por ello, la propuesta de diferenciación de Media Lab es construir y mejorar las experiencias humanas en un mundo digital. Es decir, volver más humano lo digital. En el 2017, Media Lab fue comprada por Atypical Digital, una empresa americana del mismo rubro, la cual, alineada con la misma misión y visión que Media Lab, ha brindado un respaldo financiero y de posicionamiento a la marca peruana para ayudar a esta a ganar clientes más grandes en el mercado y con presencia internacional.

Con el fin de mantener su posicionamiento en la industria, se plantea la implementación de la estrategia inbound marketing, la cual se enfoca en publicar contenido de valor en su página web para que todos los usuarios accedan a ella y así, con el tiempo, cultivar una marca experta en su rubro. Esto atraerá prospectos calificados de una forma orgánica a través de los motores de búsqueda, al abordar problemas y necesidades de clientes ideales.

**Palabras clave:** Inbound marketing, marketing digital, digital, blog, e-commerce, plataforma digital.

## ABSTRACT

The great digital evolution has put all companies in a position to adapt or become extinct in the market if they do not include, in their marketing efforts, a comprehensive strategy aimed at the digital field. This is how Media Lab was born 15 years ago, a company focused and specialized in the digital transformation of its customers with the needs of today's consumer.

At present, in the digital ecosystem there are many companies that provide the same services as Media Lab, because the same scenario has allowed the market to fragment and many start-ups arise, which opened the doors to large, medium and little-sized competitors. Therefore, Media Lab's proposal for differentiation is to build and improve human experiences in a digital world. That is, make the digital more human. In 2017, Media Lab was purchased by an American company of the same category, Atypical Digital, which aligned with the same mission and vision as Media Lab, has provided financial support and positioning to the Peruvian brand and thus help it to win bigger customers in the market and with an international presence.

In order to maintain its position in the industry, the implementation of inbound marketing strategy is proposed, which focuses on publishing valuable content on its website so that all users access it and thus cultivate an expert brand in their heading over time. This will attract qualified prospects in an organic way through search engines, addressing problems and needs of ideal customers.

**Keywords:** Inbound marketing, digital marketing, digital, blog, e-commerce, digital platform.

# INTRODUCCIÓN

El crecimiento explosivo de la tecnología digital ha cambiado en gran medida nuestra manera de vivir: cómo nos comunicamos, cómo compartimos información, cómo aprendemos, cómo compramos y cómo tenemos acceso al entretenimiento. Esto, a su vez, ha tenido un impacto importante en las empresas que entregan valor a sus clientes, puesto que la tecnología se ha vuelto una parte indispensable de nuestras vidas, ya que nos facilita las actividades diarias de muchas maneras.

La tecnología digital ha traído también una ola de herramientas de comunicación, publicidad y construcción de relaciones que varían desde publicidad en línea y herramientas para compartir videos, hasta redes sociales y aplicaciones para teléfonos móviles. Este cambio implica que las empresas ya no pueden esperar a que los clientes los busquen siempre, ni pueden controlar las opiniones que tienen de sus marcas. Es por ello que ahora el marketing digital no puede ser solo un añadido a los canales tradicionales de marketing de una empresa, sino que todos estos canales deben estar completamente integrados con los esfuerzos que haga el área de marketing para construir relaciones con los clientes.

Esta nueva era digital ha provisto a los marketeros de un sinfín de oportunidades y maneras de acercarse a los consumidores y fidelizarlos a su marca. Es por ello que en el siguiente trabajo se describirán los servicios que ofrece la empresa Media Lab —una agencia de marketing digital—, todos los ámbitos que componen a la empresa, las estrategias de marketing que realiza, así como una novedosa estrategia para que esta organización se reconozca como experta en su rubro, mejore su posicionamiento y cree un registro orgánico de clientes potenciales, los cuales, eventualmente, serán promotores de la marca, lo que, finalmente, traerá como consecuencia una mejora en la eficiencia del área de ventas/comercial.

# CAPÍTULO I: CONTEXTO DE LA EMPRESA

## 1.1 Descripción y antecedentes de la industria en la que se desempeña la empresa

La industria del marketing digital ha evolucionado considerablemente en el Perú. Nuestro país ha empezado a estar sumamente conectado, hecho que se ve reflejado en la actividad digital, puesto que esta actividad es mayor en medios digitales que en medios offline durante el día o la semana. Debido a esta tendencia, muchas empresas peruanas apuestan cada vez más por los medios online en sus campañas de marketing.

Es por ello que la digitalización de las marcas ya es un hecho. El Interactive Advertising Bureau (IAB), organismo a nivel mundial que representa a la industria de la publicidad online, señaló a través de su oficina en Perú (IAB Perú) que, por segundo año consecutivo, la inversión publicitaria digital en el Perú se reafirma en la ubicación número dos en la participación en el mix de medios con el 14.4% del total de inversión publicitaria nacional (superior al 11.9% del 2016) (IAB Perú, 2018).

Es evidente que el ecosistema digital está adquiriendo un rol protagónico en la vida de las personas; por esta razón, las industrias están implementando el marketing digital en sus estrategias de mercado para seguir atendiendo a su público objetivo y, sobre todo, hacerle la vida más práctica. La actividad en los medios digitales es mayor que en medios offline debido a las ventajas que este medio ofrece. Una de las principales fortalezas del medio digital es su inmediatez, ya que la información, tal como resultados, data y estadísticas, puede ser recopilada en tiempo real. Esto permite que las empresas puedan realizar cambios en el mensaje, utilizar su creatividad y cambiar el enfoque, hasta que finalmente se tenga un rango de conversión deseado, lo cual no se puede realizar fácilmente por el medio offline.

Otro gran atractivo del medio digital es el precio, ya que es posible contar con un presupuesto más bajo para realizar una campaña en comparación con los medios tradicionales. Además, los medios digitales son accesibles e ideales para pymes y start ups, por lo que pueden empezar sus negocios con presupuestos pequeños y conseguir un buen canal de venta directa de sus productos o servicios.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es que el medio digital es donde el usuario puede tomar la palabra mejor que en el resto de canales; es decir, en pocos segundos puede comentar si el producto o servicio le gustó o no, si se muestra a favor o en contra. Esto ayuda mucho a las empresas a ver las reacciones de sus consumidores en tiempo real. Como resultado, los mercadólogos tienen ahora una forma completamente nueva para crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos.

## **1.2 Descripción de la empresa en cuanto a los accionistas, estructura organizacional, unidades de negocios, marcas y mezcla de productos**

### **1.2.1 Descripción de la empresa en cuanto a los accionistas**

La empresa Media Lab es una empresa peruana que nació hace 15 años en el mercado con el objetivo de ofrecer una gama completa de servicios de marketing digital. En sus inicios tenía dos accionistas: José Carlos Barrenechea, gerente general y accionista mayoritario, y José Rivera, director creativo. Hace más de un año, la empresa fue comprada por una empresa americana del mismo rubro, 6D Global, ahora llamada Atypical Digital, con sede principal en Nueva York y con operaciones en San Diego, Cincinnati y Portland. Se puede observar la declaración de objetivos de la empresa en su página web:

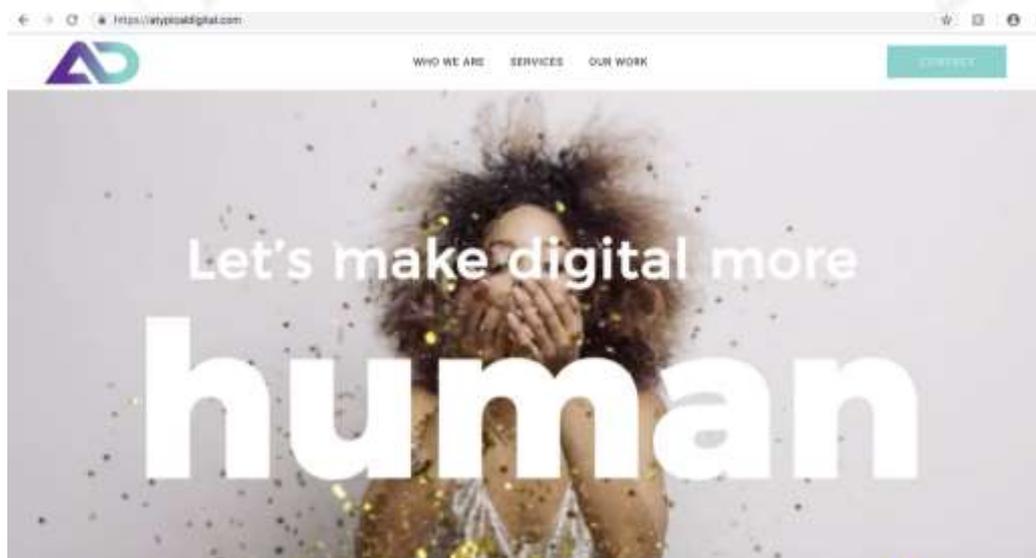
Nuestro propósito es construir y mejorar las experiencias humanas en un mundo digital, ayudando a las empresas a convertirse en la mejor versión digital de sí mismas. Si Ud. pasa un tiempo considerable en línea, probablemente se haya encontrado con anuncios irrelevantes, contenido confuso e inconsistente, o páginas web deficientes. Por otro lado, pudo haber tenido experiencias en línea que hayan sido verdaderamente satisfactorias, inteligentes y elegantes. Quizás encontró exactamente lo que estaba buscando —o lo que estaba buscando lo encontró a usted— y se maravilló de la magia del mundo digital. En Atypical

Digital vivimos para esos momentos. En pocas palabras, estamos aquí para hacer que lo digital sea más humano<sup>1</sup>.

El accionista mayoritario de la empresa es Tejune Kang, un coreano-americano apasionado por el mundo digital, quien comenzó las operaciones de la empresa en Estados Unidos y, poco a poco, fue ampliando el mercado con adquisiciones en Latinoamérica. Su visión es convertir a la empresa en una organización mundial con presencia en cada uno de los continentes.

Figura 1.1

Página web de Atypical Digital



Fuente: Atypical Digital (2018)

### 1.2.2 Estructura organizacional

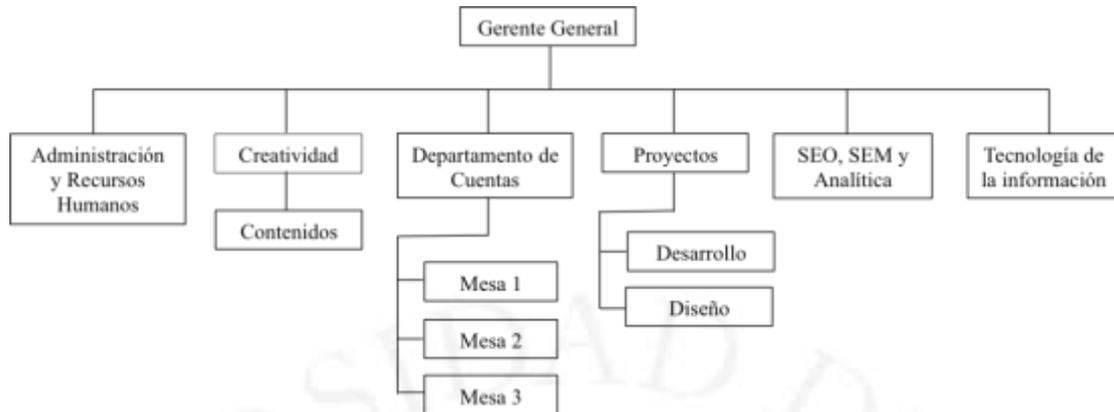
Media Lab funciona independientemente de la casa matriz en Estados Unidos, pero colaboran mutuamente en cuanto a tecnología, desarrollo de proyectos y creatividad, ya que el mercado americano es mucho más avanzado en términos de digitalización. Además, la empresa americana brinda un buen respaldo financiero a la marca Media Lab.

---

<sup>1</sup> Traducido del original en inglés en <https://atypicaldigital.com/>

Figura 1.2

Organigrama de Media Lab



Fuente: Información de Media Lab (Recursos Humanos)

Como se muestra en el organigrama, la empresa está compuesta por el gerente general, José Carlos Barrenechea, quien también es el gerente en el país en el caso de que se sumen al grupo Atypical Digital más empresas peruanas de marketing digital, como fue el caso de Hashtag. Esta empresa fue adquirida a mediados de julio de este año y ha formado parte de Media Lab directamente. Toda la comunicación, actividades, contabilidad, entre otros, son presentados por el gerente general directamente a Estados Unidos para que haya un orden de jerarquía, es decir, una sola comunicación entre la operación americana y la operación latinoamericana.

Bajo el mando del gerente general se encuentra el área de administración y recursos humanos, que se encarga de toda la parte operativa como la organización de la empresa. Las siguientes áreas de Media Lab se encargan de toda la operación de marketing digital de la empresa como, por ejemplo, Creatividad que es un área muy importante para la empresa, que está a cargo de José Rivera, uno de los accionistas de Media Lab. Bajo su cargo tiene a tres empleados en el área de contenidos.

También se encuentra el Departamento de cuentas que está conformado por grupos de empleados que están a cargo de cada cuenta que tiene Media Lab para poder atender de manera personalizada a cada cliente, debido a que cada uno de ellos tiene necesidades diferentes y no es posible homogeneizar el servicio a todos los clientes.

Por último, las áreas de Proyectos, SEO, SEM y analítica, y Tecnología de la información, se encargan específicamente de los requerimientos de la cartera de clientes que tiene la empresa. Como se había mencionado antes, cada uno de los clientes tiene diferentes necesidades, por ello es importante contar con todas estas áreas en la empresa para poder ser eficientes con los recursos y con el trabajo de los empleados para brindar un excelente servicio a las compañías clientes.

### **1.2.3 Unidades de negocio, marcas y mezcla de productos**

Como ya se había mencionado anteriormente, Media Lab es una empresa que ofrece diferentes tipos de servicios de marketing digital. Los clientes siempre optan por escoger varios de ellos porque van de la mano, es decir, el marketing digital es una estrategia integral; por ello, las empresas no solo escogen un servicio como, por ejemplo, la página web, sino que suman varios servicios como Google Search Console, Google Adwords, manejo de redes sociales, proyectos, entre otros. Cada servicio será descrito en detalle a continuación, así como a su unidad de negocio correspondiente:

#### **1. Estrategia y Creatividad**

En Media Lab creamos un concepto, lo plasmamos en la estrategia, creamos las plataformas y mensajes visuales y los integramos con las últimas tecnologías digitales. Contamos con un equipo de usabilidad y experiencia de usuarios y redactores creativos, nos enfocamos en crear contenidos de marca para sus usuarios.

#### **2. Ser Social**

Los consumidores están cansados de las conversaciones de un solo sentido y buscan comunicarse no solo entre sí, sino también con tu marca o empresa. Por ello, ofrecemos la activación de cuentas sociales de la marca con publicaciones constantes y un community manager que pueda atender a los clientes vía online.

#### **3. Marketing Automation**

Trabajamos para darle el contenido correcto al usuario. Sabemos que todo puede mejorar, por eso analizamos y medimos cada una de nuestras acciones para obtener el mejor resultado a través de actualizaciones, administración de contenidos, monitoreo de marca, analítica web, indicadores de rendimiento, recomendaciones, optimización, etc.

#### **4. SEO, SEM y Métricas**

Trabajamos para darle mayor exposición a las marcas, trabajando con los portales verticales y buscadores, así mismo generando una metodología de medición de objetivos de negocio y objetivos digitales.

## 5. Móvil

Cada vez es mayor el volumen de usuarios que se conectan a internet desde un dispositivo móvil; consumen información, visitan sitios web, descargan aplicaciones, interactúan vía redes sociales. Ya no es un mundo paralelo, es una realidad.

## 6. Comercio Electrónico

Ahora es el momento de abrir un canal de venta en línea, creamos la estrategia de la tienda, proveemos desde la UX de usuario con la tienda, utilizando psicólogos que recogen las necesidades de los usuarios contra las necesidades de las marcas, así como testing A/B y el ongoing de la tienda virtual.

### 1.3 Descripción del mercado y sus segmentos

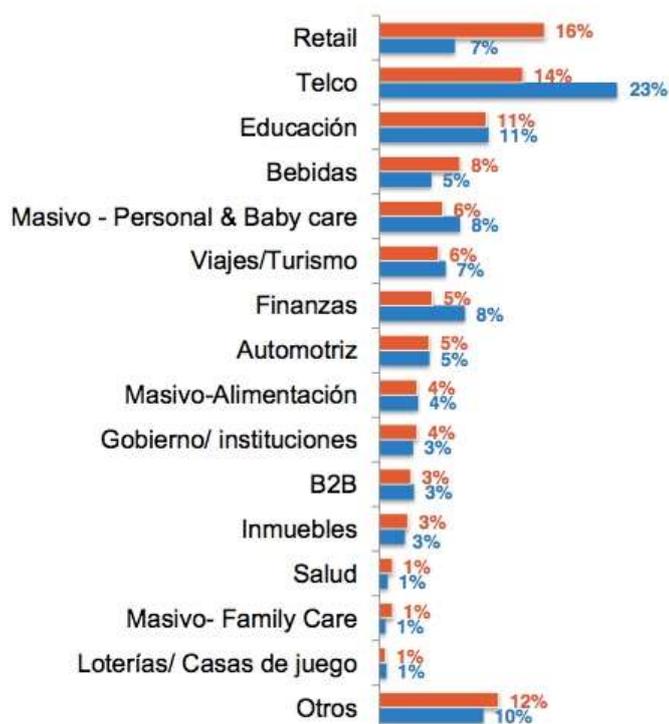
Según Philip Kotler, mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Compradores que comparten una necesidad o deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Armstrong y Kotler, 2016).

El mercado de esta industria lo componen empresas formales con domicilio en el territorio nacional. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, en el país existen 2'303,662 empresas formales (INEI, 2018). Este mercado podría diferenciarse por el tamaño de la empresa: micro, pequeña, mediana y gran empresa; como también por industria: consumo masivo, retail, telecomunicaciones, automotriz, finanzas, gobierno, entre otros sectores.

Debido a que el mercado es bastante amplio para empresas dedicadas al marketing digital, se pueden ofrecer los servicios a todo tipo de empresas, no importa el rubro donde se encuentren. Es por ello que en la figura 1.3 se muestran los tipos de industria que invierten en marketing digital; el porcentaje de color azul representa el porcentaje de inversión que hicieron las empresas pertenecientes a este rubro en el 2016, y el porcentaje de color rojo muestra el porcentaje de inversión que hicieron las empresas de este rubro en el año 2017. De esta manera, se puede observar el incremento de inversión que hubo, además de la variedad de rubros de empresas que forman parte de esta estrategia de marketing en el Perú.

Figura 1.3

Tipos de industria que invierten en marketing digital



Fuente: Interactive Advertising Bureau Perú - IAB Perú (2018)

En la tabla 1.1 se describe el entorno macroeconómico en el que se encuentra Media Lab, con las diferentes fuerzas que existen en ellas: político/legal, demográfica, social, económica y tecnológica. En cada una de ellas se especifican variables, las cuales brindan un impacto de oportunidad y/o amenaza para la empresa; de esta manera, se puede describir el mercado de marketing digital favorable en cuanto a la rentabilidad y también sostenibilidad en el futuro.

Por último, en la tabla 1.2 se describen las cinco fuerzas de Porter del mercado donde se desarrolla la empresa. En cada fuerza se describe si es alto y/o bajo para indicar si la empresa tiene amenazas de nuevos competidores, rivalidad entre competidores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de clientes y poder de negociación con los proveedores, lo cual puede beneficiar o amenazar a la empresa Media Lab.

Tabla 1.1

Entorno macroeconómico

Fuerza	Variable	Resultado	Impacto	O/A	Fuente
Política/Legal	Política de protección de datos y privacidad	La Directiva N° 005-2009/Cod-Indecopi, del funcionamiento del registro de números telefónicos y direcciones de correo electrónico excluidos de ser destinatarios de publicidad masiva. Ley N° 29733 de protección de datos personales.	Mayor cuidado en la base de datos personales	A	Ley N° 29733 (2011)
Demográfica	Crecimiento de pequeñas empresas y emprendedores	Hay muchas pymes y start ups que pueden ser parte de este rubro, debido a que pueden experimentar con presupuestos pequeños, gracias al bajo costo que involucra invertir en el medio digital. El precio es una gran ventaja para que este tipo de empresas puedan tener campañas exitosas.	Incremento de la competencia o nuevos competidores	A	Gestión (2016)
Social	Rol protagónico del medio digital	Existe un crecimiento económico en el medio digital y esto evidencia el rol protagónico que está adquiriendo el ecosistema digital no solo en la vida de las personas sino también en la industria y el mundo publicitario local.	Mayor importancia en el medio digital	O	Gestión (2018)
	Perú ha dejado de ser un país desconectado	Hoy en día la actividad digital durante el día, o la semana, es mayor en medios digitales que en medios offline. “A nivel de lectoría, los medios digitales superan a los medios impresos, así como en el encendido, que se usa para medir televisión, también el digital supera los medios ATL”.	Incremento de espectadores en el medio digital	O	Gestión (2018)
Económica	Publicidad digital en el Perú	En los últimos 6 años esta industria ha crecido en S/ 241 millones: de S/ 101 millones en el 2012 a S/ 342 millones al cierre del 2017. Lo que representa un crecimiento acumulado de 239%.	Incremento de inversión en el mercado	O	IAB Perú (2018)
	La inversión en móviles ha crecido	La inversión en móviles creció a más del doble al obtener 26% versus al 11% obtenido en el 2016.	Incremento de usuarios con móviles	O	Gestión (2018)
	El precio es el atractivo de la publicidad digital	El precio es sin duda un gran atractivo de la publicidad digital, en comparación con medios tradicionales. Este aspecto la convierte en un medio ideal para empresas pequeñas ya que pueden conseguir una campaña digital a un precio bajo en comparación a los otros medios.	Incremento de mercado a quien ofrecer marketing digital	O	Gestión (2016)
Tecnológica	Evolución del medio digital	La evolución del medio digital ha provocado que existan cada vez productos más complejos que los clientes quieren tener para sus consumidores. Cuanto más innovador sea un proyecto o campaña, recibirá mayor atención de los usuarios.	Mayor innovación en el mercado	O	Gestión (2016)

Elaboración propia

Tabla 1.2

Fuerzas de Porter

Fuerza	Poder	Descripción
Rivalidad entre los competidores	Alto	En este rubro existe mucha competencia, no solo entre las empresas grandes, sino también con las pymes y los start ups que compiten mucho con los precios para ganar clientes. En lo que se pueden diferenciar las empresas es en la creatividad e innovación de sus proyectos, pero existe cada vez más personal capacitado y especializado en esta área.
Amenaza de nuevos competidores	Alto	La amenaza de nuevos competidores es alta debido a que todos están al alcance de una computadora e internet para realizar labor en este medio. Lo que distingue bastante a las agencias es la creatividad y la innovación en sus proyectos; sin embargo, no es necesaria una gran cantidad de capital para empezar una empresa pequeña en este rubro. Por otro lado, es importante indicar que las empresas grandes buscan una agencia digital equivalente que realice sus proyectos.
Amenaza de productos sustitutos	Bajo	No existe amenaza de productos sustitutos porque los servicios que se brindan en el marketing digital son los más actuales y económicos en el mercado. Es más, este tipo de medio es el que está sustituyendo a otros medios masivos como el ATL, por fortalezas como su inmediatez en ejecución, ver respuestas y reacciones de los clientes en tiempo real, obtener data y el retorno de la inversión que ofrece, debido a que es cuantificable con la opción de conversión en las campañas.
Poder de negociación de los clientes	Alto y Bajo	Es alto debido a que hay muchas empresas que brindan el mismo servicio y mayormente en lo que se diferencian es en los precios. Como se había explicado antes, hay muchas empresas pequeñas y start ups que compiten en precios para ganar clientes. Sin embargo, el poder de negociación de los clientes también es bajo debido a que las empresas grandes buscan agencias en su equivalencia para que puedan llevar a cabo un gran proyecto de marketing digital y, obviamente, son las empresas que más invierten en este tipo de campañas.
Poder de negociación de los proveedores	Bajo	En este rubro los proveedores son Google, Adobe, Facebook, Instagram, etc. Son los medios por los cuales se publica el contenido deseado y se interactúa con el público. Sin embargo, estos proveedores no tienen mucho poder de negociación, debido a que todos pueden acceder a este tipo de servicios, hasta personas naturales con o sin negocio. Por lo que no existe una barrera o un tipo de exclusividad para poder trabajar con estas marcas.

Elaboración propia

#### **1.4 Cuantificación de la industria en volumen de unidades y/o valor de la venta**

Debido a que Media Lab se desarrolla en un mercado de servicios, no es posible cuantificar en unidades lo que ofrece a sus clientes. Por ello, se cuantificará la industria en función al valor de las ventas. El Interactive Advertising Bureau (IAB), organismo mundial que representa a la industria de la publicidad online, presentó recientemente el Informe de Inversión Publicitaria Online del 2017, llevado a cabo por la empresa GFK, donde los principales hallazgos fueron los siguientes:

- La inversión digital fue de 342 millones de soles, cifra que representa aproximadamente el 14% del total de inversión publicitaria en el Perú. El 2016 era el 11.9%.
- Se creció en un 28% con respecto al 2016, es decir, de manera más veloz que el año anterior, en donde la tasa de crecimiento fue de 13%.
- Durante el segundo semestre del año se dio el 56% de la inversión digital. No obstante, en 2017 la distribución entre ambos semestres es más pareja que en años previos.

Estos números demuestran el atractivo que tiene el mercado de marketing digital en el Perú, además de la sostenibilidad que tendrá en el tiempo, pues se proyecta a crecer mucho más con los años. Es por esta razón que el grupo Atypical Digital apuntó su mirada en el mercado latinoamericano para expandir su empresa, mientras que el mercado americano está saturado con estos servicios, pues el marketing digital está mucho más desarrollado allá. En el Perú hay mucho por crecer y desarrollar en este rubro.

#### **1.5 Identificación, descripción y participación de mercado de competidores directos**

En este mercado existen muchos competidores, puesto que, como habíamos mencionado anteriormente, hay muchas empresas pequeñas y medianas (pymes) o start ups que manejan cuentas pequeñas. Es por ello que, a continuación, solo se desarrollan las empresas de marketing digital que son la competencia directa de Media Lab, donde se ha visto que se lucha por ganar el mismo cliente. Estas son empresas grandes con facturación anual mayor a Media Lab, las cuales se describirán específicamente en la tabla 1.3, donde también se indicará la participación de mercado de cada una de ellas. Asimismo, se

indicará la participación de mercado que tiene Media Lab. Los competidores directos de Media Lab son:

### **Wunderman Phantasia**

Fundada en 1998, cuenta con 200 profesionales multidisciplinares entre creativos, diseñadores, estrategas, programadores, profesionales de marketing y expertos en redes sociales. Ofrecen servicios de planeamiento estratégico, desarrollo creativo y ejecución de experiencias en plataformas digitales. Entre sus clientes se encuentran las marcas más importantes del Perú, incluyendo empresas globales.

Esta es la empresa dentro de la lista de la competencia que tiene, de lejos, un mayor número de facturación en el 2017 respecto a los demás. Por tal razón, se puede decir que esta empresa es líder en el mercado.

### **Attachmedia**

Es una consultora de estrategia digital con 15 años de experiencia en el mercado. Su meta es ayudar a las empresas a crear y potencializar una visión digital que les permita ser más rentables y mejorar la relación con sus consumidores. Los servicios que brindan son: analítica digital, publicidad digital, SEO y content marketing, innovación, inteligencia artificial, etc.

### **Sr. Burns**

Agencia caracterizada por la innovación, la estrategia y creatividad con una visión amplia del entorno digital, en el que cada punto de contacto con el consumidor/cliente ayuda a construir marcas y a generar valor de negocio. Esta empresa también tiene presencia en España.

El año pasado, Atypical Digital tuvo una negociación con esta empresa para ser comprada por el grupo americano, pero esta organización rechazó la oferta.

### **Liquid**

Agencia que ofrece consultoría en estrategia digital, diseño de productos, servicios y modelos de negocio digitales, marketing y contenido digital. Cuenta con un equipo de más de 100 colaboradores en la región, todos trabajando bajo metodologías basadas en el Design Thinking, User Centered y Agile.

A continuación, se muestra la participación de mercado de la competencia en base a la facturación anual de las empresas del año 2017, obtenidas del Ranking Top 10 mil de las empresas peruanas. El mercado de marketing digital total es 342 millones de soles y en este se basa cada una las participaciones mercado de las empresas competidoras de Media Lab.

Tabla 1.3

Participación de mercado de la competencia y Media Lab

<b>Empresa</b>	<b>Participación de mercado</b>	<b>Facturación 2017</b>
Wunderman Phantasia	6.36%	S/ 21,750,000
Attachmedia	2.98%	S/ 10,200,000
Liquid	2.98%	S/ 10,200,000
Sr. Burns	2.89%	S/ 9,900,000
Media Lab	1.50%	S/ 5,129,313

Fuente: Perú Top Publications (2017)

# **CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DEL MARKETING ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA**

## **2.1 Descripción y análisis de la estrategia genérica**

Diferenciación. La estrategia genérica que aplica la empresa es la diferenciación, debido a que ofrece un servicio que otras empresas también ofrecen. Sin embargo, se diferencia en la calidad de su servicio, seguimiento al cliente en cuanto a sus requerimientos, creatividad en las piezas publicitarias o en el contenido que crea y, sobre todo, en el cumplimiento y responsabilidad que le ponen a la entrega de trabajo.

La mayoría de clientes de las empresas de marketing digital firman un acuerdo anual con dichas compañías para que realicen sus actividades de marketing digital. Por ello, es importante considerar la variable de servicio/atención al cliente, puesto que la relación que se da con el cliente no es de un solo momento y de una sola compra, sino que se brinda el servicio durante todo un año. Por otro lado, hay empresas que firman acuerdos con las agencias digitales por el período que dura un proyecto, lo cual no es muy usual debido a la importancia de las actividades de marketing digital en la actualidad, pero de igual manera es importante la variable descrita previamente.

## **2.2 Descripción y análisis de la ventaja competitiva**

La definición de ventaja competitiva es “ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 184).

Media Lab no tiene una ventaja competitiva, pues no es líder en el mercado. Como se había mencionado anteriormente, Wunderman Phantasia es la empresa líder en el mercado de marketing digital, ya que lleva de lejos la mayor facturación en el año 2017 frente a la competencia. Por ello, se puede señalar que Media Lab tiene una ventaja comparativa y se caracteriza por el servicio pre y post venta con sus clientes. No todas las empresas que brindan productos o servicios en el mercado son expertos en marketing digital, por ello es muy importante educar y asesorar a estas empresas en lo que buscan

de manera personalizada para poder atender sus necesidades o problemas en cuanto al proceso de digitalización al cual quieren adaptarse.

Es de vital importancia tener un buen vínculo con el cliente, mantener una comunicación constante para que puedan entender el proceso del que están formando parte y, sobre todo, que vean el retorno de inversión que están haciendo en este proceso. Esto permite que puedan apreciar los progresos de su inversión y así sean fieles a la marca.

Por último, otro factor importante en la ventaja comparativa es el respaldo de marca que tiene Media Lab al ser parte del grupo Atypical Digital, empresa americana de marketing digital con sede principal en Nueva York. Esto brinda confianza con los clientes porque no solo hay un respaldo de marca de por medio, sino también una fortaleza financiera, además de un avance de tecnología, creatividad e innovación, debido a que en Estados Unidos el marketing digital está mucho más avanzado que en nuestro país.

### **2.3 Descripción y análisis de la estrategia de marketing corporativo que aplica**

Según Philip Kotler, las empresas necesitan crecimiento para poder competir con mayor eficacia, satisfacer a los socios en el negocio y atraer al mejor talento. Al mismo tiempo, la empresa debe ser cuidadosa de no hacer un objetivo del crecimiento en sí mismo. El objetivo de la empresa debe ser gestionar un “crecimiento rentable”. El departamento de marketing tiene la responsabilidad principal de alcanzar el crecimiento rentable para la empresa; necesita identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado y establecer estrategias para aprovecharlas. Una de ellas es el desarrollo de mercado, estrategia que involucra el crecimiento de la empresa mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa (Armstrong y Kotler, 2016).

Desarrollo de mercado. Como se mencionó anteriormente, Media Lab es una empresa que fue comprada por la compañía americana Atypical Digital. Esta organización busca desarrollar el mercado latinoamericano por medio de la integración horizontal, es decir, compra otras agencias digitales en la región para crecer en el mercado. A mediados de este año, compró otra empresa de marketing digital peruana:

Hashtag, para integrar a la familia de Media Lab y así aumentar la cartera de clientes y empleados.

Por este medio, Atypical Digital busca reducir el riesgo que existe de empezar de cero en un país: abrir oficinas, contratar personal y salir en búsqueda de clientes. Es por ello que compra una agencia atractiva con una cartera de clientes, un buen número de empleados y una buena facturación anual. De esta manera, realiza un análisis financiero respecto a las ventas del año anterior (a la fecha de negociación con la empresa), las ventas del año actual y una proyección del próximo año. Así, el vicepresidente de la expansión de Latinoamérica realiza un aproximado y negocia con la empresa de marketing digital si quiere ser comprada al 60% o al 100%, puesto que Atypical Digital busca siempre ser el socio mayoritario de la empresa a ser comprada.

Esta integración horizontal ayuda bastante a ambas partes, ya que la empresa local se beneficia de ser parte de una empresa transnacional y, sobre todo americana, ya que es un país sumamente avanzado en el marketing digital. Por otro lado, la empresa americana se beneficia de tener presencia en varios países y, sobre todo, de la mano de obra más barata. Es así que Media Lab ha logrado generar más ventas, debido a que Atypical Digital envía mucho trabajo de marketing digital a ser elaborado aquí en Perú. Y, como es evidente, la mano de obra en Latinoamérica es mucho más barata que en Estados Unidos, donde los sueldos son mucho mayores en comparación con nuestro país.

#### **2.4 Descripción y análisis de la estrategia competitiva de marketing que aplica**

Media Lab se encuentra en una posición de “Retador” en el mercado debido a que, como se había explicado antes, no es líder del mercado, pero tiene y ha logrado tener clientes grandes como Gloria, Perú Rail, Lexus, Nissan, Makro, Belcorp, Maserati, Cálidda, Pecsá, Oster, entre otros, durante su trayectoria. Es por ello, que su estrategia competitiva es ataque lateral o de flancos, debido a que ha llegado a capturar una cuota significativa del mercado, llegando a cerrar cuentas importantes como las mencionadas anteriormente. Estos clientes grandes, obviamente, realizan inversiones significativas para sus campañas de marketing digital y son cuentas que definitivamente el líder del mercado quisiera tener en su portafolio.

Una buena estrategia que tiene Media Lab es ofrecer un buen servicio adaptado tanto al segmento de alto precio como al de bajo precio, puesto que los clientes son los

que proponen el presupuesto que están dispuestos a asumir en la campaña que desean realizar y Media Lab reúne los recursos equivalentes a dicha inversión. Esto lo hace gracias a la fortaleza financiera que tiene con el respaldo del grupo Atypical Digital, además de tener un aporte con gran creatividad e innovación debido al entorno digital americano.

## 2.5 Descripción del mercado objetivo que atiende

Luego de la descripción del mercado que compone la industria en el apartado 1.3, entendimos que este lo componen más de 2 millones de empresas formales. Media Lab segmenta dicho mercado por tamaño de empresas: micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. En razón de esta segmentación, la compañía elige a su mercado objetivo.

El mercado objetivo de Media Lab, son empresas formales con domicilio legal en el Perú, pertenecientes a la gran y a la mediana empresa. En la siguiente tabla se puede visualizar las dimensiones de dicha segmentación:

Tabla 2.1

Distribución de las empresas formales por tamaño en el Perú

Tipo de Empresa	%	Número de Empresas
Micro	94.7%	2,181,568
Pequeña	4.4%	101,361
Mediana	0.6%	13,822
Grande	0.3%	6,911
Total	100%	2,303,662

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2018)

Por lo tanto, el tamaño del segmento objetivo de Media Lab se estima en 20,733 empresas. Todos los esfuerzos de marketing de la empresa se orientarán a crear valor y servicios para atender las necesidades y requerimientos de dicho segmento.

## 2.6 Descripción del posicionamiento de la empresa

Según Philip Kotler, “los mercadólogos deben posicionar sus marcas claramente en la mente de los clientes meta. Pueden posicionar marcas en cualquiera de los siguientes tres

niveles. En el nivel más bajo, pueden posicionar la marca con los atributos del producto, asociar su nombre a un beneficio deseable y posicionar sus marcas en fuertes creencias y valores, involucrando a los clientes en un nivel profundo y emocional” (Kotler y Armstrong, 2016).

Media Lab es una agencia enfocada en la transformación digital de sus clientes mediante el empleo de las herramientas y tecnologías adecuadas. Con más de 15 años de experiencia en el mercado y con el respaldo del Grupo Atypical Digital en Nueva York, con más de 300 profesionales en todo el mundo, desarrolla conceptos estratégicos conjuntamente con la tecnología para crear experiencias memorables entre usuarios y marcas.

## **2.7 Descripción de la creación del Brand Equity de su marca**

Según David Aaker, el Brand Equity es el conjunto de los activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan o sustraen al producto o servicio. Estos activos pueden agruparse en cuatro dimensiones: reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y fidelidad a la marca. Estas cuatro dimensiones guían el desarrollo de la marca, su gestión y cuantificación (Aaker y Joachimsthaler, 2001).

Media Lab basa su valor de marca en el reconocimiento del portafolio de sus clientes, los proyectos con éxito que han ayudado a crecer los negocios de sus clientes, las premiaciones que han tenido dichos proyectos o campañas y, por último, la fidelidad de sus clientes con el reconocimiento de los años que permanecen o han permanecido en la empresa. La calidad percibida y las asociaciones de la marca las logra gracias al respaldo que tiene al formar parte del grupo Atypical Digital y el prestigio que ha ido ganando durante la trayectoria que tiene en el mercado peruano.

## **CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DEL CASO**

### **PROBLEMA EN GESTIÓN DE VENTAS**

Media Lab ha ido ganando clientes de una forma tradicional, la cual no tiene relación con la forma digital con la que se trabaja. Esta se ha ido realizando en forma de contactos, es decir, el gerente general con años de experiencia en el mercado se juntaba con amigos o compañeros de trabajo en otras empresas y ofrecía los servicios de marketing digital que ahora ofrece en Media Lab. Así, tocando puertas a las empresas, iba ganando clientes, proyectos, contactos, entre otros. Por ello, lo que se plantea para mejorar la eficiencia del área de ventas/comercial de la empresa es aplicar el inbound marketing en las plataformas digitales de la marca para prospeccionar clientes y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado peruano.

Según el portal Hubspot, el inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes por medio de contenido útil y relevante, que agrega valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Con esta estrategia los clientes potenciales encuentran a la empresa a través de distintos canales como blogs, motores de búsqueda orgánicos y redes sociales, las cuales son los más utilizados en la actualidad.

A diferencia del marketing tradicional, el inbound no necesita esforzarse por llamar la atención de los clientes potenciales ya que, al crear contenido diseñado para abordar los problemas y las necesidades de los clientes ideales, se atraerán prospectos calificados y se generará confianza y credibilidad para la empresa. Es por ello que fue elegida esta estrategia, ya que va de la mano con las herramientas actuales y digitales que estamos contemplando en la actualidad.

Figura 3.1

### Descripción del Inbound Marketing



Fuente: Portal Hubspot

### 3.1 Implementación

Existen cuatro etapas dentro de la metodología inbound, las cuales se describirán a continuación para ser aplicadas en el escenario en el que se desenvuelve Media Lab. La primera etapa es Atraer. La idea principal es atraer al público objetivo o a quienes tienen más probabilidades de convertirse, eventualmente, en oportunidades de venta y, finalmente, en clientes satisfechos.

Para lograrlo, es importante ofrecer contenido relevante a los usuarios que buscan información sobre un tema del que tienen dudas; es por ello que este caso es perfecto. El mundo digital se encuentra constantemente en proceso de cambio, así que es una gran oportunidad para educar a los usuarios sobre el marketing digital, los retos del mercado y las soluciones que brindan las empresas que ofrecen este tipo de servicios.

El primer paso relevante en esta etapa será el crear un espacio en la misma página web (<https://www.medialabla.com/>) para poder publicar artículos con diferentes temas del marketing digital. Esta será nuestra herramienta principal para la implementación de esta estrategia. Los usuarios podrán acceder a estos artículos en una pestaña llamada BLOG.

Esta es la mejor manera de atraer visitantes a la página web, así los clientes potenciales pueden encontrar contenido educativo en nuestra plataforma que responda a sus preguntas. Se usará de apoyo la página de Facebook de Media Lab para publicar el link informativo del artículo con el objetivo de que las personas puedan visitar directamente la página web y leer el artículo publicado.

Figura 3.2

Página web de Media Lab



Fuente: Media Lab (2018)

Es importante tener calidad en el contenido y no solo cantidad; por ello, se publicarán artículos 2 veces por semana con diferentes tipos de contenido: informativo, casos de éxito, nuevas tecnologías, entre otros. Con esto se conseguiría tener aproximadamente 8 publicaciones al mes en el blog. La idea es posicionar la marca en los buscadores con una estrategia orgánica.

Así, los clientes potenciales se educan sobre la materia y nosotros posicionamos la marca Media Lab como expertos en el ámbito. Esta iniciativa busca incluir a todos los empleados de la empresa desde altos cargos a bajos. Todos pueden redactar un artículo y queda a cargo del gerente general escoger los que van a ser publicados en la semana. Esto no solo ayudará a la empresa en términos de posicionamiento y ventas, eventualmente, sino que también servirá como una campaña de marketing interno para la empresa, donde se afiancen los lazos con los empleados. De igual forma, ellos mismos buscarán comunicar sus publicaciones en el blog en sus propias redes sociales, entre sus amigos, familiares, etc.

La segunda etapa es Convertir. Una vez que logremos atraer visitantes a la página web, es importante generar un contacto con los usuarios para responder sus preguntas. Esto se puede desarrollar de diferentes maneras: a través de Facebook chat, comentarios en el blog o en las publicaciones de las redes sociales, formularios que se implementarán en el blog para los usuarios que deseen recibir notificaciones de la página web cuando se

publica un artículo, reuniones virtuales, las cuales son muy populares ahora con la ayuda de los videos en vivo de Facebook e Instagram y, por último, la sección de “Escríbenos” que se encuentra en el home de la página web de Media Lab.

Tabla 3.1

Descripción de acciones a tomar en la segunda etapa del inbound marketing

Acciones	Descripción
Comentarios	Los visitantes pueden dejar comentarios al final del artículo con alguna duda o pregunta, al igual que en la sección publicada de la página de Facebook. Será importante responder estos comentarios para que los usuarios sientan que son partícipes de estas publicaciones.
Facebook Chat	Las personas pueden contactarnos a través del chat que se encuentra en Facebook. Un community manager de la empresa será el encargado de responder las dudas, comentarios, preguntas de las personas en tiempo real.
Formularios	Habrá una opción en el blog para que los visitantes llenen un formulario con sus datos (nombre, e-mail) para ser notificados cuando se publiquen artículos nuevos. De esta manera, los visitantes pueden convertirse en oportunidades de venta al tener una base de datos con los lectores del blog.
Reuniones virtuales	Las reuniones virtuales sirven mucho en la actualidad para que los visitantes se puedan poner en contacto con la marca. Una forma cotidiana de hacerlo es a través de un enlace en vivo en las redes sociales, donde los usuarios pueden observar a algún exponente que comunica un tema del marketing digital. Los usuarios hacen preguntas en vivo a través de los comentarios y estas serán contestadas en tiempo real.
Mensajes	En la página web hay una sección “Escríbenos” donde tanto personas como empresas pueden dejar sus datos para contactarse con Media Lab. Esta herramienta ayuda a que el área comercial pueda ponerse en contacto con las personas adecuadas en el momento en que muestran mayor interés por la marca y sus servicios.

Elaboración propia

Figura 3.3

Sección Escríbenos en sitio web de Media Lab



Fuente: Media Lab (2018)

La tercera etapa es Cerrar. Una vez que hemos logrado captar visitantes correctos a nuestra plataforma digital y los hemos convertido en oportunidades de venta, es el momento de transformarlos en clientes. Es importante hacer seguimiento a la base de datos que hemos recibido de los usuarios, además de atender rápidamente cuando a un prospecto está interesado en nuestros servicios.

Debido a que los prospectos llegan de manera orgánica a la empresa, es importante atender inmediatamente este lead, haciendo una introducción de la empresa, los servicios que se ofrecen, la experiencia en el mercado, el portafolio de clientes y los casos con éxito realizados. Asimismo, es sumamente vital conocer a la empresa interesada en nuestros servicios, diagnosticar su situación, problemática, expectativas y necesidades, para poder ofrecerles una solución personalizada.

A medida que el sitio web se vaya posicionando mejor en los buscadores de internet gracias al blog, llegarán muchas empresas tocando las puertas y es importante que el área comercial atienda a todas en primera instancia; es decir, responder al llamado de contacto y hacer una introducción de la empresa y los servicios ofrecidos. Sin embargo, también es importante que capitalice su tiempo con las oportunidades mejor calificadas y esto es, sin dudas, atendiendo a las cuentas que sean más conocidas y mejor

posicionadas en el mercado, ya que cuentan con un presupuesto más grande para realizar sus proyectos o campañas.

Por último, la cuarta etapa es Deleitar, y esta es la síntesis del método inbound, pues se basa en ofrecer una experiencia excepcional a los clientes. De esta manera, ellos y los usuarios tienen ahora buenas expectativas de la empresa y de la atención que reciben. Es por ello que en esta etapa es mucho más importante interactuar con ellos de una manera correcta, que vivan la experiencia Media Lab no solo siendo clientes de la empresa, sino también siendo usuarios de la marca desde las redes sociales o las plataformas digitales para, de esta manera, deleitarlos y ayudarlos a alcanzar el éxito.

Por ello, la empresa tiene como política dar el mejor servicio posible a la cartera de clientes y, si ellos no están a gusto con algo, es importante hacer las correcciones del caso para que estén satisfechos con el servicio brindado por la empresa. Es por ello también que, como se había mencionado anteriormente, se asigna un pequeño equipo de empleados para que puedan asesorar y asistir a los clientes; de esta manera, estos empleados solo se concentran en una cuenta o dos, porque es evidente el trabajo que se tiene que poner a cada proyecto.

Como consecuencia, los clientes o usuarios comprarán o seguirán comprando nuestros servicios, generarán un vínculo a largo plazo con nuestra empresa y, sobre todo, recomendarán a Media Lab con sus amigos y conocidos, y se convertirán en promotores de la marca, lo cual brindará mucha más credibilidad al valor de marca de la empresa.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como se ha descrito en el capítulo anterior, el inbound marketing es una estrategia que proporciona ventajas a las empresas que lo ponen en práctica. Entre las principales, se encuentran: aumentar los contactos cualificados de marketing, aumentar los registros (leads) e incrementar las visitas que recibe la página web. El inbound marketing también proporciona una serie de activos. A diferencia de la mayoría de acciones promocionales que hacen las compañías, y que normalmente representan un gasto para las empresas, en el inbound marketing podríamos decir que el dinero que se utiliza es una inversión. Mientras que, por ejemplo, una campaña de publicidad online entrega unos resultados concretos, cuando creamos contenido en el marco de una estrategia inbound, este queda presente en nuestra web.

A continuación, se describirán algunos resultados que se ganarán en el tiempo gracias al rendimiento de esta estrategia:

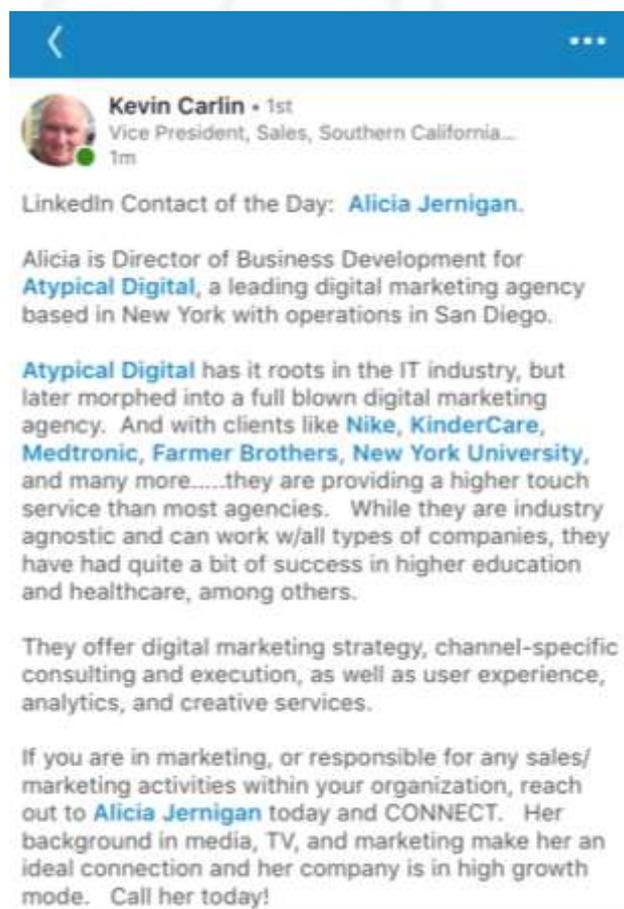
- **Canal de captación de registros independientes de los medios de pago:** al poner en marcha una estrategia de inbound marketing, la empresa será más visible en los buscadores y recibirá visitas de los canales orgánico y directo, que se pueden transformar en nuevos contactos para nuestra base de datos.
- **Base de datos:** la organización genera una base de datos propia y con registros cualificados. A través de diferentes acciones de inbound, como se describió en el capítulo anterior, los usuarios se convertirán en registros de la base de datos. Los esfuerzos que sirven para conseguir tráfico resultan en la construcción de una base de datos que, con el tiempo, va aumentando de volumen.
- **Alcance:** los contenidos de la compañía llegan a un público más amplio y se crea una comunidad alrededor de la marca. Se logra un mayor alcance que aumenta el valor de la empresa y su visibilidad.
- **Contenido:** la empresa genera contenidos que la posicionan como experta en su rubro y que posteriormente puede comercializar.

- **Branding:** gracias a esta campaña, la marca suele tener más interacciones y más impactos publicitarios, por lo que, orgánicamente, se va haciendo más conocida y, por ende, mejora la imagen de marca de la compañía.
- **Proceso de automatización del marketing:** se trata del activo más complejo y no aparece hasta que no se ponen en marcha procesos de automatización del marketing, uno de los pilares del inbound. A partir de este momento, una organización cuenta con un conjunto de procesos automatizados que aseguran la obtención de leads cualificados o clientes.

Como un ejemplo de resultados de esta estrategia, describo a continuación un caso real de Atypical Digital en Estados Unidos, donde Kevin Carlin, Vicepresidente de Ventas de la empresa HoneyBee Financial Wellness, publicó en su página de LinkedIn un comentario muy positivo sobre la marca Atypical Digital.

Figura 4.1

Publicación de LinkedIn



Fuente: LinkedIn

*“Contacto del día de LinkedIn: Alicia Jernigan.*

*Alicia es directora del área de desarrollo de negocios de Atypical Digital, una agencia de marketing digital con sede principal en Nueva York y con operaciones en San Diego.*

*Atypical Digital tiene sus raíces en la industria de tecnología de la información, pero más tarde se transformó en una agencia de marketing digital en toda regla. Y, con clientes como Nike, KinderCare, Medtronic, Farmer Brothers, New York University, y muchos más... ellos proporcionan un servicio de contacto superior al de la mayoría de las agencias. Si bien son agnósticos de la industria y pueden trabajar con todo tipo de compañías, ellos han tenido bastante éxito en educación superior y salud, entre otros.*

*Ofrecen estrategia de marketing digital, consultoría y ejecución de canales específicos, así como experiencia de usuario, análisis y servicios creativos.*

*Si estás en marketing, o eres responsable de cualquier actividad de ventas/marketing en tu organización, contacta hoy a Alicia Jernigan y conecta (en LinkedIn). Su experiencia en medios, televisión y marketing la hacen una conexión ideal y su compañía está en modo de alto crecimiento. ¡Llámalala hoy!” Kevin Carlin*

Este es un perfecto ejemplo de éxito que tiene la estrategia inbound. Esta persona claramente ha sido un cliente de la marca y ha quedado satisfecho con los servicios recibidos; por ello, se ha vuelto un promotor de la marca por convicción. Es este tipo de mensajes con su propia comunidad, lo que genera un buen posicionamiento de la marca y, eventualmente, también genera ventas a la organización.

Por ello, lo que se busca desarrollar en el mercado peruano es impulsar la marca Media Lab de la misma manera que lo ha hecho Atypical Digital en Estados Unidos. En un mediano/largo plazo, con la estrategia inbound, podremos observar los mismos resultados en nuestro mercado. Así se ganará confianza no solo con los clientes, sino también con los usuarios y a quienes lleguen no solo las publicaciones del blog sino también los comentarios de los promotores de la marca, es decir, sus amigos, compañeros de trabajo, etc.

## CONCLUSIONES

- El marketing en línea es ahora la forma de marketing con el crecimiento más rápido y donde existen más oportunidades para los marketers de explorar nuevas estrategias para acercar a las marcas con sus clientes. Actualmente, es difícil encontrar una empresa que no utilice la red de una manera significativa. Además de las empresas con presencia exclusiva en línea (e-commerce), las más tradicionales empresas de instalaciones físicas, grandes y pequeñas empresas, de comercio industrial o minoristas ahora se han convertido en empresas con presencia online y offline.
- De esta manera, las empresas se han aventurado en esta nueva ola digital para atraer a nuevos clientes y construir relaciones más fuertes con los clientes actuales. Sin embargo, no todos o la mayoría no pueden hacerlo dentro de la misma empresa. Por ello, contratan agencias especializadas en marketing digital para ayudarlos en este proceso de digitalización.
- Media Lab es una de estas empresas que con el tiempo ha ido ganando un gran portafolio de clientes. Gracias al tiempo que tiene en el mercado, y con el respaldo del Grupo Atypical Digital, se ha propuesto una estrategia de marketing que lo va a beneficiar mucho en el mediano y largo plazo, no solo en el mercado B2B, sino también con los cibernautas que tienen dudas sobre el tema de marketing digital.
- Esta estrategia utilizada, sobre todo en el extranjero, ha tenido resultados muy positivos en las personas/empresas que la han utilizado. Por ello, no hay dudas de que con esta estrategia Media Lab mejorará su posicionamiento de marca en la comunidad y mejorará la eficiencia del área de ventas/comercial sin necesidad de una gran inversión, solamente con dedicación y consistencia en el trabajo. Los resultados se evidenciarán como ha pasado con Atypical Digital, descrito en el capítulo anterior, donde un cliente muy satisfecho con la marca se ha vuelto un promotor de ella por convicción y sin recibir nada a cambio. En esta era tan competitiva, no hay nada mejor que una opinión y/o recomendación honesta y positiva de un cliente satisfecho.

- Esta estrategia es importante para que los empleados de la empresa se sientan parte de un nuevo plan a implementar en la organización, puesto que con su ayuda se va a poder viralizar el contenido del blog de Media Lab. Además de que cada uno de ellos se puede sentir como redactor y puede poner un aporte a las publicaciones. De por sí, los empleados ya están instruidos en cómo redactar un artículo, qué contenido atractivo debe de tener, el título correcto, entre otros. Así que esta iniciativa simplemente los involucra más en ser parte de la empresa.
- Por otro lado, esta iniciativa también podría ser compartida con los propios clientes debido a que hay muchos interesados en el marketing digital y quieren aprender sobre los temas relevantes. De esta forma, los clientes aprenderían sobre lo que se realiza en Media Lab desde una perspectiva más técnica y analítica. De esta manera, la red de usuarios o visitantes de la página web y del blog aumentarían considerablemente.



## RECOMENDACIONES

- Es importante tener en cuenta que la estrategia inbound tendrá resultados en un mediano a largo plazo, dado que toma tiempo tener una gran cantidad de visitantes a la página web, que se registren en el blog y que retornen siempre a la plataforma como sitio de consultas. Posicionarse en el mercado como expertos en el rubro también tomará tiempo; por ello, es importante ser consistente con las publicaciones en el blog, atender las dudas de los visitantes, responder el Facebook chat de la página de Media Lab, etc. Todas estas pequeñas acciones, eventualmente, sumarán mucho para los usuarios de las plataformas digitales y, como resultado, impactarán de una manera positiva a la empresa.
- Es así como muchos bloggers y youtubers se han hecho muy conocidos en la comunidad digital y ahora son muy cotizados por las marcas. Porque, en un principio, estas personas empezaron desde cero, publicando contenido en los diferentes medios digitales del cual tenían conocimiento. Poco a poco se hicieron conocidos y empezaron a ganar seguidores; tiempo después, se pueden ver los resultados de sus trabajos y ahora son referentes en diferentes ámbitos: moda, entretenimiento, salud, bienestar, deporte, belleza, entre otros.
- Además, sería recomendable que la empresa invierta un poco en publicidad una vez que se publiquen artículos nuevos en el blog. Por ejemplo, se puede invertir en la página de Facebook de Media Lab con un link que dirija a los usuarios al blog de la página web para que puedan leer el artículo completo. Esta medida sería importante, sobre todo al comienzo de las publicaciones, para que las personas puedan observar el anuncio y dirigirse al blog. De esta manera, una vez que el blog gane popularidad en las redes sociales, los cibernautas visitarán de manera usual la página web.
- Por último, sería recomendable que los mismos empleados de Media Lab puedan compartir en sus redes sociales las publicaciones del blog de Media Lab. De esta manera, la página tendría más visitantes solo tomando en cuenta los contactos que tiene cada empleado. Es importante que los mismos empleados se sientan responsables del éxito que eventualmente tendrá la empresa con esta estrategia de inbound marketing.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2001). *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2016). *Marketing: Introducción*. Madrid: Pearson Educación.
- Atypical Digital. (2018). Recuperado de <https://atypicaldigital.com/>
- Hubspot. (s.f.). ¿Qué es el inbound marketing? Recuperado de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2018). *A nivel nacional existen 2 millones 303 mil 662 empresas al cuarto trimestre de 2017* [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/a-nivel-nacional-existen-2-millones-303-mil-662-empresas-al-cuarto-trimestre-de-2017-10609/>
- Interactive Advertising Bureau Perú - IAB Perú. (2018). Estudio Inversión Publicitaria 2017. Recuperado de <https://iabperu.com/news/estudio-inversion-publicitaria-2017>
- Kotler, P. y Armstrong G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Media Lab. (2018). Recuperado de <https://www.medialabla.com/>
- Peru Top Publications. (2017). *Perú: The Top 10,000 companies*. Recuperado de [http://ptp.pe/product/top-online-estandar/?gclid=EA1aIQobChMImpKUjN6J3wIViFuGCh0K1QHiEAAAYASAAEgKtVfD\\_BwE](http://ptp.pe/product/top-online-estandar/?gclid=EA1aIQobChMImpKUjN6J3wIViFuGCh0K1QHiEAAAYASAAEgKtVfD_BwE)
- Publicidad digital representa más de S/ 340 millones y supera a algunos medios tradicionales. (2018). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/publicidad-digital-representa-mas-s-340-millones-y-supera-medios-tradicionales-232219-noticia/>
- ¿Qué hace efectiva una campaña de marketing digital? (2016). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/efectiva-campana-marketing-digital-123936>

## BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. y Álvarez, B. (2014). *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. Barcelona: Ediciones Urano.

EN VIVO: ¿Cómo lograr que tu marca tenga éxito en el mundo digital? (2017). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/vivo-lograr-marca-tenga-exito-mundo-digital-128790>

Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía. (s.f) Inboundcycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

Walker, O. C. (2005). *Marketing estratégico: Enfoque de toma de decisiones*. México: MacGraw-Hill/ Interamericana de España.

