Artículos de investigación

EL IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS DE INBOUND MARKETING Y GROWTH HACKING EN LAS NUEVAS GENERACIONES MILENIAL DE CONSUMIDORES EN COLOMBIA.

THE IMPACT OF INBOUND MARKETING AND GROWTH HACKING CAMPAIGNS ON THE NEW MILLENNIAL GENERATION OF CONSUMERS IN COLOMBIA.

Granados Niebles, Marlon; Velásquez Vargas, Germán; Estrada Echeverry, Andrés

Marlon Granados Niebles
marlongranados@misena.edu.co
SENA, Colombia
Germán Velásquez Vargas
germanvelasquez@misena.edu.co
SENA, Colombia
Andrés Estrada Echeverry
asestrada921@hotmail.com
Corporación Universitaria Reformada, Colombia

AD-GNOSIS
Corporación Universitaria Americana, Colombia
ISSN: 2344-7516
ISSN-e: 2745-1364
Periodicidad: Anual
vol. 11, núm. 11, 2022
revistaadgnosis@coruniamericana.edu.co

Recepción: 09 Mayo 2022
Aprobación: 21 Agosto 2022

URL: http://portal.amelica.org/ameli/journal/716/7163757003/

Resumen: Durante los últimos años el marketing ha sufrido una transformación desde el modelo "offline" hacia el "online"; donde se ha pasado de captar clientes a través de estrategias, técnicas y herramientas tradicionales como la publicación de avisos en medios impresos, comerciales de televisión, cuñas radiales, activaciones de marca en lugares de alto tráfico, muestreo y/o volanteo a generar contenidos y brindar herramientas que atraigan y capten la atención de los clientes potenciales sin llegar a ser intrusivos, pero que consigan tener tal relevancia e importancia para ellos, que pueda generar acciones de compra del producto o servicio que ofertan las empresas. El artículo propuesto, tiene como finalidad analizar el impacto que pueden tener el inbound marketing y growth hacking, como nuevas técnicas, estrategias y herramientas del marketing "online" o digital en la generación milenial de Colombia, logrando atraerlos a través de contenidos y funcionalidades que generen valor para ellos y motivándolos a concretar una acción de compra de un producto y/o servicio. Así mismo establecer un modelo de estrategia de inbound marketing y growth hacking efectivo para empresas que no cuenten con un amplio presupuesto de inversión publicitaria digital y que de esta manera puedan atraer clientes potenciales de la generación milenial de Colombia y generar acciones de compra efectivas de sus productos o servicios en ellos.

Palabras clave: Márketing digital, Inbound marketing, Growth hacking, Estrategia digital, Generación de contenido, Generación milenial, Milenials Colombia.

Abstract: During the last years Marketing has transformed from the "offline" to the "online" model; it has changed from getting clients through strategies, techniques, and traditional tools like print media advertising, tv commercials, radio spots, BTL activations, sampling and/or flyers to generate content and provide tools that attract and capture potential customers' attention without being intrusive. These strategies should

have the importance to the potential customers in order to generate purchase of the product or service offered by companies.The main purpose of the research is to analyse the impact that Inbound Marketing and Growth Hacking can have as new techniques, strategies and digital marketing tools in the millennial generation from Barranquilla, Colombia. How those techniques, strategies and tools could attract them through content and functionalities that generate value for them and motivates them to concrete a purchase for a product and / or service. It will also establish a model of Inbound Marketing and Growth Hacking strategy for companies that do not have a large digital advertising budget in order to attract potential customers of the millennial generation from Barranquilla and generate effective purchases of their products or services.

Keywords: Digital marketing, inbound marketing, growth hacking, digital strategy, content generation, millennials generation.

Introducción

A medida que los días avanzan, la sociedad se sumerge en un mundo lleno de interacciones a través de internet y entran en la rutina de consultar el correo electrónico, revisar redes sociales, navegar páginas web de su interés, ver videos que los entretengan, les aporte conocimiento o simplemente para mantenerse informados. Inevitablemente en todas estas interacciones las personas se ven expuestas a diversos formatos publicitarios que buscan estimular ese deseo o necesidad sobre un producto o servicio al cual, en algún momento, mostraron determinado nivel de interés.

A través de Facebook o Instagram, los anuncios orientados a los milenials reciben cientos de emails con lanzamientos, promociones u ofertas de productos y/o servicios a los cuales se suscribieron por redes sociales o páginas web. En Twitter las marcas responden a sus sugerencias, quejas o peticiones haciéndose más interesantes para ellos como consumidores. Así mismo las páginas web que visitan durante el día contienen espacios publicitarios, unas más saturadas que otras, que los abruman y tratan de captar su atención e interés a través de imágenes, banners o pop-ups. Incluso en su smartphone no escapan a la variedad de avisos publicitarios desde notificaciones PUSH y SMS hasta banners en aplicaciones de juegos o herramientas que usan día a día. Frente al deseo de aprender sobre algún tema o habilidad, o simplemente desean ver videos musicales y de entretenimiento en YouTube, tienen que esperar hasta 5 segundos (o más en ocasiones) para ver el anuncio de ese producto o servicio que no se ha cansado de perseguirlos durante la jornada.

De acuerdo con el Reporte General de We Are Social (2020) sobre el uso de internet, medios sociales y dispositivos móviles; el marketing digital continúa siendo la estrategia ideal para dar a conocer, posicionar y aumentar las ventas de una marca o empresa en la actualidad. Colombia se destaca como uno de los países latinoamericanos con mayor uso y aplicación de tendencias digitales actuales e innovadoras. Por otro lado 50.61 millones de colombianos, 35 millones son usuarios activos en internet, lo que corresponde a un 69 % de la población total y 95 % de ellos ingresan a través de un dispositivo móvil.

El 99% del total de usuarios entre 16 y 64 años consumen videos al mes, Facebook e Instagram son las redes sociales con mayor número de usuarios activos al mes (32 y 12 millones respectivamente) y Google, YouTube, Facebook y Live (antes Hotmail) son las páginas con mayor tráfico mensual en el país (We Are Social, 2020). El E-commerce creció en promedio 14,6% durante 2019 y 20% durante 2020, sumando más de USD$ 30.000 en transacciones de las cuales el 57% se realizaron con tarjeta de crédito y el 21% en efectivo. Aun así, solamente el 35% de las empresas en Colombia vende por internet. Estas cifras ubican a

Colombia en el quinto lugar en el uso y aprovechamiento del Marketing Digital en Latinoamérica (We Are Social, 2020). Así mismo apuestan por una transformación digital, de acuerdo con el estudio realizado por Territorio Creativo, Colombia Digital y el BBVA Innovation Center (2018), de ellas el 79% se encuentran abordando el tema y el 21% ha tomado alguna iniciativa o desconoce un avance en el proceso. Sin embargo, el 60% de las organizaciones planea invertir menos de $300 millones de pesos en áreas de tecnología, personal capacitado, organización y procesos por lo cual el estudio evidencia "el desconocimiento del potencial de la Transformación Digital como herramienta de cambio y mejora de la competitividad entre las organizaciones, allí queda un reto futuro" (Tecnología, 2016. parr 2).

Aunque existe el reconocimiento de la importancia del mundo digital, y en especial de las empresas en tener una campaña de marketing digital para generar clientes potenciales y obtener mayores ingresos en su unidad de negocios, estas limitan el presupuesto a solamente lograr que la página web aparezca en los primeros resultados de búsqueda y que tenga un diseño innovador; sin embargo esto ya no es suficiente, hoy se hace necesario tener un plan de marketing digital integral donde no solo los potenciales clientes ubiquen la empresa, producto o servicio en internet, o sean bombardeados a través de anuncios, banners y correos, sino que, a través del proceso, obtengan información útil y relevante para lograr cautivarlo y convertirlo en cliente o usuario de lo ofertado sin que cueste una fortuna para las empresas.

Generación Milenial en la mira de las campañas de Inbound Marketing y Growth Hacking en Colombia

El milenial colombiano forma parte de una escasa generación híbrida entre el deseo latente de construir un mejor futuro, salir adelante, desarrollar habilidades personales (on y offline), conectarse, compartir contenido permanentemente y una carencia de oportunidades generada por la inequidad económica del país, que, si bien limita la penetración y acceso de dispositivos móviles y aplicaciones, no disminuye el espíritu de cambio que emanan los miembros de esta generación. Así se definiría a un millennial criollo de acuerdo con el artículo de Camila Ortega titulado "Así es el milenial colombiano" (Ortega, 2017).

Colombia se caracteriza por ser un país donde hay más celulares que personas, el mercado de estos dispositivos está creciendo en niveles exponenciales. De acuerdo con el Primer Gran Estudio Continuo (PGEC) sobre el nivel de digitalización entre los colombianos el 30% de las personas que cuentan con un celular en poblaciones de más de 200.000 habitantes, tiene un smartphone y los principales usuarios de estos dispositivos son hombres entre los 18 y 24 años (Ministerio TIC, 2019). Los milenials dejaron atrás los mensajes de texto y correos electrónicos, ellos exigen una respuesta inmediata y gratuita a través de aplicativos como Whatsapp, Snapchat, Line o Tango. Y Colombia, según América Economía (Tecnología & Innovación, 2013), se encuentra entre los 10 países que más han acogido los modelos de mensajería instantánea junto con Perú, Brasil, México y Argentina.

De acuerdo con las teorías y resultados en los estudios de Philip Kotler (2008), el Marketing es la estrategia de comercialización de un producto o servicio y el Marketing Digital es su variante equivalente a lo Online. Ambas, a nivel en general, se resumen en una práctica orientada a identificar los deseos y las necesidades latentes en el mercado objetivo a fin de satisfacerlos para generar beneficios (Hermes Creatives, 2018). Roberto Dvoskin en su libro Fundamentos de Marketing (2004), inicia definiendo el marketing como una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra con más ventaja.

Así mismo, lo concibe como un proceso y una estrategia, ya que es el agente de cambio buscado por aquellos oferentes insatisfechos con la situación actual. Por otra parte, Philip Kotler lo define como:

La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (2004)

De otro lado, para la American Marketing Association, el marketing es "una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general" (Citado por Vega, 2021, parr 6); es decir, que podemos definir el marketing como una disciplina compuesta de estrategias, técnicas y acciones que se utilizan de forma planificada para analizar las necesidades de los consumidores, así como el comportamiento del mercado en el cual la empresa, producto o servicio se desenvuelve con el fin de agregar valor a los consumidores solventando su necesidad y a la empresa mejorando su posición competitiva en el mercado.

Con el pasar de los años los procesos, estrategias e incluso la misma definición del marketing han evolucionado adaptándose a las nuevas tendencias de los mercados, así como a los hábitos de los consumidores. Philip Kotler, considerado el padre del "marketing moderno" ha afirmado que el marketing tal como lo conocemos está evolucionando a algo más acorde nuestros tiempos donde se destaca la inmediatez de la información y la segmentación total, elementos que han hecho cambiar los hábitos de compra de los clientes (Marketing de contenidos, 2022).

Se esta ante una nueva era de medios de comunicación, redes sociales, tecnologías como la inteligencia artificial y el big data, componentes que se están convirtiendo como caballos de batalla en cuanto a la información más que en las ventas. Por este motivo el marketing está en un proceso clave de cambios y evolución donde sus pilares están en constante actualización y se están viendo redefinidos sus principios, así como las tácticas, acciones y herramientas que se utilizan en las diferentes estrategias. A mediados de los 90's existía un "viejo internet" que permitía encontrar información más no tener la interacción que actualmente conocemos, era como una biblioteca donde se encontraba lo que se buscaba, pero no se podía alterar ese contenido que se encontró. Fue la primera versión, un poco diferente de la que hoy se utiliza y se le dio el nombre de Web 1.0 (Peçanha, 2021).

Desde ese primitivo momento de la Internet, se creó el término de Marketing Digital, que en sus inicios fue muy similar al marketing tradicional ya que se basaba en una comunicación unidireccional por parte de las empresas donde los consumidores recibían el mensaje de una forma pasiva y sin posibilidad de interacción. Para 1993 los usuarios de Internet empezaron a relacionarse más con las empresas que realizaban publicidad en la web al surgir los primeros anuncios interactivos con los cuales se podía hacer clic. Pero no fue sino hasta el año 2000 que el marketing digital tomó una forma muy parecida a la que se conoce hoy en día con la llegada de la Web 2.0 que permitió a cualquier persona convertirse en un productor de contenido haciendo más democrático el flujo de la comunicación digital (Peçanha, 2021).

La aparición del Inbound Marketing, en donde el principal objetivo es ser encontrado por las personas que están buscando información para darle solución a una necesidad o un problema. En el Inbound Marketing se debe establecer un canal de comunicación con los consumidores donde se le da mayor importancia a la conversación y no solo a enviar mensajes publicitarios. Por medio de esta comunicación es posible entender los intereses y necesidades más profundas de los clientes y potenciales clientes para crear soluciones que les brinden la tranquilidad de resolverlos. Esta metodología es solo una parte de un movimiento más grande en el mundo de los negocios: el movimiento inbound que se fundamenta en atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos para así impulsar el crecimiento de una empresa, generando confianza, credibilidad y motivación en los clientes. Con el avance y uso de la tecnología el método inbound sugiere una forma más útil y humana para hacer negocios, una manera de agregar valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Un cliente satisfecho será el combustible para el crecimiento de la empresa, ya sea por la recompra de productos o servicios, o por la recomendación hacia otros clientes potenciando la marca (Samsing y Ilan, 2019).

Dharmesh Shah y Brian Halligan, fundadores de Hubspot, serían los primeros creadores del concepto acercándolo a:

> El Inbound Marketing permite que los usuarios y clientes potenciales te encuentren en Internet y conozcan tus productos y servicios. Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Con las técnicas inbound, tus clientes se acercan a ti y con las

> outbound, eres tú quien debe encontrarlos a ellos. En el primer caso, la clave está en crear contenido de calidad; y en el segundo, en el presupuesto. (Citado por Genwords, 2018)

A partir de estas definiciones se puede concluir que el Inbound Marketing es una metodología que busca atraer el interés de las personas en las empresas, productos o servicios a través de la publicación de contenido relevante y de valor dejando que sean ellos (los clientes potenciales) quienes encuentren la empresa, el producto o servicio a través de diferentes canales o plataformas digitales de manera natural y no forzada.

El siguiente gráfico ilustra la evolución de esta idea de negocio, desde su nacimiento hasta el año 2018:

FIGURA 1
Evolución del Inbound Marketing.
Elaboración propia con Base a Inbound Cycle (2018).

Igualmente, David Meerman Scott fue otro de los grandes influenciadores de la metodología, al publicar su libro The New Rules of Marketing and PR (2011) y allí exponer la evolución del marketing y las relaciones públicas a través del uso de herramientas 2.0 en internet durante la última década. Por otro lado, El outbound marketing es el conjunto de acciones cuyo objetivo principal es captar consumidores con mensajes directos. Su metodología se basa principalmente en mostrar las características y bondades de una marca o producto con mensajes fríos e irruptivos, donde y cuando no han sido solicitados por el consumidor. Busca captar la atención de un gran público en medios tradicionales como la radio, la televisión, la prensa, los emails y los banners a través de una comunicación unidireccional en la cual se desconoce el feedback que puede tener el consumidor. Al vender una marca o producto con gran presupuesto a un público masivo de manera impersonal y arriesgada sin contar con información medible para establecer si genera o no el impacto o acción deseada en el usuario final (Inbound Cycle, 2017).

Sean Ellis; emprendedor, ángel inversor, consejero de startups y CEO de GrowthHackers.com (una compañía americana enfocada en potenciar crecimiento de empresas como Facebook, Airbnb, Amazon, Netflix y también startups a través de la disciplina Growth) fue quién puso en circulación la frase en el año 2010 al crear una descripción para un nuevo cargo. Sean ayudó a muchos emprendimientos a lograr un crecimiento acelerado, entre los cuales se destacan Dropbox, Eventbrite, LogMeIn y Lookout, sin embargo, al dejar uno de estos emprendimientos para conseguir nuevas oportunidades, le era muy difícil encontrar quién lo reemplazara; alguien con el cargo del crecimiento del emprendimiento. Al analizar cientos de solicitudes, todas ellas se enfocaban en encontrar un experto en marketing sin ser un trabajo para alguien con este perfil. Los productos de software modernos son diferentes a los productos tradicionales y de esta manera su distribución también lo era. Los expertos en Marketing pensaban en considerar presupuestos, gastos, conversiones y demás métricas que Sean no estaba buscando, él quería "una persona cuyo verdadero objetivo fuera el crecimiento" debido a que el crecimiento es la métrica capaz de transformar un emprendimiento en un total éxito o un fracaso rotundo. Un ingeniero o programador podría ser un growth hacker, así como un mercadólogo, lo importante es su enfoque.

Otra cualidad importante para un growth hacker es ser extremadamente curioso. Siempre estar buscando y probando nuevas técnicas para conseguir los mejores resultados, incluso cuando esas técnicas vengan o conlleven a ideas disparatadas (Romero, 2015). Ser una persona con conocimiento en distintas áreas también es una característica diferenciadora de un growth hacker. No importa si es un experto en marketing o un programador, lo importante es que sea de esas personas que saben un poco de todo y logran conectar ideas muy diferentes para sacar adelante un proyecto. Un growth hacker es ágil en un mundo donde el panorama puede cambiar de repente, y donde es necesario tomar decisiones rápidas y hacer las pruebas necesarias para que el proyecto siga adelante; finalmente, quizá la cualidad más relevante para un experto en growth hacking es la capacidad de encontrar ese elemento sorpresa que conlleve a que una gran idea explote. La innovación es el Core de esta disciplina donde para conseguir resultados espectaculares hay que atreverse a hacer las cosas de manera diferente (Borrás, 2020).

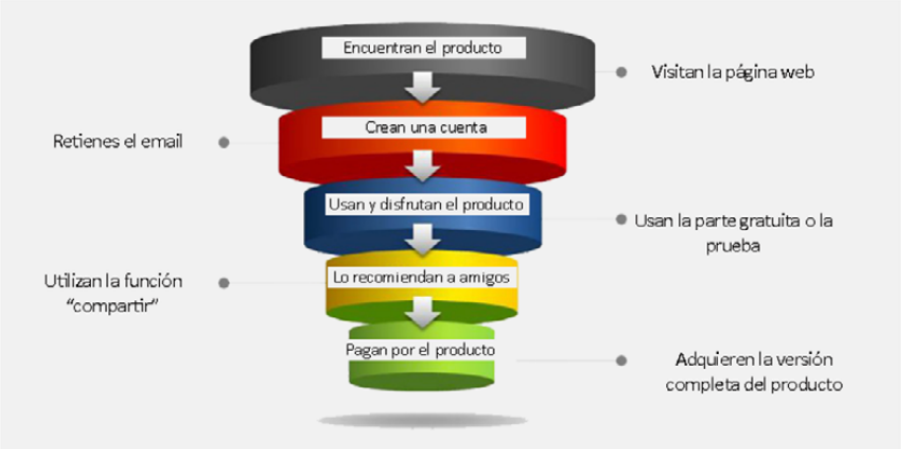

FIGURA 2
Embudo de Growth Hacking
Elaboración propia con base a IEBS (2018).

Las nuevas generaciones de consumidores en Colombia denominadas milenial, son aquellas personas nacidas entre 1985 y 1999 (Howe y Strauss, 2000), la cual no es una persona nativa digital (Prensky, 2001), eso sí se ha desarrollado a la par de las nuevas tecnologías, lo que implica que las conocen y manejan a la perfección; además de estar siempre conectados. Con la característica de encontrarse entre lo antiguo y la nueva era digital; ellos son etiquetados como digitales, multipuntillo y multidispositivo, críticos, sociables y con un exigente perfil de consumo y vida personal (Gutiérrez, 2015). El comportamiento y hábitos de consumo de la generación milenial es un tema que analizaremos en este trabajo de grado, teniendo en cuenta que son los futuros consumidores, y con el agravante de que el mercado no consigue identificar claramente cómo toman sus decisiones de compra, de cómo se informan y actúan en consecuencia.

El Marketing digital, afronta un momento crucial, donde los nuevos enfoques teóricos intentan redefinir su accionar y orientarlo a metodologías que van más allá de los elementos comerciales, las cuales se deben preocupar por establecer nuevos mecanismos de comunicación con seres humanos complejos. En medio de este escenario, las metodologías de Inbound Marketing y el Growth Hacking, se transforman en una corriente cada vez más poderosa dentro de las consideraciones estratégicas de las empresas personales desarrolladas por los milenial en Colombia; las cuales se encuentran sustentadas por la influencia de dispositivos como los smartphones y las diversas alternativas de contenidos multimedia que tienen altos niveles de comercialización y marketing para esta población objetivo. De allí que la problemática a resolver gira en torno a la necesidad de identificar el alcance de esta clase de estrategias de marketing, con el fin de estimular las acciones o deseos de compra de los milenial en Colombia. Con base a que es la población emergente con mayor capacidad de compra, partiendo del principio que son personas que tienen su propio negocio y sus ingresos son estables que

tienen sus propios emprendimientos digitales y procesos de innovación, y no necesitan del acceso al empleo formal.

El reto de la innovación, y desarrollo de nuevas metodologías de apoyo que le permitan a los milenial acceder a herramientas, para el crecimiento de mercado en si son la razón de identificar los diferentes targets que son de interés de estos. El consumo informativo de los milenials es activo y ha evolucionado con relación a generaciones anteriores; estos jóvenes tienen inquietudes sobre el ciber mercado a través de Internet, con grandes expectativas respecto a la efectividad y alcance real de las metodologías tipo Ibon Marketig y Growth marketing, como herramientas de alcance para sus mercados objetivos, utilizando los dispositivos electrónicos y el permanente acceso a las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, para todas las acciones y emprendimientos de sus actividades laborales, con un fuerte ingrediente de innovación, del cual hacen uso de él en su vida cotidiana. Las metodologías propuestas, buscan atraer a los milenial de Colombia, con el uso de técnicas de incremento de visitantes que son conquistados a través de páginas web, blogs o redes sociales, que los convierten en seguidores y consumidores de un producto o servicio, para finalmente generar acciones o deseos de compra.

Metodología

La metodología de la investigación propuesta es de carácter mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa. El enfoque cuantitativo, se encarga de probar la hipótesis, mediante la recolección de datos, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, que permiten establecer las pautas de comportamiento de los millenial y probar las teorías propuestas, la recolección se realizó mediante encuestas y entrevistas a expertos, que permitieron conocer el entorno de acción del sujeto de estudio (Mileniuns) y su interrelación con el ambiente de marketing digital en el cual desarrolla sus actividades permanentes.

La base teórica del mismo (Sampieri, 2017), propone que la investigación mixta "consiste en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una "fotografía" más completa del fenómeno de estudio ".El tipo de estudio que se propone para la investigación es de carácter descriptivo, el cual busca identificar y describir los aspectos más característicos del objeto de estudio que están directamente relacionados con "Inbound Marketing y el Growth Marketing para los Mileniuns de Colombia.

La investigación descriptiva propuesta se sustenta en técnicas como la observación y análisis documental especifico del objeto de estudio. Como fuentes de información secundarias, se utiliza la documentación especializada en el impacto de las campañas de Inbound Marketing y Growth Hacking en los milenial de Barranquilla; identificando qué perspectivas de estudio existen, cuáles son los principales posicionamientos de las campañas de Inbound Marketing y Growth Hacking, y cuáles han sido hasta ahora los principales hallazgos, con el fin de establecer los resultados y las conclusiones de la investigación propuesta.

Conclusión

Con base al análisis de las estrategias de Inbound Marketing y Growth Hacking implementadas por empresas como On Vacation y Habla Creativo, se puede determinar que estas son efectivas como estrategias globales de marketing capaces de conectar los productos o servicios con la generación milenial colombiana. Siguiendo la estructura base del Inbound Marketing y los principios de Growht Hacking estas empresas lograron consolidar resultados positivos no solo en las ventas sino en la calidad de los registros que recibían por las diferentes acciones y canales implementados, al igual que impactar de manera positiva la eficiencia del equipo de ventas al concentrarse en aquellos clientes que ya estaban listos para comprar. Lograron identificar cada tipo de personas que llegaba a ellos, los diferentes momentos a los cuales se enfrentaban y consolidar canales por los cuales eran atraídos para registrarse. Una vez formaban parte de sus bases de datos los cualificaban y

educaban con la información que era importante y relevante en cada etapa, de esta forma cerraban negocios en función del cliente y no del producto como tal.

También generaron e implementaron acciones de bajo costo que aceleraron no solo el proceso de compra de un producto sino el reconocimiento y posicionamiento de una marca de una manera orgánica, maximizando la inversión publicitaria de la empresa. El marketing digital continúa siendo una estrategia ideal para dar a conocer, posicionar y aumentar las ventas de una marca o empresa en la actualidad. El Reporte General de We Are Social (2020) sobre el uso de internet, medios sociales y dispositivos móviles; Colombia se destaca como uno de los países latinoamericanos con mayor uso y aplicación de tendencias digitales actuales e innovadoras, cuenta con un gran número de usuarios activos al mes en Internet y el consumo de productos a través de E-commerce viene creciendo, especialmente en 2020 donde aumentó 20% en promedio (CCCE, 2020). Lo que la nueva generación de compradores, los milenials, quiere es contenido de calidad no intrusivo, finalmente quien toma la decisión de compra es él y sentirá una mayor afinidad con las marcas que le brinden respeto y le permitan tener un diálogo en torno a la marca, el producto y/o servicio. De esta forma el Inbound Marketing se convierte en una estrategia con el potencial para impactar la audiencia de cada marca, producto o servicio con mensajes útiles y relevantes a su búsqueda en internet de forma no intrusiva, aumentando las posibilidades de conversión de los usuarios según Genwords, (2018).

Durante el ciclo de compra los clientes atraviesan cuatro fases iniciando por la conciencia o conocimiento donde se da cuenta de un problema, una necesidad o un desafío al cual se enfrenta, pero donde aún no conoce la o las opciones que le brindarán una solución. Luego inician una etapa de investigación donde se acercarán a las personas más cercanas, buscarán recomendaciones, tips ideas o consejos que le ofrezcan valor a solución del problema que tiene. Inmediatamente tienen el conocimiento a partir de la investigación y recomendaciones empiezan a tener una preferencia por un proveedor o una solución en particular, lo que se llama el "favorito emocional" pasando de forma gradual a la posición de ganador.

Finalmente, en las conclusiones se toma una decisión por la alternativa que mejor le pareció, comprando el producto o servicio deseado, satisfaciendo así sus necesidades y solucionando el problema; está la fase de cierre donde el Inbound Marketing entrega el cliente al Inbound Sales manteniendo los clientes satisfechos, ofreciéndoles información útil y cuidando los registros que por algún motivo no convirtieron, pero están atentos a las novedades de la marca o empresa y serán potenciales candidatos a ser los prescriptores de la misma en internet.

Referencias

BBVA (2018). ¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única? https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/

Borrás, H. (2020, 14 de enero). Growth hacking: qué es y ventajas. Cyberclick. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/growth-hacking-que-es-y-ventajas

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (CCCE). (2020). Informe Comportamiento del Ecommerce en Colombia Durante 2020 y Perspectivas para 2021. https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. Teoría y experiencia. Ediciones Granica S.A.

Genwords. (2018) Inbound Marketing: Qué es, Beneficios, Metodología y Ejemplos. https://www.genwords.com/blog/inbound-marketing

Gutiérrez, R. (2015). La transformación digital y móvil de la comunicación política. Editorial Ariel, S.A. https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/La_transformacion_digital-2.pdf

Hermes Creatives. (2018). Marketing de Contenidos: Inbound Marketing en Mallorca. http://www.hermescreatives.com/marketing-online-digital/inbound-marketing-de-contenidos/

Howe, N. & Strauss, W. (2000). Millennials rising: ie next great generation. Vintage Books.

Inbound Cycle (2017). Outbound marketing vs inbound marketing. https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing

Inbound Cycle (2018). Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía. (2018, septiembre 17). Recuperado de https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es

Kotler, P. (2008). Fundamentos de marketing. Pearson.

Marketing de contenidos. (2022, 27 de junio). Los grandes errores que aún se cometen en el marketing de contenidos. Puro marketing https://www.puromarketing.com/103/36587/grandes-errores-todavia-cometen-marketing-contenidos

Meerman, D. (2011). The New Rules of Marketing and PR. Wiley.

Ministerio TIC (2019). Las oportunidades de la digitalización en Colombia. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/oportdigitalizacovid-19_es.pdf

Ortega, C. (2017). Así es el millenial colombiano: ni tan parecido ni tan diferente al millenial arquetípico. Young Marketing website. http://www.youngmarketing.co/millenials-en-colombia/

Peçanha, V. (2021, 10 de enero). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rockcontent. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/

Prensky, M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently", On the Horizon, 9(6). 1-6. Https://doi.org/10.1108/10748120110424843

Romero, P (2015). Caso práctico Growth hacking. IEBS. https://es.slideshare.net/pacoromeromndez/caso-prctico-growth-hacking-iebs

Sampieri, R. (2017). Metodología de la investigación. Mc Graw hill Education.

Samsing, J. & Ilan, T. (2019). Double gravitational wave mergers. Monthly Notices of the Royal Astronomical Society, 482(1). 30 – 39. https://doi.org/10.1093/mnras/sty2249

Tecnología & Innovación. (2013, mayo 29). De whatsapp a line: la batalla de la mensajería instantánea en Latinoamérica. América Economía. https://tecno.americaeconomia.com/articulos/de-whatsapp-line-la-batalla-de-la-mensajeria-instantanea-en-latinoamerica

Tecnología. (2016, 15 de octubre). 79% de empresas en Colombia le apuestan a lo digital, pero sin grandes inversiones. Zona Cero. https://zonacero.com/tecnologia/79-de-empresas-en-colombia-le-apuestan-lo-digital-pero-sin-grandes-inversiones-69934

Vega, F. (2021, 18 de marzo). ¿Qué es marketing? LISIS. Soluciones Empresariales. https://www.lisis.mx/post/que-es-marketing

We are social (2020). Data reportal. https://datareportal.com/