



Inbound Marketing: ¿Qué es y cómo impactará a las empresas mexicanas en 2022

De acuerdo con el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, pese a las dificultades de la pandemia, los países de la región **prospectan un crecimiento moderado**: según su [informe](#) de Proyecciones Económicas, **el PIB latinoamericano crecerá en promedio 2.5%** este año; países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México y Perú, ya muestran un ligero avance en sus economías respecto a la crisis del 2020. Por su parte, la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), pronostica que **el [crecimiento](#) será de casi el 3% en la región**.

En México, al ser el segundo país más golpeado por la pandemia (solo por detrás de Brasil), se espera un crecimiento económico [de apenas el 3%](#), dada la llegada de la cuarta ola de COVID-19 y la inflación que actualmente atraviesa el país.

No obstante, tanto la CEPAL como el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe coinciden que las innovaciones tecnológicas adoptadas por sus mercados internos, el desarrollo de las políticas de comercio exterior como el T-MEC (el ambicioso acuerdo comercial entre México, Canadá y Estados Unidos que proyecta el crecimiento en la región), así como las medidas adoptadas para el manejo de la pandemia, seguirán siendo importantes para seguir creciendo. Aunado a ello, la adopción de un estilo de vida digital también podría considerarse como otro factor que **ayude a dinamizar una mayor demanda de productos, servicios y actividades** en diversos mercados para reactivar la economías: en este sentido, hoy los consumidores [pasan de lo online a lo offline repentinamente](#), y acuden a nuevas plataformas para consumir contenido, comprar, estudiar, trabajar y realizar muchas actividades cotidianas más.

“Aunque la recuperación económica de la región avanza, no hay que dejar de lado lo cambiante que puede ser el panorama debido a factores como nuevas variantes del COVID-19, ralentización en los procesos de regreso a las oficinas y alteración en los hábitos de consumo de los mexicanos. Es por esto que las compañías deben ser conscientes de que todavía deben enfrentarse a retos importantes con el fin de velar por su sostenibilidad, destaca **Shelley Pursell, Directora de Marketing en Latinoamérica e Iberia para HubSpot**, plataforma CRM que ayuda a las empresas en expansión a alinear su éxito con el de sus clientes.

Mantenerse al día con estos cambios no ha resultado sencillo para algunas empresas, especialmente durante la pandemia, donde la dinámica del mercado mexicano dependió de factores como el trabajo remoto, el bienestar emocional y la incertidumbre, **variables que han dejado tras de sí nuevos hábitos de consumo, en todo el país y** a nivel global. Bajo la perspectiva de Pursell, el Inbound Marketing, como metodología diferencial que pone a las personas en el centro y que apunta a captar clientes a través de la creación de contenido de valor y de experiencias hechas a la medida, es clave para la reactivación económica de México; todo porque dinamizará el



consumo y construirá confianza por parte de los clientes hacia las compañías, a través de relaciones más positivas y duraderas.

Precisamente, el Inbound Marketing ha identificado cinco tendencias que serán determinantes para que empresas de diferentes sectores y tamaños en México puedan sortear los nuevos desafíos de 2022, en un contexto en que la pandemia parece aún no dar tregua:

1. Un nuevo *experiential marketing*

Tras un largo periodo de confinamiento, los consumidores están ansiosos por descubrir nuevas experiencias. A medida que los espacios públicos reabran y las plataformas de inmersión digital sean más accesibles, se prevé que los profesionales del marketing volverán a poner sobre la mesa la posibilidad de desarrollar este tipo de experiencias. De acuerdo con el reporte anual del [Estado del Marketing](#) de HubSpot, –el cual recopila información de **más de 1000 profesionales de marketing a nivel global global de marcas B2B y B2C**, de todo tipo de industrias–, el 48% de los departamentos de marketing planea aumentar las inversiones experienciales en 2022.

2. El *Inbound* como el corazón de las estrategias de marketing

El gran auge que vive la digitalización en la vida de las personas y los negocios hará que la adopción del inbound marketing sea un movimiento inteligente y llegue a convertirse en un “activo valioso” para crear conciencia de marca, generar confianza digitalmente e impulsar a **una cantidad inmensa de clientes a buscar contenido** en las gran diversidad de plataformas en las que hoy se encuentran. Esto ha inspirado a que el [27% de los especialistas](#) en marketing a nivel global apuesten por una estrategia inbound por primera vez en 2022, de acuerdo con el reporte del Estado del Marketing.

3. El video mantendrá su formato corto

Los videos de formato corto sin duda se llevaron la corona de las tendencias durante el punto más alto de la pandemia: este tipo de contenidos se ha posicionado como **la segunda tendencia más eficaz** que los profesionales del marketing están aprovechando actualmente. Para 2022, se espera que el [89% de los profesionales de marketing](#) a nivel global continúen o aumenten su inversión, pues además de ser rentables, este tipo de contenidos se alinea bien con la capacidad de atención acelerada de las audiencias.

4. El contenido en audio fideliza nuevas audiencias

A raíz de la irrupción a mediados del 2020 de [Clubhouse](#), **una red social en la que solo es posible interactuar por medio de chats de voz**, muchas plataformas, marcas y sitios han empezado a descubrir los alcances del contenido de audio como los podcasts. Al estar más tiempo en casa, los consumidores han elegido a los podcast como una buena forma de **mantener o formar parte de “conversaciones cotidianas”**. Como resultado, el [53% de los profesionales de marketing](#)



encuentran a estos y otros tipos de contenido en audio altamente efectivos para aumentar el reconocimiento de su marca y hacer parte de la cotidianidad de sus clientes.

5. Adopción creciente de la realidad virtual (VR) y aumentada (AR)

Los constantes anuncios y noticias acerca del *Metaverso* ha mantenido expectantes a millones de usuarios respecto a las posibilidades de esta "nueva plataforma", la cual **se espera que cambie radicalmente la interacción personal** y laboral durante la siguiente década. Así, estas tecnologías comenzarán a ver un resurgimiento interesante en 2022: a medida que las gafas de realidad virtual y las aplicaciones de realidad aumentada se vuelven más accesibles, las empresas podrán agregar esta tecnología a sus estrategias de marketing. Según cifras del estudio Estado del Marketing, [42% de los ejecutivos de marketing](#) aumentarán su gasto en VR durante el siguiente año.

Estos aspectos indican que la transformación digital será un aspecto invaluable para el éxito de las empresas y sus esfuerzos de marketing en 2022. Las compañías **mexicanas** tendrán que acudir más que nunca a la adopción de nuevas herramientas que les permitan crear **experiencias, contenidos y relaciones más fructíferas** con los consumidores a largo plazo. Sistemas como los CRM podrían ser un activo valioso que les permita mantenerse alertas y en constante innovación ante el auge de estas tendencias.