

CÓMO LANZAR UNA CAMPAÑA DE INBOUND MARKETING

Descubre qué debes tener en cuenta para iniciar un proyecto de inbound marketing para tu empresa



INBOUNDCYCLE

Este e-book ha sido elaborado por:

Pau Valdés



Cofundador y CEO de InboundCycle.
Twitter: *@valdespau*

Índice

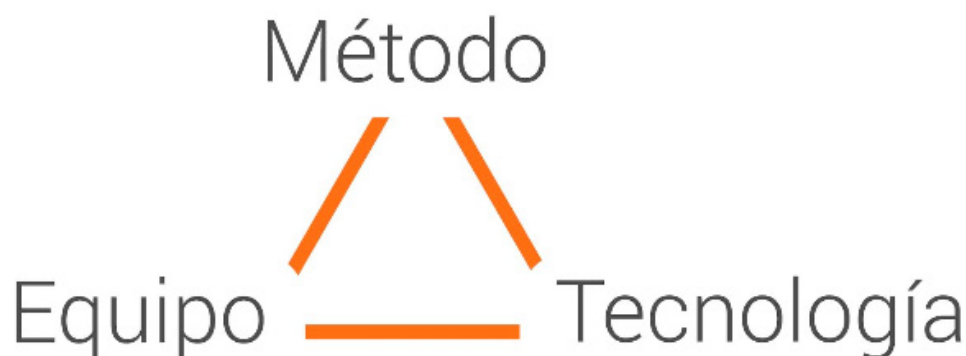
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1.EL MÉTODO	8
CAPÍTULO 2. LOS OCHO PASOS DE UNA CAMPAÑA DE INBOUND MARKETING	13
CAPÍTULO 3. CÓMO PRIORIZAR ACCIONES AL COMENZAR UN PROYECTO	19
CAPÍTULO 4. EL EQUIPO	21
CAPÍTULO 5. LA TECNOLOGÍA	26
CONCLUSIONES	28

The background of the entire page is an abstract geometric pattern. It consists of numerous triangles of various sizes, some of which are 3D-rendered to look like they are floating or stacked. The primary colors are shades of orange and yellow, while the background is white. The pattern is dense and covers the entire page, with a central red band containing the title.

INTRODUCCIÓN

A veces tendemos a olvidarlo: pese a su rápida expansión, el **inbound marketing** es una disciplina relativamente nueva. Con una década escasa de vida —y aún menos rodaje en España e Iberoamérica, donde su recorrido se reduce a la mitad—, esta metodología de trabajo sigue generando muchas dudas a aquellos *marketers* y empresas que se plantean adoptarla para mejorar sus ventas.

Y entre estos interrogantes, destaca uno tan simple y primordial como éste: si queremos poner en marcha este tipo de acciones, ¿por donde debemos empezar? Que no cunda el pánico: aunque es cierto que en el inbound marketing confluyen numerosas variables, éstas pueden englobarse en **tres grandes pilares: 1) un método, 2) un equipo y 3) una tecnología**. Una vez dispongamos de estas tres patas, ya tendremos una mesa sólida para definir estrategias que respondan a esta tipología de marketing.



No obstante, antes de centrarnos en ellas, conviene tener claros algunos aspectos que condicionarán las acciones que se adoptarán. Uno de los más importantes es el de **buyer's journey**, que podría definirse como el proceso de búsqueda e investigación que realiza o un consumidor potencial hasta que acaba formalizando la compra de un producto o servicio.

Aunque este ciclo no siempre presenta la misma estructura, uno de los esquemas más comunes es el denominado **AIDA**, por la letra inicial de cada una de las cuatro fases que lo componen: **atención** (un usuario se percató de que tiene una necesidad que debe cubrir), **investigation** (la persona en cuestión inicia un proceso de búsqueda y documentación sobre su problemática en Internet), **decisión** (tras dar con las compañías que pueden solventar su problema, opta por confiar en una de ellas) y **acción** (el usuario lleva a cabo la transacción económica, adquiriendo aquello que satisfará sus necesidades).

Asimismo, no hay que perder de vista que este ciclo ha sufrido una transformación radical tras la irrupción de Internet: mientras que 20 años atrás gran parte de la información que obtenían los usuarios procedían de los dependientes y comerciales de las tiendas físicas, **actualmente, la mayoría de los consumidores inician su proceso de**

investigación en la Red (hasta en un 80% de los casos, según un estudio de Deloitte). De ahí la **importancia de que las empresas desarrollen, publiquen y difundan contenidos gratuitos de valor**, con el fin de atraer la atención y despertar el interés de su público potencial.

Tras estas estas consideraciones, lo que debe hacer cualquier departamento que pueda implementar acciones de inbound marketing es diseñar un **método de trabajo**. Esta fase se compone de ocho pasos fundamentales: definir quién es el **buyer persona** (o comprador ideal de la empresa), estudiar las particularidades de su **buyer's journey** (o proceso de compra), perfilar un proceso de venta (**sales process**), planificar una **estrategia de contenidos** (pensando en qué tipo de informaciones hay que difundir, en qué formato, en qué momento y a través de qué canales), captar tráfico web (que puede ser de cuatro tipos: **orgánico o de buscadores, en redes sociales, directo y referral traffic**, consistente en obtener referencias en **sites** de terceros); lanzar el tráfico, comprar tráfico (mediante **Facebook Ads, Twitter Ads y SEM o marketing de buscadores**) y automatizar la estrategia de marketing.

Este último paso requiere ofrecer contenidos **premium** o de más complejidad (como webinars o **e-books**) a cambio de que el usuario facilite algún dato personal, como su dirección de correo electrónico, su nombre o su código postal. Con estos contactos o **leads**, ya se pueden realizar acciones de automatización del marketing: por ejemplo, de **lead nurturing** (o envíos automáticos de cadenas de **e-mails** para educar al usuario en los beneficios de la empresa) como de **lead scoring** (sistema que permite saber, a través de un sistema de puntuación, si el cliente potencial está más o menos cerca del momento de hacer una compra).

A la hora de priorizar estas acciones, hay dos tareas que deben llevarse a cabo cuanto antes: en primer lugar, **crear contenido de libre acceso para publicar en Internet** (artículos de blog, vídeos, infografías, webinars...) y, a continuación, **obtener tráfico de pago**, sobre todo si la empresa necesita obtener resultados cuanto antes. En este sentido, no hay que olvidar que la estrategia de inbound marketing da frutos a medio y largo plazo.

El siguiente pilar de la estrategia pasa, como hemos apuntado anteriormente, por **crear un equipo de inbound marketing**. Para poner en marcha una metodología de trabajo, es imprescindible contar con los siguientes profesionales, que mencionamos por orden ideal de contratación: un **digital marketing manager**, que será el líder del proyecto; un **social media manager**, un diseñador, un periodista y editor, un programador y un experto en SEO y SEM.

Mientras que los tres primeros perfiles (el **digital marketing manager**, el **social media manager** y el diseñador o maquetador) deben de incorporarse a la plantilla cuanto antes, el resto pueden contratarse como **freelancers**, si bien es aconsejable tener a un buen redactor **in company** en cuanto el presupuesto lo permita.

Existen **tres modalidades para conseguir los servicios de estos profesionales**: 1) contratar a una agencia de marketing; 2) poner en marcha el equipo a nivel interno; 3) recurrir a una agencia especializada para que desempeñe labores de consultoría. Por la experiencia de InboundCycle, recomendamos que el despliegue de la estrategia de inbound marketing se confíe a una agencia, aunque la empresa debe de ir creando en paralelo una estructura para asumir esta labor a nivel interno. En cualquier caso, aunque en un futuro pueda desarrollar la estrategia por sí sola, se aconseja recurrir a una agencia de inbound marketing para que ofrezca un servicio de supervisión y consultoría.

Finalmente, el tercer pilar tendría que ver con la tecnología. Actualmente, existen plataformas de pago —como **HubSpot**, **Eloqua** o **Pardot**—, a pesar de que suponen un desembolso importante para las organizaciones. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas que no se lo puedan permitir, pueden optar por software gratuito, como **Leadin** o **MailChimp**.

Con estos datos sobre la mesa, incorporar una estrategia de inbound marketing parece algo más asumible, ¿verdad? Desde InboundCycle, te invitamos a profundizar en estas fases y analizar cuáles son las soluciones óptimas para tu empresa o negocio.

Y recuerda: si necesitas más información u orientación, estaremos encantados de echarte una mano.



CAPÍTULO 1

EL MÉTODO

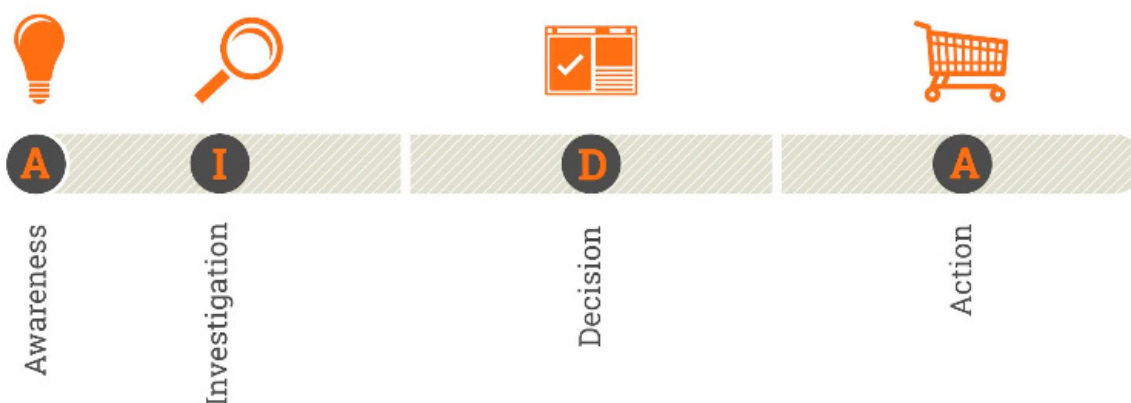
A la hora de poner en marcha una estrategia de inbound marketing, independientemente de cuál sea su alcance, existen tres pilares indispensables para llegar a buen puerto: **el método, el equipo y la tecnología**. Si falla cualquiera de ellos, ten por seguro que el proyecto carecerá de la solidez necesaria para tener éxito.

Y para que eso no ocurra, en estas líneas nos ocupamos del primero de ellos, proporcionándote las claves para que puedas implementarlo con garantías. ¿Estás preparado/a? ¡Pues vamos a ello!

Eso sí: antes de adentrarnos a fondo en esta cuestión, nos detendremos brevemente en un concepto clave: el de **buyer's journey**, que es el proceso de búsqueda activa que lleva a cabo un consumidor potencial hasta convertirse en una venta de nuestro producto o servicio. Dado que la configuración del **buyer journey** varía mucho en función del mercado en el que nos encontramos, la industria y el producto, trataremos de hacer una aproximación genérica a este concepto.

Igual de complejo resulta definir las fases del mismo, ya que existen diversas propuestas teóricas. Para no complicarlo demasiado, nos basaremos en el llamado **modelo AIDA**, que debe su nombre a la primera letra de las cuatro etapas que comprende. Son las siguientes:

- **Atención (awareness)**. En esta fase, el usuario se percata de que tiene una necesidad o un problema, y se propone encontrar una solución satisfactoria.
- **Investigación (investigation)**. En esta etapa, la persona trata de informarse acerca de la cuestión que le inquieta, recabando datos y buscando empresas que puedan dar respuestas a sus puntos de dolor a través de su catálogo de productos y servicios.
- **Decisión (decision)**. Tras recopilar un cierto volumen de información, el usuario compara los datos obtenidos y decide qué compañía es la que le ofrece la solución más adecuada.
- **Acción (action)**. Por último, el usuario formaliza la compra del producto o servicio que le interesa.



Este esquema se ajusta especialmente a la primera vez que un cliente potencial quiere encontrar soluciones para un problema concreto. De ahí que pueda considerarse como un proceso de investigación, en el que hay que recoger la máxima información posible para cubrir una necesidad. A partir de aquí, el usuario debe analizar qué empresas están en condición de ayudarla y cuáles lo harán del modo más adecuado.

En cambio, en ocasiones posteriores, el usuario podrá prescindir de las primeras fases de búsqueda de información (puesto que ya las conocerá), centrándose únicamente en la oferta comercial de las empresas que pueden solucionar su problema.

El sales process: el antes y el después de Internet

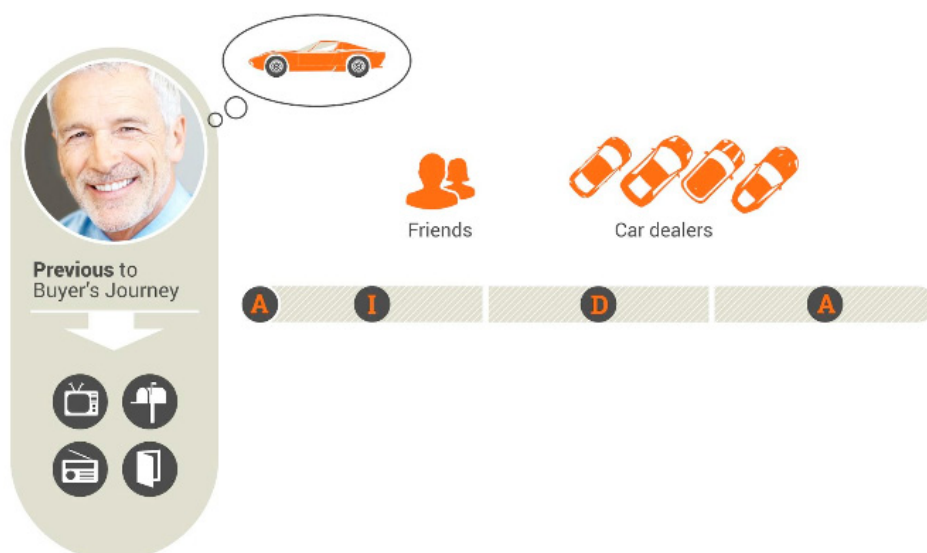
El procedimiento que acabamos de describir está estrechamente ligado al **sales process** o **proceso de venta**, concepto que podría definirse como **la manera que tienen las empresas de adaptarse a los buyer's journeys de los usuarios o de sus clientes**. Al fin y al cabo, son ellos quienes viven el proceso y, por lo tanto, quienes mandan en él y quienes lo condicionan en función de sus hábitos. Lo único que tienen que hacer las empresas es tratar de amoldarse a ellos, con el propósito de influir al máximo en los usuarios, para así optimizar sus procesos de facturación y ventas.

Sin embargo, llegados a este punto, conviene matizar que los **buyer's journey** no siempre han sido como los conocemos hasta ahora, sino que han sufrido cambios sustanciales en los 20 últimos años. El motivo no es otro que la **irrupción de Internet y de los motores de búsqueda**: un hito que ha transformado radicalmente los hábitos de los usuarios.

Y es que, con la aparición de la Red de redes, el control de la información ha cambiado de manos. Antes de Internet, este proceso estaba en manos de las empresas, puesto que los usuarios dependían de la información que les facilitaban las compañías. Sin embargo, con la llegada de la era de las TIC y de los motores de búsqueda online, **los usuarios ya disponen de herramientas que les permiten dejar de depender de las empresas para informarse**.

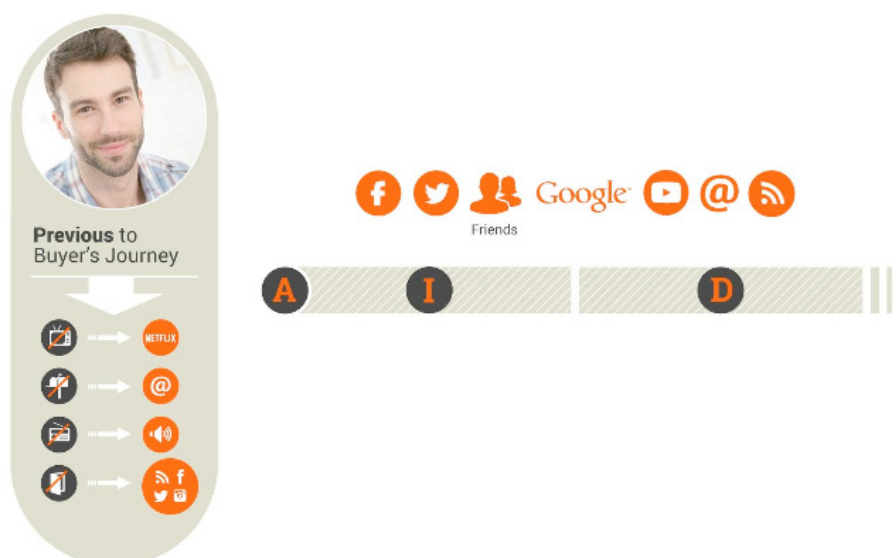
Lo veremos mejor con un ejemplo: fijémonos en la generación de nuestros padres, que creció ajena a Internet. Las personas que forman parte de ella **aún consumen un gran volumen de información a través de los medios de comunicación tradicionales** (como la radio o la televisión), el correo postal de toda la vida o los libros en papel. Por eso, no debería de extrañarnos que, cuando inician un proceso de compra, recurren en primer lugar a sus amigos y conocidos y, a continuación, se dirigen a las tiendas del

producto que necesitan (un coche, un televisor, etc.) para pedir consejo y orientación profesional. Para disponer de una visión más amplia y variada, lo normal es que visiten más de un establecimiento.



Sin duda, las empresas aún están totalmente adaptadas a este proceso, ya que han trabajado durante mucho tiempo bajo este paradigma. Es por ello que siguen produciendo cuñas radiofónicas y anuncios de televisión, y por lo que siguen contando con vendedores altamente especializados. Este modelo no es del todo obsoleto, dado que hay gente que aún no ha cambiado sus hábitos de compra.

En cualquier caso, estos usuarios conviven con la generación que ha conocido las tecnologías de la información y la comunicación prácticamente desde su nacimiento. Sus integrantes prefieren Spotify a la radio, y YouTube en vez de la televisión. Asimismo, apenas recibe correo postal, sino *e-mails*. Y aunque sigue dirigiéndose a sus amigos en busca del consejo, lo cierto es que **más del 80% de sus compras comienzan en Internet**, según un estudio llevado a cabo por la firma de consultoría Deloitte.



Además, estas búsquedas no sólo se realizan Google —el motor hegemónico en Estados Unidos y Europa occidental—, sino también en redes sociales.

Así, pues, con estas evidencias sobre la mesa, a las empresas no les queda otra opción que plegarse a los hábitos de los clientes, y adaptar sus estrategias a sus nuevas rutinas. Unos hábitos que, cada vez más, pasan indefectiblemente por un PC o un dispositivo móvil.



CAPÍTULO 2

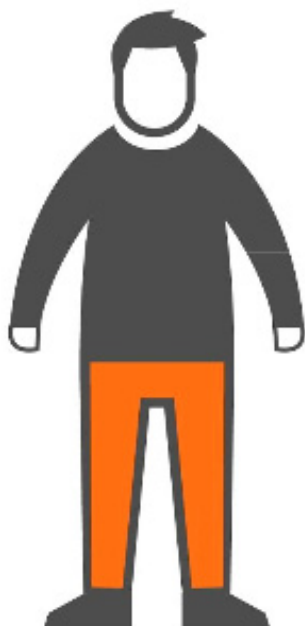
LOS OCHO PASOS DE UNA CAMPAÑA DE INBOUND MARKETING

Sabedoras de que, en plena sociedad de la información, la inmensa mayoría de las compras nacen y se gestan en Internet, **las empresas se ven obligadas a desplegar estrategias adaptadas a las nuevas tendencias de consumo de la información**. Unos hábitos para los que el inbound marketing o marketing de atracción puede aportar soluciones satisfactorias. Y para que eso ocurra, hay que tener en cuenta ocho pasos fundamentales.

Te las resumimos a continuación. ¡Toma nota!

1) Definir quién es nuestro buyer persona

El concepto de **buyer persona** podría equipararse al del **cliente potencial ideal de una empresa**, caracterizado por sus puntos de dolor y por las necesidades que presenta. A la hora de definirlo, hay que pensar en las cosas que le moverán a hacer búsquedas a través Internet. Con este ejercicio, obtendremos un cliente prototípico, lo que nos ayudará a conocer su perfil sociodemográfico y qué es lo que más busca en Internet. Una vez acotados los temas que despiertan su interés, ya podremos perfilar sobre qué tratarán los contenidos que generaremos.



Pain 1



Pain 2



Cargo en la empresa



Tipo de empresa



...

2) Estudiar el buyer's journey

Pese a tratarse de un punto indispensable, muchas compañías tienden a pasarlo por alto. De hecho, rara vez se hace un estudio exhaustivo de cómo es y cómo se desarrolla el **buyer's journey**. Un aspecto que es irrenunciable, ya que difícilmente podrá crearse una estrategia efectiva si la empresa no conoce **el proceso de compra que llevará a cabo su buyer persona**. Por eso, es muy importante saber qué tipo de información va a consumir en cada una de las fases de este ciclo. Sólo así se podrá dar respuesta a cada una de ellas con los contenidos más adecuados.

3) Diseñar el sales process

Una vez analizado el *buyer's journey*, la empresa estará preparada para **planificar el proceso de venta**, adaptándolo a las necesidades del *buyer persona* durante todo el ciclo de compra.

4) Trazar la estrategia de contenidos

En este punto, hay que plantearse qué tipo de información hay que producir para **cubrir las necesidades de los usuarios en todas y cada una de las etapas del sales process**. En una primera fase, por ejemplo, se busca cómo solucionar un determinado problema: aún no se buscan datos sobre un producto específico. Por eso, no hay que crear únicamente contenido sobre el producto, sino contenido también informativo. La clave del éxito, por lo tanto, radica en **generar los contenidos adecuados en el momento adecuado** (*the right content in the right context*). Sin ir más lejos, los fundadores de HubSpot simplifican la definición de *inbound marketing* a esta máxima, lo que ilustra su enorme importancia.



En efecto, **cada una de las fases del *buyer's journey* exige un contenido concreto**. Y no sólo eso: una vez elaborada la información en cuestión, habrá que pensar en **cómo transmitirla al destinatario mediante acciones de marketing** (huelga recordar que, para impulsar esta estrategia, debe haber una tecnología detrás).

El contenido deberá ser variado, puesto que en cada uno de los momentos del *sales process*, y dependiendo del mercado en el que nos encontremos, hay que contar

un contenido específico: *posts*, infografías, vídeos, cursos en línea... Quien decidirá cuál será el formato más adecuado no es la agencia o un experto en marketing, sino el buyer's journey, ya que hay que tener en cuenta qué necesita el cliente potencial. Partiendo de esta premisa, cada uno de los contenidos atenderá a las necesidades informativas del buyer persona.

5) Captación de tráfico orgánico

Si la generación del contenido es importante, no lo es menos la manera de hacerla llegar a los clientes potenciales. De ahí la importancia de **atraer el máximo volumen de tráfico a la web**.

Una vez más, recurriremos a un caso práctico. Pensemos en alguien que está interesado en saber por qué vale la pena reciclar los residuos domésticos, o que quiere informarse acerca de cómo hacerlo. **En un primer momento, la búsqueda que realizará en Internet no estará relacionada con un producto o servicio**, sino con la práctica del reciclaje. Así, es posible que esta investigación inicial le lleve al sitio web de una ONG que cuenta con un artículo relacionado bien posicionado y de calidad. Si la información que proporciona le resulta útil al visitante, se genera una fidelización o *engagement*, lo que llevará al usuario a interesarse por los contenidos del *site*.

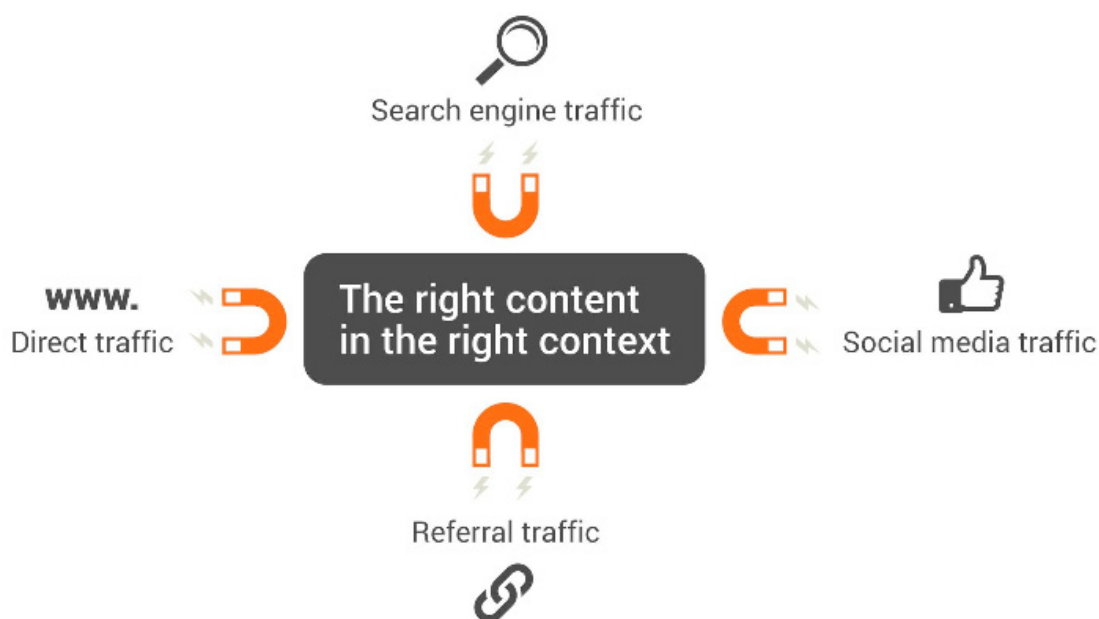
Para alcanzar la máxima difusión posible, te recomendamos optar por **contenidos publicados de forma abierta en un blog**. Si en él se abordan los temas que podrían interesar a nuestros clientes potenciales, conseguimos que nos encuentren fácilmente, y a partir de ahí, podremos **interactuar con ellos**.

A continuación, detallamos cuáles son los **cuatro tipos tráfico no pagado** que pueden obtenerse para un determinado *site*:

- **Tráfico orgánico.** Si se presta atención a una serie de aspectos —tales como la publicación constante de información, la generación de contenidos es de calidad (inéditos, de una extensión superior a las 500 palabras, multimedia y con una ortografía y una gramática cuidadas)—, **los motores online premiarán estos posts con un buen posicionamiento en sus resultados de búsqueda**.
- **Tráfico en redes sociales.** Se logra a través de las comparticiones en las redes sociales en plataformas como Facebook, Twitter (*retuits*), Pinterest (*repineos*), etc. Así, gracias a la publicación de contenido relevante, la empresa puede conseguir tráfico social de calidad, sin necesidad de hablar todavía de sus producto y servicios.
- **Referral traffic.** Consiste en obtener referencias en otros sitios web, ya sean blogs o redes sociales, lo que se conoce como **enlaces referral**. Esto puede

suceder de manera espontánea, si un *blogger* o *community manager* ve los contenidos de la empresa y los considera interesantes para su propia audiencia, o bien de forma orquestada por la agencia, pactando la creación de un artículo con una mención o enlace que apunte al site de la empresa.

- **Tráfico directo.** Corre a cargo de internautas que ya conocen la empresa y que van directamente a su web, escribiendo la dirección en la barra de navegación y sin pasar por Google.



6) Lanzar tráfico

Una aplicación sistemática de los métodos de trabajo detallados ayudará a que el volumen de tráfico web vaya aumentando paulatinamente. De este modo, se consigue un volumen de visitantes que va creciendo mes a mes.

7) Comprar tráfico

Además de ver cómo va creciendo poco a poco el tráfico en la web de la empresa, también se puede ampliar el flujo de visitantes **mediante la obtención de tráfico pagado**, ya que de este modo se agilizan los procesos de inbound marketing. Por eso merece la pena incorporar a la estrategia cualquier método de compra de tráfico, como **Facebook Ads, Twitter Ads y SEM o marketing de buscadores**.

8) La automatización del marketing

Una vez obtenido este tráfico, llega el momento de **convertir las visitas en contactos o leads**, lo que se consigue ofreciendo a los internautas contenido de mayor calidad o complejidad, como **e-books o webinars** a cambio de que faciliten sus datos (por ejemplo, su dirección de correo electrónico). Con esta información de los usuarios, ya se puede poner en marcha el **proceso de automatización del marketing**, que podría definirse como el procedimiento mediante el que educamos a un contacto durante el *buyer's journey*.

Las comunicaciones que recibirán los usuarios desde este momento (mayoritariamente, a través de *e-mails*) se pueden enviar de manera automática, lo que facilita el proceso para los *marketers*.

Estos procedimientos se combinan con **técnicas de leads scoring**, que permiten visualizar qué puntuación o grado de cualificación, tiene un determinado *lead*. Es decir: en función de su volumen de interacción, podremos situarlo un gráfico de *abcisas*, lo que nos permitirá conocer si este contacto está más o menos próximo al proceso de compra.

Esto tiene una gran utilidad, ya que permite conocer qué leads están más calificados, y aplicar campañas específicas para incrementar el nivel de cualificación.



CAPÍTULO 3

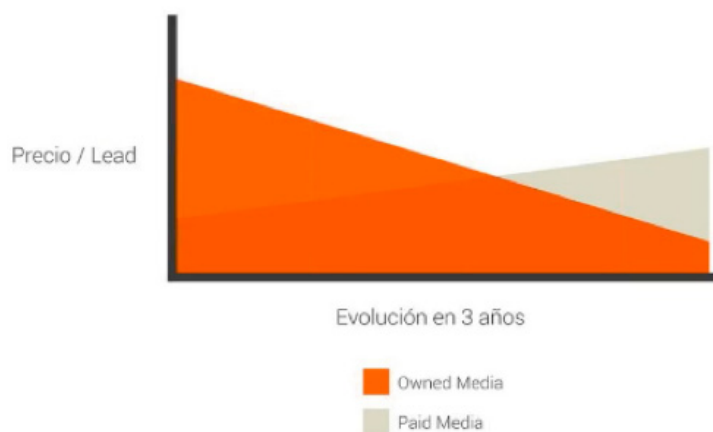
CÓMO PRIORIZAR ACCIONES AL COMENZAR UN PROYECTO

Tras definir los ocho pasos que hay que dar a la hora de definir un proceso de inbound marketing o marketing de atracción —describir a nuestro *buyer* persona, estudiar su *buyer's journey*, perfilar el sales *process*, diseñar la estrategia de contenidos, captar tráfico no pagado, lanzar el tráfico web, conseguir tráfico de pago y automatización del marketing—, llega el momento de establecer un orden de realización de estas tareas.

Desde nuestra propia experiencia, te recomendamos llevar a cabo en primer lugar estas dos opciones:

- a) Generar contenido para publicar abierto:** artículos de blog, vídeos, infografías, webinars... En cualquier caso, debes de tener presente que la efectividad de los mismos para conseguir tráfico web es a medio y largo plazo).
- b) Obtener tráfico de pago (pay-per-click o PPC).** Esta técnica resulta efectiva a corto, medio y largo plazo.

Aunque la generación de un canal propio de captación puede suponer un desembolso económico importante en las primeras fases del proceso, esto no tiene que ser contemplado como un gasto a fondo perdido, sino como una **inversión**, ya que con el tiempo permite conseguir contactos o *leads* a un precio más bajo que las plataformas que proporcionan tráfico pagado. En el siguiente gráfico, puedes ver la evolución del precio de forma esquemática:



Respecto al segundo punto, **en las fases iniciales resulta más que aconsejable recurrir al tráfico de pago**, especialmente si los objetivos comerciales de la empresa exigen resultados de una forma más o menos inmediata. No obstante, no hay que olvidar que cada vez son más las compañías que recurren a prácticas SEM, lo que contribuye a encarecer el precio.

Así, teniendo en cuenta estas consideraciones, ya puedes desarrollar las acciones prioritarias para desplegar tu estrategia de inbound marketing. Así que... ¡manos a la obra!



CAPÍTULO 4

EL EQUIPO

El equipo de profesionales involucrado en un proyecto de inbound marketing es, junto con el método y la tecnología empleados, uno de los pilares de su desarrollo, así como uno de los factores que condiciona la obtención del éxito.

Aunque en InboundCycle ya hemos abordado esta cuestión —en este sentido, te recomendamos descargar gratis nuestro *e-book sobre cómo crear un departamento de contenidos*—, resumimos a continuación las cuestiones más relevantes.

Para que puedan gestionarse correctamente los proyectos, un equipo de inbound marketing debe estar formado por los siguientes profesionales:



- **Redactor/a.** Este perfil se corresponde a personas con formación en periodismo, comunicación audiovisual o filología. Su función es la de redactar textos que resulten interesantes y útiles para el *buyer* persona de la compañía.
- **Editor/a.** Aunque en algunas empresas esta tarea puede ser desempeñada por un/a redactor/a, es aconsejable tener a alguien que se encargue las correcciones y revisiones ortotipográficas, y de establecer y unificar los criterios de redacción de la organización mediante la creación de un libro de estilo. Lo ideal es que este cometido sea asumido por filólogos.
- **Diseñador/a gráfico/a o maquetador/a.** Se responsabilizan de la parte visual de los contenidos generados, lo que incluye la elaboración de gráficos e infografías y la maquetación de *e-books*, por ejemplo. Su papel es fundamental, ya que contribuye a dotar de un aspecto más llamativo las informaciones que la empresa publica.
- **Programador/a.** Este tipo de profesionales prepara las plataformas para la publicación de *posts* y se encarga de pulir y mejorar ciertos contenidos.

- **Experto/a en SEO y SEM.** La participación de ambos perfiles son necesarios para posicionar adecuadamente los contenidos generados en los resultados de búsqueda en Internet.
- **Social media manager.** Se encargan de desplegar estrategias para que los contenidos publicados en las redes sociales alcancen la máxima difusión. De todos modos, este trabajo no sólo implica una labor de programación de *posts*, sino también de tareas propias de RR.PP., ya que han de contactar con *bloggers* e *influencers* que les ayuden a viralizar las informaciones publicadas.
- **Digital marketing manager.** Es el perfil fundamental en cualquier equipo de *inbound marketing*. Además de desempeñar funciones de *project manager*, también coordina las acciones del departamento.

Empezar a trabajar con expertos en inbound marketing: ¿qué opciones hay?

Es evidente que no todas las empresas pueden permitirse poner en marcha y mantener un equipo de inbound marketing in company, debido a los elevados costes que esto supone. Sin embargo, existen otras fórmulas para que no tengan que renunciar a este tipo de estrategias.

A continuación, te detallamos las **tres posibilidades** que pueden barajarse.

a) Montar un equipo dentro de la compañía. Si la empresa se decanta por esta opción, lo primero que deberá hacer es incorporar un/a **digital marketing manager**. Este profesional ha de responder a un **perfil senior y con experiencia**. La razón es evidente: no basta con que posea conocimientos teóricos, ya que también es necesario que los haya llevado a la práctica. Por la labor que desarrolla, se trata de una pieza indispensable, por lo que hay que contar con ella en cualquier caso. Si inicialmente la empresa no puede permitirse tenerlo en plantilla, puede contratar sus servicios como freelancer.

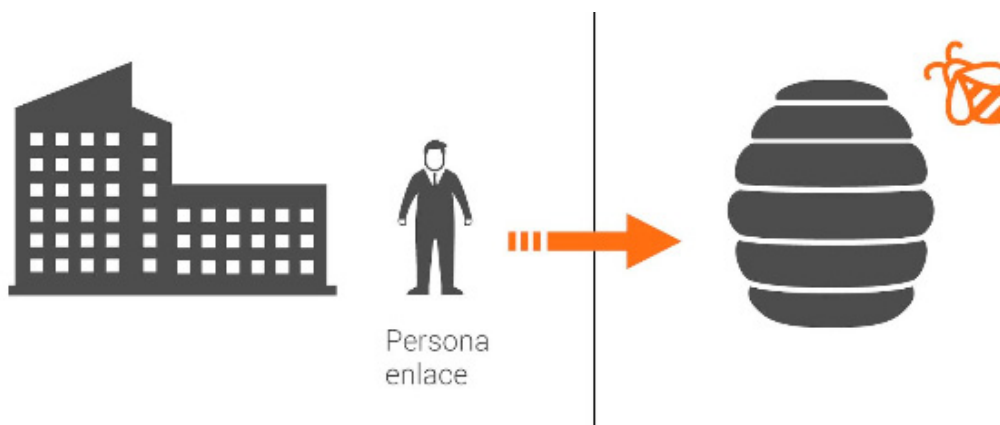
El siguiente profesional que deberá contratar es el del **social media manager**, ya que precisará de alguien que dé salida a los contenidos generados por la empresa. Como se ha indicado anteriormente, no sólo gestionará las redes sociales y los blogs, sino que también asumirá funciones de RR.PP., contactando con *bloggers* y *community managers*.

A continuación, tendrán que incorporarse, por este orden, **un diseñador gráfico y un buen redactor, mientras que el resto de perfiles pueden contratarse como freelancers** (a menos que la empresa cuente con un gran presupuesto y

pueda permitirse tenerlos en plantilla). En el caso de la persona experta en SEO y SEM, por ejemplo, la organización puede contratar sus servicios por horas, como si de una consultoría se tratara. Estos profesionales suelen tener tarifas muy elevadas, ya que escasean y son muy codiciados. De ahí la importancia de que la empresa mantenga una buena relación con estos profesionales.



b) Contratar una agencia. Si se opta por esta opción, el escenario ideal es que exista una persona que haga de puente entre la empresa contratante y la agencia, con una gran implicación en el proyecto. A pesar de que algunas compañías deciden encargar esta función al director general, nuestro consejo es que este papel lo asuma un profesional altamente familiarizado con el marketing digital y la gestión de proyectos.

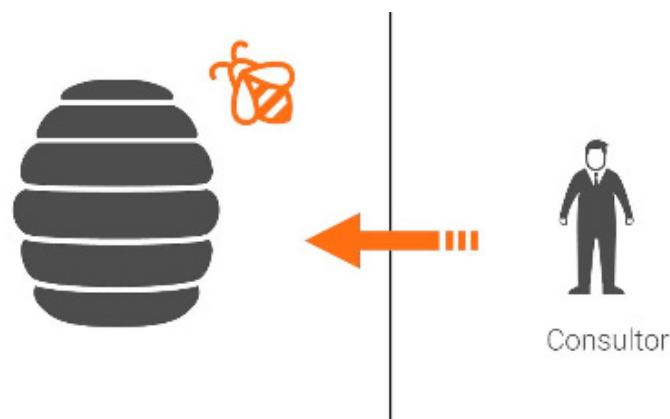


c) Adoptar una fórmula mixta. La última alternativa consiste en combinar un equipo de inbound marketing integrado en la empresa con la contratación de una agencia dedicada a este ámbito, y que deberá realizar acciones de consultoría, aportar soluciones puntuales y guiar el proyecto.

Desde nuestra propia experiencia en InboundCycle, lo cierto es que nos hemos encontrado con pocas empresas que hayan empezado el proyecto de inbound marketing internamente, sin la colaboración de una agencia, y que les haya ido bien. Por eso, creemos que **merece la pena confiar inicialmente en una agencia especializada**, debido a que su *know-how* siempre será mayor.

Sin embargo, y aunque esta afirmación puede sonar extraña viniendo de una agencia como nosotros, consideramos que **las labores de inbound marketing deberían internalizarse a la larga**, ya que las dinámicas del mercado exigen a las empresas convertirse en pequeñas empresas editoriales, con el objetivo de generar contenidos de calidad que les den visibilidad. Se trata, al fin y al cabo, de un proceso natural que todas las compañías deben abrazar.

No obstante, es más que aconsejable continuar en el futuro con el apoyo de una agencia de inbound marketing, para que haga las veces de consultoría. De hecho, no es lo mismo confiarlo todo a un equipo interno que recibir un *feedback* mensual de una agencia que lleva simultáneamente un centenar de proyectos, y que presenta un alto componente de innovación. Además, el inbound marketing es una **disciplina muy joven y aún poco conocida en España**. En efecto, somos la primer agencia: empezamos en este país en el 2011, mientras que la segunda no lo hizo hasta el 2013.



Por otro lado, conviene tener en mente que **la curva de aprendizaje para gestionar procesos de inbound marketing puede prolongarse durante años**. Algo que muchas empresas no pueden permitirse, sobre todo en las compañías que tienen objetivos de marketing muy ambiciosos.

En InboundCycle, tenemos clientes que han pasado por las tres fases: recurrir a nosotros, asumir internamente las labores de inbound marketing y, finalmente, pedirnos consejo periódicamente. Creemos, en definitiva, que éste es el ciclo más lógico.

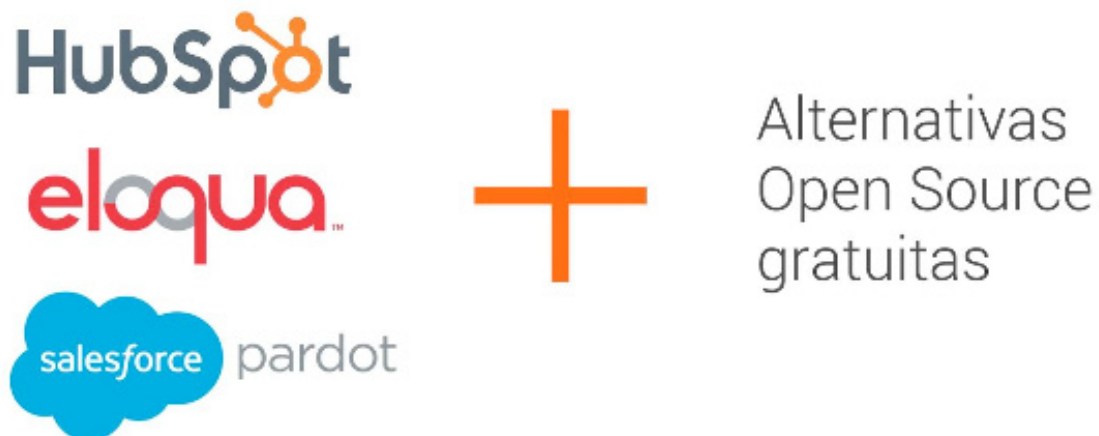


CAPÍTULO 5

LA TECNOLOGÍA

Después de definir el método de trabajo —que incluye la definición de la estrategia de inbound marketing— y rodearse del equipo de profesionales que asumirán el proyecto, queda prestar atención a un tercer aspecto necesario en cualquier acción de inbound marketing: hacerse con la tecnología necesaria para gestionar esta estrategia.

Para solventar esta cuestión, existen dos posibilidades: **escoger un software de pago u optar por aplicaciones gratuitas u open source.**



Por lo que respecta a las herramientas de pago, nuestra propia experiencia nos indica que este tipo de herramientas —como **HubSpot**, **Eloqua** o **Pardot**— facilitan enormemente el trabajo. Sin embargo, somos plenamente conscientes de que hay proyectos que no disponen de presupuesto suficiente para trabajar con este software, ya que resulta muy costoso.

Cuando eso ocurre, recomendamos recurrir a herramientas gratis como *Leadin*, que cuenta con un plugin que se puede instalar en WordPress, hoy por hoy la plataforma de blogging más popular.

Para las pequeñas empresas que no dispongan de mucho presupuesto, aconsejamos la herramienta *MailChimp*, que permite hacer envíos de e-mailing gratuitos a bases de datos de hasta 2.000 contactos.

The background of the slide is composed of a complex pattern of triangles. A central horizontal band is solid red. Above and below this band, there are clusters of triangles in shades of orange and yellow, some of which are 3D-looking. The remaining areas are filled with a sparse pattern of light grey triangles.

CONCLUSIONES

Después de analizar las tres patas que sustentan un proyecto de inbound marketing —el método, el equipo de trabajo y la tecnología necesaria—, nos gustaría remarcar las siguientes ideas:

- Antes de empezar, resulta imprescindible definir al **buyer persona** (entendido como un retrato del cliente potencial ideal para una empresa) y el **buyer's journey** (es decir, el proceso por el que éste pasa desde que le surge una necesidad y hasta que adquiere un producto o servicio de la empresa). Este paso, indispensable en cualquier estrategia de inbound marketing, no es inmediato, ya que se puede prolongar durante un año.
- Desplegar un proyecto de inbound marketing requiere **una metodología extensa, que implica una curva de aprendizaje larga**. En efecto, no es cirugía cerebral, ya que estos conocimientos no pueden adquirirse de un día para otro. De ahí que haya tantas empresas que fracasan cuando intentan desplegar este tipo de acciones por sí mismas, sin el apoyo inicial de una agencia.
- Para poner en marcha un proyecto de inbound marketing, se aconseja **comenzar confiando estas acciones a una agencia especializada**; internalizar luego el equipo de inbound marketing y, finalmente, volver a recurrir a las agencias de inbound marketing, pero sólo para que desempeñen labores de consultoría de forma puntual.
- Por lo que respecta a la tecnología empleada, y aunque cualquier herramienta puede dar un buen resultado, en InboundCycle recomendamos por experiencia **utilizar HubSpot y probar Leadin**.

Para acabar, si deseas obtener más información sobre estas cuestiones y sobre el inbound marketing en general, te recomendamos las siguientes fuentes y recursos:

- **Inbound Marketing en español**. Se trata de un grupo de debate de LinkedIn creado por InboundCycle y gestionado conjuntamente con HubSpot, el principal fabricante de software para inbound marketing del mundo. En ella, encontrarás todo lo relacionado con las novedades que rodean al marketing de atracción.
- **Fórum de Inbound Marketing**. Esta herramienta es una iniciativa promovida por InboundCycle, primera agencia de inbound marketing de España y América Latina y una de las 25 mejores agencias de inbound marketing del mundo, según HubSpot. En este foro podrás plantear todas tus dudas sobre marketing digital y creación de contenidos, que serán respondidas gratuitamente por el equipo de profesionales de InboundCycle.
- **Blog de InboundCycle**. En este [blog](#), accederás a las últimas noticias del sector y a [e-books](#) gratuitos, así como a un buen número de consejos prácticos para trazar una estrategia de inbound marketing.



¡Comparte este eBook con tus contactos!

