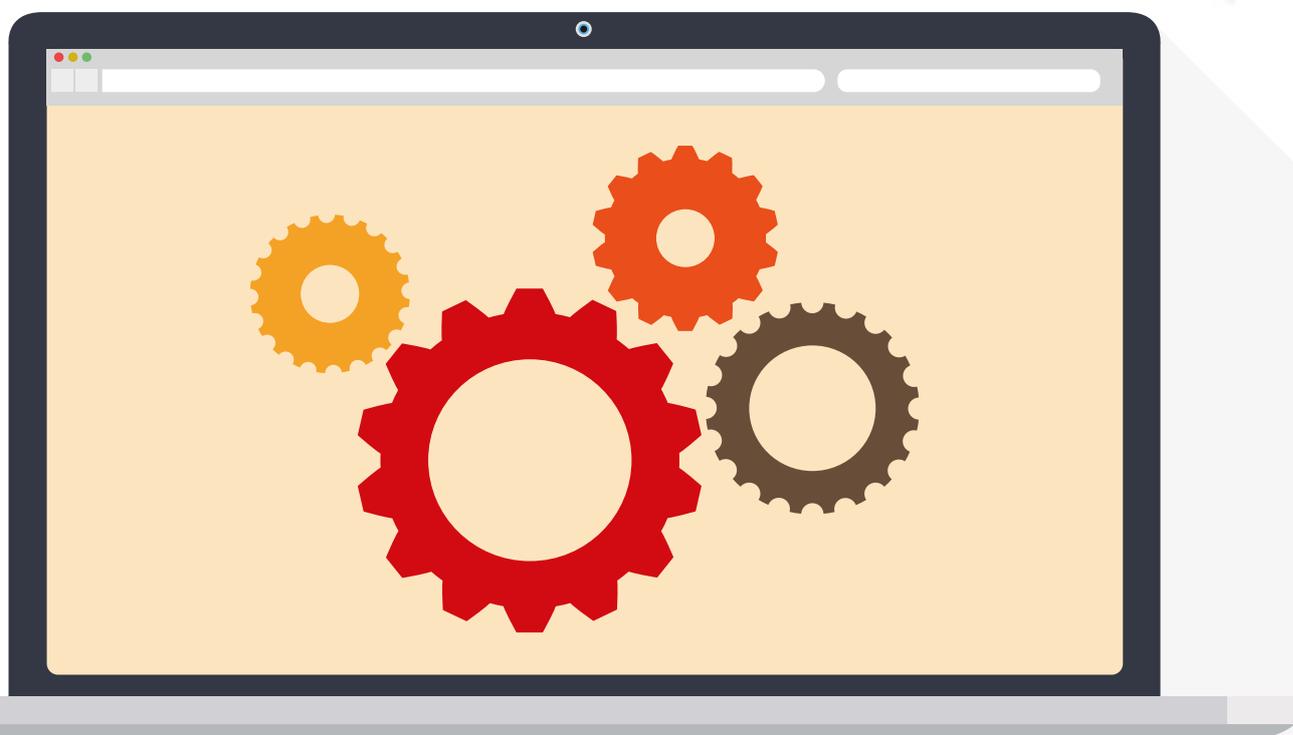


LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE INBOUND MARKETING

Análisis de los softwares que mejor se adaptan a las nuevas necesidades de las campañas de inbound marketing y automatización del marketing



INBOUNDCYCLE

Índice

1. INTRODUCCIÓN	3
2. LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE INBOUND MARKETING	3
2.1. MARKETO	6
2.2. ELOQUA	8
2.3. HUBSPOT	11
2.4. ACT-ON	14
2.5. PARDOT	16
2.6. EXACTTARGET	18
3. SOFTWARES LOW COST	21
3.1. INFUSIONSOFT	22
3.2. SPOKAL	24
3.3. MAUTIC	25
3.4. AGILE CRM	27
3.5. INTERCOM	29
3.6. ACTIVECAMPAIGN	31
4. CONCLUSIONES	33



CAPÍTULO 1
INTRODUCCIÓN

El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad, con un enfoque no intrusivo, con la finalidad de contactar con un cliente al principio de su proceso de compra y acompañarle mediante el contenido apropiado para cada una de las etapas de maduración hasta la transacción final.

El inbound marketing, por lo tanto, no consiste en un par de acciones de marketing aisladas, sino en un **conjunto de técnicas** que, cuando trabajan juntas, acaban configurando un puzzle o mosaico de gran complejidad, con muchas piezas que hay que colocar en el orden correcto.

Además, **esta metodología se divide en fases**, que coinciden con las distintas etapas del [proceso de compra](#) del usuario. Una vez que un usuario ha llegado a nuestro blog, web o tienda online, ha de ser posteriormente preparado para la compra. Al final de este proceso, los usuarios más cualificados serán “entregados” al equipo de ventas para que hagan una oferta comercial final con el objetivo de lograr una venta.

Para conseguir todo esto, como comentábamos, se precisa **poner en marcha un conjunto de acciones de marketing online**: técnicas de atracción de tráfico, campañas de email marketing, lead nurturing, social media, análisis, etc. Y todo ello **normalmente con grandes cantidades de usuarios**.

Teniendo en cuenta todo esto, **si no es a través de herramientas que automaticen e integren estos procesos en una única plataforma, es muy complicado ejecutar una campaña de inbound marketing eficaz y rentable**.

Existen en el mercado softwares específicos para realizar acciones de inbound marketing, tanto de atracción como de automatización. Hoy en día son muchos y, aunque algunas de sus funcionalidades pueden parecerse, en realidad son diferentes en cuanto a enfoque, número y complejidad de las funciones, integración con otros software o sistemas y precios.

Debido a esto, desde [InboundCycle](#) hemos desarrollado **esta guía totalmente renovada y actualizada en características y precios al año 2016**, con la finalidad de ayudar a aquellos que estéis pensando en adquirir un software de inbound marketing y [automatización del marketing](#) a elegir el más adecuado, que no es otro que el que mejor se adapte a tus objetivos, tamaño y complejidad de tus campañas y presupuesto disponible.

Este ebook contiene una **descripción de las diversas herramientas de inbound marketing y automatización del marketing, con las funcionalidades de cada una de ellas, puntos fuertes y débiles, y precios**. El objetivo es ofrecer una comparativa de las opciones disponibles, incluyendo también las alternativas low cost, para que el usuario pueda comparar y elegir la que más se adapta a sus necesidades y posibilidades.



CAPÍTULO 2

LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE INBOUND MARKETING

2.1 Marketo

2.1.1. Introducción



Marketo es un software pionero en gestión de marketing que, con el paso del tiempo, ha sabido adaptarse muy bien a las nuevas necesidades de automatización de marketing, así como a las técnicas, cada vez más complejas y completas, de las campañas de inbound marketing.

Considerado por muchos expertos como una de las mejores plataformas de marketing online, en los últimos años ha ganado aún más valor al incluir soluciones eficaces y adaptadas al cada vez mayor uso de los dispositivos móviles (smartphones y tablets) por parte de los usuarios.

Conviviendo con potentes luces, en este software existen algunas sombras aún no del todo solucionadas como: la insuficiente alineación con otros sistemas de integración con el cliente (CRM) distintos a Salesforce.com, la complejidad de su uso para usuarios no experimentados o su elevado precio.

A continuación, pasamos a analizar con detalle las funcionalidades, así como las distintas modalidades y precios de este software.

2.1.2. Funcionalidades para el inbound marketing

El software Marketo permite la implementación, de manera integral y completa, de las diversas técnicas que configuran una campaña de inbound marketing.

Funcionalidades para la atracción de tráfico

- Creación y publicación de cualquier contenido, con independencia del formato, en diversos canales: blogs o páginas web, redes sociales, etc.
- Elaboración de contenidos que permiten una experiencia de navegación óptima desde todos los dispositivos, organizando todo en una única plataforma unificada.

- Atracción de tráfico hacia la página web o blog con aplicación de técnicas de posicionamiento natural u orgánico (SEO) o de pago (SEM).
- Posibilidad de enlazar los contenidos y los emails a las principales redes sociales: Facebook, Twitter, Google+, etc. de manera rápida, fácil y automatizada.
- Integración automática de las campañas de inbound marketing con las redes sociales.

Funcionalidades para la captación de registros, lead nurturing y lead scoring

- Diseño de landing pages funcionales y con un diseño muy impactante de forma fácil y con un alto nivel de automatización a través de plantillas prediseñadas.
- Plantillas predefinidas para crear vistosos formularios, call to actions, etc., con diversas opciones de personalización.
- Opciones de personalización de contenidos en función de la actividad de cada usuario, comportamiento, ubicación y tipo de dispositivo desde el que se conecta.
- Implementación campañas de email marketing con un alto grado de personalización, variedad de diseños y posibilidad de enviar todo tipo de contenidos.
- Procesos de *lead nurturing*, campañas personalizadas y automatizadas de email marketing para la maduración de los leads.
- Establecimiento de sistemas de filtro y puntuación automáticos que permiten detectar de forma automatizada los contactos mejor preparados para realizar una transacción y pasarlos al departamento de ventas de forma automatizada (*lead scoring*).

Funcionalidades para el análisis de resultados

- Permite analizar las acciones de marketing realizadas y generar informes detallados sobre el engagement, apertura de clics y campañas de email, entre otros.
- Destaca especialmente la posibilidad de generar un informe, llamado *Success Path Analyzer*, que muestra la relación entre las acciones de marketing y el ROI (retorno de la inversión) a lo largo del tiempo.

Otras funcionalidades

- Permite un enfoque al cliente a través de la integración con plataformas de CRM, especialmente con Salesforce.com.
- Optimización de los presupuestos relacionados con el marketing. Concretamente, se pueden planificar y dividir las inversiones por capítulos y diversos parámetros (publicidad, eventos, acciones de marketing...), y organizar y confirmar las facturas.

2.1.3. Precios*

Los precios de Marketo son variables y se calculan en un función del número de usuarios, volumen de registros en la base de datos (clientes potenciales) y opciones del programa. En base a estos parámetros existen tres ediciones con los precios siguientes:

- Spark: 1.000 \$ mensuales (900 €)
- Standard: 2.000 \$ mensuales (1775 €)
- Select: 3.200 \$ mensuales (2800 €)

Asimismo, existen diversos paquetes adicionales de Marketo que se venden por separado. Estos son dos ejemplos:

- Sales Insight: 49 \$ mensuales (40 €)
- Revenue Cycle Analytics: 1.500 \$ mensuales (1330 €)

* Los precios que constan en este ebook corresponden al año 2016.

2.2. Eloqua

2.2.1. Introducción



Esta plataforma, integrada en Oracle en el año 2012, destaca por su concepción moderna de todo el proceso de inbound marketing y automatización del marketing, y por su orientación hacia la capacitación y la enseñanza.

En sus inicios, esta plataforma se caracterizaba por ser compleja y difícil de manejar. Pero con el tiempo, ha ido actualizándose y cambiando sustancialmente hasta convertirse, sobre todo con el lanzamiento de la versión Eloqua 10, en un plataforma de referencia del sector del marketing online, muy práctica, moderna e integral.

Además, la interfaz ha sufrido una importante remodelación este mismo año (2016), mucho más limpia y sencilla y además con un diseño responsive, que le permite ser utilizada con suma facilidad y comodidad desde cualquier dispositivo: smartphone, tablet, pc o portátil.

2.2.2. Funcionalidades para el inbound marketing

Eloqua permite la creación y puesta en marcha de las distintas técnicas y fases de un proyecto de inbound marketing.

Funcionalidades para la atracción de tráfico

- Elaboración de micrositos personalizados con contenidos de calidad y con magníficos diseños.
- Funciones para distribuir contenidos y poner en marcha campañas publicitarias y de promoción en las redes sociales.

Funcionalidades para la captación de registros, lead nurturing y lead scoring

- Eloqua permite la creación de landing pages, emails y formularios muy atractivos y con un gran impacto visual a través de un sencillo editor WYSIWIG (What You See Is What You Get) y de una herramienta de micrositos que, en el caso de que lo precisemos, nos permite elaborar sites más complejos que una landing page.

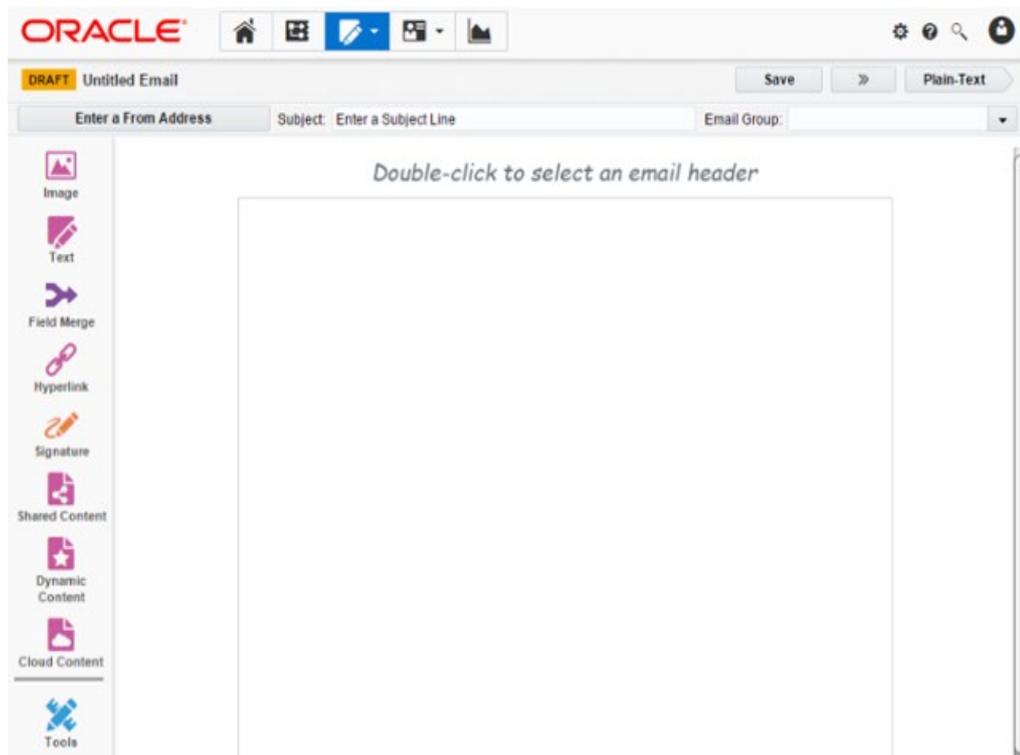


Imagen: Eloqua

- Grandes posibilidades en email marketing: Eloqua es, sin duda, el líder en automatización de envíos masivos de emails, con una gran capacidad de combinación de rangos, gran variedad de diseños, posibilidad de combinar contenidos y exportación de datos procedentes de fuentes externas. Desde hace un tiempo también ha agregado el A/B testing a su herramienta de email.
- Con este software es también posible segmentar a los registros de la base de datos según su tipo de actividad y respuesta a los emails recibidos o a las campañas de promociones y descuentos.

- La plataforma también permite crear cadenas de emails automatizados y, así, realizar campañas de lead nurturing. Para ello, dispone de un editor muy intuitivo drag and drop.

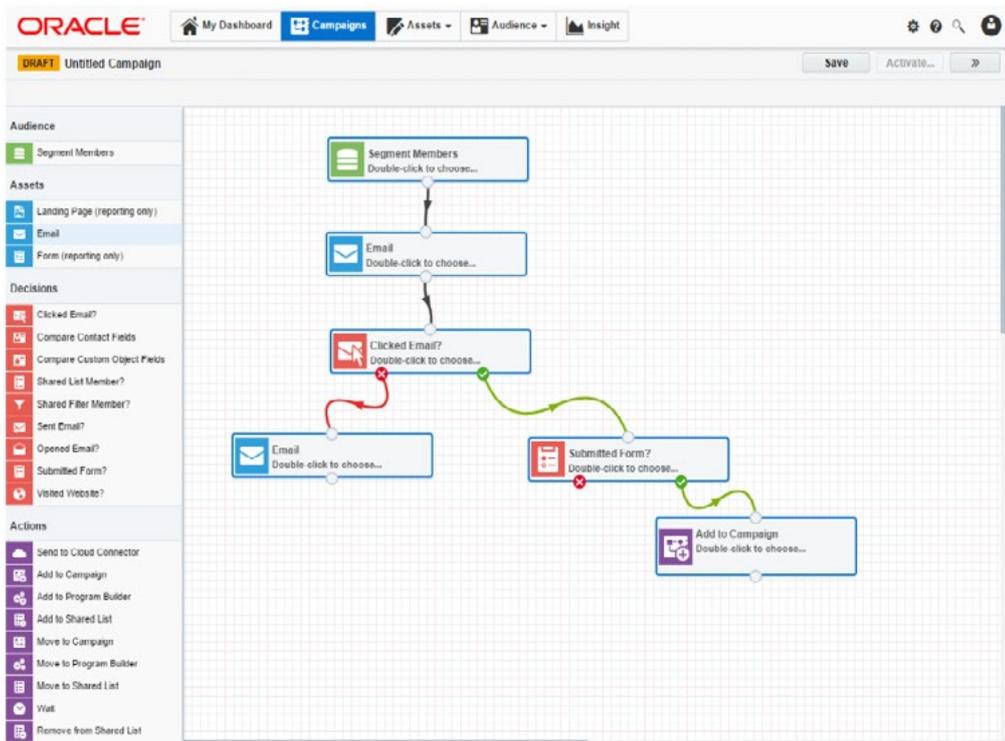


Imagen: Eloqua

- Eloqua dispone de un sistema de puntuación de lead scoring muy perfeccionado y totalmente automatizado, lo cual permite combinar un gran número de variables e informar a la fuerza de ventas de los clientes en mejores condiciones de recibir una oferta comercial.

Funcionalidades para el análisis de resultados

- Permite medir la eficacia de nuestra estrategia mediante la comparación de distintas métricas como: tráfico registrado en el sitio web, los canales sociales y los blogs, número de SQL (leads calificados para las ventas), resultados de las campañas de email y marketing online, atribución de las conversiones u oportunidades de ventas en distintos puntos geográficos.

Otras funcionalidades

- Eloqua dispone de recursos para que sus usuarios puedan formarse en el uso correcto del software, así como en técnicas más generales de marketing online. Para ello ha creado un marca de enseñanza propia: [Oracle Marketing Cloud Academy](#) (anteriormente Universidad Eloqua).

2.2.3. Precios*

Eloqua dispone de varias versiones de su software, cada una de ellas ofrece distintas funcionalidades (que [puedes consultar aquí](#)). Los precios son los siguientes:

- Versión “Basic”: 2000 \$ (1775 €) / mes
- Versión “Standard”: 4000 \$ (3550 €) / mes
- Versión “Enterprise”: Para conocer su precio, es necesario contactar con el equipo de ventas de Eloqua.

* Los precios que constan en este ebook corresponden al año 2016.

2.3. HubSpot

2.3.1. Introducción

A los creadores de [HubSpot](#) les debemos la [invención y popularización del concepto de inbound marketing](#).

Este software se caracteriza por su prestigio y eficacia, y cuenta con una amplia red de empresas asociadas (partners), entre ellas InboundCycle, en diversos países del globo.



2.3.2. Funcionalidades para el inbound marketing

El software HubSpot y el inbound marketing son dos conceptos totalmente ligados y, lógicamente, se trata de un software que permite la creación, configuración, optimización y automatización de todas las técnicas que, en conjunto, configuran una estrategia de inbound marketing.

A diferencia de otros softwares, HubSpot está pensado especialmente para el inbound marketing.

Funcionalidades para la atracción de tráfico

- Permite crear y gestionar páginas web y blogs y elaborar contenidos desde la misma plataforma, consiguiendo así una integración total.

- La plataforma incluye las funciones más novedosas y avanzadas, como el contenido inteligente (*smart content*). Con este sistema es posible personalizar la información que verá cada usuario al entrar en una web o blog según sus características: preferencias, comportamiento en la web, número de veces que ha entrado, etc.
- Trae integrada una funcionalidad para optimizar los contenidos para los buscadores.

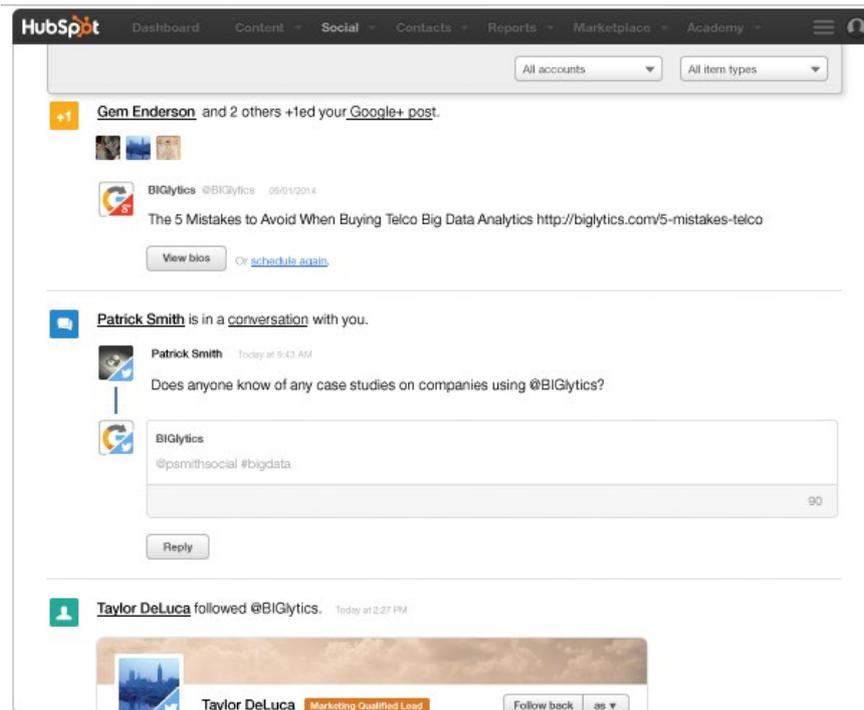


Imagen: HubSpot

- Máxima integración con las redes sociales para conseguir la mejor distribución y difusión de los contenidos y para monitorizar y analizar el alcance de la marca en redes sociales y lo que dicen los contactos de la base de datos.
- Las campañas de redes sociales que pueden realizarse con HubSpot sobrepasan en mucho las funcionalidades del resto de softwares de automatización de marketing, normalmente limitadas a la difusión de contenidos y a las campañas publicitarias.

Funcionalidades para la captación de registros, lead nurturing y lead scoring

- Creación de botones call-to-actions (llamadas a la acción) y landing pages con diseños personalizables muy llamativos y con gran calidad estética. Permiten convertir rápidamente el tráfico en oportunidades de venta.
- Elaboración de formularios simples e inteligentes, que permiten organizar en cola las preguntas y obtener más información de los contactos con el paso del tiempo.

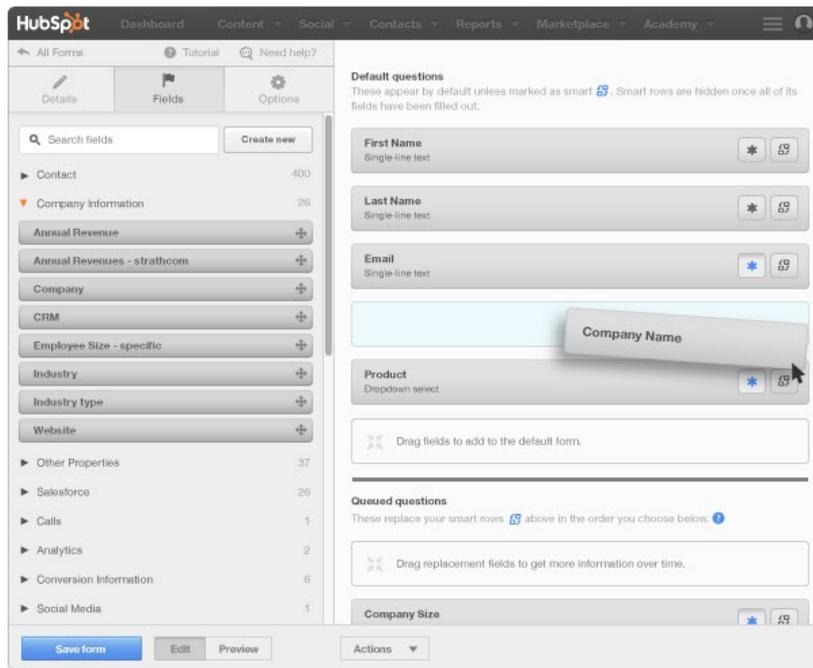


Imagen: HubSpot

- Creación de listas estándar o inteligentes que permiten agrupar a los contactos de forma rápida y automatizada en función de los parámetros establecidos (perfil del lead, comportamiento del lead...). A partir de ahí, se pueden realizar campañas de lead nurturing, filtrando y seleccionando los más capacitados para que el equipo de ventas les haga una oferta comercial.
- Creación y personalización de los emails y envío de emails a destinatarios específicos.
- Creación de campañas de lead nurturing: envío de emails automatizados mediante workflows.
- Seguimiento, en un solo lugar, de cada punto de contacto que tiene un registro de la base de datos con la marca.

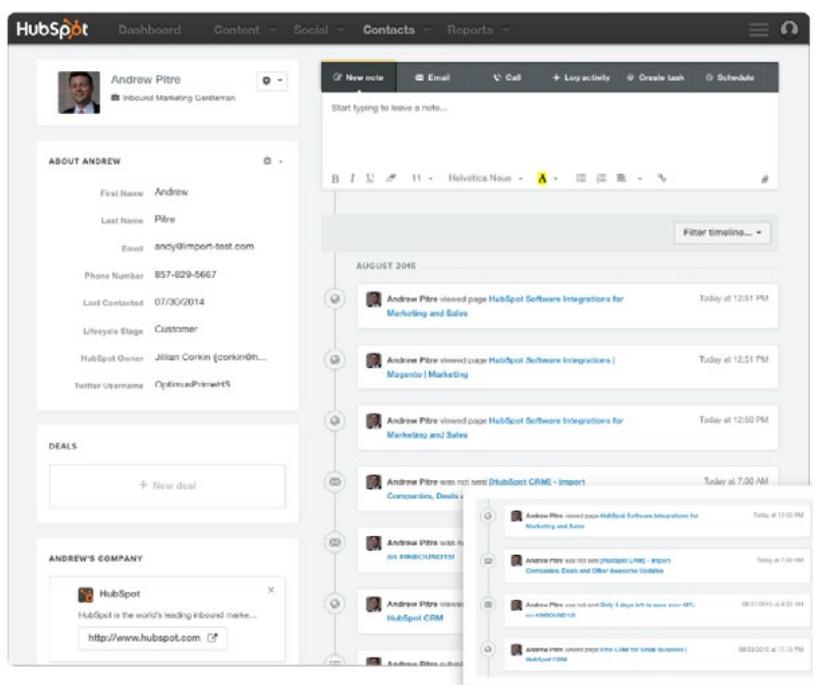


Imagen: HubSpot

Funcionalidades para el análisis de resultados

- La plataforma cuenta con una herramienta de análisis integrado que permite hacer un seguimiento de todas las acciones puestas en marcha, así como de del desempeño de cada uno de los canales.
- Permite combinar todos los informes de marketing y ventas en una sola interfaz.
- Dispone de un complemento de informes que te permite crear múltiples dashboards de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Otras funcionalidades

- HubSpot permite una total integración con el CRM Salesforce con la que es posible sincronizar, de forma inmediata, los registros nuevos y modificados que se originan tanto en HubSpot como en Salesforce.
- Además, HubSpot también dispone de un CRM, [HubSpot Sales](#).
- Hubspot pone a disposición de los usuarios una [academia](#) y distintos cursos para formar a los usuarios tanto en el uso concreto de este software, como en técnicas más generales de inbound marketing.
- Por otra parte, la atención al cliente de Hubspot es excelente, por lo que en cualquier momento los usuarios pueden resolver sus dudas y solucionar cualquier problema relacionado con la plataforma.

2.3.3. Precios*

Existen [tres versiones](#) con diferentes funcionalidades y precios:

- Versión “Basic”: 185 € / mes
- Versión “Pro”: 740 € / mes
- Versión “Enterprise”: 2200 € / mes

Los precios de las distintas versiones también varían en función del número de contactos que se tengan en el software.

* Los precios que constan en este ebook corresponden al año 2016.

2.4. Act-On

2.4.1. Introducción

[Act-On](#) es un software basado en la simplificación de los procesos y la máxima facilidad de uso. Está pensado para los usuarios que buscan un producto a un precio competitivo, pero con las funcionalidades necesarias para desarrollar una campaña de inbound marketing.



2.4.2. Funcionalidades para el inbound marketing

Funcionalidades para la atracción de tráfico

- Incluye funciones básicas de atracción de tráfico, como la creación y difusión de contenidos y diseño de landing pages. Sin embargo, no permite crear ni gestionar un blog dentro de la plataforma.
- Dispone de funciones de optimización de contenidos a nivel de SEO, permitiendo desarrollar un keyword research de hasta 500 palabras clave.
- Posibilidad de gestionar las publicaciones en las redes sociales.
- Funcionalidades para la captación de registros, lead nurturing y lead scoring
- Elaboración de landing pages atractivas y eficaces de forma fácil.
- Creación de formularios inteligentes e integrados con la base de datos para evitar pedir datos repetidos a los usuarios, lo que ayuda a aumentar la conversión.
- Permite segmentar a los usuarios, así como destacar clientes potenciales a partir de listas. De esta forma el equipo de ventas puede dar prioridad a los contactos más preparados para la compra.
- Diseño de campañas de lead nurturing, mediante una interfaz sencilla, con el fin de acompañar y madurar a los clientes potenciales a lo largo del proceso de compra mediante el envío de emails automatizados de manera progresiva y personalizada.

Program: New VIP Welcome Program		waiting	completed	exited
▶ Wait 2 Days	6,347	12,537	539	
▶ Send "VIP Welcome" Msg		26,935	15	
▶ IF VIP didn't Open/Click on...		18,493	0	
▶ Send "VIP Reminder" Msg		22,187	0	

Imagen: Act-On

- Es posible establecer una puntuación o clasificación de los registros mediante la herramienta de lead scoring.
- Seguimiento de la actividad de los registros de la base de datos.

Funcionalidades para el análisis de resultados

- Act-On incorpora funciones de análisis de resultados de la eficacia de los envíos de email, datos sobre quién visita nuestro blog o web y de qué manera ha llegado, así como información sobre competidores y de retorno de la inversión (ROI).
- Dispone de un panel de control personalizable que muestra todos los resultados clave para saber el estado y rendimiento de las acciones de marketing.
- También dispone de informes que permiten visualizar el embudo de marketing y, así, comprender las conversiones que hay en todas las fases del embudo.

Otras funcionalidades

- Permite la integración con los sistemas de CRM más populares, como Salesforce, Sugar o Microsoft Dynamics. Act-On sincroniza los datos en el momento adecuado para que el equipo de ventas pueda identificar a los clientes potenciales más interesados.

2.4.3. Precios*

Act-On dispone de dos versiones con distintas funcionalidades y precios:

- Profesional: 490 € al mes para 3 usuarios y mil contactos activos.
- Enterprise: 1649 € al mes para 6 usuarios y 10.000 contactos activos.

Los precios ([puedes consultarlos aquí](#)) van incrementando a medida que se aumenta el número de contactos.

* Los precios que constan en este ebook corresponden al año 2016.

2.5. Pardot



2.5.1. Introducción

Pardot es un software de Salesforce, por lo que permite una muy buena integración con este sistema, así como también con Analytics y Adwords de Google, lo cual permite un

exhaustivo conocimiento de nuestros usuarios y el porcentaje de conversión y si las diversas campañas, tanto de posicionamiento orgánico como de pago, están produciendo un ROI positivo.

Por todo ello, esta plataforma es perfectamente válida para diseñar e implementar campañas de inbound marketing.

2.5.2. Funcionalidades para el inbound marketing

Funcionalidades para la atracción de tráfico

- Ofrece un servicio de integración con las principales redes sociales, permitiendo publicar en múltiples canales de forma simultánea, programar las publicaciones y hacer un seguimiento de su funcionamiento.
- Permite personalizar el contenido de los sitios webs y los emails a partir de distintas variables: sector, puesto, sexo, profesión, etc. de cada uno de los clientes potenciales.

Funcionalidades para la captación de registros, lead nurturing y lead scoring

- Posibilidad de crear landing pages de gran calidad estética con un sencillísimo sistema de soltar y arrastrar.
- También permite crear formularios inteligentes que permiten recoger información adicional con cada nueva interacción del usuario sin que se produzcan repeticiones en la petición de información.

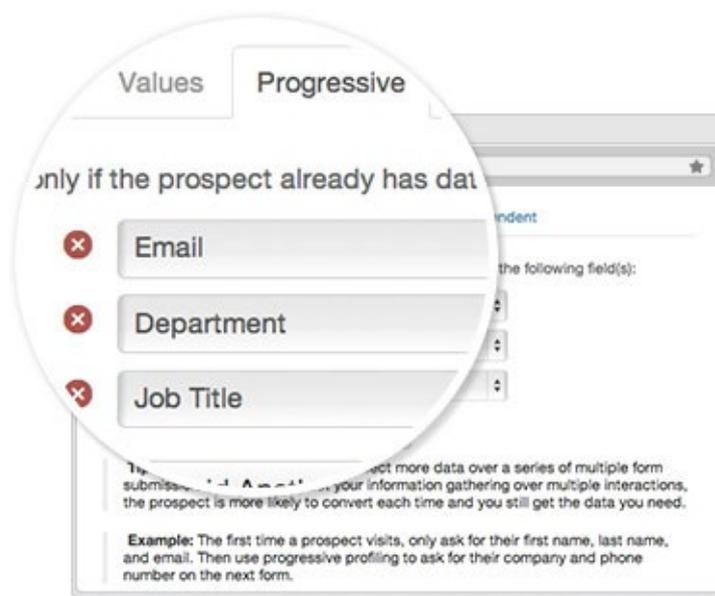


Imagen: Pardot

- Completo sistema de envío automatizado de correos electrónicos, con vistoso diseño y muchas opciones de personalización, así como la función de contenido dinámico.

- Segmentación de los usuarios según su perfil, puntuación y determinación de los mejores usuarios y del momento idóneo para ejecutar una determinada acción comercial (lead scoring).
- Pardot permite hacer un seguimiento y clasificación de leads, es decir, acciones de lead nurturing automatizadas mediante workflows y lead scoring. Estas funciones tienen una gran efectividad gracias a sus óptimos sistemas de análisis y su integración con los sistemas CRM enfocados sobre todo a las empresas (B2B).

Funcionalidades para el análisis de resultados

- Análisis del ROI (retorno de la inversión) valorando el impacto a nivel de ingresos de las acciones de marketing, teniendo en cuenta su coste y esfuerzo.
- Análisis del funnel o embudo de marketing, identificando rápidamente las mejores oportunidades de cierre de venta.
- Análisis de correo electrónico: tasa de aperturas, informes visuales que revelan que partes de los emails atraen más a los clientes y análisis de spam.
- Posibilidad de medir la eficacia de una campaña de modo cuantitativo al poder calcular el ROI gracias a la integración con Google Analytics y Adwords.

Otras funcionalidades

- Pardot destaca por su clara orientación B2B y magnífica integración con el CRM, especialmente Salesforce.
- La plataforma permite la participación activa del usuario con el foro de las ideas, lo que permite obtener ayuda, solucionar problemas técnicos y detectar y corregir áreas de mejora.

2.5.3. Precios*

Existen [tres versiones de Pardot](#) con los siguientes precios:

- Standard: 1.000 \$ (911 €) / mes
- Pro: 2.000 \$ (1822 €) / mes
- Ultimate: 3.000 \$ (2734 €) / mes

* Los precios que constan en este ebook corresponden al año 2016.

2.6. ExactTarget

2.6.1. Introducción

[ExactTarget](#) también forma parte de la compañía Salesforce. Esta unión, ha convertido a esta plataforma en todo un referente del sector.



Con ExactTarget es posible realizar acciones de marketing a todos los niveles, tanto si el consumidor final es otra empresa (relaciones B2B) o un cliente final (B2C). ExactTarget, como otras grandes plataformas, ha ido sufriendo una evolución hasta convertirse en un herramienta integral con múltiples funciones de inbound marketing y marketing online.

2.6.2. Funcionalidades para el inbound marketing

Funcionalidades para la atracción de tráfico

- Permite almacenar gestionar y realizar un seguimiento de contenidos (posts, ebooks, whitepapers, etc.) en un único lugar en la nube, haciendo mucho más fácil su búsqueda, clasificación y filtro.
- Permite difundir los contenidos muy fácilmente en la redes sociales, potenciando el feedback con los potenciales clientes.

Funcionalidades para la captación de registros, lead nurturing y lead scoring

- Permite crear y personalizar landing pages y botones call-to-action.
- Este software ha desarrollado soluciones muy completas y fiables de email marketing válidas tanto para pequeños negocios como grandes compañías multinacionales, puesto que permite desde el envío de correos electrónicos con funciones básicas a grandes campañas con diseños sofisticados y altas prestaciones. Se podría decir que ofrece uno de los mejores servicios del mercado en email marketing.
- Permite segmentar clientes mediante listas para poder ofrecerles ofertas comerciales especializadas.
- Su fusión con Salesforce ha perfeccionado las funciones de lead nurturing de esta plataforma, posibilitando el envío del contenido más eficaz en el momento oportuno a los clientes que nos interese.
- Permite hacer un seguimiento de los clientes en tiempo real y, en función de los resultados obtenidos, realizar informes gráficos para optimizar todas las campañas.
- ExactTarget dispone de aplicaciones en clasificación y puntuación de perfiles de clientes (lead scoring).

Funcionalidades para el análisis de resultados

- Medición de los resultados y cálculo del ROI por cliente, proyectos, líneas de negocio, etc.
- Con este software es posible cruzar datos de forma automática para calcular de forma cuantitativa el retorno de la inversión (ROI). De esta forma se puede conocer con gran exactitud el impacto, efectividad y rentabilidad de las campañas de inbound marketing.

Otras funcionalidades

- ExactTarget ha desarrollado aplicaciones para la monitorización y optimización de interacciones entre clientes y vendedores.
- ExactTarget ha trabajado mucho el enfoque del marketing desde el punto de vista móvil, es decir, a través de smartphones y tablets, permitiendo funciones como: análisis del comportamiento del usuario con su móvil o tablet, acciones de marketing y publicidad basadas en la ubicación de cada usuario (geolocalización), entre otras.

2.6.3. Precios*

Este [software se paga en función de los servicios contratados](#):

- Automatización de marketing --- desde 1173 \$ (1069 €) al mes
- Marketing móvil--- desde 356 \$ (324 €) al mes
- Marketing en redes sociales --- 1336 \$ (121 €) al mes
- Publicidad digital --- 1392 \$ (1268€) al mes

* Los precios que constan en este ebook corresponden al año 2016.



CAPÍTULO 3

SOFTWARES LOW COST

3.1. Infusionsoft

3.1.1 Introducción

Infusionsoft es una empresa creada por y para un objetivo muy claro: ayudar a las pequeñas empresas y negocios a poner en marcha un sistema de automatización de marketing y de inbound marketing que le ayuda a aumentar su nivel de ventas.



Infusionsoft es un software enfocado en el aumento de las ventas, y esto se nota en misma página web del software, que sigue un patrón muy comercial.

3.1.2. Funcionalidades para el inbound marketing

Funcionalidades para la atracción de tráfico

- Permite la generación de contenidos en blogs y perfiles corporativos en Facebook.
- Posicionamiento en buscadores mediante un sistema sencillo y eficaz basado en unos campos donde introducir los tres factores básicos del SEO: título, descripción y palabras clave en las landing pages y otras formas web creadas en esta plataforma.

Funcionalidades para la captación de registros, lead nurturing y lead scoring

- Herramientas para elaborar fácilmente landing pages y formularios de apariencia profesional. Estas landings pueden publicarse en un host gratuito facilitado por la misma plataforma o integrarse en una página web externa.
- Edición de correos electrónicos de alta calidad a nivel diseño y funcionalidades muy interesantes como el envío de boletines y promociones y opciones de personalización de los mensajes
- Segmentación de listas integradas con nuestro CRM en función de variables: como número de clics, porcentaje de aberturas, compras, historial de pago, patrones demográficos, etc.



Imagen: InfusionSoft

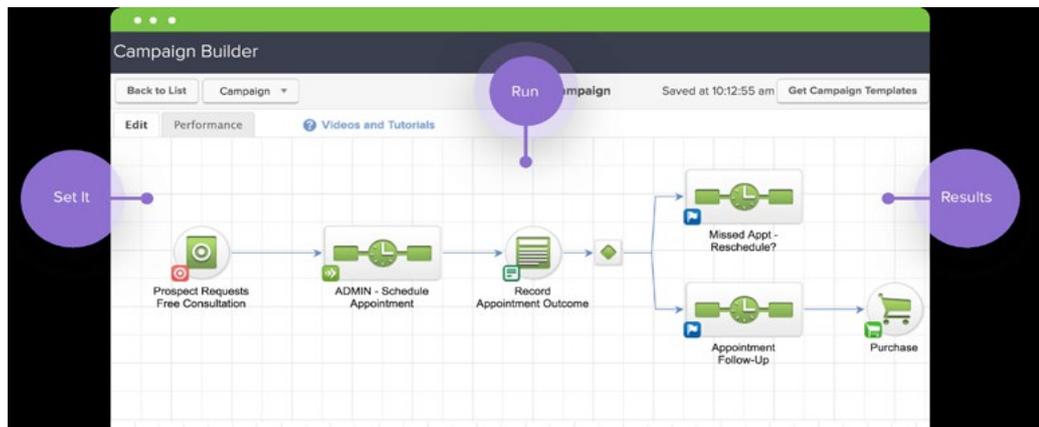
- El sistema permite el envío automatizado y personalizado de emails para acompañar y madurar al cliente durante todo el proceso de compra (lead nurturing y workflows).
- Puntuación y ordenación automática de cada cliente basada en su interacción con el marketing (lead scoring).

Funcionalidades para el análisis de resultados

- Permite monitorizar todas las acciones de marketing que se ponen en marcha.
- Dispone de funciones básicas para analizar el ROI.

Otras funcionalidades

- Cierre de ventas mediante la gestión eficaz del CRM y organización del equipo de ventas, plataformas y escaparates virtuales, así como herramientas de gestión con proveedores y socios.
- La herramienta permite crear mapas conceptuales de las campañas gracias a un editor sencillo y muy visual.



3.1.3. Precios*

Existen [distintos precios según la versión del software](#) seleccionada:

- Essentials: 199 \$ (180€) por mes
- Deluxe Sales automation: 299 \$ (270 €) por mes
- Deluxe ecommerce: 299 \$ (270 €) por mes
- Complete: 379 \$ (344 €) por mes
- Team: 599 \$ (540 €) por mes

* Los precios que constan en este ebook corresponden al año 2016.

3.2. Spokal

3.2.1 Introducción

Spokal es un software enfocado principalmente en el marketing de contenidos y en la atracción de tráfico orgánico (SEO), con algunas funciones de inbound marketing (como acciones de SEO o lead nurturing) que, aunque básicas, resultan aceptables para su reducido precio.



3.2.2. Funcionalidades para el inbound marketing

Funcionalidades para la atracción de tráfico

- No permite crear ni gestionar blogs dentro de la plataforma, por lo que tienen que trabajar con WordPress.
- Incluye funciones de atracción de tráfico como análisis de keywords y algunas acciones básicas de social media marketing, ya que permite la planificación de publicaciones en las redes sociales.
- Es un software muy bien alineado con sus objetivos: atraer tráfico para pequeños negocios web.

Funcionalidades para la captación de registros, lead nurturing y lead scoring

- Permite poner en marcha acciones de envío masivo de emails, pero no incluye prestaciones de maduración ni seguimiento de los contactos.

Funcionalidades para el análisis de resultados

- Spokal permite la realización de algunos análisis básicos, especialmente de eficacia de las campañas de email marketing.
- También puede analizar qué acogida están teniendo nuestros competidores en Twitter.

3.2.3 Precios*

Como las anteriores herramientas, Spokal también dispone de distintas versiones:

- Starter: 49 \$ (44 €) por mes
- Essentials: 69 \$ (63 €) por mes
- Team: 169 \$ (153 €) por mes

* Los precios que constan en este ebook corresponden al año 2016.

3.3. Mautic

3.3.1. Introducción

Mautic es un software de automatización del marketing Open Source.



Aunque muy limitado en cuanto a opciones de diseño, permite la puesta en marcha de acciones de inbound marketing.

Al tratarse de una aplicación de código abierto, el precio es gratis en versión libre y muy bajo en la versión pro.

3.3.2. Funcionalidades para el inbound marketing

Funcionalidades para la atracción de tráfico

- No permite crear ni gestionar blogs desde la propia plataforma, aunque sí permite optimizar el posicionamiento de nuestra página con funciones de SEO como la recomendación de keywords (palabras clave).
- También tiene funcionalidades de social media marketing, permitiendo la organización de publicaciones en las redes sociales.

Funcionalidades para la captación de registros, lead nurturing y lead scoring

- Permite la elaboración de landing pages, aunque con pocas posibilidades de diseño (únicamente hay 3 plantillas).
- Permite captar leads a través de un formulario que podemos insertar página web de nuestra empresa.
- También se pueden crear listas de clientes segmentadas en función de filtros incluyentes y excluyentes personalizables, lo que se conoce como smart lists.
- Como en la mayor parte de las plataformas low cost, la automatización del marketing se centra, sobre todo, en la gestión de los contactos para poder enviar un email con un cierto nivel de personalización mediante plantillas prediseñadas. Aunque en este caso las posibilidades de diseño son pocas y bastante sencillas.

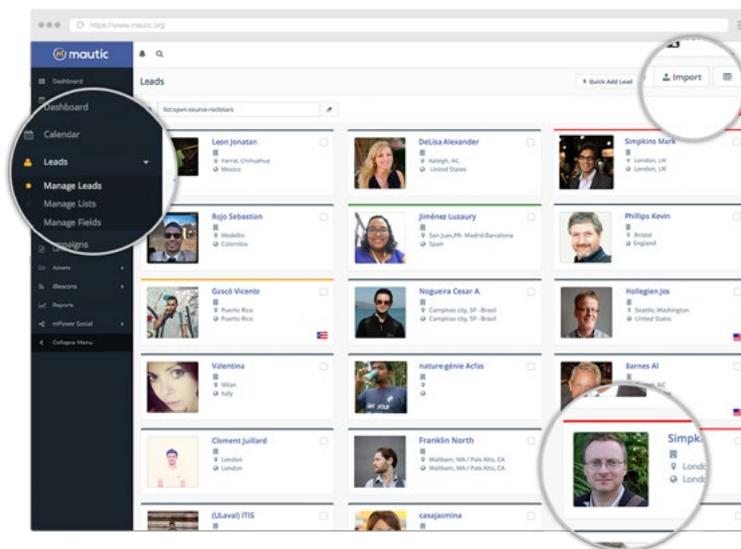


Imagen: Mautic

- Permiten generar workflows. Por ejemplo, se puede crear un workflow con el fin de generar una cadena de correo electrónico para los usuarios que rellenen formularios. La idea es que avancen en el proceso de compra y acaben convirtiéndose en clientes.
- Con este software es posible realizar un cierto seguimiento de los leads, mediante campañas básicas de seguimiento y envíos progresivos de correos electrónicos (lead nurturing).

Funcionalidades para el análisis de resultados

- En línea con lo que suelen ofrecer las plataformas low cost, la parte de analítica consiste básicamente en la generación de estadísticas e informes sobre los resultados de las campañas de marketing: número de correos electrónicos abiertos por los clientes, porcentaje de conversión, etc.
- Otra función interesante es que permite realizar análisis tanto predefinidos como generados por nuestra cuenta.

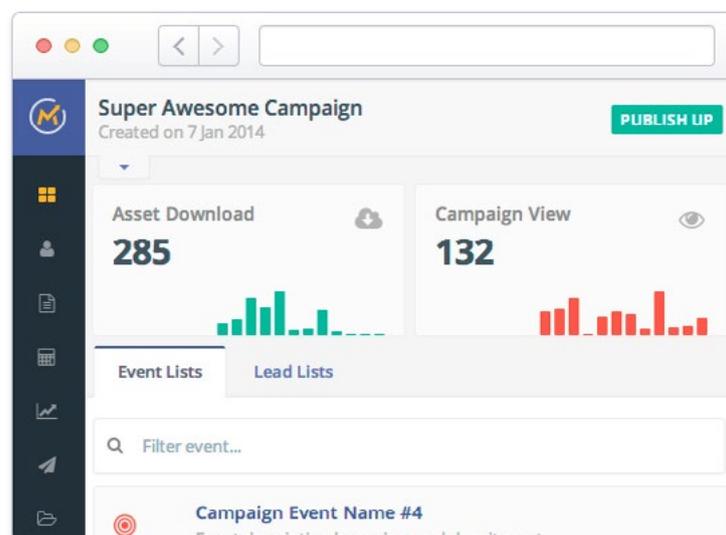


Imagen: Mautic

Otras funcionalidades

- La integración CRM y con la redes sociales es uno de sus puntos fuertes de esta plataforma, permitiendo un enfoque muy claro al cliente y un considerable ahorro de tiempo y esfuerzo.

3.3.3 Precios*

Mautic dispone de dos versiones:

- Versión libre: gratis
- Versión profesional: 12 \$ (10 €) mes

* Los precios que constan en este ebook corresponden al año 2016.

3.4. Agile CRM

3.4.1. Introducción

Agile CRM es una herramienta muy interesante para lanzar campañas de inbound marketing sobre todo por sus posibilidades de integración con CRM, lo que permite la puesta en marcha de campañas integrales aprovechando la base de datos ya generada por la empresa.



3.4.2. Funcionalidades para el inbound marketing

Funcionalidades para la atracción de tráfico

- Con este software no es posible integrar un blog desde la misma plataforma, ni realizar acciones de optimización de SEO, aunque sí permite una fácil integración con las campañas en las redes sociales.

Funcionalidades para la captación de registros, lead nurturing y lead scoring

- Las funciones de email marketing incluyen: opciones de personalización, diseño de newsletters, test A/B y también analítica. Sin embargo, las posibilidades de diseño de los correos electrónicos son pocas y de discreta calidad.
- Se pueden crear listas de clientes segmentadas en función de múltiples características (sexo, edad, lugar de residencia, profesión...) y de su comportamiento e interacción con nuestra web y los emails que le enviemos: número de aperturas, conexiones a nuestra web, páginas visitadas, tiempo de permanencia, etc.

- Este software permite acciones de automatización bastante avanzadas (lead nurturing, workflows, lead scoring, diseño y envío de newsletters) sobre todo teniendo en cuenta que se trata de una aplicación low cost, ya que aprovecha muy bien su integración con CRM. Para ello dispone de un editor sencillo y muy visual.

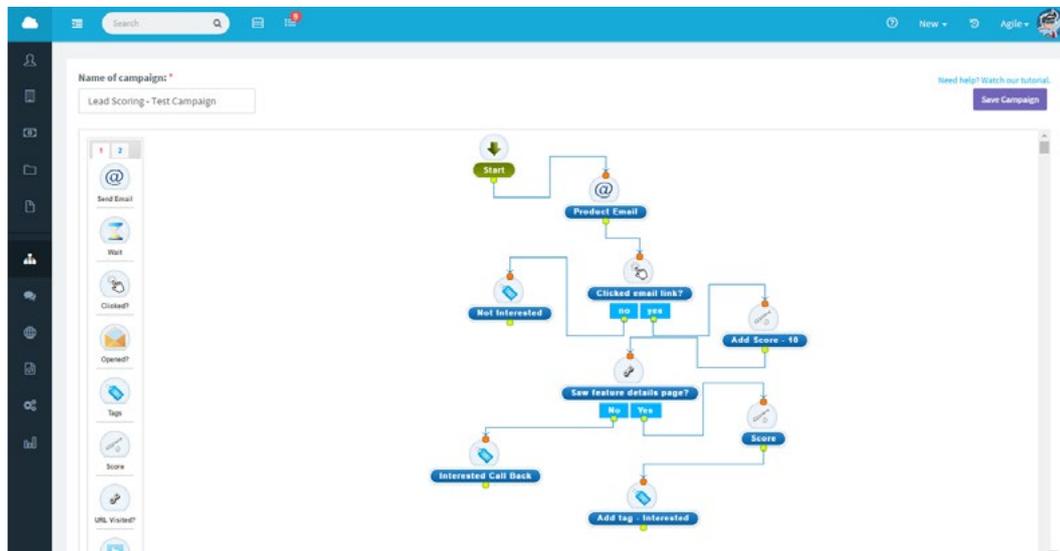


Imagen: Agile CRM

Funcionalidades para el análisis de resultados

- Con Agile CRM es posible el análisis de diversas métricas básicas de las campañas para calcular el ROI.

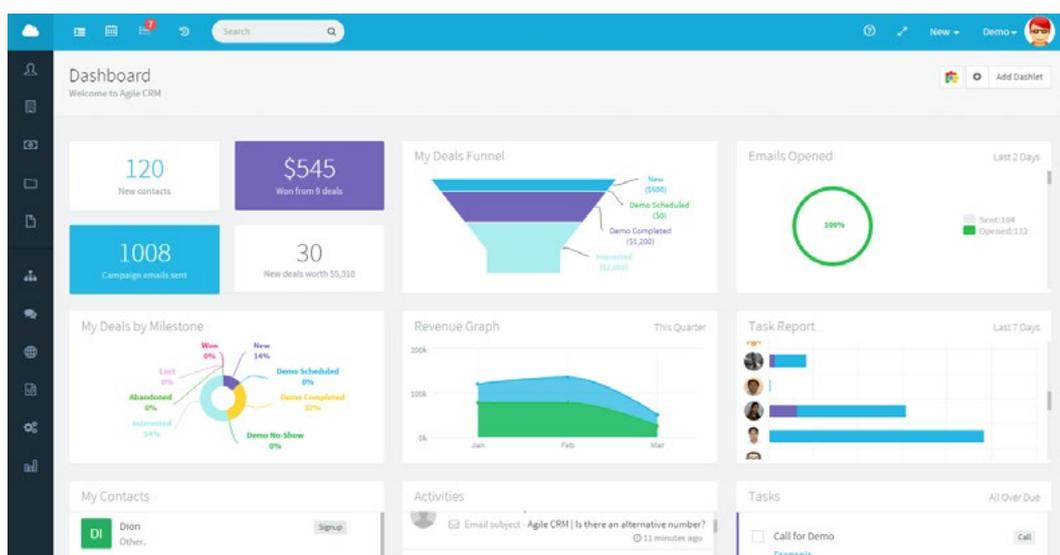


Imagen: Agile CRM

Otras funcionalidades

- La plataforma permite la creación de campañas basadas en el envío de SMS.

3.4.3. Precios*

Agile CRM dispone de [varias versiones](#), una de ellas es gratuita y 3 son de pago.

- Versión “Free”: Gratis
- Versión “Starter”: 49,99 \$ (45€) por mes
- Versión “Regular”: 29,99 \$ (27€) por mes
- Versión “Enterprise”: 79,99 \$ (73€) por mes

* Los precios que constan en este ebook corresponden al año 2016.

3.5. Intercom

3.5.1. Introducción

[Intercom](#) no puede considerarse un software de automatización de un modo integral, ya que no permite realizar todas las tareas necesarias para planificar y ejecutar un campaña completa de marketing online ni de inbound marketing. No obstante, sí puede ayudarnos a poner en marcha determinadas acciones de inbound marketing.



Intercom es una plataforma enfocada principalmente a contactar con los clientes que visitan una página web con opciones de chat en vivo, mensajes y asistencia. Su principal objetivo es poder contactar con todos los visitantes de la web, incluyendo la opción de la charla en directo para, una vez contactados todos estos clientes potenciales, tratar de convertirlos en clientes reales.

Se echan en falta muchas funcionalidades para desarrollar un proyecto de inbound marketing.

3.5.2. Funcionalidades para el inbound marketing

Funcionalidades para la atracción de tráfico

- En este aspecto la aplicación no permite crear un blog en la misma plataforma, ni tampoco tiene funciones SEO ni de difusión de contenidos en las redes sociales.

Funcionalidades para la captación de registros, lead nurturing y lead scoring

- No dispone de opciones de creación de landing pages, formularios ni listas de usuarios.

- Con Intercom es posible el envío automático de mensajes de chats y de correo electrónicos. Además, permite la edición de correos electrónicos de muy buena calidad visual.
- No dispone de funciones de lead nurturing ni de lead scoring.

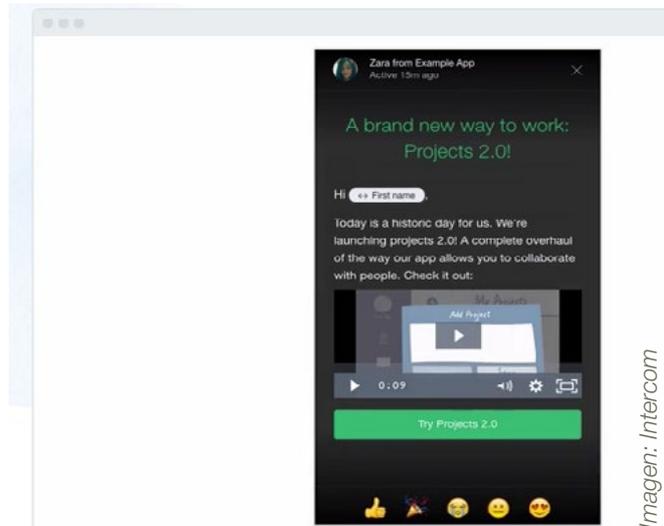


Imagen: Intercom

Funcionalidades para el análisis de resultados

- Con esta plataforma es posible conocer el verdadero impacto de cada envío de correo electrónico y, a través de test A/B valorar las mejores opciones y posibilidades de optimización.

Otras funcionalidades

- Permite la creación de mapas conceptuales de las campañas.
- Con esta plataforma es posible mantener un feedback muy intenso con el cliente, incluyendo el chat en directo y mensajes de correo electrónico con los leads. Esto puede resultar interesante para la fase de fidelización del inbound marketing.

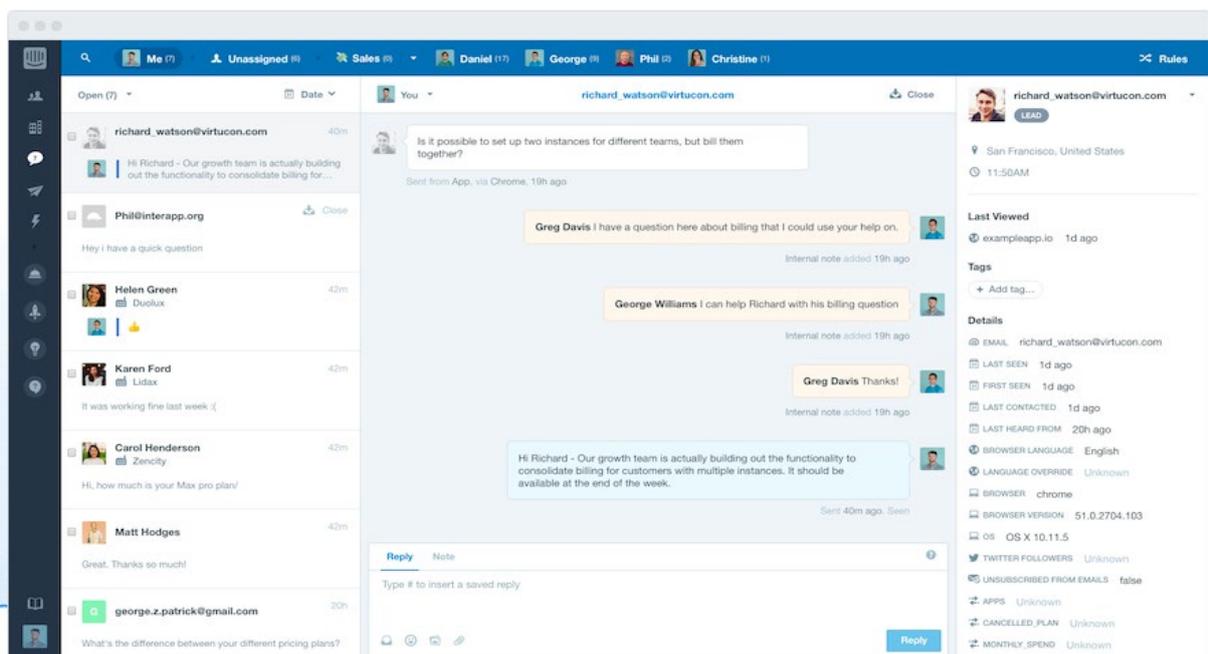


Imagen: Intercom

3.5.3. Precios*

Intercom dispone de [tres versiones](#):

- Acquire: 49 \$ por mes (44 €)
- Engage: 53 \$ por mes (47 €)
- Support: 49 \$ por mes (44 €)

Los productos complementarios se pagan aparte.

* Los precios que constan en este ebook corresponden al año 2016.

3.6. ActiveCampaign

3.6.1. Introducción

[ActiveCampaign](#) destaca, por encima de todo, por sus grandes posibilidades de email marketing. Ciertamente, permite realizar campañas excepcionales con grandes diseños, no solo del cuerpo del correo electrónico, sino también de newsletter, así como analíticas de alto nivel. Asimismo, permite la dinamización de contenidos en las redes sociales.

The logo for ActiveCampaign, featuring the brand name in white text on a blue rectangular background, followed by a white chevron symbol pointing to the right.

3.6.2. Funcionalidades para el inbound marketing

Funcionalidades para la atracción de tráfico

- ActiveCampaign no dispone de funcionalidades para la atracción de tráfico: no ofrece opciones de creación ni difusión de contenidos en la misma plataforma ni tampoco opciones relacionadas con el SEO ni difusión en redes sociales.

Funcionalidades para la captación de registros, lead nurturing y lead scoring

- La plataforma presenta funciones de email marketing avanzadas y de gran calidad, entre las que destacan: creación y envío de emails con un editor drag and drop, tests A/B, plantillas con excepcionales diseños y la posibilidad de personalización de contenidos.
- Permite importar contactos procedentes de una base de datos.
- Distribución de contenidos en las redes sociales y análisis de la reacción de los usuarios.
- Dispone de una función conocida como smart email, que permite mostrar, de manera automatizada, diferentes contenidos a cada usuario según sus interacciones, fecha de contacto, interacciones, comportamiento en las redes sociales e intereses particulares.

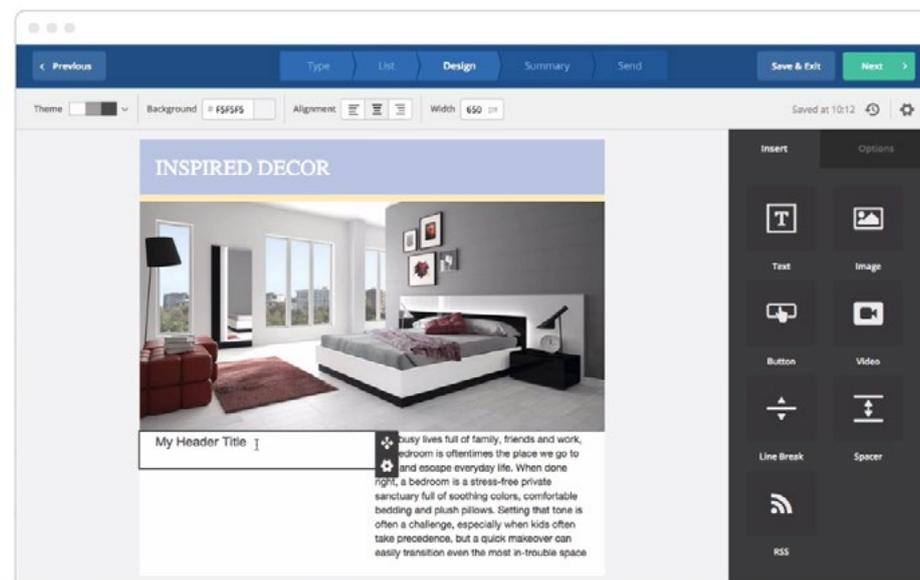


Imagen: ActiveCampaign

- Además de campañas de email realmente excepcionales, este software incluye también opciones de lead nurturing: envío automatizado mediante workflows de emails personalizados a los usuarios previamente segmentados.
- También dispone de una completa función de lead scoring, puntuando a los clientes en función de sus características y comportamiento con nuestra web y los emails que reciban.

Funcionalidades para el análisis de resultados

- Otro aspecto muy bien trabajado en esta plataforma que permite la visión y análisis de los usuarios con las redes sociales en tiempo real.

3.6.3. Precios*

La plataforma dispone de distintas versiones:

- Lite: 9 \$ por mes (8 €)
- Small Bussines: 49 \$ por mes (45 €)
- Enterprise: 149 \$ por mes (135 €)

* Los precios que constan en este ebook corresponden al año 2016.



CAPÍTULO 4
CONCLUSIONES

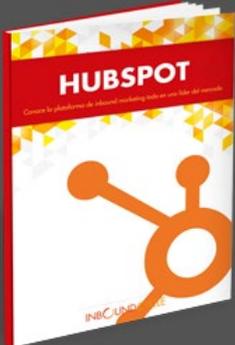
Si te has mirado con cierto detenimiento esta guía, te habrás dado cuenta que las mayores diferencias entre una u otra herramienta se encuentran, principalmente, en las funcionalidades de inbound marketing y automatización del marketing que ofrecen.

Y luego está el precio, por supuesto. Las plataformas low cost, algunas de ellas de código abierto, pueden ser una buena forma de introducirse en el inbound marketing. El problema es que suelen ser insuficientes para campañas complejas, con muchos contactos o que precisen de una cierta dificultad en diseño, integración o analítica.

Antes de decantarse por una herramienta u otra es necesario pensar no solo en nuestras necesidades actuales, sino también en las necesidades que se tendrán a medio y largo plazo, puesto que los cambios de una plataforma a otra no son fáciles y pueden suponer más de un quebradero de cabeza por cuestiones operativas y técnicas.

Esperamos que, sea como sea, esta guía te haya servido para conocer mejor estas herramientas, así como el inbound marketing y sus posibilidades.

Si te ha interesado este ebook, también te interesarán los siguientes contenidos:



eBook gratuito

Hubspot

Conoce la plataforma de inbound marketing todo en uno líder del mercado

[Descargar eBook](#)



eBook gratuito

Los resultados del Inbound Marketing 2016

Un estudio de las visitas, leads y leads cualificados de empresas que hacen Inbound Marketing

[Descárgate el informe completo](#) ▾



Guía gratuita

Cómo lanzar una campaña de Inbound Marketing

¿Qué debes tener en cuenta para iniciar un proyecto de inbound marketing para tu empresa? Descúbrelo en este eBook

[Descargar eBook](#)



**¿Quieres conseguir una sesión de diagnóstico gratuita?
Haz click en el enlace**



www.inboundcycle.com/diagnostico