



INBOUND MARKETING EN EMPRESAS DEL SECTOR DE LA EDUCACIÓN

Descubre cómo el inbound marketing puede ayudarte
a conseguir nuevos alumnos

INBOUND MARKETING: EMPRESAS EDUCATIVAS

ÍNDICE

1. ¿Qué es el inbound marketing?
2. Los 5 pilares del inbound marketing
3. Metodología: las 4 fases del inbound marketing
4. Resultados del inbound marketing a nivel general
5. ¿Cómo puede hacer inbound marketing una empresa del sector de la educación?
6. Ejemplos de inbound marketing en empresas del sector de la educación

ESTE EBOOK HA SIDO ELABORADO POR INBOUNCYCLE

En [InboundCycle](#) somos la primera agencia de inbound marketing fundada en España y Latinoamérica. Llevamos desde 2011 en el mercado, siendo la única agencia dedicada al inbound marketing durante los dos primeros años.

Somos Diamond Partners de HubSpot, los primeros en conseguirlo fuera de los Estados Unidos, lo que nos sitúa en el TOP 10 del mundo. También fuimos los primeros Platinum (octubre 2014), Gold (junio de 2013) y Silver Partners de HubSpot en España y Latinoamérica.

Una de nuestras principales motivaciones son nuestros clientes. Trabajamos en proyectos B2B y B2C, de distintos sectores, como gran consumo, educación, hotelería y restauración, servicios profesionales, software / SaaS, industrial, marketing y comunicación, banca, seguros y salud.

En esta guía encontrarás información sobre **qué es el inbound marketing y la metodología que debes seguir** para poner en marcha esta estrategia a nivel general.

Además, **al final incluimos apartados específicos para tu sector**, en el que te damos consejos para lanzar acciones de inbound marketing y ejemplos prácticos de empresas sin ánimo de lucro como la tuya que ya lo están poniendo en marcha.

1. ¿QUÉ ES EL INBOUND MARKETING?

El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad, especialmente no intrusivas, 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. De esta manera, se maximizan el número de puntos de contacto y el awareness de la marca.

2. LOS 5 PILARES DEL INBOUND MARKETING

El inbound marketing se diferencia de otras estrategias de marketing por algunos aspectos clave que conforman la metodología:

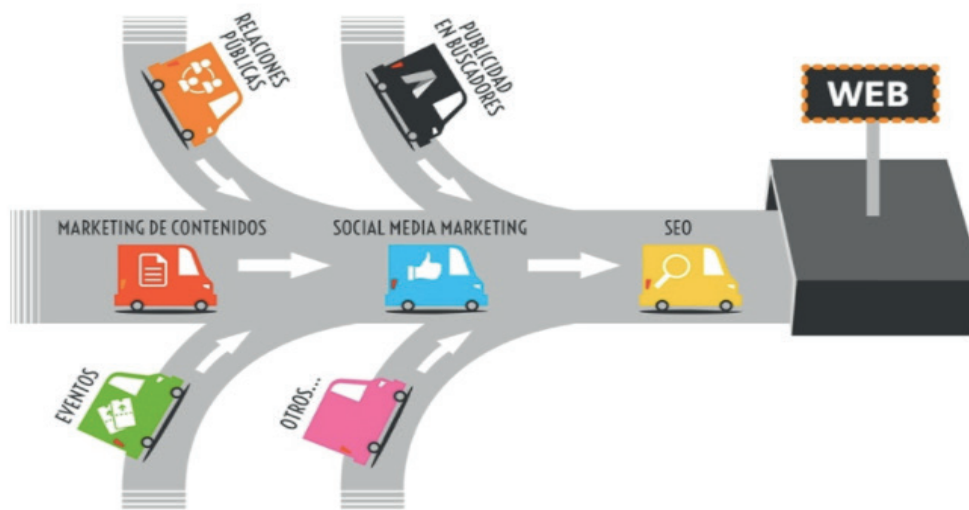
1. **Buyer persona:** Una estrategia de inbound marketing se centra en el [buyer persona](#), una representación ficticia del cliente ideal. Ayuda a comprender mejor al cliente y hace más fácil la tarea de encontrar contenido o acciones que lleguen y satisfagan sus necesidades. En el inbound marketing, no queremos conocer "por encima" a nuestro cliente, queremos saber hasta el último dato posible sobre él.
2. **Marketing de contenidos:** A partir del punto de dolor del buyer persona, se crean contenidos que le aporten valor y que le ayuden a tomar su decisión de compra. Por otro lado, a las empresas, les permite ganar visibilidad a los buscadores y disponer de alicientes para generar una base de datos.
3. **Segmentación:** El inbound marketing acompaña al usuario durante su proceso de compra y le ofrece información de valor teniendo en cuenta la fase del proceso de compra en la que se encuentra (awareness, investigation, decision, action) y su perfil.
4. **Marketing automation:** Consiste en la utilización de un software informático para realizar ciertas tareas específicas de forma automatizada. Gracias a la implantación de la [automatización del marketing](#), nos aseguramos la entrega del mensaje idóneo al público correcto en el momento perfecto.
5. **Análisis:** Al ser una metodología especialmente digital, el inbound marketing permite analizar las acciones puestas en marcha y la respuesta de los usuarios. Gracias a ello, se generan dinámicas de mejora continua de los resultados.

3. METODOLOGÍA: LAS 4 FASES DEL INBOUND MARKETING

El inbound marketing se basa en 4 fases que corresponden a las etapas del proceso de compra del usuario: atracción, conversión, educación y cierre y fidelización.



1. **Atracción (Attract)**: a través de distintas técnicas de marketing y la publicidad, como el marketing de contenidos, las redes sociales, el SEO o los eventos, se atrae y se dirige a un usuario hacia una página web con información útil para conocer y entender su necesidad.



2. **Conversión (Convert):** Esta fase consiste en la puesta en marcha de procesos y técnicas para convertir las visitas que recibe una página web en registros para la base de datos de la empresa. Para ello, se le ofrecen contenidos relevantes y personalizados al usuario que podrá descargar a cambio de rellenar un formulario con sus datos.



3. **Educación (Educate):** Tras haber convertido, los usuarios reciben, a través del correo electrónico, información útil para cada una de las fases de su proceso de compra. Para poder realizarlo, las empresas se sirven de técnicas de automatización del marketing, concretamente usan dos: el lead scoring y el lead nurturing. Veamos en qué consisten:

- El **lead scoring** hace referencia a la valoración del nivel de cualificación de los leads (es decir, hasta qué punto es posible saber qué contactos son los que están más cerca de formalizar una compra). En otras palabras, es lo que permite medir la "temperatura" de un contacto respecto a su intención de adquirir un producto o servicio y, al mismo tiempo, de saber cómo evoluciona la postura de nuestros compradores potenciales.



INBOUND MARKETING: EMPRESAS EDUCATIVAS

- Por otro lado, el **lead nurturing** permite entregar por correo electrónico y de forma automatizada contenidos personalizados en función de la fase del ciclo de compra del usuario, su perfil y su comportamiento.



4. Cierre y fidelización (Close & Delight): El inbound marketing no sólo se orienta a conseguir clientes finales. También se centra en otros aspectos, entre los que se cuentan los siguientes:

- Mantener a los clientes satisfechos.
- Ofrecerles información que pueda resultarles útil.
- Cuidar de aquellos registros que, pese a que nunca llegarán a ser clientes (por ejemplo, por falta de poder adquisitivo), siguen todas las novedades de la marca y, por lo tanto, pueden convertirse en prescriptores de la misma en Internet.



4. RESULTADOS DEL INBOUND MARKETING (GENERAL)

- Aumenta los contactos cualificados de marketing (MQL) de una empresa. Los multiplica por 7 en un año y los multiplica por 9 en dos años.
- Aumenta los registros (leads) de una empresa. Los multiplica por 3 en un año y por 14 en dos años.
- Incrementa las visitas que recibe la página web de la empresa. Las cuadruplica el primer año y las multiplica por 24 en dos años.
- En un proyecto de inbound marketing típico, se necesitan una media de 198 visitas para generar 11 registros (leads) y 1 lead cualificado de marketing.
- En un proyecto de inbound marketing, los canales orgánico y directo representan juntos el 65% de las visitas, el 52% de los registros y el 52% de los leads cualificados de marketing.
- El inbound marketing es eficaz en empresas de cualquier sector. Las empresas B2B experimentan una mayor conversión de visita a registro y las B2C presentan un mayor aumento de visitas acumuladas.

Para consultar más datos sobre los resultados que proporciona el inbound marketing, puedes descargarte el estudio [Los resultados del inbound marketing](#).

Además, en el pack que te has descargado tienes un documento en el que detallamos los resultados del inbound marketing para tu sector en concreto.

5. ¿CÓMO PUEDE HACER INBOUND MARKETING UNA EMPRESA DEL SECTOR DE LA EDUCACIÓN?

Siguiendo las 4 fases del inbound marketing, aquí tienes algunas ideas que pueden ayudarte a crear una estrategia para tu empresa.

1. ATRACCIÓN

- **Define tus Buyer Persona:** tienes que tener claro el perfil de las personas a las que vas a enfocar tu campaña de inbound. Seguramente será alguien interesado en hacer una formación en tu centro: de idiomas, para ampliar su formación académica, etc. ¿De qué edad? ¿Con qué nivel de ingresos? ¿Pagará él sus clases o lo van a hacer sus padres? Es importante que conozcas bien a tu público antes de acercarte a ellos. Debes pensar en quién va a tomar la decisión final y también en quién está interesado en tu centro.
- **Crea un blog con temáticas de interés para el buyer persona:** realiza un brainstorming de temas de interés para cada uno de tus buyer persona y busca keywords con las que preparar los contenidos. **IMPORTANTE:** no se trata de hablar de tu producto, sino de los problemas o necesidades que resuelve. Estos contenidos te servirán para generar nuevas visitas desde los buscadores (tráfico orgánico), así como para disponer de información para cualquier otra acción de atracción de tráfico que pongas en marcha.

- **Analiza en qué redes sociales interactúa tu público:** ¿en qué redes están? ¿Cómo interactuarás con ellos? Quizás si se trata de un público más joven deberás moverte en redes como Twitter, Instagram o Facebook, mientras que si lo enfocas a un perfil más sénior sin duda LinkedIn será the place to be. De hecho, en LinkedIn puedes crear grupos de debate donde compartir información con un público más específico; hacerles sentir parte de algo. Por otro lado, si identificas otras redes sociales en las que tu público se informe (Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest...), crea un perfil corporativo y publica tus contenidos también en ellas. Lo importante es que analices bien a tu público y a cada red social para conocer su naturaleza y dónde tener presencia

- **Busca blogs afines con los que establecer colaboraciones:** hay muchos portales informativos sobre temas de educación con los que puedes realizar intercambios ó bien colaboraciones de pago. Esta acción te permitirá llegar a una audiencia afín a tu producto y mejorar tu nombre de marca. Dos herramientas que pueden servirte para buscar portales con los que colaborar son Coobis y Publisuites.

- **Completa tu campaña de difusión con publicidad online:** si necesitas más volumen de visitas con campañas de PPC para dar más alcance a tus contenidos.

2. CONVERSIÓN

- **Prepara contenidos premium:** disponer de algunos contenidos descargables en otros formatos enriquece tu estrategia de marketing de contenidos y te permite generar registros para tu base de datos. Estos contenidos premium pueden ser eBooks en PDF, infografías, folletos informativos con los cursos que ofreces, webinars de prueba para que vean el nivel de las clases, plantillas o demostraciones de producto, entre otros.

- **Crea Calls-to-Action (CTA) y Landing Pages:** los CTA llamadas a la acción (por ejemplo en forma de botones o banners) que dirigen a los usuarios que visitan uno de tus artículos hacia las landing pages o páginas de aterrizaje, en las que alojas tus contenidos premium y colocas un formulario para captar los datos de los interesados en descargarlo. En las landing pages debes evitar distracciones, así que sé directo: incluye sólo información sobre lo que el usuario va a descargar y el formulario, no incluyas el menú de tu web ni enlaces a tus redes sociales.

- **Define los campos del formulario:** ¿qué información necesitas conocer para saber si un usuario es tu buyer persona? Lista los datos que vas a necesitar y configura un formulario acorde al contenido que el usuario va a descargar. Es decir, si es un contenido muy corto o muy básico es mejor pedir pocos datos (nombre y email, por ejemplo). Por otro lado, si es un contenido más avanzado o profundo puedes crear un formulario más completo (cargo en la empresa, ciudad, sector, o lo que te interese). Esto te permitirá ir conociendo el perfil de los usuarios de tu base de datos a medida que realicen descargas.

- **Crea una página de agradecimiento:** cuando el usuario rellene el formulario debes redirigirle a una thank you page o página de agradecimiento. Esta página es muy importante, ya que es lo que verá el usuario antes de abandonar tu web. Tienes la oportunidad de conseguir que se quede, visite otras secciones, se descargue otro contenido, etc. Así que en esta página ya puedes incluir el menú de tu web, tus redes sociales o una llamada a la acción hacia otro contenido del mismo estilo.

- **Email de seguimiento:** si el usuario ha rellenado el formulario a cambio de una descarga, también es bueno que le envíes un email agradeciéndole la acción y recordándole el enlace hacia el documento para que lo tenga a mano. También puedes avisarle de que seguirá recibiendo contenido parecido en las próximas semanas y presentar, muy brevemente y por encima, tu empresa.

3. EDUCACIÓN

- **Lead Nurturing:** el lead nurturing es un proceso automatizado en el que hacemos avanzar al usuario en su proceso de compra a través de una serie de contactos puntuales por email. Si es un usuario que ha descargado un documento muy básico quiere decir que seguramente esté en una etapa temprana del proceso de compra, así que podemos seguir enviándole contenido cada vez más avanzado y vinculado a nuestra marca poco a poco a través del email. ¿Qué es aquello que te diferencia del resto de centros educativos? Cuéntales tu método, tu filosofía, ¡enamóralos con aquello que te hace único!

- **Lead Scoring:** el lead scoring es un sistema automatizado de calificación de leads. Es decir, según la afinidad del usuario o registro con nuestro buyer persona y cruzado con su nivel de interacción y engagement con nuestra marca. Si un usuario se asemeja mucho a nuestro buyer persona pero está en una etapa temprana del proceso de compra, tendrá un tipo de calificación. Entonces, a través del lead scoring intentaremos que avance en el proceso de compra y su puntuación del lead scoring irá cambiando. Esto será muy útil para el equipo de ventas, porque sabrán qué público tiene un mayor potencial de venta.

4. CIERRE Y FIDELIZACIÓN

- **Inbound Sales:** cuando un usuario ha avanzado en el proceso de compra gracias al lead nurturing, estará calificado ya como un cliente potencial. Estos contactos pasarán entonces al equipo de ventas de tu empresa, que tendrá mucho más fácil el contacto comercial al ser registros “calientes” y más proclives a una corporación corporativa.

- **Fidelización:** el inbound marketing no sirve sólo para conseguir clientes potenciales, sino también para mantenerlos en el tiempo. Cuando un usuario ya se ha convertido en cliente, puedes mantener con él un flujo automatizado de emails que le den distintos beneficios: ofrecerle algún incentivo por cada año que pase a tu lado para que quiera continuar, felicitar sus logros académicos, hacer un seguimiento de su trayectoria post “Cómo te va?”, información de valor sobre nuevos cursos, concursos, invitaciones a eventos, etc.

6. EJEMPLOS DE INBOUND MARKETING EN EMPRESAS DEL SECTOR DE LA EDUCACIÓN

Por último, te dejamos algunos ejemplos de empresas de tu sector que ya están realizando acciones de inbound marketing.

ICEMD: ICEMD es el El Instituto de la Economía Digital de ESIC con un amplio programa de másteres y cursos sobre marketing digital y relacional, ecommerce o digital business, entre muchos otros. Los profesores son profesionales en activo con una trayectoria profesional relevante en la disciplina que imparten y mantienen un interés alto en tejer una buena red de networking con sus alumnos y profesores.



ICEMD tiene un **blog especializado en Marketing Digital**, llamado [Digital Knowledge](#), donde ofrece artículos, videos, ebooks gratuitos, estudios e incluso infografías muy dinámicas sobre los contenidos que luego imparten en sus cursos/másteres. De este modo trabajan todo el contenido que el buyer persona podrá adquirir al final del buyer journey. Todo este contenido descargable les permite crear un proceso de lead nurturing para educar y enamorar a los posibles interesados.

What's up! Living English: What's up! Living English es una academia de inglés para adultos mayores de 18 años con un nuevo método de aprendizaje. Ofrecen cursos divertidos, con posibilidad de escoger el horario de las clases, libertad para decidir cuándo estudiar; y la mayoría de alumnos quieren utilizar el Inglés como herramienta para el trabajo o para su carrera profesional en general. Es una metodología basada en la conversación. Tarifa plana de clases, el alumno puede ir tanto como quiera.



What's up! Living English tienen un [blog con contenido práctico](#) tanto para el alumnado como para público que esté buscando nuevos métodos de aprendizaje con el idioma. Hay artículos con trucos, recomendaciones de libros o series para practicar Inglés en casa, guías prácticas y curiosidades en torno al idioma y su metodología.

Disponen también de canales en redes sociales ya que su target (25-45) es un público muy activo en canales como Facebook y Twitter. Ofrecen además un ebook mensual gratuito con ideas para mejorar en diferentes áreas como por ejemplo ["5 secretos para mejorar increíblemente tu inglés hablado"](#).

A partir de estas descargas y de conocer el perfil de usuario a partir de sus respuestas en los formularios, What's up! Living English pone en marcha la automatización del marketing para mantener el contacto con estos posibles interesados. Ofrece más recursos educativos y explica también los beneficios de sus clases y su metodología para los interesados ampliar sus estudios de Inglés. Así consiguen un lead más cualificado y con mayor engagement.

Educaweb: Educaweb es un portal proporciona la oferta académica vigente a través de un buscador. El equipo de profesionales de Educaweb recopila y organiza la oferta formativa (reglada y no reglada) por tipo y temática de formación. Los contenidos se presentan al usuario en varios formatos: desde secciones monográficas hasta publicaciones periódicas, incluidos los diccionarios de estudios y profesiones (todos de acceso gratuito).



Educaweb tiene un [blog sobre Gestión Educativa](#) con contenido práctico para directores y gestores de centros educativos.

Publica posts de temas tan variados como captación de alumnos, marketing educativo o creación de páginas web para centros. Pero todos de mucha utilidad para su target.

A través de estos contenidos generan una serie de descargables gratuitos para conseguir registros y conocer el perfil de sus usuarios. Estos contenidos descargables son guías de calidad para su público objetivo, como "[Alumnado adulto: ¿cómo y por qué debo captarlo?](#)".

También disponen de ofertas más comerciales para leads o registros más avanzados en el ciclo de compra, como la solicitud de una [propuesta de captación de alumnos](#) por parte de su equipo.

Además, tienen mucho seguimiento en redes sociales: más de 47k seguidores en Twitter y 43k de fans en Facebook.

Si quieres ampliar información sobre cómo poner en marcha una campaña de inbound marketing, puedes descargar esta [guía gratuita en PDF](#).

INBOUNDCYCLE

www.inboundcycle.com