



INBOUND MARKETING EN ONG O EMPRESAS SIN ÁNIMO DE LUCRO

Descubre cómo el inbound marketing puede ayudarte
a conseguir nuevos socios

INBOUND MARKETING: ONG

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 ONG o empresa sin ánimo de lucro?
6. Ejemplo de inbound marketing en una ONG o empresa sin ánimo de lucro

ESTE EBOOK HA SIDO ELABORADO POR INBOUNDCYCLE

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:

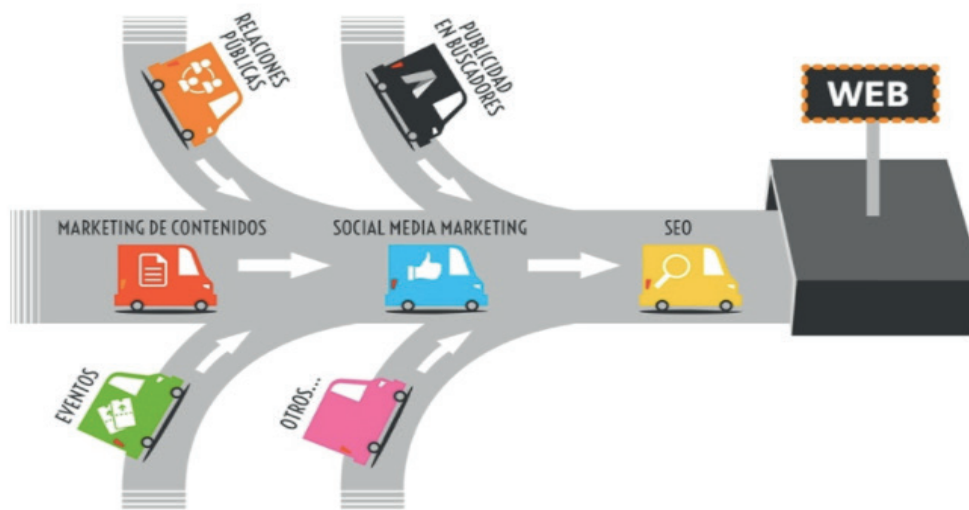
1. **Buyer persona:** Una estrategia de inbound marketing se centra en el [buyer persona](#), una representación ficticia del cliente ideal. Ayuda a comprender mejor al cliente y hace más fácil la tarea de encontrar contenido o acciones que lleguen y satisfagan sus necesidades. En el inbound marketing, 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

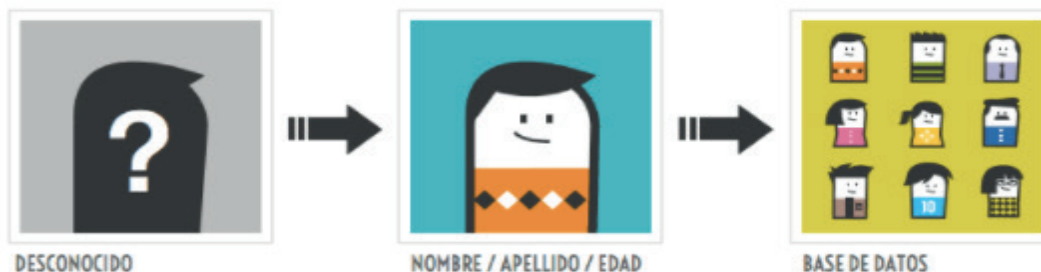
El inbound marketing se basa en 4 fases que corresponden a las etapas del proceso de compra del usuario: atracción, conversión, educación y cierre y fidelización.



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: ONG

- 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 ONG O UNA EMPRESA SIN ÁNIMO DE LUCRO?

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

1. ATRACCIÓN

- **Define tus Buyer Persona de tu ONG:** para empezar, es esencial que identifiques y definas detalladamente al buyer persona de tu ONG, es decir, al arquetipo de socio o donante ideal. Para hacerlo, debes definir sus características sociodemográficas (sexo, edad, ubicación, etc.) y lo más importante: sus características psicológicas. Debes saber cuál es la principal motivo por el que esta persona decidirá ser socio o donante de tu ONG. También tendrías que conocer cómo es su estilo de vida, qué aficiones tiene, cuáles son sus motivaciones, cómo y dónde consulta información, entre otros. Cuanta más información tengas, mejor podrás segmentar tu campaña de inbound marketing y mejores serán sus resultados.

- **Crea un blog con temáticas de interés para el buyer persona de tu ONG:** una vez conozcas a tu buyer persona a la perfección, te recomendamos que crees un blog con contenidos de su interés. Importante: deben ser contenidos que también tengan una relación (aunque sea mínima) con tu ONG. Por ejemplo, si trabajas en una ONG del sector medioambiental e identificas que tu buyer persona está interesado en conocer pequeñas acciones para cuidar el medio ambiente, podrías hacer un blog sobre esta temática. buscadores (tráfico orgánico), así como para disponer de información para cualquier otra acción de atracción de tráfico que pongas en marcha.

- **Utiliza keywords relevantes para posicionar los contenidos en los buscadores:** cuando dispongas del blog de tu ONG, debes crear artículos sobre las temáticas seleccionadas. Estos artículos deben trabajar keywords que tengan un nivel alto de búsquedas mensuales y una competencia baja. De esta manera, te será fácil posicionar los artículos en buscadores y te asegurarás que cada uno de ellos aporte visitas a tu blog.
- **Difunde tus contenidos en plataformas sociales en las que se encuentra el buyer persona de tu ONG:** para llegar al máximo de usuarios posible, también es importante que difundas tus contenidos en las redes sociales en las que está el buyer persona de tu ONG. Para una ONG, recomendamos hacer uso de **Facebook**, ya que te permitirá viralizar tus contenidos y crear una comunidad de usuarios interesados en tus contenidos. De todas maneras, en función del sector de tu ONG, deberás utilizar unas plataformas u otras. Para hacer difusión de tus contenidos en Facebook, puedes crear una página de tu ONG. También puedes compartirlos en grupos o páginas externas que tengan relación con tus contenidos y la causa de tu ONG. Por ejemplo, si tu ONG trabaja en el sector de la adopción de animales, podrás compartir tus contenidos en otras páginas sobre este tema. En el sector ONG, también existen foros online en los que también puedes ofrecer tus contenidos, por ejemplo, el de la plataforma [Hacesfalta.org](https://www.hacesfalta.org).
- **Busca colaboraciones e intercambios:** otra opción para difundir los contenidos de tu ONG son las colaboraciones con otras páginas web, blog o redes sociales. Por ejemplo, puedes hacer un intercambio de posts con un blog que trate contenidos similares a los del blog de tu ONG y que se diriga a un mismo público. De esta manera, ampliarás tu audiencia y aumentarás tus visitas.
- **Completa tu campaña de difusión con publicidad online:** si tras seguir estos consejos, necesitas difundir más tus contenidos, puedes ayudarte por campañas de PPC. En el caso de las ONGs, es recomendable hacer uso de campañas de Facebook Ads, ya que te permitirá crear anuncios muy personalizados y segmentar muy bien el público de estos anuncios. Lo ideal es que hagas publicidad de los contenidos que has creado pensando en tu buyer persona y sus necesidades. De esta manera, estarás proporcionando información de valor a los usuarios y podrás conseguir que conviertan fácilmente en registros para la base de datos de tu ONG.

2. CONVERSIÓN

- **Crea contenidos descargables de interés para tu buyer persona:** ahora que ya tienes visitas en el blog de tu ONG, es el momento de conseguir que estas visitas se conviertan en registros para tu base de datos (leads). Para ello, debes seguir proporcionando contenidos de valor, en este caso, deben ser contenidos descargables a través de landing pages para conseguir que los visitantes te dejen su información. Lo ideal es seguir las mismas pautas que en la fase de atracción: tener muy claro cuál es el buyer persona de tu ONG y ofrecerle contenidos que sean de su interés. Retomando el ejemplo del punto anterior (ONG sobre el medio ambiente que detecta que su buyer persona está interesado en poner en marcha acciones diarias para cuidar el medio ambiente), podrías proporcionar un ebook o un vídeo descargable con 5 ejemplos de acciones domésticas que una persona puede aplicar en su día a día para reciclar más.
- **Facilita que el usuario se descargue estos contenidos mediante call-to-actions:** Cuando ya tengas estos contenidos creados (lo ideal es tener 1 para cada categoría del blog) deberás buscar métodos para facilitar que los visitantes del blog se los descarguen. El más efectivo es el uso de call-to-actions (llamadas a la acción), botones que animan al lector a hacer la descarga de estos contenidos y que lo dirigen a la landing page de descarga. Estos call-to-actions los deberás colocar en cada uno de los posts del blog de tu ONG. Es recomendable que cada post tenga un call-to-action afín con su contenido. Por ejemplo, si dispones de un contenido sobre métodos para facilitar el reciclaje en casa, lo ideal es que el call-to-action esté en un artículo de tu ONG que trate sobre temas relacionados.

- **Crea formularios claros y fáciles de rellenar para el usuario:** para conseguir una buena ratio de conversión visita-registro será importante que los formularios de las landing pages de descarga sean fáciles de rellenar para los usuarios. Debes indicar muy bien qué información les estás pidiendo. En una primera descarga, también es recomendable no solicitar muchos campos ni información muy personal (por ejemplo, el teléfono) para evitar que los usuarios tengan la sensación que están proporcionando mucha información solo para descargarse un contenido o que rellenar el formulario les requerirá mucho tiempo. Además, también es importante que solicites información que te servirá para determinar si el usuario encaja o no con el buyer persona de tu ONG.

- **Diseña thank you pages para entregar el contenido y facilitar la navegación:** una vez el usuario se haya descargado el contenido de tu ONG, lo deberás dirigir a una página de agradecimiento (thank you page). En esta página deberías darle las gracias por la descarga, entregarle el contenido y presentarle otros contenidos que podrían ser de su interés. Así, facilitarás que siga navegando por tu web y se descarge otros contenidos.

- **Envíale un email de seguimiento:** aparte de la thank you page, también es buena idea enviarle al usuario un email de seguimiento (follow-up email) con el contenido. Así, lo podrá tener guardado en su correo electrónico. En este email también puedes aprovechar para presentarle otros contenidos descargables o artículos del blog de tu ONG.

3. EDUCACIÓN

- **Pon en marcha una estrategia de lead nurturing:** cuando un visitante del blog se ha convertido en un registro para la base de datos de tu ONG, es momento de empezar el lead nurturing. El lead nurturing es un proceso que consiste en contactar mediante correos electrónicos automatizados con los registros de la base de datos. El objetivo es seguir proporcionándoles contenidos de interés y acompañarlos hasta el momento que decidan ser socios de la ONG. En este proceso, de nuevo, es importante combinar contenidos de interés para el usuario con contenidos que expliquen cómo tu ONG puede ayudarles a resolver sus necesidades o motivaciones.

- **Complementa el lead nurturing con el lead scoring:** en esta fase, también puedes hacer uso del lead scoring, un sistema que te permitirá calificar los registros de la base de datos de tu ONG e identificar cuáles están más preparados para ser socios o donantes. Esto se hace en función de sus características e interacción con los contenidos de la web, blog y emails de la ONG.

4. CIERRE Y FIDELIZACIÓN

- **Pasa los registros preparados al departamento comercial (Inbound Sales):** en el momento en que, mediante el lead scoring, detectes que un registro está muy preparado para ser socio o donante de la ONG, ya lo podrás pasar al departamento comercial para que puedan contactar con él. En estos casos, lo tendrán mucho más fácil porque los registros procedentes de una campaña de inbound marketing suelen ser registros más “calientes” y más proclives a recibir una llamada.

- **Fideliza a tus socios inbound:** tu campaña de inbound marketing no acaba aquí. Ahora que ya has conseguido socios y donantes para tu ONG es importante mantenerlos en el tiempo. Cuando un registro se ha convertido en socio, puedes mantener con él un flujo automatizado de emails que le den distintos beneficios:

- Información sobre cómo se está invirtiendo su dinero
- Resultados de las acciones que pone en marcha la ONG
- Invitaciones a eventos
- Entre otros

6. EJEMPLO DE INBOUND MARKETING EN UNA ONG O EMPRESA SIN ÁNIMO DE LUCRO

Por último, te dejamos con el ejemplo una ONG que ya está realizando acciones de inbound marketing:

Oxfam Intermón: Oxfam Intermón es una ONG que trabaja en el desarrollo, acción humanitaria, comercio justo y sensibilización, con el objetivo de erradicar la injusticia y la pobreza. Oxfam Intermón empezó a aplicar el inbound marketing en 2014. Para ello, puso en marcha el [blog Ingredientes que Suman](#), con el objetivo de ofrecer contenido interesante y de valor para su buyer persona.



En el blog, Oxfam Intermón **publica diariamente artículos sobre hábitos saludables, consumo responsable y compromiso social**. En cada uno de estos artículos, añade un **call-to-action para la descarga de un contenido más premium**. De esta manera, la ONG consigue registros de calidad para su base de datos que, mediante contenidos más avanzados, el lead nurturing y lead scoring, pueden llegar a colaborar con la ONG.



Guía gratuita:

Comercio Justo: ¿Te apuntas?



¡Descarga gratis la guía!

Nombre* Apellidos*

Email*

Teléfono*

Ej: 623456789

¿Resides en España?*

☐ Sí

☐ No

☐ Quiero recibir semanalmente los últimos artículos del blog

☐ He leído y acepto la [política de privacidad](#).*

Descargar ▾

TODO LO QUE NECESITAS SABER SOBRE COMERCIO JUSTO

El consumo está muy presente en nuestras vidas. Casi cada día compramos alguna cosa: alimentos, ropa, productos de limpieza... Si gastamos dinero en todo tipo de productos, ¿por qué no hacerlo apoyando un sistema de comercio que sea sostenible y justo para todos los implicados?

En esta guía te contamos de forma exhaustiva:

- Qué es el Comercio Justo
- Quiénes son los actores que intervienen en la cadena del Comercio Justo
- Cómo comprobar que los productos que compras son realmente de Comercio Justo
- Dónde dirigirte cuando quieras un producto de Comercio Justo

El Comercio Justo es posible gracias a personas **solidarias, comprometidas y conscientes** de las desigualdades que existen en el mundo. Personas como tú que tienen en sus manos promover un cambio en la vida de muchas personas. Descárgate la guía y **apoya el Comercio Justo!**

Si quieres conocer más este ejemplo y saber los principales resultados y beneficios conseguidos, puedes consultar el ebook **“El caso de éxito de Oxfam Intermón con el inbound marketing”** que encontrarás en el pack.

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

INBOUNDCYCLE

www.inboundcycle.com