

Cómo lanzar una campaña de inbound marketing



INBOUNDCYCLE

Índice

- 1** La metodología
— 7
- 2** Los 8 pasos de una
campana de inbound
marketing
— 12
- 3** Cómo priorizar
acciones al comenzar
un proyecto
— 22
- 4** El equipo
— 24
- 5** La tecnología
— 29
- 6** Conclusiones
— 31

Introducción

A veces tendemos a olvidarlo: pese a su rápida expansión, el inbound marketing es una disciplina relativamente nueva. Con poco más de una década de vida —y aún menos rodaje en España e Iberoamérica, donde su recorrido se reduce a la mitad—, esta metodología de trabajo sigue generando 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 este: si queremos poner en marcha este tipo de acciones, ¿por dónde debemos empezar? Que no cunda el pánico: aunque es cierto que en el inbound marketing confluyen numerosas variables, estas pueden englobarse en tres grandes pilares:

- | | | |
|--------------------|---------------|-------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Metodología | Equipo | 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 o ciclo de compra, que podría definirse como el proceso de búsqueda que realiza 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, Investigación, Decisión y Acción.

Asimismo, no hay que perder de vista que este ciclo ha sufrido una transformación radical tras la irrupción de internet. Antes de los 90, gran parte de la información que obtenían los usuarios procedía de los dependientes o comerciales de las tiendas físicas. Actualmente, la mayoría de los consumidores inician su proceso de investigación en internet. 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 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 los siguientes pasos:

- Definir quién es su buyer persona (comprador ideal de la empresa).
- Estudiar las particularidades de su buyer's journey.
- Perfilar un proceso de venta.
- Planificar una estrategia de contenidos pensando:
 - Qué tipo de informaciones hay que difundir y que son de interés para el buyer persona
 - En qué formato
 - En qué momento
 - A través de qué canales
 - Etc.
- Captar tráfico web a través de distintas acciones de marketing: SEO, redes sociales, emails, publicidad online, colaboraciones, etc.

- Optimizar la estrategia para conseguir que los visitantes de la página web dejen sus datos y pasen a ser leads de la base de datos de la empresa.
- Automatizar la estrategia de marketing, con técnicas como el lead nurturing y el lead scoring, para nutrir a los leads captados para que conozcan la empresa, sus productos y servicios y todas sus ventajas.
- Realizar una oferta comercial a los leads que están más preparados para la compra para conseguir que compren el producto o servicio de la empresa.

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:

- Digital marketing manager (líder del proyecto)
- Content manager
- Social media manager
- Diseñador gráfico y front-end developer
- Redactor
- Editor
- Experto en SEO y SEM

Mientras que los cuatro primeros perfiles 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:

- Contratar a una agencia de marketing.
- Poner en marcha el equipo a nivel interno.
- 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 muy completas y de pago para poner en marcha una estrategia de inbound marketing —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 softwares gratuitos o más económicos, como Mautic, Cabestan, MailChimp, etc.

Con estos datos sobre la mesa, incorporar una estrategia de inbound marketing parece algo más asumible, ¿verdad?.

Desde InboundCycle, te invitamos a profundizar, en este ebook, en estas fases y analizar cuáles son las soluciones óptimas para tu empresa o negocio.

1 La metodología

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's 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. Nos basaremos en el llamado **modelo AIDA**, que debe su nombre a la primera letra de las cuatro etapas que comprende. Son las siguientes:

A

Atención

Awareness

En esta fase, el usuario se percata de que tiene una necesidad o un problema y se propone encontrar una solución.

D

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.

I

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.

A

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 ayudarle 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.



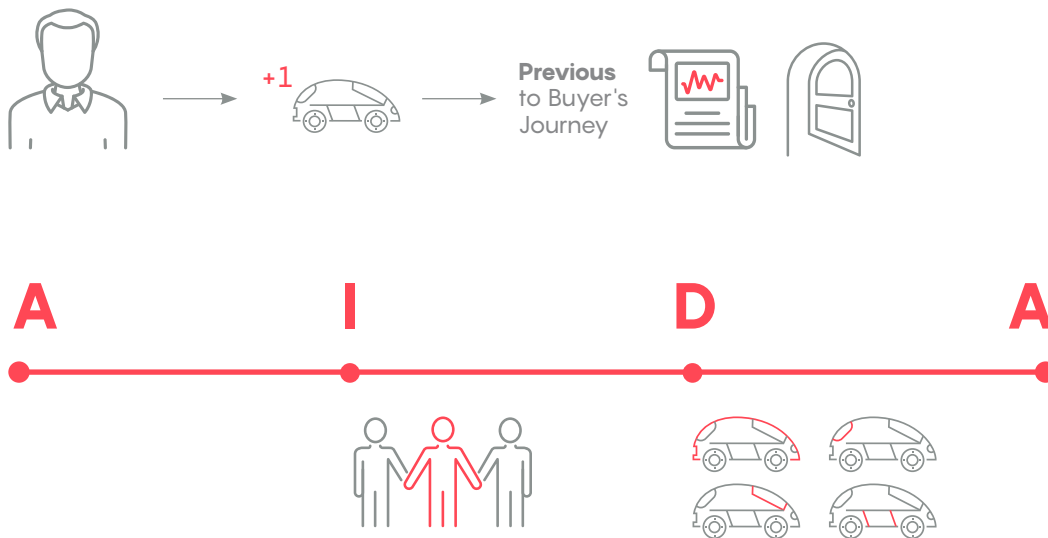
El sales process: el antes y el después de Internet

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 impactar 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 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.

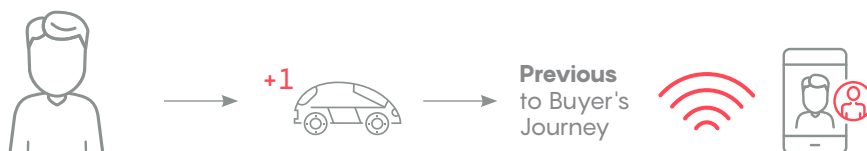
Y es que, con la aparición de internet, el control de la información ha cambiado de manos. Antes de internet, este proceso estaba en manos de las empresas, puesto que los usuarios dependían de la información que les facilitaban las compañías. Sin embargo, con la llegada de la era de las TIC y de los 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, 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 emails. Y aunque sigue dirigiéndose a sus amigos en busca del consejo, lo cierto es que gran parte de sus compras comienzan en internet.



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

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 **ordenador o un dispositivo móvil**.

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 puede aportar soluciones satisfactorias. Y para que eso ocurra, hay que tener en cuenta 8 pasos fundamentales. Te los 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 despertan su interés, ya podremos perfilar sobre qué tratarán los contenidos que generaremos.

Si quieres consultar más información sobre la definición de un buyer persona, puedes consultar el artículo [Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas](#) o descargarte [esta plantilla personalizable para crear el buyer persona de tu proyecto](#).



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 también contenido educativo e informativo. La clave del éxito, por lo tanto, radica en **generar los contenidos adecuados en el momento adecuado**.

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 online... 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.

Para profundizar más en cómo crear la estrategia de contenidos de un proyecto de inbound marketing, puedes consultar la guía [El papel de los contenidos en el funnel de inbound marketing](#).

5. Captación de tráfico

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 tipos de tráfico web que pueden obtenerse.

Tipos de tráfico orgánico (de no pago):

Orgánico: Se trata del tráfico que llega a una web desde los buscadores, como Google. 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.

Social: Se logra a través de las comparticiones en las redes sociales en plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn, 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: 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 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.

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.

Email: Son aquellas visitas generadas por los envíos de emails que se hacen a los usuarios de una base de datos o suscriptores de una página. También es posible conseguir tráfico de este tipo mediante colaboraciones en los emails de otras empresas.

Tipos de tráfico de pago:

Paid: Es aquel tráfico procedente de anuncios online de pago: Adwords (SEM) o plataformas de anuncios en las redes sociales (Facebook Ads, Twitter Ads o LinkedIn Ads).

Display: En este grupo se encuentran las visitas conseguidas a través de campañas publicitarias de nuestro site que aparecen en otras webs o sistemas de remarketing.

¿Quieres más información sobre métodos para conseguir tráfico web?

Puedes acceder a [este artículo](#).

6. Convertir el tráfico en registros

El siguiente paso, una vez la web ya dispone de suficiente tráfico, es poner en marcha una serie de **métodos para conseguir que estos visitantes pasen a ser registros de la base de datos de la empresa**. De esta manera, dispondremos de sus correos electrónicos (y otra información) para poder interactuar con ellos y darles a conocer los productos o servicios de la marca.

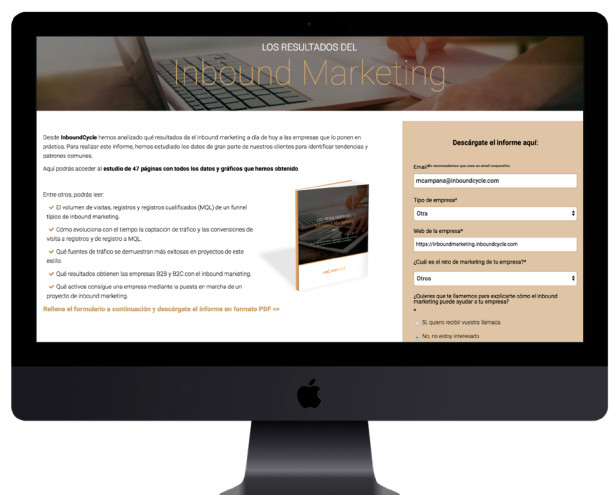
En el inbound marketing, el método más habitual para captar registros (leads) son las **ofertas descargables**. Se trata de contenidos premium, más comple-

tos y complejos que los artículos del blog, que los usuarios pueden descargarse a cambio de dejar sus datos en un formulario integrado en una landing page. Algunos ejemplos de estos contenidos son: ebooks, vídeos, infografías, checklists, casos de éxito, etc.



Para poder poner en marcha una acción así, será necesaria la configuración de los siguientes elementos:

- **Oferta descargable.**
- **Landing page** con información del contenido y un formulario para que el usuario pueda descargarse el contenido.
- **Formulario:** será necesario solicitar campos relevantes para la empresa y que permitan conocer más y mejor a los usuarios y potenciales clientes.



→ **Thank-you-page:** se trata de una página de agradecimiento por la descarga. El usuario accederá a ella tras rellenar el formulario y desde allí podrá acceder a la oferta descargable. Esta página también es una buena oportunidad para compartir con el usuario otros contenidos de su interés.



→ **Follow-up email:** este es un material opcional. Se trata de un email que se le enviará al usuario a su correo electrónico con el material que se ha descargado. Es una buena opción para verificar si el email que ha proporcionado la persona es correcto y para tener otra interacción.

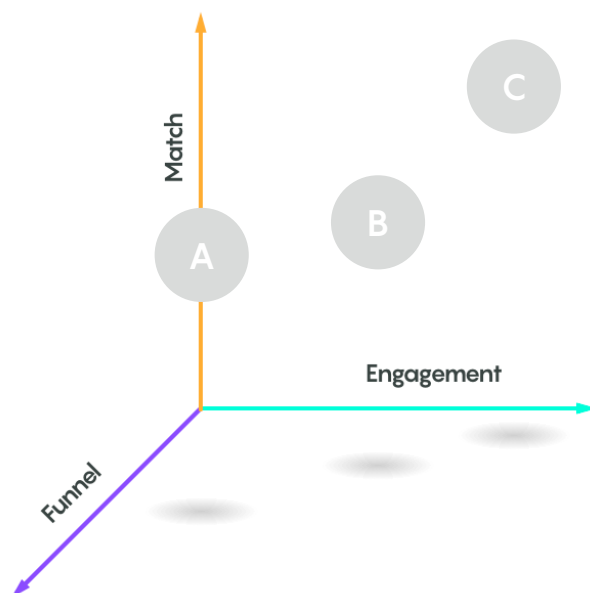
Para conseguir que los visitantes lleguen a estos contenidos descargables, se podrán utilizar elementos en los contenidos creados previamente: links, call-to-actions, pop-ups, formularios integrados, etc. También se podrá hacer uso de técnicas de captación de leads, como la publicidad online o SEM.

Si quieres conocer otros métodos para captar leads, puedes consultar [este artículo](#).

7. La automatización del marketing

Una vez obtenidos los registros, 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 todo su proceso de compra y hasta que se realiza la compra** del producto o servicio de la empresa.

Este proceso, que recibe el nombre de **lead nurturing**, se hace principalmente mediante el envío de correos electrónicos automáticos con información y contenidos de valor para el usuario, que le permitirán avanzar en su buyer's journey e ir conociendo más a la marca y sus productos. También se pueden llegar a emplear otros métodos como la publicidad online, display o el contenido smart.



Estos procedimientos también se combinan con **técnicas de lead scoring**, que permiten visualizar **qué puntuación o grado de cualificación tiene un determinado lead**. En función de su semejanza al buyer persona, su volumen de interacción y el tipo de contenidos que consume, podremos conocer si este contacto está más o menos preparado para recibir la oferta comercial.

Si estás interesado en aprender más sobre la automatización del marketing, no te pierdas la guía [Automatización del marketing](#).

8. La oferta comercial

Este es el último paso de una estrategia de inbound marketing. Cuando se detecta que hay leads suficientemente cualificados para recibir una oferta comercial, se enviarán al equipo comercial, que será el encargado de **contactar con ellos y ofrecerles una oferta** (consultoría, demostración, sesión personalizada...) con la finalidad que acaben siendo nuevos clientes de la empresa.

Posteriormente, también se podrán en marcha acciones, desde los departamentos de marketing y comerciales, para mantener el contacto con estos clientes y, así, potenciar el engagement cliente-empresa y **conseguir fidelizarlos**.



3

Cómo priorizar acciones al comenzar un proyecto

Tras definir los 8 pasos que hay que dar a la hora de definir un proceso de inbound marketing o marketing de atracción, 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:

- **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.
- **Obtener tráfico de pago** (Google Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads...). Esta técnica resulta efectiva a corto, medio y largo plazo. Si quieres aprender más sobre estos métodos, puedes descargarte la guía [Inbound marketing y publicidad online, una gran unión para el beneficio de tu empresa](#).

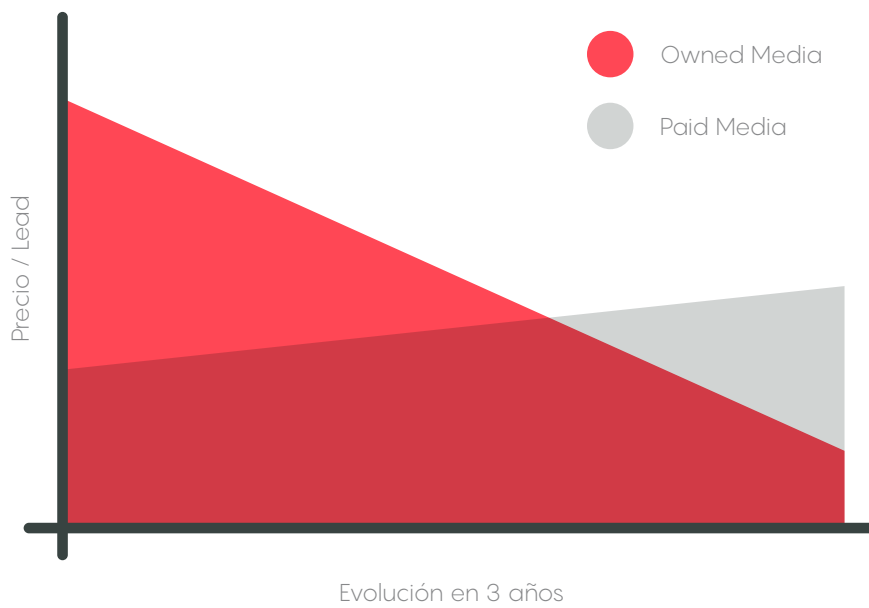
Aunque la generación de un canal propio de captación puede suponer un desembolso económico importante en las primeras fases del proceso, esto no tiene que ser contemplado como un gasto a fondo perdido, sino como una inversión, ya que con el tiempo permite conseguir contactos o leads a un precio más bajo 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!



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.

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



Digital marketing manager: el digital marketing manager es el profesional que hay que contratar en primer lugar, ya que se trata de la piedra angular a la hora de construir y liderar un departamento de inbound marketing. Este profesional es quien diseñará y supervisará la estrategia y las directrices del departamento.

Content manager: el content manager es el segundo perfil que la empresa debe contratar. Es el profesional que se encarga de gestionar los contenidos del proyecto de inbound marketing.

Social media manager: el social media manager es el tercer profesional que debe incorporarse en el proyecto. Es el responsable de las relaciones públicas en internet. Debe dominar las redes sociales y tener los conocimientos necesarios para dar visibilidad y viralizar los contenidos.

Diseñador gráfico y front-end developer: es el cuarto perfil que hay que incorporar en el departamento. Se ocupa de la parte gráfica del proyecto.

Redactor: es la persona encargada de redactar los textos para el proyecto.

Editor: es el profesional que se hace cargo de las correcciones y revisiones ortotipográficas, así como de establecer y unificar los criterios de redacción de la empresa mediante un libro de estilo.

Programador: el programador es un perfil fundamental en el departamento. Su misión va más allá de editar la web, ya que también es el responsable de generar apps, widgets y contenidos interactivos para el proyecto.

Experto en SEO y SEM: es la persona que se encarga de posicionar adecuadamente los contenidos en los motores de búsqueda en internet.

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:

→ **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 content manager, ya que precisará de una persona que coordine todos los contenidos que requiere la campaña de inbound marketing en todas sus fases. A continuación, será necesario contratar a un social media manager para que dé salida a los contenidos generados por la empresa. No sólo gestionará las redes sociales, sino que también asumirá funciones de relaciones públicas, contactando con bloggers y community managers.

A continuación, tendrán que incorporarse, por este orden: un diseñador gráfico y front-end developer 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.

- **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.
- **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.

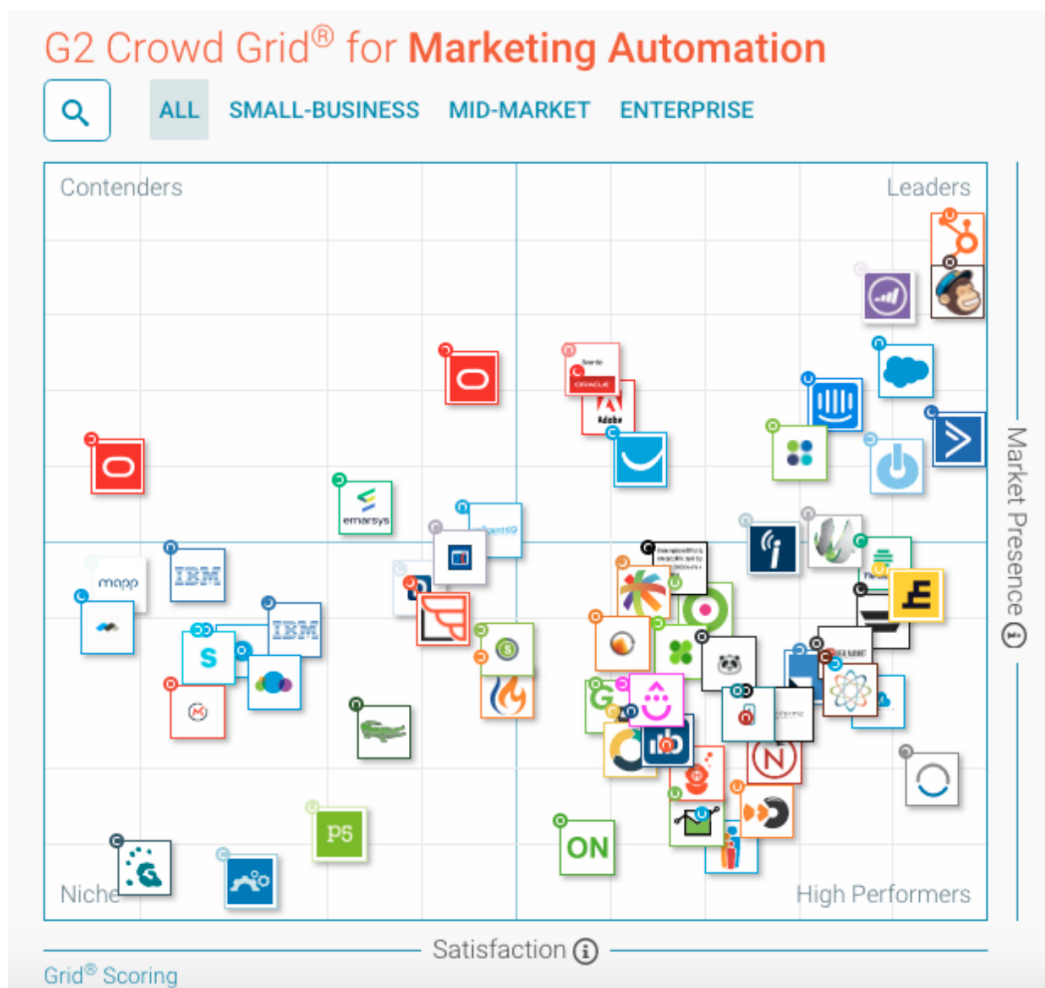
No obstante, es más que aconsejable continuar en el futuro con el apoyo de una agencia de inbound marketing, para que haga las veces de consultoría. De hecho, no es lo mismo confiarlo todo a un equipo interno que recibir un feedback mensual de una agencia que lleva simultáneamente un centenar de proyectos, y que presenta un alto componente de innovación.



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.**

Actualmente, existe una amplia variedad de herramientas tecnológicas para hacer inbound marketing o automatización del marketing. Puedes verlo en el siguiente gráfico de G2 Crowd:



Pero, a modo resumen, nos encontramos con 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, Oracle Eloqua, Marketo o Pardot**— facilitan enormemente el trabajo porque integran todas las funcionalidades necesarias para implementar y gestionar una campaña de inbound marketing: gestión de blogs, webs, redes sociales y emails; funcionalidades de análisis, automatización del marketing, lead scoring...

Sin embargo, somos plenamente conscientes de que hay proyectos que no disponen de presupuesto suficiente para trabajar con estos softwares, ya que resultan costosos.

Cuando eso ocurre, recomendamos recurrir a herramientas más sencillas que también permiten poner en marcha las acciones que requiere una estrategia de inbound: **Mautic, MailChimp, Active Campaign, PUSHTech...**

Si quieres informarte más sobre las herramientas que existen actualmente en el mercado para el inbound marketing y la automatización del marketing, accede a la guía descargable [Las principales herramientas de inbound marketing](#).

6 Conclusiones

Después de analizar las tres patas que sustentan un proyecto de inbound marketing —la metodología, 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).
- 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 dependerá de la complejidad de cada uno de los proyectos y de los recursos económicos disponibles. Existen herramientas muy completas y efectivas, como HubSpot, pero que requieren de un alto presupuesto. En caso de no disponerlo, se podrá contar con herramientas tecnológicas más sencillas.

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

- [Blog de Inbound Marketing](#). En este blog, encontrarás artículos para aprender inbound marketing, todas sus técnicas y podrás conocer las últimas tendencias del sector. Los contenidos están elaborados por el equipo de profesionales de InboundCycle.
- [Academia de Inbound Marketing en YouTube](#): En este canal de YouTube, podrás acceder a contenidos audiovisuales focalizados en el inbound marketing y el marketing digital.
- [Recursos y plantillas de inbound marketing](#): En esta página podrás acceder a más ebooks y recursos descargables sobre inbound marketing. Se actualiza regularmente.



Si te ha interesado este contenido, también te puede interesar...



El ROI del inbound marketing: cómo calcular la rentabilidad de tus campañas

DESCARGAR EBOOK



Cómo el inbound marketing puede contribuir al branding de tu empresa

DESCARGAR EBOOK

INBOUNDCYCLE

¿Quieres recibir una llamada personalizada
de 30 minutos para analizar tu estrategia
de inbound marketing?

[SOLICITA UNA LLAMADA](#)

