

Inbound Marketing

DESCRIPCIÓN, FASES, PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS
PARA IMPLANTAR DE FORMA SATISFACTORIA UNA
ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING



I. INBOUND MARKETING

II.	Paso 1: Fijar las metas.....	3
	I.I. Cómo organizarse	3
	I.II. Los 4 pilares del inbound marketing	3
1.	La metodología del Inbound Marketing	3
2.	Los buyers persona	4
3.	El proceso de compra (buyer journey)	4
4.	La ejecución de la campaña	6
III.	Paso 2: Aprender los Fundamentos del Inbound Marketing.....	6
	II.I. ¿Por qué necesitas un buyer persona?.....	6
	II.II ¿Cómo crear los buyers persona?	7
	II.III ¿Por qué el contenido es importante en Inbound Marketing?	10
	II.IV ¿Cómo crear un contenido destacado?	10
	El proceso de creación de contenidos	11
	II.V ¿Por qué crear campañas?	14
5.	Definir los detalles de la campaña	15
6.	Seleccionar o crear una oferta.....	15
7.	Convertir contactos	16
8.	Promover campañas	16
9.	Revisar y repetir	16

II. PASO 1: FIJAR LAS METAS

I.I. Cómo organizarse

El primer paso a realizar en el [Inbound Marketing](#) es establecer los objetivos de marketing. Estos objetivos se fijan con unas metas anuales para el plan de marketing. Las metas tienen que ser:

- **Específicas:** Orientado a visitas, Leads o clientes.
- **Medibles:** Tienen que ser cuantificables con números (ej: aumentar a **3%** el ratio de conversión)
- **Alcanzables:** Los objetivos tienen que ser realistas.
- **Relevante:** Tienen que ser acordes y relevantes con los objetivos generales de la empresa
- **Puntuales:** Tienen que incluir un marco temporal (ej: aumentar a 3% el ratio de conversión **en un año**)

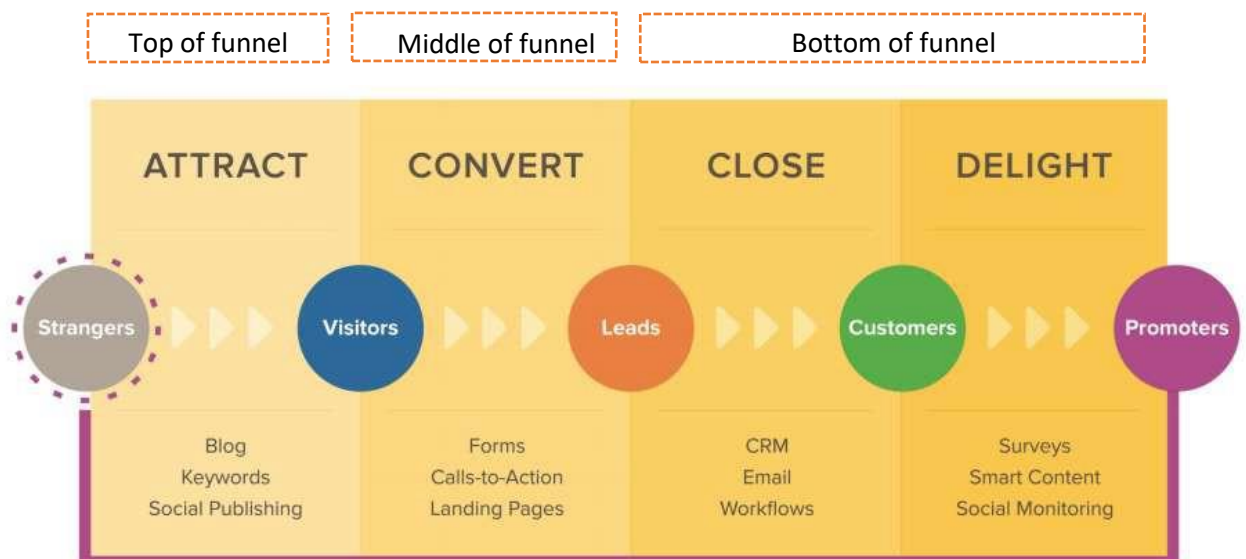
Estos objetivos son llamados los SMART goals: Specific, Measurable, attainable, Relevant, Timely.

I.II. Los 4 pilares del inbound marketing

El inbound Marketing tiene cuatro pilares sobre los que se basa:

1. La metodología del Inbound Marketing
2. Los buyer personas
3. El proceso de compra (buyer journey)
4. La ejecución de la campaña

1. La metodología del Inbound Marketing



Durante todo el proceso de creación de una estrategia de Inbound marketing se tendrá en cuenta estos 4 pasos para convertir un extraño en un promotor de tu empresa. Podemos llamar a estos cuatro pasos el embudo de conversión. Este embudo se divide en 3 fases: top of funnel, middle of funnel y bottom of the funnel. Dependiendo de donde se encuentre

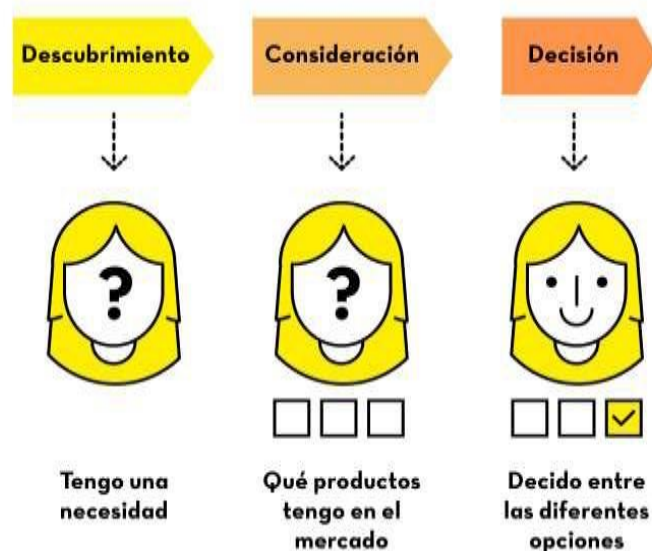
el potencial cliente, las técnicas de comunicación serán diferentes. Se tendrá en cuenta este grafico para crear los perfiles de buyers persona, adaptar los contenidos al proceso de compra del potencial cliente y para la creación de la campaña según en qué paso se encuentre el potencial cliente.

2. Los buyers persona

Los buyers persona son perfiles de compradores que se han creado en base a la investigación realizada sobre el público objetivo de la empresa. Representan a los clientes ideales y ayudan a afinar las actividades de marketing. Los buyers persona sirven para atraer a las personas afines a los servicios/productos de la empresa, dispuestas a escuchar tu mensaje, y de esta forma obtener el tráfico y los leads adecuados. Cada actividad de marketing, está orientada a los buyers persona. Estas actividades pueden ser desde estrategias de keyword, post de blog, Call to action, Landing pages, paginas de agradecimiento (después de una compra), Lead nurturing, nuevos servicios, nuevos productos.... En el paso 2 se detallara más sobre los buyers persona.

3. El proceso de compra (buyer journey)

Desde de saber que existe una necesidad hasta que se satisface se pasa por muchas fases. Es raro que alguien sepa que quiere comprar algo, lo busque y directamente lo compre. Normalmente se pasa por diferentes etapas y por un proceso en el que vamos descubriendo opciones, descartando y eligiendo aquellas que creemos correctas. Este proceso se llama **buyer journey**, y no es más que el camino desde que descubrimos nuestro problema, consideramos las diferentes opciones, decidimos cuál de ellas nos encaja más y la compramos. En la estrategia de Inbound Marketing se deberá saber distribuir el contenido para cada una de estas tres fases del buyer journey: fase de conciencia, fase de consideración y fase de decisión:



Fase de Conciencia

En esta fase el potencial cliente descubre que tiene un problema que debe solucionar. No sabe exactamente cuál es el problema, pero sabe que lo tiene. Por ejemplo, empieza a ver que sus ventas se estancan o que su página web está perdiendo visitas.

En esta fase el potencial cliente realiza una investigación para entender con mayor claridad el problema que tiene, su marco, y da nombre a su problema. Busca causas,

soluciones, consejos y recomendaciones para conseguir mejorar su situación actual y arreglar aquello que no funciona bien en su negocio, pero en esta fase no busca comprar nada.

En la estrategia de Inbound Marketing se deberá entender cuáles son los contenidos clave para cada etapa. En esta etapa es clave tener un correcto posicionamiento SEO para aparecer en los primeros resultados de búsqueda en el momento en el que buscan a la empresa; y dar contenido con consejos y guías que ayuden a mejorar el proceso de compra del potencial cliente sin que tener que invertir.

En el ejemplo anterior, los posts de “10 maneras de mejorar las ventas de tu e-commerce”, “Cómo conseguir más visitas para tu web” serían los más adecuados para esta fase.

Fase de consideración

Tras haber realizado esa investigación en Internet, este potencial cliente ya sabe más o menos cuál es su problema y las posibles soluciones. Aun así, todavía no tiene muy claro qué opción elegir, qué empresa contratar o en quien confiar para que le solucione su problema.

En esta fase considerará diferentes opciones para contratar. Por lo tanto en esta fase la estrategia de Inbound Marketing deberá subir el nivel de calidad de los contenidos. Buscando a ofrecer contenidos gratuitos o de bajo coste que den un valor añadido al potencial cliente, como puede ser un video curso gratuito sobre posicionamiento de la tienda online o cualquier otro contenido de calidad que pueda posicionarse como una empresa experta y la mejor opción para el potencial cliente.

Es importante que los contenidos sean claros y aporten valor a las personas que los consulten para que los potenciales clientes vean a la empresa como alguien que sabe lo que hace. Además, al ofrecer contenido gratuito y haber ayudado al posible cliente durante la fase anterior y la actual, la empresa se posicionará en su mente como una de las mejores opciones.

Fase de decisión

Esta es la etapa final del proceso de decisión del potencial cliente. Aquí hay que darle al potencial cliente una solución a medida para atraerlo hacia el producto o servicio. Esta persona ya sabe cuál es su problema, está decidido a contratar un servicio o comprar un producto y tiene varias opciones entre las que va a decidir.

Uno de los aspectos clave de esta fase es la necesidad de probar el producto o servicio. Por este motivo es muy recomendable ofrecer una versión freemium del producto/servicio o algún “gancho” con el que se consiga que utilice aquello que ofrecemos.

Si se ha acompañado al potencial cliente a través de las dos fases anteriores, en esta fase será mucho más fácil para convencerlo de que es la mejor opción. De hecho, es muy raro que alguien contrate un producto o servicio sin haber pasado por las anteriores fases a través del contenido. Aun así, no siempre se podrá hacer y habrá personas que descubran la empresa en la fase de consideración o decisión.

Utilizando el mismo ejemplo para todo el proceso, se podría ilustrar de la siguiente manera:

1. **Fase de descubrimiento:** una persona va a lanzar una tienda online y quiere que le lleguen muchas visitas, pero no tiene muy claro cómo conseguirlo. Investiga y descubre que el SEO podría ser su solución, así que empieza a leer artículos del blog de nuestra empresa sobre posicionamiento web y se suscribe al newsletter.
2. **Fase de consideración:** tras leer diferentes artículos que le hemos ido enviando a su email, ahora le ofrecemos un eBook descargable llamado “10 secretos para mejorar el SEO de tu tienda online”. Lo lee, le gusta y empieza a descubrir los métodos exactos que tiene que llevar a cabo para conseguir esas visitas.
3. **Fase de decisión:** el dueño de la tienda tiene muy claro que quiere potenciar el SEO, pero él no quiere hacerlo. Decide que va a contratar a una empresa para el posicionamiento SEO y, gracias a haberlo llevado a través de todo el buyer journey con nosotros, nos pide un presupuesto para hacerlo. Le mandamos el presupuesto y una consultoría inicial gratuita con varios puntos a mejorar, con la que lo convencemos y nos contrata para solucionar dichos puntos.

4. La ejecución de la campaña

Las campañas de Inbound Marketing concentran todos los esfuerzos en alinear todos los canales de marketing en torno a una única oferta y meta. En el paso 2, se estudiará más a fondo este fundamento del Inbound Marketing sobre este punto.

III. PASO 2: APRENDER LOS FUNDAMENTOS DEL INBOUND MARKETING

En este paso se estudiarán los conceptos básicos, de forma más detallada, necesario para el desarrollo de una estrategia de Inbound Marketing. Los conceptos básicos se reúnen en tres apartados: buyers persona, creación de contenido y campañas.

II.1. ¿Por qué necesitas un buyer persona?

Los buyers persona son uno de los componentes más importantes de una estrategia exitosa de Inbound Marketing. ¿Por qué? Porque los buyers persona son las personas para las que se crea contenido.

Y no importa si la empresa está enfocada en B2B, B2C, es una organización sin ánimo de lucro, etc: todas las organizaciones pueden y deben tener perfiles de sus buyers persona porque todo el mundo busca comunicarse con alguien.

¿Pero que es un buyers persona exactamente?

Los buyers persona son representaciones semi-ficticias del cliente ideal de la empresa en base a datos reales tras una investigación sobre la demografía de los clientes, patrones de comportamiento, motivaciones, objetivos, etc. Los buyers persona se crean mediante la investigación y el análisis de los clientes que ya están comprando en la empresa- esto ayuda a determinar los clientes ideales. Al establecer el perfil de los buyers persona no se puede basar el análisis en la compra de productos específicos, sino que hay que basarse en por qué consumen los productos/servicios. Y, por supuesto, los buyers persona no son personas concretas, reales. La gente real, los individuos, tienen cosas que los hacen

únicos. Los buyers persona, por el contrario, son personajes de ficción que se crean para representar un subconjunto de clientes.

¿Por qué se necesitan buyers persona? ¿Y cómo desarrollar perfiles de buyers persona puede beneficiar a la empresa u organización?

En primer lugar, las buyers persona son esenciales en todas las etapas de la metodología de Inbound Marketing. Ninguna empresa quiere atraer a cualquier extraño a su sitio web, desea atraer a los extraños correctos. Se quiere atraer a las personas que van a ser los más interesados en lo que la empresa y organización tiene que ofrecer. Estos extraños "correctos" son los buyers persona. Cada contenido del sitio web debe estar orientado a atraer, convertir, cerrar y hacer disfrutar (pasos de la metodología de Inbound Marketing) a los buyers persona.

En segundo lugar, los buyers persona ayudarán a identificar dónde los clientes ideales están pasando la mayoría de su tiempo en Internet y, por lo tanto, donde debería estar presente la empresa en internet. Si se sabe dónde están los buyers persona en internet, se puede afinar el foco de los esfuerzos de marketing en esas áreas específicas.

En tercer lugar, los buyers persona pueden guiar el desarrollo de productos y servicios. Si se sabe lo que los buyers persona realmente quieren, se pueden crear algo que van a querer usar/consumir. Y si se sabe lo que los buyers persona están tratando de lograr, se puede crear cosas para ayudar a alcanzar los objetivos y superar los desafíos de la empresa. Y, lo más importante, los buyers persona son los que acabaran creando el contenido. Los buyers persona ayudan a crear el contenido correcto. El contenido correcto atraerá con mayor efectividad a los visitantes ideales, y permitirá convertirlos en clientes potenciales, acabando siendo clientes. El contenido que se crea, las campañas de marketing que se ponen en marcha, las ofertas de venta, e incluso los productos que se crean, todos deben estar orientados a los buyers persona. Cualquier empresa que está tratando de comunicarse con alguien puede y debe tener un buyer persona.

II.II ¿Cómo crear los buyers persona?

Los buyers persona son una parte crítica de la comprensión de la estrategia de Inbound Marketing. Este apartado cubrirá cómo investigar y construir los buyers persona. Antes de empezar hay que tener en cuenta un par de cosas importantes:

- Los detalles son importantes cuando se trata los buyers persona. Es importante tener en cuenta quiénes son los clientes ideales cuando se está investigando y la construcción de los buyers persona. Hay que tener en cuenta que no se necesita tener todas las respuestas a quienes y como son los clientes ideales antes de empezar. Hay que comenzar con lo que se sabe y construir desde allí. La construcción de los buyers persona son un proceso continuo y se puede actualizar, ajustar, y cambiar cuantas veces se necesite.
- Tener en cuenta que todas las modificaciones que se hacen con la estrategia de Inbound marketing deberán asociarse de nuevo a los buyers persona que se creen.

La creación de los buyers persona se ejecuta en 4 pasos. Esos pasos ayudan a la identificación de las preguntas para el desarrollo de su personalidad, determinar cómo se va a investigar los buyers persona, la recopilación de la investigación, etc.

- En primer lugar, hay que identificar preguntas para el desarrollo del buyer persona.

Estas preguntas se pueden ordenar en siete categorías que necesitan información específica sobre un aspecto de los buyers persona. En la siguiente tabla se podrá observar las diferentes categorías de la personalidad de los buyers persona; y algunas posibles preguntas específicas para descubrir la información necesaria de cada categoría.

Detalles del Buyer persona	Preguntas a hacerse
Ocupación / Cargo / Role	¿Cuál es su puesto de trabajo? ¿Su título? ¿Qué habilidades se requieren? ¿Cuáles son los conocimientos y qué herramientas utiliza? ¿A cargo de quien está? ¿Quién está a su cargo?
Empresa / Organización	¿En qué industria se sitúa su empresa en la que trabaja? ¿Cuál es el tamaño de la compañía? (ingresos, empleados...)
Objetivos	¿Qué significa ser exitoso en su role? ¿De qué eres responsable?
Retos	¿Cuáles son sus mayores retos?
Intereses	¿Cómo aprende nueva información sobre su trabajo? ¿Qué publicaciones o blogs lees? ¿A qué redes sociales perteneces?
Experiencia personal	Edad, Estado civil (casado, con hijos...), Educación...
Preferencias de compra	¿Cómo prefiere interactuar con los vendedores? (email, teléfono, en persona) ¿Usas internet para la búsqueda de productos o vendedores? En el caso de que sea si, ¿Cómo buscas esa información?

Otros posibles Ejemplos de preguntas para averiguar la personalidad de los buyers persona son: ¿Cómo es un día típico para el buyer persona? ¿Qué están tratando de lograr? ¿Dónde van a buscar Internet para obtener información? Es necesario obtener una visión completa e imparcial de quién es exactamente el buyer persona.

- El segundo paso para crear un buyer persona es determinar cómo se va a investigar los buyers persona. Una vez que se hayan identificado las preguntas que se van a realizar, entonces hay que comenzar a pensar acerca de cómo hacer esas preguntas.

Se puede obtener una gran cantidad de conocimiento, simplemente observando el comportamiento de los clientes: ¿Qué contenidos son los que más atraen a los clientes? ¿Cómo son los clientes más interesados en el sitio web? ¿Qué redes sociales generan mayor ruido/ interacción? La respuesta a todas estas preguntas son una buena fuente de información para conocer mejor a los clientes y poder consolidar un perfil de cliente ideal (buyer persona) adecuado. Estas son algunas maneras para investigar los buyers persona:

- Búsqueda de palabras clave en varias redes sociales
- Revisar la sección de comentarios en los blogs clave de la industria
- Revisión de perfiles de redes sociales
- Hacer preguntas sobre los medios sociales

Aunque existen varios métodos, el mejor y más importante es empezar por entrevistar a los clientes. Después de todo, estas personas son los clientes por una razón. Los perfiles de buyers persona van a estar altamente influenciados por el perfil de los clientes.

Una vez que se hayan seleccionado las preguntas y se haya iniciado la investigación de los buyer persona, se podrá pasar a la tercera etapa:

- El tercer paso para crear un buyer persona es el desarrollo de la investigación. A medida que se realice la investigación, es muy importante recoger todos los datos en un solo documento para identificar tendencias y similitudes en los tipos de respuestas que da la gente. Estas tendencias o respuestas comunes son los que van a modelar el perfil de los buyers persona.
- El cuarto paso para crear un buyer persona es la creación de un perfil completo del buyer persona. Una vez que toda la investigación ha sido recopilada, es el momento de transformar los datos sacados de la investigación en un perfil completo del buyer persona. Para realizar este proceso se pueden utilizar diferentes prácticas para construir una personalidad:
 - **Enfoque sobre los motivos antes que las conductas:** Es un error centrarse en los comportamientos: no hay que centrarse en lo que está haciendo alguien, hay que prestar atención a por qué lo están haciendo. Es verdad que hay que analizar los comportamientos, pero hay que sacar conclusiones sobre las razones de esos comportamientos. La comprensión de estos motivos es esencial para la creación de un buen perfil buyer persona, y también da una cierta capacidad de predicción.
 - **Mantener a los buyers persona de ficción, pero siendo realista:** la personalidad tiene que ser una descripción exhaustiva de quiénes son los clientes ideales, pero que tiene que asegurarse de que no está describiendo a uno o dos de los clientes. Si es posible, dar al personaje un rostro: utilizar una imagen para representarlos. Y no usar una imagen de un cliente real. En su lugar, hay que considerar el uso de imágenes para representar al personaje.
 - **Elegir un buyer persona principal:** Es probable que el negocio vaya a tener más de un buyer persona, pero es probable que no se pueda centrar todos los esfuerzos en todos ellos por igual. La decisión sobre la elección de un buyer persona principal ayudará a entender sobre cuál de los buyers persona hay que centrar los esfuerzos comerciales. Por lo general, la persona que atrae la mayoría de los ingresos se convierte en el personaje principal, pero la elección del buyer persona principal depende de los objetivos del negocio.
 - **Contar la historia del personaje:** El buyer persona no debe ser solo una hoja de información acerca del cliente ideal, esto no es un buyer persona, es una lista. En lugar de eso, se pueden hilar los datos obtenidos de la investigación para tejer una historia que ofrece un contexto y pinta un cuadro fácilmente identificable sobre quién es el buyer persona.

La forma más fácil de construir un personaje, independientemente de qué negocio o industria se encuentre la empresa, es contar una historia de cinco capítulos. Recopilar todos los datos extraídos de la investigación en una historia que toca en 5 temas principales acerca de su personalidad. Esos 5 temas o capítulos, son los siguientes:

1. información demográfica y de empleo

2. ¿A qué se parece un día en su vida?
3. ¿Cuáles son sus retos o puntos de inflexión?
4. ¿Dónde buscan información?
5. ¿Qué objeciones comunes tienen acerca de los productos o servicios?

II.III ¿Por qué el contenido es importante en Inbound Marketing?

Bueno en primer lugar, ¿qué es exactamente el contenido?

El contenido es el mensaje de la estrategia de Inbound Marketing. Es lo que se está tratando de ofrecer a los visitantes, clientes potenciales, clientes y promotores. Hay un muchas maneras en la que se puede entregar ese mensaje: blogs, correos electrónicos, landing page, redes sociales, y más. Pero sin contenido, no hay nada que ofrecer. De hecho, sin contenido, Internet estaría vacío. El funcionamiento de internet está basado en los contenidos: una persona va a un motor de búsqueda a consultar algo, escriben una pregunta y el motor de búsqueda le da todas las páginas que den una respuesta a esa pregunta (estas respuestas son los contenidos de una página).

El contenido desempeña un papel integral en cada una de los procesos de compra de los potenciales clientes.

El contenido atrae a los visitantes adecuados al sitio web, los convierte en clientes potenciales, los nutre y ayuda a convertirlos en clientes. El contenido es el combustible que alimenta una estrategia exitosa de Inbound Marketing.

En la etapa de captación, los post de blog están constituidos por los contenidos. Se optimiza este contenido mediante las palabras clave y se comparte el uso de los medios sociales para generar ruido.

El contenido también es vital en la etapa de Convertir. Un llamado a la acción eficaz está constituido por un contenido de calidad, los formularios web para convertir un lead están alimentados por los contenidos. El contenido es lo que impulsa a los visitantes a convertirse en clientes potenciales, porque es lo que reciben a cambio de sus direcciones de correo electrónico.

En la etapa de cierre, el contenido es lo que construye los mensajes de correo electrónico que los clientes potenciales recibirán.

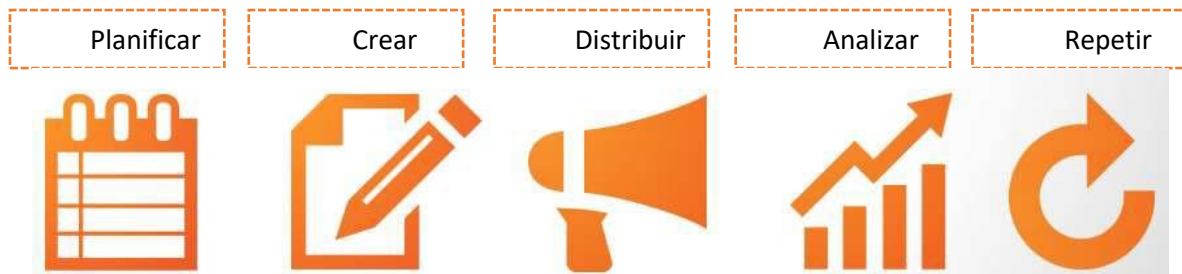
Como se puede ver, el contenido es el combustible que mantiene la metodología de Inbound Marketing en funcionamiento.

II.IV ¿Cómo crear un contenido destacado?

El contenido es una parte fundamental de la estrategia de Inbound Marketing, pero ¿cómo crear contenido notable? Cuando nos referimos a contenido notable es cuando el contenido hace que la gente quiera leerlo, compartirlo y volver por más contenidos. Por lo tanto, ¿Qué hace que un contenido sea notable?

Aquí tenemos una estadística interesante - sólo el 44% de los anunciantes B2B tienen una estrategia de contenidos y sólo el 39% de los vendedores B2C tienen una estrategia de contenidos. Esto es un muy pequeño porcentaje de los vendedores con una estrategia de contenidos, lo que manifiesta la clara oportunidad que hay en este ámbito.

El proceso de creación de contenidos



La estrategia de contenidos se construye en cinco pasos. Esos pasos son de planificar, crear, distribuir, analizar y repetir el proceso con las conclusiones de lo analizado.

Planificar

Este paso consiste principalmente en la planificación/diseño del contenido que se va a crear. Para poder planificar el contenido hay que entender antes de nada que es lo que se va a planificar: el propósito del contenido, su formato, y su tema.

¿Cuál es el propósito de este contenido?

Lo primero en el proceso de creación de contenidos es preguntarse ¿Qué propósito tiene el contenido? ¿El propósito es atraer gente al sitio web o es convertir visitas en leads? La respuesta a estas preguntas determinará el tipo de contenido que se busca crear:

- **Ofertas de contenidos:** Las ofertas de contenidos son un tipo de contenidos que están típicamente controlado por una landing page o un formulario. El propósito de una oferta de contenidos es convertir visitas en leads.
- **Post de blog, contenido de la web:** El acceso a estos contenidos es gratuito para cualquier persona en internet. El propósito de este tipo de contenidos es el de atraer a personas a la página web.

¿Cuál es el formato de este contenido?

Una vez que el propósito del contenido este claro, hay que pensar en el formato de este contenido. Los contenidos tienen muchos formatos diferentes. Pueden incluir cosas como estudios de casos, un video, infografía, hojas de cálculo, un libro electrónico, una plantilla, informes de investigación, listas de control, seminarios, Slideshare, o cualquier otro formato que pueda brindar contenidos.

¿Cómo se elige un formato a utilizar? depende de para quién se vaya a crear el contenido, la cantidad de tiempo que hay para crearlo, y la cantidad de información que realmente se tiene que presentar.

La elección del formato del contenido depende directamente de los buyers persona. La información contenida es la que ayuda a las personas a alcanzar sus objetivos, y el diseño es lo que hace que sea fácil de acceder y “digerir la información” a los buyers persona.

¿Cuál es el tema de este contenido?

El elemento final de la creación de contenido es el tema de este mismo contenido. ¿Sobre qué se va a escribir? Averiguar un tema para los contenidos es una de las partes más importantes de la creación de contenidos, y en ocasiones será la parte más difícil - pero no tiene por qué serlo.

Para encontrar fácilmente con los mejores temas para cada pieza de contenido, sólo hay 2 cosas que hay que saber. Estas dos cosas son las claves para la creación de contenido notable. Son los buyers persona y el buyers journey (proceso de compra)

Saber quiénes son los buyers persona y en qué fase del proceso de compra se encuentran los potenciales clientes. Estas son las claves para el desarrollo de una estrategia de contenido notable. Por lo tanto para crear contenido notable, hay que adaptarlo a los buyers persona y saber en qué fase del proceso de compra está en el potencial cliente.

Crear

Una vez elegido el propósito, el formato y el tema del contenido, el siguiente paso es producir realmente ese contenido, transformar esas ideas en realidad. El contenido no tiene que ser largo o complicado, sólo hay que establecer un plan y seguirlo. Todo se reduce a transformar las ideas, los planes, en contenido real para atraer, convertir, estrechar, y deleitar.

Hay algunas recomendaciones que hay que tener en cuenta al comenzar a crear una pieza de contenido. Orientar siempre el contenido a los buyers persona y donde están en el proceso de compra. Esta parte está cubierta en el proceso de planificación, pero hay que asegurarse siempre de crear una pieza de contenido con un buyer persona y una fase del proceso de compra en mente. Cuanto más específico sea el contenido, mejor. Un contenido amplio puede dirigirse a más personas, pero el contenido específico va a atraer a los visitantes y clientes potenciales más propensos a convertirse en clientes.

Otra recomendación importante es no siempre crear piezas de contenidos promocionales, también hay que crear piezas educativas. Como se ha mencionado anteriormente se tiene que tener en cuenta en qué fase del proceso de compra se encuentra el visitante, hasta la fase de decisión los contenidos no tienen que ser promocionales además de no mencionar el producto. En las fases anteriores las piezas de contenidos deben centrarse en “educar” al visitante para acompañarlo hasta la fase de decisión.

La última recomendación es primar la parte informativa del contenido y después del diseño de este mismo. Hay que dar prioridad a crear un contenido notable frente a un contenido que se vea bonito

Por lo tanto la mejor forma de crear contenidos es centrarlo en los buyers persona, en la fase del proceso de compra que esta, que sea breve, educativo, y por ultimo con un diseño atractivo.

Persona (choose 1)	Business Beth								
Your Topic/Keyword (choose 1)	Redesigning websites								
Buyer's Journey stage (choose 1)	Awareness			Consideration			Decision		
	☐			☒			☐		
How will this help your buyer persona?	Business Beth needs help with knowing what a redesign of a website looks like, how it will benefit him/her, and what type of commitment it is.								
Format/Type (choose 1)	eBook/Whitepaper	Template	Checklist	Comparison Chart	Case Study	Worksheet/Calculator	Podcast	Video/Webinar	Purchasing Guide*
	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Content Structure (choose ≥ 1)	List	How-to	FAQ	Best of	News/Trends	Q&A	Opinion	Curated	Product-focused*
	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Content title	9 Steps to Redesigning Your Website								

Distribuir

El tercer paso en el proceso de la creación de contenido es la distribución. El contenido de un contenido es tan importante como la distribución de este. No basta con crear un contenido y publicarlo, hay que asegurarse que el contenido llegue a los buyers persona. No se puede simplemente asumir que la gente va a encontrar el contenido, se deberá promoverlo o distribuirlo. La gente ha limitado la capacidad de atención, necesita un contenido notable para cautivarlos. Este contenido tiene que ser compartido con el mundo de forma que se alcancen los objetivos de negocio.

¿Cómo se hace una distribución eficaz?



Hay que aprovechar el Contenido a través de la distribución. Las técnicas de distribución buenas consiguen un buen contenido visto por las buenas personas en el momento adecuado.

El contenido es una herramienta poderosa para atraer visitantes, convertir leads, etc. Pero hay que promocionarlo / distribuirlo adecuadamente para alcanzar realmente estas hazañas.

Las páginas del sitio web y el blog no solo sirven para promover el contenido, sino también para albergar los diferentes contenidos que se han creado. Las landing page actúan como paginas de aterrizaje de los visitantes interesados por una oferta de contenido específica creada. Los medios sociales son una herramienta perfecta para promocionar los contenidos. Hay que elegir bien el canal/es social que se va a elegir dependiendo de donde esta mas presente el buyer persona. Las llamadas a la acción se pueden colocar en el sitio web para convencer a los visitantes a realizar una actividad en concreto (descargar una app, realizar una solicitud de presupuesto...). El email marketing sirve para mantener la conexión entre empresa y cliente e informar al cliente de los servicios/ productos que le puedan interesar.

Todos estos métodos funcionan, sólo hay que estar promoviendo e distribuyendo continuamente el contenido creado. La distribución de contenidos es como una manera de maximizar la vida útil del contenido, de amplificar ese contenido.

Analizar

El siguiente paso en el proceso de creación de contenido es el análisis.

Al igual que todos los demás aspectos de una estrategia de Inbound Marketing, es necesario analizar la eficacia del contenido con el fin de obtener el máximo provecho. ¿Los temas elegidos para los contenidos son los correctos? ¿Está en los formatos correctos? ¿Se están distribuyendo los contenidos adecuadamente? Hay que asegurarse de lo que se está haciendo está funcionando, ¿Por qué funciona? ¿Por qué no? Conocer las respuestas a estas preguntas ayudará a ser más eficaces con la estrategia de Inbound Marketing.

¿Cuáles son las métricas a considerar en el análisis de contenido?

Número de visitas - ¿Cuántas visitas tiene el contenido?

- **Conversiones generadas:** ¿Han conseguido las ofertas de contenidos convertir las oportunidades? ¿Cuántos? ¿Han alcanzado la meta?
- **Ruido social:** ¿Alguien comparte el contenido en las redes sociales? ¿Cuántos?
- **Backlinks:** ¿Existen sitios web con enlaces a los contenidos? ¿Quién? Esto puede ayudar a la construcción del sitio web y del contenido.
- **Rendimiento del contenido por tema:** ¿Los buyers persona prefieren un determinado tema que se está cubriendo con contenidos? Si hay un tema destacado es recomendable seguir escribiendo sobre él.
- **Rendimiento del contenido por formato:** ¿Hay un formato que funcione mejor que otro para ciertos buyers persona o según la fase del proceso de compra?

Repetir

Por último, pero no menos importante, no hay que olvidarse de repetir todo este proceso teniendo en cuenta todos los pasos anteriores: continuar haciendo lo que funciona bien y dejar de hacer lo que no está atrayendo potenciales clientes. Una de las principales características del Inbound Marketing es que se trata de probar cosas y ver lo que funciona y lo que no. Hay que tener en cuenta lo aprendido en la creación de cada pieza de contenido, para ser cada vez más eficaces en el futuro.

II.V ¿Por qué crear campañas?

En primer lugar, ¿qué es exactamente una campaña?

Una campaña es una serie de actividades específicas utilizadas en la comercialización de un producto o servicio nuevo o modificado, mediante el uso de nuevos canales y métodos de comercialización.

Entonces, ¿Qué cuales son las diferencias con las campañas de Inbound Marketing?

Las campañas de Inbound Marketing son campañas que concentran todos los esfuerzos en alinear todos los canales en la comercialización en torno a una única oferta y meta. Una campaña de Inbound Marketing ayuda a seducir y atraer potenciales clientes a la oferta. Se centra alrededor de una oferta para un visitante que va a convertir un lead. Es recomendable utilizar estas campañas para encontrar las mejores ofertas para ayudar a convertir los leads en clientes. Las campañas de Inbound Marketing alinean los canales de comercialización: conectan todas las piezas del Inbound Marketing; esto facilita la medición de resultados.

¿Cómo crear una campaña Inbound Marketing?

No todas las campañas son creadas de la misma manera ni parecen las mismas. Estos son los 5 pasos para crear una campaña de Inbound Marketing:

1. Definir los detalles de la campaña
2. Seleccionar o crear una oferta
3. Convertir contactos
4. Promover campañas
5. Revisar y Repetir

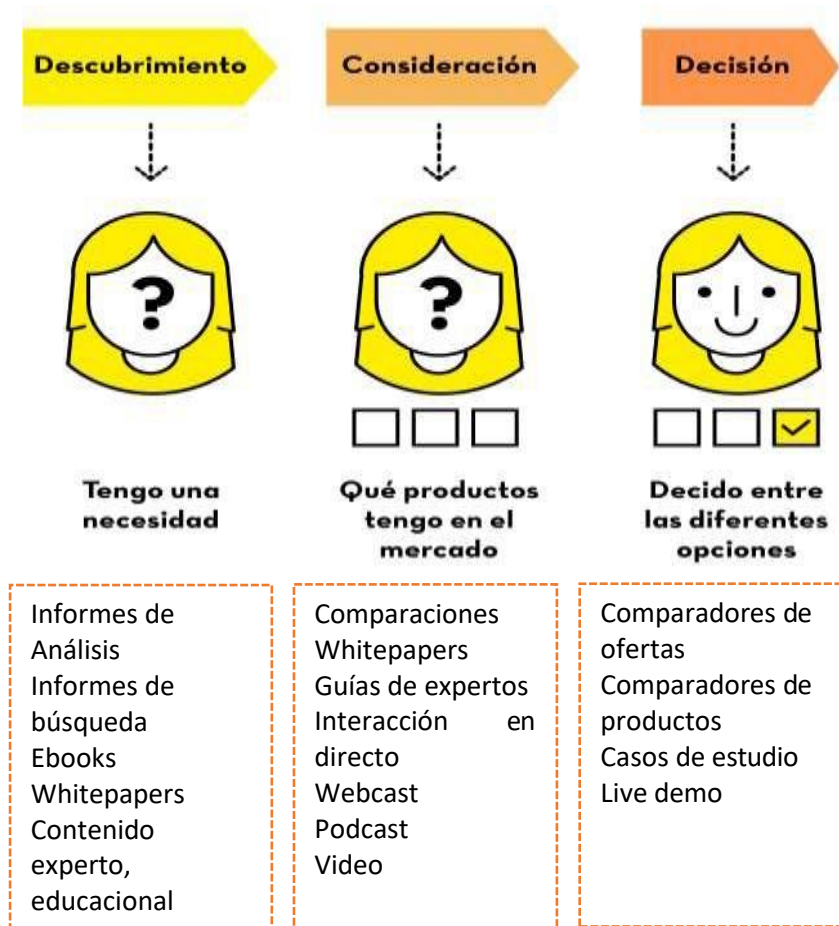
5. Definir los detalles de la campaña

En este paso hay que definir los detalles de la campaña que son: los objetivos, el timeline de la campaña, y las buyers persona.

- **Objetivos:** Tener siempre en mente los SMART goals del paso 1. Establecer y revisar los objetivos mensuales del Inbound Marketing es fundamentales para ser un vendedor exitoso de Inbound.
- **Timeline:** Establecer un marco de tiempo para la campaña de Inbound. El marco de tiempo tiene que ser realista para mantener el objetivo alcanzable, pero también lo suficientemente corto para mantener la motivación y el trabajo hacia la consecución del objetivo.
- **Buyers persona:** Como se ha explicado anteriormente, hay que crear las campañas en base a la audiencia de la empresa.

6. Seleccionar o crear una oferta

La oferta seleccionada será el tema central de la campaña. El núcleo de toda campaña es la oferta. Es el punto de entrada de un visitante para convertirse en un lead.



7. Convertir contactos

Para ofrecer algo, tiene que producirse un intercambio. En este intercambio el visitante acepta dar información personal a la empresa a cambio de un contenido que le interese. Para poder realizar este intercambio hay que crear activos de marketing que ayuden a convertir visitantes en contactos o los contactos en leads cualificados. Estos activos son:

- **Orientación de las palabras clave:** orientar las palabras clave específicas con la campaña, para que le puedan encontrar orgánicamente. Esto se hace realizando una investigación de palabras clave.
- **Creación de landings y thank-you pages:** Esto sirve para crear plataformas para ofertas específicas y ayuda a optimizar la conversión de leads.

8. Promover campañas

Después de determinar la oferta más adecuada, hay que decidir como los buyers persona van a encontrar a la empresa. Como hemos visto antes hay diferentes formas de promover las campañas: email marketing, call-to-action, posts de blog, mensajes en las redes sociales, campañas de pago...

9. Revisar y repetir

Observar los resultados de la campaña, corregir las desviaciones, aprovechar las oportunidades encontradas, eliminar las defectuosas y repetir las campañas que han tenido éxito.