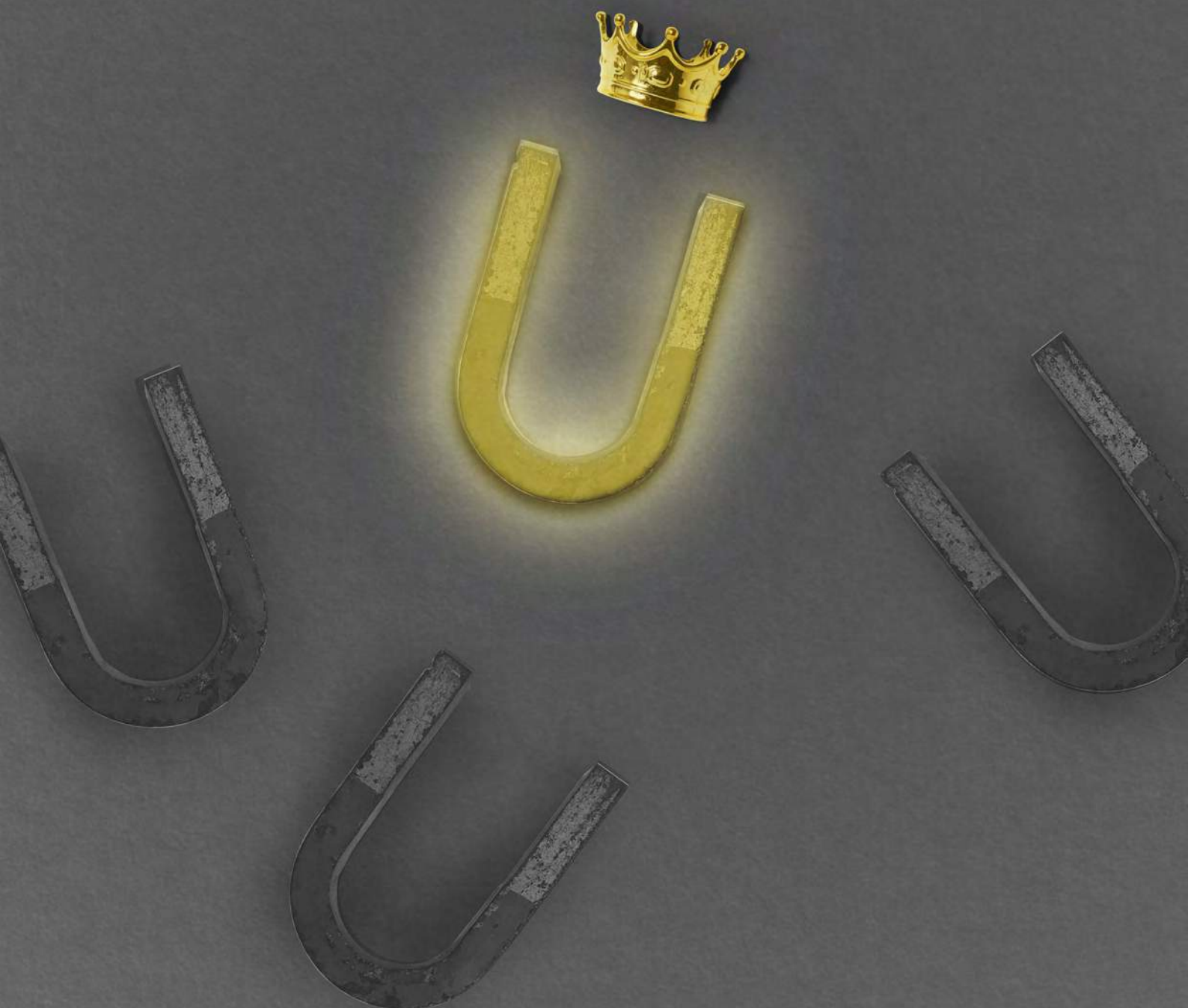


CLICKPLAN

Guía Básica de  
**INBOUND MARKETING**



# ¿Qué es Inbound Marketing?

---

Es una metodología que busca atraer extraños en internet con contenido de valor para que se transformen solos en clientes, digamos que esta es una definición para personas con prisa.



# ¿Cómo utilizar tu guía?

Para una mejor experiencia te recomendamos leerlo en un ordenador.



Ir al índice



Enlace



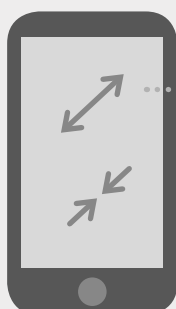
Botón contacto

➤ Da clic o toca estos elementos cuando lo creas necesario.



**Índice**

Da clic o toca el texto para ir al tema.



**Para hacer zoom in/out**

En dispositivos móviles,  
usa dos dedos para ampliar y reducir.

# Índice

---

1. Importancia del Inbound Marketing para empresas .....	<b>05</b>
2. Origen del Inbound Marketing.....	<b>06</b>
3. Inbound Marketing vs Outbound Marketing.....	<b>07</b>
4. ¿Para qué sirve y cómo funciona el Inbound Marketing? .....	<b>08</b>
5. Metodología Inbound Marketing .....	<b>09</b>
6. ¿Qué se necesita para hacer Inbound Marketing? .....	<b>11</b>
7. Ventajas de implementar la metodología Inbound Marketing.....	<b>14</b>
8. ¿Cómo crear una estrategia de Inbound Marketing? .....	<b>15</b>
9. Hubspot como herramienta aliada en la implementación del Inbound Marketing .....	<b>17</b>
10. Importancia del Smarketing en una estrategia Inbound Del embudo de marketing al marketing flywheel .....	<b>18</b>
11. Del embudo de marketing al marketing flywheel.....	<b>19</b>

# 1. Importancia del Inbound Marketing para empresas

---

Con el paso del tiempo, el acceso a la tecnología y a diversos medios de difusión, han abierto las puertas a nuevas oportunidades para el consumidor, por lo que la forma de vender ha tenido que adaptarse, dando siempre un paso adelante para ofrecer de manera adecuada los productos y servicios.

Definitivamente, todos identificamos a la perfección la forma tradicional de vender: los anuncios intrusivos, las insistentes llamadas que después de 2 o 3 intentos ya logramos identificar y terminamos por bloquear, en fin, cualquier medio de contacto que permitiera establecer un discurso meramente de venta, había sido utilizado para promover marcas y productos sin brindar información al cliente que realmente lo ayudara a elegir un producto en específico.

Por extraño que pueda leerse, debido a la nueva forma de comprar, lo ideal hoy en día es **guiar a los prospectos** a que encuentren tu producto/servicio brindándoles **información útil que los eduque y responda justamente a sus necesidades**.

En lugar de perseguirlos e interrumpirlos como se hacía en la práctica tradicional, infórmalos y ofréceles contenidos de valor para que ellos tengan las herramientas necesarias para que puedan **elegir el producto/servicio que desean en el momento indicado**; no antes, no después, pues ahora ellos tienen el control total sobre su proceso de compra.



## 2. Origen del Inbound Marketing

---

El concepto del Inbound Marketing surge precisamente, por el cambio que se dio en los **hábitos de compra**, con el fin de que esta transformación tuviera un proceso de venta que respondiera a las nuevas prácticas.

Cuando los expertos del marketing notaron este cambio, supieron de inmediato que era necesario modificar la forma de hacer marketing. Así, bajo este contexto, surgió el Inbound Marketing, un término creado por Brian Halligan y Dharmesh Shah, fundadores de **Hubspot**, empresa que desarrolló la herramienta que ofrece a las compañías un software completo para **integrar y entrelazar información y tareas de marketing, ventas y atención a cliente**.

El Inbound Marketing presenta una forma innovadora de promover productos y servicios aportando soluciones a los problemas de los clientes en lugar interrumpir con anuncios intrusivos.



# 3. Inbound Marketing vs Outbound Marketing

---

Si bien una de las principales [diferencias entre el Outbound y el Inbound Marketing](#) es que **para atraer prospectos**, el primero simplemente los persigue para hablarle de sus productos, mientras que el **Inbound genera canales de interacción y comunicación recíproca ofreciendo a sus prospectos información útil**; existen otros aspectos que diferencian a estas metodologías.

El Inbound Marketing se **centra en el cliente y sus necesidades**, precisamente es por eso que difunde sus contenidos a través de blogs, redes sociales y mailing, para no interrumpirlos con publicidad invasiva y así, sean ellos mismos quienes encuentran a las empresas y tomen una decisión adecuada sobre el producto/servicio que requieran.

Ahora bien, para poder difundir estos contenidos a la persona correcta, el **Inbound marketing define a su cliente ideal para segmentar las campañas, personalizar sus mensajes y enfocarse únicamente a quienes cumplen con determinadas características e intereses**, lo cual facilita en gran medida llegar a clientes potenciales, a diferencia del Outbound marketing que, al realizar campañas masivas, difícilmente encuentra a su cliente ideal.

La implementación de una estrategia de Inbound Marketing es un proceso que requiere más esfuerzo que si se tratara de hacer Outbound Marketing, por eso es de esperarse que los resultados se reflejen a largo plazo, pues la estrategia no consiste únicamente en vender, sino en **educar a los prospectos** para que elijan correctamente y, una vez que adquieran el producto/servicio, mantenerlos y seguir **nutriéndolos de información** para que se conviertan en promotores de tu marca.



## 4. ¿Para qué sirve y cómo funciona el Inbound Marketing?

---

Como ya bien se ha mencionado, el **Inbound marketing** funciona **centrándose en los intereses, necesidades, problemas y deseos de clientes potenciales**, factores que tu empresa debe tener muy claros pues éstos determinan la estrategia para ayudar y satisfacer a tus prospectos por medio de contenidos relevantes que se apeguen a su perfil.

El Inbound marketing consiste en generar un **canal de comunicación** e interacción que vaya acorde al comportamiento y valores de tu **buyer persona** con el objetivo de que no sólo se conviertan en clientes, sino que ellos mismos sean promotores de tu marca.

En otras palabras, lo que se busca es atraer a tu sitio web personas que no te conocen para convertirlos en **leads**, luego en **clientes**, y por último, en **clientes fieles** y promotores de tu marca.

Para lograrlo, es fundamental difundir el mensaje correcto en cada fase del proceso de compra e incluso después de la etapa de cierre, con el fin de generar mayor interés y establecer una relación de confianza y empatía que perdure con el tiempo.





# 5. Metodología Inbound Marketing

---

La **metodología Inbound Marketing** consiste en un ciclo que se conforma de 4 fases que corresponden a las etapas del buyer's journey: **atracción, conversión, cierre y fidelización**.

A continuación, te describimos en qué consiste cada una de ellas.

## 1. Atraer

Aunque existen varios medios con los cuales generar tráfico, la clave está en planificar una estrategia que te ayude a atraer **prospectos calificados** ofreciéndoles contenido en el **momento adecuado**. Esto quiere decir que, en lugar de que los persigas interrumpiéndolos con publicidad invasiva, ellos deben encontrarte a través del contenido de valor que ofrecerás como artículos, vídeos, publicaciones en redes sociales, webinars, entre otros.

Por lo tanto, para que atraigas a tu cliente ideal, estos contenidos deben estar dirigidos al sector correcto, para que tus prospectos avancen en su proceso de compra de manera natural. De esta manera, ganarás posicionamiento en Internet e incrementarás tráfico en tu sitio web, por lo tanto serás una marca confiable y con autoridad.

## 2. Convertir

Una vez que tengas tráfico en tu sitio web, deberás hacer todo lo posible por **convertir esas visitas en oportunidades de venta** estableciendo una conversación utilizando los recursos más adecuados para ellos, ya sean formularios, correos o cualquier otro con el que puedas solicitar sus datos a cambio de alguna oferta de contenido que les sea útil de acuerdo a su perfil y necesidades; pueden ser eBooks, webinars, infografías o incluso, una herramienta interactiva.

Al obtener información personal de tus prospectos, podrás comenzar a crear tu base de datos para luego, continuar con la comunicación, **guiándolos y apoyándolos a través de correos electrónicos para convertirlos en clientes**.



### 3. Cerrar

Ya que tengas tu base de datos es importante que la registres e integres con una **CRM** o en **una herramienta de automatización y lead nurturing**; así podrás tener un mayor control sobre las acciones automatizadas para que se ejecuten siguiendo el ciclo del **buyer's journey** de acuerdo al lead scoring, una técnica que **permite valorar qué tan interesado está un prospecto** para determinar cuándo es el momento indicado para convertirlo en cliente.

### 4. Deleitar

Es importante tener siempre claro que, la estrategia no termina cuando un prospecto se convierte en cliente; se trata de un ciclo en el que aún después de que tus leads adquieran tu producto o servicio, debes seguir brindándoles información útil para conservarlos pero también para que sean **ellos mismos quienes recomienden tu marca** e incrementen tu base de prospectos.



**Atraer**



**Convertir**



**Cerrar**



**Deleitar**



## 6. ¿Qué se necesita para hacer Inbound Marketing?

---

### Buyer persona

Tener claro quién es el cliente ideal de tu producto/servicio sin duda es, el punto de partida para elaborar una estrategia de inbound marketing efectiva, pues de esta forma podrás establecer tus objetivos y dirigir todos tus esfuerzos únicamente hacia quienes te interesan como compradores.

¿Por qué es importante construir el buyer persona de tu marca? Debido a que la esencia del inbound marketing es la **atracción de clientes** mediante una **estrategia no invasiva ofreciendo todo el tiempo contenido de valor, es fundamental conocer sus intereses, objetivos y comportamientos** para brindarles justamente lo que necesiten a través de contenido que les sea relevante y útil y que encontrarán en los medios que más utilicen.

### Buyer's journey

Todos los compradores atraviesan por un proceso para adquirir su producto, antes de dar el sí a alguna marca, hoy en día las personas hacen su propia investigación para comparar sus opciones y así, decidir cuál de estas le conviene como solución a su problema.

A esta serie de pasos que cada persona lleva a cabo antes de dar su voto de confianza al producto/servicio que va a satisfacer su necesidad, se le conoce mejor en el Inbound Marketing como **buyer's journey** (viaje del comprador) y consiste en 3 etapas:

- **Descubrimiento:** El comprador toma conciencia de que tiene un problema.
- **Consideración:** El comprador comienza a buscar opciones para solucionar su problema.
- **Decisión:** El comprador elige cuál de estas opciones es la que más le conviene.

A pesar de que el buyer's journey siempre se va a conformar de las mismas etapas, las **acciones que van a determinar cuando un prospecto pase de una a otra**, varían entre una marca y otra, pues estos criterios se establecen con base en los objetivos y metas de cada empresa.



## ¿Por qué es importante para el Inbound Marketing?

Aunque este proceso se lee sencillo, la realidad es que -al igual que la construcción del buyer persona-, requiere de investigación y de recopilación de información para entender exactamente la forma en la que tus prospectos compran para dirigirlos hasta tu producto/servicio.

La importancia de considerar el buyer's journey de tu cliente ideal en una estrategia de Inbound Marketing, radica en que, si tienes claro qué hacen tus compradores en cada etapa, será mucho más fácil **planear qué contenido les ofrecerás**, pues éste debe ser relevante y apegarse a la etapa en la que se encuentre, para así, **ayudarlo a avanzar en el viaje de compra** hasta que decida adquirir tu producto o servicio.

## SEO

Para llegar a más personas e **incrementar el número de leads**, también es fundamental tener claro en dónde queremos posicionarnos, es decir, con qué producto/servicio queremos destacar y ser reconocidos como la marca más confiable en ese ramo.

Definir esto, te ayudará enormemente a **generar más tráfico orgánico a tu sitio web** y a posicionarte como un experto en el tema. Por eso, también es súper importante tener una **estrategia de SEO** (Search Engine Optimization), para que los buscadores encuentren tu marca con mayor facilidad y te coloquen en los primeros lugares de acuerdo a su funcionamiento, el cual, se conforma por 3 etapas:

- **Descubrimiento.** En esta etapa, los buscadores descubren tu sitio web y revisan el contenido que ofreces.
- **Relevancia.** Se refiere a cuando los buscadores determinan qué tan relevante es tu contenido para responder a las consultas que pueden hacer las personas cubriendo en su totalidad los subtemas que pueden derivarse de un tópico en particular.
- **Autoridad.** Esta etapa es determinante para clasificarte como una fuente confiable que genere credibilidad mediante la integración de vínculos y otras formas para que los buscadores te consideren un sitio con suficiente autoridad como para posicionarte en los primeros resultados de búsqueda.



## Estrategia de marketing de contenidos

Una vez que tengas definidos los puntos anteriores, éstos te servirán con herramientas principales para planificar qué tipo de información generarás en tu [marketing de contenidos](#) para **atraer a tus leads y guiarlos en su proceso de compra**, brindándoles la información precisa, en el formato adecuado según sus intereses y la etapa en la que se encuentren.

Para esto, debes tener muy claro **qué información le será útil a tu buyer persona** para solucionar su problema; recuerda que en la primera etapa aún no están en búsqueda de una solución, apenas están tomando conciencia de que tienen una necesidad, así que toma como base la fase de Descubrimiento para planificar los contenidos que ofrecerás en el resto del buyer's journey.

## Publicidad pagada

Si bien el tráfico orgánico generado por la estrategia de SEO ayuda en gran medida al posicionamiento, es recomendable complementarla con campañas de publicidad pagada para **impulsar el resto de los esfuerzos de marketing ejecutados y atraer tráfico en menos tiempo**.

Para esto, existen diversas herramientas a las cuales puedes asignar un presupuesto para atraer tráfico a tu sitio web de acuerdo a los objetivos que establezcas en tus campañas de publicidad pagada.

## Automatización

De nada servirá tener listo todo lo anterior y llevar a cabo tu estrategia si no cuentas con una **herramienta para automatizar los procesos** y comenzar a crear tu base de datos con la información que obtengas al ofrecer un contenido de valor.

Dentro del contenido de valor que creas, existen ciertos formatos (eBooks, webinars, infografías, herramientas interactivas) que brindas a tu buyer persona a cambio de información que te ayudará tanto a conocer más acerca de sus necesidades y objetivos, como a clasificar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra de acuerdo a los objetivos planteados en tu estrategia de Inbound Marketing.

Existen herramientas que te ayudarán a hacer esta clasificación, pero también a **agilizar** muchos otros **procesos mediante la automatización**, sin olvidar mencionar que esto también reduce las posibilidades de cometer un error humano.



## 7. Ventajas de implementar la metodología Inbound Marketing

---

Tener bien definido todo lo necesario para hacer Inbound Marketing, sin duda, traerá muchos beneficios a tu empresa pues el hecho -aparentemente sencillo-, de adaptarte a la nueva forma de comprar, **se reflejará en resultados favorables** que tú mismo podrás incrementar modificando tu estrategia cuando se requiera, de acuerdo al monitoreo que realices del rendimiento de cada una de las acciones que se hayan ejecutado.

Además, **el equipo de ventas podrá eficientar sus tiempos y actividades**, pues podrán enfocar su atención únicamente en **leads calificados** en lugar de llamar por teléfono a las personas de manera invasiva e indiscriminada; con una estrategia de Inbound Marketing adecuada, atraerás sólo a quienes realmente necesitan tu producto/servicio. Ya no tendrán que ir a buscar clientes, ahora **ellos encontrarán tu marca** y elegirán tu producto después de haberles brindado la información que realmente les será útil.

Si guías correctamente a tus leads a través de su buyer's journey no sólo ganarás clientes, sino que podrás **tener más prospectos** pues al mantener una relación de confianza con ellos, serán tus mismos clientes quienes te recomendarán con aquellos que también enfrentan una necesidad que tu producto resuelve.

Por último, y sin restarle mérito, es importante destacar que otra ventaja del Inbound Marketing es que **podrás medir los resultados** de acuerdo a los objetivos que establezcas en cada una de las acciones que llesves a cabo **con un software que te permita integrar y cruzar toda la información**, tanto la de tus leads, como la del equipo de ventas y tu estrategia en sí.



## 8. ¿Cómo crear una estrategia de Inbound Marketing?

---

Una vez que tengas clara toda la información derivada de lo que se necesita para hacer Inbound Marketing, será momento de **crear la estrategia**, tomando en cuenta estos puntos pero también, teniendo muy bien definidos aspectos importantes como:

- Misión, visión y objetivos de la empresa
- Producto/servicio que se ofrece
- Diferencial del producto/servicio ante la competencia
- Recursos con los que cuentas (tiempos, personal, presupuesto, herramientas tecnológicas, etc).

De acuerdo con la metodología del Inbound Marketing, la planificación de la estrategia debe tener como base las 4 etapas ya mencionadas:

**1. Atracción:** Lo más importante en esta etapa, es **tener definido el buyer persona y su buyer's journey**, pues al ser la fase cuyo objetivo es atraer **visitas a tu sitio web**, tu estrategia de SEO debe basarse en éstos para así, generar contenidos perfectamente enfocados y dirigidos únicamente a quienes te interesan como compradores.

Por supuesto, también es fundamental tener claros los medios que más utiliza para poder difundir estos contenidos en ellos y decidir en cuál de éstos se destinará determinado presupuesto para pagar por publicidad.

**2. Conversión:** Planea qué acciones llevarás a cabo para convertir en leads a aquellos extraños que visitaron tu sitio web; ¿cómo?, a través de ofertas de contenido con las cuales puedas obtener los datos de tus visitas y así, darles seguimiento a través de una estrategia de email marketing.



**3. Cerrar:** Esta etapa es determinante en todo el proceso, pues es el momento en que el equipo de ventas debe involucrarse más que nunca, para lo cual, es fundamental que esté capacitado y actualizado sobre el funcionamiento de la metodología para apegarse a la misma y concretar los esfuerzos que el equipo de marketing llevó a cabo en las fases anteriores para convertir los leads calificados en clientes.

Pero no sólo es importante que estén capacitados, también es recomendable que conozcan cómo llegaron hasta esa etapa los leads y con base en estos datos (información solicitada, artículos leídos, visitas a tu sitio web, interacción en redes sociales, etc), ofrecer un servicio de atención personalizado, a través de un discurso que se adapte a sus necesidades.

**4. Deleitar:** Para ejecutar una estrategia de Inbound Marketing realmente funcional, es importante tener presente que el proceso continúa incluso después de haber cerrado una venta, pues es vital mantener una buena relación con tus clientes, enviándoles una encuesta de servicio, promociones, descuentos e incluso, información que les puede seguir interesando; de esta forma, ellos se convertirán en tu mejor publicidad al recomendarte con sus conocidos.

Finalmente, no olvides monitorear el rendimiento de todo lo ejecutado, puedes hacerlo por etapa y una vez que tengas este informe, cruza los resultados para saber si realmente está funcionando o es necesario replantear algo y hacer cambios. Recuerda que los procesos de compra están en constante cambio, por lo que seguramente tendrás que adaptar tu estrategia continuamente.





# 9. Hubspot como herramienta aliada en la implementación del Inbound Marketing

---

**Hubspot** es un **software de marketing y automatización** que permite la integración de información obtenida en ambas áreas para luego, entrelazarla para facilitar y eficientar el seguimiento que se le dará a los leads.

La mayor ventaja de esta CRM es que **en un sólo lugar tanto el equipo de marketing, como el de ventas, pueden visualizar y medir toda la información** que se recaba gracias a todas las acciones que ejecutan de acuerdo a la estrategia elaborada.

Gracias al amplio acceso a toda la información, los procesos serán mucho más **fáciles y eficientes**, ya que al ver qué es lo que está funcionando y qué no, se podrán programar tareas y automatizar flujos de trabajo para que el trabajo en conjunto de marketing y ventas, se desarrolle correctamente.



## 10. Importancia del Smarketing en una estrategia Inbound

---

El término “Smarketing” se refiere a la **integración de los esfuerzos del equipo de marketing y ventas** para enfocar sus acciones hacia las mismas metas con el fin de ejecutar una **estrategia funcional** de principio a fin, que se refleje en el aumento de ventas y por tanto, en el incremento de ingresos en la empresa.

La clave para que este proceso funcione adecuadamente, es que ambos equipos deben estar conscientes de que para que la empresa alcance sus objetivos, deben trabajar en conjunto, pues la responsabilidad no recae en uno u otro; si la estrategia resulta efectiva, será un éxito compartido; y viceversa, si algo no funciona en la misma, será un error compartido que por supuesto, **tendrá solución si se trabaja en equipo**, como un todo.

Es por eso que, ambas partes deben tener la misma meta para que planeen sus estrategias y enfoquen sus esfuerzos hacia un mismo punto, **apegando el modelo de marketing a las cuotas establecidas por el equipo de ventas**.

De acuerdo con esto, es fundamental que los dos equipos tengan presentes las metas del otro para así, ajustar las estrategias cuando se requiera sin perjudicar las acciones que cada uno esté llevando a cabo. Así, trabajando de manera paralela e integral, se evitarán importantes obstáculos y los resultados serán positivos.



# 11. Del embudo de marketing al marketing flywheel

---

Durante años, el Inbound marketing había adoptado su modelo de embudo como representación de que lo más importante en el proceso de ventas eran las ventas y el marketing; y los clientes eran resultado de las acciones que ejecutaban, sin embargo, como bien ya se sabe y hemos mencionado, la forma de comprar ha cambiado, lo cual provocó que este modelo tuviera que adaptarse para colocar al cliente en el centro de toda la estrategia.

Este nuevo modelo es mucho más complejo, pues la idea del flywheel o volante, como representación de un engranaje en el que **marketing, ventas y servicio** funcionan alrededor del cliente, significa que ahora lo más importante es lo que digan los clientes de tu producto/servicio, convirtiéndose así, en el principal medio generador de nuevos leads a través del marketing boca a boca, pues al ser ellos quienes ya cuentan con tu producto/servicio, no hay mejor promotor para hablar sobre el mismo.

Pero, ¿por qué se optó por el uso de una rueda para representar el nuevo modo bajo el que se rige el Inbound Marketing? Porque la función mecánica de un volante radica en la acumulación y liberación de energía, la cual siempre dependerá del esfuerzo aplicado al mismo. Haciendo la analogía con el Inbound, el volante simboliza **los esfuerzos que se hacen como parte de la estrategia** para eficientar dicha energía.

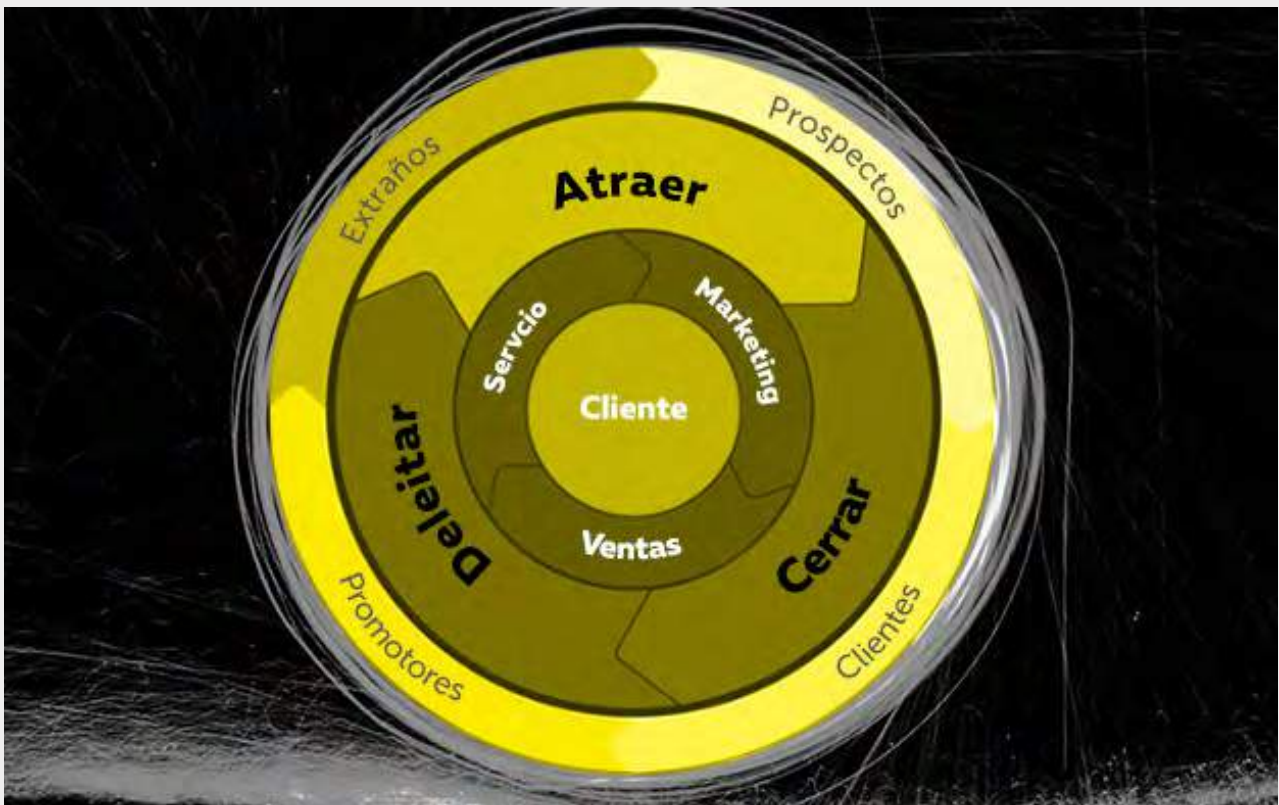
Con esta nueva modalidad, se busca un ganar-ganar, es decir, ambas partes (clientes y empresa) se benefician cuando los primeros se convierten en promotores de tu marca al **ejecutar las acciones** adecuadas para seguir conquistándolos en la etapa Deleitar, utilizando las estrategias que mencionamos anteriormente: promociones, encuestas de servicio, contenido de valor, etc.



Tomando en cuenta el proceso de Smarketing, es fundamental que para evitar -en la medida posible-, alguna fricción en el flywheel, **ventas y marketing estén en la misma sintonía** y con la clara idea de corregir las fallas que pueda presentar el producto/servicio que puedan impedir que un prospecto dude en adquirirlo.

La nueva forma de consumo, basada en el acceso a la información que brinda el Internet para comparar diferentes opciones, demanda una transformación en la estrategias de marketing que se adapten justamente a lo que buscan los clientes: **información que eduque** y un buen servicio de atención que diferencie a una empresa de otra.

Si bien, planificar una estrategia de Inbound Marketing representa todo un reto, pues es necesario tener muchos puntos en claro para dar el primer paso, existen **agencias** que se dedican a esto, integrando tanto al equipo de marketing, como al de ventas de cada empresa para pensar la estrategia como un todo y así, enfocar los esfuerzos y atención hacia un mismo objetivo.



## > ¿Te ha sido útil esta información?

Si te quedaste con ganas de saber más o te surgieron dudas sobre este tema, escríbenos a [contacto@clickplan.com](mailto:contacto@clickplan.com) o da clic en el botón de abajo para agendar una cita con un asesor certificado. Estaremos encantados de conectar contigo y ayudarte a implementar la metodología Inbound en tu empresa.

**Solicitar asesoría**