

EL LIBRO ROJO

INBOUND MARKETING



UNA PREDICCIÓN BASADA EN HECHOS REALES



NUESTRA APUESTA TIENE POCO DE PREDICCIÓN

Predecir el futuro no es fácil. Pero sí lo es comprender cuándo las herramientas del pasado ya no serán útiles en el futuro. Basta con fijarse en los cambios que ha experimentado nuestro mundo, y concretamente nuestros mercados y la manera de abrirse paso en ellos.

Decir que las tecnologías lo mantienen todo en estado de cambio no es ninguna novedad. Lo tenemos asumido. Entonces ¿por qué nos cuesta tanto asumir que todo lo que sabemos de marketing es necesario desaprenderlo y aprenderlo de nuevo?

En realidad, la palabra "desaprender" tiene un poco de trampa, y la trampa es a nuestro favor. Porque no se puede "desaprender" sino deconstruir lo aprendido para reorganizarlo y adecuarlo a las nuevas tendencias y posibilidades.

Es lo que hemos hecho desde nuestra agencia de publicidad y grupo de comunicación con los más de 30 exitosos años de experiencia que nos avalan: desmontar todo lo que sabemos y montarlo de nuevo en otro orden.

La metodología Inbound implica trabajar el diseño web y la estrategia de contenidos de forma paralela, con el fin de optimizar los resultados y facilitar el desarrollo a medio plazo del proyecto.

WEB DESIGN

El punto de partida de toda estrategia. Optimización y rediseño incremental en base a objetivos de atracción de tráfico

ESTRATEGIA WEB

CONTENIDOS PARA TU MARKETING ONLINE

Creación de contenidos en todas las fases del embudo de captación: blog, ofertas de contenido, PDF, videoTutoriales, social media, email marketing.

ESTRATEGIA INBOUND MARKETING

/ 1

EL NUEVO ORDEN

Cómo lograr que el impulso de búsqueda de los consumidores trabaje a nuestro favor

/ 2

EN INTERNET, TRIUNFARÁN AQUELLAS EMPRESAS...

Ocho caminos para potenciar los resultados de negocio en el entorno digital

/ 3

INBOUND MARKETING

Una estrategia de marketing con poder transformador para tu negocio

/ 4

PREGUNTAS FRECUENTES SOBRE INBOUND MARKETING

Todo lo que siempre quisiste saber y nadie supo explicarte sobre Inbound

/ 5

¿A QUÉ RITMO NECESITAS CRECER?

Planifica un crecimiento equilibrado a la medida de tu empresa

ÍNDICE

1

EL NUEVO ORDEN

Un orden que contempla que los medios han perdido su poder de llegar a la masa, y que es cada individuo de esa masa quien tiene el poder de elegir aquellos medios y contenidos que le interesan.

Un orden en el que las marcas y las empresas, pueden entablar una relación directa con el mercado a través de sus propios medios y creando sus propios contenidos con criterios de interés y servicio para los consumidores.

Un orden en el que el presupuesto para difusión no garantiza nada, porque el destinatario puede ignorar los mensajes; y la capacidad y medios para generar interés y valor lo es todo cuando logra conectar con los intereses de un público ávido de contenidos y de respuestas para sus preguntas.

Que el poder de la atención esté invertido no significa que nada podamos hacer. Podemos aprender a actuar de manera que ese nuevo poder trabaje a nuestro favor, anticipándonos a esas preguntas con respuestas.

2

EN INTERNET, TRIUNFARÁN AQUELLAS EMPRESAS...

...QUE COMPRENDAN

cuanto antes cómo es el recorrido que realizan sus clientes hasta la decisión de compra, diferenciando entre **procesos directos e impulsivos**, que pueden beneficiarse del marketing tradicional outbound, y los **procesos largos y documentados** en los cuales se obtienen mejores resultados concentrando los recursos en los clientes potenciales de mayor interés.

...QUE LOGREN UN CRECIMIENTO ORGÁNICO SOSTENIBLE

fundamentado en estrategias que integren una **visión unificada del proceso de marketing**, desde la publicidad y la comunicación hasta la venta y posventa.

...QUE ADOPTEN LAS TECNOLOGÍAS

disponibles para realizar acciones de marketing automatizadas, que sirvan para educar a los leads y ayudarles en el proceso de decisión.

...QUE OPTIMICEN LA EFICACIA DE SU MARKETING

multiplicándola exponencialmente mediante la gestión integrada del embudo de ventas en una única plataforma.

...QUE SEPAN ATRAER

selectivamente solo a aquellos usuarios que tienen más probabilidades de convertirse en oportunidades de venta, utilizando herramientas como la **publicación de contenidos** en medios propios, **optimización de búsquedas SEO**, dominio y manejo de las **palabras y expresiones clave** (keywords) y las **redes sociales** desarrolladas bajo una estrategia correctamente alineada con los objetivos de negocio.

...QUE LOGREN CONVERTIR

a los desconocidos que visitan sus plataformas web y perfiles de redes sociales en **contactos** con los que entablar una conversación, asociados a un **perfil** elaborado mediante técnicas como el diseño

de formularios, llamadas a la acción (calls to action) en **páginas de conversión** (landing pages).

...QUE SEPAN CERRAR

las oportunidades de venta en el momento adecuado, concentrando los recursos en los contactos (leads) mejor cualificados como potenciales compradores, utilizando para su segmentación y cualificación herramientas como el **CRM, email, flujos de trabajo** (workflow) y **desarrollo de la intención de compra** (nurturing).

...QUE CONTINÚEN CREANDO VALOR

después de la venta, manteniendo la fidelidad de sus clientes con contenidos adicionales que contribuyan a que la experiencia de compra sea realmente excepcional, propiciando que se conviertan en promotores de nuestra marca y en clientes de nuevos productos y servicios de nuestra compañía.

3

EL INBOUND MARKETING

(marketing tradicional – marketing de atracción)

El **marketing tradicional** se concibe y ejecuta hacia fuera (outbound): acciones de venta, comunicación y promoción para llevar el producto hasta los consumidores. Es el marketing propio del mundo analógico del siglo XX.

El **marketing inbound** se concibe y ejecuta hacia dentro (inbound): acciones de comunicación, posicionamiento y creación de contenidos para atraer a los consumidores hacia el producto en el mundo digital del siglo XXI.



Outbound Marketing

MARKETING TRADICIONAL

/ Útil en procesos de decisión de compra directos e impulsivos.

Estrategias de captación en productos o servicios. Orientado principalmente para grandes marcas.

PLAN DE DIFUSIÓN

Medios Offline	Publicidad Exterior	Publicidad Online
TV Radio Prensa ...	Soportes Vallas Cartelería ...	Banners Display Youtube ...

Inbound Marketing

MARKETING DE ATRACCIÓN

/ Útil en procesos de decisión de compra largos y documentados.

El consumidor se informa, compara y forma su decisión de compra en un proceso de búsqueda online.

/ Perfectamente segmentado hacia los clientes de mayor interés.

/ Crecimiento orgánico sostenible.

/ Automatización de marketing para educar a los leads y ayudarlos en el proceso de decisión.

/ Visión unificada entre marketing y ventas.

/ Gestión de todo el embudo de ventas desde una única plataforma.

Metodología

Inbound Marketing

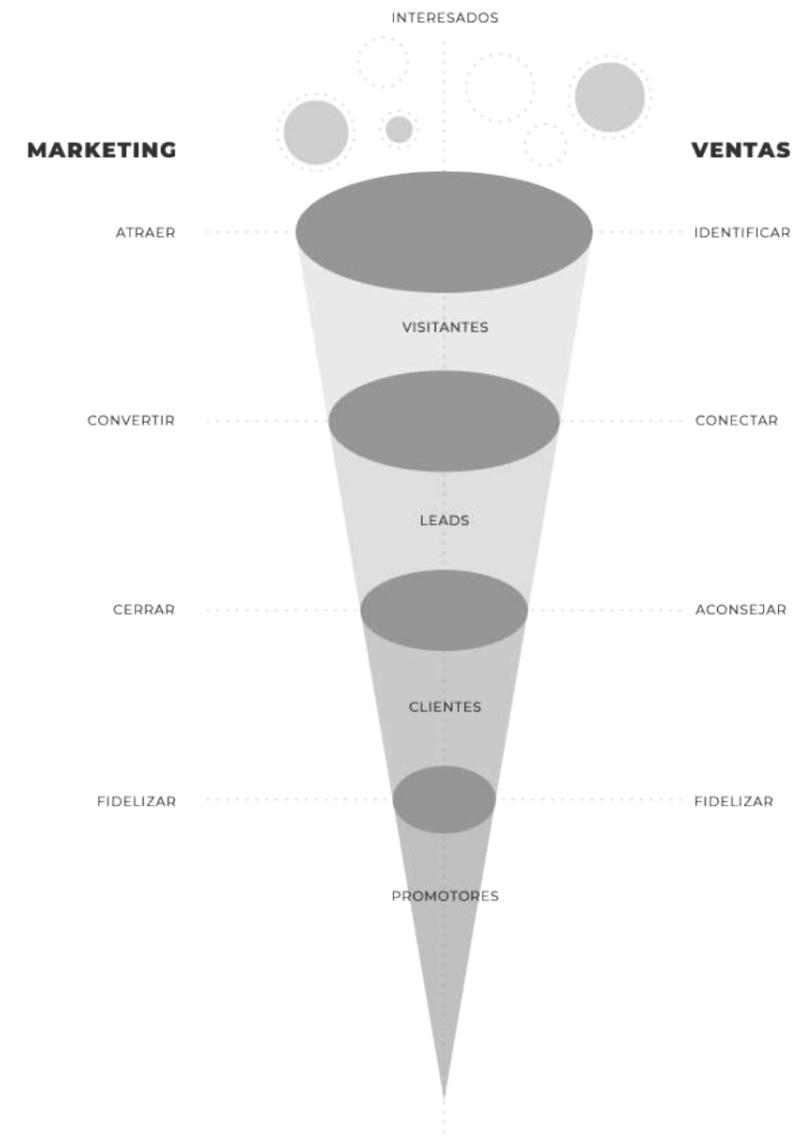
A partir de tu experiencia con tus clientes, puedes predecir las dudas más frecuentes que van a intentar resolver cuando comienzan a informarse sobre productos como el tuyo. ¿Cuál es el problema que intentan resolver? ¿Qué necesidad les ha llevado a buscar?

Cuando se orienta la creación de contenidos a resolver estas dudas, se comienza a atraer, de forma segmentada y cualificada, a contactos que ya se han movilizado en su proceso de decisión de compra.

El proceso de inbound despliega un conjunto de técnicas de perfilado de clientes, optimización web, difusión en redes sociales y automatización de email, aportando en cada etapa del proceso de consideración de compra la información oportuna que conduce en último término a la consumación de dicha compra.

Con un elevado componente de tecnología que permite automatizar acciones, gestionar grandes cantidades de información, integrar el proceso completo del marketing, desde la promoción hasta las ventas, en una sola plataforma, y medir el retorno sin riesgo de error.

El proceso de marketing así entendido se representa como un embudo en el que los potenciales clientes van cualificándose a medida que van confirmando su intención de comprar.



¿Cuál es nuestro objetivo en cada momento del “proceso de compra”?

ATRAER solo a los usuarios que tienen más probabilidades de convertirse en oportunidades de venta.

Blog/SEO/Keywords/Social media

IDENTIFICAR a los visitantes y convertir a los desconocidos en contactos con quienes iniciar una conversación y acompañarles en el ciclo de compra.

Forms/Calls to action (CTA)/Landing pages

CERRAR las oportunidades de venta en el momento adecuado, haciendo clientes de los contactos.

CRM/Email/Workflow/Nurturing

FIDELIZAR ofreciendo una experiencia excepcional a los clientes captados, y convertirlos en promotores.

Encuestas/Contenido personalizado/Monitorización en redes



PREGUNTAS FRECUENTES

4

¿Puede mi empresa aplicar el inbound marketing?

En contraposición con las técnicas de publicidad tradicional (outbound) en las que se sale a buscar al cliente en los medios de comunicación que consume, la metodología Inbound se basa en posicionar contenido de interés para cuando el usuario busque información.

Este hecho hace que el Inbound esté indicado para procesos de decisión de compra largos y razonados.

Donde el cliente busca información, compara soluciones y forma su decisión de compra online.

La venta de servicios a empresas, conocida como B2B, suele responder a este proceso de forma fiable. También algunos casos de compra de productos B2C de precio elevado, características técnicas complejas o procesos que exijan comparación de alternativas.

En general cualquier marca, empresa, organismo o asociación sin ánimo de lucro puede tener objetivos de crecimiento y captación. Y puede por tanto ser objeto de un plan de marketing Inbound. Pero en función del producto o servicio vendido se aplicarán unas técnicas de la metodología con mayor intensidad.

¿Cuándo veré los primeros resultados?

La estrategia Inbound Marketing hace necesario un horizonte de 1 año para desplegar todas las fases de la metodología. Y para ello se ha de contar con una labor de generación de contenido intensa en los primeros meses. Además de la necesidad de producir contenidos Premium para las fases de conversión. Dependiendo del marketing actual y del nivel de actividad de crecimiento deseado los primeros resultados pueden aparecer en los primeros 3-6 meses, con un crecimiento más pronunciado entre los 6-12 meses.

Para obtener resultados más rápidos, puede agregar PPC y publicidad en redes sociales pagada para aumentar los resultados inicialmente o incluso a largo plazo.

En los planes orientados a las fases de Decisión de Compra, y con la utilización de programas PPC como Google Adwords o Facebook Leads, se pueden plantear objetivos de captación desde el primer mes de actividad.

¿Cuánta inversión necesito para mi estrategia de inbound marketing?

El horizonte temporal anual hace difícil estimar el presupuesto por acciones, y se suele cerrar un nivel de intensidad de trabajo mensual. Los planes de actuación suelen dividirse en función del crecimiento deseado, y suelen contemplar tareas de 5 perfiles profesionales diferentes: Diseñadores, maquetadores, programadores web, redactores de contenido y community manager.

Estas tareas son difíciles de encontrar en un solo profesional, por lo que los planes Inbound ponen a disposición de la empresa todo un equipo de profesionales por el gasto salarial equivalente

a un empleado de la empresa. Las tareas necesarias en un plan Inbound conllevarían la jornada completa de un perfil profesional, por lo que suelen dimensionarse a partir de dicho escenario económico.

Para presupuestos inferiores, es posible acotar la actuación a ciertas fases de la metodología, de forma que se pueda rebajar la intensidad de objetivos.

¿Necesito HubSpot?

Sí. En función de las fases del embudo en las que se quiera actuar es necesario apoyarse en un software que permita automatizar tareas, y agrupar la medición y estadística del plan.

Sin un software como HubSpot el esfuerzo de gestión se multiplica de forma exponencial, por lo que los presupuestos de actuación se disparan al alza. Todo ello hace necesario contar con un entorno CRM y un software de automatización de marketing que facilite la programación de workflows.

HubSpot es la herramienta líder en dichas tareas. Constituye la vanguardia tecnológica y metodológica de las estrategias Inbound.

En EuroCastalia hemos apostado por HubSpot de forma decidida, y contamos con más de 15 profesionales certificados en las diferentes áreas de actividad.

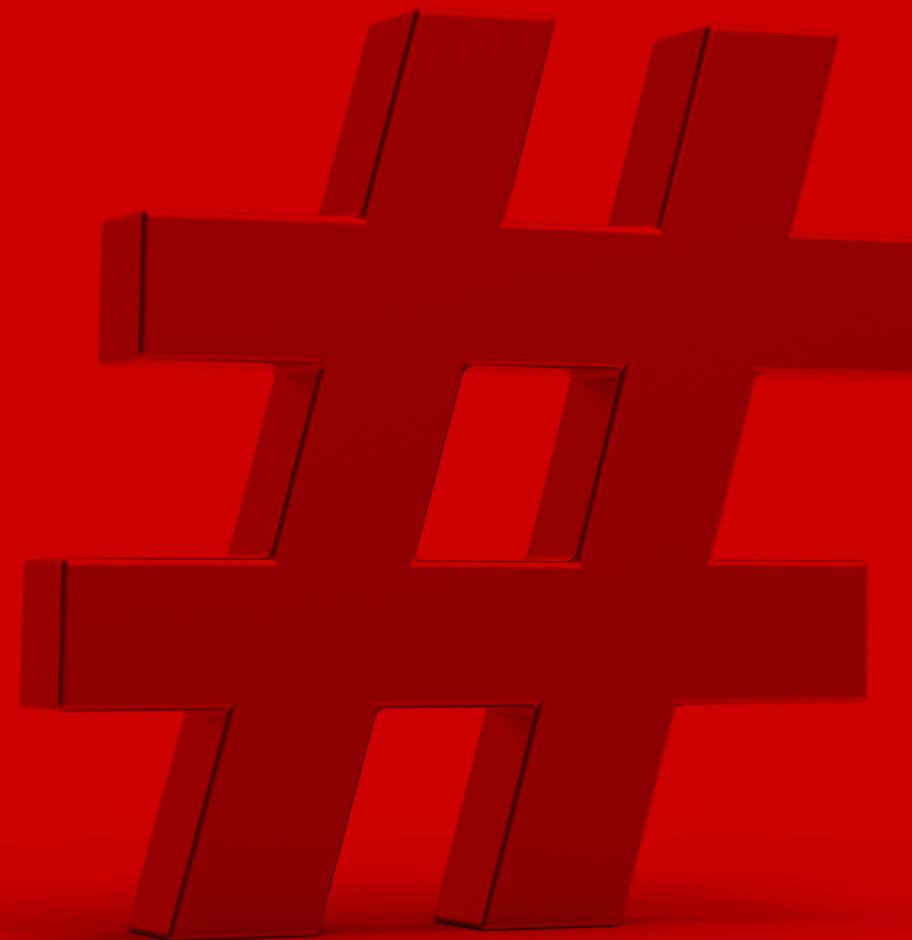
En todos nuestros Planes de Servicio implementamos HubSpot, con el nivel de licenciamiento adecuado a cada proyecto.

¿Cuándo podemos comenzar?

Con todos nuestros planes ofrecemos una jornada de diagnóstico gratuito. En esta jornada evaluamos los objetivos que se persiguen. Acotamos los Buyer Persona que serán objeto del plan, y hacemos un borrador del Buyer Journey típico de dicho cliente potencial.

Con esta información podemos hacer un análisis económico de rentabilidad Inbound, y definir un plan de proyecto tipo donde se fijan tareas, y nivel de intensidad de trabajo al mes para alcanzar dichos objetivos.

Normalmente establecemos un período de 4 semanas para crear el entorno de trabajo inicial, y contar con los primeros contenidos orgánicos y una estrategia de conversión inicial. A partir de esas 4 semanas se puede estar online con una estrategia inicial Inbound.



5

¿A QUÉ RITMO NECESITAS CRECER?

Descubre nuestra propuesta de planes de servicio Inbound Marketing, para optimizar tu estrategia de captación en base al crecimiento deseado

PLAN 2x KILIMANJARO	PLAN 5x ACONCAGUA	PLAN 10x EVEREST
Un plan de activación de ventas inicial, con gestión de campañas trimestrales, para la captación de contactos en proceso de Decisión de Compra.	Un plan perfectamente estructurado y concebido para empresas en crecimiento que desean ampliar rápidamente sus números.	Un plan a medida, perfecto para empresas consolidadas y con problemas de crecimiento que desean nuevamente expandirse.
El plan incluye:	El plan incluye:	El plan incluye:
PLAN ESTRATÉGICO	PLAN ESTRATÉGICO + ACCIONES	PLAN ESTRATÉGICO + ACCIONES
2 PUBLICACIONES EN BLOG (MES)	5 PUBLICACIONES EN BLOG (MES)	10 PUBLICACIONES EN BLOG (MES)
1 CAMPAÑA DE CONVERSIÓN (TRIMESTRE)	3 CAMPAÑA DE CONVERSIÓN (TRIMESTRE)	1 CAMPAÑA DE CONVERSIÓN (TRIMESTRE)
GESTIÓN BÁSICA DE REDES SOCIALES	GESTIÓN AVANZADA DE REDES SOCIALES	GESTIÓN COMPLETA DE REDES SOCIALES
Además el plan incluye	Además el plan incluye	Además el plan incluye
* Contratación ANUAL	* Contratación ANUAL	* Contratación ANUAL

Todos los planes incluyen

SEGUIMIENTO PERIÓDICO DE OBJETIVOS	DESARROLLO DE BUYER PERSONA	INVESTIGACIÓN DE KEYWORDS	CONTENIDOS EN BLOG
LANDING PAGES OPTIMIZADAS	CTA Y FLUJOS DE TRABAJO	CONFIGURACIÓN SEO ONPAGE	MAILINGS

DIAGNÓSTICO gratuito INBOUND MARKETING

El diagnóstico gratuito es una sesión donde analizaremos de forma conjunta tus objetivos y cómo estás llegando a tus clientes. Posteriormente, definiremos cuál es la mejor hoja de ruta a seguir para alcanzarlos.

Descubre qué puedes hacer para mejorar tus procesos de marketing y ventas



euro castalia



Alineamos Estrategia, Desarrollo y Ejecución para mejorar tus procesos de marketing y ventas. Hemos apostado de forma decidida por el **Inbound Marketing**, como metodología de trabajo para todos nuestros proyectos. Desde el rediseño web más sencillo, hasta el más ambicioso plan de marketing de contenidos.

Con **más de 30 años de experiencia** en el mercado publicitario, e integrados en un grupo empresarial con **40 profesionales especializados** en áreas de trabajo estratégicas:

Este enfoque integrado nos permite ofrecer ventajas económicas y tiempos de ejecución optimizados. Podemos además balancear y diseñar a medida de cada empresa el plan Inbound, poniendo el foco en el desarrollo web en fases iniciales, y en la aportación de contenidos o social media, en las fases finales.

HubSpot

C&C
PUBLICIDAD
INTERNET
MARKETING
COMUNICACIÓN
STANDS
EVENTOS

euro
castalia

IC

dimark

brave
group