
DEDICATORIA

Desde Cyberclick, nos gustaría dedicar este libro a todas las personas que forman parte de nuestro equipo, ya que su trabajo es la base del éxito. Su dedicación y esfuerzo han hecho que nuestras estrategias de marketing hayan podido ayudar a todos los clientes y hacernos crecer como compañía.

También, nos gustaría dedicar el libro a aquellas personas que piensan que un marketing y ventas digitales basadas en aportar valor son posibles. Con su trabajo diario hacen que las empresas estén más centradas en los usuarios y sus necesidades.

Este libro recoge los conceptos clave que desde Cyberclick queremos compartir y divulgar, para dar a conocer el Inbound Marketing y que otros puedan aplicarlo a sus empresas. ¡Esperamos que os sea de ayuda y muchas gracias por participar!



AGRADECIMIENTOS

Nos gustaría expresar nuestro agradecimiento a todas las personas que han contribuido a hacer posible este libro sobre Inbound Marketing. Su dedicación y experiencia han sido claves para la creación de este contenido.

En primer lugar, queremos agradecer al equipo de Cyberclick, cuyos profesionales especializados en cada área del marketing digital han trabajado para compartir su conocimiento y proporcionar una perspectiva integral sobre el Inbound Marketing. Su experiencia en distintas áreas del marketing digital ha enriquecido el libro y nos ha permitido presentar los conceptos clave de manera clara y aplicable.

Asimismo, agradecemos a nuestros clientes y a nuestra comunidad de marketing digital, cuyas experiencias y retos han sido un gran aprendizaje para nosotros.

Esperamos que este libro sea de gran ayuda para todos aquellos que deseen aplicar los conceptos clave del Inbound Marketing en sus estrategias de marketing.

¡Gracias a todos por compartir nuestra pasión por el Inbound Marketing!



NOTA DEL AUTOR

Cuando el término “Inbound Marketing” surgió por primera vez en 2005, la manera en que usábamos internet era muy diferente. No obstante, el Inbound Marketing de 2023 sigue compartiendo el mismo espíritu: atraer a los usuarios hacia nuestra marca de manera orgánica y amigable para acompañarlos en el camino hasta convertirse en clientes fidelizados.

Cyberclick apostó por esta filosofía, fuimos la primera empresa de habla hispana en hablar de Inbound Marketing y, desde entonces, hemos querido seguir innovando y evolucionando. Con más de 20 años de experiencia en el sector, queremos ir siempre un paso por delante y esto nos ha llevado a trabajar con marcas punteras españolas e internacionales.

Nosotros hemos evolucionado pero el Inbound Marketing también y, a día de hoy, sigue avanzando de manera imparable. En los próximos 5 años, nadie sabe qué nos depara el futuro, pero seguramente la inteligencia artificial nos ayudará a crear más cantidad de contenido a partir del conocimiento humano cualitativo y las búsquedas generativas revolucionarán el posicionamiento web tal y como lo conocemos hasta ahora.

En mi opinión, el Inbound Marketing es el marketing de ahora. Deberíamos dejar de hablar del concepto Inbound como una metodología, como una posible estrategia dentro del marketing, para hablar del inbound como la única forma de entender el marketing en la actualidad. Una buena estrategia de inbound es

fundamental para aportar valor al usuario y generar leads cualificados de forma escalable.

Este contenido que tienes entre manos es fruto del trabajo del equipo de Cyberclick. Han participado profesionales especializados en cada área del marketing digital: SEM, SEO, Email Marketing, Social Ads y Social Media, Inbound Marketing, Branded Content, Publicidad Nativa y Data Science con el objetivo de compartir los conceptos clave del inbound para que puedas aplicarlos en tu estrategia de marketing. Espero que te sirva de ayuda.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

David Tomás, CEO y Cofundador de Cyberclick



1

¿QUÉ ES EL INBOUND MARKETING?

El **Inbound Marketing** es la metodología que **integra técnicas de publicidad y marketing digital** que no son intrusivas con el objetivo de comunicarse con un usuario al principio del **proceso de compra** y acompañarlo hasta la conversión o venta final.

Esta metodología tiene como finalidad principal **atraer y convencer con contenido de valor a tus clientes ideales**, teniendo en cuenta en qué punto del proceso de compra se encuentran para así personalizar qué les ofreces en cada momento. Se trata de que los acompañes en todo el camino **desde que oyen hablar por primera vez de tu marca hasta que se produce la transacción final**, siempre amigablemente. Un paso más allá es la fidelización y convertirlos en tus evangelizadores.



2

HISTORIA DEL INBOUND MARKETING

2.1 LOS ANTECEDENTES DEL INBOUND MARKETING

La **historia del Inbound Marketing** tiene sus precedentes en dos siglos atrás.

Antes de que surgiera el concepto inbound, con toda la filosofía que hay detrás de atraer en lugar de impactar, la publicidad y el marketing tradicional eran casi en su totalidad **outbound**. Pero eso no significa que no hubiera iniciativas que permitían vislumbrar el marketing del futuro.

Según Peter F. Drucker, el fundador del marketing moderno, el Inbound Marketing tiene sus antecedentes en la década de los 50 del siglo XIX. Fue cuando Cyrus Hall McCormick, el inventor de la cosechadora mecánica, empleó la investigación de mercado para desarrollar métodos inbound y generar interés en los consumidores por un producto que entonces era una evolución radical en la agricultura.

Más adelante, en 1888, Richard W. Sears y Alvah Roebuck hicieron algo similar con la publicación de un catálogo que pasó rápidamente de tener 80 páginas a más de 300. Esta publicación se convirtió en una herramienta muy

potente de ventas, que permitió a Sears y Roebuck capturar de forma rápida la información de muchos consumidores a un coste muy bajo.

En las décadas 50 y 60 del siglo XX es cuando explotó la técnica de la investigación de mercados, lo que permitió a los profesionales del marketing recoger valiosa información sobre los hábitos e intereses de los compradores. Así, los profesionales del marketing pudieron crear campañas mejor segmentadas y adaptadas en profundidad al viaje del consumidor. Eso sí, en aquel momento eran campañas outbound: de publicidad exterior, televisión, ventas puerta a puerta o anuncios de televisión y radio.

Las teorías de Drucker monopolizaron con su popularidad la década de los 70 del siglo XX. Él pensaba que la **segmentación de los mercados** y orientar los productos o servicios a las necesidades del cliente eran fundamentales para desarrollar una estrategia de marketing exitosa. En sus propias palabras, el sentido del marketing era “conocer y entender al cliente tan bien que el producto y el servicio le encajaran y se vendieran solos”. Drucker pensaba que, si se aplicaba la acción de marketing adecuada, la empresa solo tenía que poner el producto o servicio a disposición del comprador, de manera que se consiguieran clientes “a través de la logística en lugar de las ventas”.

2.2 INBOUND MARKETING EN LA ERA DE INTERNET

Ahora sí vamos a empezar con **el momento histórico en que empezó a existir el Inbound Marketing** y se fraguó el nombre de la metodología.

La llegada de internet supuso una auténtica revolución en el mundo del marketing. El primer buscador se puso en marcha de cara a los usuarios en 1995, en 1997 nació el SEO y en 2000 empezó la publicidad PPC (pago por clic). A continuación, vino el nacimiento de las principales redes sociales: LinkedIn en 2002, Facebook se fundó en 2004, YouTube fue en el 2005 y Twitter un año más tarde, en 2006.

Para 2010, los teléfonos inteligentes ya estaban cambiando drásticamente el uso de internet y los hábitos de comunicación y consumo. Las empresas tuvieron que adaptarse a ellos para no quedarse atrás.

El consumidor empezó a poder expresar qué quería y necesitaba, cuando antes era un mero espectador pasivo de la publicidad que recibía. La comunicación

entre cliente y marca se volvió bidireccional, dando el poder al usuario y haciendo que este se convirtiera en el centro de todas las estrategias de marketing actuales.

Los consumidores exigían personalización, así que los profesionales del sector empezaron a crear experiencias de usuario adaptadas a cada cliente en cada paso de su viaje de compra.

En 2004, Brian Halligan, Dharmesh Shah y David Meerman empezaron a desarrollar **la metodología Inbound Marketing moderna**. Tras fundar HubSpot, la marca que más ha contribuido a popularizar esta metodología, le pusieron nombre oficialmente en 2005. A día de hoy, HubSpot es una plataforma imprescindible para hacer Inbound Marketing online, que ofrece consejos, herramientas, certificaciones, tutoriales y mucho más.

Cyberclick fue la primera empresa en hacer Inbound Marketing en todo el estado español.

CÓMO CREAR TU BUYER PERSONA EN INBOUND MARKETING

Esta metodología empieza con un paso esencial: definir tu buyer persona.

Un buyer persona es una **representación semificticia del cliente ideal de tu empresa...** que no tiene por qué parecerse en nada a ti o a tu equipo. Para ponerle “cara y ojos” a tu buyer persona, no solo tendrás que definir su demografía, sino también su perfil psicológico y social: motivaciones, retos, objetivos, necesidades, circunstancias vitales, etc.

La clave para crear un buen buyer persona está en tres palabras: investigación, investigación, investigación. Y es que, aunque tu perfil sea el de una persona ficticia, debe basarse siempre en casos reales. Para hacerte con esta información, puedes (y debes) entrevistar a tus clientes actuales, tus leads potenciales y tu red de networking. Uno de los errores más comunes de las compañías es crear el buyer persona de forma teórica, sin conocer ni entrevistar a sus clientes. Craso error, sino definimos muy bien quién es nuestro buyer persona difícilmente podremos acercarnos a él.



Marta

Nativa digital.

Estudios superiores en publicidad y gestión de marca.

Trabaja como Marketing Strategist Junior en una marca de ropa deportiva.

Su sueño es viajar por todo el mundo de forma autogestionada.

Representa el 77% de la clientela.

Tiene un amplio conocimiento de las marcas, y rige sus decisiones de compra por la responsabilidad social de las mismas.

Fan de las redes sociales, sobretodo Instagram y WhatsApp. Prefiere que le escriban a que le llamen.

Mujer

27 años

Soltera

Barcelona

Para determinar el éxito de estas entrevistas, es fundamental hacer las **preguntas** adecuadas. Y para ello, el primer paso es saber qué información necesitas. Para echarte una mano, aquí tienes los cuatro apartados principales de un buyer persona según HubSpot:

- ¿Quién? Aquí debes recoger la información demográfica sobre tu cliente ideal: perfil general (trabajo y situación familiar), información demográfica (edad, salario, lugar de residencia y género) e identificadores (cómo es su personalidad y cuáles son sus métodos de contacto preferidos).
- ¿Qué? En este apartado debes recoger cómo puede ayudarle tu empresa en sus objetivos (primarios y secundarios) y retos (ídem).
- ¿Por qué? Esta sección es el lugar perfecto para hacerte eco de los comentarios que recibas en las entrevistas sobre retos, objetivos, quejas y objeciones.
- ¿Cómo? Por último, una vez que hayas comprendido a fondo qué es lo que necesitan tus clientes, debes definir los mensajes de marketing y ventas adecuados para llegar a ellos.

Otro aspecto que siempre debe incluirse en los buyer persona son los **puntos de dolor o “pain points”** a los que se enfrenta. Un pain point no es otra cosa que un problema que afecta a tu cliente ideal y que podría resolver usando tus productos o servicios; es su motivación para buscar información sobre ti y finalmente convertirse en cliente. Pero ojo: los usuarios no siempre son conscientes de sus pain points, así que a veces parte del trabajo de marketing es hacer que se den cuenta de su problema.

