

# Módulo 2. Herramientas de *inbound marketing*

## Unidad 2.1 Parte teórica

Las herramientas de *inbound marketing* son los elementos tecnológicos que permiten realizar la gran mayoría de procedimientos automatizados que una estrategia necesita. Para lograr un uso apropiado de ellas, es necesario evaluar la opción más acorde y útil a lo que se necesita desarrollar y a partir de ello contar con la ayuda de un especialista para poder ahondar en este proceso y así tomar la mejor decisión.

Este capítulo pretende ofrecer un panorama amplio de lo que implica escoger una herramienta de este tipo.

Será importante tener en cuenta que pueden existir variaciones en el alcance de cada herramienta. Las que presentaremos a continuación son aquellas que sirven como plataforma de gestión integral de *inbound marketing*. Además de estas, podemos encontrar innumerables aplicaciones para cada uso específico. Estas últimas serán mencionadas al final de la presente lectura.

### 2.1.1 Herramientas integrales de *inbound marketing*

Hoy en día, existen diversas herramientas disponibles en el mercado que cubren las necesidades de automatización del *marketing* e implementación de campañas *inbound* para lograr capturar prospectos de negocio y nutrir dichas relaciones en el tiempo hasta que se conviertan en clientes fidelizados.

El objetivo de estas herramientas es facilitar la adquisición de clientes entrantes y salientes de una empresa, en línea y fuera de línea. La gestión de clientes potenciales integra la tecnología y los procesos de negocio para cerrar el ciclo entre el *marketing* y los canales de ventas directos o indirectos. Esta conectividad permite una rentabilidad empresarial a través de la ganancia de nuevos clientes y retención de actuales de manera automatizada y sin demasiado esfuerzo por parte de nuestros recursos humanos. La gestión de clientes potenciales en estos CRM consta de capturar clientes potenciales, rastrear sus actividades y comportamiento, calificarlos según su grado de maduración, brindarles atención constante para que estén listos para las ventas y luego pasarlos al equipo de ventas.

Para definir los puntos a favor y en contra de las principales herramientas existentes, la consultora Gartner en Estados Unidos publicó en 2020 un reporte sobre las herramientas de CRM *lead management* más populares en el mundo.

En ese estudio, Gartner clasifica y analiza los puntos a favor y en contra de las principales herramientas existentes a nivel mundial y les da un lugar dentro del siguiente cuadrante.

**Figura 1: Cuadrante de Gartner para herramientas de *marketing automation* y *lead management***

**Figure 1. Magic Quadrant for CRM Lead Management**

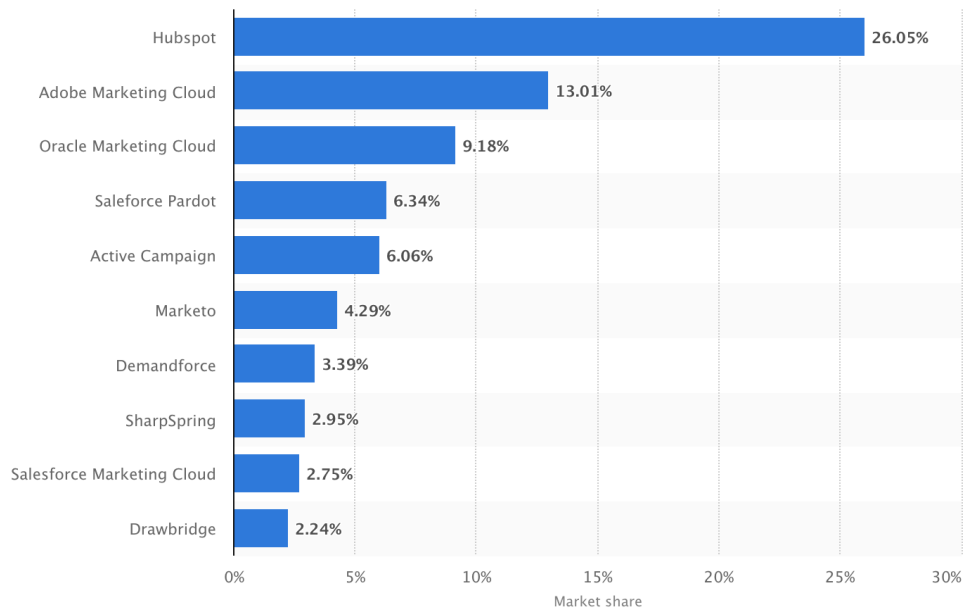


Fuente: Gartner, 2020, <https://n9.cl/llsy>

En este cuadrante, se evalúan tanto las herramientas que se consideran líderes de la industria (como lo son Oracle Eloqua, Pardot de Salesforce, Creatio y Adobe Marketo Engage), así como las compañías que tienen herramientas que pueden representar un buen desafío (como es el caso de HubSpot). De la misma manera, hay herramientas catalogadas como visionarias con base en su gran desempeño y rendimiento para elementos relacionados al *marketing* de atracción todo en uno, como es el caso de Zoho, entre otras. Por último, hay una gran cantidad de compañías más pequeñas que son catalogadas como jugadores de nicho, dada su naturaleza focalizada solo en ciertos subsegmentos de mercado.

A nivel de participación de mercado, se puede decir que el escenario cambia un poco ante lo que Gartner presenta, ya que un estudio realizado por el sitio Statista (2020) muestra ciertas diferencias en lo que considera es la participación de mercado real que tiene cada compañía en función de la cantidad de sitios web que utilizan sus herramientas:

**Figura 2: Participación de mercado de las herramientas de *marketing automation* en 2020**



Fuente: Statista, 2020, <https://n9.cl/3y85>

Lo que se percibe como común denominador tanto en la evaluación técnica y de desempeño como en la de participación de mercado es que las herramientas **HubSpot**, **Adobe Marketing Cloud** y **Eloqua** (o ahora conocida como **Oracle Marketing Cloud**) son las que llevan la delantera en este rubro.

## 2.1.2 Comparativa entre los pros y los contras de distintas herramientas

Para evaluar las ventajas y desventajas, nos vamos a enfocar en las dos principales compañías de la industria en cuanto a su clasificación de funcionalidades (según el estudio de Gartner) y la más popular en cuanto a cuota de mercado que es, sin lugar a dudas, HubSpot.

En principio, prácticamente todas las herramientas principales piden como mínimo un contrato por un año de servicio, pagadero al inicio de su implementación o bien un *fee* mensual (abono fijo). Por eso, es tan importante tomar la decisión correcta sobre la herramienta a utilizar según la que mejor se adapte a la necesidad puntual de la empresa.

Para conocer más en detalle cada una de las principales herramientas, veamos las siguientes referencias.

### HubSpot

Siendo, hasta hace unos años, el “visionario” del cuadrante de Gartner y hoy un “desafío” para las grandes marcas, HubSpot es una herramienta de automatización enfocada en el *inbound marketing*. Principalmente es utilizada por modelos de negocio del tipo medianas y pequeñas empresas, B2B (*business to business*) y B2B2C (*business to business to consumer*) para nutrir *leads* y oportunidades de cadenas y representación de marcas.

### Fortalezas

HubSpot tiene representantes de negocios en gran cantidad de países del mundo. Por esta razón, se vuelven una compañía global con buena llegada local en la mayoría de las regiones. El crecimiento que ha logrado HubSpot en los últimos años ha brindado un incremento exponencial en el desarrollo de su plataforma. Además, ha logrado incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes a través de una buena estrategia de contenidos. Su blog es una suscripción “obligada” para cualquier *marketer* que desee estar a la vanguardia del mundo digital.

Uno de los principales atributos de HubSpot es que ha podido integrar gran variedad de elementos de *marketing online* para generar un ecosistema completo *cross-funnel* para manejar y dar seguimiento a todas las etapas del proceso de conversión. Esto implica que se pueden gestionar *leads* y cuentas de redes sociales, realizar acciones de *content marketing* y hasta generar *landing pages*. Un plan alto en HubSpot sería el equivalente de, por lo menos, dos recursos humanos del departamento de *marketing*.

### Debilidades

HubSpot es popular porque llegó a consolidarse en el mercado de pequeña y mediana empresa como una excelente opción frente a otras alternativas mucho más costosas. Sin embargo, la empresa intenta atender también a grandes compañías. Esto se ve claramente en que si bien ofrece un plan *starter* que es bastante económico, las funciones que otorgan son muy básicas (e incluso reemplazables con otras herramientas) y la posibilidad de contar con hasta 1000 *leads* en la base de datos. La clasificación de *lead nurturing*, *email marketing automation* y demás funcionalidades importantes para una estrategia de *inbound*, solo están disponibles a partir del plan “Pro” que cuesta cientos de dólares más que el anterior (el salto de precios es inmenso). Muchas pequeñas y medianas empresas se ven decepcionadas porque, al final del día, no llega a ser esa “herramienta accesible” que estaban buscando.

Así mismo, las integraciones nativas de CRM o cuando vinculamos la plataforma con Salesforce funcionan muy bien, pero si la compañía tiene otro *software* de CRM diferente es necesario pasar por un tercero para crear una vinculación apropiada de la información.

### **Adobe Marketo Engage**

Esta opción tiene el liderazgo del cuadrante mágico de Gartner con funcionalidades muy profundas y bien desarrolladas para el manejo de *leads* y prospectos de negocio. Es útil para gestionar adecuadamente los prospectos a través de sus etapas del ciclo de vida y para lograr un crecimiento apropiado de la base de usuarios en un corto tiempo. El tipo de compañías que constituyen el 70 % de la base de clientes de Marketo son empresas de tecnología, empresas de servicios, financieras, bancos, medios de comunicación y asociaciones de ciencia y educación. Solo el 30 % del negocio de Marketo pasa por empresas medianas y pequeñas.

### Fortalezas

Las funcionalidades y su facilidad de uso son una clara ventaja para Marketo. Así mismo, también tiene una gran gama de opciones modulares como módulos de SEO, redes sociales, optimización *mobile* y contenido dinámico para integrar en una solución que puede ser configurada casi a medida de cada cliente, con la opción de contratar los módulos por

separado para no adquirir lo que no se necesite. También ofrece un excelente sistema de *lead scoring* para *lead nurturing* y *marketing analytics*.

Marketo tiene gran cantidad de integraciones con medios publicitarios, agencias, integradores y otras fuentes de información. Esto hace que puedan adecuarse fácilmente a múltiples tipos de datos que después serán almacenados en el CRM interno para tener mejor conocimiento de audiencias.

#### Debilidades

El 80 % de los clientes de Marketo están ubicados en Estados Unidos. Su participación en el resto del mundo es leve. Fuera de este país, pueden ser poco conocidos y menos tomados en cuenta en algunas integraciones.

Al tener un enfoque de gran escala, Marketo suele enfocarse en soluciones para grandes compañías y transnacionales, por lo que su precio también suele ser alto. Dado que su foco principal está en los negocios B2B, tienen menor presencia en negocios B2C.

### **Oracle Marketing Cloud**

Oracle también se encuentra en el cuadrante de líderes de Gartner, junto con Marketo, gracias a la adquisición de la herramienta Eloqua. Actualmente, la plataforma es conocida como Oracle Marketing Cloud. Normalmente, suele ser más popular entre empresas medianas y grandes dentro del modelo de negocios B2C, contando con el soporte de la gran red de *partners* de Oracle en cada país.

#### Fortalezas

Sus funcionalidades son bastante completas y fáciles de usar. Oracle tiene una gran capacidad de generar campañas multicanal, llevar una avanzada medición de *lead scoring* y módulos muy completos de *analytics*. El módulo de análisis de modelos de atribución es muy bueno y permite crear *dashboards* muy amigables para visualizar el avance en los resultados por cada etapa del ciclo de vida.

Oracle ofrece una amplia variedad de elementos útiles para campañas de *marketing online*, como la integración con CRM (principalmente los propios de Oracle), aunque también con otros *vendor* homologados. También permite que los *leads* se unan a módulos automáticos de comunicación a través de redes sociales, contenido dinámico, opciones avanzadas de *email marketing* y optimización especial para dispositivos móviles.

Es posible realizar campañas avanzadas de *inbound marketing* a través de la integración de herramientas como Responsys (herramienta estrella de automatización de *emails* de Oracle) y mejorar el conocimiento de las audiencias y la hipersegmentación a través de Bluekai (herramienta de optimización de campañas multicanal de Oracle).

#### Debilidades

Si bien esta plataforma funciona muy bien a la hora de integrarse con herramientas nativas de Oracle, no sucede lo mismo cuando se necesita vincular herramientas no homologadas.

El modelo de licenciamiento de Oracle merece ser leído con atención minuciosa, puesto que suele ser un contrato a varios años y, a menos que sea una negociación de empresas de gran envergadura, suele tener paquetes poco flexibles.

Dado el gran nivel de evolución que Oracle Marketing Cloud ha logrado, sus precios suelen reflejar esto, por lo que, si se está buscando una opción económica, Oracle no será la primera opción. Según el estudio de Gartner, la relación de precio y facilidad del proceso de venta obtuvo un puntaje menor que el promedio de herramientas.

### 2.1.3 ¿Qué implica el proceso de automatización del *inbound marketing*?

#### Los tres pilares del *marketing automation*

Toda acción de *inbound* basada en procesos de automatización debe comprender las siguientes áreas:

1. *Engagement* con el producto o servicio.
2. Automatización de los procesos reiterativos de *marketing*.
3. Educación automática de la base de datos (IM).

#### Engagement

El *engagement* consiste en la atracción o interés que despierta una oferta en los clientes potenciales o actuales. Se desarrolla a través de dos técnicas: el envío de correos electrónicos (*emailing*), sus interacciones y el *reengagement* o *remarketing*.

El *emailing* es uno de los métodos más eficaces para dar a conocer un producto o servicio o también para mantener vivo el interés por los mismos (recordación de marca). Pero, para garantizar la eficacia de esta acción, es imprescindible que la gestión de los *leads* se haga de forma consistente y ordenada. Con la automatización del *marketing*, las campañas de *emailing* se envían de forma automática cuando el usuario cumple con una serie de requisitos según su perfil y su comportamiento. De esta manera, la empresa puede tener decenas de campañas que funcionen de manera simultánea para *targets* diferentes.

El *remarketing* consiste en volver a captar la atención y el interés del usuario después de que se produzca un período de inactividad o sin interacción. Esto puede realizarse desde anuncios *online*, mensajes personalizados, ofertas personalizadas en el sitio, etc. Está íntimamente ligado al siguiente punto.

#### Automatización de los procesos reiterativos del *marketing*

Esto es clave para el proceso y es muy beneficioso para las empresas, ya que el usuario no percibe que el contacto no se lleva a cabo de manera natural. Esta característica nos permite realizar un trabajo más eficiente, ahorrando tiempo y recursos en la ejecución de tareas recurrentes.

Puede aplicarse para:

- Cambio de propiedades de los perfiles de los usuarios.
- Interacción instantánea con los usuarios (por ejemplo, mandar notificaciones automatizadas a usuarios que han llevado a cabo una acción determinada).
- Cuando se cumplen ciertos criterios, permite la segmentación automática de los contactos que hayan realizado una acción específica (por ejemplo, la descarga de un *ebook*) o por su *lifetime value*, entre otras posibilidades de segmentación.

#### Educación automática de la base de datos

Con esto se consigue poner en marcha una cadena de acciones que, normalmente, se desarrollan mediante el correo electrónico. Mediante diferentes comunicaciones como los *newsletters*, se puede ayudar a que los *leads* de nuestra base de datos maduren y avancen en su proceso de compra.

#### Un extra necesario: los indicadores del éxito

Por último, pero no menos importante, el proceso de automatización debe concluir con un buen plan de medición.

En toda estrategia de *marketing*, la medición es la clave para definir si vamos por buen camino. Ahora bien, medir por medir, tampoco es efectivo. Es necesario establecer metas e identificar KPI que estén asociados a nuestro objetivo de negocio. Por esta razón, será importante que la herramienta de *inbound* elegida ofrezca un sistema ameno de estadísticas y analíticas del comportamiento del consumidor. Este punto es, de hecho, uno de los elementos en los que debería basarse toda empresa para elegir entre una plataforma de *inbound marketing* u otra.

Para que la medición resulte efectiva, los KPI deben ser SMART. Esto significa:

- *Specific* (métricas específicas): identifica qué, dónde, cómo y cuándo se mide.
- *Measurable* (métricas medibles): permite cuantificar las medidas y los beneficios que se esperan.
- *Attainable* (métricas alcanzables): no tiene sentido elegir indicadores que sean imposibles de conseguir con los recursos asignados.
- *Relevant* (métricas relevantes): dependiendo de los objetivos que se busquen, será mejor una métrica u otra.
- *Time-bound* (métricas limitadas en el tiempo): un indicador de rendimiento clave debe estar supeditado a un periodo temporal concreto.

### **2.1.4 Proceso de adopción de herramientas de *inbound marketing***

La necesidad de adaptar los negocios a las nuevas tendencias y posibilidades es imperativa, sobre todo cuando se trata de mantenerse en el mercado en el mediano y largo plazo. Los altos niveles de efectividad que los esfuerzos de *inbound marketing* ofrecen harán que las empresas que en tres a cinco años no hayan incorporado estos procesos queden rezagadas

en sus respectivas industrias, dejando su lugar a aquellos competidores más ávidos y ágiles que sí incorporen este tipo de prácticas.

Para poder ser de los competidores que sí se adaptan e incorporan una buena estrategia de *inbound marketing*, es recomendable seguir los pasos detallados a continuación:

1. Tener en cuenta que iniciar un proceso de *inbound marketing* no es precisamente fácil. Requiere un esfuerzo importante y una planificación a conciencia y bien alineada a los objetivos generales de la compañía.
2. Si se busca emprender de manera *inhouse* este tipo de proyectos, es necesario considerar que se requerirá asignar una importante cantidad de recursos y presupuesto.
3. Si se opta por la opción de contratar una compañía especializada para realizar la implementación y planificación de sus procesos de *inbound marketing*, la curva de aprendizaje inicial puede reducirse consistentemente.
4. Establecidos los puntos anteriores, es importante comenzar definiendo objetivos claros, las etapas del ciclo de vida y las interacciones esperadas en cada una para generar macro y micro conversiones.
5. En este punto, es necesario pasar a la generación de tráfico web relevante y conocer lo más posible a los usuarios que se está logrando captar para comprender la mejor manera de rentabilizar los esfuerzos.
6. A partir de conocer las audiencias, se puede definir una política de hipersegmentación apropiada que genere escalabilidad en la búsqueda de conversiones.
7. Iniciar los procesos de *lead nurturing* (captura de prospectos) haciendo que los usuarios se identifiquen. A partir de tener sus datos, se puede lograr el seguimiento multicanal y lograr involucrarlos a través de todas las etapas del ciclo de vida.
8. Los esfuerzos de *marketing* deben estar enfocados en generar nuevos prospectos de negocio (*leads*). Una vez identificados los usuarios, es importante enfocarse en llevarlos a la siguiente etapa del embudo de conversión.
9. La evaluación del éxito de una estrategia de *inbound marketing* debe pasar por la capacidad de generar movimiento de audiencias, haciendo que cada segmento pase de una etapa anterior a la siguiente en el embudo de conversión.
10. Es necesario alinear los esfuerzos de *marketing* y ventas para que la estrategia *inbound* genere un retorno de inversión apropiado. Por eso mismo, cada vez será más sutil la diferencia entre las competencias de un área y las otras gracias al *smarketing*.

## Unidad 2.2 *Best practices*

### 2.2.1 Buenas prácticas para la evaluación de la herramienta más adecuada para sus necesidades

Con base en la descripción anteriormente dada sobre las principales herramientas de *inbound marketing*, se puede concluir lo siguiente:

- Si se busca una herramienta para B2B o para B2B2C, Marketo suele ser una muy buena opción dado el enfoque con el que están desarrollados sus módulos.
- Si se busca una herramienta para pequeñas y medianas empresas, HubSpot suele tener paquetes más pequeños y manejables.
- Si se pretende implementar una herramienta altamente desarrollada para una compañía multinacional, principalmente si es B2C, es recomendable considerar Oracle como primera opción.

## Conceptos clave

- Elegir la herramienta apropiada de *marketing automation* es vital para poder ejecutar una estrategia *inbound*. A partir de elegir la herramienta que mejor se adapte a nuestras necesidades, más fácilmente podremos realizar la implementación y el seguimiento de campañas y prospectos.
- Tomando en cuenta tanto el reporte del cuadrante mágico de Gartner como la participación de mercado de cada herramienta, se determinó que las principales opciones son Adobe Marketo y Oracle Marketing Cloud.
- HubSpot es una herramienta en crecimiento y es tomada como una gran amenaza para los líderes del mercado, aunque termina siendo el más elegido entre los usuarios de todo el mundo.
- Cada herramienta tiene sus pros y sus contras, por lo tanto, es importante determinar las necesidades de nuestra estrategia de *inbound marketing* para definir la herramienta con la que se ejecutará.
- La elección de una herramienta debe estar basada en las expectativas de negocio y será vital para la medición del éxito. Con este propósito, será necesario establecer KPI que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y dentro de un periodo de tiempo limitado.
- La automatización nos permitirá: generar *engagement* con la audiencia, automatizar procesos reiterativos para elevar la eficiencia de las acciones y educar al potencial cliente promoviendo su madurez.

## Referencias

**Gartner.** (2015). *Magic Quadrant for CRM and Lead Management Report*. USA. ID: G00277054. Recuperado de: <https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-2KNMOUI&ct=150804&st=sb>

**Marketing Automation Insider** (2016). *The Marketing Automation Industry in 2015: Vendor Market Share & Overview*. Recuperado de: <http://www.marketingautomationinsider.com/marketing-automation-vendor-market-share/>