



PROYECTO DE FIN DE POSTGRADO EN INBOUND MARKETING & BRANDED CONTENT

Laura Dulce Rejas



1. Empresa y Antecedentes

La **XYZ** es una **consultoría internacional** dedicada a la **transformación digital**. Nace en 2002 con el objetivo de mejorar los servicios ofrecidos por las compañías, donde implementa y desarrolla tecnologías que cambian significativamente su forma de trabajar, haciéndolas más eficientes y productivas. Su sede está en España y, además, tiene oficinas en México, Estados Unidos y Reino Unido.

En 2007, esta compañía dio un giro gracias a la alianza estratégica con **Tecnología A**, empresa norteamericana de la que ha conseguido un nivel de partnership muy elevado, gracias al bagaje adquirido durante todos estos años. Además, en el año 2017 firmó su alianza estratégica con otro de los líderes mundiales en la transformación digital: **Tecnología B**. De este modo, conseguiría cubrir una gran parte de la demanda empresarial de servicios de TI. En la actualidad, ha aumentado su porfolio de servicios firmando con **Tecnología D** un partnership que le posiciona como socio de transformación referente en el mercado.

Con esta información definimos sus tres líneas de negocio:

TECNOLOGÍA A- Se trata de una plataforma en la nube que ofrece flujos de trabajo digitales que aumentan la productividad para los empleados y la empresa. Es su *core* de negocio. Ha desarrollado más de 250 proyectos de transformación implementando esta tecnología en empresas de todo el mundo. Factura al año 5 millones, con un margen de 3 millones euros.

TECNOLOGÍA B- Compañía que ofrece servicios de monitorización y gestión de experiencia digital de los empleados. Sus servicios permiten a las empresas crear lugares de trabajo digitales altamente productivos para sus empleados al ofrecer experiencias óptimas para el usuario final, a través de una combinación única de análisis en tiempo real, automatización y comentarios de los empleados en todos los puntos finales. Con este servicio factura 200 mil euros, con un margen de 90 mil.

TECNOLOGÍA C- Es una plataforma de adopción digital, que guía a los usuarios en el uso de las aplicaciones y herramientas digitales, transformando su la experiencia y haciéndoles más eficientes y productivos. En la actualidad no ha desarrollado ningún proyecto implementando esta tecnología. Este servicio no ha sido implementado todavía.

Esta empresa tiene presencia online, tanto en redes sociales como su propia página web. En cuanto a las **redes sociales**, tiene presencia en Twitter (cuatro cuentas diferenciadas según espacio geográfico), LinkedIn, Instagram y Facebook.



La **página web** no está del todo optimizada, recibe unas 9 mil visitas al mes, pero necesita una reestructuración total para atraer más visitantes y conseguir que estos se queden un tiempo y hagan visitas a más páginas.

Utiliza **HubSpot** pero su equipo de Marketing no cuenta con el conocimiento suficiente para desarrollar una campaña de Inbound Marketing desde el inicio hasta el final. En la actualidad, invierte mucho dinero en generar **leads** a través de campañas de emailing y llamadas a puerta fría y, aunque consigue resultados, no es suficiente. Los leads que consigue a través del registro de formularios en landing pages que realiza a través de HubSpot no están cualificados y, muchas veces, supone una pérdida de tiempo para el equipo comercial.

2. Objetivos

El objetivo es aumentar la generación de leads a través de la implantación y desarrollo de una estrategia de Inbound Marketing, llegando a muchos más clientes potenciales y consiguiendo ser los referentes de este sector a nivel internacional. Queremos tener una entrada constante y previsible de oportunidades comerciales, lo que ha de traducirse en un aumento de la facturación del 20% para el año que viene.

3. Entregables

1. **Identifica 3 posibles buyer personas para esta empresa, teniendo en cuenta todas las líneas de negocio. De estos 3 buyer personas, elige el más prioritario teniendo en cuenta los datos de facturación, argumentando por qué lo has elegido, y desarrolla completamente su perfil con todos los puntos importantes (datos sociodemográficos, pain points, retos, necesidades, comportamiento, etc.). Los otros 3 explícalos brevemente en unas 3 líneas como mucho para entender otros perfiles objetivo sin que tengas que desarrollarlos completamente.**

He elegido la **tecnología A**, ya que supone tanto la facturación mayor como el mayor margen, que es donde realmente tenemos que fijarnos.

- **Buyer persona Tecnología A**



Nombre: **Alberto García**

Edad: **46 años**

Estado Civil: **Casado, con dos hijos**

Educación / Título: **Ingeniero Informático / Máster en
Dirección de Empresas**

Condición Laboral: **Fijo**

Título o Rol laboral: **CIO / CTO**

Ingresos anuales: **45.000 euros anuales**

PERSONAL

¿Qué necesita para ser feliz?

Tener todo bajo control. Le encanta su trabajo y que se le reconozca.

¿Qué hace cuando no está en el trabajo?

Piensa en el trabajo. Tiene mucho nivel de compromiso con la empresa y quiere cumplir. Es muy buen trabajador. Se ha ganado el puesto en el que está por su esfuerzo y dedicación.

¿En qué prefiere gastar el dinero?

Tecnología que le ayude a ser más eficiente en el trabajo. También le gusta viajar cuando puede.

¿Dónde pasa más tiempo? ¿En el trabajo o en su casa?

En el trabajo. Tiene mucha visión de negocio, no simplemente del departamento de IT, y le gusta ver cómo utilizando la tecnología se pueden obtener beneficios a nivel de negocio.

¿Cómo mide el éxito?

Asegurándose de que los procesos implementados están bien, por el bien de la empresa. Le gusta quedar bien con su empresa y necesita demostrar a su vez que todas las decisiones que ha tomado sobre implementar una u otra tecnología han supuesto avances significativos en el negocio global.

¿Qué personas son las más importante e influyentes en su vida?

Sus jefes. Son un modelo para él.

CONDUCTA ONLINE

¿Cuánto tiempo pasa en internet?

Mucho, Después del trabajo, busca información de las plataformas con las que trabaja.

¿Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales?

Móvil, Tablet y ordenador de empresa.

¿Cuál es su red social preferida?

LinkedIn.

¿Qué blogs o tipos de blogs son sus favoritos?

Informativos para formarse y dar formación dentro de la empresa. Redacta informes, datasheets, manuales, etc...

¿Qué tipo de contenido lee?

Informativo de tecnología, de procesos... También se siente muy cómodo leyendo contenido de negocios.

¿Qué temas son los de mayor interés para él?

Tecnológicos y de negocios.

¿Dónde busca información?

LinkedIn, blogs, google, páginas de fabricantes, Google Academics. También busca eventos a los que pueda asistir.

¿Qué tipo de formato prefiere a la hora de aprender? (Webinars, videos, ebooks, infográficos, slide shares, pdfs...)

Todo, es un friki de su trabajo. Lectura rápida, documentos que pueda imprimir y subrayar.

¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado? (Chatear, leer blogs, revisar productos, ver videos, estudiar, investigar, etc.)

Leer blogs, investigar, estudiar... Le gusta formarse y conocer en profundidad las herramientas con las que trabaja. Hace cursos online...

¿Para encontrar qué tipo de información pasa más tiempo buscando en internet?

Tecnología, servicios de ayuda de mejora de productividad, actualizaciones de procesos de mejora..., reducción de costes, reducción de incidencias, etc.



¿Qué marcas sigue en las redes sociales?

Fabricantes, influyentes del sector, compañeros del trabajo... revistas especializadas de negocios...

¿Compra productos en línea?

Sí, pero poco.

¿En qué horario es el que pasa más tiempo en internet?

Todo el día, pero sobre todo después del trabajo.

¿Cuáles son sus mayores influenciadores online? (Revistas, blogs, especialistas...)

Revistas, blogs, especialistas, contenido del fabricante que implementa la tecnología con la que trabajan...

¿Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan?

Informal, técnico y le gusta que vayan al grano.

CONDUCTA LABORAL

¿Qué problema necesita solucionar hoy a nivel laboral?

Sacar el máximo partido a las herramientas de IT que tiene la empresa. Su nivel de implicación es tan alto que quiere y necesita estar formado continuamente para que su empresa sea cada vez más eficiente y reconozcan así su buen trabajo.

¿Cuál es su mayor responsabilidad laboral?

Vela por la buena salud de todos los procesos que salen de la relación de IT con negocio y de los servicios prestados. Diseña la estrategia de departamento basada en la relación directa con el negocio.

¿Qué problema laboral no le permite ser feliz?

Que su empresa no consiga desarrollar de forma satisfactoria las mejoras implementadas, que no se llegue al objetivo que se había establecido en un primer momento.

¿Qué aptitudes necesita tener para hacer un buen trabajo?

Ser constante y estar siempre al pie del cañón. Además, debe ser analítico y tener una visión global del negocio para saber cómo puede influir el departamento de IT en el beneficio global.

¿A quién reporta?

Al CEO de la compañía, quien valora mucho su visión empresarial.



¿Quién es su mayor influencia a nivel laboral?

Los anteriores responsables de los puestos que ahora ocupa.

¿Cuál es su aspiración a nivel laboral/profesional?

Poder jubilarse en la empresa en la que comenzó su carrera profesional y en la cual continúa desarrollando su perfil laboral y, aunque su perfil es alto, seguir creciendo profesionalmente.

- **Buyer persona Tecnología B**

Roberto Pérez.

Es Ingeniero Técnico y actualmente ocupa el puesto de jefe de servicio de TI. Responsable y muy ambicioso, tiene el reto de llevar a su compañía a otro nivel.

Su mayor preocupación radica en el teletrabajo, recientemente implantado en su compañía. Coordina a un equipo de personas y quiere que todas consigan trabajar unidas hacia el bien común, pero a veces la falta de visibilidad le impide poner remedio a incidencias que ocurren habitualmente, lo que se traduce en pérdidas monetarias para el negocio.

- **Buyer persona Tecnología C**

Helena Sardón, responsable de producto.

Trabaja en una empresa donde se utilizan muchas aplicaciones, cada proceso tiene su propia aplicación. Su principal preocupación es que la adopción de estas aplicaciones por parte de los empleados supone una gran pérdida de tiempo y por tanto de productividad y necesita solucionarlo porque otro de los daños colaterales es la fuga de talentos.



2. Como ya sabes, en una estrategia de inbound marketing, el blog es uno de los elementos centrales. En base al buyer persona que has priorizado, elige la temática del blog, 5 keywords de contenido y 5 keywords de negocio. La temática del blog puedes ejemplificarla con títulos de posibles artículos del blog, categorías del blog, el título del blog, etc.

Nos tenemos que centrar en el usuario final a la hora de elegir la temática del blog, ya que uno de los principales errores es crear contenido que hable de nosotros, enfocado en nuestros productos/servicios. Necesita información, contenido que le ponga en un contexto en el que se vea reflejado. En resumen, la temática de los contenidos ha de estar estrictamente relacionada con la problemática a la que se enfrenta el buyer persona, ya que intentará buscar soluciones, por lo que deberá sentirse identificado con nuestros contenidos.

Temática del blog – Cómo una herramienta de transformación digital puede ayudar a conseguir los objetivos globales de un negocio, independientemente del departamento en el que nos encontremos (automatizando procesos, reduciendo incidencias...), solucionando los problemas transversales.

Algunos ejemplos podrían ser:

- ¿Estás seguro de que tu compañía está alineada con las estrategias empresariales?
- ¿Te has parado a pensar cuánto nos hacen perder las incidencias?
- Adaptación, estrategia y éxito con formación digital: el paso hacia el éxito.
- Descubre cómo abordar los fallos del sistema antes de que sea demasiado tarde.

Keywords de contenido – productividad, hoja de ruta, automatización de procesos, gestión del cambio organizacional, formación digital.

Keywords de negocio – plataforma saas, estrategia digital, transformación digital beneficios, innovación digital, estrategia adopción digital.



3. Teniendo en cuenta la temática del canal de contenidos, propón cómo sería una oferta de contenido TOFU para la captación de registros, una oferta de contenido MOFU y una oferta de contenido BOFU. ¿Cómo estructurarías el lead nurturing para educar a los leads con estos contenidos? Explícalo mediante el orden y el contenido de los impactos que se harían a cada contacto de la base de datos, la frecuencia de estos impactos, etc.

El proceso de compra es el ciclo que sigue un usuario desde que tiene una necesidad hasta que compra nuestro producto o contrata nuestro servicio. Como proceso, tiene una serie de fases donde el tipo de contenido que ofrecemos tiene que ser distinto para cada una de estas.

En la parte **TOFU**, el buyer persona ha identificado que tiene un problema. Por tanto, va a tratar de buscar información que le ayude a resolverlo. El contenido de esta fase será meramente informativo, sin anunciar nuestro producto/servicio como la solución, ya que es muy pronto y todavía ni siquiera sabe cómo resolver el problema. En este tipo de ofertas, los mejores formatos para plasmar la información de valor son los **blogs, los e-books, los webinars y las infografías**.

En el **MOFU**, el buyer está valorando opciones que ha encontrado a través del contenido que ha estado investigando, por tanto, podemos dar una visión de nuestras soluciones para que pueda valorar entre diferentes alternativas. Para las ofertas MOFU, los formatos más adecuados para presentar los contenidos son **los casos de éxito, los webinars y los whitepapers y eventos**. A través de este contenido se mostrarían los problemas, la solución y los beneficios obtenidos en casos reales, para ejemplificar los casos y poner al buyer en un contexto similar al suyo.

Por último, en la parte **BOFU**, el buyer está a punto de tomar una decisión, tenemos que dar ese pequeño empujón que haga que tome la decisión de comprar nuestro producto/servicio. Por tanto, en esta fase los contenidos que deberíamos ofrecer son **demostraciones o consultorías especializadas en nuestra solución**. Es contenido comercial, para convencer a los potenciales clientes de que nuestra solución es la mejor alternativa.

En cuanto al **lead nurturing**, una vez recopilado todo el contenido del que disponemos, debemos segmentar la base de datos en base a nuestro buyer persona y crear tres grupos de cadenas (cadena TOFU, cadena MOFU, cadena BOFU) para que automáticamente y a través de HubSpot, vayamos lanzando contenido adaptado a cada una de estas.



4. Desarrolla qué acciones de atracción de tráfico pondrías en marcha para inyectar tráfico en el canal de contenidos. Desarrolla brevemente los siguientes puntos:

- **En relación al SEO, explica 3 acciones específicas que implementarías en la optimización on-page y también 5 páginas o dominios de las cuáles intentarías conseguir enlaces (linkbuilding).**

En la actualidad, el posicionamiento SEO no se trabaja mucho a pesar de la importancia de este. Así que empezaría por crear un proceso donde hubiera brainstorming y análisis de las keywords propuestas para elegir las mejor posicionadas e incluirlas en nuestro contenido. Por otro lado, utilizaría bullet points y negrita en el texto, para facilitar la lectura al lector y así conseguir que se quede más tiempo en nuestra página y pueda visitar más páginas. Otra de las acciones a realizar sería incluir la keyword más importante en los headers, para facilitar el posicionamiento en los buscadores.

En cuanto a linkbuilding, sería muy interesante conseguir enlaces de revistas especializadas de tecnologías de la información, páginas de referentes del sector y enlaces a la página web de la tecnología A. En definitiva, páginas que sean de calidad y cuyo contenido sea muy leído por el público.

- **¿Ves necesario poner en marcha campañas de SEM y/o Social Ads? ¿Cómo las enfocarías?**

En este caso concreto creo que puede ser interesante llevar a cabo una campaña SEM para posicionarnos como partner referente de Tecnología A en los buscadores y, por otro lado, Social Ads en LinkedIn, promocionando contenido de valor como pueden ser casos de éxito, auditorías gratis para empresas, etc., más enfocado en buyer que se encuentren en la fase MOFU/BOFU.

- **¿Cuál crees que es la mejor forma de atraer el buyer persona mediante las redes sociales?**

Una buena manera de atraer al buyer persona en social media es creando contenido de valor que se corresponda con cada fase del proceso de compra en la que se encuentre para que se sienta identificado y podamos acompañarle en este trayecto. Una vez que hemos generado engage, debemos crear landing pages con formularios para que nos deje sus datos y poder cualificar de una manera más tangible si puede pasar a ser MQL o no.



- **¿Ves interesante implementar alguna acción de inboundización en esta empresa teniendo en cuenta la situación actual? ¿Cuál pondrías en marcha y qué esperarías conseguir con ella?**

El primer paso que llevaría a cabo sería analizar todo el contenido que desde marketing hemos creado a lo largo del tiempo para así poder estructurarlo en temas y crear campañas para su reutilización. Por ejemplo, webinars que tenemos grabadas, podríamos hacer una landing page de descarga del webinar y así estaríamos entregando un contenido de valor a cambio de unos datos. Lo que esperaríamos sería un aumento en la base de datos.

- 5. ¿Qué campos preguntarías en los formularios de captación de leads de cada fase del funnel (TOFU/MOFU/BOFU)? ¿Qué requisitos debería cumplir un lead para considerarse un MQL?**

En la fase TOFU preguntaríamos solo el nombre y apellido con el mail, ya que tenemos que entregar al receptor contenido que genere engage con nosotros y de primeras no podemos pedir muchos datos.

En la fase MOFU ampliaríamos los campos preguntando nombre y apellidos, mail, empresa y puesto de trabajo.

En la fase BOFU, cuando el lead ya se encuentra en una fase del proceso más cercana a la compra, es buen momento de que pidamos, además de los datos anteriores, el número de teléfono para que el departamento comercial tenga acceso a esta información.

Consideraría MQL a una persona que ha interactuado bastante con nosotros, se ha descargado contenido dejando sus datos (disponemos de nombre y apellidos, mail, empresa y puesto de trabajo, como mínimo), lo que nos ha permitido conocer mejor el perfil de esta persona e investigar si realmente se puede tratar de una oportunidad o no.

- 6. Pregunta abierta: Adicionalmente, puedes proponer cualquier otra mejora que se te ocurra a nivel de marketing, comercial, etc., para ayudar a esta empresa a conseguir sus objetivos.**

La página web de la compañía está anticuada (plataforma Joomla) y externalizada, por lo que dificulta mucho la actualización de contenido a tiempo real. Una de las propuestas



de mejora es crear de cero una página web en WordPress, adaptando la plantilla al branding corporativo y trabajar en los contenidos con más enfoque en las keywords, mensaje claro y conciso y estructurarla de tal forma que el receptor pueda encontrar la información a golpe de clic. Considero que es algo muy importante porque es el escaparate de la compañía.

Otro de los puntos de mejora es la creación de más contenido audiovisual (vídeos, podcasts, etc.) ya que anima a los visitantes a quedarse más tiempo en nuestra página.