

# CÓMO PONER EN MARCHA UN DEPARTAMENTO DE INBOUND MARKETING

Conoce los perfiles necesarios, las ventajas de internalizar o externalizar y cuál es el itinerario perfecto



INBOUND CYCLE

---

# Índice

1. INTRODUCCIÓN	3
2. LOS PERFILES NECESARIOS	6
3. ¿INTERNALIZAR O EXTERNALIZAR?	10
4. EL ITINERARIO PERFECTO	16
5. CONCLUSIONES	19



# **CAPÍTULO 1**

## **INTRODUCCIÓN**

Con casi una década de vida a sus espaldas —aunque esta cifra se reduce a la mitad en el caso de España y América Latina—, el **inbound marketing o marketing de atracción** se ha convertido en una de las metodologías más efectivas para poner en marcha un canal propio de captación y fidelización de clientes. De ahí que cada vez sean más las empresas que deciden apostar por esta vía.

Sin embargo, el inbound marketing puede generar algunas dudas entre los *marketers* y organizaciones que se plantean abrazar esta metodología de trabajo. Estas dudas tienen que ver con los **perfiles laborales** que intervendrán en la creación de un nuevo departamento de inbound marketing, la conveniencia de integrarlos en la estructura de la compañía —o contratarlos como *freelancers*— y la necesidad de confiar en una agencia especializada en este ámbito.



En relación con la primera cuestión, referida al tipo de profesionales indispensables para impulsar esta iniciativa, los perfiles que necesita la empresa son los siguientes (mencionados en el orden en el que deberían de incorporarse al proyecto): un **digital marketing manager**, un *content manager*, un *social media manager*, un diseñador gráfico, un redactor, un editor, un programador y un experto en SEO y SEM.

Cualquiera de estos perfiles puede **colaborar con la compañía internamente (es decir, como empleado integrado en la estructura empresarial) o como autónomo**. Decantarse por una modalidad u otra requiere un ejercicio de análisis, en el que no sólo tienen que tenerse en cuenta las necesidades de la empresa, sino también los pros y contras de cada una de estas opciones.

Si se opta por **contratar a estos profesionales en plantilla**, la empresa se estará procurando un mayor control sobre la imagen de marca y el *know-how*, un conocimiento más amplio acerca de su *buyer persona* o cliente ideal y la posibilidad de desarrollar contenidos más ajustados a la actualidad y a los intereses y preferencias del público objetivo de la organización. No obstante, esta decisión también incrementa el riesgo de caer en dinámicas de trabajo más rutinarias y menos proclives a la innovación, expone a la empresa a los inconvenientes de una posible rotación de personal —no olvidemos que se trata de profesionales muy demandados, ya que son perfiles que escasean en los países de habla hispana— y encarece los costes empresariales.

A su vez, la **externalización de las labores de inbound marketing** contribuye a flexibilizar los costes, permite contar con profesionales con un alto grado de especialización, totalmente formados (lo que hace que la empresa se ahorre tiempo y recursos a la hora de aprender y empezar a aplicar las técnicas de inbound marketing), siempre al corriente de las últimas novedades y tendencias del sector y con acceso a *softwares* específicos, cuya adquisición podría llegar a resultar muy costoso para la compañía. Sin embargo, recurrir a *freelancers* también supone perder el control del *know-how*, así como un acceso más limitado a la información y a los flujos de trabajo. Además, si estos profesionales externos forman parte de otra compañía, la empresa que contrata sus servicios no siempre podrá elegir qué personas concretas puede asignar a cada acción.

Por último, cualquier organización que quiera desplegar una estrategia de inbound marketing debe plantearse si recurrir a una **agencia especializada en esta disciplina**. La experiencia de InboundCycle nos dice que lo idóneo es **confiarle inicialmente la totalidad de estos proyectos**, ya que de este modo la compañía se beneficiará de un *know-how* que exige un largo proceso de adquisición (nuevamente, la temida curva de aprendizaje), así como de una visión transversal del sector, gracias a la diversidad de clientes con los que la agencia trabaja.

No obstante, a medida que la empresa se va haciendo con los conocimientos indispensables para desplegar acciones de inbound marketing, la tendencia natural es que internalice estas funciones, pero **manteniendo a la agencia para llevar a cabo acciones de consultoría**, ya que sus conocimientos del sector pueden aportarle un alto valor añadido y una ventaja diferencial respecto a sus competidores.





## **CAPÍTULO 2**

### **LOS PERFILES NECESARIOS**

Ha llegado el momento: tras meditar los pros y contras, nuestra empresa se dispone a dar el paso y poner en marcha un departamento propio de inbound marketing. Una decisión que irá acompañada de otra no menos importante: cómo articular el equipo humano que asumirá esta tarea.

Aunque el abanico de perfiles ligados a un departamento de inbound marketing es muy amplio y multidisciplinar, **no es necesario que una empresa los incorpore todos en su plantilla**, ya que algunos de ellos pueden asumir encargos como *freelancers*. Lógicamente, lo ideal sería que estas labores se realizaran dentro de la propia compañía, aunque es evidente que hay muchas que no se lo pueden permitir. De ahí la necesidad de buscar fórmulas que permiten flexibilizar las modalidades de contratación, acomodándolas al presupuesto de cada organización.

## ¿A quién contratar primero?

Pese a todo, hay dos aspectos en los que no tendremos tanta flexibilidad: **por un lado, los profesionales con los que la empresa debe contar y, por otro, el orden de incorporación a la empresa**. A continuación, se resumen las características que deben reunir, presentándolos de mayor a menor prioridad.

### 1. Digital marketing manager

Éste es el profesional que debería contratarse en primer lugar, ya que se trata de la piedra angular a la hora de poner en marcha y liderar un departamento de inbound marketing. Pese a que esta función a veces es asumida por expertos en marketing digital, ser experto en mejorar las conversiones de visitas a *leads* no es suficiente para detectar las necesidades informativas de los usuarios y crear contenidos de calidad.

De ahí que sea indispensable apostar por **personas especializadas en comunicación, familiarizados con los medios online y con un fuerte perfil tecnológico**. Sólo este tipo de profesionales está preparado para liderar un departamento de inbound marketing con éxito, por lo que, si es posible, es preferible tenerlo integrado en la estructura de la compañía y no externalizarlo.

Todos estos factores explican por qué la contratación del *digital marketing manager* es crucial a la hora de configurar cualquier proyecto de inbound marketing, ya que es quien diseñará y supervisará las directrices del departamento. No obstante, **es un perfil difícil de encontrar** y más si se desea que tenga experiencia en la creación y difusión de contenidos (al ser relativamente nuevo, todavía escasea en nuestro país). Este factor también **hace que la empresa esté expuesta a un alto riesgo de rotación de personal** al contratar los servicios de estos profesionales.

## 2. Content manager

Es el segundo perfil que la empresa deberá contratar, y la persona que se encargará de **gestionar los contenidos del proyecto de inbound marketing**, ya sean blogs, vídeos, o e-books. En su día a día, deberá comprobar que éstos sean de excelente calidad y de llevar a cabo su organización y planificación. Asimismo, el *content manager* también se ocupará de que los contenidos de los *leads nurturings* sean los más adecuados para el proyecto, el proceso comercial y el *buyer persona* (es decir, para el cliente ideal).

## 3. Social media manager

Este profesional, el tercero en incorporarse a la compañía, **será el responsable de RR.PP. en Internet**. Para desempeñar correctamente su trabajo, deberá dominar las redes sociales y tener los conocimientos necesarios para dar visibilidad y viralizar los contenidos que se publican en estas plataformas (ten en cuenta que no estamos hablando de reputación online, sino de difusión). Para ello, es indispensable que tenga una **buena relación con bloggers, gurús e influencers** y que conozca bien el universo del social media. Todo ello obedece a lo que recoge David Mirman Scott en su libro [\*The New Rules of Marketing and PR\*](#), en el que se describe **cómo las relaciones públicas y el marketing online se están fusionando**. De ahí la necesidad de hacer RR.PP. en los medios sociales.

## 4. Diseñador/a gráfico/a y front-end developer

Se ocupa de la **parte gráfica de los proyectos de inbound marketing: diseño de los sitios web o del blog, presentación de los artículos y contenidos gráficos y virales** —como imágenes, infografías y llamadas a la acción— y su maquetación, para ser publicados online o bien enviados por correo electrónico.

## 5. Redactor/a

El perfil en cuestión corresponde a **personas con formación en periodismo, comunicación audiovisual y filología**, que sean capaces de redactar textos que resulten interesantes, útiles y atractivos para la audiencia de la empresa.

## 6. Editor/a

Se hace cargo de las correcciones y revisiones ortotipográficas, así como de establecer y unificar los criterios de redacción de la empresa mediante un libro de estilo. Por regla general, esta posición es asumida por filólogos.

## 7. Programador/a

Estamos ante otro perfil fundamental. Su misión va más allá de editar la web, ya que también son los responsables de generar *apps*, *widgets* y contenidos interactivos (por ejemplo, calculadoras o tests).



## 8. Experto/a en SEO y SEM

Este profesional es indispensables para posicionar adecuadamente los contenidos en los resultados de búsqueda en Internet.





## CAPÍTULO 3

### ¿INTERNALIZAR O EXTERNALIZAR?

Al poner en marcha el departamento de inbound marketing, no basta con decidir quién es el público potencial de una empresa, qué contenidos despiertan su interés o qué perfiles profesionales se necesitan para generarlos: también es indispensable decidir si éstos entrarán a formar parte de la plantilla o si, por el contrario, se les ofrecerá un acuerdo de colaboración como *freelancers*.

Aunque algunas multinacionales, normalmente con un gran músculo económico, optan por poner en marcha el departamento de golpe y contratando internamente a todas las personas implicadas, esto no suele funcionar.



Para que la creación del departamento llegue a buen puerto, lo primero que hay que hacer es **internalizar la figura del *digital marketing manager***. Ésta responde a un perfil senior y especialista en inbound marketing (no en *e-marketing* de adquisición). Además, se trata de expertos en la atracción de tráfico a través de los medios online, y están preparados para escoger a las empresas y profesionales idóneos para desempeñar esta labor.

Como ya sabemos, este tipo de profesionales no abunda en España, por lo que la empresa debe hacer un esfuerzo para encontrar a un/a empleado/a que reúna estas competencias. Además, el hecho de que no sea fácil contratar a estos profesionales provoca **que el riesgo de rotación sea muy alto** entre quienes poseen este perfil tan codiciado.

## ¿Qué tareas pueden confiarse a un profesional externo?

Una vez contratado el *digital marketing manager*, **el resto de las funciones propias del departamento de inbound marketing se pueden externalizar.**

Teniendo en cuenta esta observación, el siguiente paso consistirá en hacerse con los servicios de un **content manager**, que será la persona responsable de supervisar y planificar la creación de contenidos en diversos formatos (texto, imagen, infografías, vídeos...). Asimismo, se encargará de garantizar que son de calidad y que se ajustan a la estrategia de inbound marketing.

Tras el *content manager*, el siguiente profesional en salir a escena será el **social media manager**. Su misión consistirá en incrementar el tráfico web y la obtención de leads, a través de la difusión de contenidos en las redes sociales.

A continuación, llega el momento de conseguir un/a **diseñador/a y front-end developer**, quien se encargará de los elementos gráficos del proyecto. Su labor es esencial para la generación de contenido atractivo y valioso, ya que estos formatos suelen brindar muy buenos resultados en todas las redes sociales.

Después de atar estos cuatro puestos, el siguiente paso consiste en procurarse un/a redactor/a. Si bien se trata de un perfil idóneo para tenerlo dentro de la empresa, actualmente existe una gran oferta de *freelances* que trabajan con solvencia y en los plazos establecidos, por lo que en un primer momento se puede externalizar esta labor. Ahora bien: cuando el departamento funcione a pleno rendimiento, es recomendable contar con un/a periodista en plantilla, ya que se trata de un perfil clave para la creación de contenidos.

Por nuestra experiencia en InboundCycle, sabemos que **el único modo de crear contenido de manera eficaz es a través del tándem formado por un/a experto/a y un/a redactor/a**. Además, las dinámicas de trabajo son básicas: basta pedir al especialista en un tema concreto que organice los contenidos que quieren transmitir en un artículo o e-book a través de un esquema, o bien que se grabe a sí mismo explicando todo aquello que desea transmitir. El resultado es enviado al periodista, quien creará un texto a partir del material recibido. De este modo, se resuelven las necesidades de redacción de la empresa.

La razón por la que estos dos profesionales están obligados a entenderse es evidente; en general, es muy difícil dar con redactores que sean expertos en una temática concreta y, por otro lado, **no todos los especialistas en una materia específica están preparados para crear textos que sean atractivos, bien escritos y con gancho**.

Si bien este/a redactor/a puede ser un profesional que trabaje como *freelance*, **merece la pena contar con un redactor interno**, ya que esto agiliza al trabajo y ayuda a que este profesional aprenda más y mejor, y a que se especialice todavía más en el ámbito de actuación de la empresa.

En cuanto al resto de perfiles necesarios para el departamento de inbound marketing —editores/as de contenidos, programadores/as y expertos/as en SEO y SEM—,

creemos que la mejor opción es que colaboren con la empresa externamente, como *freelances*. De hecho, el mercado laboral cuenta con una amplia oferta de buenos profesionales que ofrecen sus servicios por horas.

En el caso concreto del SEM, se puede optar por confiar en una agencia, de la que se podrá prescindir más adelante, cuando el equipo adquiera los conocimientos y habilidades que necesita en su día a día. Y en lo que respecta al SEO, a expertos de confianza con los que establecer un vínculo de cooperación a largo plazo y que vayan auditando periódicamente las acciones del departamento de contenidos. De hecho, no hay que perder de vista que los/as expertos/as en SEO constituyen un perfil muy buscado, por lo que sus honorarios suelen ser bastante elevados.



## La internalización: pros y contras

Como todo, asumir internamente las funciones descritas tiene ventajas y desventajas. Entre los puntos fuertes, cabe destacar los siguientes:

- **Mayor control de la marca.** Al tratarse de un equipo interno, conoce mucho más la marca y, además, tiene un mayor compromiso e implicación con ella.
- **Un buyer persona más accesible.** Los equipos integrados en la compañía adquieren un conocimiento mucho más profundo del público objetivo de la organización. Además, la relación acostumbra a ser más directa, sin que sea necesario que haya una agencia que haga la función de puente.

- **El know-how queda en casa.** Recurrir a agencias de marketing y *freelances* implica una mayor opacidad en los flujos de trabajo. Como es de esperar, nadie quiere compartir sus conocimientos en este ámbito, con el propósito de mantener la dependencia que las empresas tienen de ellos. Por lo tanto, internalizar una tarea supone una mayor transparencia en los procesos.
- **Contenidos de mayor calidad.** No hay que engañarse: la calidad de los contenidos generados por la propia compañía, siempre y cuando los procesos sean adecuados, acostumbra a ser mejor que los que se consiguen con un profesional externo o una agencia. Por muy bien éstos trabajen, es evidente que no tendrán la misma implicación (ni conocimientos sobre el producto) que un profesional que forme parte de la plantilla de la empresa.
- **Una mayor capacidad de reacción.** Esto tiene que ver con el concepto conocido como *newsjacking*, una técnica de marketing que consiste en estar pendientes de la actualidad y crear contenido relacionado al momento. Una labor que, evidentemente, difícilmente podrá asumir un *freelance*: ¿quién estará dispuesto a pagar sólo para que un profesional externo consulte los medios de comunicación?

No obstante, asumir un proyecto de inbound marketing internamente también supone algunos inconvenientes. A continuación, resumimos algunos de los más importantes:

- **Contenidos y formas de trabajar más rutinarios.** Trabajar siempre con el mismo equipo de personas incide negativamente en la variedad, la temática y el enfoque de los contenidos. Por muy buenos profesionales que sean, todos tenemos nuestras propias dinámicas, lo que a la larga acaba restando frescura y originalidad a los contenidos generados por la propia empresa.
- **Riesgo de rotación.** En el mundo del inbound marketing, los expertos en SEO y las personas que conocen a fondo un tema específico son muy codiciadas por las empresas de la competencia. Por eso, no es extraño que reciban ofertas laborales imposibles de rechazar. Y cuando alguno de estos profesionales abandona la empresa, huelga decir que se pierden conocimientos fundamentales y agilidad en las dinámicas diarias.
- **Costes económicos más elevados.** Este mayor desembolso no sólo incide en el pago mensual de las nóminas: en efecto, en el caso de que la empresa decida prescindir de un/a trabajador/a, esta decisión también le supondrá un importante desembolso, algo que no hay que perder de vista.

## Ventajas e inconvenientes de la externalización

Hemos visto que internalizar la elaboración de un proyecto de inbound marketing no siempre es un camino de rosas para las empresas... como tampoco lo es delegar algunas funciones a colaboradores externos. En las líneas que siguen, veremos los pros y contras de externalizarlas.

Entre las ventajas, cabe destacar las que te detallamos a continuación:

- **Mayor flexibilidad de costes.** La empresa contrata en función de sus necesidades, lo que le ayuda a reducir la partida de gastos fijos.
- **Permite trabajar con perfiles profesionales más especializados.** Se trata de profesionales con altos conocimientos y experiencia en el campo del inbound marketing, y que están al día de las novedades del sector. Asimismo, su aprendizaje es constante.
- **No existe curva de aprendizaje.** Al ser profesionales especializados en este ámbito, no es necesario que inviertan tiempo y recursos en su formación, ya que ya poseen amplios conocimientos y experiencia en inbound marketing.
- **Metodologías de trabajo más dinámicas e innovadoras.** Asumir una labor a nivel interno podría suponer caer, como hemos visto anteriormente, en rutinas que no ayudan a la originalidad o adoptar procedimientos más eficientes.
- **Posibilidad de contar con programas de software específicos.** Recurriendo a una agencia, tenemos más opciones de poder trabajar con las aplicaciones informáticas más adecuadas, y que no siempre obran directamente en nuestro poder.

En cuanto a las desventajas, éstas suelen ser las más habituales.

- **Dependencia de recursos externos.** El hecho de no tener el control de los medios de trabajo a nivel interno hace que la empresa esté a expensas de la disponibilidad de los profesionales *freelance*, lo que condiciona el cumplimiento de los plazos de entrega.
- **Un acceso más restringido a la información.** Por motivos obvios, es evidente que un *freelance* o una agencia no compartirán con la empresa todo su *know-how*. De allí que sólo le proporcionen una parte de la información de que disponen, o la que a ellos les interesa.
- **Se elige a un proveedor, pero no a las personas que trabajarán para la empresa.** A menos que lo negociemos con la agencia a la que contratemos, podemos encargar la prestación de un determinado servicio, pero eso no nos permite elegir a los profesionales que lo llevarán a cabo, ni el perfil que nos interesa.



# CAPÍTULO 4

## EL ITINERARIO PERFECTO





Después de definir los perfiles que la empresa necesita para crear un departamento de inbound marketing, y tras analizar si merece la pena integrarlo en la estructura de la compañía o no, hay que plantearse una última cuestión: **¿es conveniente que la opción elegida se mantenga siempre sin cambios?**

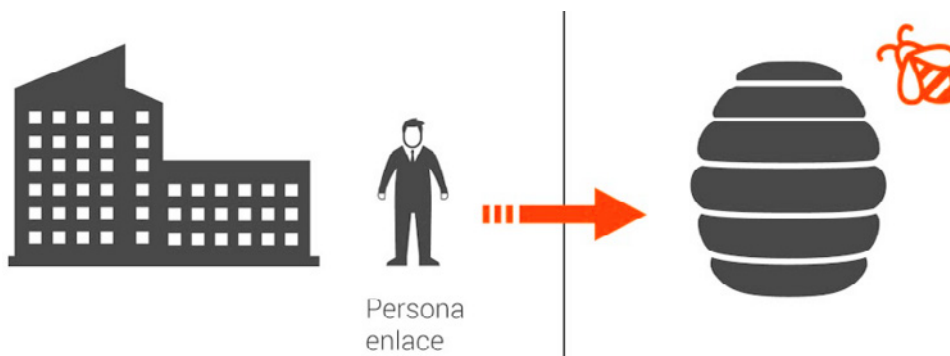
Para dar respuesta a esta pregunta, pondremos sobre la mesa las tres opciones a las que puede acogerse cualquier organización. Son las siguientes:

- a) Crear un departamento propio de inbound marketing.
- b) Contratar los servicios de una agencia especializada en inbound marketing.
- c) Optar por un escenario mixto.

## Nuestra recomendación

Aunque cualquiera de estas opciones son igualmente válidas, la experiencia de InboundCycle nos ha permitido trazar una hoja de ruta para que el proceso sea lo más efectivo posible.

- 1) Si seguimos estas pautas, lo ideal para desplegar cualquier estrategia de inbound marketing es **confiar inicialmente en una agencia especializada**, escogiendo al mismo tiempo a una persona del equipo de la empresa que hará de enlace o puente con esta compañía externa. El profesional designado para desempeñar esta tarea tendría que ser alguien experto en marketing digital y, si es posible, en el sector de la compañía que recurre a la agencia. En cualquier caso, su caudal de conocimientos se irá incrementando progresivamente.



- 2) Cuando la empresa y la persona que hace de enlace entre la compañía y la agencia adquiera las claves para poner en marcha acciones de inbound marketing, **lo habitual es que decida internalizar estos procesos**, integrándolos en su estructura (siempre y cuando se cuente con el presupuesto necesario para ello). No obstante, cuando esto ocurre, la agencia no acostumbra a desaparecer de los planes de la empresa, sino que ésta suele contar con ella para que realice **labores de consultoría**.

En cualquier caso, en el momento de empezar a construir un departamento de inbound marketing propio, la empresa ya debería disponer de un **digital marketing manager**, que será quien definirá las directrices de esta nueva sección. Este profesional podría ser la misma persona que ha hecho de enlace entre la empresa y la agencia, ya que habrá adquirido los conocimientos necesarios y dominará las dinámicas que se han adoptado para poner en marcha y optimizar el proyecto de inbound marketing. Más adelante, la compañía tendrá que procurarse los servicios de un *content manager*, un *social media manager*, un diseñador gráfico, un redactor, un editor, un programador y un experto en SEO y SEM, por este orden (sería, en definitiva, la estructura detallada en el capítulo 2 de este *e-book*).

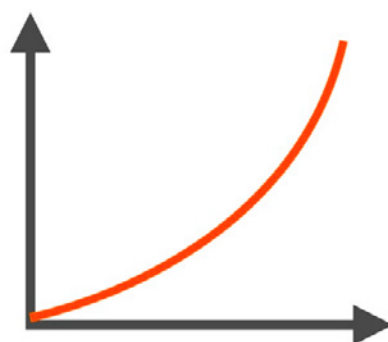
## ¿Por qué comenzar con una agencia?

Después de leer el apartado anterior, seguramente te estarás preguntando: ¿para qué recurrir inicialmente a una agencia de inbound marketing, si a la larga este tipo de acciones se asumirán a nivel interno?

El motivo tiene que ver con el *know-how*. Una agencia no sólo posee un amplio caudal de conocimientos sobre el inbound marketing; al desarrollar diversos proyectos de manera simultánea, busca constantemente fórmulas para mejorar las estrategias implementadas y, además, está al día de las últimas novedades del sector.

Asimismo, el hecho de trabajar con varios tipos de clientes le aporta a la empresa un amplio **conocimiento transversal**, basado en diferentes experiencias, lo que permite llevar a cabo acciones mucho más eficaces y precisas. De ahí la conveniencia de recurrir a ella puntualmente después de que la empresa asuma esta tarea internamente.

Mención aparte merece la **curva de aprendizaje** (es decir, el tiempo que necesitarían los profesionales del nuevo departamento para adquirir las nociones necesarias para desarrollar una estrategia de inbound marketing). Y es que los objetivos comerciales que fijan las organizaciones muchas veces no pueden permitirse este período de gracia.



Curva de aprendizaje



# **CAPÍTULO 5**

## **CONCLUSIONES**



A modo de resumen, podemos afirmar que en el momento en que una empresa decide apostar las estrategias de inbound marketing, hay que **tener muy claro qué perfiles se necesitarán y en qué orden de de contratación**. Para que el proyecto de inbound marketing alcance el éxito, se necesita la participación de los siguientes colaboradores, que citamos en función del orden por el que tendrían que integrarse en la compañía.

- Un/a *digital marketing manager*.
- Un *content manager*.
- Un/a *social media manager*.
- Un/a diseñador/a gráfico/a y *front-end developer*.
- Un/a redactor/a.
- Un/a editor/a.
- Un programador/a.
- Un experto/a en SEO y SEM.

En cualquier caso, no hay que perder de vista que cualquiera de estos perfiles puede **integrarse en la estructura de la empresa o bien contratarse como colaborador externo o freelancer**. No obstante, es más que recomendable que el digital marketing manager forme parte de la estructura de la compañía, ya que es quien lidera el proyecto.

Si la empresa prefiere que las personas que desempeñen esta tarea a nivel interno, esto le aportará una serie de **ventajas**. De hecho, esto le permitirá desarrollar un *branding* más efectivo, tener un mayor conocimiento de su *buyer persona* o cliente ideal, desarrollar un *know-how* propio, elaborar contenidos más ajustados a las necesidades de su público y ganar capacidad de reacción, ya que los profesionales estarán más atentos a la actualidad del mercado en el que se mueve la empresa.

Por el contrario, contratar a los perfiles mencionados internamente también tiene sus **puntos débiles**, como el riesgo de entrar en dinámicas de trabajo (o en la selección de temáticas para la creación de contenidos) más rutinarias, sin olvidar el encarecimiento de los costes empresariales (no sólo en el pago mensual de las nóminas, sino también en el caso que deba indemnizar a estos trabajadores por despido). Además, la compañía también tiene que estar preparada para la alta rotación profesional de los empleados y empleadas especializados en inbound marketing, ya que se trata de perfiles muy codiciados por las organizaciones de nuestro país y América Latina.

No obstante, si la empresa desea hacerse con los servicios de *freelancers*, esto le reportará importantes **beneficios**, como la flexibilización de los costes, la posibilidad de trabajar con profesionales altamente especializados, la ausencia de la curva de aprendizaje (el profesional contratado ya contará con la formación necesaria para desempeñar su labor), un alto componente de innovación y la oportunidad de acceder a *softwares* específicos, que podrían resultar muy costosos en el caso de que la empresa decidiera adquirirlos internamente.



Eso sí: al decantarse por profesionales externos, la empresa también tendrá que hacer frente a otras **desventajas**, como la pérdida del control del *know-how*, un acceso más limitado a la información y menos margen de maniobra a la hora de decidir qué personas concretas se encargarán de cada acción.

En cualquier caso, e independientemente de si los profesionales se integran en la empresa o colaboran con ella como *freelancers*, también merece la pena plantearse **recurrir inicialmente a una agencia especializada en inbound marketing**. Por la experiencia de InboundCycle, lo ideal es confiarle todas las acciones —asignando a una persona experta de la compañía que haga de enlace—, ya que de este modo permite a la empresa ahorrarse la curva de aprendizaje y optar por las técnicas más eficaces. Sin embargo, a la larga, la empresa debe ir internalizando su estrategia de inbound marketing, pero manteniendo a la agencia como consultora.

Y una última recomendación para acabar: si quieres obtener más información sobre estas cuestiones y sobre el inbound marketing en general, te recomendamos las siguientes fuentes y recursos:

- **[Inbound Marketing en español](#)**. Se trata de un grupo de debate de LinkedIn creado por InboundCycle y gestionado conjuntamente con HubSpot, el principal fabricante de software para inbound marketing del mundo. En ella, encontrarás todo lo relacionado con las novedades que rodean al marketing de atracción.
- **[Fórum de Inbound Marketing](#)**. Esta herramienta es una iniciativa promovida por InboundCycle, primera agencia de inbound marketing de España y América Latina y una de las 20 mejores agencias de inbound marketing del mundo, según HubSpot. Este foro, podrás plantear todas tus dudas sobre marketing digital y creación de contenidos, que serán respondidas gratuitamente por el equipo de profesionales de InboundCycle.
- **[Blog de InboundCycle](#)**. En este blog, accederás a las últimas noticias del sector y a e-books gratuitos, así como a un buen número de consejos prácticos para trazar una estrategia de inbound marketing.



**¿Quieres conseguir una sesión de diagnóstico gratuita?  
Haz click en el enlace**



[www.inboundcycle.com/diagnostico](http://www.inboundcycle.com/diagnostico)