

# Guía completa sobre HubSpot y sus funcionalidades para tu negocio



INBOUNDCYCLE + HubSpot



Este índice es interactivo, haz click al capítulo al que quieras saltar directamente.

# Índice

- 1** ¿Qué es HubSpot?  
— 04
- 2** 7 escenarios en los que HubSpot puede ayudar a crecer a tu negocio  
— 08
- 3** Planes y precios de HubSpot  
— 44
- 4** Cómo contratar HubSpot  
— 51

**HubSpot es una de las herramientas de marketing más potentes del mercado**, que gracias a su constante evolución se ha convertido en mucho más que eso. En este ebook de InboundCycle vas a poder comprobar las distintas funcionalidades que incluye en la actualidad a través de ejemplos reales que nos encontramos en nuestro día a día.

Cada caso de uso da solución a distintos problemas que tienen hoy en día muchas empresas. Podrás identificar el que mejor se ajuste con la tuya y comprobar si las **herramientas que ofrece HubSpot son las que necesitas para mejorar tu estrategia de crecimiento**. A continuación puedes ir directamente a cada uno de ellos:

-  1 **Construir un canal propio de captación**
-  2 **Sacar más partido a una base de datos gracias a la automatización**
-  3 **Extraer información de valor de las conversaciones**
-  4 **Gestionar el departamento de ventas**
-  5 **Fidelizar clientes y dar un buen servicio**
-  6 **Construir una web**
-  7 **Tomar decisiones basadas en datos**

# 1 ¿Qué es HubSpot?

Inicialmente, HubSpot nació como un **software de automatización** de las distintas tareas de la **metodología del inbound marketing**. Los creadores de esta, Brian Halligan y Dharmesh Shah, fueron también los que dieron vida a este software que agrupa las herramientas necesarias para llevar a cabo esta nueva metodología, que se adaptó a los cambios que ya se habían perpetrado en los consumidores y en su forma de comprar.

La creación de este completo software incluía **herramientas y funcionalidades de todo tipo** enfocadas principalmente a generar leads y oportunidades de negocio:

- Herramientas de SEO
- Redes sociales
- Gestión de contenidos
- Email marketing
- Landing Pages
- Blogs

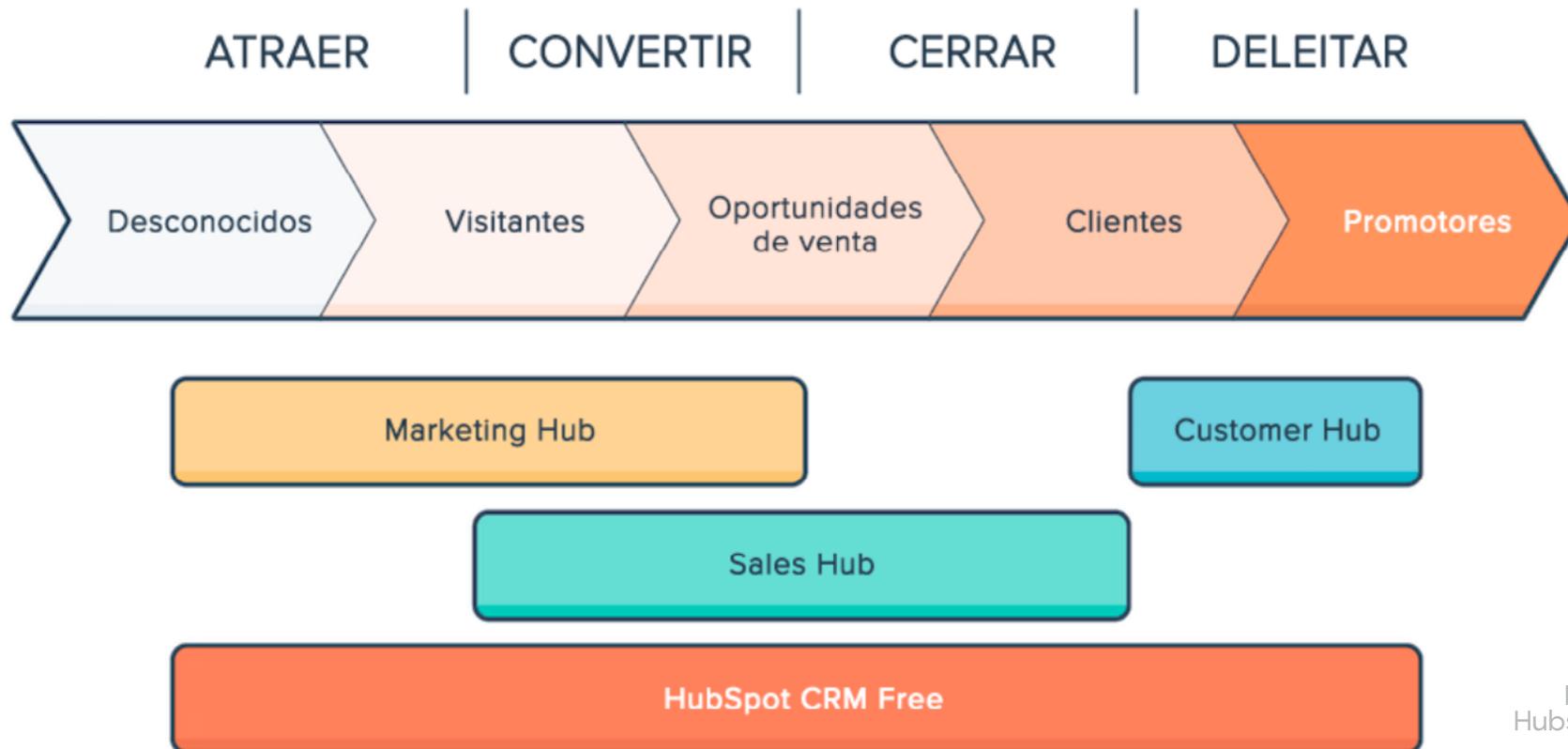
Estas y muchas otras herramientas eran necesarias para la correcta implementación de esta innovadora técnica de marketing. Sin embargo, **la herramienta no permitía ir más allá**, no permitía crear un flujo de trabajo para convertir estos leads en clientes y fidelizarlos. Tal como ha pasado con el mercado, HubSpot ha ido creciendo y evolucionando hasta convertirse en la **herramienta de marketing más potente del sector**, una herramienta que te permite pasar de 0 a 100 desde un solo lugar.

Actualmente, **HubSpot ha ampliado su ecosistema de aplicaciones** para integrar herramientas para la automatización del marketing, ventas y servicios al cliente, además de CRM y CMS. La integración de todas estas herramientas permite crecer a cualquier empresa gracias a una estrategia de marketing íntegra. HubSpot ha ido ampliando progresivamente las funcionalidades, y ahora ofrece posibilidades como:

- Gestionar un equipo de ventas y sus oportunidades de negocio.
- Alojarse un sitio web completo con su tecnología.
- Tener conversaciones con clientes gracias a chatbots o chats en directo.
- Gestionar las campañas de publicidad online.
- Crear una base de conocimiento.
- Organizar un sistema de tickets.

Desde nuestros inicios, en InboundCycle hemos utilizado HubSpot en todas las estrategias de nuestros clientes, por lo que sin duda, parte **de nuestros éxitos son gracias a esta herramienta**. Ahora, como Diamond Partner de HubSpot

podemos decir que esta herramienta es imprescindible en nuestro día a día, pues añade un valor global e incalculable a todas nuestras acciones de marketing.



Fuente:  
Hubspot.es

Las distintas funcionalidades de este increíble software se dividen en lo que se ha denominado como “**Hubs**”. Se trata de un **software modular y flexible** en el que las diferentes herramientas se pueden contratar y utilizar de forma individual según nuestras necesidades.

Sin embargo, para aprovechar el auténtico potencial de HubSpot deberás combinar sus funciones de marketing, ventas y servicio. Si lo haces, verás como todas tus piezas encajan y te permiten desarrollar una estrategia de ventas completa.

Para profundizar en los orígenes y funcionalidades de la herramienta, te recomendamos echarle un vistazo al siguiente vídeo:



## 2 7 escenarios en los que HubSpot puede ayudar a crecer a tu negocio

HubSpot es un software que ofrece un gran número de posibilidades para las empresas. Sus distintas funcionalidades nos permiten crear estrategias muy distintas con objetivos totalmente diferentes, desde aumentar nuestra base de datos o crear una página web completa hasta mejorar nuestra toma de decisiones. Puedes **crear todo tipo de estrategias y combinarlas desde un solo software**, algo que te va a ahorrar mucho tiempo y te va permitir sacar todo el potencial de tu negocio.

Para que puedas ver claramente todas las soluciones que ofrece HubSpot, te vamos a plantear 7 ejemplos reales y que nos encontramos habitualmente en nuestro día a día. De esta forma, podrás ver fácilmente el potencial de algunas de las herramientas que podemos utilizar con HubSpot. Estos son los 7 ejemplos que vamos a tratar:

- Construir un canal propio de captación.
- Sacar más partido a una base de datos gracias a la automatización.
- Extraer información de valor de las conversaciones.
- Gestionar el departamento de ventas.
- Fidelizar clientes y dar un buen servicio.
- Construir una web.
- Tomar decisiones basadas en datos.

# Caso 1

## Construir un canal propio de captación

Todos queremos clientes fieles que nos compren nuestros servicios o productos, pero conseguirlos no es nada fácil y mucho menos si no sabemos cómo hacerlo. Probablemente, tienes una web con un blog porque has oído que hay que estar en internet y tener uno, pero poco más. Sin embargo, hoy en día **no basta solo con estar debido a la feroz** competencia que existe en la red.

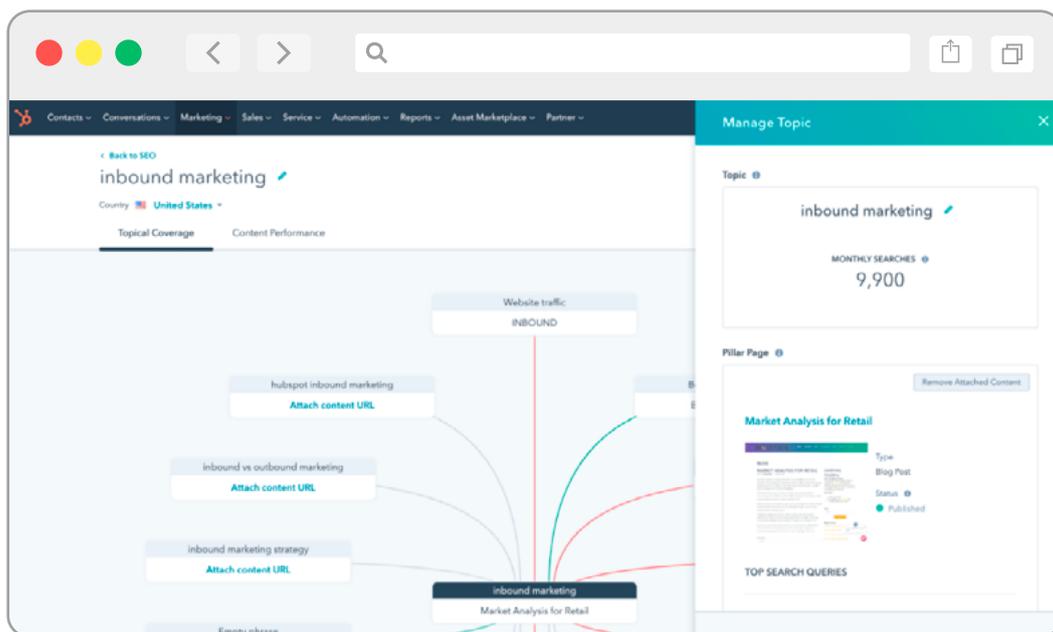
Tener un **blog con contenidos de alto valor** sigue siendo hoy en día una de las maneras más efectivas de conseguir clientes. El llamado inbound marketing del que tanto has oído hablar es oro puro, una manera de construir tu propia cartera de clientes. Pero para llegar a ello, no basta con tener un blog, hay que trabajarlo y mimarlo para construir una **estrategia definida con un objetivo claro**.

Pues bien, todo esto es posible realizarlo de una manera relativamente sencilla gracias a HubSpot. Gracias a él podrás **crear tu propio canal de generación de clientes** y dejar de depender de otros canales como la llamada puerta fría a base de emails, la publicidad de pago o la compra de base de datos.

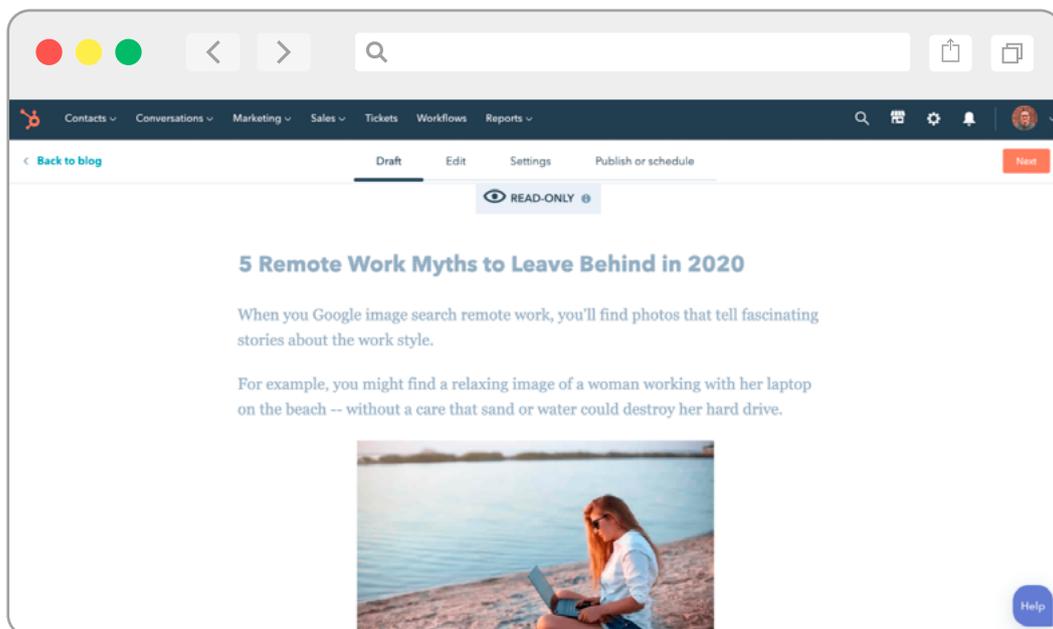


El módulo denominado **Marketing Hub de HubSpot** te permite construir tu propio canal de inbound marketing, para pasar de no tener ni idea de cómo llevar un blog a que los clientes te lleguen a través de él. Estas son algunas de las herramientas que incluye:

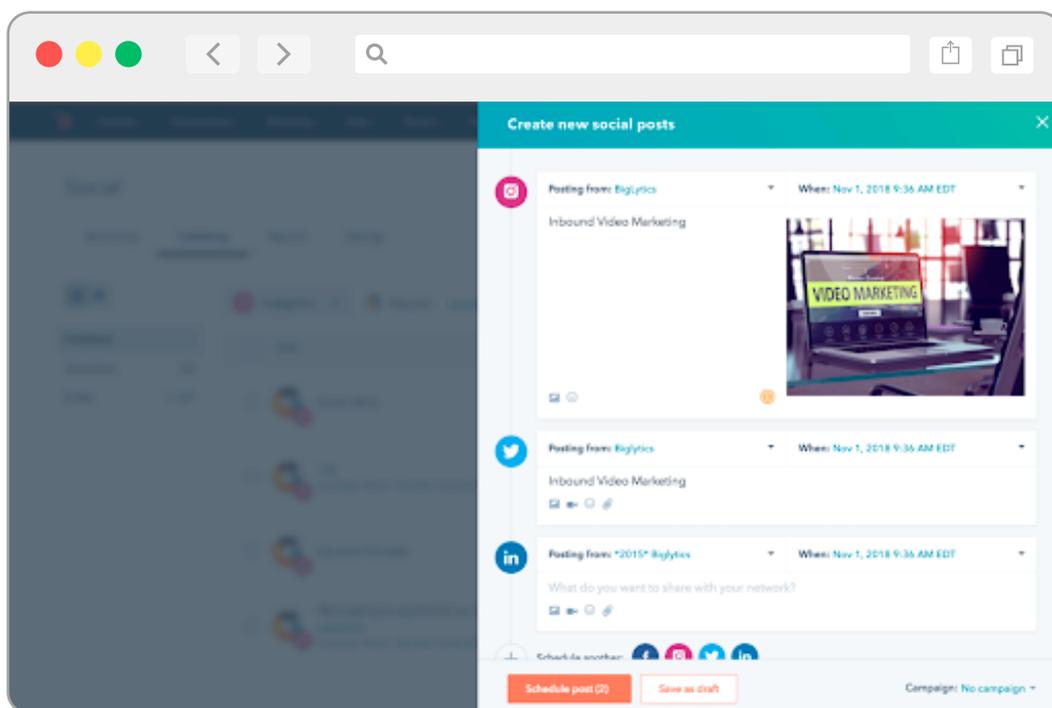
- La **herramienta de SEO** te permite identificar oportunidades de tráfico. Igual que hacen las buenas herramientas de SEO y posicionamiento, sirve para encontrar temáticas y palabras clave interesantes.



- Gracias al apartado de planificación estratégica, podrás **crear una estrategia de marketing de contenidos**. Organizas tus contenidos en temáticas y lo visualizas todo fácilmente en un panel de control.
- Con la herramienta de **creación de blogs** puedes crear todos estos contenidos y artículos, publicarlos de forma programada, y analizar los resultados que están consiguiendo cada uno de ellos. Incluso puedes analizar cuántos contactos e ingresos está generando cada artículo.

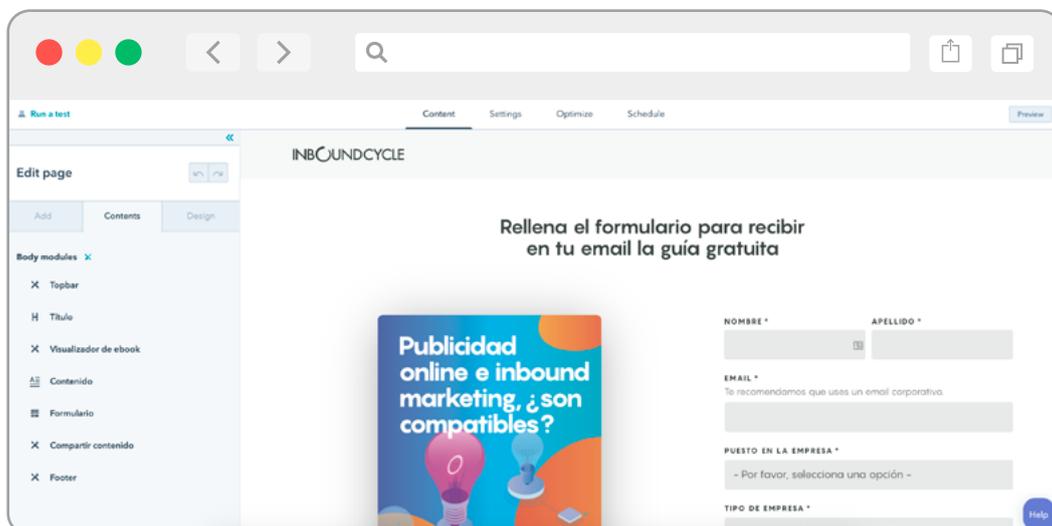


- La **funcionalidad de Social** te ayuda a gestionar tus perfiles de redes sociales. Puedes monitorizar hilos y hashtags interesantes, responder a comentarios, e incluso programar publicaciones. Al estar integrado en la misma plataforma, puedes saber cuántos registros ha generado cada publicación en tus redes, qué contenidos funcionan mejor y qué canales son los ideales.



- Si tienes pensado hacer **campañas de publicidad** para acelerar tus resultados, puedes gestionarlas desde el apartado Anuncios. Allí puedes crear tus públicos de Facebook Ads, activar o parar campañas de Google Ads, e incluso personalizar automáticamente los textos de anuncios de Google con información de tu CRM.
- Todos los **registros que consigues se alojan en la base de datos** que también tienes en HubSpot, en el apartado de Contactos. Allí puedes visualizar el detalle de cada contacto individual, o bien crear segmentaciones y análisis de la base de datos.

- Los **Formularios de HubSpot** también son inteligentes. Si una persona ha rellenado con anterioridad otro formulario y ya tienes parte de los datos que pides normalmente (por ejemplo, su código postal), HubSpot lo reconoce y ya no le pregunta esta información otra vez. Esto mejora la conversión ya que los formularios son más cortos, y también ofrece una **mejor experiencia al usuario**.
- Todas las acciones de tráfico pueden dirigir a los visitantes a tus **Landing Pages creadas con la tecnología de HubSpot**. Estas páginas contienen los Formularios, pero también puedes personalizar automáticamente el texto de la página según el canal del que venga cada visitante (redes sociales o Google, por ejemplo), su país, o bien si está en móvil u ordenador.



- Cuando tengas que contactar con estos registros, lo puedes hacer con el apartado de **Email de HubSpot**. Es una herramienta de email marketing completa, permite enviar emails recurrentes o bien puntuales, hacer test A/B y medir los resultados perfectamente, guardando todos los datos en el CRM.

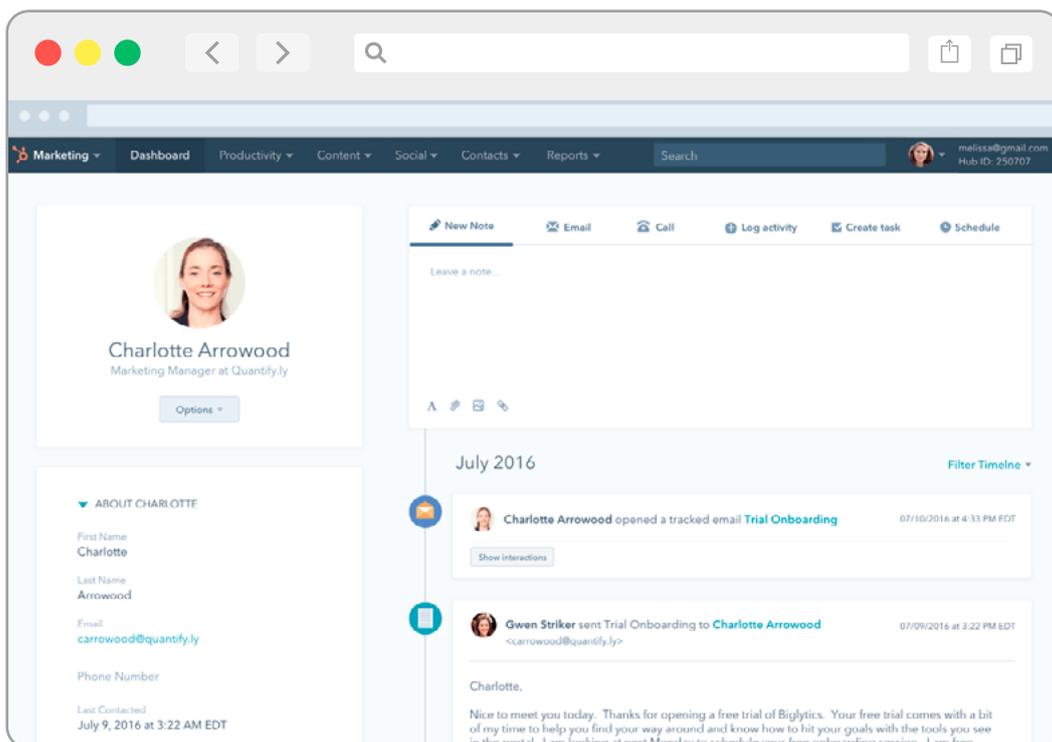
## Caso 2

Sacar más partido a una base de datos gracias a la automatización

Disponer de una base de datos con posibles clientes y no aprovecharla es algo muy común. En ocasiones puede resultar difícil transformar esos registros en clientes. Por suerte hoy en día existen muchas herramientas que permiten **sacarle partido a tu base de datos** sin necesidad de ser un gran experto.

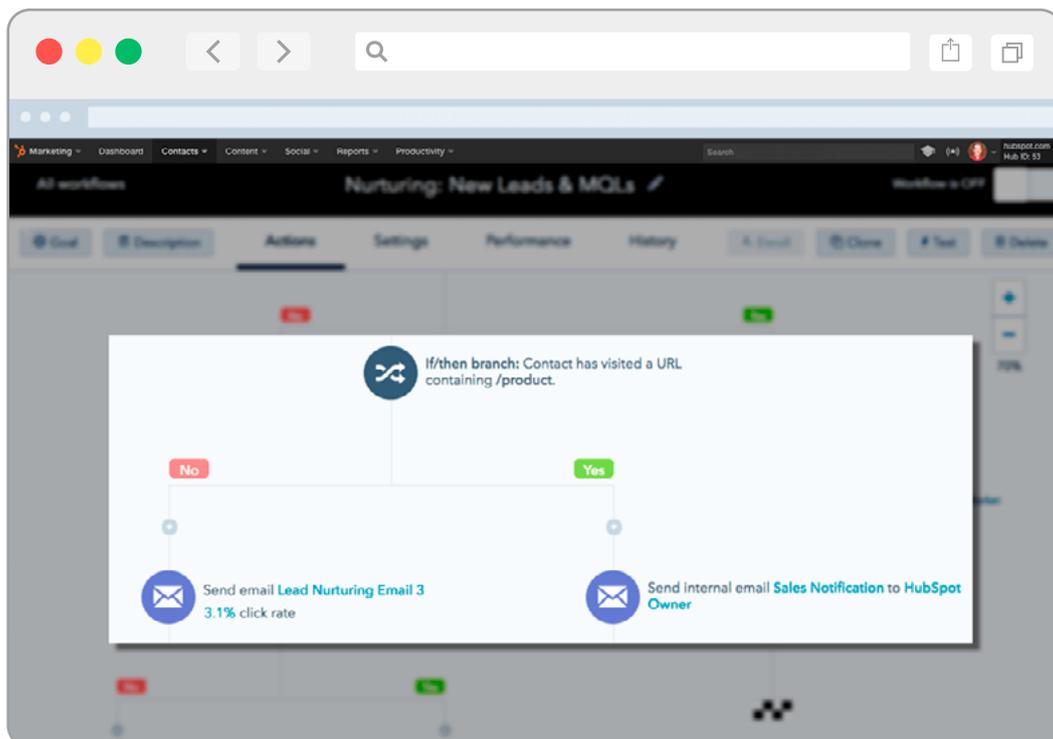
En el Marketing Hub de HubSpot se incluyen diferentes funcionalidades de **automatización de bases de datos** que te van a permitir exprimirla al máximo para aprovechar los datos que ya tienes en ella. Anteriormente se utilizaban otros software para hacer esto, como por ejemplo Marketo o Eloqua. Sin embargo, en la actualidad HubSpot dispone de funciones suficientes para gestionar automáticamente grandes cantidades de contactos y tareas:

→ El primer paso para mejorar tu base de datos debería ser utilizar la **herramienta de Contactos para limpiarla**, por ejemplo eliminando los duplicados o completando campos de información que estén incompletos.



The screenshot displays the HubSpot CRM interface for a contact named Charlotte Arrowood. The top navigation bar includes 'Marketing', 'Dashboard', 'Productivity', 'Content', 'Social', 'Contacts', and 'Reports'. The contact profile on the left shows her name, title 'Marketing Manager at Quantify.ly', and an 'Options' button. Below this, a section titled 'ABOUT CHARLOTTE' lists her first and last names, email address 'carrowood@quantify.ly', and phone number. The main content area on the right features a 'New Note' section with a text input field and a 'Leave a note...' placeholder. Below this, a timeline for July 2016 shows two events: 'Charlotte Arrowood opened a tracked email Trial Onboarding' on 07/10/2016 at 4:33 PM EDT, and 'Gwen Striker sent Trial Onboarding to Charlotte Arrowood' on 07/09/2016 at 3:22 PM EDT. The timeline also includes a 'Filter Timeline' button and a 'Show Interactions' button.

- También puedes usar aplicaciones de terceros para **normalizar datos** como los nombres o apellidos, validar direcciones de email o normalizar el formato de los números de teléfono, aplicando el prefijo de cada país de forma correcta. Una de las más interesantes en la actualidad es [Incycle](#), que permite limpiar una base de datos de una manera sencilla.
- Gracias a las funciones de **Lead Scoring** puedes asignar una probabilidad de cierre a cliente a cada contacto en base a modelos predictivos, o bien crear un sistema de puntuaciones gracias a las tareas automatizadas de HubSpot.
- La **herramienta de Workflows** permite crear procesos educativos con lead nurturing: reactivar estos registros con contenido relevante para llevarlos hacia una venta o bien para fidelizarlos.



- Las acciones que ejecuten estos Workflows pueden diseñarse con lógica condicional en base a la información del CRM. Por ejemplo, si detectas que a un grupo de usuarios le interesa una temática determinada, **enviarles automáticamente contenidos relacionados** y personalizar los textos de los emails en base a esta información.
- Si el sistema detecta que una **persona de tu base de datos está lista para hablar con ventas**, HubSpot la puede asignar aleatoriamente a una persona de tu equipo de ventas y enviarle una notificación, un SMS, un Whatsapp o incluso una notificación en Slack para que la llame lo antes posible.



## Caso 3

Extraer información  
de valor de las  
conversaciones

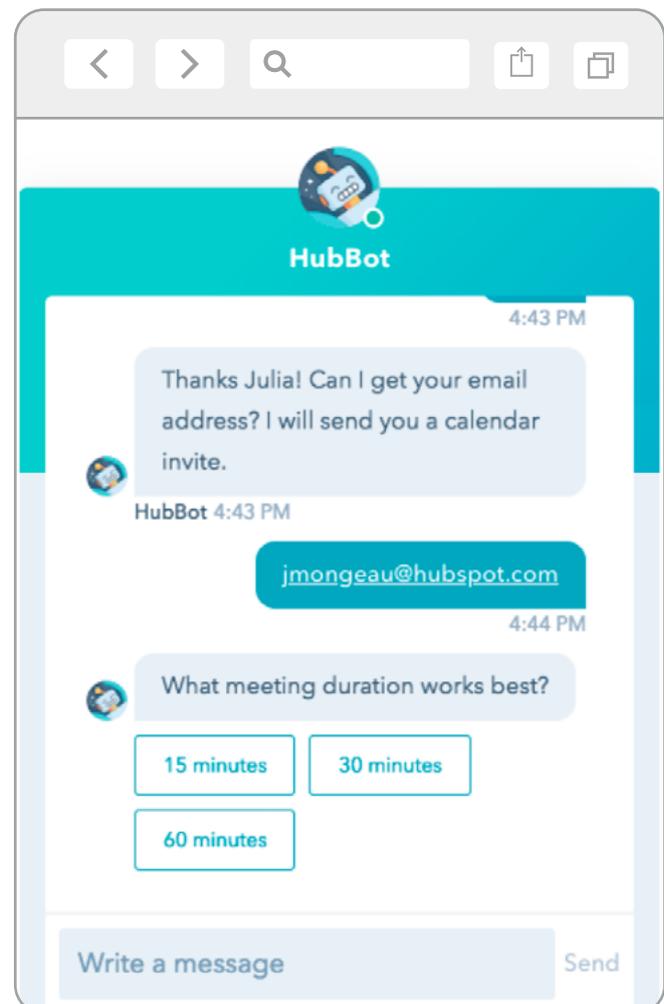
Para construir una marca sólida y popular es muy importante ir mucho más allá de tener seguidores en Instagram o Facebook. Lo importante en la actualidad es **crear una comunidad**, un espacio donde tu marca y tu audiencia puedan compartir sus opiniones, tanto en ambas direcciones como entre ellos.

Es habitual tener una audiencia creada donde la comunicación sea seguramente unidireccional, es decir, solo tú le hablas a tu audiencia, pero no recibes esas contestaciones que tanto valor tienen y que te permiten conocer a tu público objetivo en profundidad. Por ejemplo, es posible que tengas anuncios en Google Ads, campañas de email marketing, una estrategia en redes sociales, o un blog.

Pero aun así, **no tienes un espacio para poder interactuar con tu audiencia**. No conoces su perfil, qué tipo de personas son o qué es lo que están buscando en tu página web.

Para que **puedas crear esas conversaciones y conocer más a fondo a tus clientes**, HubSpot ofrece muchas funcionalidades que te permiten acercarte a tus seguidores, aprovechar las oportunidades comerciales que se presentan o fidelizar a los clientes que ya tienes.

Una de las funciones más interesantes que incluye es, por ejemplo, cuando los usuarios hablan



con ventas, el software es capaz de **recopilar la información de las conversaciones** con el objetivo de obtener información sobre sus necesidades, sobre qué quieren o cuáles son los problemas que necesitan solucionar.

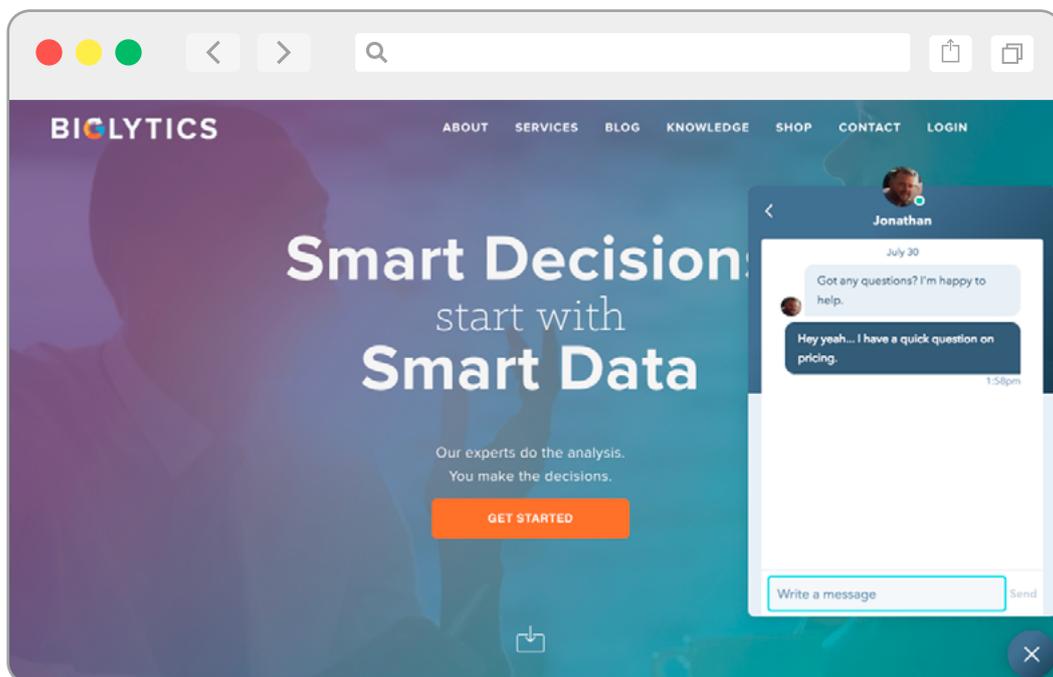
Otro ejemplo es cuando los equipos de servicio tienen **conversaciones relacionadas con el uso del producto** o con el servicio. HubSpot almacena toda la información de estas conversaciones que más tarde te permitirán recopilar cuáles son las dudas más frecuentes, qué problemas se encuentran los clientes o los tickets de soporte que han abierto.

Imagina tener toda esta **información en un mismo lugar**, desde la primera visita a la web hasta todo lo que han hablado con ventas, los tickets de soporte que han abierto o las dudas que tienen. Se trata de información realmente valiosa de la que puedes sacar grandes conclusiones sobre tus productos o servicios. No solo podrás conocer mejor a tu audiencia y sus problemas, sino que también recibirás un maravilloso feedback que te servirá para mejorar todos los aspectos de tu negocio.

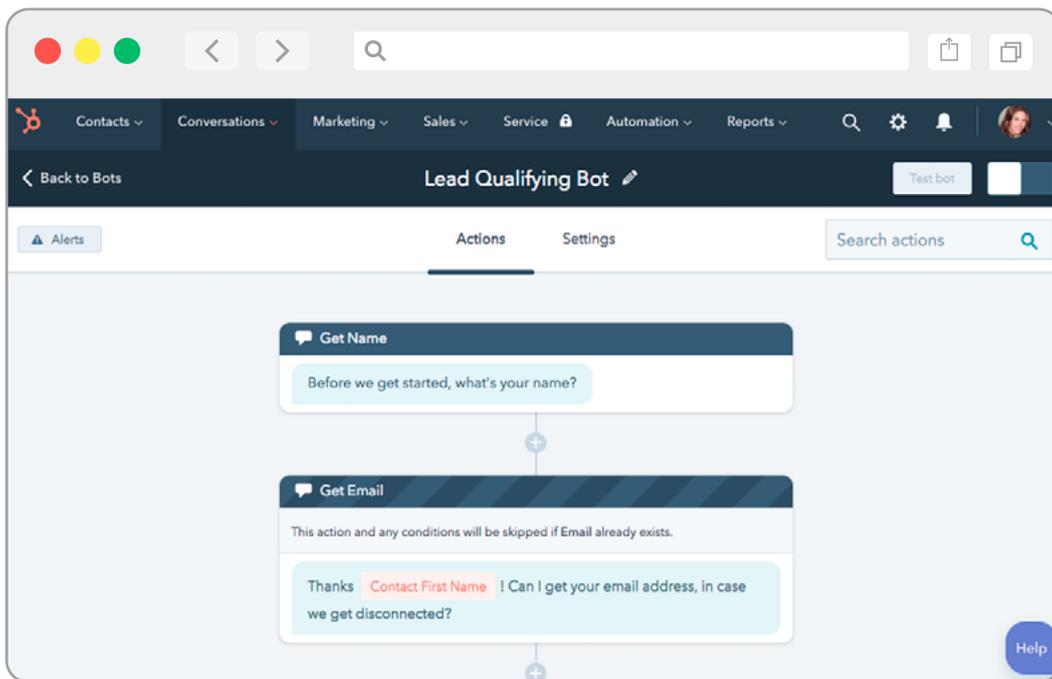


La función de Conversaciones de HubSpot puede ser usada con finalidades de marketing, ventas o de servicio al cliente:

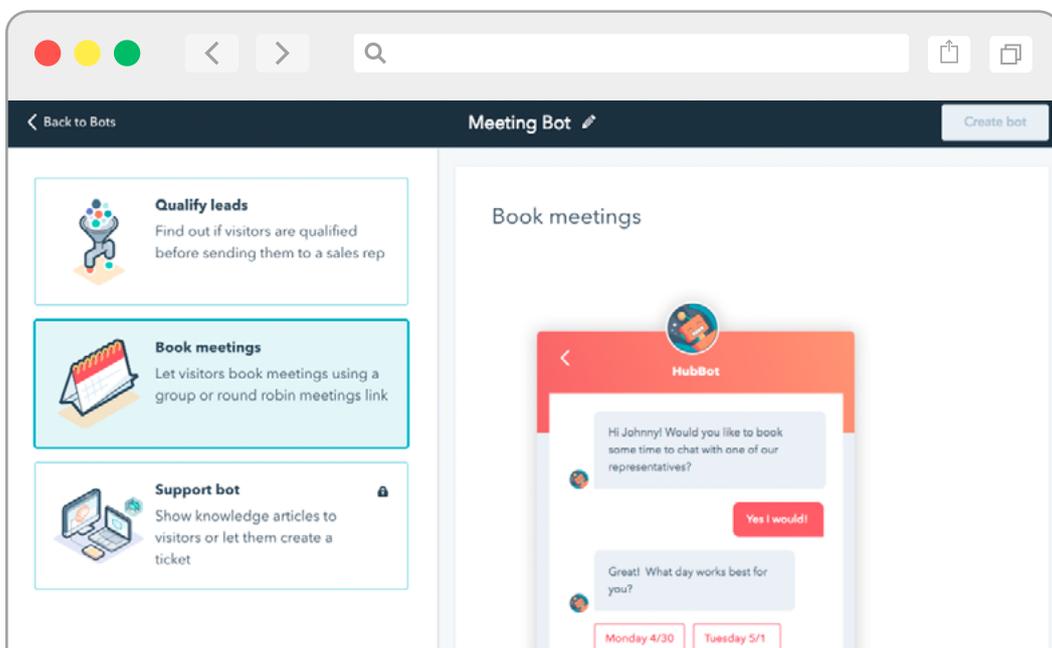
- En este caso, el **CRM es el centro**: puedes visualizar tu base de datos de contactos, ver qué información han dejado en tus formularios o datos relacionados con su perfil y con su comportamiento.
- HubSpot también te ofrece la posibilidad de **crear un chat en directo** que puedes insertar en tu página web. De esta forma, alguien de tu equipo de servicio al cliente o del equipo comercial puede entablar una conversación con las personas que lleguen a tu página web.



→ Si quieres automatizar esta parte, HubSpot también te **permite crear chatbots**, los cuales también recopilan información que se almacena en el CRM.



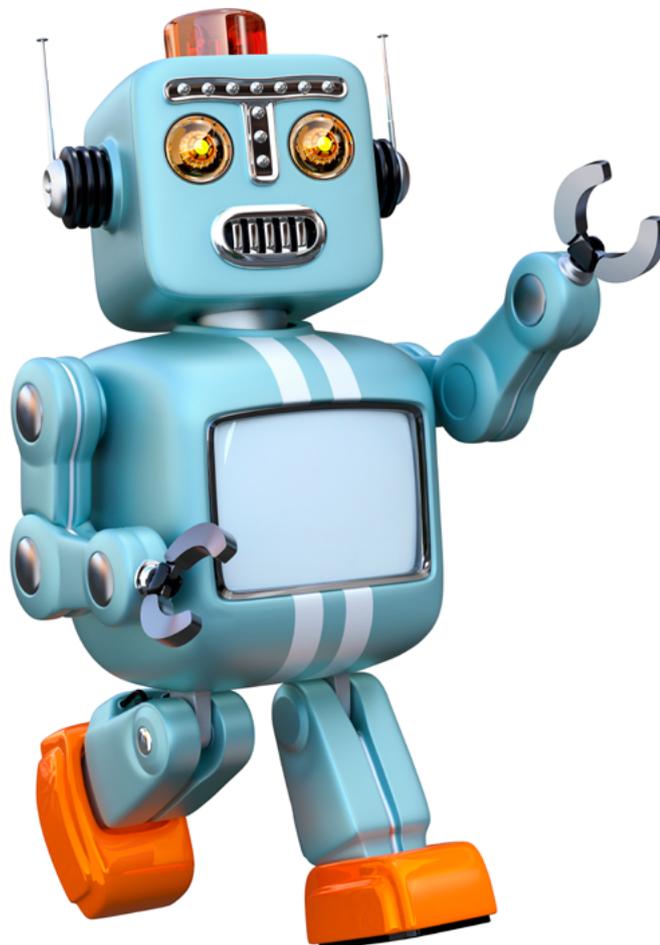
→ Tienes la posibilidad de crear un **chatbot** el cual, en caso de no ser capaz de responder a una pregunta o necesitar más información, puede **transferir la conversación a una persona real** para estos casos más complejos.



→ Todas las **conversaciones se agrupan en un apartado llamado Inbox** o bandeja de entrada, de modo que una misma persona puede gestionar tickets de soporte, conversaciones de chat e incluso conversaciones de Facebook Messenger.

Todas estas conversaciones se almacenan en el CRM, ya sea con el histórico de conversación o en propiedades que hayamos definido previamente.

Esta **información la puedes analizar** de forma agregada (con la herramienta de Informes) o bien a nivel individual dentro de cada contacto. Puedes llegar al nivel de detalle que necesites.



## **Caso 4**

# Gestionar el departamento de ventas

En algunos casos vemos cómo el problema se encuentra en el propio CRM. Existen softwares muy potentes, como el popular Salesforce, que ofrecen una gran multitud de opciones, tantas, que acaba siendo demasiado complejo y **los departamentos de ventas no saben sacarle suficiente partido**.

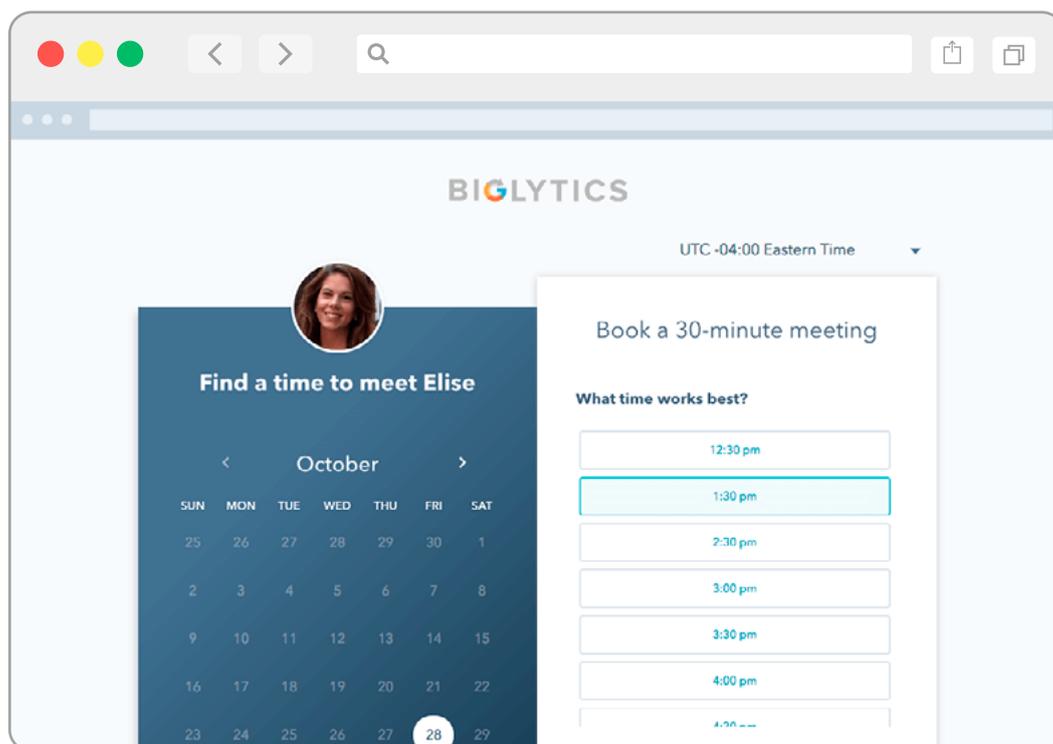
Esto no sería mayor problema si no fuese por la **gran inversión** que supone este tipo de programas. La adquisición y mantenimiento de este tipo de softwares son realmente caros, por lo que **se comen gran parte del presupuesto** que podría ser destinado a acciones de marketing, que resultarían siendo mucho más productivas para la empresa.

En el lado totalmente opuesto tenemos las **empresas que no disponen de un CRM** que integre toda la información de marketing, servicio, la inteligencia de todo, ventas, etc. En estos casos, son los propios comerciales quienes gestionan sus contactos en hojas de cálculo y documentos online. No hay ningún gasto en CRM, pero se **pierde toda la inteligencia generada** por el equipo comercial, no hay datos que se integren y es fácil que se duplique o pierda información.

La solución intermedia perfecta la encontramos, como no, en HubSpot. Este ofrece un **CRM muy potente de forma totalmente gratuita**. ¿Cómo es posible? Pues porque HubSpot también ofrece otras herramientas de ventas que están enfocadas tanto al comercial como al director de ventas. Estas funcionalidades de pago se encuentran dentro del Sales Hub y son tan interesantes, que muchos clientes acaban contratándolas por su gran utilidad y valor que aportan al integrarlas con las funciones que se ofrecen en el CRM gratuitamente.

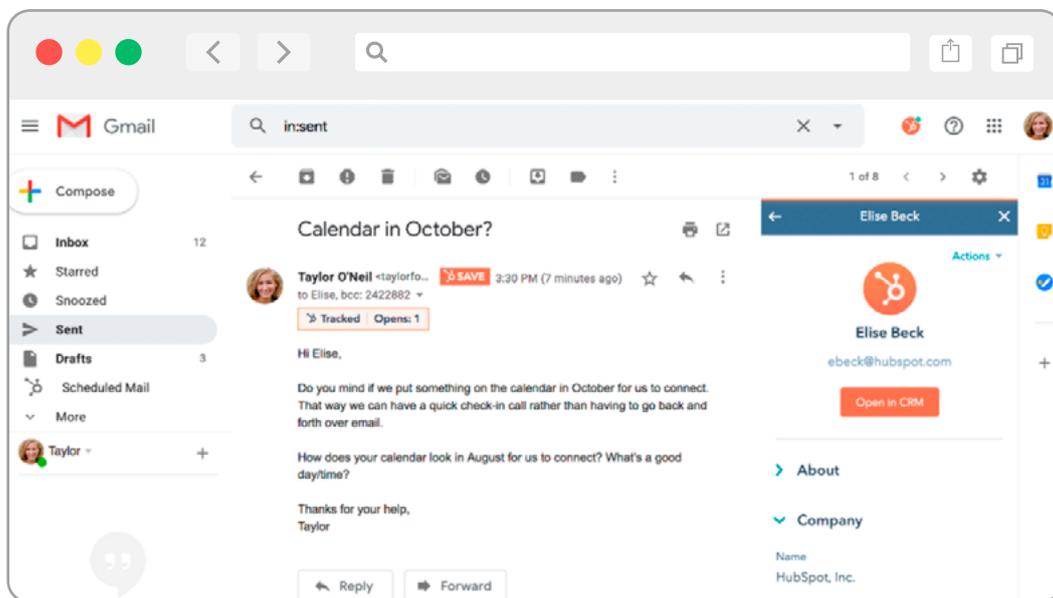
La mayoría de CRM se centran en ofrecer funcionalidades solamente dirigidas al director de ventas. Sin embargo, la gran ventaja que ofrece HubSpot, es que **también está pensado teniendo en cuenta a los comerciales**. Estas son algunas de las funciones más interesantes que tiene:

→ La **herramienta de agendar reuniones** te permite evitar el intercambio de emails o llamadas para programar una sesión. Simplemente tienes que enviar un enlace a tus oportunidades comerciales para que escojan el mejor día y hora, y la reunión se programa automáticamente sincronizándose con tu agenda o calendario.

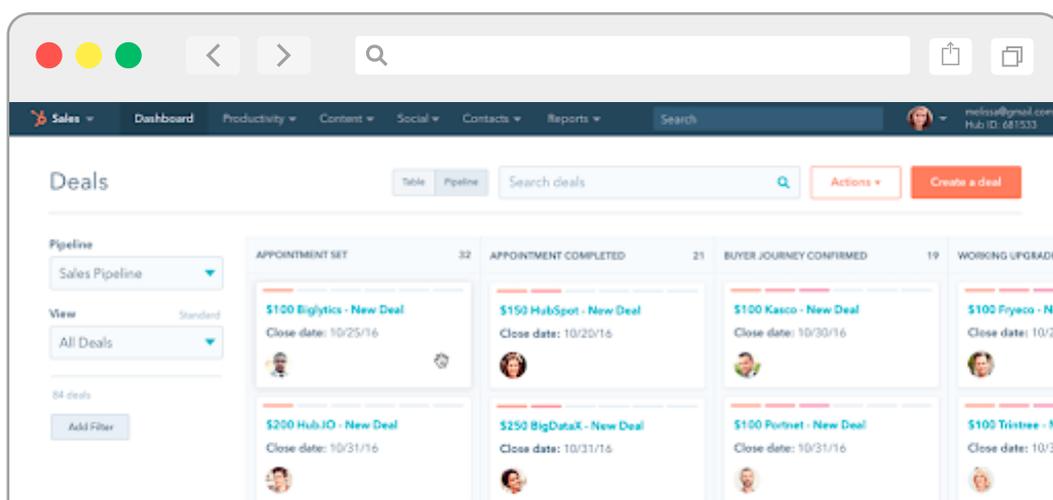


→ También puedes usar las **plantillas de correos electrónicos** para ahorrar tiempo y no tener que escribirlos una y otra vez, y hacer que todo el equipo pueda usar los mismos modelos de email.

- La **integración con email** funciona con proveedores como Gmail, Outlook u Office 365. Permite hacer seguimiento a los emails y saber cuándo se abren para poder retomar la conversación en el momento adecuado. El contenido del email también puede registrarse en el CRM de forma automática para tener toda la información centralizada.



- Cada persona del equipo de ventas tiene su **propio pipeline** para visualizar sus oportunidades de negocio y sus leads, generar cotizaciones automáticamente o incluso hacer predicciones de las ventas que se van a generar.
- Para responsables de ventas, es posible **generar análisis e informes de ventas** agregando todos estos datos en un solo lugar.



Todo esto da poder al equipo de ventas y les permite **entender mejor cada oportunidad comercial**, qué páginas han visitado (por ejemplo, la de precios o la de un producto concreto), qué contenidos han descargado o qué redes sociales usan. Es mucho más fácil iniciar conversaciones comerciales entendiendo el contexto y las necesidades del cliente que tienes delante.

Para el **director de ventas** también es una herramienta muy potente porque HubSpot tiene funciones de informes y analítica con muchas posibilidades. Hay muchas formas de agregar y segmentar la información, y analizar todos los datos correctamente **permite tomar mejores decisiones**.



## **Caso 5**

# Fidelizar clientes y dar un buen servicio

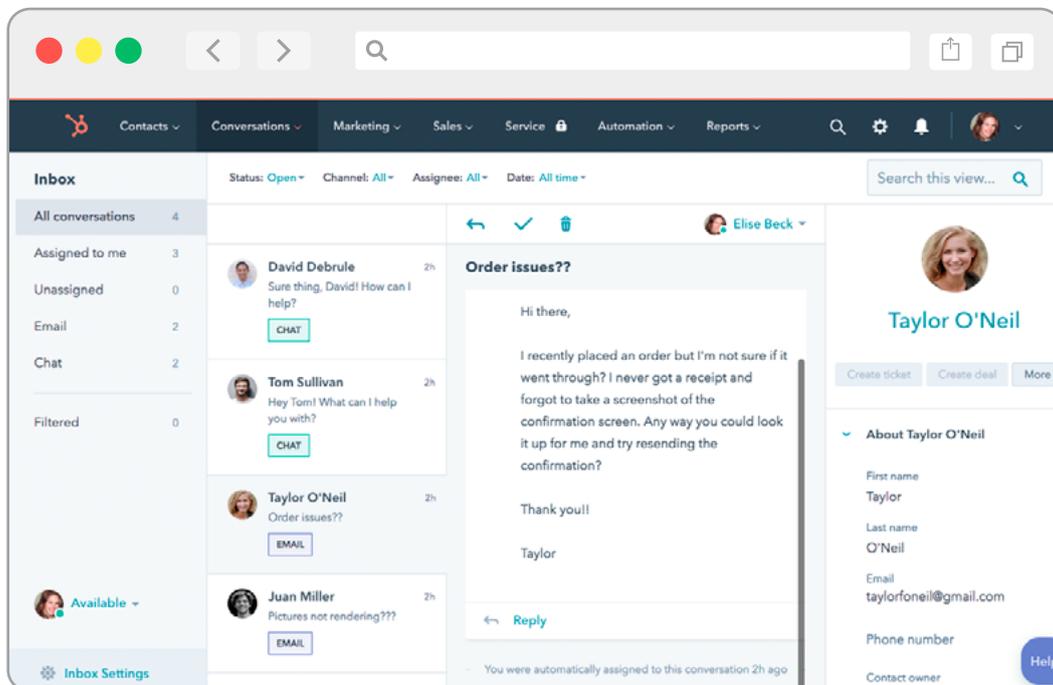
Conseguir más ventas es el objetivo de la mayoría de las empresas, sin embargo, su estrategia de crecimiento no debería centrarse solamente en eso. Es frecuente encontrar empresas que saben cómo conseguir clientes, pero tienen un gran reto a la hora de tener clientes satisfechos que repitan y les recomienden. Es decir, **no saben cómo fidelizar sus clientes**.

Está demostrado que la mayoría de consumidores han dejado de consumir o colaborar con una marca por tener una **mala experiencia con su atención al cliente**. Por ejemplo, en una empresa de software o una de servicios profesionales, no es suficiente con cerrar clientes. Estos tienen que conseguir los resultados que buscan, ser capaces de usar con éxito el producto o sacar partido del servicio.

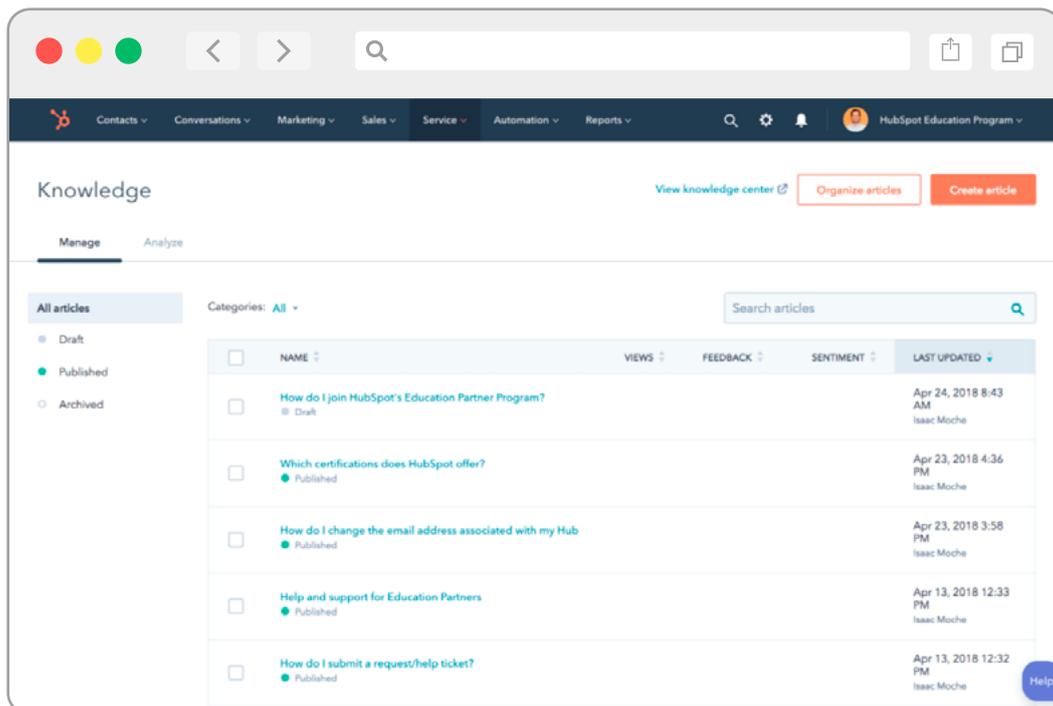
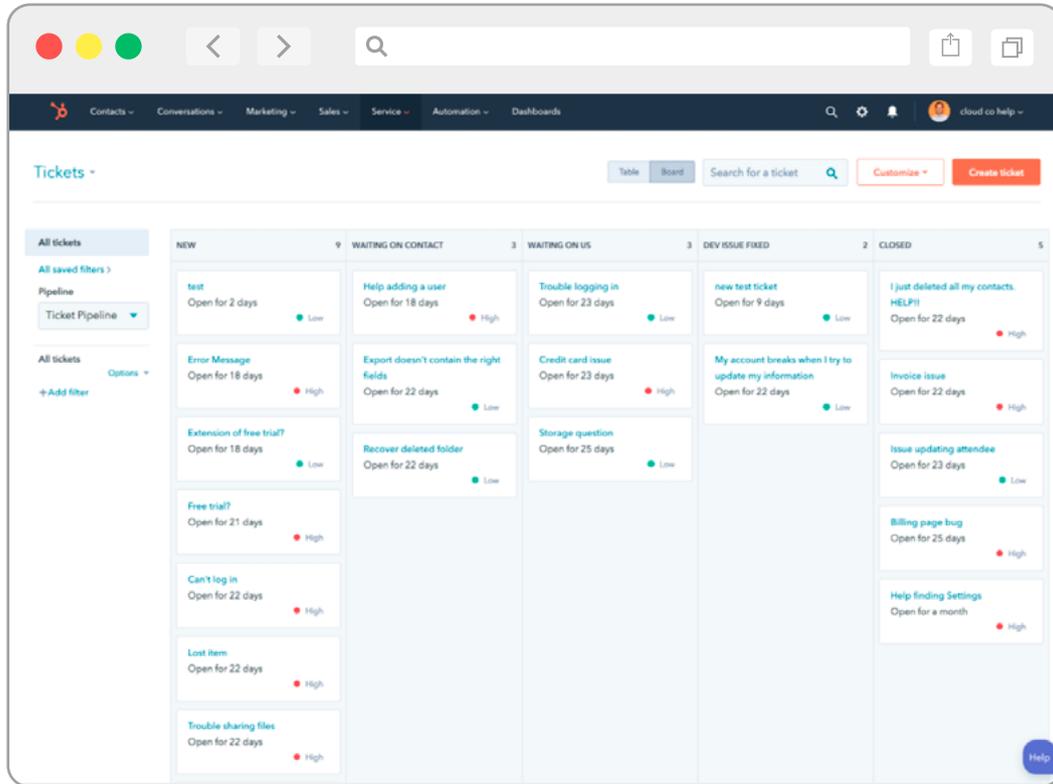
Resolver sus dudas y hacerles sentir que tienen una buena experiencia forma parte de esa estrategia de crecimiento. En definitiva, una **buena atención al cliente** no solo los fideliza, sino que además **hace que tu marca sea recomendada** a otros compañeros con los mismos problemas. Al final la estrategia del “boca a boca” sigue funcionando a las mil maravillas, pues a pesar de disponer de más información que nunca, siempre nos fiamos más de un amigo o compañero de trabajo.

La única manera de activar esta estrategia es teniendo un producto y una atención postventa de 10. Una buena manera de conseguirlo es a través de las **funcionalidades que incluye HubSpot dirigidas a mejorar la atención al cliente**. Gracias a ellas, podrás conseguir que tus clientes estén más satisfechos y que tu equipo de servicio al cliente pueda trabajar mejor, ya que disponen de mucha más información para resolver los problemas que aparecen en el día a día. Algunas de estas funciones son:

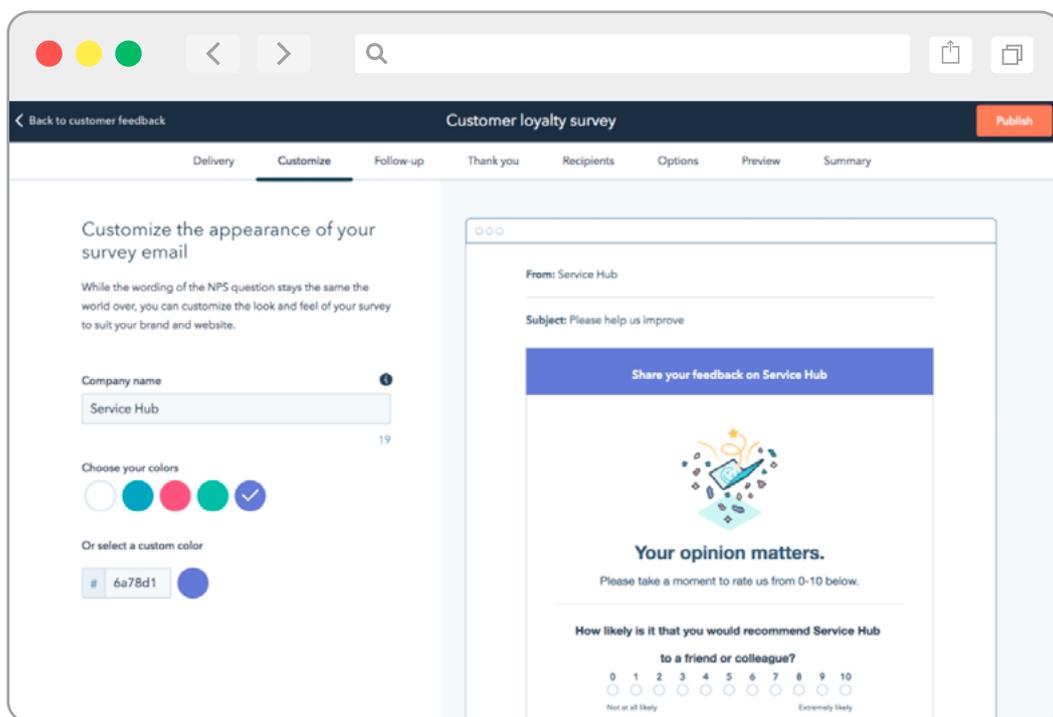
→ El apartado de Conversaciones reúne en una sola bandeja de **entrada universal todos tus canales de comunicación**: casillas de correo, chat en directo, formularios, Facebook Messenger y muchos más.



- Los **chatbots de HubSpot** te permiten gestionar estas conversaciones automáticamente, y transferir a una persona del equipo aquellas que requieran una atención especial.
- Asimismo, el **sistema de HubSpot CRM enriquece cada una de las conversaciones**, por lo que tendrás información contextual sobre los antecedentes del cliente con tu empresa.
- HubSpot también ofrece un **sistema de tickets de atención al cliente** (un help desk) y una **base de conocimiento** donde el cliente puede buscar sus dudas entre las más frecuentes. Toda la información está enriquecida gracias al CRM, de modo que es más fácil contextualizar a cada cliente, conocer su historial con nuestra empresa, qué contenidos ha consumido, cómo fue la venta, qué necesidades expresó, etc. La información introducida también alimenta el CRM: qué busca en la base de conocimiento, qué tickets abre, cuáles son sus preguntas en los chats o en Messenger.



→ El apartado de **comentarios de clientes** permite obtener feedback para saber qué piensan tus clientes de ti. Puedes crear encuestas de Net Promoter Score (NPS), Customer Effort Score (CES) o bien encuestas de satisfacción para poder medir la fidelidad de cada cliente.



Los clientes satisfechos compran más, confían en tu empresa durante más tiempo, recomiendan tus servicios a sus redes y se encargan de promocionar tu marca.

Para lograr este tipo de clientes, necesitas adoptar **una estrategia proactiva a la hora de ofrecerles ayuda**, además de un software que no solo te permita hacerlo, sino que te facilite la tarea.

# Caso 6

## Construir una web

**Construir una web** para un negocio es más fácil que nunca gracias a los gestores de contenido o CMS como WordPress (el más popular) o PrestaShop. También existe la opción, mucho más cara, de desarrollar una web a medida.

Además del desarrollo inicial, luego hay que seguir con la **configuración** de la misma instalando todo tipo de plugins para poder disponer de herramientas de analítica web, códigos de conversión, gestión del contenido gráfico, integración con redes sociales, etc.

Al final, **construir una web conlleva mucho tiempo y esfuerzo**, y a pesar de ser mucho más sencillo que hace unos años, sigue llevando un gran trabajo por la poca integración de herramientas y funciones que necesitamos para construir una estrategia completa y funcional.

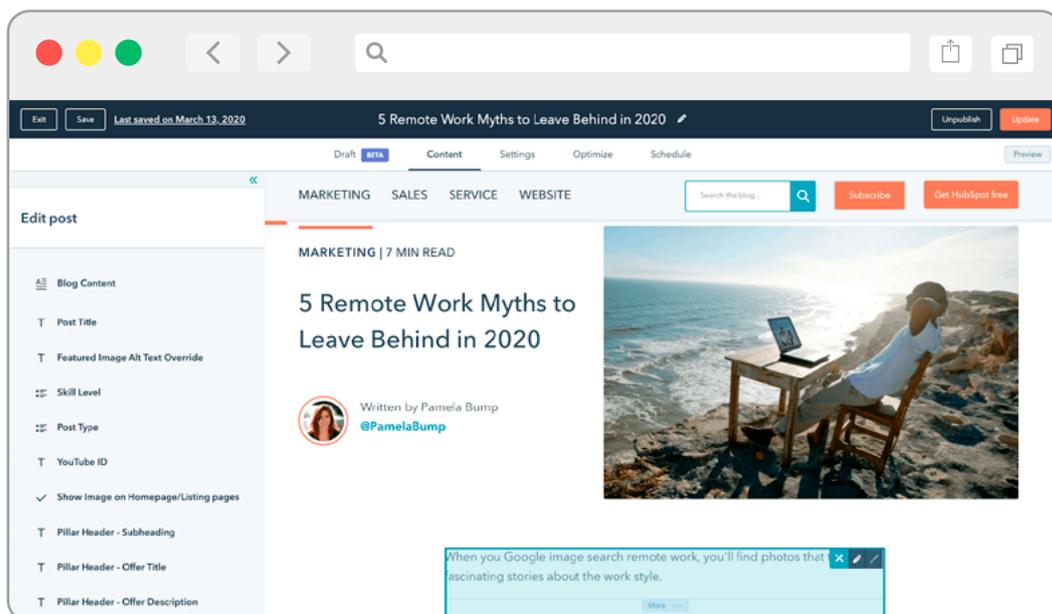
Ahora, imagina que en lugar de hacer todo lo que te hemos contado anteriormente, puedes construir una **página web entera con una plataforma que analiza todo** lo que pasa en ella. De nuevo HubSpot es la respuesta, ya que permite crear tu propia web completa con todo lo necesario desde el módulo llamado **CMS Hub**. Estas son algunos ejemplos de las cosas que puedes saber gracias a él:

- Quién visita cada artículo de tu blog.
- Cuánto tiempo pasan los usuarios en las páginas de productos y precios.
- Qué tipos de contenidos consumen.
- También puedes saber qué información dejan en los formularios.
- Puedes crear mapas de calor para ver dónde hacen clic exactamente o el porcentaje de visitantes que se desplazan por cada sección de tu web.

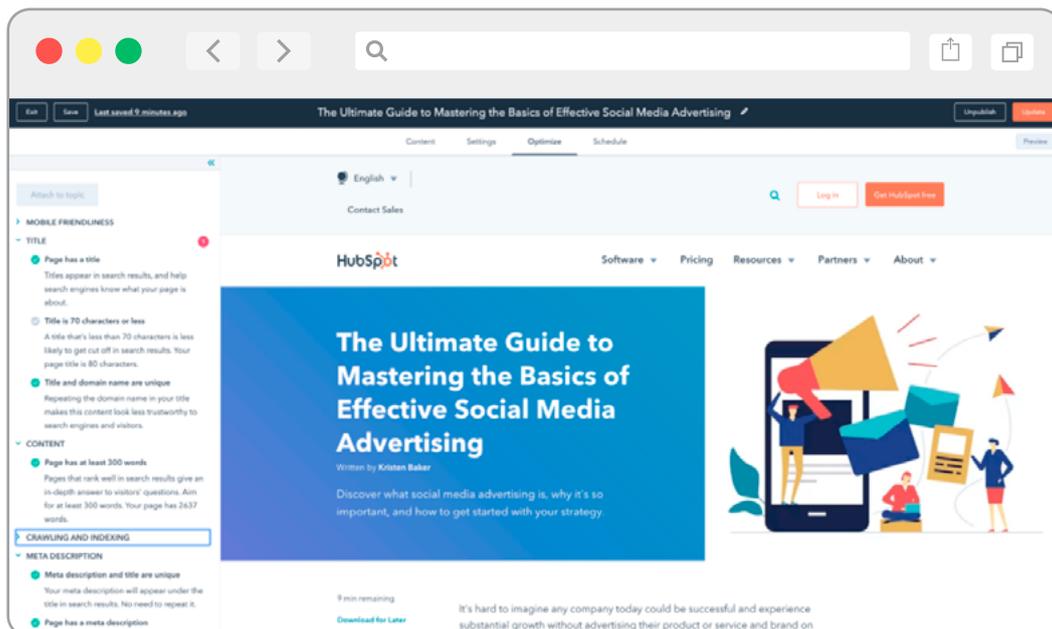
Lo mejor de todo es que toda esta **información se almacena en el CRM de manera automática** para que puedas analizarla y sacar conclusiones más tarde. Si utilizas toda esta información a tu favor podrás mejorar tu toma de decisiones y por lo tanto aumentar tu visibilidad, conseguir más clientes y por lo tanto, aumentar tu facturación.

Por otro lado, todo el **contenido de la web es dinámico** y se puede personalizar en base a cada usuario: qué tipo de contenido le interesa más a esa persona, en qué región se encuentra o por ejemplo, si ha asistido a un evento o se ha registrado en un curso. La información de la web se puede adaptar usuario por usuario, por ejemplo mostrando su nombre en la página principal o en los artículos del blog, mencionando ejemplos de empresas de su sector, etc. Todo en base a la información del CRM. Algunas de las otras funcionalidades interesantes del CMS Hub son:

- Edición muy sencilla de las páginas gracias a un **editor drag-and-drop**, con el que eres capaz de crear y editar tu sitio web sin la necesidad de un programador o soporte técnico.



- Es posible **crear test A/B de cualquier página**, a la que luego podrás traer tráfico para demostrar cuál de las dos versiones tiene un mejor rendimiento.
- Puedes **crear un sitio web en varios idiomas** y optimizar cada una de las versiones o dominios para los buscadores.
- Obtener **recomendaciones para la optimización SEO** de todo el sitio web, desde los contenidos del blog hasta la página principal o de producto.



El **CMS Hub** ofrece un gran potencial para poder analizar toda la información y optimizar esta página web al extremo. Esto convierte tu web no solo en un escaparate donde publicar contenido, sino en una máquina de captar registros y educar a los usuarios. Como resultado, puedes **obtener muchas más ventas y generar muchos datos** que sirvan para que los equipos de marketing o ventas tomen mejores decisiones.

Una pregunta frecuente es cómo se compara el CMS Hub de HubSpot con Wordpress para la construcción de páginas web. En el siguiente vídeo explicamos las diferencias:



## Caso 7

Tomar  
decisiones basadas  
en datos

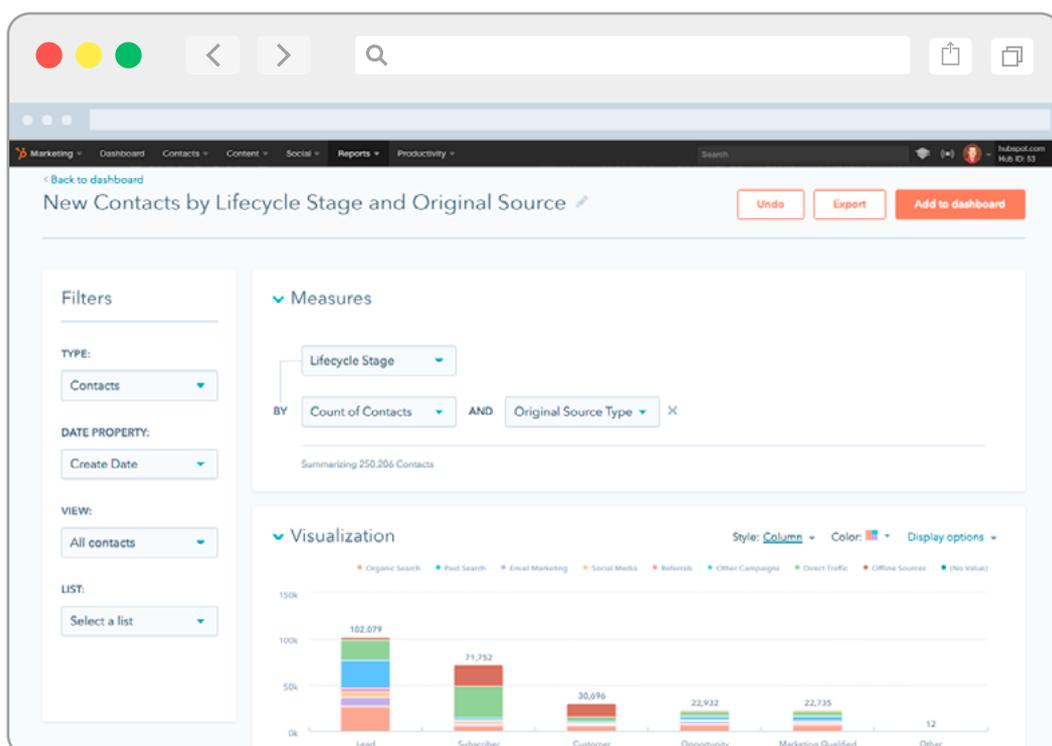
En la mayoría de proyectos digitales normalmente se trabaja con un montón de herramientas especializadas con las que acabas formando tu **propio ecosistema tecnológico**. Herramientas de Social Media, gestión de contenido, de automatización, herramientas de SEO, etc. Por otro lado, también es habitual tener un CRM, emails de comerciales, llamadas, reuniones y conversaciones con clientes desconectadas del mundo online...

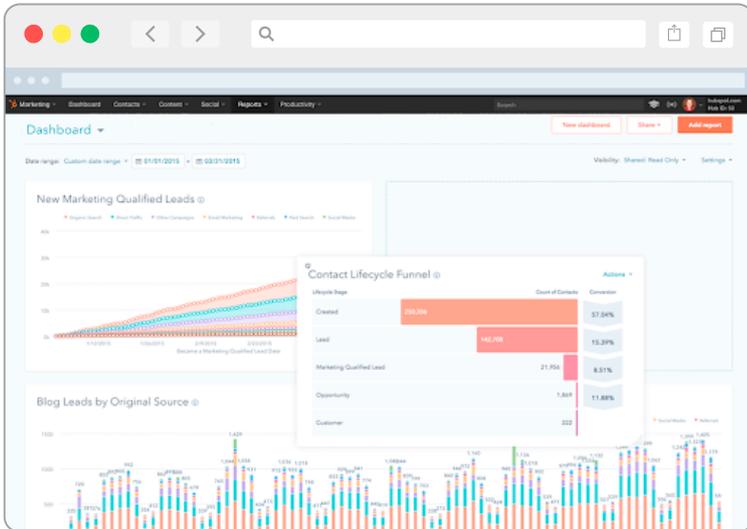
También es posible que tengas un sistema de tickets, una base de conocimientos, encuestas de satisfacción y feedback de los clientes. Por otro lado, tienes la web con todas sus herramientas de analítica, como Google Analytics. En resumen, al final tenemos un montón de herramientas muy útiles pero con un gran problema: **no están integradas entre ellas**.

En ocasiones tenemos opciones para poder integrar algunas cosas, pero aún así no conseguimos tener un ecosistema de software integral. Esto provoca una pérdida de datos muy interesantes y de mucho valor, por lo que **nunca podrás entender al 100 % lo que pasa en tu negocio**. Tan solo tienes una versión parcial de la realidad y las decisiones tomadas a partir de los datos pueden ser inciertas o incompletas, es decir, tu negocio no está alcanzando su máximo potencial.

Gracias a los **distintos Hub de HubSpot podemos cambiar todo esto**. Todos los datos de los diferentes departamentos se almacenan en el CRM, por lo que tenemos toda la información de toda la plataforma en un solo lugar. Esto nos permite recuperar esta información de una manera sencilla y visualizarla como queramos:

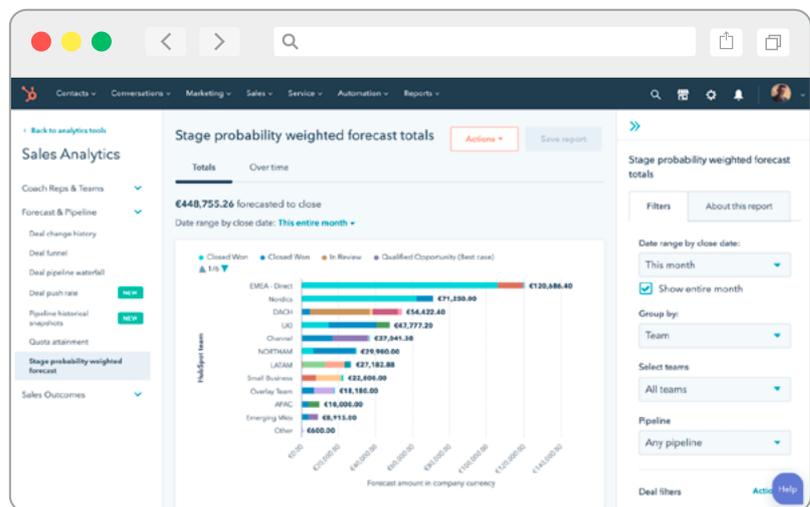
- El sitio web creado con el **CMS Hub mide todo lo que pasa en él**.
- También los **emails y flujos de automatización** analizan los resultados de las campañas.
- Puedes **integrar la información de campañas publicitarias**, procesos de ventas, atención al cliente, segmentación de base de datos...
- Gracias al apartado de **Informes de HubSpot**, puedes elegir cómo visualizas esta información, aplicando filtros y segmentos.





→ Cada usuario puede **crear informes personalizados** mostrando las métricas más interesantes. Por ejemplo, un informe del rendimiento de cada persona del equipo de ventas, otro del embudo de marketing, un informe de canales de adquisición de la página web o bien un informe de atribución de las ventas mensuales.

→ Toda esta información la puedes visualizar agregada gracias a estos **informes que puedes personalizar totalmente**, pero también la puedes analizar a nivel de contacto o segmentos en el CRM.



Disponer de todos estos datos y saber que no pierdes ninguna visita, interacción o comportamiento te da mucha información de valor. Esta información te permite tomar mejores decisiones para seguir generando demanda, vender más y mejor, y tener unos clientes más satisfechos. Todo esto permite que tu **empresa siga creciendo de forma sostenible**.

# 3 Planes y precios de HubSpot

Como puedes ver, las posibilidades que te proporciona HubSpot son numerosas y variadas e interesantes. Lo mejor de todo esto es que, a la hora de contratar el software, puedes elegir tan solo las que necesitas. Es por esto por lo que el **sistema de precios** de HubSpot puede resultar algo complejo.

Sin embargo, es mucho más **justo, flexible y económico que otros softwares**, ya que tan solo pagarás por aquello que realmente vayas a utilizar, permitiéndote destinar ese dinero a otras acciones.

Como ya hemos ido mencionando, las distintas funcionalidades se dividen en 5 Hub según su finalidad:

- Marketing Hub
- Sales Hub
- Service Hub
- CMS Hub
- CRM

Para empezar, el CRM de HubSpot es totalmente gratuito. Cada uno de los 4 otros Hub tiene varios planes, normalmente uno gratuito, y luego otros con varios grados de complejidad y niveles de funcionalidades. Estos son los **precios de los planes de HubSpot en 2020**.

HUBSPOT	MARKETING (ANUAL)	SALES (ANUAL)	SERVICE (ANUAL)
FREE	0 EUR	0 EUR	0 EUR
STARTER	442 EUR	442 EUR	442 EUR
PROFESIONAL	8.880 EUR	4.416 EUR	3.532 EUR
ENTERPRISE	35.328 EUR	13.248 EUR	13.248 EUR

Antiguamente, HubSpot aumentaba de precio en función del número de contactos que tenías, pero desde octubre de 2020 **solamente se pagan los contactos si tienes la suscripción de Marketing Hub**. Los contactos del CRM no suponen un aumento de precio, pero si quieres comunicarte con campañas de marketing hechas con el módulo de Marketing Hub (por ejemplo, con acciones de email marketing) sí deberás pagar por ellos.

A continuación te vamos a **explicar algunas de las funciones más destacadas** de los diferentes Hub de HubSpot. Ten en cuenta que estas son solo algunas de las funciones disponibles, pero hay muchas más, si quieres conocerlas todas entra en la página de precios de HubSpot, donde podrás ver detalladamente todas las que incluye cada uno de los planes.

## CRM

Cómo ya te hemos dicho varias veces, el CRM Hub es gratuito, por lo que todas sus funcionalidades también lo son. Algunas de las más destacadas son:

- Gestión de contactos, empresas y negocios.
- Posibilidad de segmentar la base de datos, crear listas.
- Formularios.
- Gestión de campañas publicitarias.
- Integración con herramienta de email como Gmail u Outlook.
- Programación de reuniones.
- Chatbots y chat en directo.
- Editor de landing pages.
- Herramienta de email marketing.
- Creación de cotizaciones y presupuestos.

Incluso siendo gratuito, el **CRM ofrece posibilidades muy potentes** que permiten poner en marcha una estrategia de crecimiento por sí solas. Esta versión gratuita incluye un número reducido de contactos que puedes almacenar en el CRM, de modo que si tu base de datos va creciendo, deberás pagar para aumentar su capacidad.

## Marketing Hub

Incluye todo lo que necesitas para **ejecutar con éxito campañas de Inbound Marketing**.

Con ellas, conseguirás generar interés por tu negocio y aumentar la satisfacción de tus clientes. Tendrás todas tus herramientas de marketing en un solo lugar. El Marketing Hub se ofrece en 3 planes:

- **Starter:** es la versión más básica que incluye todas las funcionalidades del CRM.
- **Pro:** también te da acceso a las funcionalidades de automatización (lead scoring, workflows), creación de blog, herramientas SEO, gestión de redes sociales, test A/B y analítica avanzada.
- **Enterprise:** es la versión más completa del Marketing Hub, pensada para empresas con un marketing más sofisticado. Además de todo lo que incluyen los otros planes, permite la gestión avanzada de permisos, informes de atribución, lead scoring predictivo, integraciones avanzadas y objetos personalizados (lo cual hace posible convertir HubSpot en una base de datos de cualquier tipo de objeto, no solo de contactos o empresas).

Encuentra el plan indicado para crecer mejor  
Los datos siempre conectados, con cualquier plan que elijas.

Plan	Precio mensual	Precio anual	Contactos iniciales
Starter	Desde 36,80 €/mes	factura de 441,60 €/año	Comienza con 1.000 contactos
Pro	Desde 740 €/mes	factura de 8.880 €/año	Comienza con 1.000 contactos
Enterprise	Desde 2.944 €/mes	factura de 35.328 €/año	Comienza con 10.000 contactos

MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL PRECIO DE MARKETING HUB

## Sales Hub

Incluye un conjunto completo de **herramientas que te ayudarán a mejorar tu productividad**, a acortar los ciclos de negocios y a mantener un proceso de ventas más humano, sin aumentar el volumen de trabajo. El Sales Hub también se ofrece en 3 planes con los mismos nombres:

- **Starter:** también incluye las funcionalidades del CRM, herramienta de llamadas, programación de reuniones, gestión documental, plantillas de emails y ciertas automatizaciones.
- **Pro:** adicionalmente a las funcionalidades de Starter, incorpora informes avanzados, funcionalidades de ABM, Secuencias, integración con Salesforce y Slack, firma electrónica.
- **Enterprise:** esta versión añade funcionalidades avanzadas como la gestión de permisos en la cuenta, transcripción automática de llamadas, seguimiento de ingresos recurrentes, webhooks y los objetos personalizados.

Encuentra el plan indicado para crecer mejor  
Tus datos siempre conectados, con cualquier plan que elijas.

Productos y planes Paquetes

Herramientas gratuitas Marketing CRM & Sales Atención al cliente CMS  **NUEVO**

**Sales Hub™**  
El software de CRM de ventas que necesitas para organizar tus datos y cerrar más negocios con rapidez.

Plan	Desde	Factura anual	Usuarios	Descuento
Starter	36,80 €/mes	441,60 €/año	2	AHORRA UN 20%
Pro	368 €/mes	4.416 €/año	5	AHORRA UN 20%
Enterprise	1.104 €/mes	13.248 €/año	10	AHORRA UN 20%

CONSULTA MÁS DETALLES SOBRE EL PRECIO DE SALES HUB

## Service Hub

Permite ponerte en contacto con tus consumidores para brindarles una **experiencia de servicio al cliente excepcional**. Tu equipo de servicio al cliente contará con las herramientas necesarias para ponerse en contacto con los clientes y mejorar la tasa de satisfacción. Encontramos también 3 planes distintos con la misma nomenclatura:

- **Starter:** permite el acceso a las funcionalidades del CRM, incluyendo los tickets de soporte, chatbots, plantillas de email, gestión documental, integración con Messenger e informes.
- **Pro:** incorpora funcionalidades extra como las Secuencias, encuestas de feedback y satisfacción, base de conocimientos, alojamiento de vídeos, lead scoring, integración con Salesforce y Slack.
- **Enterprise:** añade las funcionalidades más avanzadas como la transcripción de llamadas, equipos jerárquicos, Webhooks, permisos avanzados y objetos personalizados.

The screenshot shows the HubSpot Service Hub pricing page. The header includes the HubSpot logo, navigation links for Software, Precios, and Recursos, and a button to 'Obtener HubSpot gratis'. The main heading is 'Encuentra el plan indicado para crecer mejor' with a subtext 'Tus datos siempre conectados, con cualquier plan que elijas.' Below this, there are tabs for 'Productos y planes' and 'Paquetes'. A navigation bar lists 'Herramientas gratuitas', 'Marketing', 'CRM & Sales', 'Atención al cliente' (which is highlighted), and 'CMS' (marked as 'nuevo'). The Service Hub logo is prominently displayed, followed by the text 'Todo lo que necesita para una experiencia de asistencia técnica de primera clase que convierte a los clientes en promotores.' Three pricing cards are shown:

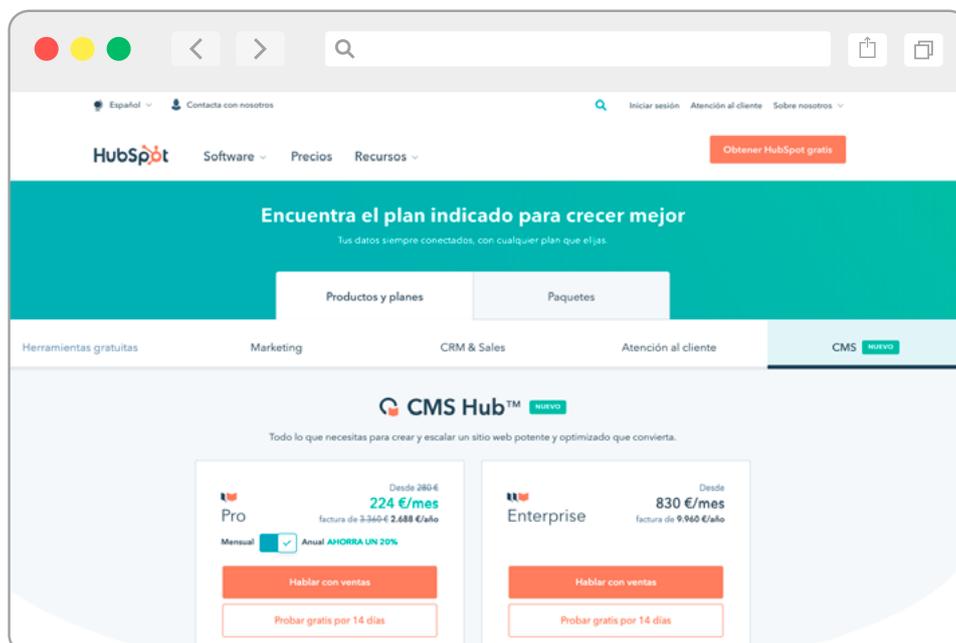
Plan	Desde	Factura	Usuarios	Periodo	Ahorro
Starter	44€	36,80 €/mes	2	Mensual	AHORRA UN 20%
Pro	248€	294,40 €/mes	5	Mensual	AHORRA UN 20%
Enterprise	1.104€	1.104 €/mes	10	Mensual	AHORRA UN 20%

MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL PRECIO DE SERVICE HUB

## CMS Hub

El CMS Hub está pensado para que los equipos y responsables de marketing puedan **crear, actualizar y optimizar su página web** sin depender de desarrolladores. Además, como ya hemos visto, integra todas las herramientas de análisis necesarias sin necesidad de instalar plugins o códigos extras. El CMS Hub ofrece 2 planes diferenciados por el nivel de funcionalidades que ofrecen:

- **Professional:** da acceso a las funcionalidades del CRM con posibilidades de creación de sitios web, como creación de blog y web completa, formularios, landing pages, contenido dinámico, alojamiento de vídeo y acceso al mercado de plantillas. HubSpot ofrece un 99,99 % de disponibilidad y una gran seguridad. También ofrece la posibilidad de importar blogs y páginas web creadas con otras tecnologías.
- **Enterprise:** este plan añade funcionalidades avanzadas como el rastreo de errores de código, las pruebas adaptativas, asistencia de proxy inverso, funciones sin servidor y objetos personalizados.



# 4

## Cómo contratar HubSpot

Después de conocer a fondo todas las funcionalidades que te ofrece HubSpot, lo más normal es que te sientas atraído por la idea de contratarlo. Si ya has decidido que HubSpot es la herramienta ideal para el crecimiento de tu empresa, ahora tan solo tienes que saber las **opciones que tienes para contratarlo**. Recuerda que HubSpot puede ser utilizada de diferentes formas: para construir tu página web, para implementar una estrategia de inbound marketing, para organizar tus tareas comerciales o mejorar la atención al cliente.

Si estás en cualquiera de estas tesituras y has llegado hasta aquí, es porque te ha quedado claro que HubSpot puede ayudarte. Ahora, tan solo tienes que dar el paso para contratar HubSpot, pero antes debes saber que hay **2 formas de hacerlo**:

- Directamente desde HubSpot.
- A través de una agencia Partner de HubSpot, como InboundCycle.

Ambas opciones te permiten acceder a los **mismos planes de HubSpot y por el mismo precio**. No te preocupes porque contratar HubSpot a través de una agencia no supondrá pagar un precio mayor por la herramienta. **¿Entonces, en qué se diferencia una opción de otra?** Pues básicamente existen **dos grandes diferencias**, y las dos suponen una gran ventaja para ti.

**La primera está en el servicio de onboarding a la herramienta.** Si estás implementando HubSpot desde 0 y no conoces la tecnología, es imprescindible contar con el acompañamiento de expertos que te ayuden a sacarle el máximo partido. Hacerlo te permitirá conseguir los mejores resultados y rentabilizar antes la inversión. HubSpot ofrece este servicio en su canal directo, con unos precios mucho más elevados que los de InboundCycle.

### Servicio de incorporación del Marketing Hub

(precios actualizados a fecha de sept-2020)

	STARTER	PRO	ENTERPRISE
<b>Hubspot</b>	230 EUR	2.760 EUR	5.500 EUR
<b>InboundCycle</b>	50 EUR	100 EUR	200 EUR

### Servicio de incorporación del Sales Hub

(precios actualizados a fecha de sept-2020)

	STARTER	PRO	ENTERPRISE
<b>Hubspot</b>	230 EUR	460 EUR	2.760 EUR
<b>InboundCycle</b>	50 EUR	75 EUR	200 EUR

Nosotros somos capaces de ofrecerte un **precio muy económico en el onboarding** porque sabemos que podemos encontrar otros puntos de colaboración contigo. De hecho, las comisiones que nos da HubSpot por vender su herramienta las invertimos en hacer que este onboarding sea mucho más barato para ti. Tú acabas pagando mucho menos por la incorporación, y a nosotros nos ayuda a iniciar una relación contigo y tu negocio para poder empezar a trabajar juntos.

La **segunda ventaja** de contratar HubSpot a través de InboundCycle es que sabes que recibirás un **asesoramiento totalmente independiente**. Nuestro equipo es experto en HubSpot, pero también lo es en las principales tecnologías de automatización y CRM del mercado. Sabemos que HubSpot es la herramienta más potente del mercado, pero no es la ideal en todos los casos.



Si HubSpot no es la tecnología que necesitas para tu estrategia inbound, te lo diremos y te recomendaremos la adecuada. Para nosotros **lo más importante es que tengas éxito** en tu estrategia y ayudarte a tomar las decisiones adecuadas.

Si estás en proceso de contratar una herramienta de automatización o inbound para tu negocio, **agenda una llamada con nosotros** y te asesoraremos sobre la mejor tecnología para tu caso particular.

## Acerca de InboundCycle

InboundCycle introdujo el inbound en España y Latinoamérica como servicio. Fue la primera agencia inbound en España y Latinoamérica. Además de 1er Gold, 1er Platinum y 1er Diamond partner de HubSpot fuera de los EEUU, así como parte del TOP10 mundial.

Actualmente InboundCycle es la agencia con un mayor equipo de profesionales especializados en Inbound (más de 60) y con el mayor número de proyectos en marcha simultánea e históricamente.

La experiencia de InboundCycle es la garantía para que el diseño de tu estrategia de marketing sea la acertada.

HubSpot es sin duda una herramienta muy completa y potente que sin duda puede hacer que cualquier empresa establezca distintas estrategias para seguir creciendo de forma constante. A través de sus distintos módulos podremos manejar de manera integral nuestro negocio y sacar todo su potencial a relucir. Además, si la contratas con InboundCycle, recibirás el apoyo profesional que necesitas para sacarle el máximo partido a HubSpot en menos tiempo.

INBOUNDCYCLE

¿Sabías que contratar HubSpot con InboundCycle  
es más económico y eficiente?

CONOCER LAS VENTAJAS

