



Una publicación de

CONTENIDOS

Introducción.

¿Por qué es necesaria una estrategia de *inbound marketing*?

Capítulo 1.

Encontrar un lenguaje común con su CEO o CFO

Capítulo 2.

El valor de *inbound marketing* en el largo plazo

Capítulo 3.

Las métricas que debe tener en cuenta

Capítulo 4.

Enfrentar posibles objeciones

Conclusión.

Bibliografía seleccionada.

DATOS DE CONTACTO

Contacto **BlackSip**

OFICINAS BOGOTÁ
+571 5307699
Calle 93A # 11-36 Of.
301, Bogotá D.C.

OFICINAS MÉXICO
+52 55 6270 5000
Moliere 68, Polanco,
México D.F.

EQUIPO EDITORIAL

Autor: David Gómez Correa
Editor: David Gómez Correa
Diseño: Oscar Andrés Barrantes

INTRODUCCIÓN

¿Por qué es necesaria una estrategia
de *inbound marketing*?



¿MARKETING TRADICIONAL HOY?

Con una población en Internet de más de 27 millones de personas en Colombia y de más de 58 millones en México, no es de extrañarse que Internet haya cambiado los hábitos de consumo y la manera en que funciona el *marketing* en estos países.

El ROI de la pauta en radio y televisión disminuye constantemente; los consumidores se sienten agobiados por la publicidad tradicional que interrumpe sus vidas; los usuarios aprovechan cada vez más las funcionalidades de Internet para investigar y comprar productos; y el surgimiento de *plugins* como Adblock resta efectividad a las tácticas de siempre.

[En Latinoamérica](#), el 85% de las personas cambia de canal cuando hay publicidad, el 95% se da de baja en los *newsletters* si no se registró voluntariamente, el 21% de los e-mails publicitarios masivos va directamente a la papelera y el 40% de las llamadas desde números desconocidos no son contestadas.



Las estrategias tradicionales están dejando de funcionar y es el momento perfecto para incursionar en prácticas de comunicación y mercadeo que las personas sí quieren ver y escuchar.

INBOUND MARKETING EN 2016

No es de extrañarse que cada vez más empresas latinoamericanas busquen alternativas al *marketing* tradicional y adopten estrategias de *inbound marketing*. De las 1800 empresas latinoamericanas encuestadas por HubSpot en el último año, el 75% afirmó que su enfoque era 'inbound', frente a un 22% que definió su enfoque como 'outbound'¹. Y [cada año aumenta en un 40 % el presupuesto que las compañías dedican a las acciones de inbound marketing](#).

Comienzan a ser conocidos numerosos casos de empresas que logran aumentar sus *leads* y sus ventas mediante diferentes tácticas de *inbound*. Por ejemplo, el caso de [ciudad-demascotas.com](#), quienes lograron conseguir [30 000 leads, 3000 nuevos clientes y multiplicar sus ventas x5](#), en tan solo 18 meses, con una estrategia *inbound*.



Ahora más que nunca, *inbound* es una necesidad para las empresas. Dar inicio a una estrategia de inbound marketing en su empresa puede ser la manera de crecer en términos de generación de leads, clientes y ventas. También, puede ser la manera de comenzar a tener un conocimiento preciso del ROI que reporta el área de marketing —y esto les va a sonar muy bien a los directores financieros y CEOs. Pero, ante todo, es el giro que el área de mercadeo necesita para adaptarse a este nuevo contexto y superar los retos que trae.

¿QUÉ ES *INBOUND*?

Inbound es una metodología de *marketing* que combina diferentes técnicas y herramientas con la finalidad de encontrar clientes de una manera no invasiva. Para esto, atrae usuarios de forma natural hacia contenidos que de verdad les interesan, en lugar de interrumpir el flujo de sus vidas.

También, hace un seguimiento de los usuarios mientras atraviesan las cuatro etapas del proceso de compra: 'toma de conciencia' (*awareness*), 'consideración' (*consideration*), 'decisión' (*decision*) y 'satisfacción' (o '*delight*').

LA METODOLOGÍA
INBOUND
INVOLUCRA
4 ASPECTOS
PRINCIPALES,
QUE LE
EXPLICAREMOS
A CONTINUACIÓN.



METODOLOGÍA

INBOUND

1

Entender a los clientes.

Inbound se interesa mucho por las personas, por conocer cuáles son los segmentos de clientes reales para los productos o servicios que ofrece cada empresa y cuáles son las preguntas que tienen a lo largo del ciclo de compra. Este aspecto involucra una investigación extensiva para la construcción de *buyer personas*: los perfiles de segmentación que se realizan según comportamientos de compra y características demográficas, de localización, etc. Se trata de entender cuáles usuarios tendrían un interés verdadero tanto en los productos o servicios que vende la empresa, como en los contenidos que se debe ofrecer para atraerlos.

2

Construir el mensaje.

Además de las personas, para *inbound* son de la mayor importancia los contenidos de calidad, informativos y dirigidos a responder las preguntas que se hacen los *buyer personas* durante el ciclo de compra. Lo importante ya no es persuadir con frases melcochudas y “creativas” sino educar, es ofrecer contenidos que sean útiles para los usuarios que quieres atraer. Esto asegura que el tráfico conseguido será relevante y calificado.



METODOLOGÍA

INBOUND

3

Distribuir el mensaje.

Los medios digitales ([Facebook](#), [AdWords](#), etc.) permiten hacer una 'hipersegmentación' a la hora de distribuir los contenidos mediante las redes y motores de búsqueda. Es decir que se pueden definir los segmentos poblacionales específicos (según género, edad, intereses, educación, ubicación, etc.) que verán esos contenidos. De esta manera, logramos que la inversión nos permita llegar a los usuarios que son relevantes para la empresa, que corresponden con los *buyer personas*.

4


Captar leads.

Inbound marketing aumenta el tráfico de su sitio web, pero no generando cualquier tipo de tráfico. Gracias al estudio de los *buyer personas* y de su ciclo de compra, *inbound* atrae usuarios que son potenciales *leads* cualificados —y ventas. Cuando un usuario descarga los contenidos que usted ofrece tras un formulario, o se registra en las landing pages, ingresa datos que son esenciales para que el equipo comercial logre cerrar el proceso de venta. Y las estadísticas de conversión mejoran tras cada semestre o año de aplicación de la estrategia.







CUANDO UNA EMPRESA COMIENZA A UTILIZAR **INBOUND** COMO ESTRATEGIA PRINCIPAL DE MERCADEO:



Las visitas se multiplican x4 en el primer año y x12 en el segundo año.



Los *leads* se multiplican x5 en el primer año y x14 en el segundo año.



Los *leads* cualificados se multiplican x2 en el primer año y x7 en el segundo año.

Adicionalmente, *inbound* logra que, en 2 años, el 60% de los *leads* cualificados provengan de fuentes naturales (38% orgánico, 22% directo)².



² [Evolución de las visitas y leads con inbound marketing.](#)

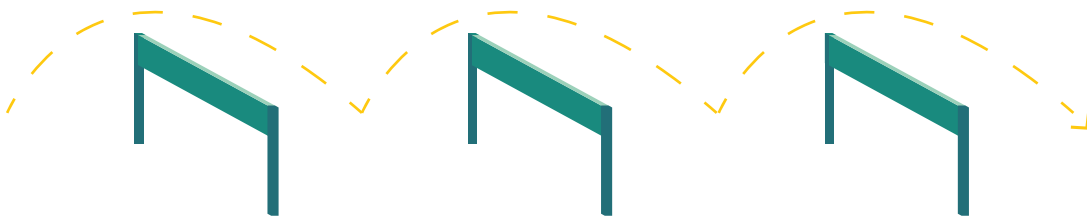
METODOLOGÍA

INBOUND

Como en *inbound* todo es digital, usted tiene la posibilidad de generar métricas precisas sobre las diferentes acciones que realiza, para saber qué funciona y qué no. Además, con el uso de los software de *marketing automation* (como HubSpot), puede obtener y gestionar información sobre los usuarios que no ofrecen herramientas de medición como *Google Analytics*, además de optimizar los procesos para que sean cada vez más eficientes.

OBSTÁCULOS PARA IMPLEMENTAR SU ESTRATEGIA *INBOUND*

Probablemente, usted ya habrá realizado algunos experimentos con *inbound*, habrá lanzado algunas piezas sueltas que pueden haber tenido un mayor o menor éxito. Pero se habrá dado cuenta de que con eso no basta para obtener los resultados que espera en términos de generación de *leads* y de ventas. Implementar *inbound* de manera eficiente requiere de una estrategia completa que tenga en cuenta sus tiempos y su carácter acumulativo.



Hay que producir *blog posts* de manera constante y generar contenidos tanto escritos como audiovisuales que sean de calidad y que respondan a la investigación sobre los *buyer personas*. Además, es necesario redefinir los procesos para mejorar la generación de *leads*, reducir los costos y optimizar sus tasas de conversión.

Ya sea que decida afrontar estos desafíos con un equipo *inhouse* o que contrate a una agencia, necesitará presupuesto. Y, frente a esas necesidades, seguramente se encontrará con el obstáculo de que los directores financieros de la empresa no las entiendan.

Es muy probable que su CFO o su CEO estén anclados en una visión tradicional, que no estén familiarizados con los términos técnicos propios del *inbound* (que no entiendan, por ejemplo, los conceptos de '[seguimiento de prospectos](#)', o '[marketing automation](#)') o que ni siquiera hayan escuchado hablar de *inbound marketing*.

EDUCAR A SUS JEFES



Se trata, en realidad, de un problema de traducción y educación. Necesita comunicar una serie de conceptos a personas que los desconocen y, para esto, tiene que traducirlos a un lenguaje que puedan entender. El propósito de esta guía que hemos preparado en [BlackSip](#) es justamente darle una serie de recursos que le servirán para lograr el objetivo de comunicar el valor agregado de *inbound marketing* a las personas encargadas de administrar el presupuesto que necesita.

Tendrá que romper prejuicios y encontrar un idioma compartido, para superar la idea de que lo mejor es dejar las cosas tal como están.

Necesita presentar un buen caso, con argumentos que hagan uso del lenguaje con el que sus jefes están más familiarizados: el de las finanzas.

Con educación y algo de paciencia, logrará el objetivo que se propone para dar inicio al cambio radical que necesita el *marketing* de su empresa.

TÁCTICAS DE INBOUND MARKETING

Si le interesa conocer tácticas *inbound* para optimizar su máquina de conversiones, no dude en revisar la guía que preparamos en **BlackSip** especialmente para usted, haciendo clic en esta imagen:



CAPÍTULO 1

Encontrar un lenguaje común con su
CEO o CFO



A ENTENDER LA DIFERENCIA DE PERSPECTIVAS

Es común que los profesionales del área de *marketing* y del área de las finanzas piensen los unos en los otros como si pertenecieran a mundos diferentes, con perspectivas opuestas en la manera de hacer las cosas. Según [un reporte de Econsultancy sobre el valor del *marketing*](#), los profesionales del

mercadeo tienden a ver a las personas en el departamento de finanzas como “analíticas”, “cautelosas” y “organizadas”, mientras que los responsables de las finanzas ven a los responsables del *marketing* como “energéticos”, “inventivos” y “espontáneos”.

Es posible que, como responsable del área de *marketing* o *marketing* digital, usted vea el área financiera como la fuente de recursos o, también, como el obstáculo para llevar a cabo sus estrategias de la manera más efectiva. En muchos casos, el área financiera ve al *marketing* como una fuente de gastos mensuales y anuales, sin la disciplina para traducir sus procesos a resultados numéricos objetivos y bien estructurados.

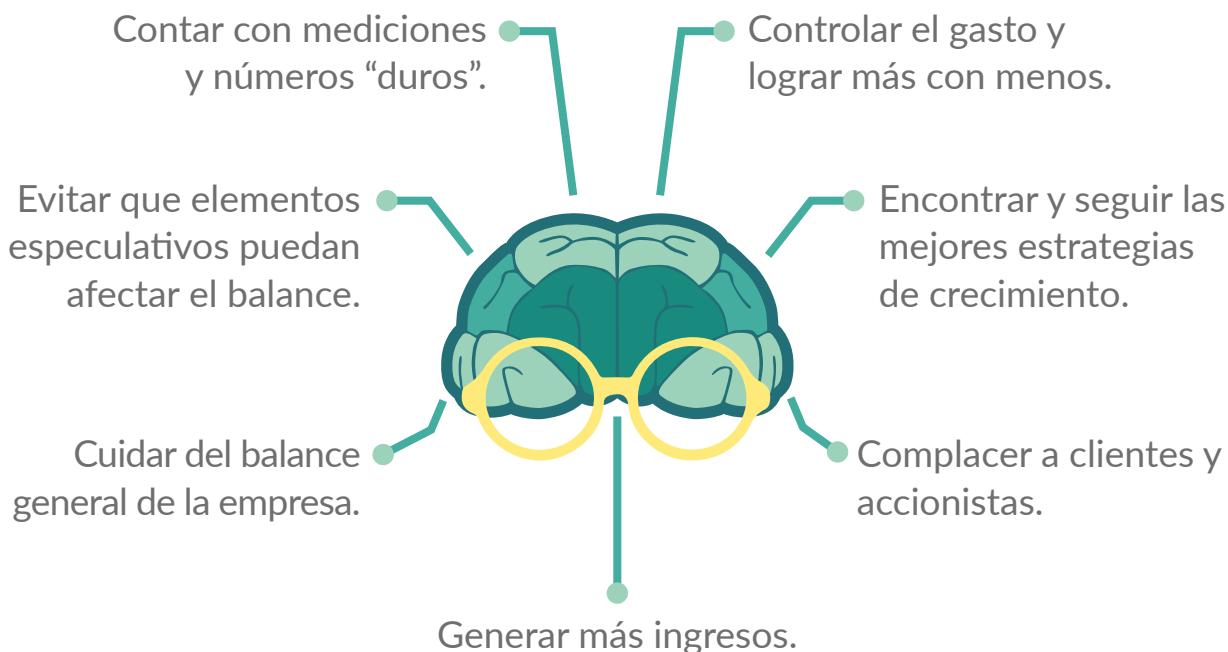
Es claro que hay una diferencia de perspectivas con relación al valor que el área de *marketing* trae para la empresa. [2/3 de los CMOs consideran que más del 30% de los ingresos de una empresa son generados por el *marketing*, frente a sólo un tercio de los CFOs que consideran lo mismo](#). Según [un estudio de CFO.com](#), un 40% de CFOs ni siquiera es consciente de si a los CMOs les interesa generar ingresos para la empresa o no —estadísticas que aplican tanto para EU como para Latinoamérica. De manera que si quiere lograr que sus jefes entiendan su punto de vista —y el verdadero valor de *inbound*— necesita salir por un momento de su propio rol y entrar en la cabeza de ellos.



CÓMO PIENSAN LOS CFOs Y CEOs

Para lograr comunicarle a su CFO o CEO por qué es necesaria una estrategia de *inbound marketing* para su empresa, lo primero es entender su manera de pensar. De este modo usted podrá encontrar la manera de traducir tus objetivos a objetivos compartidos que puedan ser entendidos como necesidades de la empresa.

Entre los objetivos y desafíos de los CFOs y CEOs están:



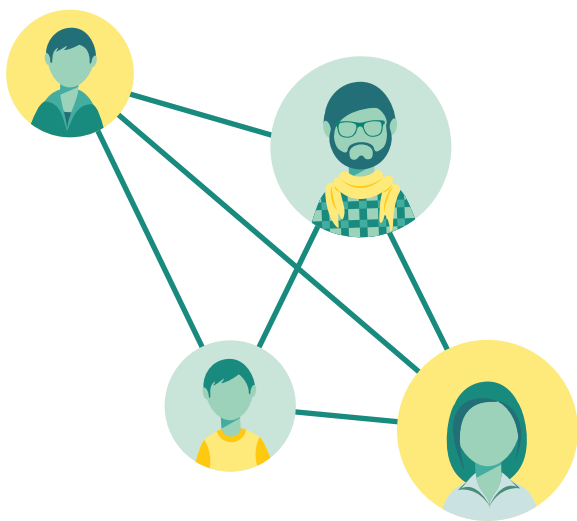
B EDUCAR A SUS JEFES Y APRENDER DE ELLOS

La comunicación entre el área de *marketing* y el área financiera será mucho más fácil si mide los resultados para demostrar la efectividad de sus procesos. Los directivos de su empresa necesitan entender los beneficios directos de *inbound* en cifras concretas antes de permitir la asignación o la redistribución de recursos.



Con *inbound*, usted tiene una ventaja en este aspecto, ya que puede atribuir la inversión directamente a ingresos y, en general, acompañar todo el desempeño de la estrategia con los “números duros” que tanto le agradan al área financiera.

ENCONTRAR PUNTOS DE CONTACTO



El primer paso para encontrar puntos de contacto es construir una relación más cercana. Averigüe cuáles son los desafíos que su CFO o CEO enfrenta en este momento, haga preguntas para demostrar verdadero interés por su área y sus preocupaciones e, incluso, busque espacios para conocerlo en un nivel más personal. Trate de descubrir qué es lo que más le importa y cuáles son sus puntos sensibles.

Necesita construir una comunicación abierta y directa, con respeto mutuo. No recurra a terminología específica del mercadeo como “conciencia de marca”, “impresiones” o “seguidores”. Si usa términos técnicos, se sentirá acorralado, porque no va a saber cómo relacionar esos problemas con sus propios desafíos en términos de ganancias, rendimiento y crecimiento.

Si no logra generar métricas atribuibles a ingresos y rendimiento, se enfrentará a mucho escepticismo.

Busque traducir todo a fórmulas que permitan establecer relaciones de causa y efecto, que es lo que su CFO o CEO percibirá como algo concreto.



UN LENGUAJE COMPARTIDO

Algunos *tips* que puede aplicar para lograr su objetivo de comunicar el valor de *inbound* son:

- ☐ Use un lenguaje de finanzas que su CFO o CEO pueda entender.
- ☐ Concéntrese en los objetivos de alto nivel y no en las tácticas de mercadeo.
- ☐ Comprenda los objetivos de alto nivel que comparten (LTV, CAC, MQLs/mes y ROI)
- ☐ Haga un balance entre la generación de valor en el corto plazo y en el largo plazo.
- ☐ Piense en la inversión necesaria, pero también en el ahorro que puede generar (recuerde que [las empresas que hacen inbound gastan en promedio 62% menos que las empresas que utilizan tácticas outbound](#)).

Apóyese en el hecho de que *inbound* puede permitirles a ambos lograr un mayor crecimiento para la empresa. Para mostrar esto, recurra siempre que pueda a datos y KPIs

(*Key Performance Indicators*), ya que es una buena estrategia para traducir inversiones y resultados a números que hablen por sí mismos.

Inbound marketing le permite generar cifras muy precisas, aprovechando la cantidad de datos que genera a través del software de *marketing automation*. Recurrir a datos y cifras para comunicar objetivos de *marketing* puede permitirle [desbloquear de un 10% a un 20% del presupuesto con el que ya cuenta para ser reinvertido](#).

CAPÍTULO 2

El valor de *inbound marketing*
en el largo plazo



LA IMPORTANCIA DEL ROI



Una medición esencial si quiere que sus líderes aprueben más presupuesto para su estrategia de *inbound marketing* es el ROI (*Return on Investment*). Es decir, el valor que todas sus tácticas y trabajo están generando para la empresa, con respecto a la inversión que implicaron. Su importancia radica en que si no demuestra que determinadas acciones están generando valor real —en cifras concretas—, no hay razón suficiente para continuar invirtiendo en esas tareas.

El reporte sobre [El estado del inbound 2016](#), realizado por HubSpot, mostró que quienes pueden calcular el ROI de su estrategia tienen 1,7 más probabilidades de recibir mayor presupuesto para continuar invirtiendo en la estrategia. Igualmente, las organizaciones en las que el ROI era medido demostraron mayor confianza

en la estrategia de *inbound marketing*. Para quienes calculaban el ROI, el principal factor a la hora de determinar el presupuesto era el éxito de la estrategia; por el contrario, para quienes no lo medían, el presupuesto dependía de factores externos al desempeño de la estrategia.

Los directores financieros siempre van a querer tener garantías respecto al ROI de cualquier presupuesto que aprueben. De manera que, si necesita presupuesto para comenzar una estrategia de *inbound marketing* de ceros o si quiere que el presupuesto del que dispone crezca con su estrategia, asegúrese de apoyarse en el ROI que puede generar.

EL VERDADERO VALOR QUE OFRECE INBOUND

Un concepto de las finanzas que le será muy útil para demostrar el verdadero valor de *inbound marketing* es el de 'activo'.

Activo: un activo es un recurso que es propiedad de una persona, una entidad o un país y se conserva con la expectativa de que produzca valor a futuro. Se considera que los activos incrementan el valor de una empresa y generan diversos tipos de valor (fluidez, reducción de los gastos, ventas, etc.). Tradicionalmente, son equipos, edificios o patentes tecnológicas¹.

Una vez que pueda dar inicio a su estrategia *inbound*, comenzará a generar diversos tipos de activos para su empresa. En *inbound*, todos los contenidos —así como los procesos, bases de datos y flujos de usuarios que genera— son activos, ya que su valor no se desecha tras un único uso sino que permanece e, incluso, se incrementa con el tiempo.

Con estrategias de pauta tradicionales, se obtiene un rendimiento que puede ser más inmediato pero que no se convierte en activo. Con un anuncio televisivo o una pauta en AdWords, no se está construyendo algo que tiene un valor por sí mismo

y que va a permitir que el ROI mejore progresivamente, a diferencia de lo que sucede en *inbound*. Por esta razón, el costo de una estrategia específica de *inbound marketing* no debe ser considerado un gasto sino una inversión.



¹ <http://www.investopedia.com/terms/a/asset.asp>

LOS ACTIVOS DE INBOUND MARKETING

Entre los diferentes tipos de activos que usted comenzará a generar con una estrategia de inbound están:



Un canal de captación de usuarios.



Un conjunto de seguidores de la marca que va creciendo de forma acumulativa.



Una base de datos de posibles clientes que va creciendo con la información conseguida mediante formularios y registros.



El contenido de alta calidad que genera.



La consolidación de todo el proceso en torno al seguimiento de *leads*, configuración del software de *marketing automation*, generación de contenidos, etc. La creación y optimización de su proceso de *inbound marketing* es uno de los activos más importantes que estará generando.



EL VALOR DE *INBOUND* COMO "INTERÉS COMPUESTO"

Una estrategia de *inbound marketing* es un plan a mediano/largo plazo. Tanto la generación de contenidos de alta calidad, como la optimización de un canal de captación de *leads*, como

la consolidación una 'máquina de conversiones', son tareas que requieren tiempo. Sin embargo, una vez que el proceso está en marcha cobra autonomía y genera un valor acumulativo.

La retribución que *inbound* genera en el mediano/largo plazo es acumulativa y tiene un efecto de interés compuesto.

Interés compuesto: interés agregado al capital preexistente, de manera que se convierte en nuevo capital y también comienza a ganar interés a partir de ese momento.

Este es un concepto que puede resultarl muy útil para explicar el valor de *inbound* en el largo plazo.

El 'capital inicial' son los diferentes 'activos' que construye con su estrategia de *inbound marketing* (el contenido, la base de datos, los procesos). Los 'activos' generan 'interés', que se traduce en un mejor posicionamiento de la

marca en motores de búsqueda y redes sociales, y una mayor conciencia de marca. Pero, a su vez, ese 'interés' genera ganancias en términos de un mayor tráfico, más *leads* y más conversiones².

Si quiere construir una estrategia de *inbound* que reporte el mayor valor posible para su empresa, considere trabajar con una agencia especializada, como **BlackSip**.

²Si quiere profundizar en este tema, revise esta [guía](#) publicada por HubSpot.

CAPÍTULO 3

Las métricas que debe tener
en cuenta



LOS KPIS PARA DEMOSTRAR EL DESEMPEÑO DE SU ESTRATEGIA

A continuación, le ofrecemos una lista de los *Key Performance Indicators* y métricas que debe tener presentes para demostrar el desempeño de su estrategia de *inbound marketing*. Este capítulo es una referencia útil tanto si está buscando presupuesto para iniciar la estrategia, como si la estrategia ya está en marcha y necesita demostrar su buen desempeño:

CPLCosto por *lead***CAC**

Costo de adquisición por cliente

LTV

Valor del ciclo de vida del cliente

ROI

Retorno sobre la inversión



1 CPL (COST PER LEAD)

Es el gasto que implica conseguir cada *lead*. Se calcula dividiendo la inversión en *marketing* por el número de *leads* conseguidos y puede ser tan específica o tan general como se requiera. Por ejemplo, pueden calcularse los costos globales por período de tiempo, por campaña, por *Call to Action*, por página o por contenido.

Esta métrica es importante porque le permite determinar qué tan eficiente es el costo de la inversión en *marketing*. También, le permite identificar la eficacia de tareas o acciones específicas para generar *leads* en las diferentes etapas del embudo de ventas.



2 CAC (CUSTOMER ACQUISITION COST)

Es el gasto total en ventas y mercadeo, dividido por el número de clientes adquiridos en un periodo de tiempo determinado. Al igual que con el CPL, puede ser tan específico o tan general como lo requiera con esta medición, segmentando los costos para diferentes categorías.

Una variante que puede interesarle aún más es el M-CAC, es decir, el costo de adquisición por cada cliente conseguido mediante *marketing*. Esta métrica le permite mostrar qué tan eficiente es su estrategia de *inbound marketing* para generar prospectos cualificados con respecto a los canales de *marketing* tradicionales.

Es de esperar que, al redirigir recursos de estrategias *outbound* a *inbound*, el M-CAC disminuya porque *inbound* permite conseguir leads cualificados con un 62% menos de inversión.



3 LTV

(CUSTOMER LIFETIME VALUE)

Son los ingresos estimados que genera cada cliente durante la duración completa de su relación con la empresa. Una manera de calcularlo es multiplicando el valor promedio de una venta por el número promedio de ventas repetidas por cliente, por el tiempo de retención promedio por cliente.

El LTV es un buen indicador de cuánto debería estar invirtiendo su empresa en la adquisición de clientes. Una buena estrategia de *inbound* es ideal con respecto a este factor, ya que las estrategias de *delight* le permiten disminuir la pérdida de clientes e incluso lograr que se vuelvan embajadores de su marca, incrementando el LTV.



4 ROI

(RETURN ON INVESTMENT)

El ROI es el “retorno sobre la inversión” y se refiere a los ingresos en ventas que genera con las diferentes acciones de su estrategia. Su importancia radica en que es el mejor indicador de si una acción específica le está reportando valor a la empresa o no. Puede usarlo para evaluar el desempeño mensual y anual, pero también para planear los presupuestos que requiere su estrategia.

La fórmula más básica para calcular el ROI es:

$$\frac{(\text{ingresos generados} - \text{inversión realizada})}{\text{inversión realizada}} = \text{ROI}$$

También, puede usar la [herramienta de HubSpot para medir el ROI](#) de su estrategia *inbound*.

Si quiere conocer las estadísticas que demuestran las ventajas de *inbound* para conseguir un buen ROI, consulte [este artículo](#).

CAPÍTULO 4

Enfrentar posibles objeciones



SUPERAR PREJUICIOS Y MITOS SOBRE *INBOUND*

Implementar una estrategia de *inbound marketing* en su empresa implica cambios. Y se trata de cambios que no son superficiales, ya que al fin y al cabo *inbound* es en realidad una filosofía, una manera de hacer las cosas, y no solamente un conjunto de tácticas que puedan ser aplicadas de una manera aislada o discontinua.

Por lo general, si la transparencia y eficiencia son parte de la filosofía de la empresa, *inbound* será bien recibido, ya que permite generar mediciones muy precisas y siempre


basadas en cifras reales sobre sus procesos. También, será bien recibido en las empresas que se centran en sus clientes, en las personas, y no solamente en los ingresos.

Sin embargo, en cualquier caso es probable que se enfrente a una serie de objeciones que, por lo general, estarán derivadas de un desconocimiento del tema y de los [prejuicios o mitos](#) que pueda haber asociados a *inbound*.


A CONTINUACIÓN,
LE EXPLICAREMOS
CÓMO
RESPONDER
A LAS OBJECIONES
MÁS COMUNES.



RESPONDER A POSIBLES OBJECIONES



“Es muy diferente a la manera en que hacemos las cosas” o “con lo que venimos haciendo es suficiente”. Claro, pero esa es justamente la fortaleza y la necesidad de una estrategia de *inbound marketing*: generar un cambio que está haciendo falta porque el contexto del *marketing* ha cambiado. Una empresa siempre necesita estar en crecimiento e *inbound* es una muy buena manera de promover el crecimiento de una empresa.




“El presupuesto que se requiere es muy alto”. *Inbound* requiere una inversión para la generación de contenidos de calidad, el trabajo investigativo de construcción de los *buyers personas*, además de SEO, pauta, el software de *marketing automation*, etc. Sin embargo, todo esto tendrá una medición muy precisa de su desempeño y generará un buen ROI demostrable, que irá mejorando con el tiempo.



“Son solamente tácticas de *blogging* —o de SEO, o de *marketing* de contenidos, o es solamente una plataforma de *marketing automation*—”. *Inbound marketing* implica todas estas cosas y otras más, pero no se reduce a ninguna de ellas por separado. *Inbound* es la metodología que le permite optimizar y vincular sus procesos de *marketing* y de ventas, para atraer prospectos, calificarlos y convertirlos en clientes, generando métricas que permiten dar cuenta del desempeño de la estrategia.



RESPONDER A POSIBLES OBJECIONES



“No se puede medir el ROI”. Con *inbound*, usted tiene facilidad para medir el desempeño de sus procesos, generando cifras precisas a lo largo de las cuatro etapas del ciclo de compra, lo que permite establecer el ROI específico de las diferentes tareas que hacen parte de la estrategia.

“Sustituye al departamento de ventas”. *Inbound marketing* no sustituye al departamento de ventas. Lo que sí hace es vincular las acciones de *marketing* con los procesos y resultados de ventas y ayudar a mejorar los procesos, haciéndolos más eficientes y productivos. La automatización de los procesos de *marketing* facilita ciertas tareas del departamento de ventas, como la cualificación de *leads*, aportando mejoras para sus procesos.

“Sólo se puede implementar en grandes compañías”. Las diferentes herramientas y procesos de *inbound* se adaptan a las necesidades y posibilidades propias del grado de crecimiento y madurez de la empresa. La metodología *inbound* ha sido implementada en empresas de todos los tamaños, con una mayor concentración de empresas con capital [entre los 25 mil y los 5 millones de euros](#).



CONCLUSIÓN

Internet ha cambiado la manera en que los consumidores compran, se comunican e interactúan con las marcas en Latinoamérica. Por esta razón, las estrategias de *marketing* también necesitan transformarse teniendo en cuenta los intereses y las preguntas de sus clientes potenciales, y optimizando la relación que establecen con ellos.

Ya sabe que, si quiere lograr que sus jefes entiendan por qué es necesaria esa transformación, necesita encontrar un lenguaje común que haga uso de las finanzas y de los KPIs más relevantes para ellos, principalmente el ROI.

Ahora, tiene herramientas para enfrentar las posibles objeciones y obstáculos que pueda encontrarse y sólo falta que presente un buen caso para el *inbound* en su empresa, usando los diferentes recursos que le ofrecimos en esta guía.

Si necesita más información, tiene dudas o le gustaría tener una asesoría, no dude en comunicarse con **BlackSip**, donde les explicaremos con más detalle las ventajas de iniciar una estrategia *inbound*. Para comunicarse directamente con nosotros, haga clic [aquí](#).

TÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL

Si le interesa aprender sobre cómo optimizar su máquina de conversiones con tácticas *inbound*, revise esta guía que preparamos especialmente para usted, en **BlackSip**:



Reportes y guías

Guía de BlackSip, [25 tácticas para generar tráfico, clientes potenciales y ventas](#).

Guía de HubSpot, [The CMO Pocket Guide to Selling Inbound to a CFO](#).

Reporte de Econsultancy y Marketing Week, [El valor del marketing](#).

Reporte de HubSpot, [El estado del inbound 2016](#).

Sobre inbound

<http://www.inboundcycle.com/6-activos-del-inbound-marketing>

<http://blog.hubspot.es/marketing/como-afecta-el-inbound-marketing-a-tus-visitas-y-leads>

<http://blog.hubspot.es/marketing/11-mitos-sobre-el-inbound-marketing-que-debes-obviar>

Marketing y finanzas

<http://ww2.cfo.com/strategy/2009/03/misunderstood/>

http://www.lenskold.com/content/articles/ama_venus_mars.html

<http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/why-cant-we-be-friends-five-steps-to-better-relations-between-cfos-and-cmos>

Inbound VS Outbound

<http://blog.hubspot.es/marketing/que-tan-obsoletas-estan-las-estrategias-de-marketing-tradicional-en-latinoamerica>

<http://blog.hubspot.es/marketing/4-razones-de-peso-para-hacer-inbound-marketing>

Casos de éxito

<http://blog.hubspot.es/marketing/como-aumentar-tus-leads-y-ventas-por-internet-gracias-a-inbound-marketing>

<http://www.square2marketing.com/blog/marcus-sheridans-remarkable-inbound-marketing-success-story>

<https://blog.midas.digital/5-inspiring-inbound-marketing-success-stories>

Glosario

<http://blog.hubspot.es/marketing/los-45-terminos-de-inbound-marketing-que-debes-conocer>