

# Media Source afirma que Inbound es el crecimiento sostenido empresarial

La globalización, si bien ha traído mejores ofertas y ha creado mayor demanda de productos, también ha hecho que se desarrolle una competencia voraz entre todas las industrias.

Pequeñas y grandes empresas luchan por tener una mayor presencia en donde se encuentran los consumidores actuales: en la web.

## ¿Cómo resolverán este problema?

En un mundo comercial en el que todo se parece, lo único que podría marcar la diferencia entre los que se encuentran en la competencia es el acercamiento acertado con los clientes.

Formas de llamar la atención hay muchas, desde los mensajes coloridos y estridentes hasta las pruebas gratuitas y mensajes errados.

Mientras todo se contrapone, desde hace más de 13 años HubSpot popularizó una estrategia que las empresas visionarias han usado como la carta del juego que pocos conocen y que las ha hecho ganar.

Desde los grandes corporativos, hasta los que llevan apenas un corto tiempo en el mercado, le dieron un nuevo giro a su estrategia de ventas.

Sin importar la industria a la que se dedican fueron visionarios y comenzaron a implementar una estrategia que muchos apenas están descubriendo: Inbound marketing.

## ¿Qué es el Inbound?

Se trata de una filosofía enfocada en ayudar a los clientes potenciales y acompañarlos durante la toma de decisión, brindando información personalizada y humana que empodere al cliente.

Más que enfocarse en la marca en sí, se enfoca en escuchar lo que dice el cliente para poder ayudarlo.

Esta forma de cerrar negocios crea una relación de confianza empresa-cliente y mejora la experiencia, para que esa persona que ha comprado se convierta en un “happy customer” que por decisión propia promueve tu marca.

Es, además, una nueva forma de marketing revolucionaria y más humana que ni siquiera las universidades en México están enseñando.

Al menos al checar la lista de materias y carreras en las universidades consideradas las más importantes del país, no hay señales de Inbound.

Mientras siguen saliendo egresados con conocimientos de marketing tradicional, existen visionarios que se están dedicando a este mercado selecto y las empresas que lo adoptan están generando grandes dividendos.

Bernardo Salazar, director de Marketing de [Media Source](#), una de las pocas consultoras de negocios con la [metodología de Inbound Marketing](#) en México explica que:

“El problema en México es que las empresas siguen apostando en invertir únicamente en estrategias de marketing tradicional, que además no suelen ser del todo medibles, el Inbound marketing sí lo es”

Hablemos del mercado...

- El 76% de los mexicanos usan un smartphone, según el [Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios en Internet 2018](#), realizado por la Sociedad Mexicana de Internet.
- El 89 % de los usuarios utiliza el smartphone para estar en las redes sociales.
- El 84% lo hace para recibir y enviar mails.
- El 82% busca información.
- El 65% busca contenido relevante.

Adicionalmente, también señala que una persona pasa el 40% de su tiempo en internet, siendo el celular el dispositivo más utilizado.

Finalmente, destaca que, año con año, las cifras de las personas que interactúan en la red va en crecimiento.

Curiosamente, el porcentaje señalado anteriormente forma parte de la estrategia de Inbound Marketing: aprovecha las redes sociales para distribuir contenido que ayude a informar a los usuarios, usa estrategias de mails para tener una comunicación más efectiva, en donde en lugar de ofrecer productos, te ofrece información que ayuda a resolver un problema.

Esta estrategia que hoy en día usan grandes corporativos como BBVA, American Express y Spotify, por mencionar algunos, se ha convertido en una de las formas de vender más acertadas.

Estas empresas han entendido que el mercado en la red se mueve de otra manera y el éxito que tienen se debe en gran medida al enfoque inbound centrado en el “customer experience”.

El match estrategia y tecnología

El ingenio de la filosofía Inbound se combina con la tecnología como lo ha hecho HubSpot, que implementa un CRM que automatiza los procesos de la filosofía Inbound, ayudando a las empresas a crecer.

Esta combinación se ha vuelto la mina de oro que pocos emporios se han preocupado por voltear a ver por tres razones:

1. No sabían que existía
2. Los que la conocen tienen miedo de ser diferentes
3. No están dispuestos a trabajar por mejores resultados

Mientras tanto quienes se atreven a dar el paso están marcando una diferencia en su modo de vender y aumentando sus números.

Salazar define al inbound como “el camino para que tu empresa tenga un crecimiento sostenido, pero el camino no tiene atajos y requiere de perseverancia”.