



HubSpot

RESEARCH

**LAS NECESIDADES  
PRINCIPALES DE  
LOS EQUIPOS DE  
MARKETING**  
**GUÍA PARA LOS LÍDERES  
DEL MARKETING**

por MIMI AN

con aportaciones de

CHELSEA HUNERSEN, DEE DEE KENNESSY,  
ISSAC MOCHE y MEGHAN KEANEY ANDERSON

# Índice

Haz clic en los títulos de los capítulos para ir directamente a la página

---

<b>01 /</b>	<a href="#">Introducción</a>	3
<b>02 /</b>	<a href="#">Conceptos difíciles: el smarketing y entender las redes sociales</a>	4
	<a href="#">El acertijo de las ventas</a>	4
	<a href="#">Demostrar el valor de las redes sociales</a>	6
	<a href="#">Preguntas y respuestas con la gerente de redes sociales de HubSpot</a>	7
<b>03 /</b>	<a href="#">Aspectos básicos del email marketing, la SEO y los blogs</a>	9
	<a href="#">Desafíos del email marketing</a>	9
	<a href="#">La SEO y los blogs: enfoque en los aspectos básicos</a>	10
<b>04 /</b>	<a href="#">Conclusiones: preguntas y respuestas con la vicepresidente de marketing de HubSpot</a>	12

# 01 / INTRODUCCIÓN

Veinticuatro por ciento de los equipos de marketing aseguran que la capacitación es uno de los principales desafíos de su área.<sup>1</sup> Debido a la gran cantidad de canales con los que los profesionales del marketing deben interactuar para conectarse con su audiencia y generar oportunidades de venta, dominar todas las tácticas de marketing resulta ser algo difícil. Los equipos de marketing eficientes deben ejecutar la SEO de sus páginas web, lanzar campañas en varios canales, facilitar las interacciones en las redes sociales, dirigir el seguimiento y la calificación de las oportunidades de venta, lograr los objetivos y llevar oportunidades de venta calificadas al equipo de ventas. En cada elemento del marketing hay una infinidad de tareas complicadas que un profesional del marketing debe conocer. Es comprensible que algunas cosas se le escapen. Entonces, ¿cómo pueden los gerentes de marketing ayudar a su equipo a permanecer en buena forma?

Recientemente HubSpot recopiló las preguntas que obtuvieron más respuestas incorrectas en nuestro examen de [Certificación de Inbound Marketing](#)<sup>2</sup> y categorizamos las secciones que resultaron ser las más difíciles. Para que los líderes de marketing organicen su plan de capacitación pueden analizar los problemas principales que tienen más de 13 000 profesionales del marketing alrededor del mundo:

- 1 Todo el equipo de marketing debe entender la relación que tiene con el equipo de ventas, en especial en la parte inferior del embudo.
- 2 Principios de la amplificación de las redes sociales.
- 3 Repaso sobre la segmentación de correos electrónicos, la SEO (optimización en motores de búsqueda) y los blogs.

## Figura 1: dificultades de los profesionales del marketing

Temas más destacados que se respondieron incorrectamente



Referencia: 13 548 personas que realizaron el examen de Certificación Inbound del 1 de mayo al 11 de noviembre en el 2015.

## 02 /

# CONCEPTOS DIFÍCILES:

## «smarketing» y la lógica de las redes sociales

### El acertijo de las ventas

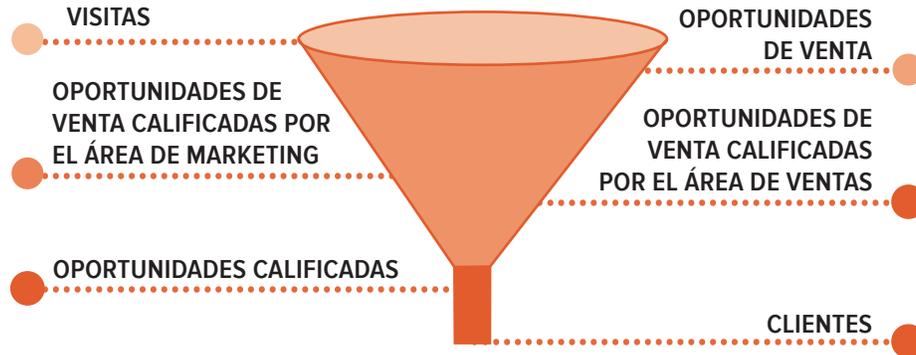
La alineación incorrecta entre el marketing y las ventas es un problema común en muchas organizaciones. Cuando se tiene una alineación correcta se crea una ventaja superior que logra el balance. Según un estudio de Aberdeen Group, las empresas con alineaciones sólidas entre el marketing y las ventas logran tener un crecimiento anual del veinte por ciento. Por otro lado, las empresas que tienen una alineación de «smarketing» inadecuada ven una disminución del cuatro por ciento en sus ingresos.<sup>3</sup>

Es importante que los profesionales del marketing entiendan los principios del «smarketing»: la alineación del marketing y las ventas, así como sus actividades y objetivos para crear un embudo de ventas mucho más eficaz. El área de marketing alimenta al área de ventas con oportunidades de venta utilizando métricas y métodos de calificación de oportunidades de venta, el área de ventas acepta trabajar con las oportunidades de venta calificadas para que se puedan convertir en clientes (ver la Figura 2). Cuando hay una estrecha relación entre las áreas de marketing y ventas, significa que las oportunidades de venta que el equipo de marketing se esfuerza tanto por generar sí funcionan.

Las preguntas más difíciles para los profesionales del marketing fueron las que estaban relacionadas con el seguimiento de una oportunidad después de haberse convertido con un elemento de contenidos. Los profesionales del marketing no están seguros sobre cuáles son los siguientes pasos que las oportunidades de venta deben seguir para convertirse en una oportunidad de venta viable.

Enfrentar esta incertidumbre requiere que los gerentes definan con claridad el proceso de smarketing en su organización.

**Figura 2: un embudo de ventas unificado que se alimenta de las oportunidades de venta que genera el marketing**



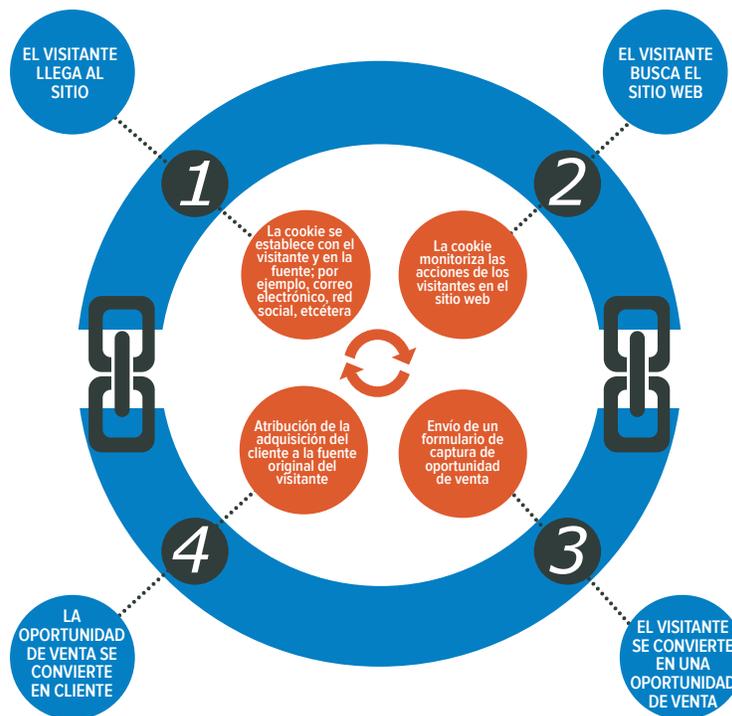
Una cosa es transmitir la importancia del smarketing, pero la verdadera responsabilidad de [forjar la relación entre el marketing y las ventas](#) (artículo en inglés) recae en la **administración** de ambas áreas. El smarketing necesita adoptarse desde el principio para que sea eficaz. Como líder de marketing debes asegurarte de que los siguientes puntos estén bien definidos y de que las áreas de marketing y ventas de tu empresa las comprendan con claridad:

- ❑ Las métricas de marketing están alineadas con las necesidades de las ventas.
- ❑ Las cifras de ingresos de las ventas se crean con las aportaciones del marketing.
- ❑ Debes establecer el número de oportunidades de venta que el marketing tiene que generar, ya que esto se refleja en el objetivo de ventas y de ingresos.
- ❑ Define los atributos de las oportunidades de venta calificadas por las áreas de marketing y ventas.
- ❑ Crea una guía sobre cómo debe monitorizar el marketing a las oportunidades calificadas. Por ejemplo, una vez etiquetada la oportunidad de venta como una oportunidad calificada, ¿el marketing debería dejar de enviarle correos electrónicos de promoción? ¿Debería moverla a una lista de correos electrónicos distinta? ¿O debería enviarle solo contenido de «seguimiento» para convertirla en un cliente?
- ❑ Después de que una oportunidad de venta se convierte en un cliente, ventas trabaja con marketing para asegurarse de que haya una relación «satisfactoria» entre el cliente y el proveedor.
- ❑ El marketing puede monitorizar el ingreso que produjo a través de un feedback de circuito cerrado y las analíticas (ver Figura 3).
- ❑ Los equipos de ventas y marketing deben reunirse con regularidad para hablar sobre las victorias anteriores, la realización de los objetivos y los planes a futuro.

Si estos elementos no se han establecido, será más difícil para los profesionales del marketing saber qué pasos deben seguir para darle seguimiento a sus oportunidades de venta o sobre cómo deben trabajar con el área de ventas. Si tu empresa ya tiene listas estas métricas y guías, informa a tus profesionales del marketing para que puedan alcanzar los objetivos establecidos.

**!** Para obtener más información, échale un vistazo a la diapositiva sobre el [Poder del smarketing](#) (en inglés) de HubSpot que habla sobre cómo crear un plan de smarketing.

Figura 3: Modelo de marketing de circuito cerrado



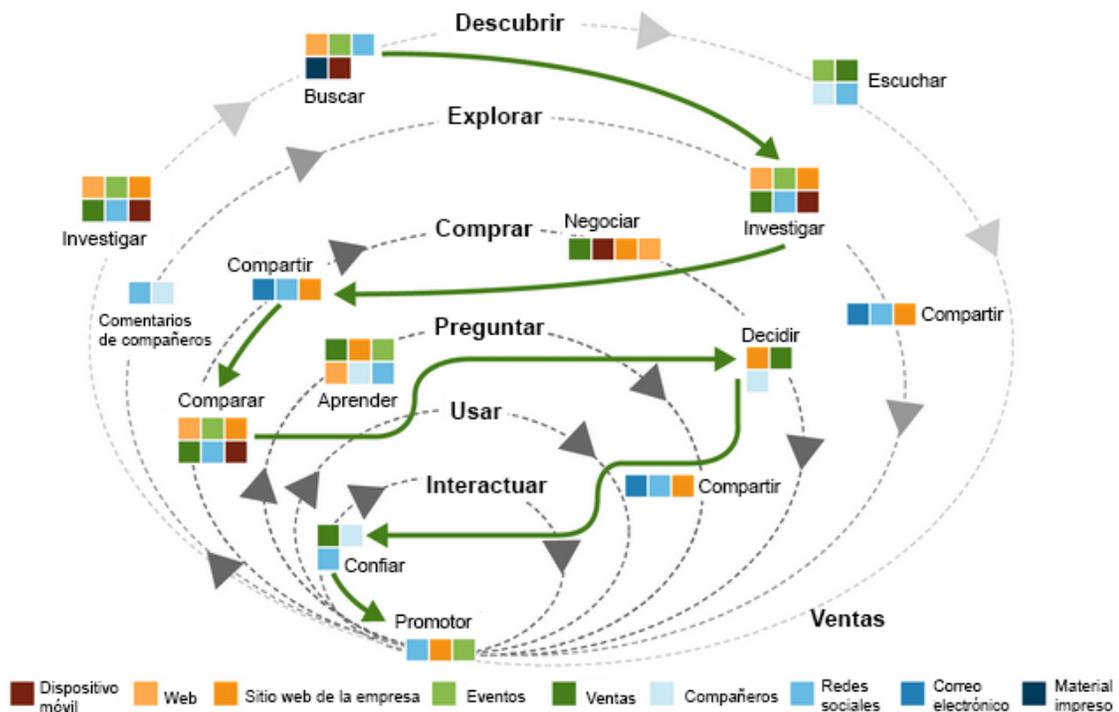
### Demostrar el valor de las redes sociales

La preocupación principal de los líderes del marketing es demostrar el ROI. Durante mucho tiempo el área de marketing se ha visto como un centro de costes que gasta presupuesto con muy pocas ganancias medibles en el balance de la empresa. De hecho, demostrar el ROI fue el desafío principal que los profesionales del marketing de todo el mundo citaron en el [Informe del estado inbound del 2015](#) (en inglés). (Nota: un smarketing eficaz puede contribuir mucho para combatir esa mala imagen que se le da al marketing).

Ahora veamos las redes sociales, un canal de marketing difícil de manejar y cuya eficacia es muy famosa porque no se puede monitorizar con facilidad.

Las redes sociales han hecho que el trabajo de los profesionales del marketing se magnifique. Las nuevas posiciones laborales como «gerente de redes sociales» y «gerente de comunidad» surgieron en los últimos años y ahora son componentes fundamentales de los equipos de marketing. Es bien sabido que los clientes modernos interactúan con las marcas a través de varios canales, en especial por medio de los canales de redes sociales durante las etapas de descubrimiento y consideración del ciclo de compra (ver Figura 4).<sup>4</sup> Sin embargo, para los profesionales del marketing no es fácil descubrir las formas más eficientes y eficaces de usar las redes sociales en sus campañas. Además, medir las tendencias de las redes sociales puede ser complicado porque muy pocas personas saben cómo monitorizar los esfuerzos en redes sociales para llegar al origen de una oportunidad de venta específica o cifra de ingresos. Desafortunadamente muchos profesionales del marketing tienen la incertidumbre de descubrirlo mientras monitorizan las redes sociales; saben que es necesario, pero no pueden comprobar su eficacia. Por si fuera poco y para complicar más las cosas, también está la incertidumbre sobre aprovechar ciertas redes sociales según el tipo de contenido. Al crear un curso de capacitación sobre las redes sociales tómate el tiempo para hablar sobre realizar pruebas a los canales y métricas con tus profesionales del marketing.

**Figura 4: Canales web que los clientes de Forrester aprovechan durante el recorrido del consumidor**



## PREGUNTAS Y RESPUESTAS CON LA GERENTE DE REDES SOCIALES DE HUBSPOT



Chelsea Hunersen, la gerente de redes sociales de HubSpot comparte la estrategia que utiliza en las redes sociales. Gracias a Chelsea, HubSpot tiene más de 600 000 seguidores en Twitter, 880 000 amigos en Facebook, 126 000 seguidores en LinkedIn y 25 000 seguidores en Instagram.

### ¿Cómo puede un gerente hacer que sus profesionales del marketing vayan por el camino del éxito en las redes sociales?

Debes entender que las redes sociales son distintas. Se pueden ver como servicios, relaciones públicas, una plataforma de marketing o de contenidos; si haces un buen trabajo, las redes sociales serán todo esto y más. Es un sistema de comunicación en el que una persona interactúa con muchas otras y también interactúa con alguien de manera individual. Así que debes lograr tener éxito en ambos aspectos. Para poder ser exitoso necesitas entender a tu comunidad y saber cómo funcionan las métricas y la influencia de las redes sociales. Además, las redes sociales son cambiantes, así que debes tener la mente abierta, ya que lo que funciona hoy podría no funcionar mañana. Construir un canal de red social exitoso también toma tiempo.

Recuerda que las redes sociales son un embudo lleno de matices. Cuando un profesional del marketing expande su alcance, solo unos cuantos seguidores harán clic y una cantidad menor de ellos se convertirá. Solo porque tengas el alcance no significa que obtendrás oportunidades de venta. A veces los gerentes malinterpretan eso; piensan que si pueden aumentar su alcance incrementarán la cantidad de oportunidades de venta. Y eso no es así.

## PREGUNTAS Y RESPUESTAS CON LA GERENTE DE REDES SOCIALES DE HUBSPOT

### ¿Cómo le das prioridad a la red social a utilizar?

Nuestros esfuerzos de redes sociales se miden con la generación de oportunidades de venta, así que todo lo que hagamos debe producir una oportunidad de venta. Me dirijo a las redes sociales que sé que nuestro buyer persona (perfil de consumidor) utiliza. Después le doy prioridad a las redes sociales en las que debo enfocarme dependiendo del tiempo que me tome gestionarlo y cuánto retorno obtenga de ello. Uso las campañas pasadas por comparación. Por ejemplo, si descubro que un post de Facebook obtiene más retorno que 10 tweets, y que crear ese post me tomó menos tiempo o que cuesta menos, entonces optaré por favorecer a Facebook.

En ocasiones habrás visto que algunas empresas eliminan un canal importante por completo de sus esfuerzos de redes sociales porque deciden que no vale la pena el tiempo y esfuerzo que deben invertir en él. El canal debe valer la pena por tu tiempo y ser escalable independientemente del objetivo que tengas.

### ¿Cómo compruebas o mides el éxito?

Con HubSpot puedo obtener un informe sobre todas nuestras oportunidades de venta para ver cuántas de esas oportunidades provienen de una fuente de redes sociales. Así puedo monitorizar todas las oportunidades de venta que generaron las campañas de mis redes sociales.

### ¿Qué métricas monitorizas?

Las dos métricas que he monitorizado constantemente durante los últimos seis meses han sido el alcance y las oportunidades de venta. Elegir lo que voy a medir puede variar con el paso del tiempo. Hago muchos experimentos y reviso su eficacia. Un error que muchos profesionales del marketing de redes sociales cometen es que se enfocan solo en lo que han hecho antes, cambian continuamente de enfoque y prueban nuevos canales.

### ¿Cómo justificas tus gastos?

Por lo general analizo el índice de seguidores a oportunidades de venta que genera un canal. Por cada \$50 que gasto en la red social X, obtengo 1000 seguidores y 10 oportunidades de venta. Eso significa que el índice de cada seguidor a oportunidad de venta es de 1:10. Una vez que hayas llevado a cabo varias campañas en varios canales podrás comparar el índice de cada canal para ver cuál es el más eficaz. Entonces es cuando podrás calcular el coste de la oportunidad de venta (en este ejemplo cada oportunidad de venta costó \$5). Después de obtener esta cifra informo a mi gerente que con ese presupuesto puedo obtener 1000 seguidores y 10 oportunidades de venta calificadas. Cada oportunidad de venta me costará \$5. Tener cifras exactas puede marcar la diferencia.

### ¿Cuáles son las preguntas que más te hacen sobre el uso eficaz de las redes sociales?

La pregunta más común es: ¿cómo puedo tener éxito? Normalmente les digo a las personas que las campañas exitosas tienen estos componentes:

1. Crea un imagen cautivadora que tenga las dimensiones correctas para cada red social. Haz una imagen hecha a la medida, no solo copies una diapositiva y la muestres en las redes sociales.
2. El contenido debe destacarse y estar hecho a la medida de cada red social que utilices.

Mi objetivo es tener contenido lo suficientemente cautivador como para atraer a alguien y hacer que compartan algo o le hagan retweet. Si una persona comparte algo, eso me indica que le podría gustar lo suficiente como para correr la voz en su propia red social. Recomiendo que le echen un vistazo a los posts de HubSpot sobre [las palabras que desencadenan acciones](#) (en inglés) y a los [encabezados extraordinarios](#) (en inglés) para obtener inspiración.

# 03 /

## ASPECTOS BÁSICOS DEL *email marketing, la SEO y los blogs*

Más de la mitad de quienes tomaron el examen de la Certificación Inbound se equivocaron en preguntas que tienen que ver con las competencias principales de los profesionales del marketing digital: el email marketing, la SEO y los conceptos básicos de los blogs. Estos módulos se refieren a tareas muy tácticas. Nuestra información muestra que a muchos equipos les hace falta acudir a talleres de repaso sobre la SEO o el email marketing para poder llenar cualquier vacío de conocimiento en estos campos. Hay un montón de [información](#) (sitio en inglés) y capacitaciones online sobre los correos electrónicos, la SEO y los blogs que puedes aprovechar, así que los siguientes puntos se enfocan en los elementos que más les preguntan a los profesores de la HubSpot Academy.

### **Desafíos del email marketing: segmentación y resultados**

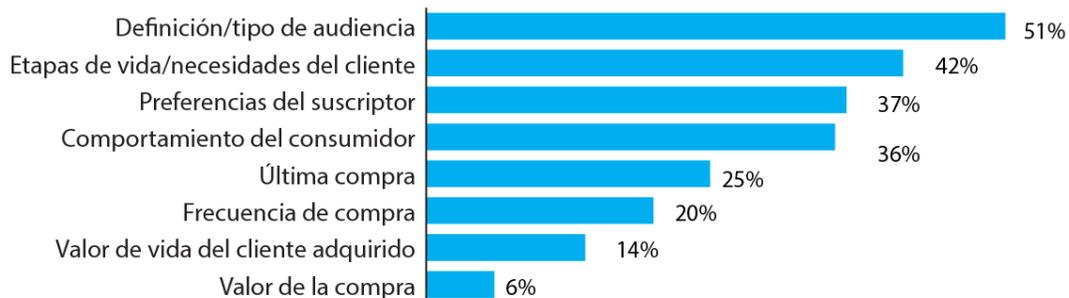
Muchos profesionales del marketing no están seguros sobre qué es lo que deben enviar en sus correos electrónicos o a quién enviarlos. Esto es especialmente complicado si lo único que saben sobre un contacto es su dirección de correo electrónico. Para los profesionales del marketing es difícil enviar correos electrónicos a la medida si no saben nada de las personas que están en sus listas de correos electrónicos. Pedir algo de información además de una dirección de correo electrónico; como el tamaño de la empresa, cargo laboral o los desafíos más grandes que enfrenta su empresa podría proporcionarte contexto para crear los futuros mensajes personalizados que le envíes a ese contacto. Así el correo electrónico estará integrado con más claridad para tu estrategia de inbound marketing. La información que los profesionales del marketing piden en los formularios tendrán un impacto directo en su capacidad de darle seguimiento a los contactos y convertirlos en clientes (ver Figura 5).<sup>5</sup> Échale un vistazo a la guía de HubSpot Academy sobre [el envío de correos electrónicos a la persona correcta en el momento oportuno](#) (en inglés) para obtener un plan de acción completo.

En cuanto a los resultados, se les da demasiado enfoque a los clics y las aperturas. Si bien los clics y las aperturas son métricas importantes que debes considerar, no son el objetivo principal de tu correo electrónico. Las empresas envían correos electrónicos para impulsar acciones; leer más contenido, registrarse o asistir a eventos. Los clics y las aperturas solo son identificadores de obstáculos para pasar a la acción final. En cambio, HubSpot Academy recomienda enfocarse en las acciones de quien recibe el correo electrónico después de hacer clic en el mismo. El objetivo final es hacer que el destinatario lea el contenido del correo electrónico y haga clic en la llamada a la acción.

Eso significa que los profesionales del marketing deben asegurarse de crear correos electrónicos que tengan un solo objetivo y de que tengan una llamada a la acción clara. Después deben relacionar las acciones que vean en la página de destino con las actividades del correo electrónico que llevaron a las personas a la página. Calcula la tasa de clickthrough y de conversión generadas del correo electrónico a la página de destino.

### Figura 5: ventajas que normalmente aprovechan los profesionales del marketing en su segmentación de correo electrónico

¿Cuáles son los segmentos clave de contacto que usas en tus programas de email marketing? (Selecciona hasta tres opciones)



Fuente: Direct Marketing Association

#### La SEO y los blogs: enfoque en los elementos básicos

La SEO es complicada y algunas guías online sobre como usarla pueden ser muy técnicas sobre los algoritmos de búsqueda. Pueden ser abrumadoras. Con frecuencia HubSpot recibe comentarios como «Ya sé que debo hacer SEO, pero no sé por dónde empezar». HubSpot Academy prefiere enseñar a los profesionales del marketing a enfocarse en los elementos básicos: ¿tu página web es fácil de usar?, ¿el contenido es bueno?, ¿tienes alguna estrategia sólida de palabras clave?

Las personas suelen tener problemas al realizar una [investigación de palabras clave](#) (post en inglés). Con frecuencia empiezan por publicar en su blog y [no obtienen los resultados](#) (post en inglés) que buscan.

¿Cómo pueden los profesionales del marketing encontrar las palabras clave adecuadas para clasificar? La respuesta más sencilla sería que no busques clasificar con palabras clave muy generales. A una tienda de juguetes local se le dificultaría clasificar con una palabra clave genérica como «tienda de juguetes», pero podría clasificar como la número uno con «tienda familiar de juguetes en Toronto».

Todo se reduce a qué es lo que distingue a tu empresa de las demás. ¿Tu negocio es local? ¿promocionas tu marca como una tienda familiar? ¿Quiénes son tus buyer personas (perfiles de consumidor)? ¿Vendes a algunas industrias en particular? Entonces crea publicaciones para tu blog sobre esos factores de distinción.

! Para obtener más información, échale un vistazo a las listas de verificación de HubSpot Academy, las cuales te guiarán por los pasos para optimizar tu sitio web para la [SEO local](#) (en inglés) y [la SEO on-page](#) (en inglés).

A las personas también les cuesta trabajo mantenerse al día con los desarrollos más recientes de la SEO (y, por consiguiente, de los blogs). A medida que los algoritmos de búsqueda se vuelven cada vez más inteligentes, los motores de búsqueda buscan «buen» contenido en lugar de solo contar las palabras clave de una página.

Para abordar este tema, los profesionales del marketing necesitan una estrategia de palabras clave; es la mejor manera de encontrar los temas adecuados para escribir al respecto. Pero cuando se trata de escribir ese contenido, evita llenar el post con una sola palabra clave. Los profesionales del marketing necesitan poner más **contenido** en su contenido: no tengas miedo de salir por la tangente o de hablar sobre cosas relacionadas con tu tema principal en un solo post. Al final del día, los motores de búsqueda y los lectores te premiarán por darle prioridad a la calidad en lugar de la cantidad. Al principio esta puede ser una inversión a futuro, pero los posts pueden generar una gran cantidad de [tráfico creciente](#) (en inglés) conforme pase el tiempo, lo cual mejora la clasificación de la SEO de tu sitio web. Haz que tu equipo revise estas listas de verificación que hablan sobre las estrategias de [optimización de blogs](#) (en inglés) y sobre cómo crear [una lluvia de ideas para escribir temas para el blog](#) (en inglés).

## 04 /

**CONCLUSIONES:***Preguntas y respuestas con la vicepresidente de marketing de HubSpot*

La capacitación del equipo es una inversión que crea un valor creciente. Hace que los empleados se mantengan comprometidos y mejora la calidad de su trabajo. Los grandes líderes reconocen que la capacitación no debería ser una idea adicional o una acción de respuesta cuando algo salga mal. La vicepresidente de marketing de HubSpot, Meghan Keaney Anderson comparte el enfoque que tiene para capacitar a su equipo en la siguiente sección de preguntas y respuestas.

### CONCLUSIONES: PREGUNTAS Y RESPUESTAS CON LA VICEPRESIDENTE DE MARKETING DE HUBSPOT



Meghan Keaney Anderson comparte su punto de vista sobre cómo debe capacitar y hacer crecer a su equipo. Meghan dirige los equipos de contenidos, marketing de productos y marketing para el cliente de HubSpot. Ella y sus equipos son los responsables de los blogs de la empresa, los podcasts y la estrategia de contenidos en general, también del lanzamiento de productos de la empresa y las campañas de demanda de los clientes.

#### **¿Cómo prefieren capacitar los gerentes a sus empleados?**

Cuando pienso en el transcurso de mi propia carrera, las lecciones más valiosas las aprendí en acción. Al trabajar con problemas u oportunidades reales te deshaces de las generalizaciones y obtienes algo más duradero. Habiendo dicho eso, la capacitación formal te proporciona la estructura para manejar mejor esas situaciones. Así que el ambiente ideal de aprendizaje es el que es rico en capacitación y el que además crea intencionalmente experiencias diseñadas para que los empleados mejoren.

#### **Si alguien quiere aprender más cosas, ¿cuál es el proceso usual que llevarías a cabo para ayudarlo?**

En la medida de lo posible, intento encontrarle a alguien un programa de capacitación y crear una oportunidad práctica para que pueda experimentar lo que trata de aprender. Si no hay oportunidades de capacitación, entonces personalmente aparto un tiempo de cada semana o mes para trabajar con esa persona sobre ese tema.

## CONCLUSIONES: PREGUNTAS Y RESPUESTAS CON LA VICEPRESIDENTE DE MARKETING DE HUBSPOT

### Si supieras que alguien está teniendo dificultades con algo, ¿cómo abordarías el tema?

En primer lugar, la persona tiene que saber que algo le está costando trabajo. Es importante aclarar eso. Si no reconoce que hay algo que le causa dificultades, entonces no empezará a abordar el asunto. En segundo lugar, debe entender que cualquier cosa es temporal. Se puede trabajar en ello. Es muy importante quitar esas dos cosas del camino. A partir de ahí, es solo cuestión de determinar los pasos que se deben seguir para superar la dificultad.

### ¿Tienes algún plan para desarrollar las habilidades de tu equipo o implementas acciones según sea necesario?

Tenemos un plan de logros. Sabemos que ciertos periodos y situaciones siempre harán crecer a una persona y adaptamos la capacitación respecto a eso. Convertirse en gerente por primera vez es un gran ejemplo, ya que debes abordar un proyecto de varios departamentos. Un buen gerente complementa estos logros generales con atención personal y capacitación según sea necesario para cada miembro de su equipo.

### ¿Por qué crees que a los equipos de marketing tienen dificultades con la capacitación en general?

La razón obvia es que a los equipos se les dificulta la capacitación por el tiempo que consume. Creo que hay una percepción de que la capacitación debe realizarse fuera del horario laboral de un empleado. Que el empleado debe detener su trabajo para capacitarse. Ciertamente, algunos cursos lo requieren, pero muchos; y podría decirse que la mayoría, solo son repasos. Capacitarse en contexto siempre es la mejor opción.

## ANOTACIONES

<sup>1</sup> Ver el Informe del Estado Inbound del 2015 de HubSpot: [www.stateofinbound.com](http://www.stateofinbound.com) (sitio en inglés)

<sup>2</sup> Datos del primer intento de realización del examen de la Certificación Inbound de 13 548 participantes del 1 de mayo al 11 de noviembre del 2015.

<sup>3</sup> Houpis, Chris. (2010). *Alineación de ventas y marketing: colaboración + cooperación = máximo rendimiento*. Septiembre del 2010.

Aberdeen Group.

<sup>4</sup> Wizzo, Lori. Cazando mitos: perspectivas del recorrido B2B del consumidor Post. Blogs de Forrester Research. 25 de mayo del 2015. Web. 22 de noviembre del 2015.

<sup>5</sup> van Rijn, Jordie. (2015). «Informe nacional de correos electrónicos que reciben los clientes del 2015». Direct Marketing Association (UK) LTD. 2015. Web. 15 de diciembre del 2015.

¿Eres estudiante de  
HubSpot Academy?

