

# Acierta con tu estrategia de fijación de precios

---

Aumenta los márgenes de tu agencia con una fijación de precios basados en el valor que proporcionas



---

Arjun Moorthy, vicepresidente de desarrollo de negocios y ventas de canal, HubSpot

---

Angela O'Dowd, gerente de marketing de canal, HubSpot

---



# ¿Este libro es el indicado para mí?

---

*¿No estás seguro de si este ebook es el indicado para ti? Analiza la siguiente descripción para determinar si tu nivel corresponde al contenido que estás a punto de leer.*

## Básico

El contenido básico es para los profesionales de las agencias que son nuevos en el sector. Este contenido normalmente incluye instrucciones paso a paso sobre cómo empezar con este aspecto del inbound marketing y aprender los fundamentos principales. Después de leerlo podrás ejecutar estrategias básicas de marketing relacionadas al tema.

## Intermedio

El contenido intermedio es para los profesionales de las agencias que están familiarizados con el sector, pero que solo tienen una experiencia básica en la ejecución de estrategias y tácticas relacionadas al tema. Normalmente este contenido cubre los fundamentos principales y conforme se avanza en la lectura, este revela funciones y ejemplos más complejos. Después de leerlo te sentirás cómodo dirigiendo proyectos con este aspecto del inbound marketing.

## Avanzado



NIVEL DE  
ESTE LIBRO

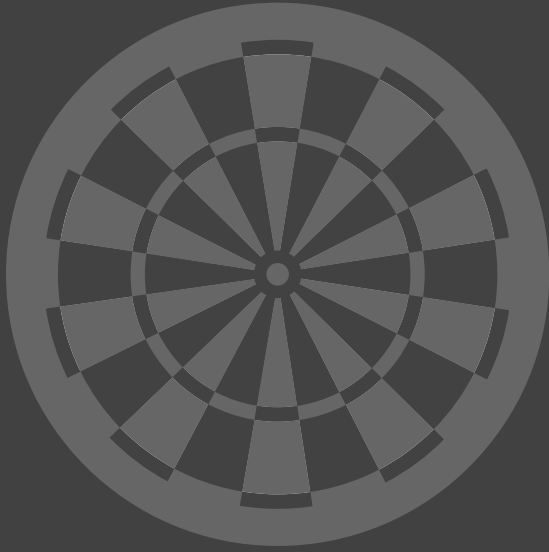
El contenido avanzado es para los profesionales de las agencias que son, o quieren ser, expertos en el tema. En él te presentamos las características avanzadas de este aspecto del inbound marketing y te ayudamos a desarrollar y obtener un dominio total sobre el tema. Después de leerlo no solo te sentirás listo para ejecutar las estrategias y tácticas, además podrás enseñarle a otros cómo tener éxito.

---

# Índice

---

Historia de la fijación de precios de las agencias .....	5
¿De qué trata la estrategia de fijación de precios basados en el valor que se proporciona? .....	7
Conoce tus costes .....	11
Haz que tu agencia tenga una fijación de precios basados en el valor que proporciona .....	14
Seis consejos para la fijación de precios basados en el valor que proporcionas .....	18
Haz que tu agencia se distinga .....	21
Conclusión .....	24



# Introducción

---

A la mayoría de las agencias les cuesta trabajo tener márgenes de ganancia decentes y constantes. A menudo tienen que lidiar con la fijación de precios, en lo cual está la raíz del problema.

Cada día en el que ignoras tratar de acertar con tu estrategia de precios (y ser constante con ella) cuenta como uno más en el que tu agencia no pudo obtener esa ganancia razonable y crecer al ritmo que desean. Si te pareces a los dueños de muchas otras agencias, es probable que pienses «Mis precios dependen de...» Las siguientes palabras que escuchamos a menudo son:

- Recursos de la agencia (capacidad, talento, flujo de efectivo, etcétera)
- Qué tan deseable es el cliente y por qué
- Qué es lo que el cliente necesita para tener éxito, cuánto cuesta obtenerlo y si él estará dispuesto a pagar
- Qué tan duro tienes que trabajar (en las políticas del cliente, compra, etcétera)

Aunque estos son factores importantes, no son los mejores para establecer tus precios o elegir clientes.

Creemos que llegó el momento de hacer un cambio radical sobre cómo las agencias fijan el precio de su trabajo. Creemos que el «precio correcto» se basa en el valor que obtiene el cliente de los resultados del trabajo que proporcionas. Eso es porque el valor es un interés común. Tu cliente quiere obtener valor por su inversión ¡y tú también!

No bromeamos. Lograr fijar tus precios respecto al valor que ofreces desde el nivel actual en el que te encuentras puede costar mucho trabajo. Pero el resultado final valdrá la pena. Esta será una travesía para crear alianzas exitosas con los clientes indicados. Clientes que valoran lo que les brindas y con los que te encanta trabajar. Relaciones que sean mutuamente beneficiosas, rentables y (nos atreveremos a decirlo) divertidas.

Esto no sucederá de la noche a la mañana. Capacitarse para la estrategia de precios que pondrán en acción tú y tu equipo toma tiempo. Necesitarán ponerse cómodos y pasar tiempo analizando las cifras. Experimentarán hasta que agarren el ritmo. Perderán algunos clientes en el transcurso; clientes que necesitarán perder. Después de eso, nada los detendrá.

¿Cómo lo sabemos?

Hemos visto cómo algunos de nuestros socios de HubSpot han cambiado su estrategia de precios basados en los costes a otros modelos respecto al valor que proporcionan mientras obtienen más experiencia sobre el valor que ofrecen, su estrategia de precios y cómo seleccionar a los mejores clientes.

Esperamos que este ebook te ayude a pensar en cómo puedes aplicar nuevas estrategias de precios para tu negocio y obtengas las herramientas necesarias para implementar el siguiente paso en tu travesía.

Arjun Moorthy

@juicemoorthy

Angela O'Dowd

@angieodowd

# 1

## Historia de la fijación de precios de las agencias

---

La mayoría de las empresas, no solo las agencias, empiezan cobrando por sus productos y servicios con base en sus costes. Esta es una mentalidad que existe desde la Revolución industrial y que ha crecido a la par de la cantidad de contadores que demandan saber el coste de todo, pero que a menudo pasan por alto el valor que se ofrece. (¿Recuerdan a Scrooge?) Por más de cien años hemos sido presa de esta mentalidad de precios basados en los costes.

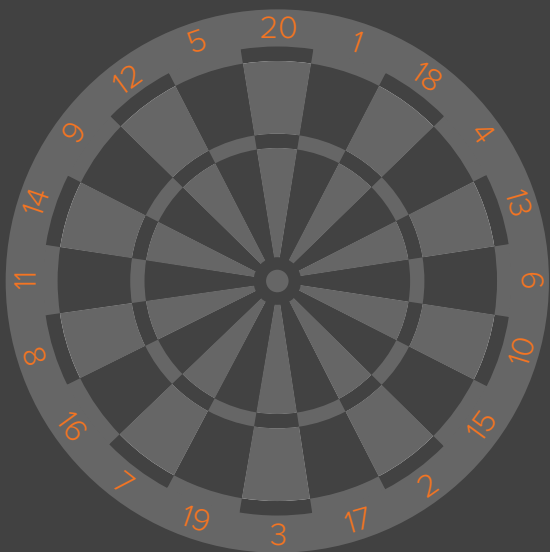
No nos malinterpretes. [Conocer tus costes es de vital importancia](#) (hablaremos sobre esto más adelante) para entender tu rendimiento. Pero los problemas comienzan cuando basas tus precios en los costes. La estrategia de precios basados en los costes hace que estés destinado a tener una relación conflictiva con tus clientes desde el principio.

### ¿De qué trata la estrategia de precios basados en los costes?

La estrategia de precios basados en los costes es un método para determinar el precio de venta de tus productos o servicios. Es relativamente sencilla. Calcula lo que cuesta crear tu producto (o servicio), establece los márgenes que quieras obtener, agrega esos márgenes a tus costes y ¡voilà! Ahí tienes tu precio. Bastante sencillo y fácil de realizar con la ayuda de una calculadora. A los contadores les encanta esta estrategia porque utiliza «números exactos»; números que se pueden atribuir y medir con facilidad.

Les importa mucho la previsibilidad y confiabilidad. De hecho, el Consejo de normas de contabilidad financiera (FASB por sus siglas en inglés) supervisa las reglas de contabilidad (por ejemplo, los Principios de contabilidad generalmente aceptados; GAAP, por sus siglas en inglés), para que todos hagan los mismos cálculos de la misma forma. Eso facilita la comparación de una empresa respecto a otra. También hace que sea más fácil regular las empresas. Establecer precios basados en los costes forma parte de esa tradición y mentalidad.

Con el paso de los años, las agencias han visto evolucionar el precio basado en los costes en tres modelos diferentes:



## 1. Precios turbios

Algunas agencias utilizan un modelo de precios al que se le refiere como «precios turbios». Este precio no les proporciona a los clientes visibilidad para informarse del qué y porqué una agencia cobra determinada tarifa. (Producción de contenidos tradicionales, compras y colocación son algunos elementos que me vienen a la mente respecto a este tema). Los clientes no pueden entender de dónde se deriva el precio, ya que no se revelan cálculos o tarifas específicas, solo el precio total. Esta práctica está desapareciendo con rapidez, ya que los clientes continúan exigiendo que haya una mayor transparencia. De este modelo salió «la hora facturable».

## 2. Horas facturables / precios basados en la línea

Las agencias que utilizan las horas facturables a menudo tienen una hoja de precios que muestra la tarifa por hora de los cargos de cada servicio o línea (por ejemplo, servicios creativos, multimedia, de redes sociales, flujo de trabajo / programación, etcétera). Cobrar por hora facturable permite que los clientes vean más información sobre lo que reciben y a qué precio total (por ejemplo, \$100/ hora por 200 horas significa que se necesitarán \$20 000 para esta campaña).

## 3. Precio fijo por paquete

Este es un paso hacia adelante respecto a las horas facturables porque elimina algunos de los meollos de los precios basados en la línea. Es otra opción del menú, pero en lugar de fijar una tarifa por hora, esta está vinculada a producir cierto número de entregas en un tiempo específico. Estos se venden como paquetes de una sola entrega o en entregas basadas en anticipos.

Algunos ejemplos de precios fijos por paquete que puede ofrecer una agencia de inbound marketing son: paquetes para las redes sociales, paquetes de pago por clic o paquetes SEO.

El problema es que la mayoría de las necesidades de los clientes no encajan a la perfección en ninguno de estos paquetes porque:

- Los desafíos de cada cliente son distintos.
- Sus recursos varían.
- No puedes tener control sobre sus decisiones de negocios, potencial y capacidades.
- Sus metas de crecimiento raramente coinciden con su inversión en el marketing.

- Sus esfuerzos de marketing y ventas no están alineados (generalmente).
- Sus compromisos emocionales e intelectuales pueden cambiar dependiendo del ambiente político y económico de su empresa.

Los precios fijos por paquete casi siempre son demasiado bajos o demasiado altos.

Si son demasiado bajos, te quedarás sin nada, frenarán el crecimiento de tu agencia, desmoralizarán a tu equipo y dañarán la calidad de su relación laboral y la que tienen con el cliente.

Si son demasiado altos, no te contratará ningún cliente nuevo. Es posible que los clientes actuales acepten tu precio de ahora en adelante, pero a menudo hemos visto que algunas agencias pierden esos clientes. Mientras los clientes no tengan claro el valor que les proporcionas para justificar (en sus mentes) pagar por ello, les será muy fácil abandonarte.

## La trampa

Establecer un precio con base en los costes es una trampa despiadada. Si utilizas cualquiera de los métodos anteriores, abrirás la puerta para que los clientes desafíen tu:

- Conocimiento («¿por qué necesito posts para mi blog?, ¿no sería mejor hacer pago por clic?»).
- Eficiencia («¿por qué producir un ebook toma veinte horas?»).
- Personal («¿por qué Ann realiza el diseño si cobra más que Steve?» o «¿por qué necesitas a tantas personas para llevar a cabo esta campaña?»).
- Calidad («deja de usar fotos de catálogos o personalizadas, solo usa Creative Commons y ya»).

Todo esto hace que exista un estira y afloja con tu cliente. Siempre quiere obtener el «mejor precio». Quiere una oferta. Quiere obtener lo que más pueda al precio más bajo, mientras que tú quieres obtener la mejor paga y gastar lo que menos se pueda en costes y esfuerzo. Ese es el conflicto de los precios basados en el coste.

¿Ahí es dónde quieres estar?

---

*La estrategia de los precios basados en los costes distrae a tu cliente de centrarse en el valor que agregas a lo que más le interesa; el balance de su empresa.*

---

# 2

## ¿De qué trata la estrategia de fijación de precios basados en el valor que se proporciona?

---

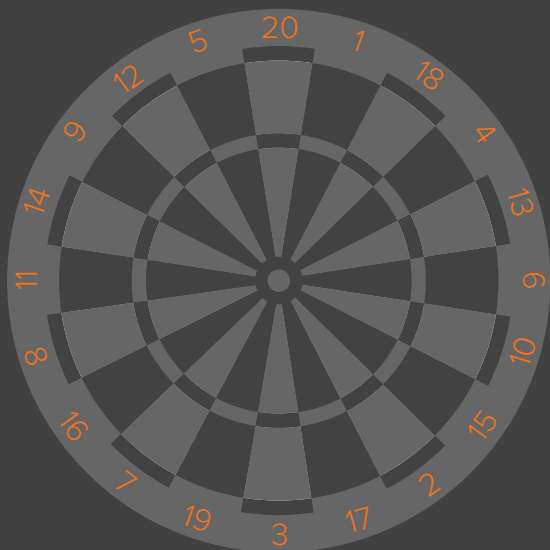
El precio basado en el valor que se proporciona es un método que cuantifica el valor de tu agencia de manera que un cliente se identifique con su rendimiento. Usar esta estrategia significa que ya no tendrás que discutir asuntos sobre los precios fijos por paquetes horas facturables. En cambio, la conversación tomará un nuevo rumbo, donde discutirán las metas, deseos, desafíos, obstáculos, capacidades, todas las diferentes soluciones a las que ha llegado tu cliente (o tratado de llegar y fallado en el camino) y sobre cómo medir los resultados que obtenga. De esta manera, posicionas a tu agencia como un asesor de confianza que ayuda a que sus clientes logren ser más productivos.

Ahora que ya entiendes el contexto de tu cliente, podrás ser capaz de atribuir tus esfuerzos a resultados específicos; generalmente de tráfico o los prospectos en el embudo de marketing que administras para él, los cuales que se ven reflejados directamente en las ganancias.

Hay dos formas básicas en las que una agencia de inbound marketing puede agregar ganancias al balance de un cliente: proporcionando más ingresos o ahorrando dinero.

Para crear las bases de una relación basada en el valor de la oferta, necesitas obtener dos puntos claves de tu cliente para determinar la estrategia de precios que utilizarás:

- El promedio del valor del tiempo de vida de sus clientes (LTV, por sus siglas en inglés)
- Los costes de adquisición de clientes (CAC, por sus siglas en inglés)



## Valor del tiempo de vida (LTV)

El primer punto clave de datos, el del LTV, es el ingreso estimado que un cliente promedio generará durante el periodo de duración de su relación con tu cliente. El LTV es importante porque te ayuda a medir la cantidad máxima que tu cliente debería invertir en el marketing.

Por ejemplo, dependiendo del LTV de su cliente, podría valer la pena que tu cliente gaste más que el valor de las primeras ventas para adquirirlos porque el valor del tiempo de vida de sus clientes es mucho más alto. (Una inversión que servirá para crear una fábrica de generación de prospectos, el cual es un activo que seguirá produciendo valor conforme haya más inversión. Al CEO (director ejecutivo) o CFO de tus clientes le encantará oír esto). [Angie agregará un enlace cuando esta página esté lista]

El cálculo preciso del LTV dependerá del modelo de negocios de tu cliente. Sin embargo, aquí hay una fórmula simple que puedes utilizar para estimar su LTV.

- $LTV = \text{valor promedio de una venta} * \text{número promedio de ventas repetidas} * \text{promedio de tiempo de retención (meses o años) de un cliente promedio}$

### Valor del tiempo de vida (LTV)



## Costes de adquisición de clientes (CAC)

El segundo punto clave de datos son los CAC, que son el total de costes del proceso de ventas y el marketing dividido entre el número de clientes que se adquirieron durante un período determinado (un mes, trimestre o año). Por ejemplo, si el cliente gasta \$300 000 en ventas y marketing en un año y agrega a treinta clientes ese mismo año, la cantidad de CAC será de \$10 000.

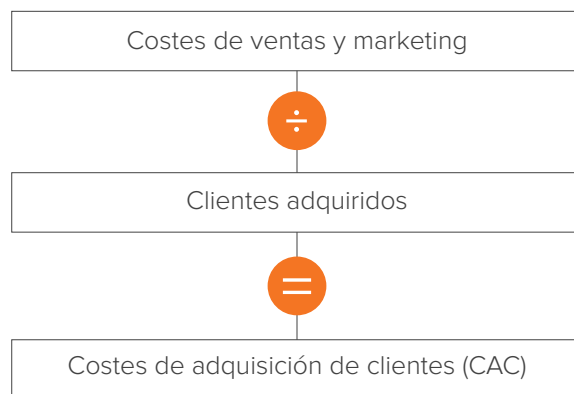
También puedes calcular los CAC del marketing (CAC M) para entender el porcentaje total de CAC del marketing. Divide los costes totales de marketing (tanto el programa, como las personas que se encargan del mismo) del período por el número de clientes que se adquirieron en ese mismo período.

Los CAC actuales del marketing de tu cliente indican qué tan eficiente y eficaz es su estrategia de marketing.

Algo que debes tener en cuenta:

cada cliente tendrá un modelo diferente dependiendo de su fórmula de LTV. Por ejemplo, el LTV de un cliente del sector sin fines de lucro es de \$2 000 y el LTV de un cliente del sector del cuidado de la salud es de \$5 000. Ambos invierten \$10 000 en marketing y este les proporciona diez nuevos clientes por cada uno de ellos, lo cual significa que la cantidad de CAC es de \$1 000. Sin embargo, puesto que el LTV del cliente del cuidado de la salud es mayor, este está siendo más eficiente y eficaz con su inversión de marketing (obtiene \$50 000 en ingresos en comparación con los \$20 000 de ingresos del cliente del sector sin fines de lucro).

### Costes de adquisición de clientes (CAC)



Ahora hablemos sobre los CAC.



## Enfoque en el precio

Básicamente, el propósito de fijar un precio usando el LTV y los CAC es para que tu cliente invierta la cantidad óptima en el inbound marketing para apoyar el crecimiento que necesita. Si su meta es crecer 38% el año siguiente y planea gastar solo el 5% de los ingresos en las ventas y el marketing, ¿cuáles son las probabilidades de que logre su objetivo? Muy pocas. Pero sabrás más sobre esto una vez que calcules su LTV, CAC y analices su situación de negocios.

---

*Ahora que conoces el LTV  
y los CACA, ¿cómo puedes utilizarlos  
para enfocarte en tu precio?*

---

### Por qué utilizar el 10% del LTV

Cuando los financieros realizan inversiones de negocios, normalmente quieren obtener una tasa del 20% sobre su inversión. Si usas el 10% del LTV, este reunirá una tasa anual del 25% de retorno en diez años. En otras palabras: «Es como un fondo mutuo que devuelve un 25% cada año». (¡A quién no le encantaría tener eso!)

Una manera más simple de expresar esto: «Si me das un dólar para hacer el marketing de tu producto, obtendrás \$10 de regreso a lo largo del tiempo de vida del cliente».

Digamos que el LTV del cliente promedio de tu cliente es de \$50 000. El diez por ciento de \$50 000 es \$5 000. Si determinas que puedes producir los suficientes prospectos para que cierre 25 nuevos clientes este año, entonces: 25 clientes \* \$5 000 = \$125 000. Esos \$125.000 muestran el valor monetario de los prospectos que le entregarías a tu cliente.

¿Puedes cobrar eso? Tal vez. Depende de cómo sea tu relación con el cliente y de si tienes un historial que demuestre que has producido ese volumen de prospectos en su industria. Si no es así, es posible que tengas que modificar ese precio. [Ver seis consejos para vender valor.](#)

El LTV es una buena forma de medir los precios cuando tu cliente quiere reducir sus costes generales de marketing y mantener su tasa de crecimiento actual.

### Por qué utilizar los CAC

Pregúntale a tu cliente si está pensando que su CAC es aceptable. Si le interesa más hacer crecer su empresa, los CAC son las mejores métricas que debes utilizar para tu estrategia de precios. Discute esto con tu cliente de manera abierta. Si él dice que su tasa de CAC es la adecuada para él, investiga más para entender por qué esto es así.

Imaginemos que sus CAC son de \$2 000. Ya sabes que con sus ventas actuales y esfuerzos de marketing generan 500 visitantes en su sitio web cada mes; convierte ese tráfico en veinte prospectos al mes (4% de la conversión) y su equipo de ventas cierra tratos con diez clientes cada vez (50% de la tasa de cierre). Esto también significa que gasta cerca de \$20 000 al mes ( $\$2\,000 \text{ [CAC]} * 10 \text{ [nuevos clientes]}$ ) o \$240 000 por año ( $\$20\,000 * 12$ ) en ventas y marketing.

### Alinea la inversión de marketing de tu cliente con su meta de crecimiento

En los ejemplos citados con anterioridad, el 10% del LTV (\$5 000) es mayor que los CAC (\$2 000). Este cliente está invirtiendo menos de lo que debería en el marketing. Ahorra dinero a cambio de sacrificar el crecimiento de su empresa. Los expertos de negocios apuntan que las empresas que no crecen, mueren lentamente. Este cliente puede permitirse invertir más en el marketing, y el LTV es la única forma de mostrarle cómo se puede lograr con prudencia.

Si los CAC son superiores al LTV, es probable que esté invirtiendo de más porque quiere hacer crecer los ingresos de su empresa de manera significativa. Siempre y cuando tu análisis muestren que la empresa está en una buena condición (es decir, que no esté desbordada financieramente, etcétera), es seguro utilizar los CAC.

---

*Tu cliente siempre te valorará  
siempre y cuando pueda unir  
los puntos entre lo que haces  
y cómo eso mejora sus ganancias.*

---

Los CAC son el método que debes usar para medir los precios cuando la empresa crezca y utilizar los dólares del marketing con eficacia es la meta.

Estas métricas son la forma más sencilla de determinar:

- Cuánto vale un nuevo cliente para tu cliente
- Cuán eficaz es un cliente con sus dólares de marketing
- Si el cliente está invirtiendo de más o de menos en el marketing

Tener una discusión abierta con él sobre estas métricas, crea el contexto para que él pueda entender el valor de lo que tú aportas a la relación de negocios. Esto también profundiza tu relación con él porque demuestra que sabes y le importas lo suficiente como para hacer las preguntas difíciles para ayudarlo a hacer crecer su empresa.

Lo que debes decidir ahora es qué es lo que le proporcionarás (tráfico o prospectos) a tu cliente; qué tipo de plan y servicios se necesitarán para ello y los gastos que esto conlleva ¡porque tú también necesitas obtener ganancias!

# 3

## Conoce tus costes

---

Darle seguimiento a tus costes es importante por tres razones principales:

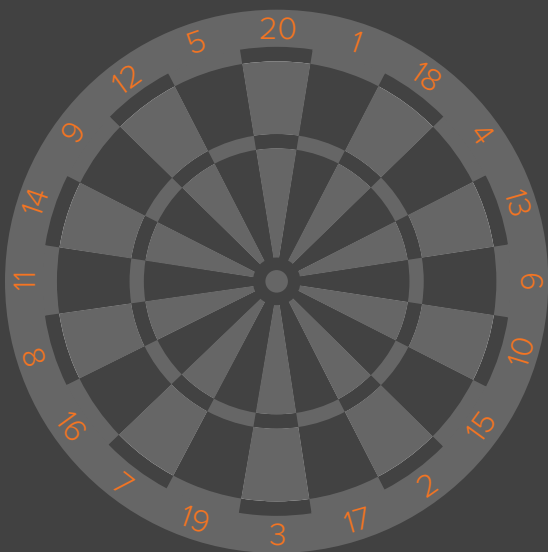
- Te ayuda a determinar cuánta ganancia (o pérdida) has tenido
- Puedes ver dónde gastas más (o menos) que antes para que puedas solucionar los problemas antes de que sea tarde
- Te ayuda a proyectar qué costes futuros podría haber para que puedas estar consciente de ello al tomar decisiones de compra

El gasto más grande en cualquier empresa de servicios es el de la mano de obra. Los medios publicitarios (es decir, los anuncios o listas de correo/gastos de envío) no cuentan para nuestros propósitos.

Para proporcionar un servicio óptimo a un cliente y que se logren las metas que han acordado, debes calcular esos costes. Si el precio basado en el valor que determinaste del LTV y los CAC de tu cliente no es suficiente para cubrirlos, es momento de dejarlo ir porque no tiene los fondos necesarios.

Es probable que esto te suceda con las pequeñas empresas, las que van empezando o incluso con marcas emergentes que pertenecen a otras compañías. Es por eso que es importante conocer los costes con anticipación, lo que también te servirán para calificar a un cliente potencial cuanto antes utilizando el LTV y los CAC.

Sin embargo, supongamos que el LTV o los CAC son lo suficientemente altos como para cubrir tu modelo de precios basados en el valor, entonces tus costes de valores de referencia para resolver varios problemas estándares deberían establecer el nivel mínimo que debe tener el prospecto para que le propongamos algo.



## Factores de costes de una agencia

Hay tres factores de costes en una agencia:

1. Horas que se utilizan para completar tareas, por ejemplo, pensar, investigar, planear, escribir, diseñar, reuniones, etcétera).
2. Tus [gastos generales son todos tus costes](#) que están por encima de la mano de obra. Por ejemplo, el alquiler, mobiliario y equipo, seguros de negocios, servicios públicos, etcétera.
3. Tasa de [rendimiento de los empleados](#) (qué tan productivos son tus empleados). En otras palabras, en una jornada laboral de ocho horas, ¿cuántas horas, minutos, segundos realmente se utilizan para completar las tareas asignadas para ese tiempo? Para las agencias, hemos visto que las tasas de rendimiento de los empleados son desde el 42% (bajas) hasta del 65% (altas). Puedes aprender [cómo calcular la tasa de rendimiento de tu agencia aquí](#).

## Calcula los costes totales de los empleados

Los costes totales de los empleados son [todos los costes que se le atribuyen a la mano de obra](#). Su índice real por hora, además de otros costes, menos cualquier momento en el que no están produciendo (tasa de rendimiento).

Digamos que tu empleado típico que trabaja a tiempo completo cuesta \$52/hora; \$80 000 al año (sueldo, horas extras). Agrega el 30% de costes generales (beneficios laborales, alquiler, capacitación, etcétera).  $\$52 \div 30\% = \$68$  por hora de coste puro.

Ahora, si a esta persona se le ocupa un 75%, entonces el verdadero coste por hora que necesitas para cubrir su sueldo es de  $\$68 \div 75\% = \$90.66$  por hora.

Supongamos también que hay un administrador por cada diez empleados en la agencia. Decidimos reducir el coste de este administrador a, digamos, \$50 000 para que este trabaje con los empleados orientados al cliente. Eso suma \$5 000 de coste al año por cada uno de estos empleados o un coste de \$54.50 de coste por hora.

Cuando ajustamos para que el rendimiento sea del 75%, el cual incrementa el coste por cada empleado orientado al cliente a \$72.60 por hora. Esto significa que cada empleado orientado al cliente necesita obtener \$72.60 por hora facturable para cubrir sus costes (y traer más para que tu empresa tenga una ganancia).

La mayoría de las agencias del inbound marketing de hoy en día empiezan a monitorear cuánto tiempo les toma completar un producto final, por ejemplo, escribir un post, escribir y diseñar un ebook, escribir y programar una serie de seguimientos de prospectos, diseñar

y entregar un informe mensual, crear posts para las redes sociales, crear un diseño de flujo de trabajo, crear un diseño para un sitio web, escribir para una página web, etcétera. Al monitorear este tiempo en el que se realizan las tareas, pueden calcular el tiempo promedio que les tomará llevar a cabo una tarea en específico.

También monitorean resultados orientados por las tareas o campañas. Esto les ayuda a estimar los costes y resultados de los trabajos futuros. Ahora la agencia está lista para negociar un contrato con un nuevo cliente o para un nuevo proyecto con un cliente actual.

La buena noticia es que la Profitability Calculator (Calculadora de rendimiento) de HubSpot [disponible con cualquier Administrador de cuentas de canal de HubSpot] te permite conectar tus cifras relevantes (horas, tasas, frecuencia de entrega, etcétera), por lo que puedes estimar tus costes y estimar los anticipos de cada mes.

Pasar por este ejercicio para entender tus costes, te ayudará a decidir qué estrategias de negocios querrás seguir en el futuro.

## Trabajadores autónomos e independientes

Algunas agencias prefieren usar solo trabajadores autónomos. Si lo hacen, muchas agencias negocian un precio fijo por entrega. Por ejemplo, una agencia puede acordar pagar una cierta cantidad por un post (de 600 a 800 palabras y un número mínimo de enlaces/citas). Lo mismo sucede con los ebooks, artículos técnicos, infografías, etcétera.

La buena noticia es que con este modelo, siempre sabrás cuál será tu coste. Y no necesitas monitorear las tasas de rendimiento. Los buenos trabajadores autónomos prefieren trabajar por proyecto con una porción de trabajo ajustada, un número limitado de borradores y una línea de tiempo previamente acordada.

La mayoría de las agencias utilizan un modelo híbrido; con empleados y trabajadores autónomos expertos. Los utilizan para manejar un aumento temporal en el volumen de trabajo de la agencia. También buscan expertos en mercados, temas o servicios especiales que no se usan lo suficiente como para justificar contratar al personal que se haga cargo de ello.

---

*Nota: la tasa de rendimiento típica de los empleados en una agencia está entre el 40% y el 75%. Cuanto más alta sea la tasa de rendimiento, más eficiente será la agencia.*

---

## Calculadora de rendimiento de los socios de HubSpot

La buena noticia es que no tienes que volver a inventar la rueda. Puedes usar la calculadora de rendimiento de los socios de HubSpot para calcular automáticamente el LTV de tu cliente, los CAC y un rango de precios de ventas.

La calculadora se basa en los resultados de la publicación anual del informe de la MIT/Sloan, donde ya han determinado el tráfico promedio de dos años y dirigen un crecimiento de más de 11 500 clientes que ya han usado el software y la metodología de HubSpot. Estas cifras fijas se tomaron de los resultados reales de los clientes de HubSpot.

También podrás personalizar el libro de trabajo y conectar el margen de ganancias operacionales, tasas por servicio, paquetes, elementos por línea, etcétera. Entonces, y dependiendo de estas cifras, la herramienta calculará los precios de ventas que tu agencia podrá cobrar en los distintos niveles del crecimiento que se desea para tu cliente.

Si tu cliente no tiene acceso a su LTV o CAC, o si le incomoda compartir esa información contigo, no dejes que eso te detenga. Utiliza los estados financieros públicos de las empresas en su industria como punto de referencia para iniciar la conversación. Puedes preguntarle cosas como, «Esto es lo que las empresas A, B y C invierten en el marketing. Aquí están sus métricas de LTV y CAC. ¿La situación de su empresa es parecida? ¿Esto hace sentido para su empresa?»

Esta discusión agrega un gran valor para él, en especial si no ha pensado en estas métricas. Este proceso lo educa y le ayuda a establecer puntos de referencia razonables que tienen sentido para su negocio.

[Para conseguir la calculadora de rendimiento, ponte en contacto con un Administrador de cuentas de canal de HubSpot.](#)

# 4 Haz que tu agencia tenga una fijación de precios basados en el valor que proporciona

---

Ser bueno fijando precios que correspondan al valor que se proporciona toma tiempo. Necesitas ajustar tu clasificación de clientes potenciales y hacer que tus procesos y sistemas estén configurados para apoyar el movimiento. Además, tienes que estar cómodo utilizando las fórmulas y fundamentos que compartimos en este ebook con anterioridad.

Pocas agencias logran saltar a una estrategia de fijación de precios con rapidez y tener éxito de manera inmediata. Se mueven de una fase a otra, intentando probar distintos enfoques y aprender de sus esfuerzos.

Antes de embarcarte en esta travesía, es necesario determinar:

- Cuánta confianza se ha creado entre ti y cada uno de tus clientes
- Si los clientes meta tienen sus indicadores clave de rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés) en donde corresponden o no
- Si tienes suficiente información sobre las tendencias de los clientes como para sentirte seguro de proyectar el desempeño de tu agencia
- Si los clientes elegidos creen con firmeza en tu valor (ya han unido los puntos con o si tu ayuda)
- Ya tienes un historial, talento y capacidad para lograr el desempeño deseado
- Monitoreas los costes, el tiempo y la productividad



## Fase 1: adopta la fijación de precios por proyecto

Tu estrategia es la de fijación de precios basados en los costes, pero has tomado la decisión de cambiarla. Es probable que necesites encontrar nuevos clientes con los que puedas realizar pruebas porque te preocupa que tus clientes actuales no acepten este nuevo enfoque.

En esta fase, las agencias comienzan a ofrecer precios de entrega fijos basados en una porción de trabajo ajustada (con un máximo de longitud y revisión, programas aprobados, plazos de entrega, etcétera).

A menudo algunas agencias contratan trabajadores autónomos con precios fijos por proyecto para monitorear que la tasa de productividad no sea un problema. Muchas agencias mueven a los empleados actuales a otras posiciones para cambiar sus modelos de salarios.

A los clientes actuales que no tienen retenciones o que no cuentan con un contrato, se les proponen estos precios. Cuando se realiza una campaña, se reúnen distintos productos finales en un paquete con un precio fijo. Es fundamental tener una porción de trabajo (SOW, por sus siglas en inglés) claramente definida en la que ambos estén de acuerdo.

En el pasado, con la fijación de precios basados en los costes, no nos preocupábamos tanto por la porción de trabajo porque no facturábamos por hora. En la actualidad tienes que ser capaz de hacerle frente a tu cliente cuando te pidan algo que se encuentre fuera de la porción de trabajo y decir, con una sonrisa, «estaremos encantados de cotizarle los costes adicionales, ya que esto no se encuentra contemplado en lo que habíamos acordado».

Fortalecer los músculos de tu administración de proyectos y habilidades de diplomacia para ayudar a los clientes a mantenerse dentro de la porción de trabajo contemplada se convertirá en algo primordial mientras continúes con tu recorrido hasta alcanzar la fijación de precios basados en el valor que proporcionas.

*Joe y la fijación de precios por proyecto*

*Cuando Joe comenzó a utilizar la fijación de precios por proyecto también tenía miedo de perder dinero. Sus clientes superaban constantemente las estimaciones de la agencia debido a todos los cambios que querían. Siempre terminaba discutiendo con los clientes por todos los gastos adicionales.*

*Cuando se cambió a la fijación de precios por proyecto y estableció el máximo de revisiones a «dos», los cientos de pequeños cambios dejaron de ocurrir. Consiguió trabajar más rápido. Ganar más dinero. Y los clientes estaban realmente contentos.*

*¿Por qué? La porción de trabajo (SOW, por sus siglas en inglés) lo resolvió todo. Los clientes prestaban más atención porque la SOW contenía una descripción detallada con papeles, responsabilidades, un programa y un precio fijo final. Los clientes cumplieron con la SOW porque no era una «estimación». No discutían sobre costes adicionales porque debían aprobarlos con anticipación.*

*«Esto marcó una gran diferencia para mi balance y mi salud mental», dijo Joe.*

Establece una fijación de precios por proyecto

¿Cómo estableces un precio por un ebook, de un post, infografía, etcétera?

Debes tener una buena idea sobre cuánto tiempo le toma a tu equipo producir cada uno de estos productos finales. Ya sabes qué clientes son los que requieren más tiempo, y la razón, y sabes qué clientes necesitan menos tiempo y esfuerzo. Puedes comenzar con los costes. Asegúrate de incluir tus gastos generales y ganancias. Crea una gama que los cubra. Crea una tabla para tus clientes existentes.

Por ejemplo:

Elemento	A	B	C
Ebook (< 10 páginas)	\$6 000	\$8 000	\$10 000
Ebook (11 a 30 páginas)	\$10 000	\$12 000	\$14 000
Artículo de blog (máx. 800 palabras)	B2B - \$250 B2C - \$100	B2B - \$375 B2C - \$225	B2B - \$500 B2C - \$350

En este caso, A, B y C pueden representar tres clientes diferentes o tres tipos diferentes de clientes. Esto te puede ayudar cuando busques registrar a nuevos clientes. La «C» podría representar a los clientes que son muy exigentes o con los que es muy difícil trabajar o que tengan un M-CAC alto. La «A» podría representar a los clientes con los que es fácil trabajar, que pagan a tiempo o que tienen un M-CAC bajo y un LTV alto.

El propósito de este ejemplo es mostrar que tus tarifas fijas, aunque estén basadas en los costes, gastos generales o ganancias, no se cotizarán en la facturación por hora. Tu alcance de trabajo debe reflejar los parámetros de cada elemento y tu proceso de trabajo.

Adáptate a la fijación de precios por paquete

Conforme pase el tiempo, comenzarás a combinar estos proyectos finales con rapidez para que se conviertan en paquetes basados en un precio fijo que resuelva problemas específicos de los clientes: paquetes de generación de prospectos, interacción en redes sociales, SEO/blogging, seguimiento de prospectos, etcétera. El precio que fijes para esos paquetes será algo parecido a lo que hicieron en Juno Creative, un socio platinum de HubSpot, cuando estaban en esta etapa:

*continúa en la página 16*

## Get Started



Create a Rock Solid Plan  
for 2014 and Beyond

[Get Started](#)

## Get More Leads



Demand Generation Programs  
that Convert More Leads

[Get More Leads](#)

## Get More Sales



Marketing Automation Strategies  
to Get Your Leads Flowing

[Get More Sales](#)

## Additional Services



Paid Search Package  
**Starting at \$500/Month**



Social Media Package  
**Starting at \$750/Month**



Blogging Package  
**Starting at \$2,000/Month**

continuación de la página 15

La fijación de precios por proyecto de Kuno fijaba un precio inicial. Algo que es muy ingenioso de esta estrategia es que los prospectos que no están dispuestos a invertir esa cantidad de dinero prefieren no involucrarse. No consumen el tiempo de un representante de ventas.

Conforme ganes experiencia en proporcionar este tipo de paquetes de soluciones, aprenderás qué funciona y qué no. Comenzarás a ofrecer incluso más valor a tus clientes cuando crees tu historial.

Tu historial es lo que te otorgará los derechos para fanfarronear y la seguridad para pasar a la siguiente parte de tu travesía de fijación de precios basados en el valor que proporcionas.

## Consejos

- Añade un fondo para imprevistos en tu precio en caso de que algo salga mal.
- Ajusta tus precios para que reflejen lo que marca el mercado. Si estos no cubren tus costes, necesitas encontrar un nuevo mercado o tienes que conseguir ser más eficiente.
- Una vez que encuentres tus precios óptimos, mantente firme respecto a ellos hasta que hayas ganado la reputación indicada para cobrar más.
- Siempre que no necesites usar el dinero para imprevistos, guárdalo en una cuenta separada para cuando surjan emergencias repentinas.



## Fase 2: Entra al mundo de la fijación de precios basados en el valor que proporcionas

Una vez que hayas conseguido dominar la fijación de precios por proyecto y paquete, será mucho más fácil entrar a la siguiente etapa. A esta altura, el historial de tu agencia sobre los clientes a los que hiciste aumentar sus ganancias será la envidia de otras agencias que apenas comienzan con el inbound. Dominas el pensamiento de fijación de precios basados en el valor que proporcionas y estás seguro de la habilidad de tu equipo para resolver varios problemas de marketing utilizando el inbound.

También ya dominas la venta consultiva. Puedes:

- Determinar los desafíos de sus negocios y marketing y qué les molesta.
- Averiguar cuáles serán las consecuencias para ellos si no obtienen los resultados que necesitan.
- Utilizar las métricas clave para la fijación de precios (su LTV y CAC) para descifrar cuál será tu estrategia de fijación de precios.
- Determinar cuáles son las urgencias verdaderas y el programa de un prospecto.
- Obtener su ciclo de ventas, procesos de ventas internas y qué tan buenos son al cerrar tratos.

Cuando finalmente estés listo para implementar la fijación de precios basados en el valor que proporcionas con un cliente, necesitarás hacer una doble verificación. Dependiendo de cómo se vea su LTV y CAC, y qué tan exitosos sean con el uso del inbound, es posible que todavía no se puedan dar el lujo de utilizar tus servicios para llegar a sus metas.

Utiliza al [Cliente para la fijación de precios basados en el valor que proporcionas / Hoja de trucos sobre los prospectos](#) para que averigües si esos clientes son o no buenos prospectos para la fijación de precios basados en el valor que proporcionas. El análisis también te puede ayudar a descubrir dónde puede haber detalles que tengas que agregar a tus costes.

Pero, asumiendo que este cliente es un gran candidato, usa la Calculadora de rendimiento de HubSpot para determinar el rango de precios óptimos que podrías cobrar.

Asegúrate de echarle un ojo a la [Metodología de capacitación de ventas para los socios de HubSpot](#) para revisar y practicar la mejor manera de presentar tu propuesta. Has trabajado muy duro. Llegó el momento de recoger los frutos.

# 5

## Seis consejos para la fijación de precios basados en el valor que proporcionas

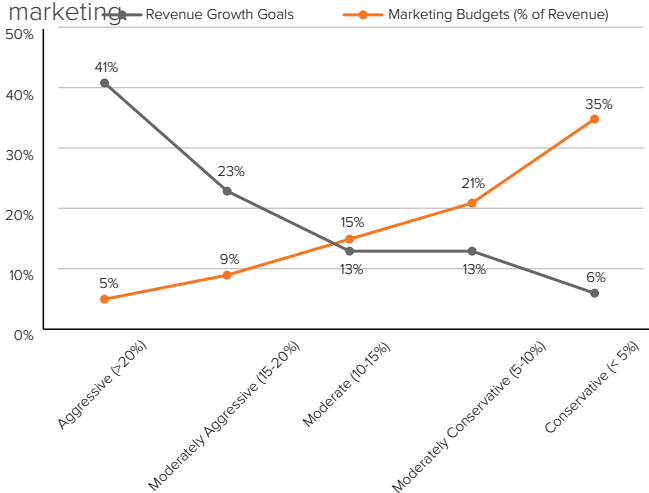
---

Ten en cuenta que todo valor es subjetivo. Por ejemplo, si estás en el desierto, pagarás más por una botella de agua que si estuvieras en tu cocina y hubiera agua disponible en el grifo. A pesar de eso, cuando cuantificas el valor de forma significativa y relevante para tu cliente, siempre ganarás su confianza y respeto. Estos son nuestros consejos para ayudarte a lograrlo:



## 1. Analicen la inversión en comparación con el crecimiento

Pregunta a tu cliente qué porcentaje de los ingresos gasta en el marketing y cuánto quiere hacer crecer el retorno sobre la inversión. El Marketing Score Report del 2014 analizó cómo 318 profesionales del marketing, ejecutivos y emprendedores calificaron su potencial y desempeño de marketing. Midió cómo se alineaban los presupuestos con las metas de crecimiento de retorno de estas empresas de marketing.



Fuente: Marketing Score Report del 2014, RP 20/20

Esta tabla muestra que la mayoría de las empresas encuestadas tienen metas agresivas de crecimiento; 41%. Pero solo el 5% tiene presupuestos agresivos de marketing para lograr alcanzar sus metas. (Esta es la razón por la cual conocer el LTV es tan importante). Como puedes ver, pocas empresas alinean sus metas con sus necesidades de marketing. Si tu cliente quiere crecer a una cierta velocidad, necesita gastar una cierta cantidad para llegar allí.

En general, querrás ver que el crecimiento de ingresos y el presupuesto de marketing sean tan similares como sea posible cuando te encuentres en un mercado en crecimiento.

Si una empresa está creciendo con rapidez, probablemente gastarán más que una empresa que no crece. Toma la información de algunas empresas que tengan metas de crecimiento similares (y que tengan un tamaño parecido) de los estados financieros públicos y que se encuentren en la misma industria para realizar la comparación. Muéstrale a tu cliente dónde se desnivela en relación con la situación de esas otras empresas similares.

Cuando fijas un precio dependiendo del valor utilizando el LTV y los CAC, te ganas el respeto y la confianza de tus clientes porque les estás ayudando a abordar una desajuste fundamental. Básicamente, tu objetivo es ayudar a que tu cliente haga crecer a su empresa. En este proceso, puedes ayudarlo a replantear su pensamiento sobre cómo determinar su inversión de marketing.

## 2. Vende el proceso, no la promesa

Debido a que tienes información limitada y ningún control sobre las decisiones de negocios de tu cliente, las capacidades o el potencial de ventas y tasas de cierre, no prometas resultados que no podrás proporcionar. En cambio, vende el proceso inbound y la metodología. Sobre todo, no prometas cifras para la parte inferior del embudo, tales como cantidad de clientes o ingresos.

La primera vez que te presentes, solo comprométete respecto a los indicadores de desempeño basados en lo que tu agencia administra y puede medir directamente.

Aunque basarás lo que hagas en la adquisición de nuevos clientes, solo comprométete con las actividades que resultan en visitas y prospectos (que esperemos que tu cliente pueda convertir en clientes para su empresa). Esto se refiere únicamente a las métricas de la parte superior y central del embudo.

También es fundamental conocer la longitud promedio del ciclo de ventas de tu cliente. Es un buen indicador para tu longitud mínima de interacción. Si tu cliente tiene un ciclo de ventas de nueve meses, necesitarás por lo menos ese tiempo para ver el impacto completo de tus esfuerzos de marketing. Toma alrededor de seis meses empezar a ver resultados con el inbound. Agrega esos seis meses al ciclo de ventas de tu cliente y tu longitud mínima de interacción será de quince meses como en este ejemplo.

## 3. Comparte el riesgo

Obtendrás un éxito mayor en el proceso de transferencia de los clientes existentes que tienen un fijación de precios basado en los costes a uno basado en el valor que proporcionas si creas una relación de confianza. Cuando trates de obtener nuevos clientes, será difícil convencerlos (y más difícil será que lo puedas hacer bien) si no cuentas con el historial de tus resultados de inbound marketing.

¡No dejes que la falta de experiencia en el inbound marketing te impida acoger la fijación de precios basados en el valor que proporcionas! Incluso si acabas de comenzar o si existen circunstancias especiales que tomarán algo de tiempo para poder ver resultados, considera aplicar tu nueva tarifa.

Por ejemplo, supongamos que descubriste que tu tarifa basada en el valor que proporcionas debería ser de \$10 000 al mes. Estimas que te tomará alrededor de seis meses para que tu cliente vea los primeros prospectos de tus esfuerzos y cerca de un año para que el cliente se dé cuenta de que estás dando en el clavo con tu estrategia.

continúa en la página 20

Es muy probable que quieras considerar fijar tus precios de esta forma: durante la primera mitad del año, cobra el 50% de tu tarifa, durante los siguientes tres meses, cobra el 75% de tu tarifa y en los últimos meses, adopta tu precio fijo basado en el valor que proporcionas. Sin importar la razón, verás mejores márgenes que con la fijación de precios basados en los costes, pero compartes el riesgo y creas confianza con el cliente.

#### 4. No establezcas metas si no tienes datos suficientes

Dependiendo de por cuánto tiempo tu cliente ha estado monitoreando sus tasas de visitante a prospecto y de prospecto a cierre en distintas fuentes, es posible que puedas (o no) regresar a las metas ideales que te gustaría establecer. (Si tienes experiencia limitada con el ofrecimiento de inbound marketing en este mercado o perfil de consumidor, esta es una razón más por la cual debes tener precaución).

Por ejemplo, tu cliente puede tener muchos datos sobre su tráfico, los cuales obtuvo de Google Analytics, pero no sabe qué es lo que hizo para generarlo. Es posible que tenga información limitada sobre los prospectos en su base de datos y que esté monitoreando de forma inconsistente información adicional como fuentes, llamadas telefónicas, etcétera. Es probable que haya muchos prospectos duplicados en su base de datos o prospectos que tengan más de un año de antigüedad. Es posible que sepa que cierra diez tratos en un mes, pero que no esté enterado de dónde vinieron esos prospectos y durante cuánto tiempo han estado interesados en él. Es posible que haya comenzado a usar una CRM, lo cual es genial, pero la información es demasiado nueva como para poder predecir algo.

Todos estos factores complican tu capacidad para establecer metas realistas.

#### 5. No busques la información ideal.

Nunca la encontrarás. No necesitas tener suficiente confianza en la precisión y fiabilidad de los datos actuales para poder usarlos y predecir futuros resultados con base en las tendencias pasadas. No es necesario decirlo, pero hay un mayor riesgo de que tú y tu cliente se decepcionen y no estén satisfechos.

#### 6. Establece las métricas de rendimiento con cuidado

Cuando los datos del cliente no son tan esclarecedores y fiables como se necesitan, utiliza la [Calculadora de ROI de HubSpot](#) (está integrada en el libro de Partner Profitability (Rendimiento del socio) para tener una conversación y fijar las metas con tu cliente.

Sé transparente sobre lo que es y no es posible porque no existen garantías en el marketing. Mientras más transparente seas, la confianza de tu cliente crecerá más rápido y será más fuerte. La confianza es lo que los mantendrá trabajando juntos en una asociación a largo plazo.

# 6

## Haz que tu agencia se distinga

---

¿Eres una agencia inteligente que hace distinguir a su marca y la cuida? Si es así, siéntete libre de omitir esta sección (aunque creemos que vale la pena echarle un vistazo para reunir todos los puntos buenos que te puedan servir).

Si eres una agencia nueva, que se siente un poco desgastada o una agencia emocionada por reinventarse, esta sección te puede dar algunos indicadores sobre la posición de la marca de tu agencia.

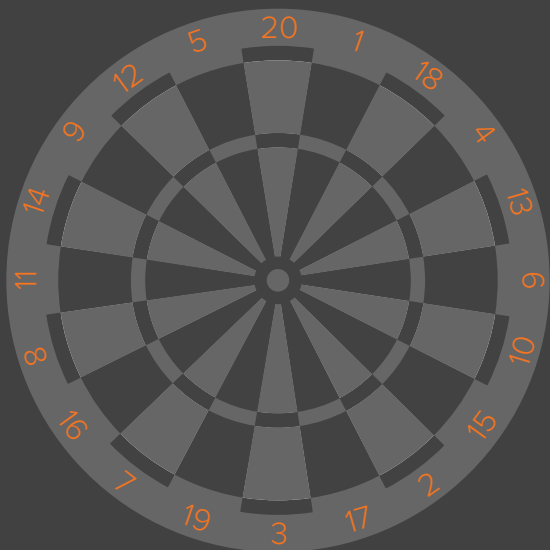
Hacer que tu marca se distinga debe ser el pan de cada día de tu agencia. Invierte todo el tiempo necesario para convencer a tu cliente cuán importante es. Trabajas duro para hacer las marcas de tus clientes destaquen, sean memorables y estén posicionadas para ganar.

Así que, ¿Por qué tantas agencias de marketing ignoran o descuidan destacar su propia marca?

Gran parte de esto proviene de la falta de voluntad para concentrarse en sus recursos. Como menciona [Tim Williams](#) del Ignition Consulting Group: «En mi trabajo de asesoría para las agencias y otras empresas que ofrecen servicios profesionales, he escuchado una larga lista de objeciones para concentrarse en la estrategia de negocios. Curiosamente, muchos de estos objetos son emocionales, no racionales».

La distinción está entre tú y una lista de clientes creciente que no pueden esperar para trabajar contigo. Las marcas sólidas pueden cobrar más por sus productos y servicios porque se perciben como algo superior. Por esa misma razón, pueden soportar varias crisis con más facilidad.

¿Te imaginas un impacto más devastador a la marca de Apple que la muerte de su CEO icono, Steve Jobs en el 2011? Años después, los encabezados abundan con expertos que afirman que «la magia se terminó», incluso en mayo del 2014. ¿En serio? Ahora estamos en el 2015 y Apple es una vez más (por tercer año consecutivo) la empresa más valiosa del planeta y en la historia, con un capital de mercado de más de \$663 mil millones. Ese es el poder de una marca destacada y que aguanta una crisis.



¿Sabías que un tercio del valor de las acciones de una empresa se determina por cómo perciben los clientes su marca? No tienes que ser una empresa pública para apreciar la importancia de tener una empresa con más valor. ¿Por qué no aplicar tus estupendas habilidades de crear grandiosas marcas para tu agencia? ¿Qué es lo que te lo impide?

Sea lo que sea, toma la excavadora más grande que puedas encontrar y mueve ese obstáculo FUERA de tu camino para que avances. Cuanto antes lo hagas, más pronto obtendrás mayores ganancias. Aquí hay algunas ideas con las que te puedes ayudar:

## Formas de hacer que tu agencia se distinga

La forma más fácil es tratar de copiar el éxito de otro; ya sea de la competencia o de un cliente. Como ya deberías saber por la experiencia con tus clientes, copiar la estrategia de otros raramente funciona. La forma más inteligente es descubrir y aprovechar las razones por las que los clientes actuales y futuros eligen trabajar contigo.

Puedes destacar al pensar y actuar de maneras que nadie más lo hace. Incluso si es algo que vaya en contra de tu intuición y, en particular, si es lo opuesto a donde se dirigen todos los demás.

Prueba reunirte con tus socios de la empresa para pensar con detalle sobre su agencia:

Definan una estrategia que haga que nuevos clientes ansíen trabajar con su agencia. Por ejemplo, háganse expertos en un perfil de consumidor específico; conózcanlo de adentro hacia afuera para saber cómo responderán de la mejor manera a distintos tipos de marketing. Publiquen y compartan información suficiente para tener una solidez sobre tu experiencia sobre ellos para que comiencen a atraer empresas que quieran llegar a ese consumidor en particular. [Por ejemplo, [YPulse](#), [Screwpile](#)]

- Identifiquen lo que hacen bien y lo que no. Enfóquense en lo que hacen mejor y piensen en crear alianzas o asociaciones con otras empresas para aquello que no hacen bien. Tal vez crearán la mejor aplicación para dispositivos móviles e ebooks interactivos para las empresas que proveen servicios financieros. Digamos que no les gusta ni un poco crear campañas de marketing directo, pero tienen un gran socio que se puede encargar de eso. ¡Sí, señor! ¿Creen que algunas empresas de gran inversión quieren tener más información sobre ustedes? [por ejemplo, [AD:60](#)]

- Sean transparentes sobre quiénes son sus «mejores clientes» porque estos proporcionan la mejor imagen de tu propuesta de valor. ¿Qué tienen en común? ¿desafíos?, ¿metas?, ¿políticas internas?, ¿reglas? Pregúntenles por qué los eligieron, por qué se quedaron con ustedes, por qué los refieren a alguien más (o no) y qué desearían que hubieran hecho mejor. A partir de ese análisis, podrán descubrir qué es lo que hacen bien y dónde necesitan reforzar sus debilidades.

Para poder hacer esto, definan qué es lo «mejor» para su agencia. Son clientes que:

- Los inspiran a hacer su mejor trabajo
- Es divertido trabajar con ellos
- Tienen pocas quejas
- Exigen mucho
- Pagan muy bien
- Pagan a tiempo

Cualquiera que sea su definición, asegúrense de que esta incluya las cualidades que quieren ver en sus futuros clientes, de lo contrario, atraerán a clientes que no quieren tener.

- Identifiquen los valores principales en los que creen y úsenlos para guiar las interacciones con los clientes, empleados y socios. Asegúrense de escribir y compartir ejemplos de cómo se pueden poner en acción esos valores. Si todavía no lo hacen, recompensen y/o capaciten a su equipo para que pongan en práctica esos valores fundamentales. Una cultura sólida es el marco para la toma de decisiones y define las reglas de interacción de su agencia. Lo mejor de todo es que la cultura de su agencia puede ser algo que los distinga; una razón convincente por la que los clientes querrán trabajar contigo [por ejemplo, [72andSunny](#)]

## Nuevos mercados / industrias encuentra tu nicho

En la actualidad las empresas gastan mucho dinero en los servicios de marketing. Toman decisiones diferentes y van más allá de la tradicional publicidad o agencias de relaciones públicas. En lugar de perseguir a los mismos clientes que todos los demás, define tu propuesta de valor donde los servicios de marketing sean escasos y/o estén en desarrollo. Investiga y encuentra qué mercados o industrias tienen empresas que te necesitan debido a que:

- Su marketing no es eficaz
- Por desgracia no están actualizados y no pueden responder con agilidad
- Constantemente pierden cuota de mercado
- No pueden mantener el crecimiento
- Pierden nuevas oportunidades de mercado (solo tienen un punto de vista, son temerosos, etcétera).
- Obtienen menos ganancias
- No venden como solían hacerlo

Ten en cuenta que lo que te haga distinguir debe ser extremadamente difícil de imitar o copiar. Podrías adaptar un modelo de precios, pero eso se puede copiar con facilidad. Incluso si otra empresa copiara tu modelo, aún así, eso no significa que generarán dinero o que lo harán bien, pero pueden imitarlo. Es una entrada con poca seguridad.

Por ejemplo, algo que es muy difícil de copiar y en lo que se puede destacar una agencia, es una cultura sólida que sea única e inequívoca. El aspecto exterior (oficinas geniales, beneficios de recursos humanos, etcétera), se pueden imitar con facilidad, pero dependiendo de cuán consistente sea tu agencia para emitir tus valores fundamentales a largo plazo, esto se convertirá en algo que ni los imitadores podrán copiar e intentarán hacer otra cosa.

Mientras más específica, única y enfocada sea tu área de distinción, te será más fácil dedicar tus recursos para llevar a cabo tu estrategia, destacar y llegar a la cima más alta.

Cuando estás en lo más alto, no hay límites.

# 7

## Conclusión

---

Para que tu agencia aumente sus márgenes y obtenga una mayor ganancia, debes dominar desde la fijación de precios basados en los costes, hasta los basados en el valor que se proporciona.

Hacerlo significa que tú y tu equipo tienen que:

- Convertirse en expertos en el inbound marketing con un historial de clientes que hayan incrementado su rendimiento para comprobarlo
- Hacer que la marca de su agencia se distinga para que los prospectos correctos los encuentren y se relacionen con ustedes con rapidez y facilidad
- Conocer y dominar los costes de su agencia
- Ser extraordinariamente eficientes y contar con un gran talento
- Ajustar a las personas, procesos, sistemas y herramientas para que se logre la mayor eficacia y eficiencia posible
- Lograr la fijación de precios basados en el valor que proporcionan al fijar los precios por proyecto y paquete
- Experimentar hasta que logren obtener el mejor precio y ser tan eficientes como sea posible
- Dominar el arte de vender con el inbound como lo hace HubSpot para que los contratos y precios sean una mera formalidad

Como dijimos al principio, esta será una travesía larga.

Y cada travesía comienza con el primer paso.

Acabas de tomarlo.

¡Espero verte pronto del otro lado!

