



EL ESTADO *del* INBOUND ²⁰/₁₆

Marketing

≡ Índice de Contenidos

Introducción	3
Capítulo 1	
Crecimiento del inbound	10
Capítulo 2	
Nuevas tendencias	17
Capítulo 3	
Las mejores prácticas de marketing	23
Capítulo 4	
Cómo implementar el inbound marketing de forma exitosa	31
Capítulo 5	
La situación de Latinoamérica vs. otras regiones	40

A photograph of a person's hands writing in a notebook on a desk. The scene is bathed in a warm, orange light. A pencil lies on the desk in the background. The word "Introducción" is overlaid in white text.

Introducción

Bienvenidos a la segunda edición del Estado de Inbound Marketing en Latinoamérica, estamos contentos que lo estés leyendo y esperamos que sea de tu interés. Tanto si es tu primera vez leyendo este informe como si lo has leído con anterioridad, seguro que vas a tener algunas dudas. Aquí empezamos.

“¿Qué es el Estado de Inbound?”

Cada año, HubSpot hace miles de encuestas a los principales profesionales del marketing y de ventas de todo el mundo, tanto clientes de HubSpot como no clientes. Les preguntamos sus desafíos más importantes y sus mayores prioridades, también las tácticas que utilizan para resolver los problemas. A partir de toda la información recolectada, monitoreamos las respuestas cuantitativas de nuestros encuestados y consolidamos todas sus respuestas. Finalmente, te presentamos los resultados ya pulidos en este informe: el Estado de Inbound.

Debido al alineamiento entre los departamentos de marketing y ventas y que sus prácticas son críticas para el éxito de la empresa, este informe contiene resultados de las dos temáticas importantes: tanto específicas de marketing como específicas de ventas, además de áreas donde se intersectan las dos.

HubSpot ha creado este informe durante los pasados 7 años para Norteamérica, y el año pasado empezamos con el informe dedicado solamente a Latinoamérica. En este informe, presentaremos los resultados exclusivamente para Latinoamérica.

“¿Hay algo diferente respecto al informe del año pasado?”

Sí, hay muchas diferencias respecto al informe del año pasado. Hemos preguntado algunas de las mismas preguntas (para poder comparar tendencias) y también hemos ampliado a nuevas preguntas (para entender las nuevas tendencias emergentes del marketing).

También encontrarás tendencias del departamento de ventas que revelan cómo han cambiado los retos y las prioridades para ellos respecto el año pasado, además de actitudes y mejores prácticas que utilizan durante el proceso de venta en las redes sociales.

Adicionalmente, hemos mejorado todo el proceso desde el 2015. Gracias a preguntas rigurosas, hemos asegurado que la información recolectada este año sea más representativa para las industrias de marketing y ventas. Primero, hemos

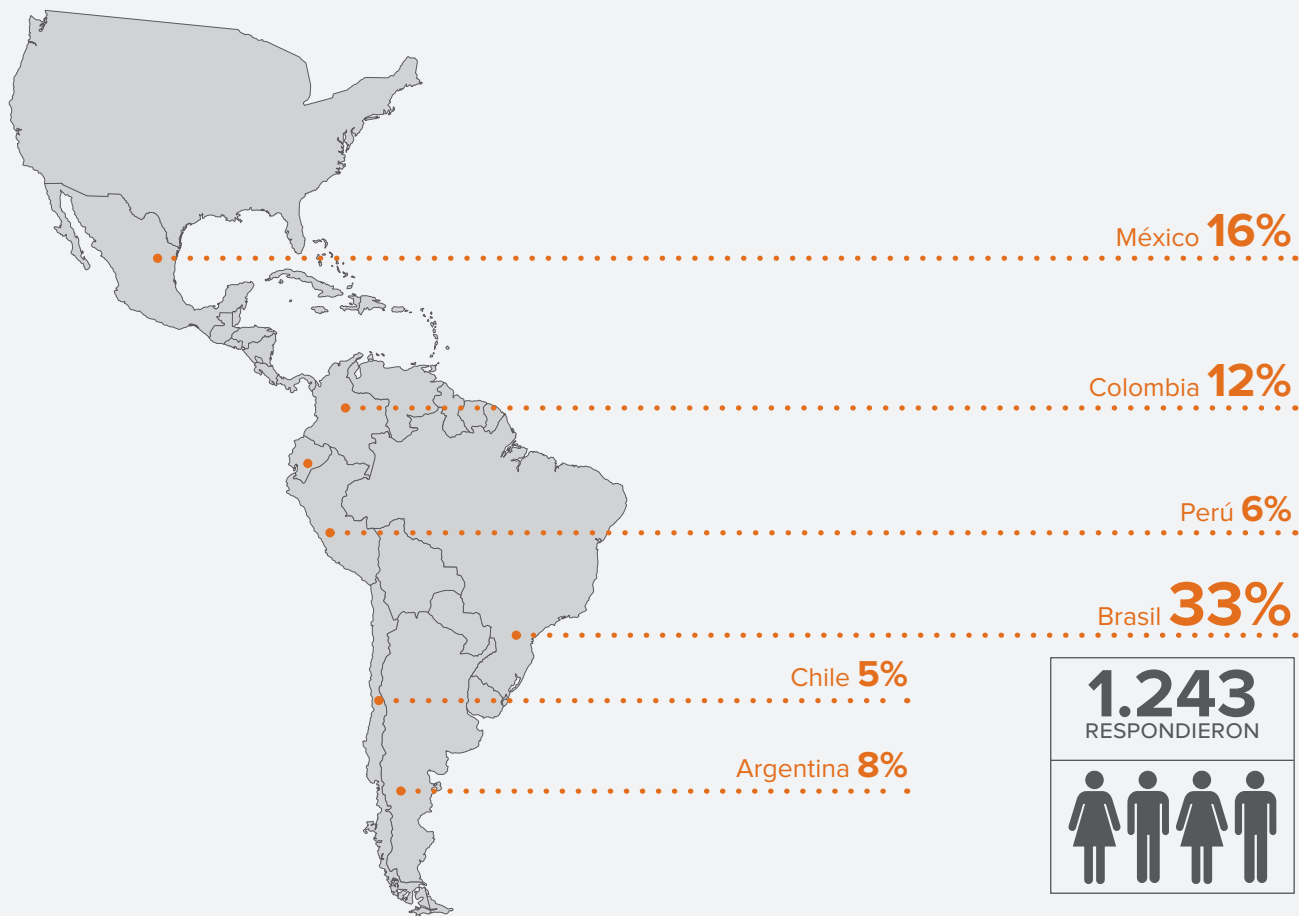
trabajado mucho en segmentar técnicas de marketing y ventas para obtener información más detallada. Además, hemos expandido nuestro alcance para llegar a más audiencias.

¿Con quién nos hemos comunicado?

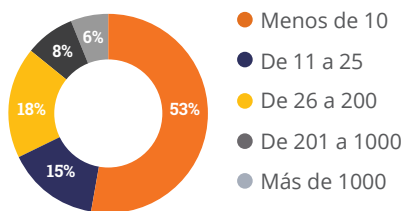
La encuesta del Estado de Inbound de Latinoamérica siempre ha sido completa y exhaustiva y este año hemos utilizado un documento con respuestas que representan a 19 países. Más de la mitad de los casi 1.250 encuestados son profesionales del marketing que dan servicios a otras empresas (B2B), sólo un 10% presenta alguna afiliación con HubSpot y casi un cuarto de las empresas son agencias de marketing. Más de la mitad de las empresas generan hasta \$1M de ingresos y el resto más de \$1M.

Esperamos que este documento te sirva como hoja de ruta para la estrategia de inbound para marketing y ventas de tu organización en el 2016. Toda la información se ha recopilado en la última mitad del 2015 para representar de la manera más precisa posible el panorama de la industria actual.

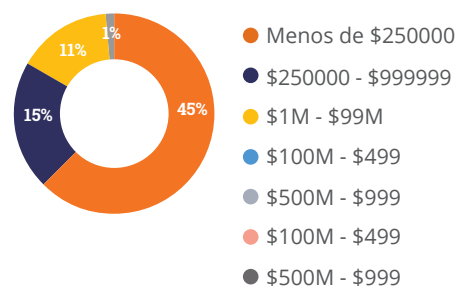
» ¿EN QUÉ PAÍS SE ENCUENTRA TU EMPRESA?



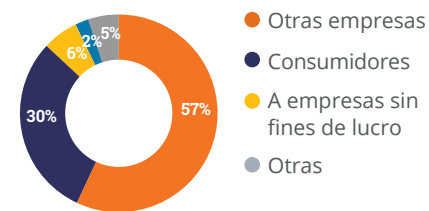
¿Cuántos trabajadores tiene tu empresa?



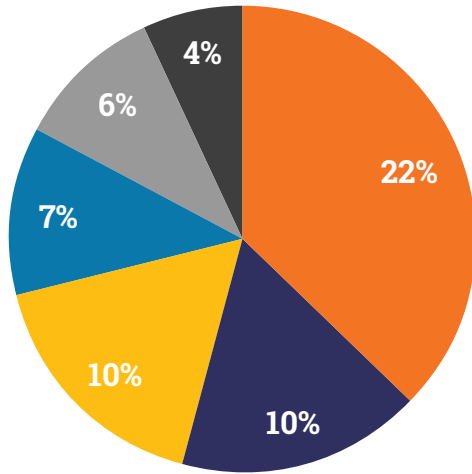
¿Cuál es el tamaño de tu empresa en las ventas anuales (en USD)?



¿A quién vende principalmente tu empresa?

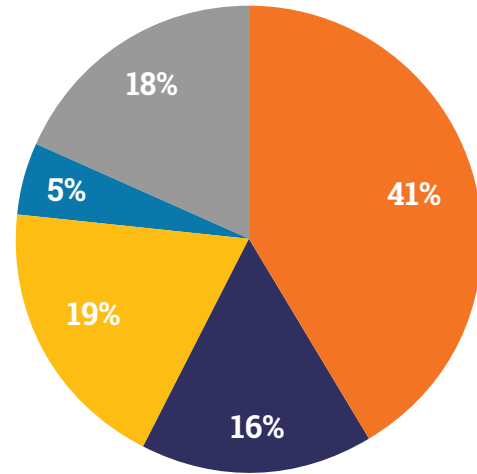


¿Cuál es la industria donde trabajas?



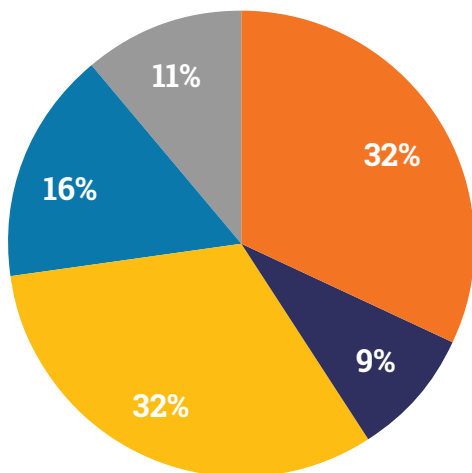
- Agencias de Marketing
- Servicios de tecnología e información
- Educación
- Productos de consumo
- Industrias y manufacturación
- Software

¿En qué departamento trabajas?



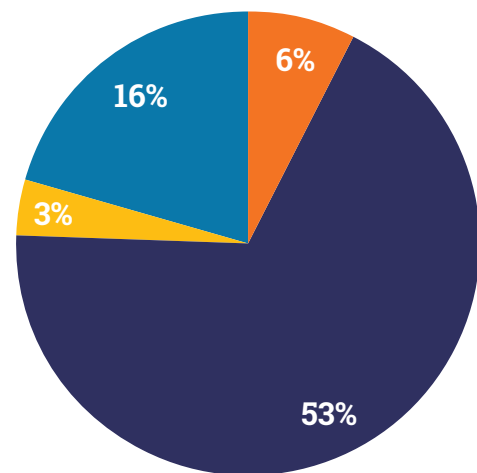
- Marketing
- Ventas
- Servicios
- TI
- Otros

¿Qué cargo tienes en tu empresa?



- Ejecutivo
- Vice Presidente
- Gerente
- Colaborador individual
- Otros

¿A qué grupo pertenece tu empresa?



- Una empresa que utiliza el software de HubSpot
- Una empresa que NO utiliza el software de HubSpot
- Una agencia de marketing que colabora con HubSpot
- Una agencia de marketing que NO colabora con HubSpot

A photograph of a person reading a book, with their hand resting on the page. The image is overlaid with a semi-transparent orange filter. The text is centered over the lower half of the image.

≡ Estado de Inbound **Marketing**

Estado de Inbound Marketing

Inbound Marketing ya no es un concepto totalmente nuevo. Los profesionales del marketing y los líderes de otras empresas, que no practican actualmente inbound marketing, tienden a ser como mínimo familiares con esta metodología. Además, un número suficientemente importante de profesionales del marketing han aprendido todas las lecciones de inbound marketing. Han trabajado duro y utilizado todas las lecciones aprendidas para definir e iterar sus estrategias de marketing y sus resultados dan cuenta de ello.

Este año, como se han obtenido respuestas de muchas industrias y países, los datos obtenidos revelan qué es lo que diferencia a los mejores profesionales del marketing del resto. Tanto si eres un profesional con experiencia como si empezaste ayer mismo, este informe contiene información interesante que te abrirá las puertas para ayudarte a hacer tu trabajo mejor a partir de hoy.

Hemos dividido el informe en cinco capítulos:

- **Crecimiento del Inbound**
- **Nuevas tendencias**
- **Las mejores prácticas de marketing**
- **Cómo implementar el inbound marketing de forma exitosa**
- **La posición de Latinoamérica vs. otras regiones**

No es necesario leer el informe en orden, puedes empezar por la sección que más te interese o que te pueda ayudar más e ir leyendo por capítulos. También, puedes leer el resumen de los puntos más importantes al principio de cada sección.

7 conclusiones clave de este reporte

1. Tres de cada 4 profesionales del marketing prioriza utilizar una aproximación inbound en su estrategia de marketing.
2. Tanto los profesionales de inbound marketing como de outbound califican a la publicidad pagada como la táctica más sobrevalorada.
3. El marketing que prueba el retorno de inversión (ROI) desata el presupuesto, pero se debe monitorear de forma constante, cosa que no todo el mundo hace.
4. Los líderes del marketing reconocen que inbound es un juego a largo plazo. Tanto el éxito como el fracaso que han vivido en el pasado con inbound marketing se correlaciona con un aumento del presupuesto.
5. La estrategia preferida de los equipos de marketing es el inbound sin importar el tipo de empresa: B2B o B2C – todos implementan tácticas inbound.
6. Las campañas de inbound marketing obtienen mayor ROI que las de outbound. Esto es así para todos los tamaños de empresa y presupuestos.
7. Si se establece un acuerdo de nivel de servicios (SLA) entre ventas y marketing se consigue un mayor ROI. La existencia de un SLA también se relaciona con un aumento de presupuesto y de personal.



= Capítulo 1
**Crecimiento
del Inbound**

Tradicionalmente, el inbound marketing ha sido considerado como la respuesta para las pequeñas empresas que no cuentan con grandes presupuestos de marketing. Si bien las grandes empresas son las que cuentan con grandes presupuestos para la publicidad, a las empresas más chicas les ha costado trabajo correr la voz sobre su negocio con un bajísimo presupuesto. Pero eso cambió con el inbound marketing, en donde se le da prioridad al contenido cautivador en los anuncios, lo cual atrae a los clientes hacia ti, en lugar de presionarlos para que reciban tu mensaje. Las pequeñas empresas obtuvieron repentinamente el mismo poder de marketing (y a veces más) que sus colegas, quienes contaban con mucho dinero.

La encuesta del estado del inbound de este año reafirmó y reforzó este argumento:

- Las PYMES usan con más frecuencia el inbound; las grandes compañías usan tanto el outbound como el inbound.
- Conseguir más oportunidades de venta y convertirlas es una prioridad para las empresas de todos los tamaños y sectores.
- Proporcionar un ROI, identificar tecnologías y conseguir más presupuesto son los principales desafíos a los que se enfrentan los profesionales del marketing.
- Se comprobó que el ROI del inbound marketing obtiene más presupuesto.

El inbound reina en el mundo del marketing, pero el outbound sigue siendo importante para las grandes compañías

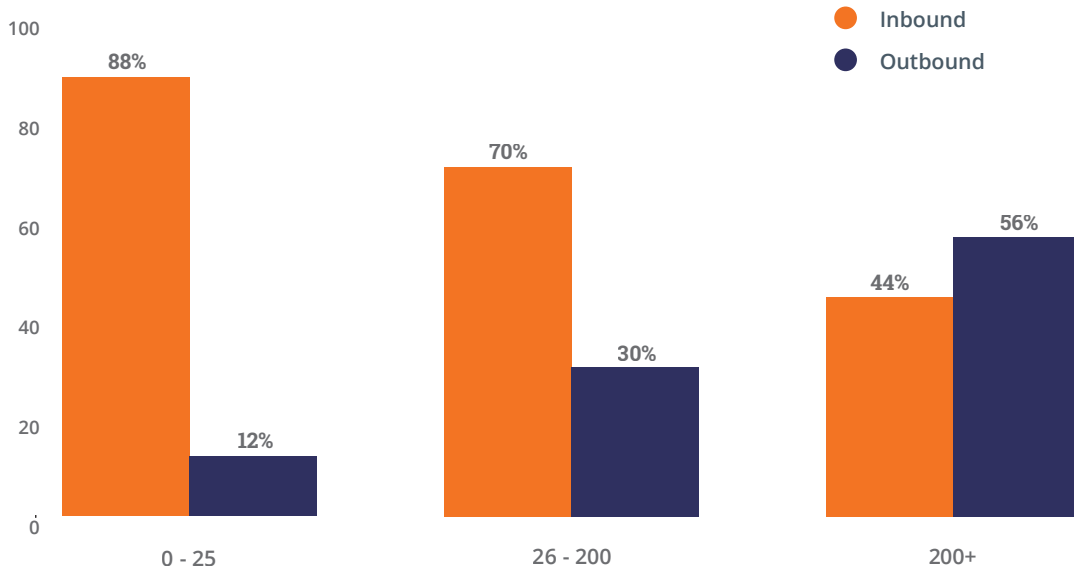
El inbound sigue siendo el núcleo de la estrategia de marketing que las pequeñas empresas tratan de alcanzar; las empresas con menos de 200 empleados luchan por crecer o por lo menos entrar a la fase de crecimiento. Más de siete veces la cantidad de encuestados de empresas con menos de 25 empleados dijeron que el inbound era su estrategia principal de marketing, mientras que más del doble de empresas de 26 a 200 empleados dijeron lo mismo.

En las empresas con más de 200 empleados, las estrategias de marketing inbound y outbound tuvieron un análisis diferente. Las empresas de ese tamaño usan el outbound con mucha más frecuencia y esa estrategia de marketing es la más común en las empresas de Latinoamérica. Esto no debe paralizarnos; si contamos con mayores presupuestos, tenemos la capacidad de invertir más en las campañas de marketing de pago, incluso si las ejecutamos según los principios comprobados y verdaderos de inbound.



Inbound vs. Outbound por tamaño de empresa

Inbound es la estrategia de marketing dominante para empresas con menos de 200 trabajadores

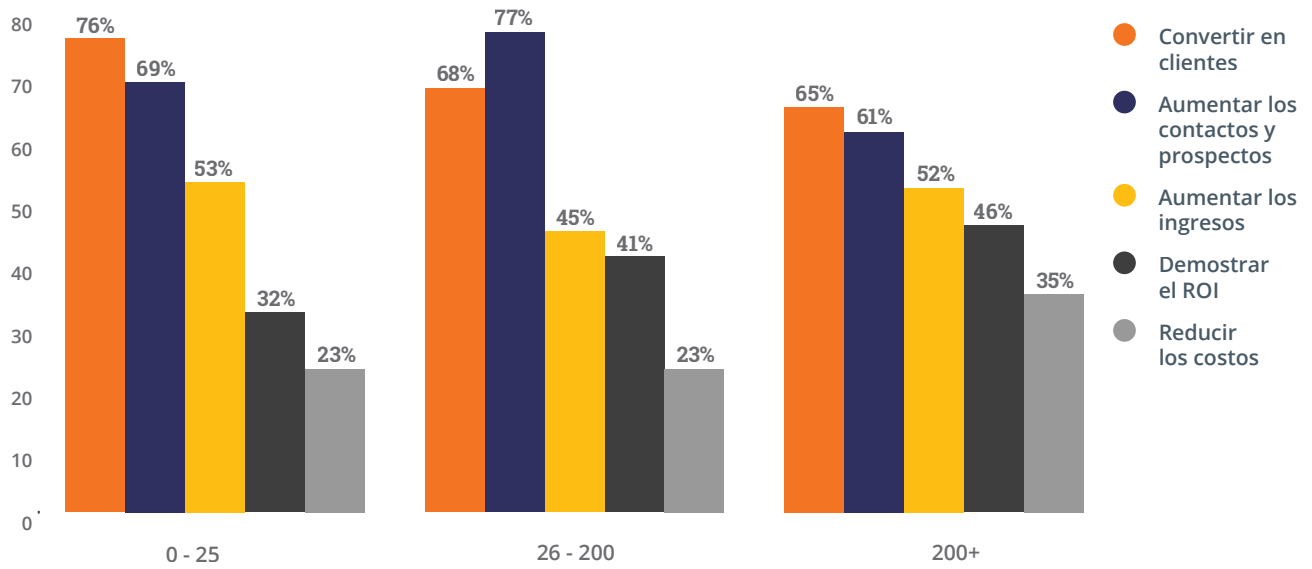


Crear oportunidades de venta (y convertirlas a clientes) sigue siendo una prioridad

Aumentar el volumen de oportunidades de venta en la parte superior del embudo e incrementar el porcentaje de conversión en la parte inferior del mismo, sigue siendo una prioridad para los encuestados. Esto se confirmó entre las empresas de todos tamaños y tipos (B2B [entre empresas], B2C [de las empresas hacia los clientes]). Además, estas dos prioridades eran casi igual de importantes en todos los segmentos. Las PYMES declararon que las respuestas: «aumentar el número de contactos/oportunidades de venta» y «convertir contactos/oportunidades de venta a clientes» tenían un 20% más de probabilidades de aparecer como una prioridad respecto a las demás.

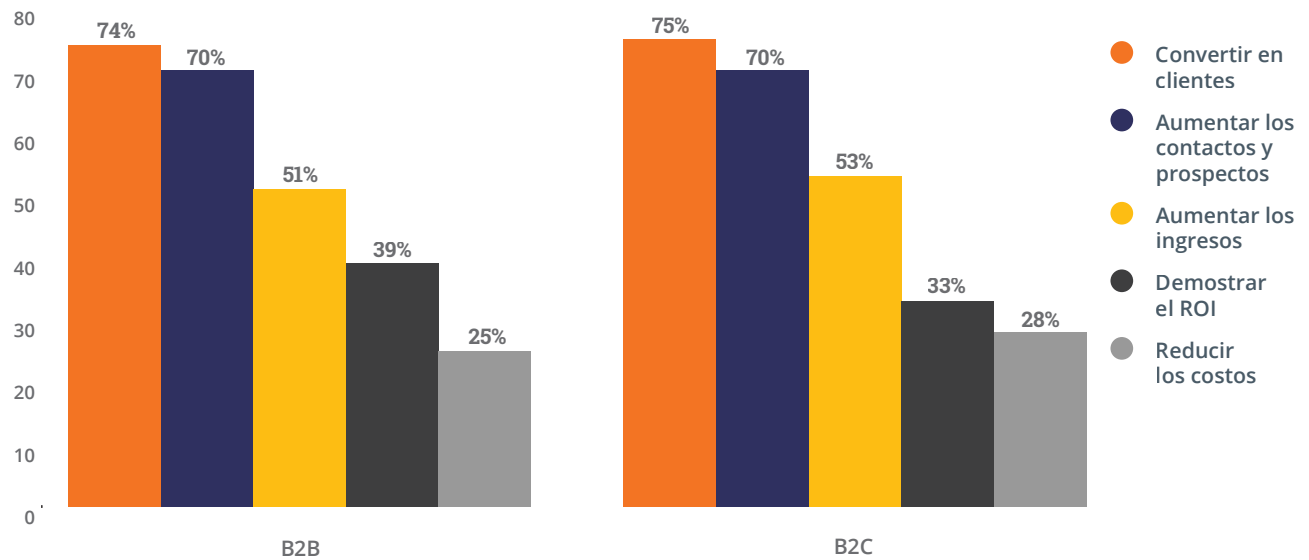
Las prioridades más importantes por tamaño de empresa

Aumentar las oportunidades de venta y convertirlos en clientes son las prioridades más importantes, especialmente para PYMES



Las prioridades más importantes por tipo de empresa

Independientemente de los clientes o la misión de la empresa, incrementar y convertir las oportunidades de venta es primordial para los profesionales del marketing

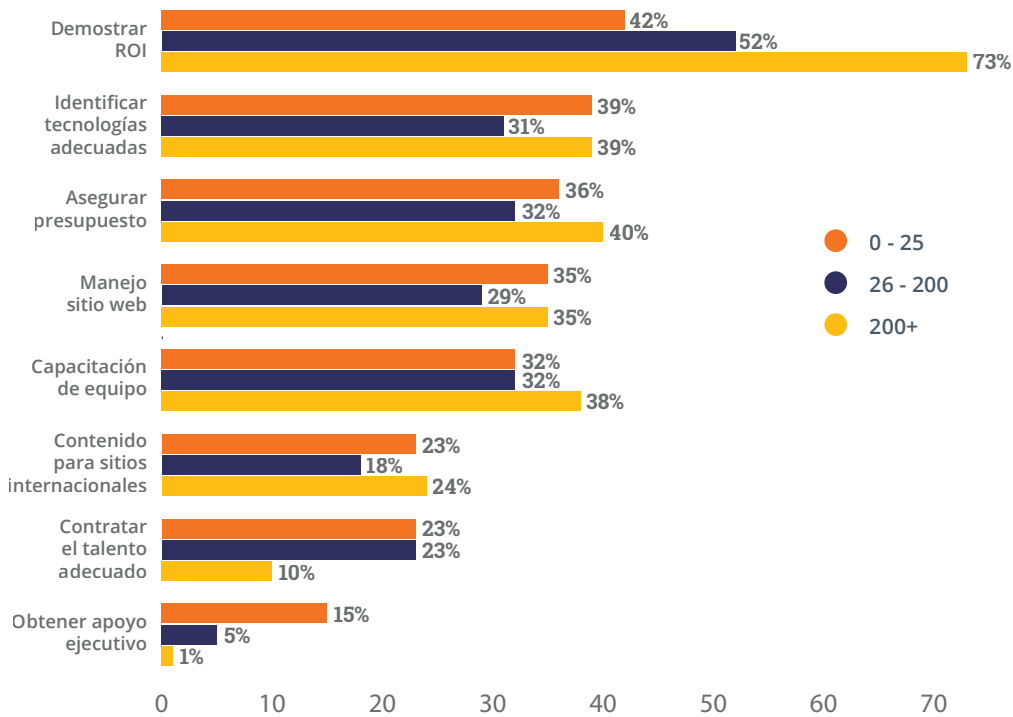


Demostrar el ROI es el desafío #1 que enfrentan los profesionales del marketing

Proporcionar un rendimiento que se pueda demostrar con el dinero proveniente del marketing fue el desafío más mencionado entre las empresas de distintos tamaños y enfoques. Asegurar más presupuesto para asignarlo a las actividades que generan ROI fue la siguiente respuesta más popular. Una diferencia entre Latinoamérica y la mayoría de las regiones del mundo (más comparaciones en el capítulo 5) fue que identificar las tecnologías adecuadas era una preocupación aún mayor entre los encuestados. Otra diferencia fue que las empresas en Latinoamérica mencionaron que la capacitación de los miembros de su equipo era una prioridad principal, en especial las empresas que tenían más de 200 empleados. Gestionar un sitio web era una preocupación claramente grande para todas las empresas. Para las empresas que empleaban a menos de 25 personas, la generación del ROI fue un desafío menor, pero importante. Es posible que esto sea así porque esas empresas todavía están en una fase temprana de crecimiento en las que las actividades de la parte superior del embudo son de mayor importancia en estos momentos.

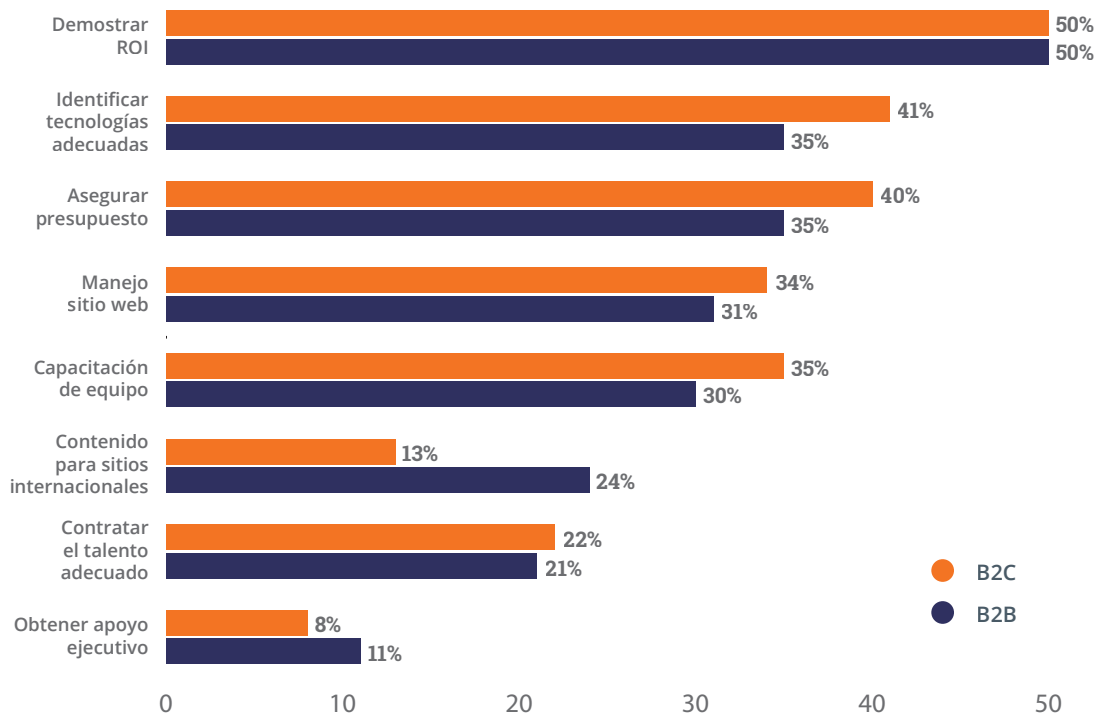
Los retos más importantes por tamaño de empresa

Probar el ROI, identificar tecnologías y posteriormente asegurar un mayor presupuesto son los mayores obstáculos



Las prioridades más importantes por tipo de empresa

El ROI es el mayor reto para todas las empresas



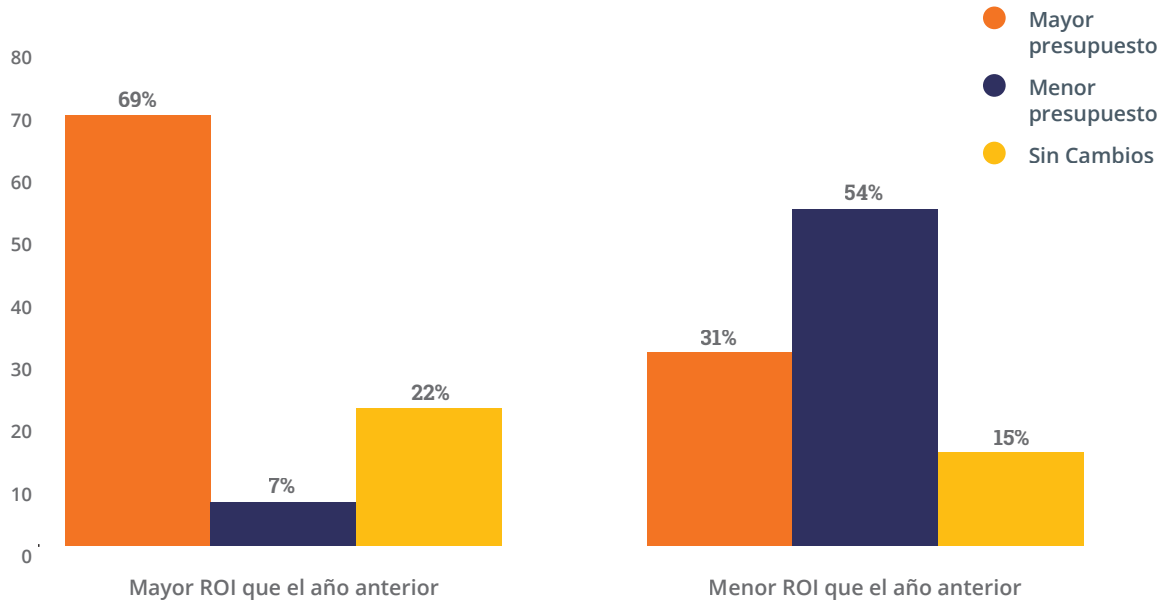
¿Ya comprobaste el ROI? Dale la bienvenida al presupuesto

¿Qué tenían en común todos los encuestados? Todo el mundo quiere más presupuesto. De hecho, asegurar más presupuesto ha sido el segundo desafío de más presión para los encuestados en los últimos dos años.

Sin embargo, la clave para asegurar más dinero para tu equipo podría no ser tan compleja. Los encuestados cuyos equipos demostraron un ROI positivo de marketing en el 2015 tuvieron más del doble de probabilidades de recibir un presupuesto mayor. La conclusión es clara: consigue un retorno positivo en la inversión de este año y el presupuesto del siguiente año aumentará.

El ROI del 2015 por presupuesto

Probar que el ROI ayuda a conseguir un mayor presupuesto



¿Hay algo más importante? La reciprocidad es un punto aún más fuerte: demostrar un ROI positivo hace que tengas siete veces menos probabilidad de ver un presupuesto más bajo el siguiente año a menos que tu equipo no pueda demostrar un retorno positivo.

La clave de esto, como analizaremos en el capítulo de «las mejores prácticas de marketing», es, en primer lugar, monitorear el ROI para demostrarlo y justificar el aumento de presupuesto. Si no monitoreas el ROI, no lo podrás demostrar. Sin ROI, no hay presupuesto.



≡ Capítulo 2
**Nuevas
Tendencias**

Aunque las tendencias inbound continúen desarrollándose a una pauta bastante predecible, siempre habrá sorpresas en los resultados de un informe de este tamaño y alcance.

En este capítulo, hablaremos sobre algunos de los hallazgos que te dejarán con la boca abierta y que provienen de los datos de este año:

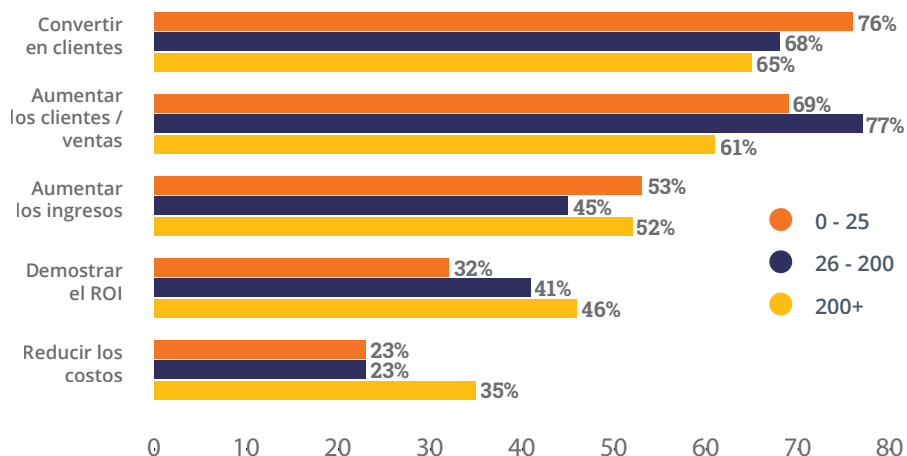
- A las empresas les preocupa aumentar las oportunidades de venta y conversiones, pero no del costo de hacerlo.
- Los equipos de capacitación, contratación de talentos y contenido internacional son prioridades que se están volviendo más importantes.
- Incluso los profesionales del marketing dicen que el marketing outbound está sobrevalorado.
- El inbound funciona para los sectores B2B y B2C.
- Los directores ejecutivos favorecen más al inbound que los gerentes.
- Más profesionales del marketing obtienen su contenido de fuentes externas.

Las empresas quieren aumentar la generación de oportunidades de venta para poder trabajarlas

Curiosamente, si bien ya sabíamos que el aumento de las oportunidades de venta y las tasas de conversión son las prioridades principales, la prioridad más baja para las empresas de todos tamaños y sectores fue reducir el costo de lograr estos dos objetivos. Reducir el costo de adquirir oportunidades de venta/clientes tuvo tres veces menos probabilidades de aparecer en las prioridades como un aumento del número de oportunidades de venta/clientes.

Prioridades más importantes por tamaño de empresa

Reducir el costo de adquisición de oportunidades de venta o clientes tiene 2.5 veces menos prioridad que incrementar el número de oportunidades de venta o clientes



La preocupación de los profesionales del marketing

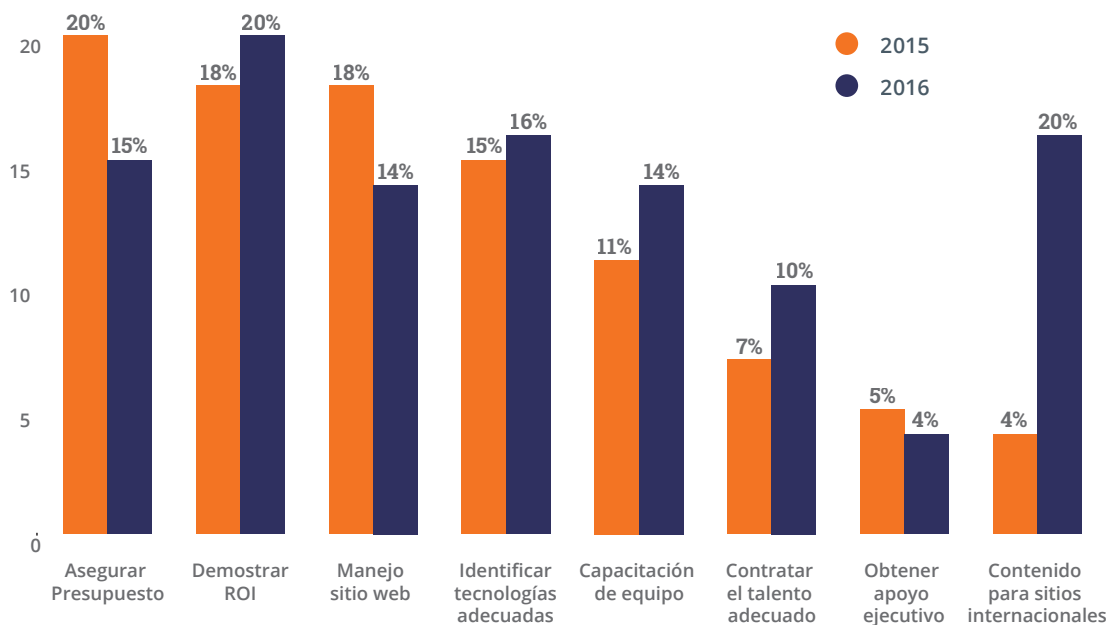
Si bien generar ROI es una preocupación primordial para todos los participantes de la encuesta de este año, se están presentando cambios monumentales justo debajo de la superficie.

Por ejemplo, la importancia de comprobar el ROI (aunque sigue siendo una prioridad principal) ha disminuido año tras año. En lugar de ello, capacitar a los equipos, contratar talento y crear contenido internacional han aumentado la percepción de su importancia. Más empresas en Latinoamérica se están expandiendo a otras partes dentro de la región y por el mundo.

Encontrar contenido para una audiencia internacional tuvo cuatro veces más probabilidad de mencionarse como un desafío para el 2016, como en el 2015, mientras que la contratación y capacitación de empleados son preocupaciones más grandes para el 2016.

Los retos más importantes de marketing año a año

El ROI es el reto más importante pero la capacitación y contratación de talento están aumentando su relevancia



Incluso quienes usan el outbound en su estrategia, piensan que es un desperdicio

En HubSpot, nuestros clientes y cualquier otra persona que haya descubierto los efectos del inbound marketing dirán que la publicidad de pago (es decir, los anuncios impresos, televisivos, carteles, entre otros) es una inversión deficiente. De hecho, de los encuestados que trabajan para empresas que están favor del inbound marketing, el 20% mencionó que la publicidad de pago es la estrategia de marketing más sobrevalorada respecto a las demás respuestas. ¿Adivina quién más piensa lo mismo?

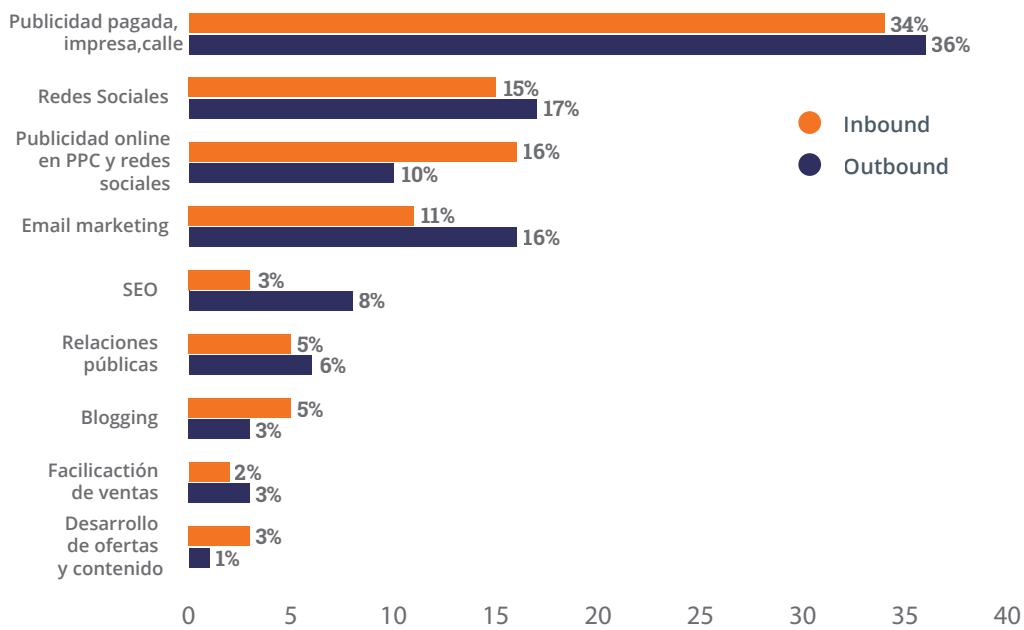
Las personas que pagan por las impresiones, los anuncios televisivos y carteles publicitarios.

Aproximadamente el 36% de los encuestados cuyas empresas se identifican como organizaciones outbound llamaron a la publicidad de pago la estrategia de marketing más sobrevalorada; esta fue la respuesta número uno por un amplio margen.

Si bien las grandes compañías (las que cuentan con más de 200 empleados) que gastan mucho en medios de comunicación de pago podrían explicar esto como una forma de diversificar su cartera de marketing, debe señalarse que la estrategia que genera más ROI es el inbound.

La táctica de marketing más sobrevalorada

Outbound se clasifica como una pérdida de tiempo entre organizaciones que utilizan estrategias inbound y outbound

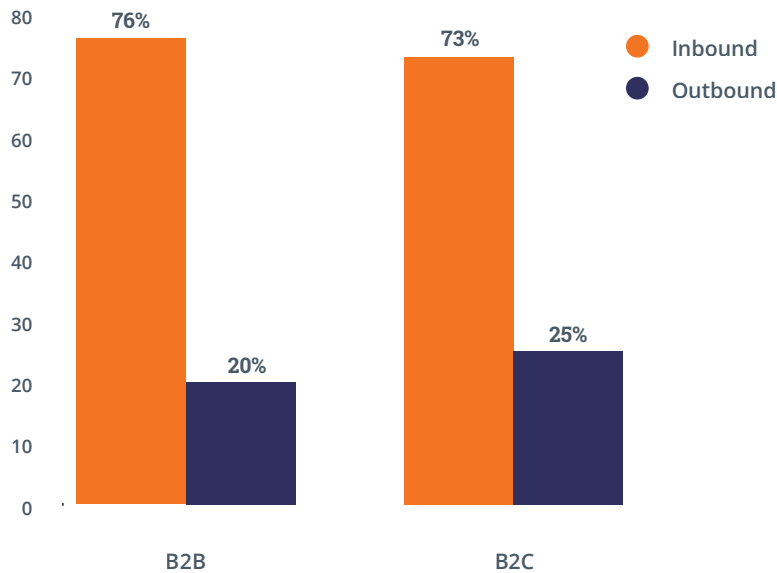


El inbound funciona para B2B y B2C

¿Consideras que el inbound marketing no es para ti? ¡Piénsalo dos veces! De los casi 1250 encuestados, el inbound tuvo un 75% de probabilidad de ser la elección principal como estrategia de marketing, mientras que el outbound obtuvo solo un 25% de probabilidad. Esta proporción de 3:1 siguió siendo constante en todos los tipos de empresas (B2B, B2C).

Inbound funciona para cualquier tipo de empresa

No importa quién es tu cliente, inbound es la mejor táctica para llegar a ellos

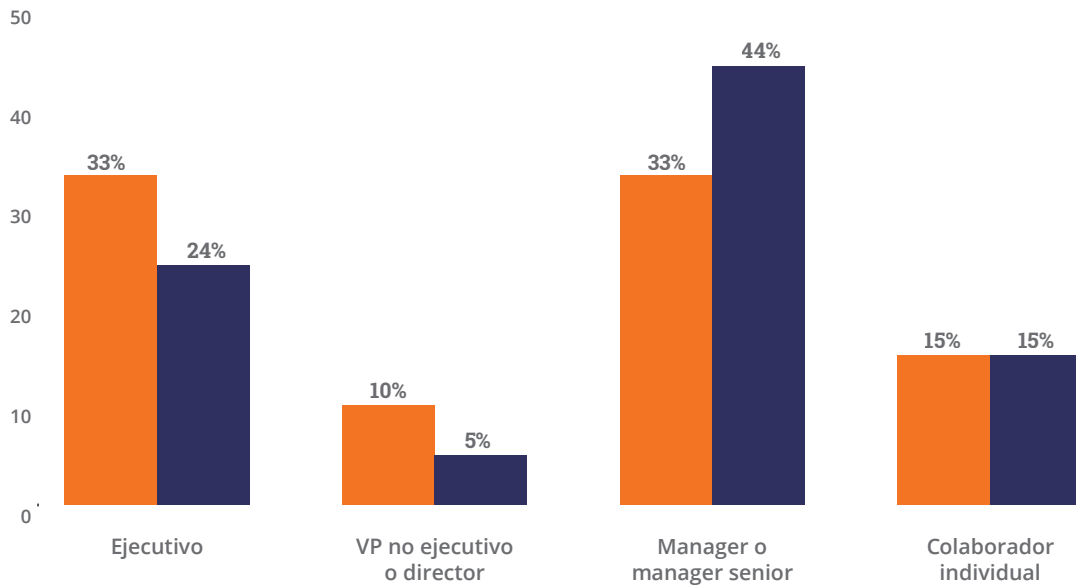


Los directores ejecutivos favorecen más al inbound que los gerentes.

Nuestros datos demuestran que cuanto más avances en tu empresa, es más probable que te inclines por las estrategias inbound. Entre los gerentes o directores, el outbound se percibe como la mejor estrategia de marketing respecto a la generación de ROI. El inbound superó al outbound en los niveles de los vicepresidentes que no son ejecutivos/directores e incluso tiene más apoyo entre los ejecutivos (el personal del nivel ejecutivo representó a más de un tercio de los encuestados).

La percepción estratégica del ROI por título profesional

Una posición más elevada en la carrera se correlaciona fuertemente con un incremento a favor de las técnicas de inbound marketing

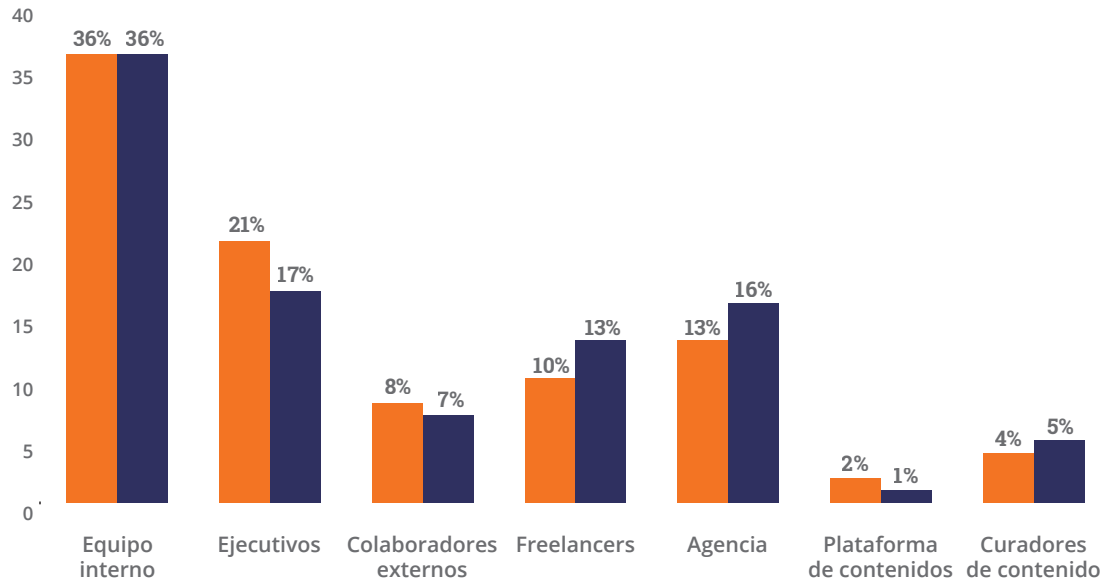


La creación de contenido de marketing ya no está limitada a los escritores internos

Según los principios del inbound marketing, los profesionales de marketing deben crear contenido cautivador que refleje la voz de su empresa y marca para ayudar a que los consumidores de este contenido se conviertan en visitantes del sitio web, oportunidades de venta y clientes. Sin embargo, las personas que capturan esa voz única y que proporcionan ese valor no siempre necesitan ser tus empleados. Los datos demostraron que este año hubo un aumento en el número de encuestados que indicaron que habían contratado freelancers y agencias para crear contenidos. Además, se presentó una reducción en la contribución de los ejecutivos. El contenido de los ejecutivos puede ser potente, por lo que alentamos a las empresas a que estos formen parte de su máquina de creación de contenidos.

¿Quién escribe el contenido de marketing?

El uso de freelancers y agencias está en aumento





⇒ Capítulo 3

Las Mejores Prácticas de Marketing

Hasta aquí, hemos visto algunas sorpresas, pero también hemos visto áreas donde ha habido un progreso lógico. Además, hemos logrado descifrar lo que todo el mundo quiere: más retorno de la inversión, más clientes potenciales y conversiones, y más presupuesto.

Uno de los beneficios de haber encuestado a expertos en marketing de todo Latinoamérica es que podemos saber qué es lo que están haciendo los más exitosos y "copiarles" la estrategia, por así decirlo. Entonces veamos qué es lo que están haciendo las empresas que generan mayores retornos en la región:

- Las estrategias inbound generan un mayor retorno a la inversión que las estrategias outbound independientemente del tamaño de la empresa o el gasto total de marketing.
- Los líderes en marketing se resisten al encanto de las campañas tradicionales pagadas y reconocen que muchas estrategias outbound están sobrevaloradas.
- Los ejecutivos en marketing más exitosos se preocupan de medir y demostrar el retorno de la inversión cada año obteniendo mayor presupuesto como resultado.
- El éxito pasado en estrategias de inbound marketing es el factor individual más importante que impulsa aumentos presupuestarios.
- Generalmente son los equipos e invitados externos quienes desarrollan el contenido de marketing.
- Los líderes en marketing revisan sus analíticas marketing más de 3 veces por semana.

Los líderes en marketing le sacan el mayor provecho a la inversión

El inbound marketing es la estrategia preferida por las empresas que invierten menos de \$1 millón de dólares al año en marketing. De hecho, si tu empresa gasta menos de \$ 100.000 en marketing cada año, eres cuatro veces más propenso a practicar inbound marketing.

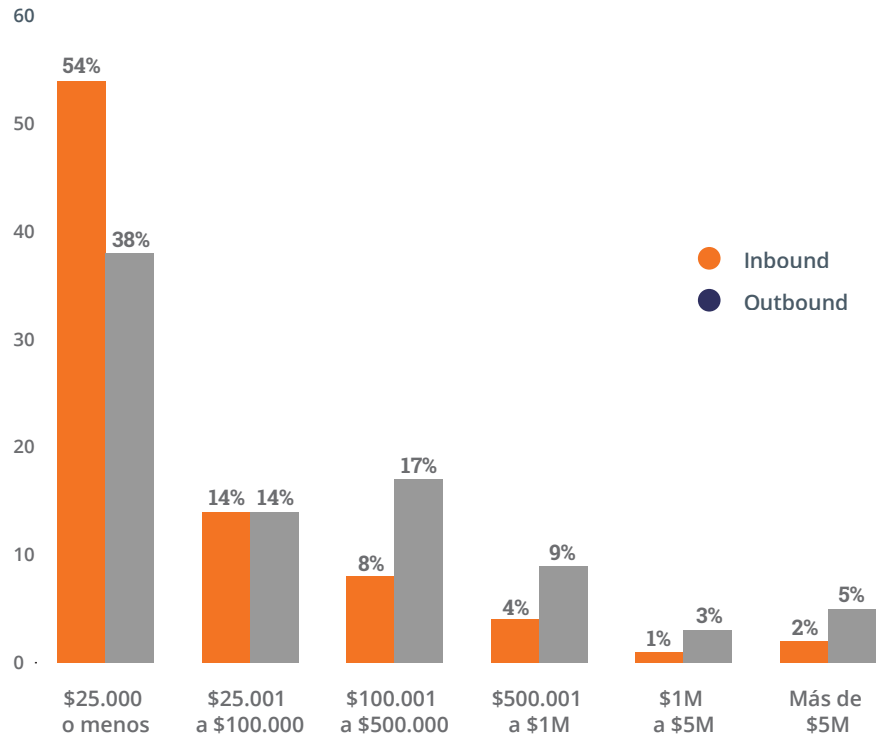
Un dato todavía más interesante es que de todas las empresas encuestadas -- sin importar su inversión en marketing -- tenía 3 veces más posibilidades de presentar un retorno mayor implementando inbound marketing que outbound marketing.



Los líderes en marketing revisan sus analíticas de marketing más de 3 veces por semana.

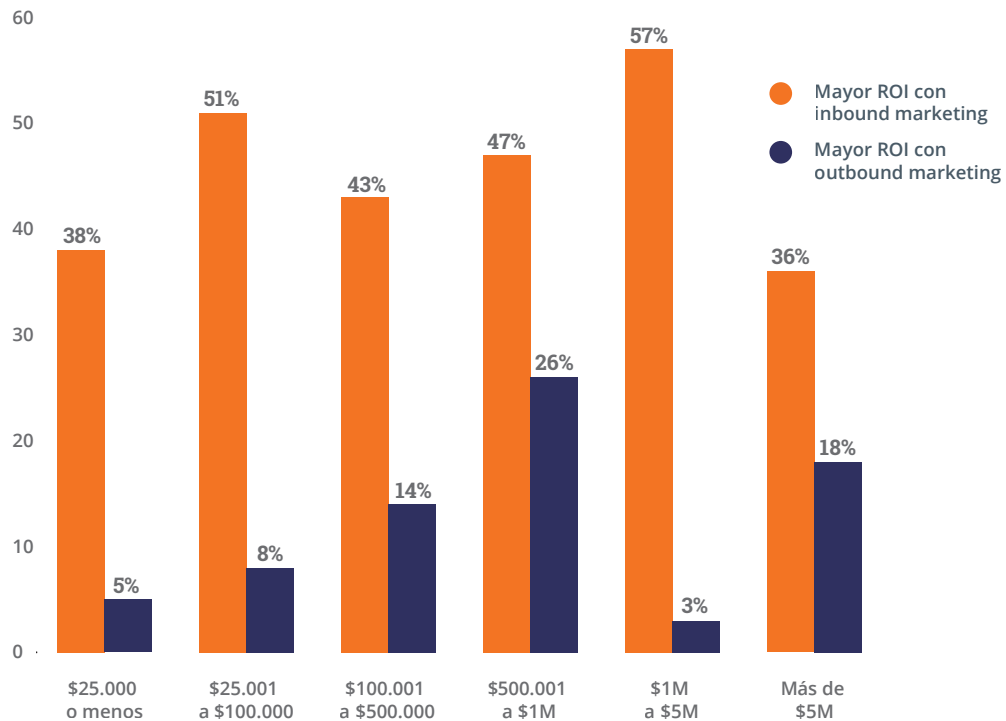
Gasto en Inbound Marketing vs. Outbound

El Inbound Marketing permite una inversión más eficiente



ROI según gasto en Inbound Marketing vs. Outbound

Muchas grandes empresas todavía siguen haciendo outbound

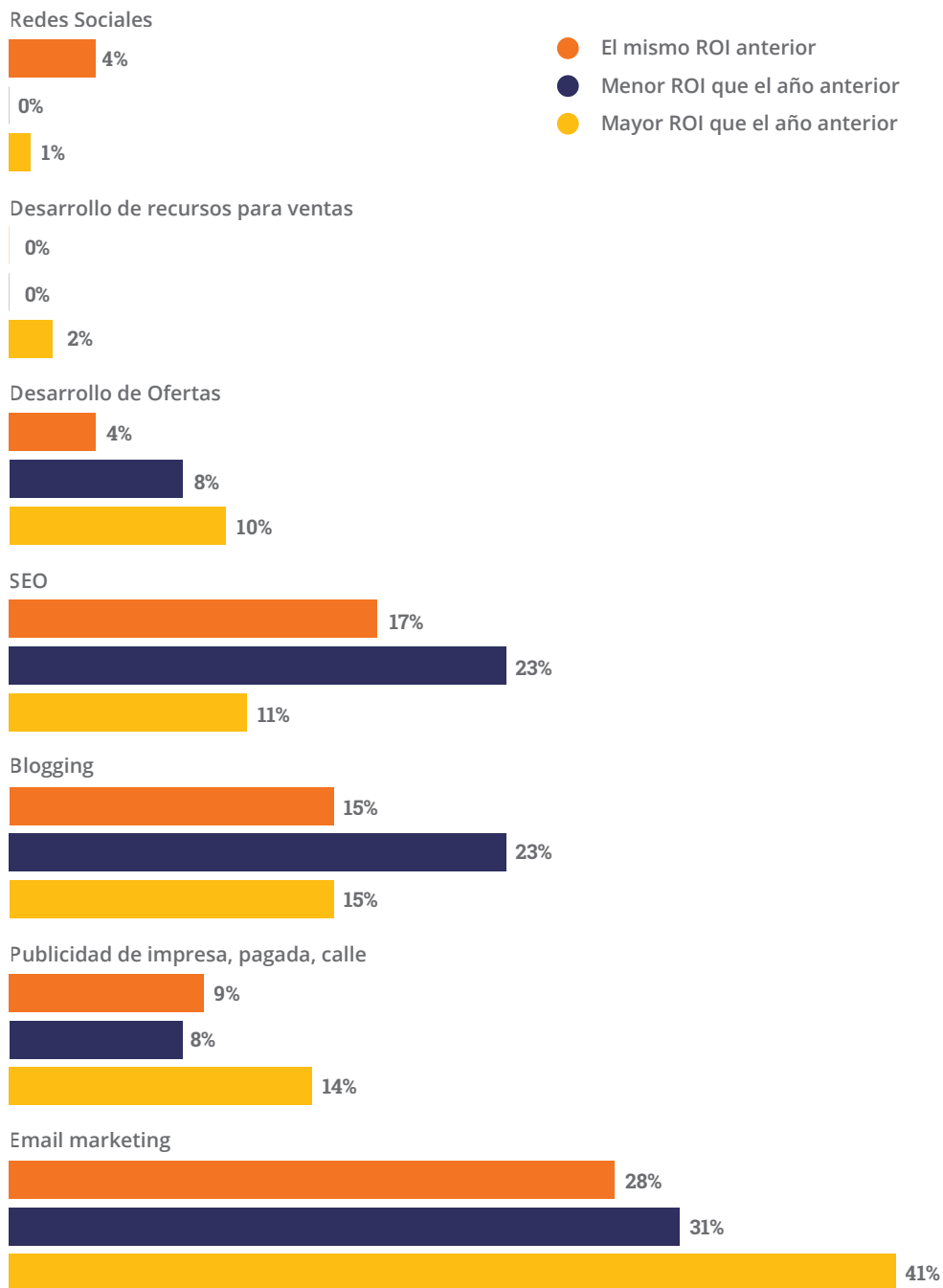


Los líderes en marketing ven el outbound marketing con algo de escepticismo

De múltiples formas, nuestra data muestra que las estrategias outbound están viviendo a la sombra de las nuevas estrategias inbound. Cuarenta y cinco por ciento de los encuestados de las empresas que veían mayor retorno de la inversión en 2015 estableció que la publicidad pagada es una de las estrategias de marketing más sobrevaloradas. La estrategia más cercana sólo tenía una probabilidad del 13% de ser citada.

Estrategias de marketing sobrevaloradas

Las mejores empresas saben cuáles son las estrategias que traen retornos



Los líderes en marketing miden el retorno de la inversión, demuestran el éxito, y cosechan las recompensas

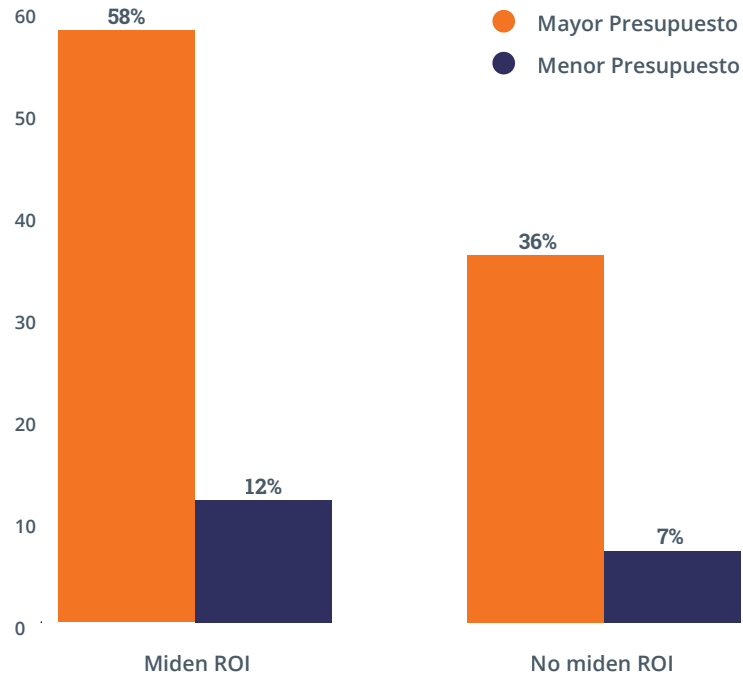
Las empresas más exitosas muestran un aumento en los presupuestos de marketing, y lo obtienen demostrando que sus equipos valen el aumento en presupuesto. ¿Cómo? Al medir los resultados año a año, y, posteriormente, demostrando un retorno a la inversión (ROI) positivo.

Los encuestados tenían 50% más probabilidades de obtener un presupuesto mayor en 2015 si medían el ROI en primer lugar, y dos veces más probable que vean un aumento del presupuesto en caso de que el ROI haya demostrado ser más alto que el año anterior. Lo que es más, los encuestados tenían nueve veces más probabilidades de recibir un presupuesto más bajo si no lograban demostrar un ROI positivo.

Con estos resultados, es evidente que hay que dedicarle el tiempo y el esfuerzo necesario para establecer relaciones entre la estrategia y los resultados que estas traen.

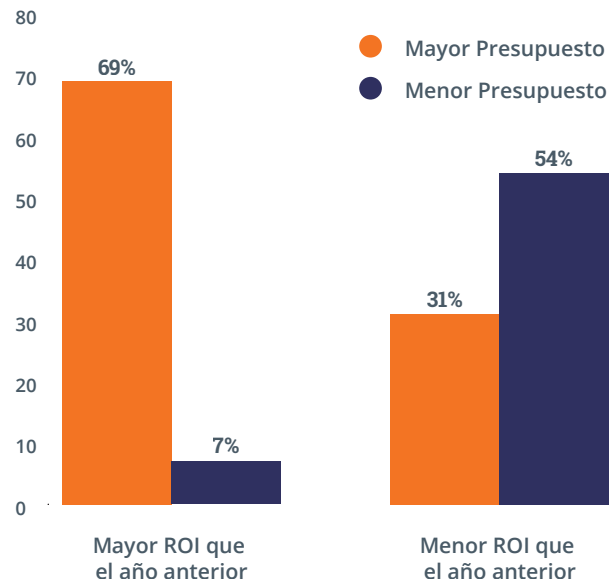
Presupuesto 2016 según medición de retorno de inversión (ROI)

Medir el retorno está relacionado con obtener más presupuesto



Presupuesto 2016 según retorno de inversión (ROI)

Demostrar un retorno positivo asegura un mayor presupuesto



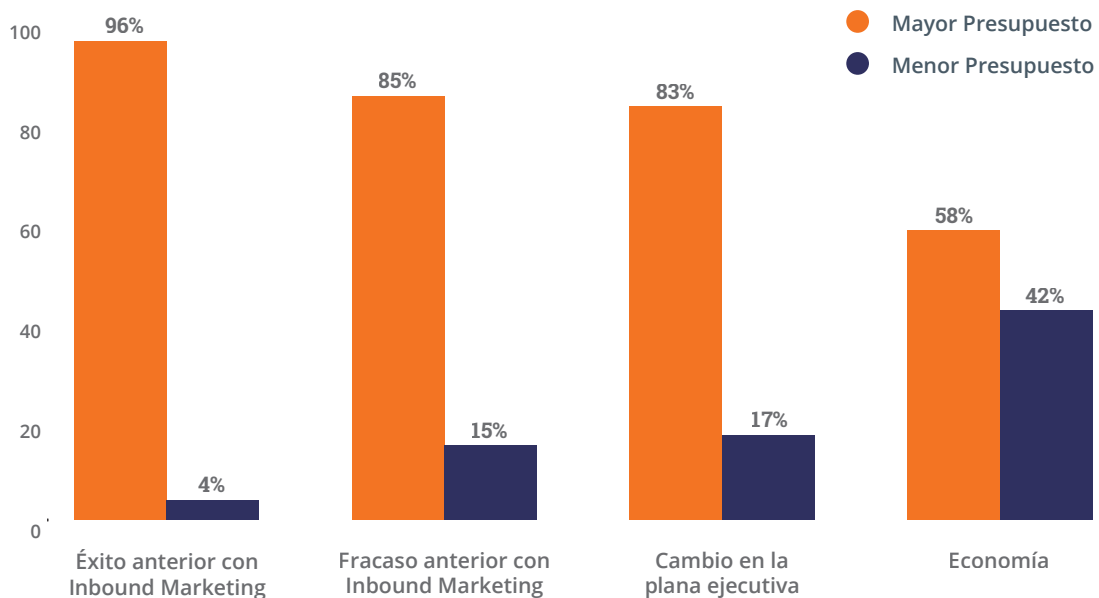
Los líderes en marketing toman decisiones basadas en resultados

Les preguntamos a nuestros encuestados que identificaran cuáles fueron los factores que causaron un cambio en el presupuesto para inbound marketing. Al igual que el informe del Estado de Inbound en Latinoamérica del 2015, el factor más importante en el aumento del presupuesto de inbound es demostrar el éxito del año anterior con esta estrategia. Sin embargo, el fracaso anterior de esta estrategia también dio lugar a mayor presupuesto. De los que fracasaron implementando inbound el año pasado, el 85% aumentó el presupuesto como resultado.

¿Qué significa esto? Que las empresas líderes en marketing se están dando cuenta de la importancia de incorporar nuevas estrategias de marketing. Si se comenzó de forma no tan favorable, no hay porque retroceder. De hecho, podrías incluso considerar ponerle más inversión y esfuerzo.

Presupuesto 2016 según razones de cambio

El éxito anterior con inbound marketing es la mejor forma de obtener más presupuesto

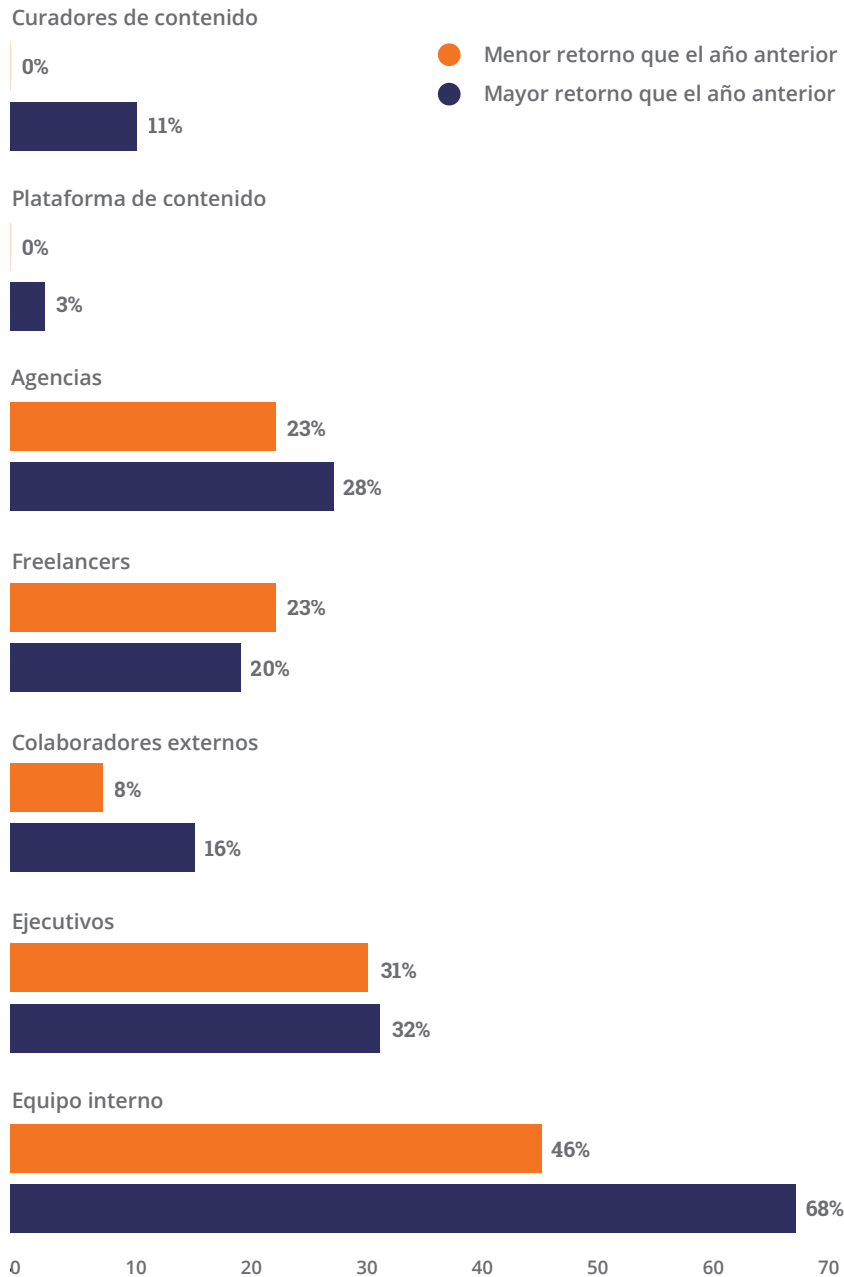


El contenido de las empresas líderes en marketing es creado de forma interna y externa

Las organizaciones que han demostrado tener una estrategia de marketing exitosa tienen un proceso de creación de contenidos atractivo incorporado. En general, las empresas que han visto un aumento en el rendimiento de la inversión utilizaron tanto a su equipo interno como a colaboradores externos para crear el contenido de marketing, a diferencia de aquellas empresas menos exitosas.

Fuentes de creación de contenido según ROI

Empresas con menor retorno utilizan menos invitados y staff interno



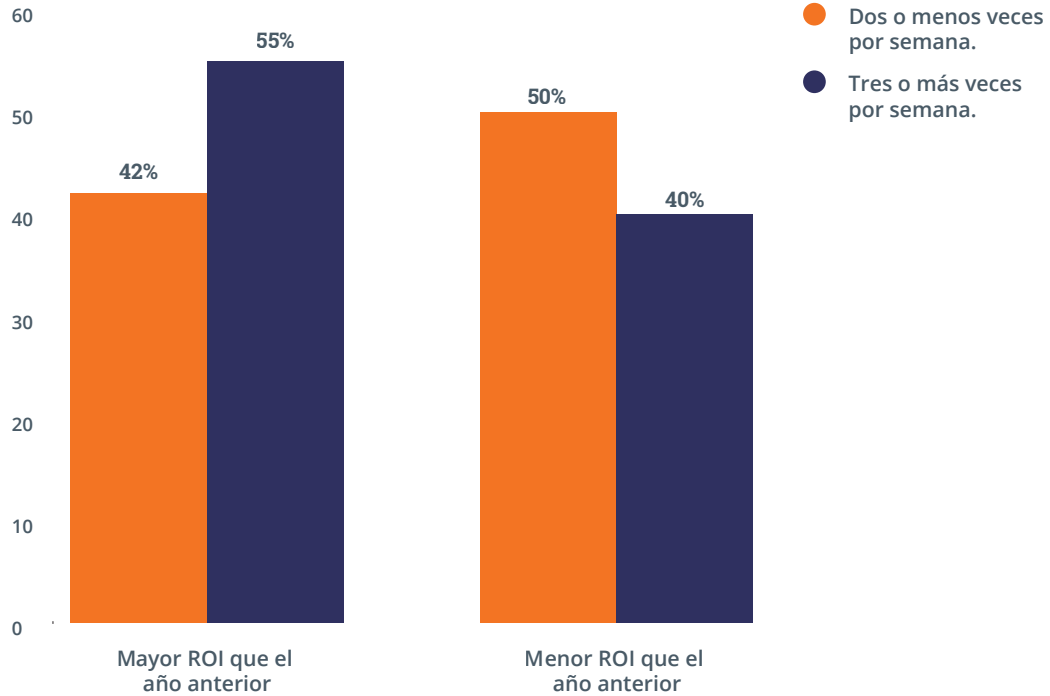
Los líderes en marketing revisan sus resultados y analíticas frecuentemente

Existe un dicho que dice “Si no lo medimos, no lo manejamos”. Pero ¿es verdad?

De acuerdo con nuestros datos, lo es. Los encuestados que alcanzaron un mayor retorno de la inversión en 2015 que el año anterior fueron aproximadamente 30% más propensos a revisar sus analíticas de marketing tres o más veces por semana (o tener a alguien en su equipo que lo haga).

¿Qué tan frecuente revisas tu analítica de marketing?

Los profesionales del marketing más exitosos revisan la analítica con mayor frecuencia



30%

LOS ENCUESTADOS QUE REVISAN SUS ANÁLISIS 3 O MÁS VECES A LA SEMANA SON MÁS PROPENSOS A TENER UN MAYOR RETORNO.

≡ Capítulo 4

Cómo implementar el Inbound Marketing de forma exitosa

En el capítulo anterior le hemos echado un vistazo a algunas de las mejores prácticas y estrategias que los líderes en marketing están implementando en Latinoamérica. Pero ¿cómo es que realmente implementan el inbound marketing?

En este capítulo vamos a revelar cómo los líderes de marketing ascienden a la cima. ¿Qué herramientas utilizan? ¿Qué tipo de relación mantienen con los equipos de ventas? ¿Cómo piensan acerca de sus métricas (y con qué frecuencia)? Esta sección encontrará todas las respuestas:

- Los líderes en marketing utilizan algún tipo de software de automatización de marketing.
- Están involucrados en el proceso de toma de decisiones del software de ventas.
- Revisan sus métricas de marketing más de 3 veces por semana.
- Los equipos que logran aumentos de presupuesto le hacen un seguimiento a su retorno de inversión.
- Tener un acuerdo de servicio (SLA) entre marketing y ventas logra un mayor retorno de la inversión, más presupuesto y más personal.

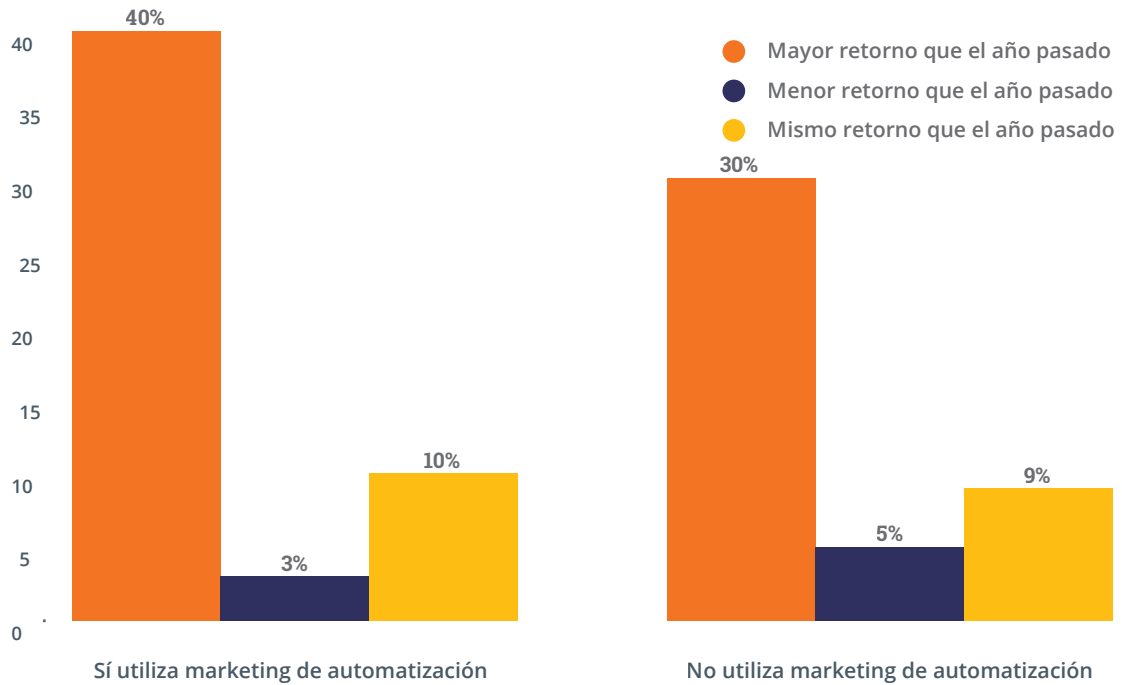
Los líderes en marketing utilizan software de automatización de marketing

Una de las principales herramientas utilizadas por los líderes del marketing es una plataforma para la automatización de los esfuerzos de marketing de su equipo. Mientras que nuestros encuestados indicaron esto usando una gama de productos específicos, la tendencia es clara: Las empresas exitosas utilizan algún tipo de software de automatización.

En concreto, los que vieron un retorno de la inversión más alta en el año anterior tenían más probabilidades de haber usado un software de automatización de marketing para ejecutar su estrategia. Además, esos mismos encuestados eran más propensos a ver un aumento en el presupuesto como resultado, y no tenían casi ninguna posibilidad de recibir un presupuesto más bajo.

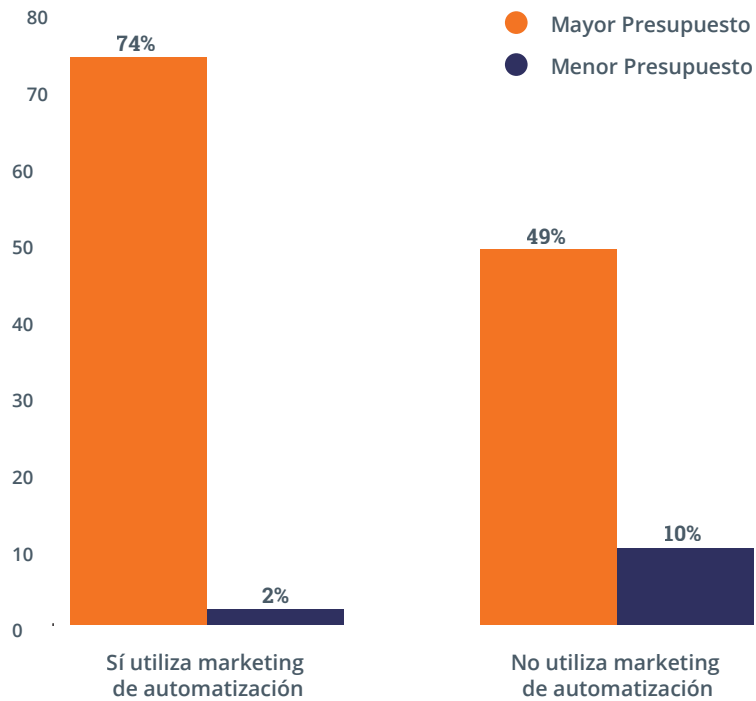
Uso de software de automatización según ROI

Los sistemas de automatización ayuda a los equipos de marketing a obtener un mejor retorno




Uso de software de automatización según presupuesto

Los ejecutivos de marketing que usan software de automatización obtienen mayor presupuesto



Los líderes en marketing están involucrados en la decisión de compra de los software de ventas de la empresa.

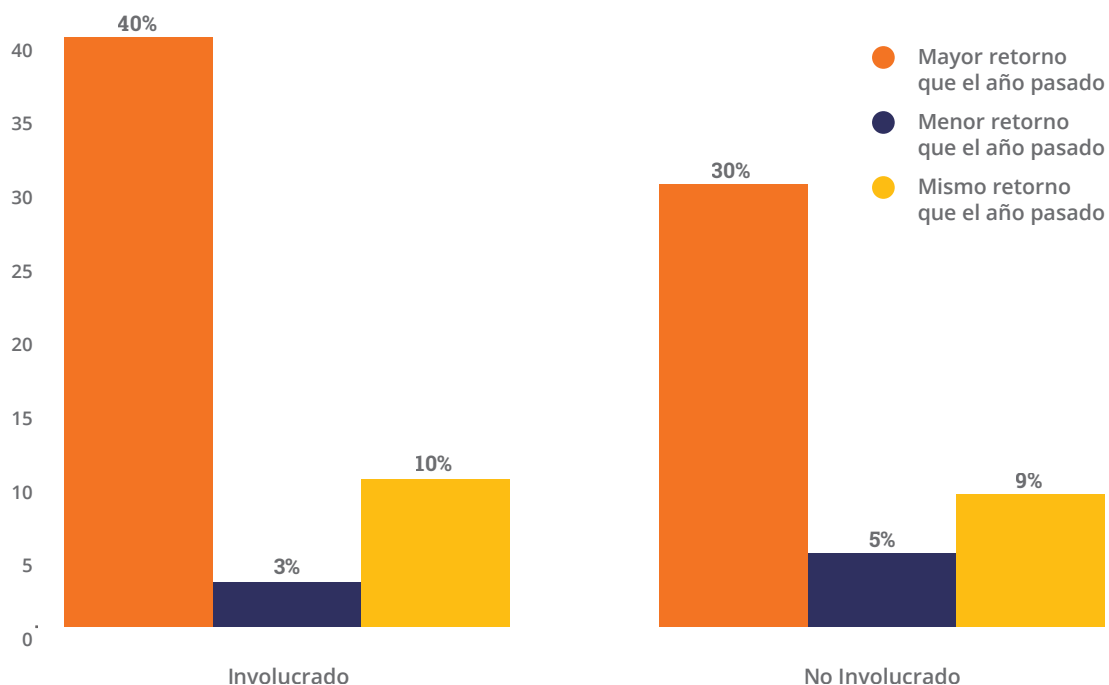
El uso de un software de automatización de marketing aumenta las posibilidades de éxito de un equipo de marketing. Y cuando Marketing y Ventas se integran mutuamente en las decisiones de compra de software (tanto para los sistemas de CRM como para las herramientas de automatización de marketing), los resultados son aún mejores. Los profesionales del marketing que participaron en la selección de software de ventas fueron 20% más propensos a ver un ROI positivo, y tuvieron un 11% más de probabilidades de recibir un aumento del presupuesto.



CUANDO MARKETING PARTICIPÓ EN LA SELECCIÓN DE SOFTWARE DE VENTAS FUERON 20% MÁS PROPENSOS A VER UN ROI POSITIVO, Y TUVIERON UN 11% MÁS DE PROBABILIDADES DE RECIBIR UN AUMENTO DE PRESUPUESTO.

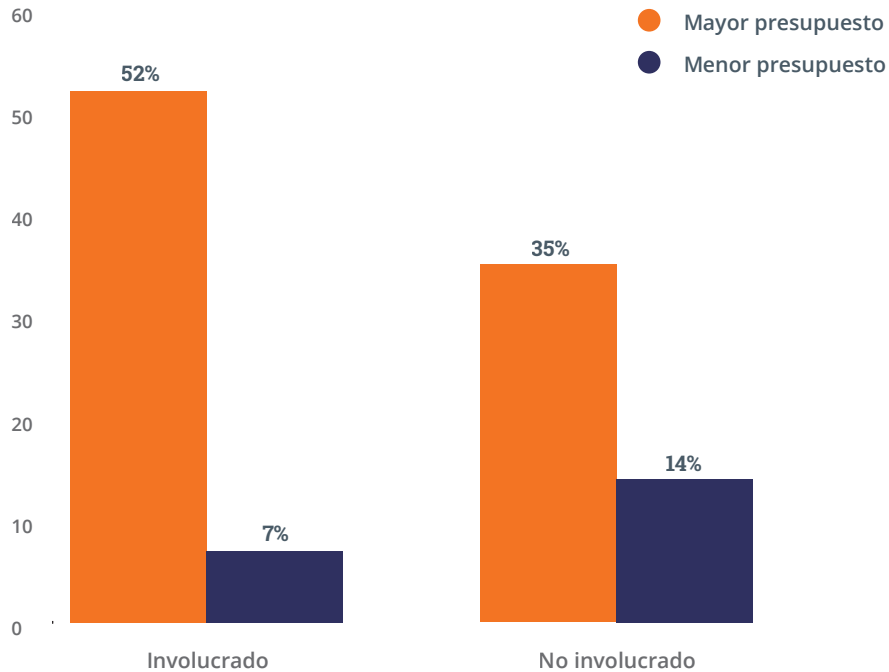
Participación de marketing en la decisión de un software de ventas

Cuando marketing y ventas están alineados hay un mayor retorno



Participación de marketing en la decisión de un software de ventas según presupuesto

Los equipos de marketing que se involucran en la tecnología de ventas obtienen un mayor presupuesto

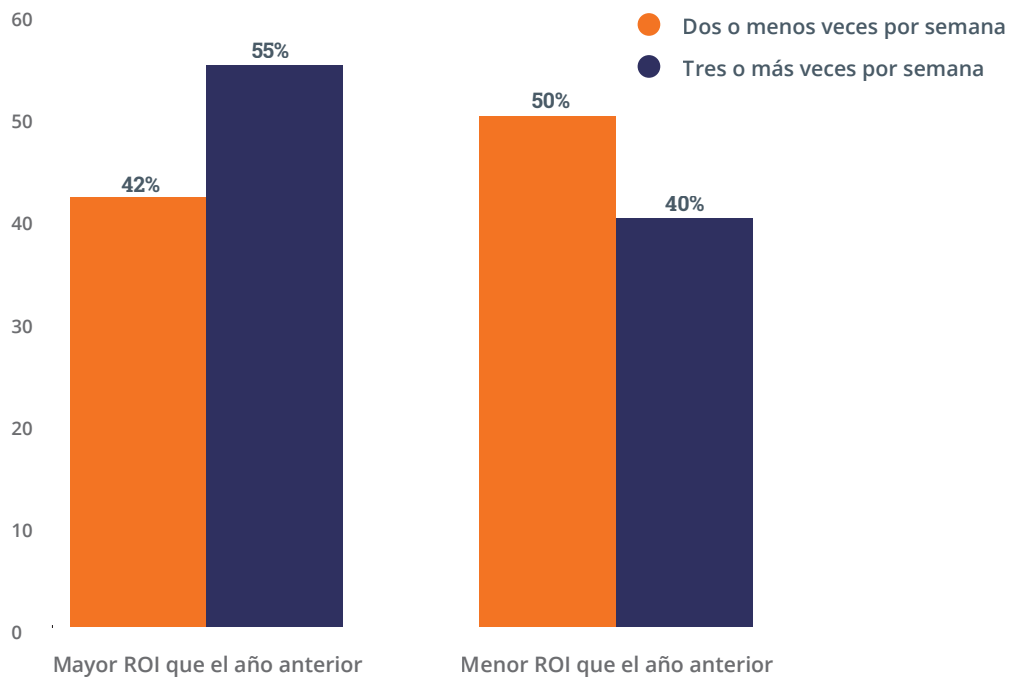


Los líderes en marketing revisan sus métricas de forma constante

De los encuestados, aquellos que revisaban las métricas de analítica tres o más veces por semana tenían un 20% de posibilidades de ver un retorno de inversión mayor.

Frecuencia con que marketing revisa su analítica según ROI

Los profesionales del marketing más exitosos revisan la analítica con mayor frecuencia

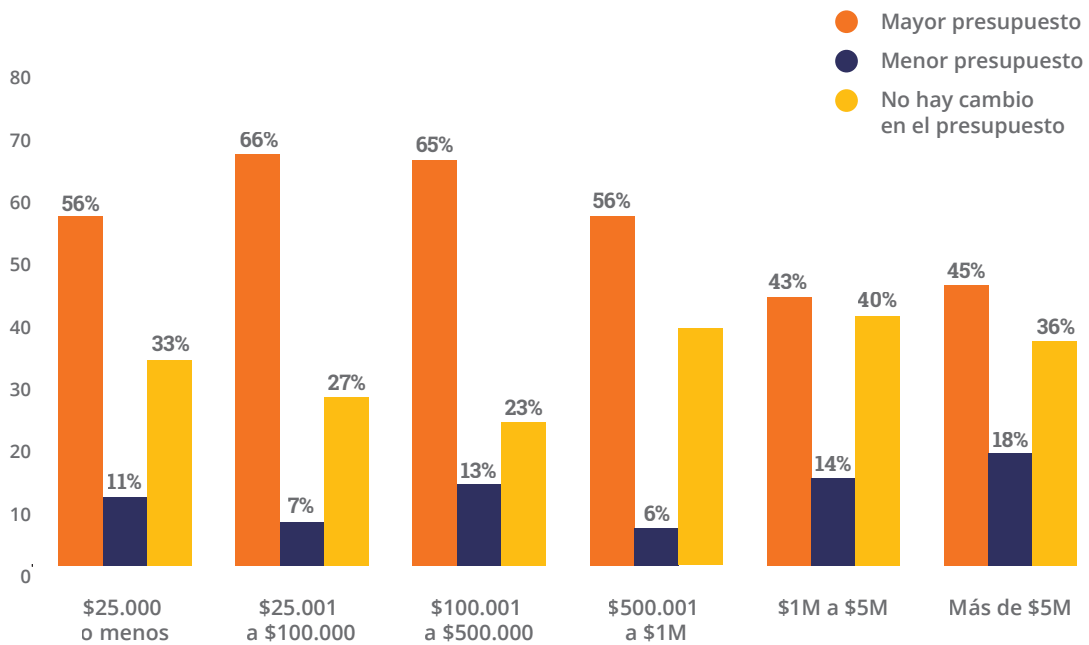


Grandes presupuestos, mayores aumentos

¿Cómo lo hacen los ejecutivos de marketing exitosos para asegurar su presupuesto? La data revela que mientras más presupuesto tienen los equipos de marketing en un comienzo (hasta llegar a un tope de cinco millones de dólares), más posibilidades tienen de recibir más presupuesto el próximo año. Más de la mitad de los equipos con presupuestos de más de \$ 25.000 vio un aumento en los fondos con respecto al año pasado.

Aumento de presupuesto según gasto en Marketing

Las empresas con menor gasto están comenzando a aumentar su inversión



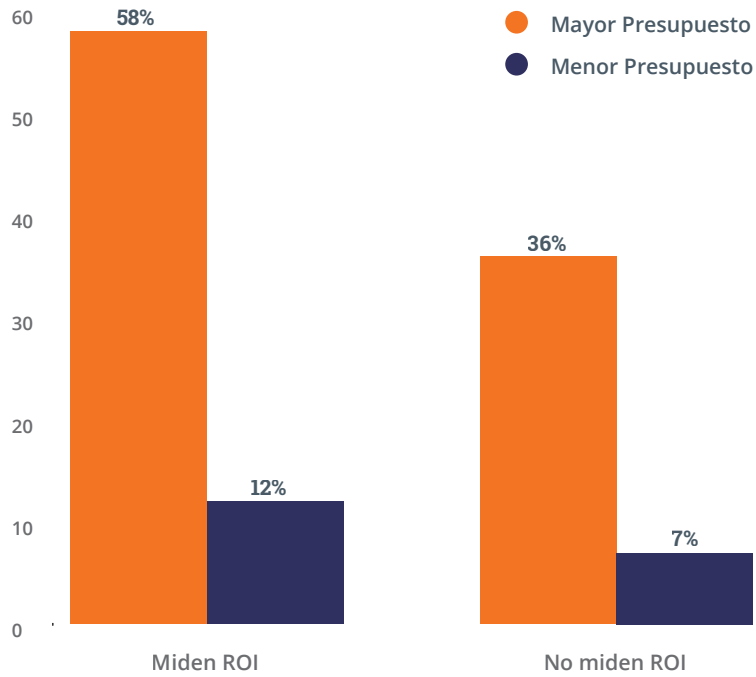
Si eres un profesional del marketing de PYMEs que batalla cada dólar para cada campaña, es posible que te frustres al ver este gráfico. Pero considera que un sólido 56% de los equipos de marketing con presupuestos menores de \$ 25.000 recibieron un aumento del presupuesto en 2015, y un 33%, mantuvo un presupuesto estable. Si tú eres uno de los 11% cuyo presupuesto fue menor que el año anterior. Una de las respuestas puede ser un pobre seguimiento del retorno de la inversión.

Los equipos de marketing más exitosos miden el retorno de la inversión (ROI)

Nos sentimos obligados a decirlo de nuevo - la clave para obtener más presupuesto se encuentra en demostrar el retorno de la inversión. Y la única manera de obtener esta información es midiendo y haciendo un seguimiento. Los encuestados que realizaron un seguimiento de su ROI tuvieron 15% más probabilidades de recibir un mayor presupuesto que sus contrapartes que no realizaron estas mediciones.

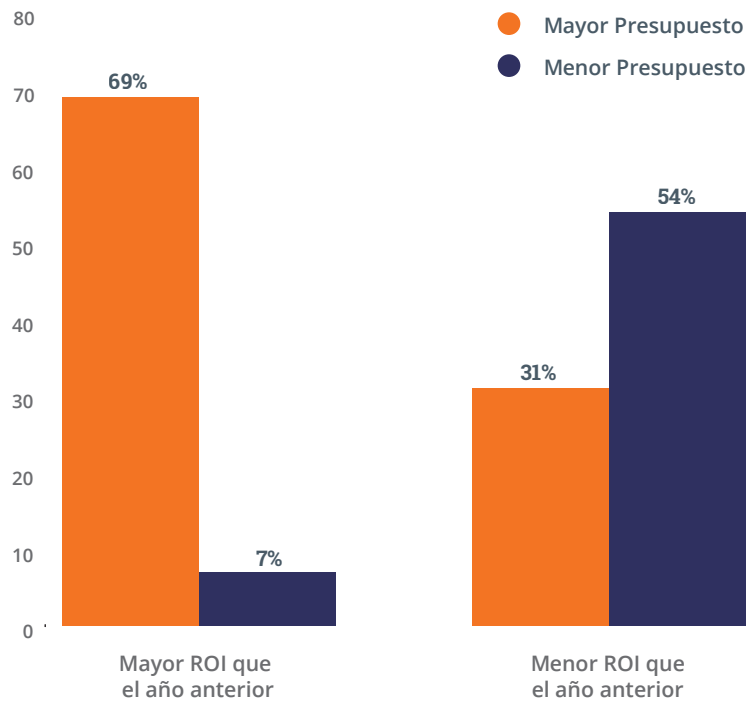
Presupuesto 2015 según medición de ROI

Medir el retorno está relacionado con obtener más presupuesto



Presupuesto 2016 según ROI

Demostrar un retorno positivo asegura mayor presupuesto



Tener un acuerdo entre Marketing y Ventas está correlacionado con el éxito

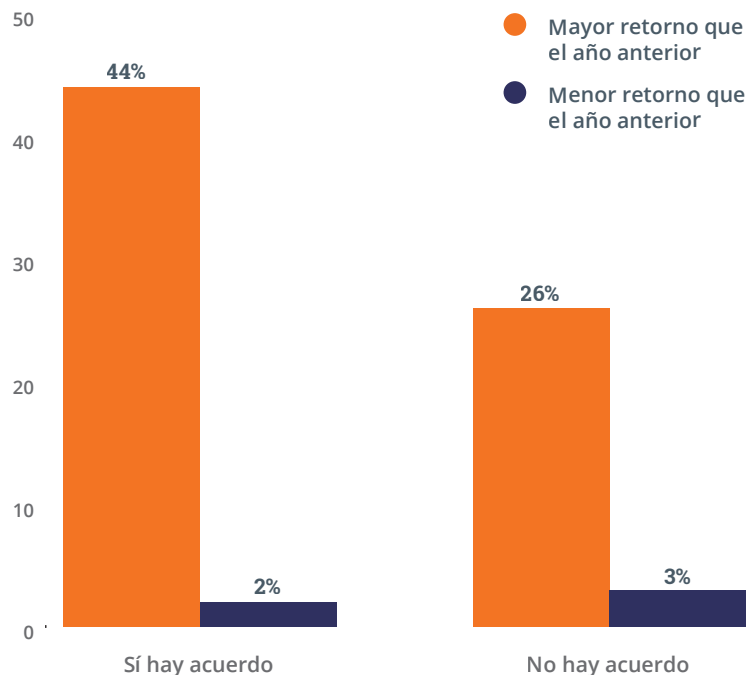
Se da para pensar que toda la responsabilidad y gloria del inbound recae exclusivamente sobre los hombros del equipo de marketing de una empresa.

No es así. El éxito de una estrategia inbound es un esfuerzo de equipo, y requiere de un fuerte alineamiento entre Ventas y Marketing. Las empresas que consiguen el máximo provecho de su presupuesto de marketing (y obtener más cada año) tienden a estar estrechamente alineadas con ventas.

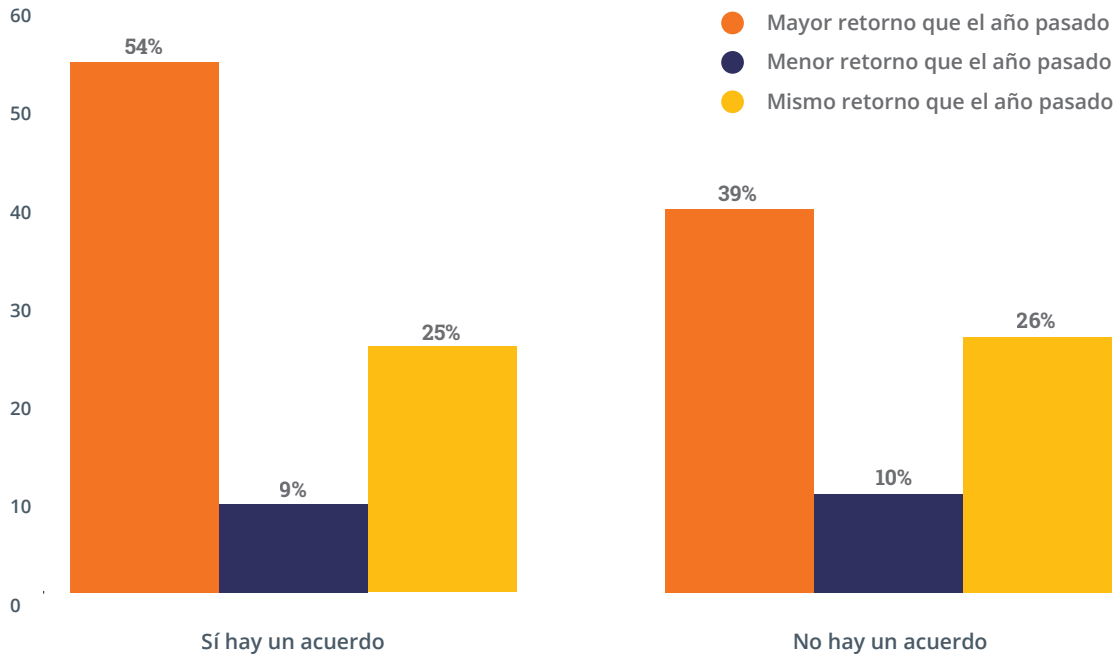
De los encuestados, los que tenían un acuerdo formal entre Ventas y Marketing (SLA) eran más propensos a ver mayor retorno de la inversión de marketing en 2015, más propensos a recibir un aumento de presupuesto, y más propensos a ampliar sus equipos de ventas. Te recomendamos establecer un acuerdo SLA si es que aún no lo tienes.

Existencia de un acuerdo entre marketing y ventas (SLA) según ROI

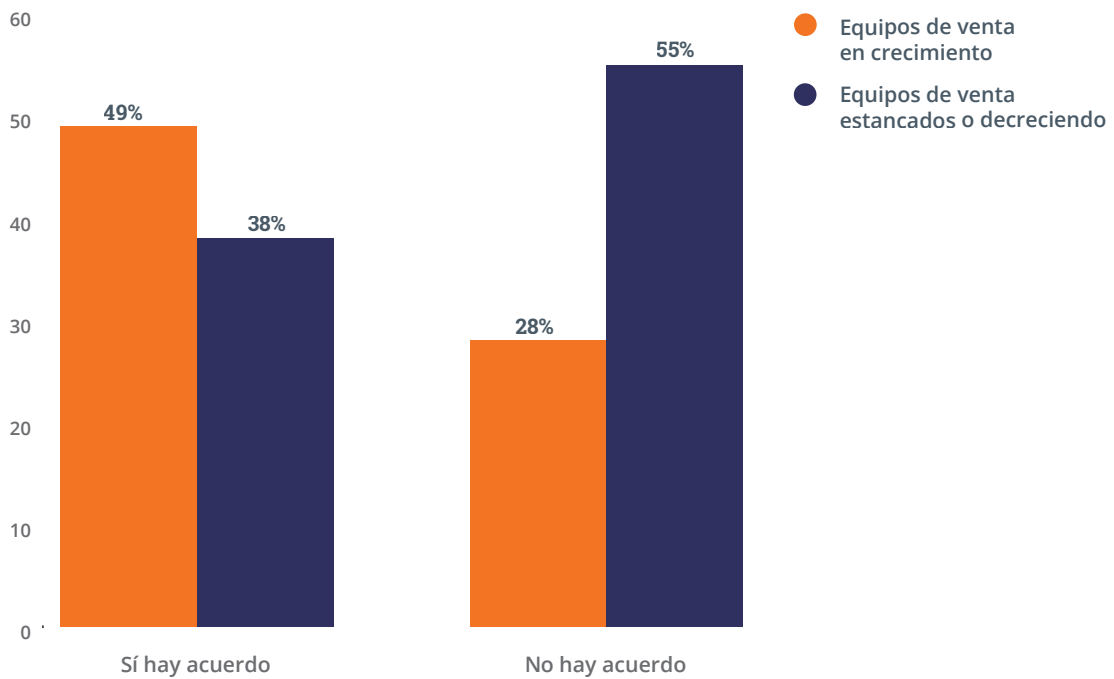
Si marketing y ventas tienen un acuerdo de servicio hay un ROI positivo



Existencia de un acuerdo de ventas y marketing (SLA) según presupuesto
 Cuando marketing y ventas están alineados, marketing obtiene más presupuesto



Existencia de un acuerdo entre marketing y ventas (SLA) según equipo de ventas
 Cuando hay acuerdo entre ventas y marketing los equipos de ventas crecen



⇒ Capítulo 5

La posición de Latinoamérica vs. otras regiones

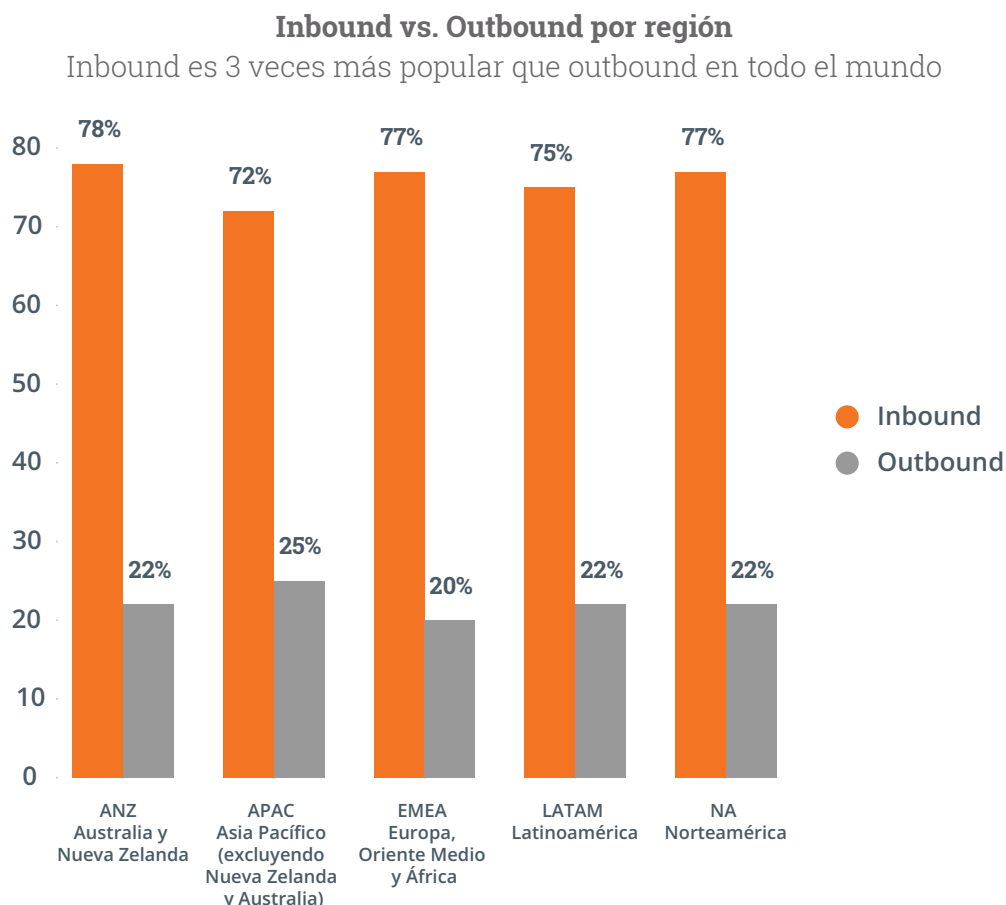


Este año, el Estado del Inbound Marketing entrevistó aún a más internacionales que el año pasado, contando con encuestados de 150 distintos países. Juntamos la data en cinco regiones principales, siendo una de ellas, Latinoamérica y aquí tenemos algunos resultados:

- Inbound marketing es efectivo mundialmente
- 75% de los encuestados de Latinoamérica dicen que su empresa es movida por Inbound
- El desafío de marketing más predominante en Latinoamérica es probar el ROI de las actividades de marketing
- Latinoamérica es la región donde el seguimiento de ROI es el más bajo
- Comparando con otras regiones, encontrar las tecnologías correctas para hacer negocios es una preocupación más grande en Latinoamérica

El mundo está haciendo más Inbound

Una cosa es cierta: la comunidad global se ha unido a favor de las prácticas Inbound y Latinoamérica no se queda atrás. En todas las regiones internacionales la proporción de personas que consideran su empresa inbound versus outbound fue de 3:1.



Las preocupaciones de los profesionales de marketing de Latinoamérica no son las mismas que las de sus compañeros internacionales

Mientras el mundo del marketing está unido a favor del Inbound, no significa que cada región trabaje de la misma manera. De hecho, aparecieron muchas diferencias en cómo varias regiones internacionales perciben sus desafíos de marketing.

Comparando con otras regiones, Australia, Nueva Zelanda y Norte América están menos preocupada con el entrenamiento y más preocupados con probar el ROI, por otro lado, en Latinoamérica, el entrenamiento sigue siendo una preocupación muy importante. Latinoamérica también está proporcionalmente más preocupadas con identificar las tecnologías correctas respecto otras regiones. A pesar de que en proporción Latinoamérica no sea la región más preocupada con el ROI, esa fue su mayor preocupación mencionada, seguida por identificar las tecnologías correctas, asegurar suficiente presupuesto, administrar su página web y entrenamiento.

Retos de marketing por región

Cada país tiene sus preocupaciones

Australia y Nueva Zelanda



Asia Pacífico (excluyendo Nueva Zelanda y Australia)



Europa, Oriente Medio y África



Latinoamérica



Norteamérica

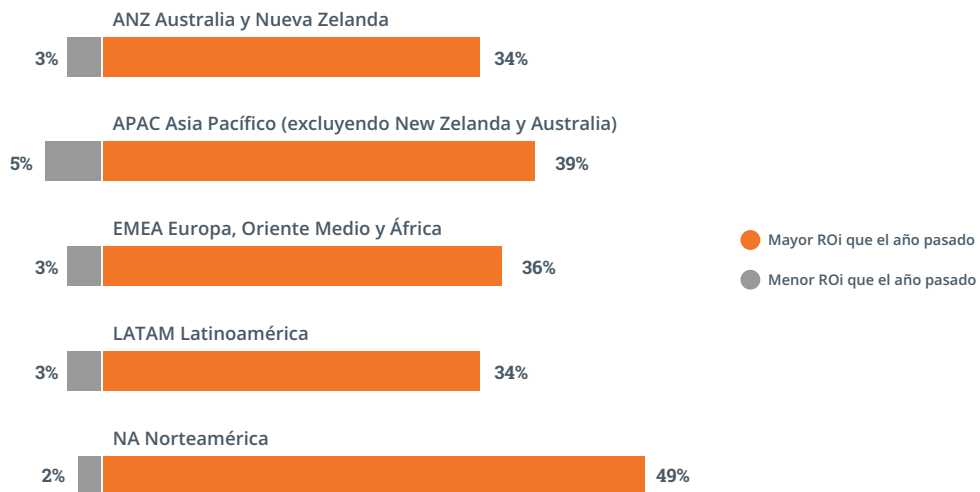


LATAM es de las regiones que menos se preocupa con rastrear el ROI

Todos los que participan en la comunidad internacional de marketing comparten el deseo de ver cómo crece su ROI – pero no todos monitorean el ROI. Mientras la mitad de los encuestados de Estados Unidos tuvieron un ROI más alto en 2015, más de la mitad de los encuestados de Latinoamérica no sabían cuál era su ROI. Latinoamérica también fue la región que monitoreaba su ROI con menos frecuencia. Como se ha mencionado anteriormente, monitorear tu ROI es el primer paso para probar tu ROI positivo, que como resultado, te aumenta el presupuesto.

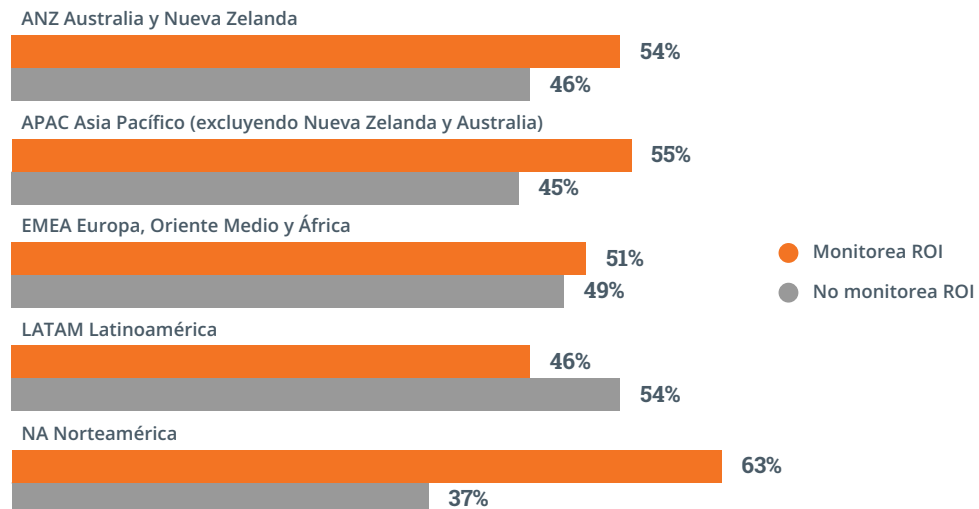
ROI por región

Los profesionales del marketing en Latinoamérica tienden a conseguir más ROI



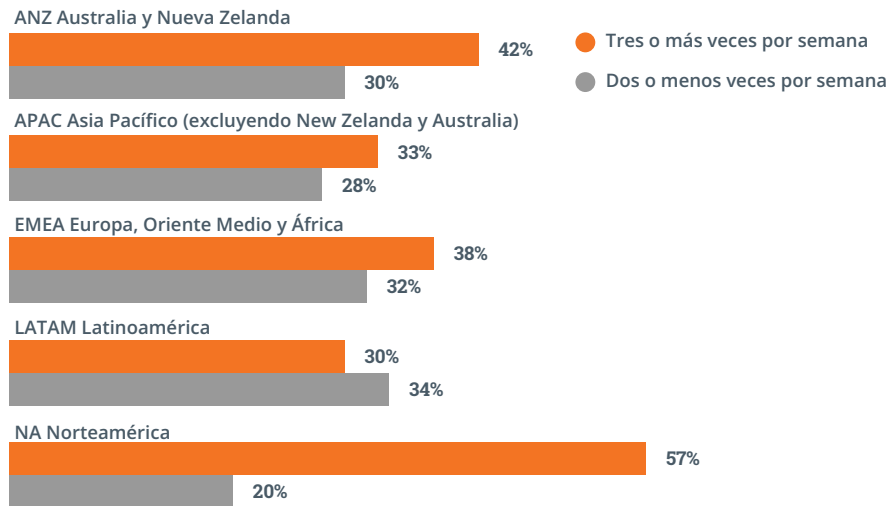
Seguimiento de ROI por región

Los profesionales del marketing en Latinoamérica no monitorean su ROI regularmente



Frecuencia a la que los profesionales del marketing revisan sus métricas por región

Un tercio de los latinoamericanos revisa las métricas dos o menos veces por semana

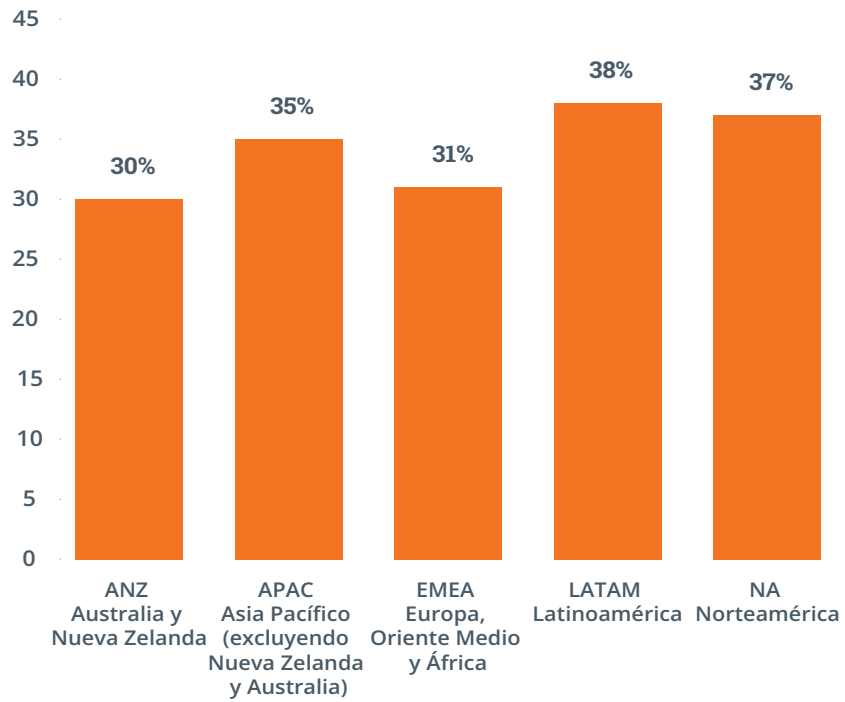


Todos tienen mucho por mejorar en términos de acuerdo de nivel de servicios (SLA).

Nuestra encuesta demostró que un SLA formal entre los departamentos de ventas y marketing lleva a aumentar el presupuesto y el ROI. El 38% de los encuestados de Latinoamérica indicaron que su empresa tiene un SLA, que fue la región con el mayor porcentaje.

SLA por región

Aproximadamente un tercio de las organizaciones tiene un SLA aunque ayuda a conseguir mejor ROI y presupuesto



Metodología de la encuesta

HubSpot realizó la encuesta sobre el estado del inbound entre miércoles, 03 de junio del 2015 y el lunes, 6 del julio de 2015. La encuesta se administró online, donde 3.957 encuestados la completaron. Para la realización de este informe se utilizaron solamente las respuestas de las 1.243 personas que respondieron de Latinoamérica. Para ver un desglose demográfico exacto de los encuestados, por favor hacer referencia a la sección llamada “¿Con quién nos hemos comunicado?”.

El método de muestreo fue una muestra voluntaria, donde se solicitó la participación de la audiencia a través de canales digitales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, pagado, y campañas de correo electrónico.

Sobre el Equipo

Autores:

Rodrigo Souto, Laura Martínez

Editor

Carolina Samsing

Patrocinador Ejecutivo

Kipp Bodnar

Creación Encuesta:

Mimi An, Austin Wiles

Análisis de datos:

Carolina Samsing, Laura Martinez, Rodrigo Souto

Diseño Gráfico:

Sofía Yarur

Diseño Web

Anna Faber-Hammond, Annabeth Carroll



EL ESTADO *del* INBOUND ²⁰/₁₆

Marketing