



ESTADO *de* INBOUND

Latinoamérica 2017



Te damos la bienvenida al Estado de Inbound 2017. El informe de este año abarca tendencias de marketing y ventas e incluye comentarios de nuestros encuestados. Gracias a estos interesantes comentarios, revelaremos los desafíos y prioridades principales a las que se enfrentan las empresas de Latinoamérica en la actualidad. Además, también echaremos un vistazo al futuro para destacar las nuevas tendencias y canales que pronto influirán en nuestra manera de hacer negocios. El inbound evoluciona con los hábitos de los consumidores y los cambios que suceden en el panorama de marketing y ventas. Este año debemos destacar dos cambios principales: los profesionales del marketing se están aventurando a crear contenido visual, y los representantes de ventas están dejando atrás el estereotipo de vendedores agresivos para convertirse en asesores de confianza.

Estos cambios ocurren porque la manera de hacer negocios también ha cambiado. Las empresas ya empezaron a hacer frente al desafío y ahora se encuentran en las plataformas favoritas de sus consumidores; ya sea en Facebook, YouTube, una aplicación de mensajería o a través de sus dispositivos móviles. El informe de este año te proporcionará los datos de referencia que necesitas para comparar tus actividades con las que llevan a cabo más de 2.000 encuestados en Latinoamérica y 6.000 más a nivel mundial. También encontrarás información destacada sobre los medios de comunicación que prefieren los consumidores para interactuar con las empresas y obtendrás una idea general de los planes de futuro que tienen los encuestados.

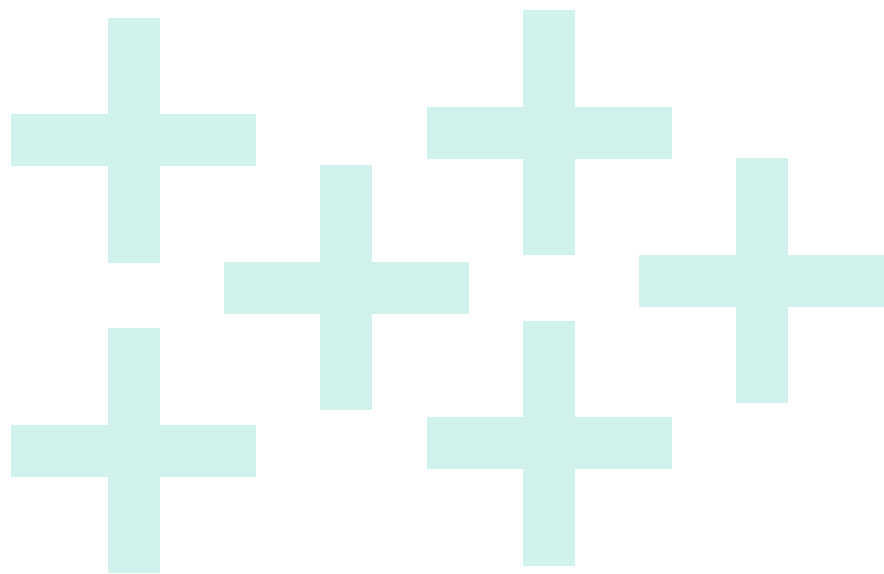
Descubrimos que los ejecutivos, quienes se encargan de definir la visión de sus empresas, tienen perspectivas diferentes sobre la situación de sus empresas en comparación con el panorama que observan los colaboradores individuales que se encargan de materializar esta visión. En mi experiencia personal como CEO, he descubierto que es muy importante dar prioridad al alineamiento de mi empresa con una comunicación clara sobre la situación empresarial real. La comunicación y la transparencia recíprocas son cruciales para contribuir al desarrollo de las empresas sin importar su tamaño.

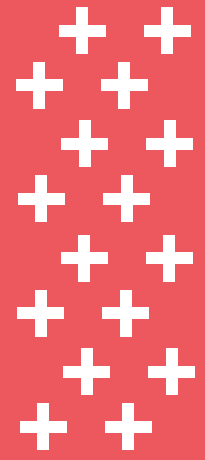
Este es solo el inicio del recorrido inbound. Si deseas prepararte para el futuro, debes adoptar ideas innovadoras, experimentar para descubrir qué medios de comunicación funcionan mejor para tu empresa y mantener una actitud receptiva para probar tecnologías y herramientas nuevas. Todos estos cambios representan una situación compleja, e incluso estresante, pero avanzar nunca ha sido un proceso fácil y fluido. Nuestro equipo de HubSpot te acompañará para ayudarte a superar los desafíos que depara el futuro.

**Brian Halligan**

Índice

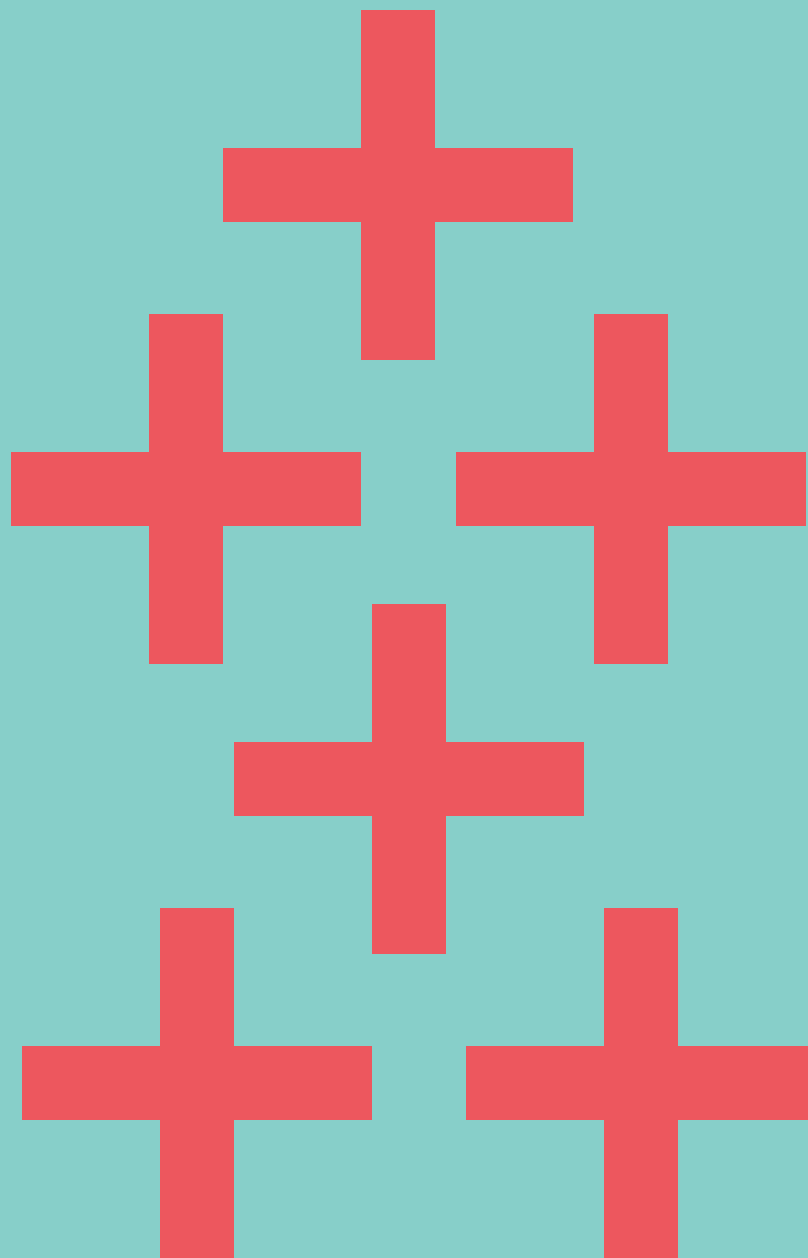
- 3.** Bienvenida
- 6.** El estado del marketing y las ventas
 - 8.** Prioridades principales del marketing
 - 11.** Prioridades de inbound marketing
 - 14.** Prioridades de ventas
 - 16.** Desafíos de marketing
 - 20.** Desafíos de ventas
- 28.** Estado de los negocios
 - 30.** ¿El marketing es eficaz?
 - 34.** Alineación entre marketing y ventas
 - 37.** El negocio de las ventas
 - 41.** El negocio del marketing
- 44.** Mirada al futuro
 - 48.** Principal disruptor: videos
 - 50.** Disruptor potencial: inteligencia artificial (IA) y realidad virtual (RV)
 - 52.** Disruptor constante: redes sociales
 - 54.** Cómo debes prepararte para los disruptores
 - 56.** Disruptor de ventas: preferencias cambiantes
- 58.** Entender al consumidor moderno
 - 62.** Fuentes de información fiables
 - 65.** Preferencias de comunicación
- 72.** La evolución del Estado de Inbound: tendencias de datos
 - 76.** Las ventas están evolucionando
 - 78.** Las prioridades se mantienen consistentes
- 74.** Nuestros encuestados





EL ESTADO DEL MARKETING Y LAS VENTAS

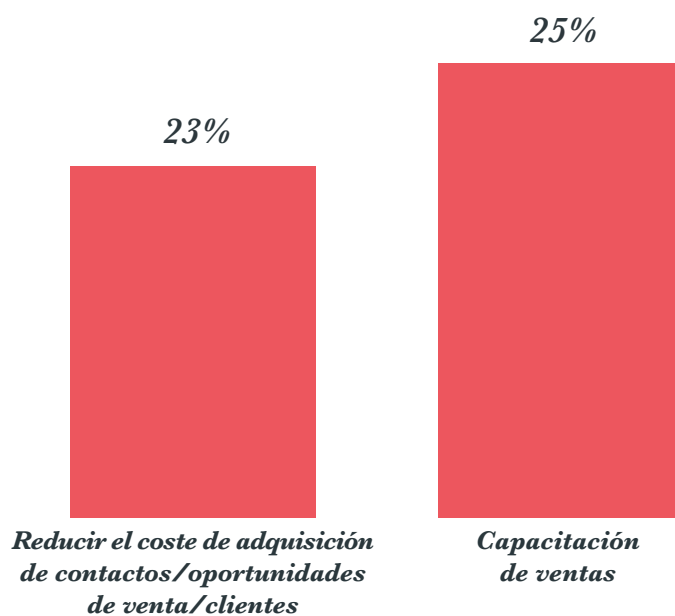
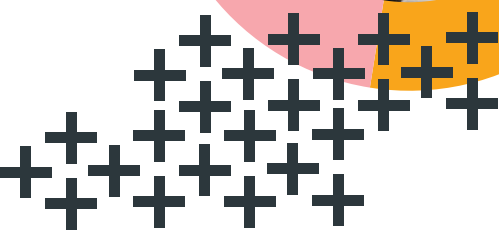
A continuación, te mostramos los datos de referencia para 2017, que incluyen los enfoques, prioridades y desafíos a los que se enfrentan los equipos de marketing y ventas en la actualidad.



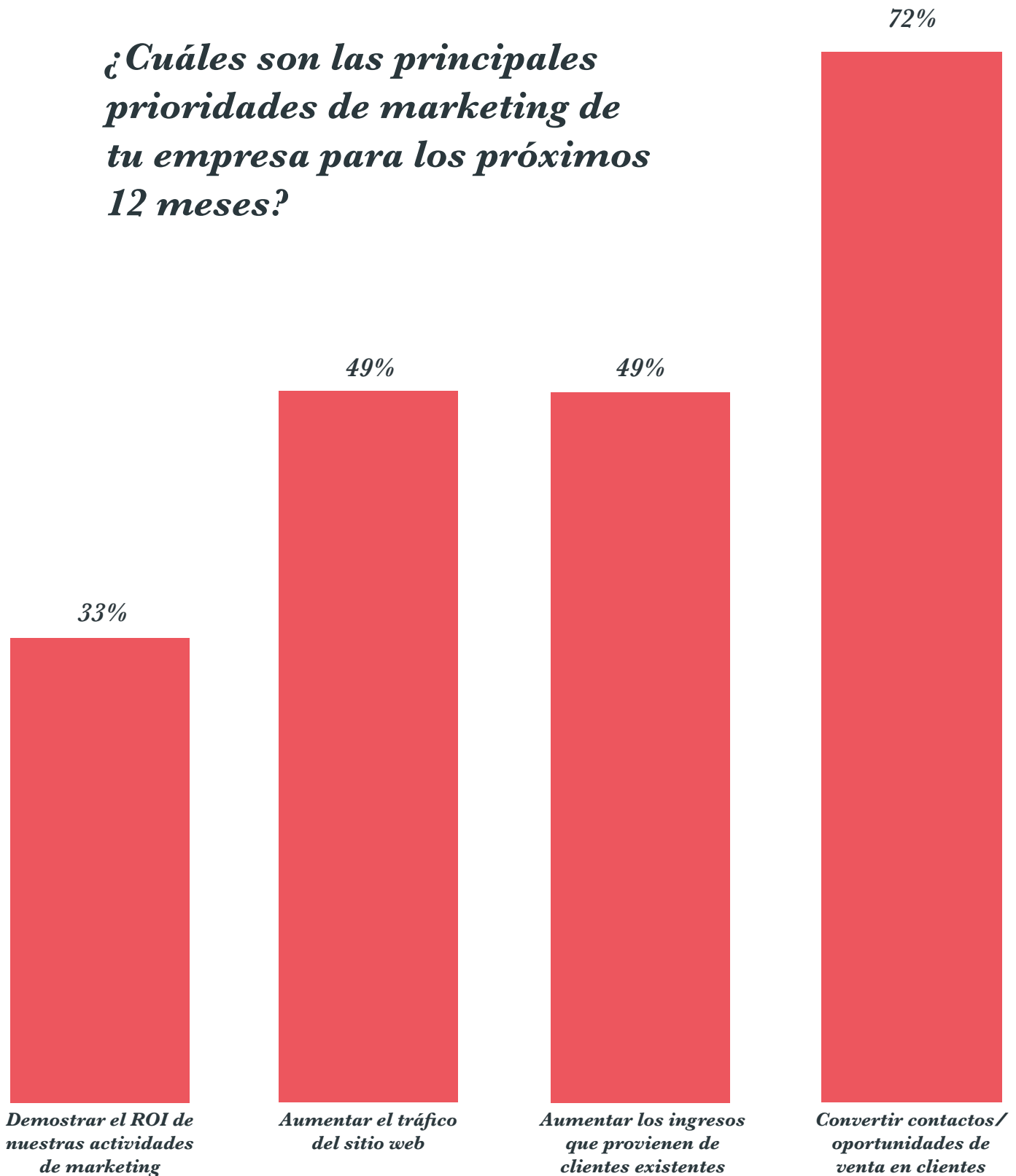
PRIORIDADES PRINCIPALES DEL MARKETING

En la actualidad, la mayoría de los profesionales del marketing se centran en convertir oportunidades de venta en clientes, aumentar el tráfico de su sitio web y vender más a los clientes existentes. Tradicionalmente, se solía considerar que el marketing era un centro de costes para las empresas, pero ahora se define en función de la contribución que genera para el balance final.

Con el paso del tiempo, demostrar el ROI de los esfuerzos marketing ha sido un desafío constante para los profesionales del marketing. Uno de los profesionales del marketing encuestados comentó que la planificación de campañas le ha permitido medir el ROI íntegramente: *“La planificación proactiva y estratégica deriva en actividades medibles que contribuyen al ROI”*.

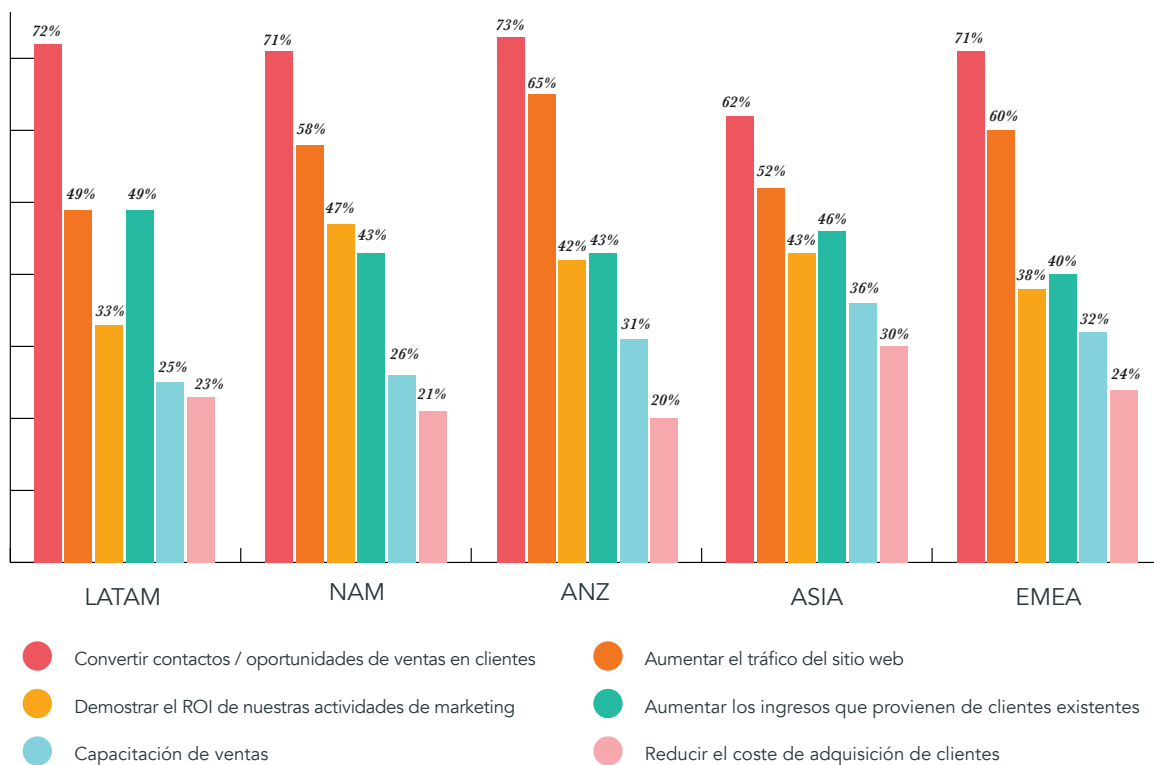


¿Cuáles son las principales prioridades de marketing de tu empresa para los próximos 12 meses?



Existen algunas pequeñas diferencias en cuanto a las prioridades que tiene cada región del mundo. Si bien todas se centran en convertir oportunidades de venta en clientes, los profesionales del marketing de Latinoamérica tienen la mirada fija en vender más a sus bases de clientes existentes y generar más tráfico para sus sitios web. A diferencia de los profesionales del marketing de Latinoamérica, a los de Norteamérica; Australia y Nueva Zelanda (ANZ); Europa, Medio Oriente y África (EMEA), y Asia les preocupa ligeramente más aumentar el tráfico general. Mientras que demostrar el ROI es una prioridad para los profesionales del marketing de Norteamérica, los de Asia se centran más en la capacitación de ventas. A su vez, los profesionales del marketing de Asia dedican más tiempo a reducir el coste de adquisición de clientes, posiblemente porque esta región es más tradicional y requiere de tiempo adicional en persona para cerrar tratos.

**¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES
PRIORIDADES DE MARKETING DE TU
EMPRESA PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES?
(POR UBICACIÓN GEOGRÁFICA)**



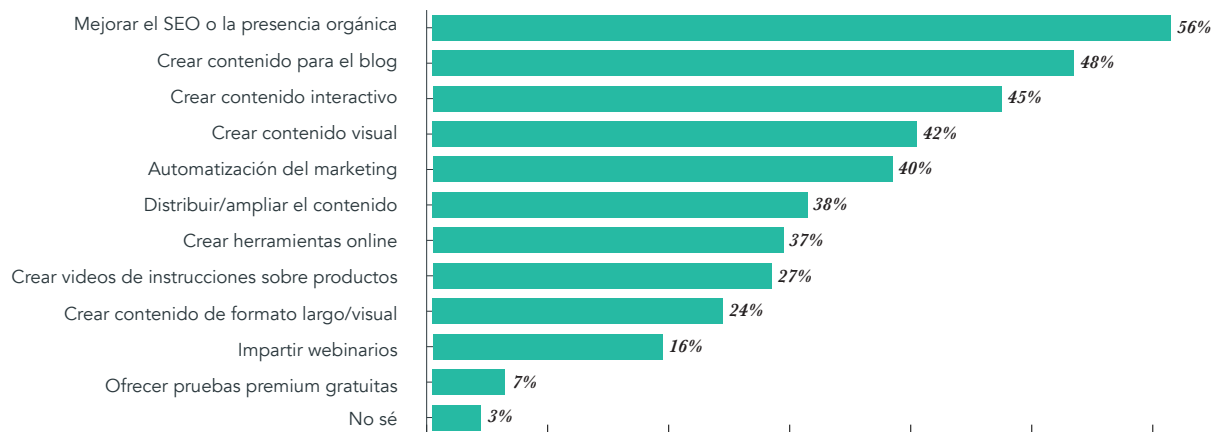
Prioridades de inbound marketing

Cuando se trata de los proyectos de inbound marketing, los profesionales del marketing se centran en mejorar el SEO de sus sitios web, en generar más contenido para que sus blogs tengan visibilidad en los motores de búsqueda y en crear contenido interactivo.

Un profesional del marketing destacó que las prioridades de su empresa eran: *“centrarnos más en nuestra presencia en línea (como en los directorios del sector), arreglar y mejorar nuestro sitio web e interactuar con clientes potenciales o personas que trabajan en el sector a través de foros en línea, en lugar de hacerlo mediante revistas impresas, ya que nuestra comunidad objetivo no siempre lee este tipo de publicaciones”*.

En cuanto al SEO como prioridad principal general, uno de los encuestados resumió el desafío principal de su empresa: *“Google efectúa numerosos cambios a sus algoritmos de búsqueda, lo cual repercute en los sitios web y el SEO”*. Los cambios en el mundo de la tecnología continuarán surgiendo, por lo que los equipos de marketing deben mantenerse atentos.

Cuando hablamos específicamente de proyectos de inbound marketing, ¿cuáles son las prioridades principales de tu empresa?



Existen muchas más variaciones regionales sobre las prioridades del inbound. El SEO y el crecimiento orgánico se encuentran en los primeros puestos de la lista de todas las regiones, pero las prioridades cambian cuando se trata de crear contenido para publicar en blogs, crear contenido interactivo, crear contenido visual, distribuir y ampliar el contenido, y automatizar el marketing. A diferencia de otras regiones, los profesionales del marketing de Latinoamérica se centran más en el contenido interactivo y visual, mientras que los profesionales de Norteamérica experimentan con otros métodos para distribuir su contenido.

Cuando hablamos específicamente de proyectos de inbound marketing, ¿cuáles son las prioridades principales de tu empresa? (Por ubicación geográfica)

Posición	LATAM	NAM	ANZ	ASIA	EMEA
1	Mejorar el SEO o la presencia orgánica 56%	Mejorar el SEO o la presencia orgánica 69%	Mejorar el SEO o la presencia orgánica 65%	Mejorar el SEO o la presencia orgánica 61%	Mejorar el SEO o la presencia orgánica 62%
2	Crear contenido para el blog 48%	Distribuir/ampliar el contenido 58%	Crear contenido para el blog 58%	Crear contenido para el blog 58%	Crear contenido para el blog 55%
3	Crear contenido interactivo 45%	Crear contenido para el blog 57%	Distribuir/ampliar el contenido 51%	Distribuir/ampliar el contenido 43%	Distribuir/ampliar el contenido 50%
4	Crear contenido visual 42%	Crear contenido interactivo 38%	Automatización del marketing 38%	Crear contenido interactivo 42%	Automatización del marketing 41%
5	Automatización del marketing 40%	Automatización del marketing 37%	Crear contenido de formato largo/visual 30%	Automatización del marketing 40%	Crear contenido interactivo 32%
6	Distribuir/ampliar el contenido 38%	Crear contenido de formato largo/visual 35%	Crear contenido interactivo 29%	Crear contenido visual 39%	Crear contenido visual 30%
7	Crear herramientas online 37%	Crear contenido visual 22%	Crear contenido visual 29%	Crear herramientas online 28%	Crear herramientas online 25%
8	Crear videos de instrucciones sobre productos 27%	Impartir webinarios 21%	Crear videos de instrucciones sobre productos 27%	Crear contenido de formato largo/visual 26%	Crear videos de instrucciones sobre productos 24%
9	Crear contenido visual 24%	Crear herramientas online 21%	Crear herramientas online 22%	Crear videos de instrucciones sobre productos 26%	Crear contenido visual 22%
10	Impartir webinarios 16%	Crear videos de instrucciones sobre productos 16%	Impartir webinarios 13%	Impartir webinarios 22%	Impartir webinarios 21%
11	Ofrecer pruebas premium gratuitas 7%	Ofrecer pruebas premium gratuitas 3%	Ofrecer pruebas premium gratuitas 4%	Ofrecer pruebas premium gratuitas 11%	Ofrecer pruebas premium gratuitas 7%

En general, observamos que la adopción del inbound a nivel mundial es sólida, ya que en Australia, Nueva Zelanda y Asia existen oportunidades de aumentar las inversiones en la metodología.

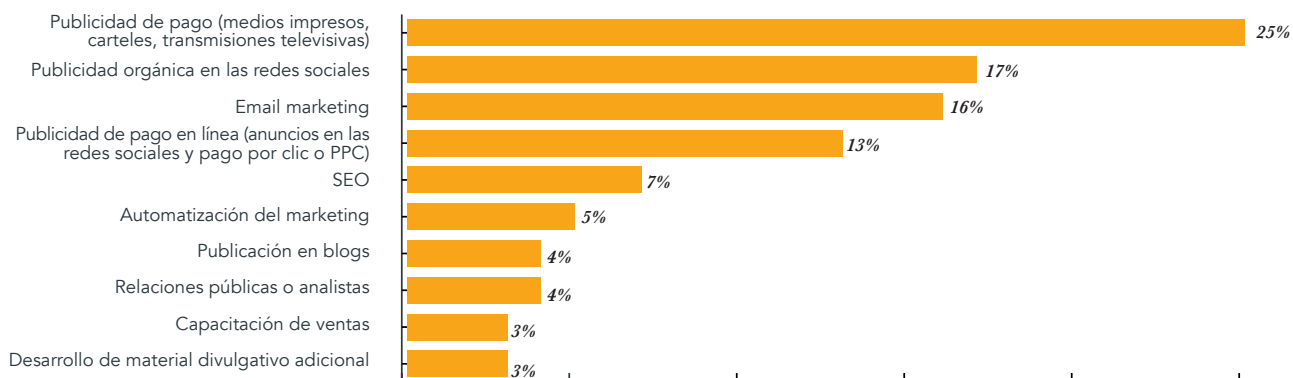
¿CUÁL ES EL ENFOQUE PRINCIPAL QUE TIENE TU ORGANIZACIÓN CON RESPECTO AL MARKETING?

“Principalmente usamos inbound marketing.”



También sabemos qué aspecto *no* forma parte de las prioridades de los profesionales del marketing en la actualidad: la publicidad tradicional. Como cabía esperar, se trata de la “táctica de marketing más sobrevalorada”.

EN TU OPINIÓN, ¿CUÁL ES LA ESTRATEGIA DE MARKETING MÁS SOBREVALORADA?

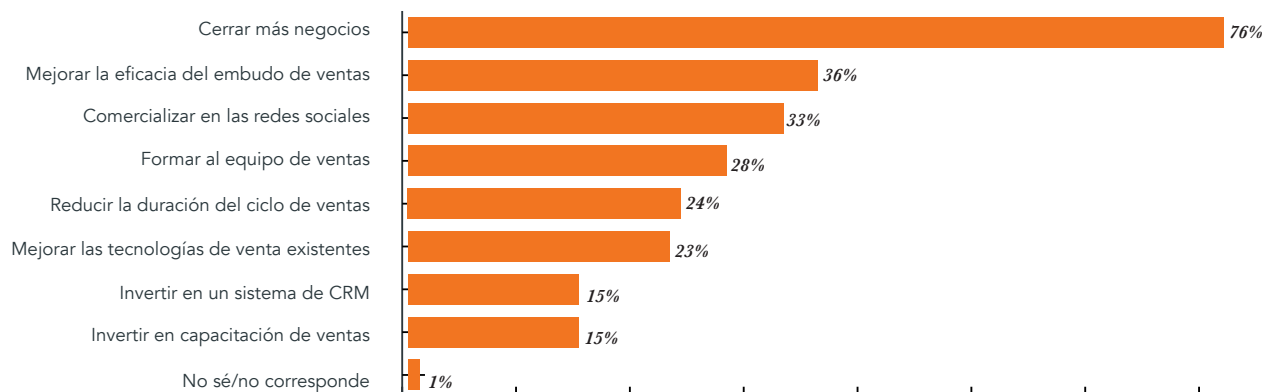


De hecho, un encuestado comentó que dejarán de usar las transmisiones televisivas por completo para centrarse más en el contenido bajo demanda: “Cambiaremos los canales de televisión por un ambiente individual bajo demanda, donde todo lo que tienen a disposición los usuarios creará experiencias más útiles, relevantes y personalizadas”.

Prioridades de ventas

Los profesionales de ventas tienen como prioridad principal centrar la mayor parte de sus esfuerzos en cerrar más negocios, seguida de la mejora de la eficacia del embudo de ventas. La optimización del proceso de ventas requiere que cualquier empresa implemente cambios importantes para abordar su complejidad organizacional y adaptarla a los nuevos hábitos de compra. La comercialización en las redes sociales, otra estrategia moderna de ventas, ocupa el tercer puesto de las prioridades principales de esta categoría.

¿CUÁLES SON LAS PRIORIDADES PRINCIPALES DE VENTAS QUE TIENE TU EMPRESA PARA EL PRÓXIMO AÑO?



Algunos encuestados de ventas también comentaron que se estaban centrando en "*desarrollar colaboraciones comerciales más sólidas*" y en crear "*liderazgo intelectual para iniciar conversaciones*". El liderazgo intelectual es un esfuerzo que los equipos de marketing deben compartir con los equipos de ventas. El contenido innovador puede potenciar el perfil y las conversaciones de ventas de sus empresas.

Por otro lado, más encuestados de Latinoamérica y EMEA analizan la comercialización en las redes sociales como medio para encontrar nuevos canales de ventas en colaboración con los prospectos. A las regiones de Norteamérica y Asia también les interesa reducir la duración de sus ciclos de ventas, mientras que más encuestados de ventas en Australia y Nueva Zelanda indicaron que se enfrentan a ineficacias en el embudo de ventas y necesitan por tanto mejorar las tecnologías que usan para vender. Formar al equipo de ventas también es un factor importante para Latinoamérica, Asia y Norteamérica, ya que las empresas de estas regiones desean contar con equipos competitivos.

¿Cuáles son las prioridades principales de ventas que tiene tu empresa para el próximo año? (Por ubicación geográfica)

<i>Posición</i>	<i>LATAM</i>	<i>NAM</i>	<i>ANZ</i>	<i>ASIA</i>	<i>EMEA</i>
1	Cerrar más negocios 76%	Cerrar más negocios 72%	Cerrar más negocios 65%	Cerrar más negocios 65%	Cerrar más negocios 68%
2	Mejorar la eficacia del embudo de ventas 36%	Mejorar la eficacia del embudo de ventas 54%	Mejorar la eficacia del embudo de ventas 58%	Mejorar la eficacia del embudo de ventas 44%	Mejorar la eficacia del embudo de ventas 46%
3	Comercializar en las redes sociales 33%	Reducir la duración del ciclo de ventas 28%	Mejorar las tecnologías de venta existentes 38%	Reducir la duración del ciclo de ventas 29%	Comercializar en las redes sociales 31%
4	Formar al equipo de ventas 28%	Formar al equipo de ventas 26%	Reducir la duración del ciclo de ventas 27%	Formar al equipo de ventas 27%	Reducir la duración del ciclo de ventas 27%
5	Reducir la duración del ciclo de ventas 24%	Mejorar las tecnologías de venta existentes 22%	Comercializar en las redes sociales 27%	Comercializar en las redes sociales 26%	Formar al equipo de ventas 26%
6	Mejorar las tecnologías de venta existentes 23%	Comercializar en las redes sociales 19%	Formar al equipo de ventas 22%	Mejorar las tecnologías de venta existentes 16%	Mejorar las tecnologías de venta existentes 24%
7	Invertir en capacitación de ventas 15%	Invertir en capacitación de ventas 15%	Invertir en capacitación de ventas 15%	Invertir en capacitación de ventas 15%	Invertir en capacitación de ventas 19%
8	Invertir en un sistema de CRM 15%	Invertir en un sistema de CRM 11%	Invertir en un sistema de CRM 9%	Invertir en un sistema de CRM 10%	Invertir en un sistema de CRM 17%

Desafíos de marketing

En la actualidad, el desafío más grande al que se enfrentan los profesionales del marketing es generar tráfico y oportunidades de venta, seguido de demostrar el ROI e identificar la tecnología adecuada para sus necesidades. Los comentarios de los profesionales del marketing muestran que tienen que hacer frente a un gran número de problemas, desde encontrar la mejor estrategia para la conversión en redes sociales hasta las analíticas y la contratación de los mejores empleados:

“Tecnología y analíticas”

“Desarrollar contenido”

“Nos atrasa la dificultad para estudiar nuestro mercado en tiempo real”.

“Involucrar a toda la empresa para proporcionar una estrategia de marketing disruptiva, de modo que podamos entender los perfiles de nuestros clientes, el potencial que tienen y los objetivos que desea desarrollar cada uno a su propio ritmo”.

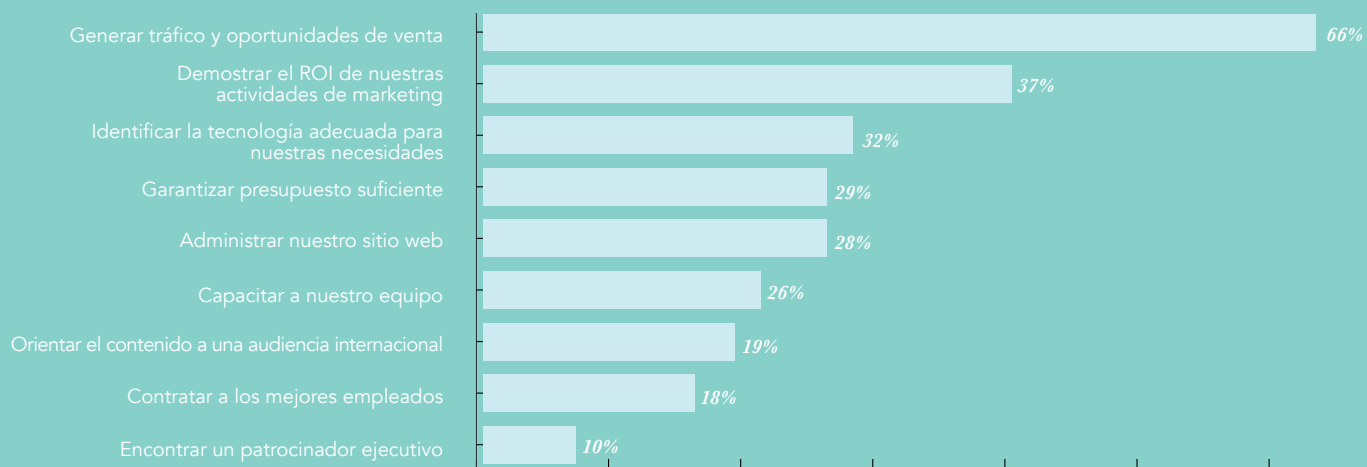
“Conversión en las redes sociales”

“Nos agobian las expectativas exageradas en función de las responsabilidades que debe realizar cada integrante del equipo”.

“Tener tiempo suficiente para crear nuestro propio marketing”

“Hacemos un esfuerzo por recibir el mayor número de opiniones y comentarios por parte de nuestros clientes, a fin de monitorizar y medir adecuadamente dichos cambios”.

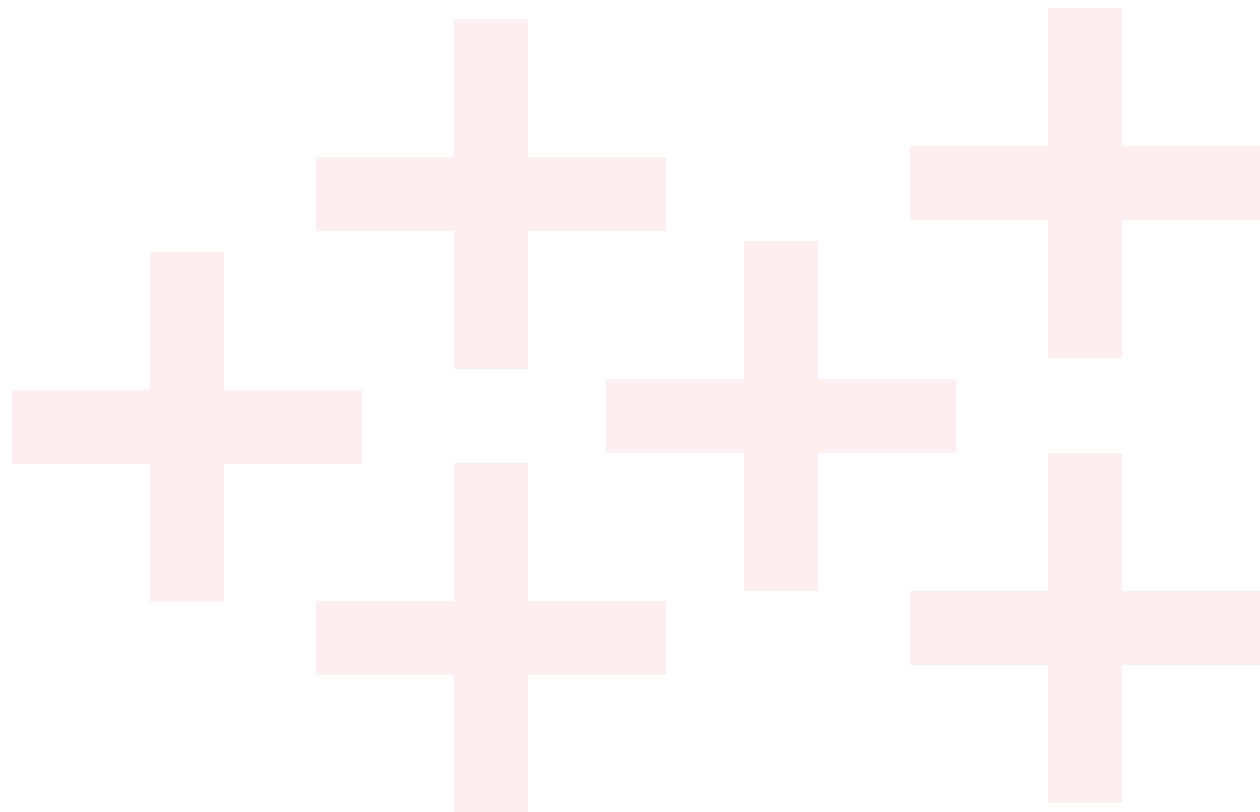
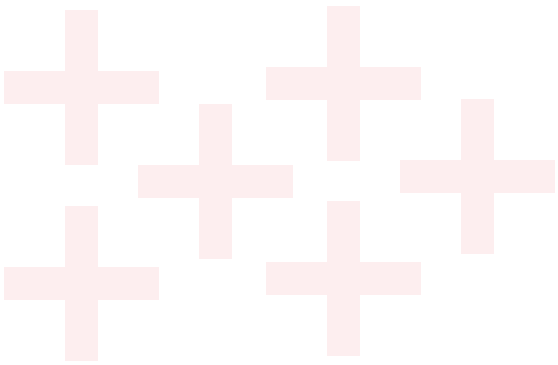
¿CUÁLES SON LOS MAYORES PROBLEMAS DE MARKETING EN TU EMPRESA?



Los desafíos son consistentes a nivel global, pero los profesionales del marketing de Latinoamérica se centran un poco más en encontrar las soluciones adecuadas de tecnología y capacitación para sus equipos. Los profesionales del marketing de Asia respondieron que crear contenido orientado a las audiencias internacionales y contratar al mejor talento son algunos de sus desafíos principales.

¿CUÁLES SON LOS MAYORES DESAFÍOS DE MARKETING DE TU EMPRESA? (POR UBICACIÓN GEOGRÁFICA)

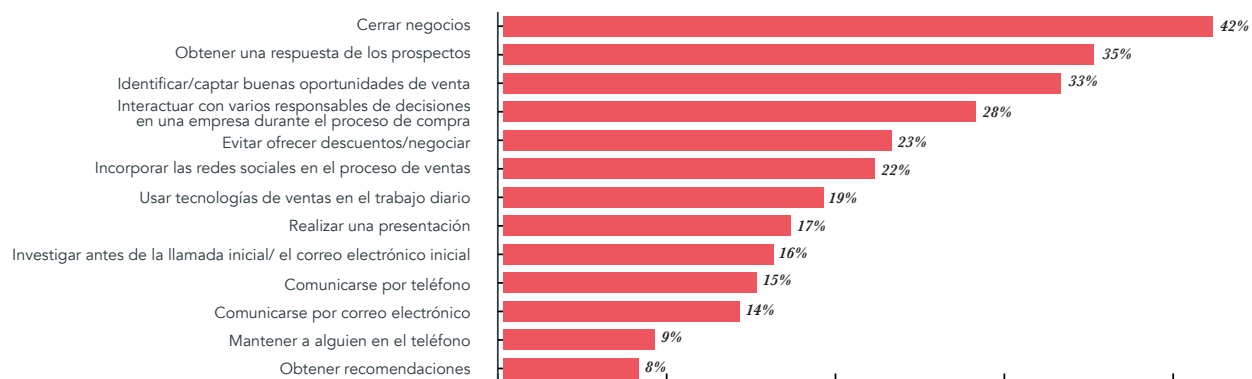
Posición	LATAM	NAM	ANZ	ASIA	EMEA
1	Generar tráfico y oportunidades de venta 66%	Generar tráfico y oportunidades de venta 61%	Generar tráfico y oportunidades de venta 62%	Generar tráfico y oportunidades de venta 59%	Generar tráfico y oportunidades de venta 62%
2	Demostrar el ROI de nuestras actividades de marketing 37%	Demostrar el ROI de nuestras actividades de marketing 45%	Demostrar el ROI de nuestras actividades de marketing 44%	Demostrar el ROI de nuestras actividades de marketing 39%	Demostrar el ROI de nuestras actividades de marketing 40%
3	Identificar la tecnología adecuada para nuestras necesidades 32%	Garantizar presupuesto suficiente 30%	Garantizar presupuesto suficiente 26%	Orientar el contenido a una audiencia internacional 37%	Administrar nuestro sitio web 27%
4	Garantizar presupuesto suficiente 29%	Identificar la tecnología adecuada para nuestras necesidades 24%	Administrar nuestro sitio web 24%	Garantizar presupuesto suficiente 29%	Garantizar presupuesto suficiente 25%
5	Administrar nuestro sitio web 28%	Administrar nuestro sitio web 20%	Identificar la tecnología adecuada para nuestras necesidades 23%	Identificar la tecnología adecuada para nuestras necesidades 26%	Orientar el contenido a una audiencia internacional 23%
6	Capacitar a nuestro equipo 26%	Capacitar a nuestro equipo 13%	Orientar el contenido a una audiencia internacional 12%	Administrar nuestro sitio web 26%	Identificar la tecnología adecuada para nuestras necesidades 22%
7	Orientar el contenido a una audiencia internacional 19%	Contratar a los mejores empleados 13%	Capacitar a nuestro equipo 11%	Capacitar a nuestro equipo 20%	Capacitar a nuestro equipo 18%
8	Contratar a los mejores empleados 18%	Orientar el contenido a una audiencia internacional 11%	Contratar a los mejores empleados 10%	Contratar a los mejores empleados 20%	Contratar a los mejores empleados 14%
9	Encontrar un patrocinador ejecutivo 10%	Encontrar un patrocinador ejecutivo 5%	Encontrar un patrocinador ejecutivo 2%	Encontrar un patrocinador ejecutivo 11%	Encontrar un patrocinador ejecutivo 5%



Desafíos de ventas

Por otro lado, en el área de ventas los encuestados respondieron que cada vez es más difícil cerrar negocios, lograr que un prospecto responda e identificar y captar oportunidades de venta. El 28% también afirma que le resulta difícil interactuar con varios responsables de decisiones de una empresa en el proceso de compra, y el 23% opina que es difícil evitar los descuentos o las negociaciones en un trato.

¿Cuál es el mayor desafío de ventas en comparación con hace 2 o 3 años?



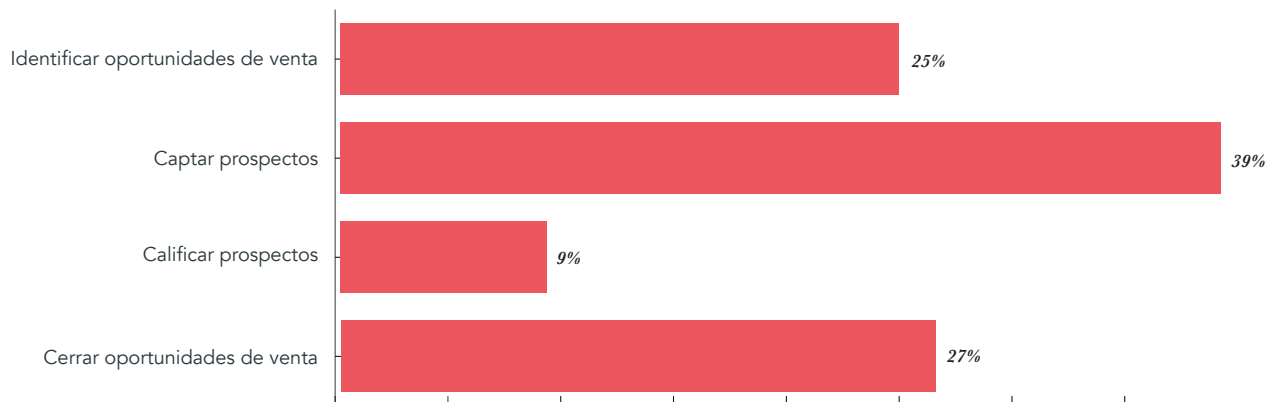
Existen variaciones en los puntos de presión para los representantes de ventas de todas las regiones. Si bien en Latinoamérica y Asia los representantes de ventas tienen dificultades a la hora de cerrar negocios, a los de Norteamérica, Australia y Nueva Zelanda y EMEA les resulta difícil entablar una conexión por teléfono.

¿Con qué métodos de comunicación es más difícil tener éxito en las ventas en comparación con hace 2 o 3 años? (Por ubicación geográfica)

Posición	LATAM	NAM	ANZ	ASIA	EMEA
1	Cerrar negocios 42%	Obtener una respuesta de los prospectos 49%	Obtener una respuesta de los prospectos 49%	Cerrar negocios 37%	Obtener una respuesta de los prospectos 34%
2	Obtener una respuesta de los prospectos 35%	Comunicarse por teléfono 36%	Evitar ofrecer descuentos/ negociar 36%	Obtener una respuesta de los prospectos 36%	Identificar/captar buenas oportunidades de venta 30%
3	Identificar/captar buenas oportunidades de venta 33%	Interactuar con varios encargados de tomar decisiones en una empresa 36%	Identificar/captar buenas oportunidades de venta 26%	Evitar ofrecer descuentos/ negociar 27%	Cerrar negocios 30%
4	Interactuar con varios encargados de tomar decisiones en una empresa 28%	Identificar/captar buenas oportunidades de venta 30%	Interactuar con varios encargados de tomar decisiones en una empresa 23%	Interactuar con varios encargados de tomar decisiones en una empresa 26%	Evitar ofrecer descuentos/ negociar 30%
5	Evitar ofrecer descuentos/ negociar 23%	Cerrar negocios 26%	Cerrar negocios 19%	Identificar/captar buenas oportunidades de venta 24%	Comunicarse por teléfono 25%
6	Incorporar las redes sociales en el proceso de ventas 22%	Conectarse por correo electrónico 20%	Comunicarse por teléfono 17%	Obtener recomendaciones 21%	Comunicarse por correo electrónico 25%
7	Usar tecnologías de ventas 19%	Evitar ofrecer descuentos/ negociar 18%	Incorporar las redes sociales en el proceso de ventas 17%	Incorporar las redes sociales en el proceso de ventas 18%	Interactuar con varios encargados de tomar decisiones en una empresa 23%
8	Realizar una presentación 17%	Mantener a alguien en el teléfono 12%	Obtener recomendaciones 17%	Conectarse por correo electrónico 14%	Incorporar las redes sociales en el proceso de ventas 18%
9	Investigar antes de la llamada inicial/ el correo electrónico inicial 16%	Incorporar las redes sociales en el proceso de ventas 12%	Comunicarse por correo electrónico 15%	Comunicarse por teléfono 13%	Mantener a alguien en el teléfono 15%
10	Comunicarse por teléfono 15%	Usar tecnologías de ventas 11%	Mantener a alguien en el teléfono 8%	Mantener a alguien en el teléfono 12%	Obtener recomendaciones 13%
11	Comunicarse por correo electrónico 14%	Obtener recomendaciones 8%	Investigar antes de la llamada inicial/ el correo electrónico inicial 4%	Usar tecnologías de ventas 10%	Usar tecnologías de ventas 9%
12	Mantener a alguien en el teléfono 9%	Investigar antes de la llamada inicial/ el correo electrónico inicial 8%	Usar tecnologías de ventas 2%	Investigar antes de la llamada inicial/ el correo electrónico inicial 10%	Realizar una presentación 6%
13	Obtener recomendaciones 8%	Realizar una presentación 2%	Realizar una presentación 2%	Realizar una presentación 5%	Investigar antes de la llamada inicial/ el correo electrónico inicial 5%

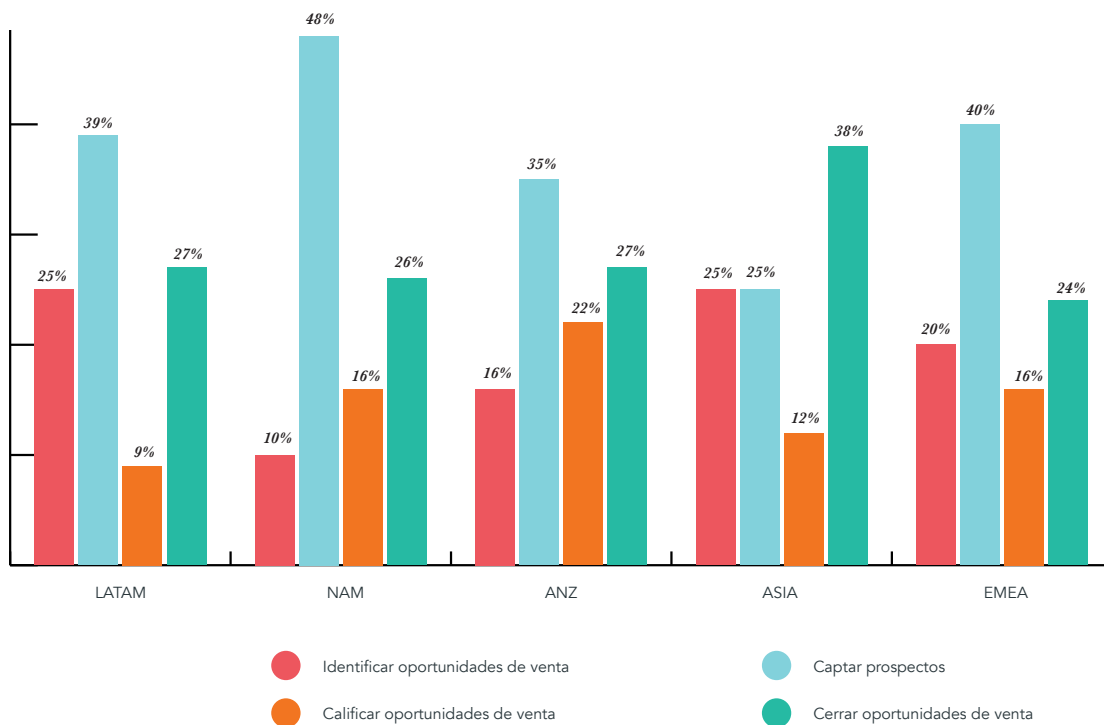
La mayoría coincide en que actualmente captar prospectos es la parte más complicada del proceso de ventas. Los equipos necesitan ayuda para cerrar negocios e identificar oportunidades de venta, ya sea con una calificación de oportunidades de venta más sólida o si el área de marketing usa mejor las acciones de calificación de oportunidades de venta, para garantizar que los representantes de ventas únicamente reciban las cuentas con más probabilidades de convertirse en clientes.

En tu opinión, ¿qué parte del proceso de ventas causa más dificultades a los representantes de ventas?



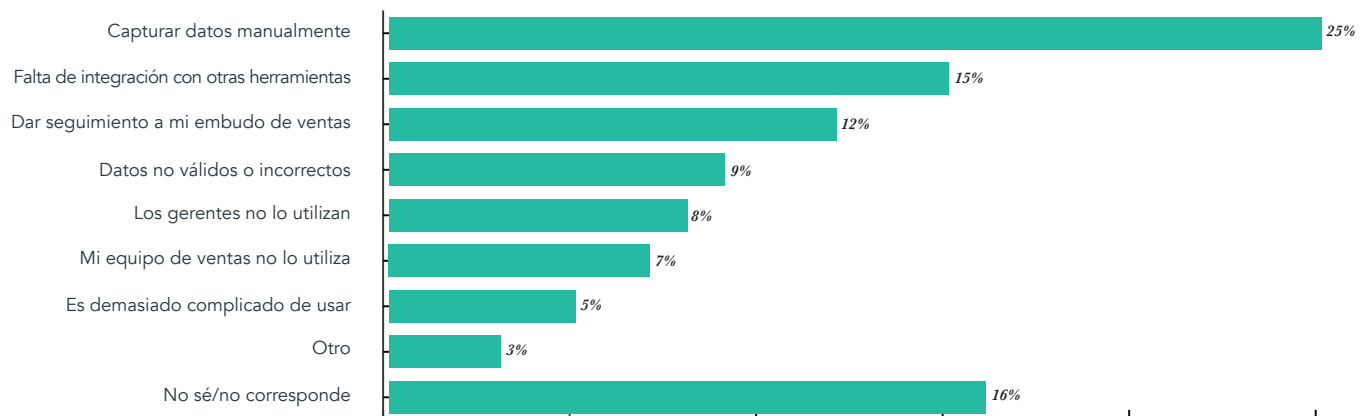
A nivel mundial, captar prospectos supone el mayor desafío. Los representantes de ventas de Asia fueron los únicos que no siguieron esta tendencia, ya que indicaron que cerrar oportunidades de venta era la parte más compleja del proceso.

En tu opinión, ¿qué parte del proceso de ventas les cuesta más trabajo a tus representantes de ventas? (Por ubicación geográfica)



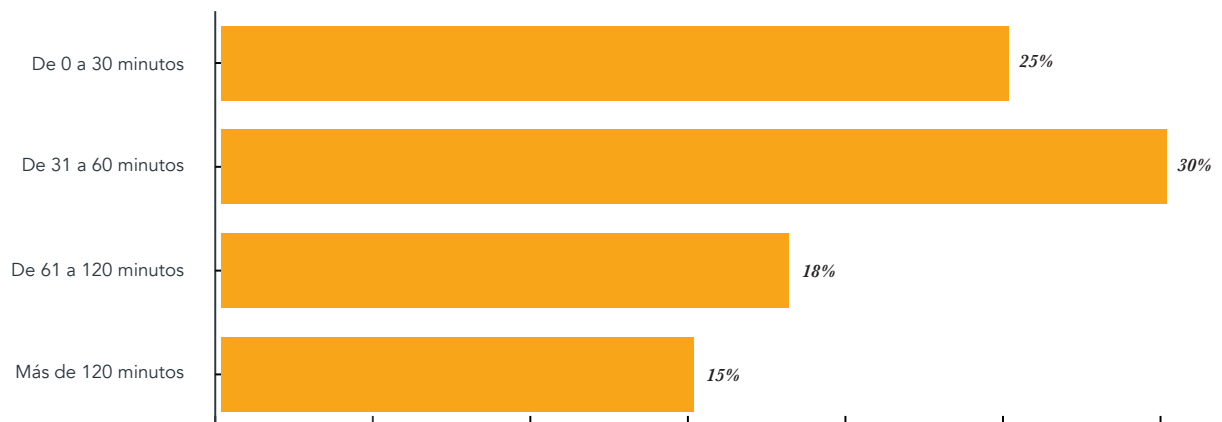
Si bien en la actualidad la mayoría de los representantes de ventas usa un sistema de CRM para acceder y guardar los registros de sus clientes, el registro de datos es su desafío principal en el uso de sistemas de CRM, seguido de la falta de integración. Sin embargo, el 16% de los encuestados de ventas no supo qué responder a la pregunta sobre el desafío principal de usar un CRM, lo que indica que posiblemente no conocen su CRM lo suficiente como para determinar qué funciona y qué no.

¿CUÁL ES EL MAYOR DESAFÍO EN RELACIÓN CON TU SISTEMA CRM ACTUAL?



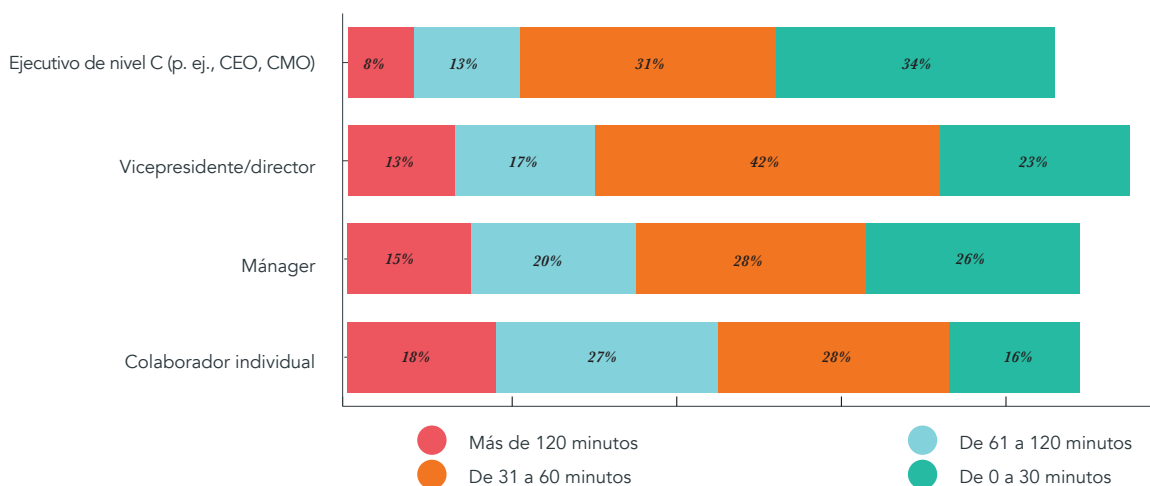
Cuando examinamos la cantidad de tiempo que los representantes de ventas gastan en recopilar datos, descubrimos que el 55% de los encuestados dedica hasta una hora diaria a esta tarea. El tiempo que emplean en registrar información (y que no invierten en interactuar con los prospectos) genera frustración y una percepción negativa de las herramientas que fueron diseñadas para que los representantes de ventas sean más eficientes.

EN PROMEDIO, ¿CUÁNTO TIEMPO AL DÍA DEDICA TU EQUIPO DE VENTAS A REGISTRAR DATOS O A OTRAS TAREAS MANUALES?

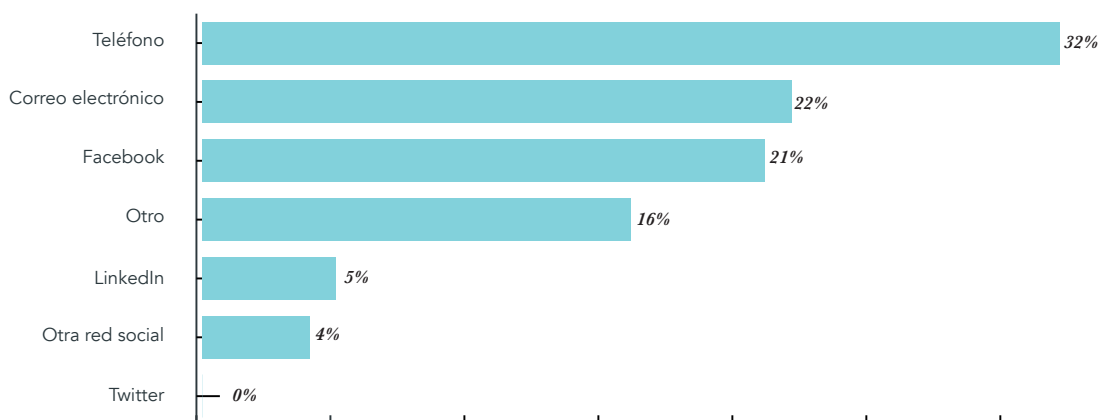


Cuando dividimos los datos en función del puesto del encuestado, observamos un tema interesante. En general, menos ejecutivos encuestados piensan que el registro de datos conlleva una gran cantidad de tiempo, ya que el 21% indicó que esta tarea consume una hora o más a diario. Por el contrario, el 45% de los colaboradores individuales, que usualmente es el porcentaje que realiza el registro de datos, opina lo mismo.

EN PROMEDIO, ¿CUÁNTO TIEMPO AL DÍA DEDICA TU EQUIPO DE VENTAS A REGISTRAR DATOS O A OTRAS TAREAS MANUALES? (POR JERARQUÍA)



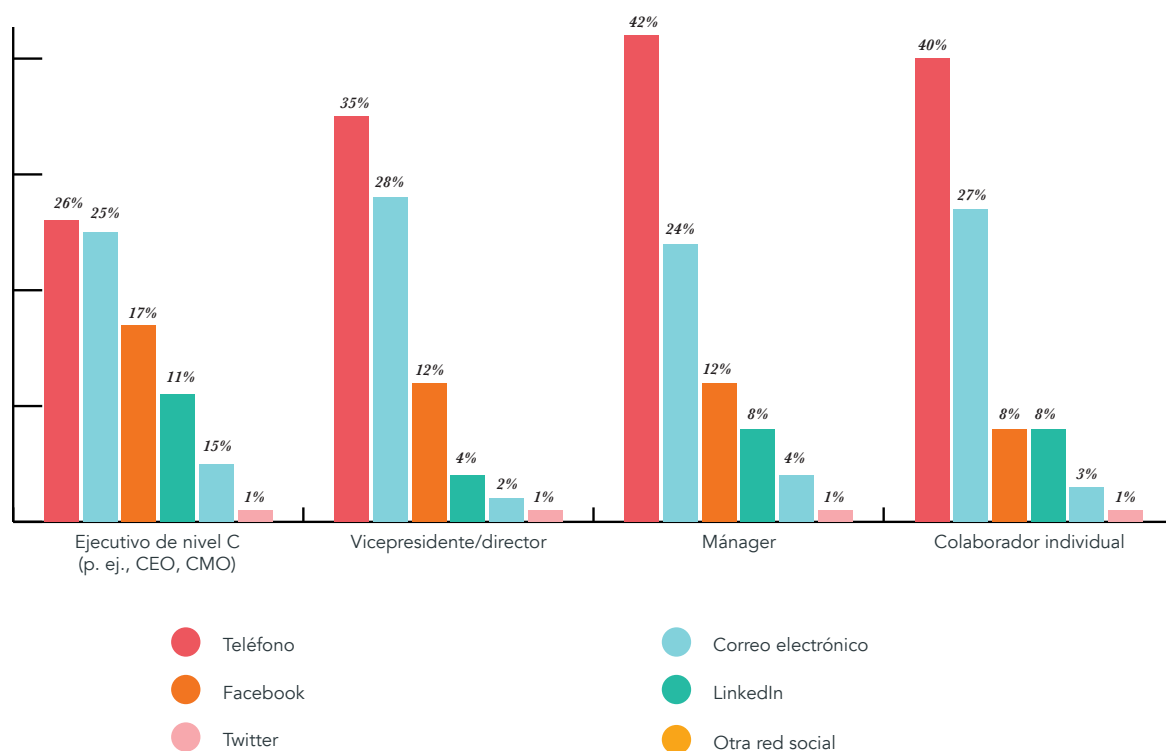
¿EN QUÉ CANAL HAN TENIDO MÁS ÉXITO TUS REPRESENTANTES DE VENTAS PARA COMUNICARSE CON UN PROSPECTO?

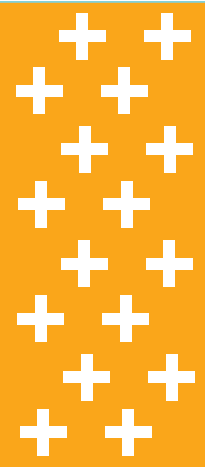


Lo mismo sucede cuando preguntamos a los encuestados qué canal tiene mejores resultados al crear conexiones con los prospectos. En general, los mejores canales de esta categoría son medios en línea: el correo electrónico y Facebook.

Sin embargo, cuando las respuestas a nivel global se dividen en función de los puestos de trabajo, el teléfono es el canal que proporciona mejores resultados, seguido del correo electrónico. También es interesante saber que los CEO sobrevaloran el impacto de las redes sociales, como Facebook y LinkedIn. Los colaboradores individuales o representantes de ventas que en realidad captan prospectos ven el panorama de manera distinta. La pregunta es: ¿por qué existe una desconexión tan pronunciada entre los ejecutivos sénior y los colaboradores individuales?

¿EN QUÉ CANAL HAN TENIDO MÁS ÉXITO TUS REPRESENTANTES DE VENTAS PARA COMUNICARSE CON UN PROSPECTO? (POR JERARQUÍA)





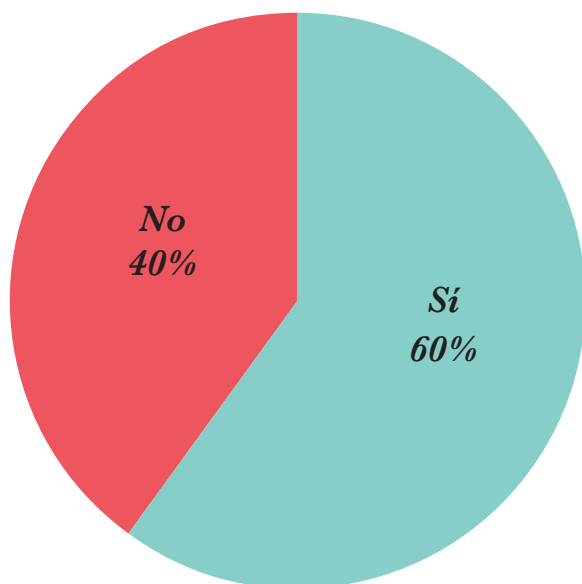
ESTADO DE LOS NEGOCIOS

¿EL MARKETING ES EFICAZ?

Les pedimos a nuestros encuestados de marketing que nos dieran su opinión más sincera para la siguiente pregunta: ¿es eficaz la estrategia de marketing de tu empresa? Este año, solo el 60% respondió con un "sí". Uno de los encuestados comentó: *"Cuando se trata de las estrategias de marketing, el aspecto más disruptivo que afectará mi trabajo en los próximos 3 a 5 años es la falta de investigación en mi empresa"*.

En este caso, también encontramos una desconexión entre los líderes y el personal de ventas, ya que más encuestados sénior afirmaron tener una visión más optimista sobre el marketing de su organización. El 69% de los ejecutivos encuestados respondió que su estrategia de marketing era eficaz, en comparación con el 50% de los colaboradores individuales que respondió lo mismo.

¿Crees que la estrategia de marketing de tu organización es eficaz?



La pregunta es: ¿los ejecutivos sénior ven beneficios en sus campañas de marketing que no comparten con los equipos individuales y mángers? Es posible que estos equipos individuales, los cuales están compuestos por un mánager y cualquier número de colaboradores individuales, no sean conscientes del rendimiento general del área de marketing. A falta de resultados claros, los equipos juzgan a sus organizaciones con dureza o, incluso peor, el rendimiento está por debajo de los objetivos establecidos y, por alguna razón desconocida, los ejecutivos sénior no logran ver el problema. Sin importar cuál sea la razón, después de todo existe una desconexión entre la perspectiva de los líderes y la postura de los empleados. Por otro lado, si los ejecutivos ignoran esta situación, se convertirá en un problema comercial más grande. En ambos casos es necesario tener una comunicación más transparente entre los líderes y el personal.

¿CREES QUE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE TU ORGANIZACIÓN ES EFICAZ?

“Sí, nuestra estrategia de marketing es eficaz”.



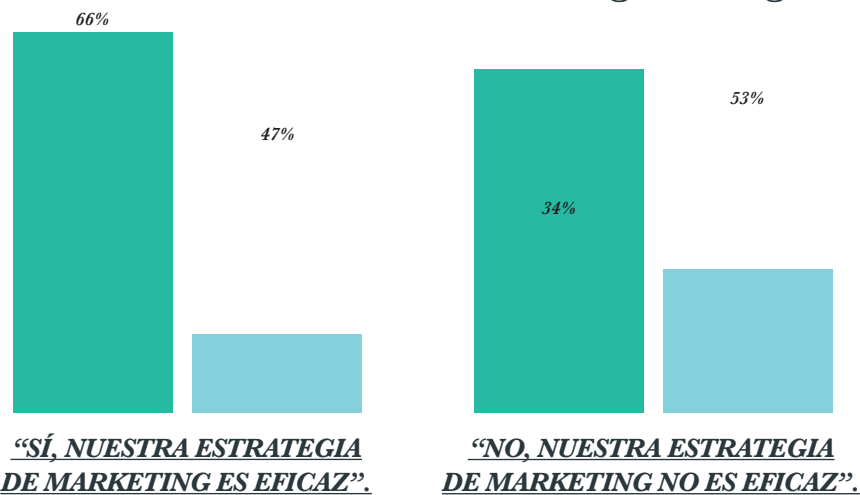
En Asia, Australia y Nueva Zelanda, los equipos confían muy poco en la estrategia de marketing de sus empresas, ya que estas regiones tienen la tasa de adopción del inbound marketing más baja.

¿CONSIDERAS QUE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE TU EMPRESA ES EFICAZ? (POR UBICACIÓN GEOGRÁFICA)

“SÍ, NUESTRA ESTRATEGIA DE MARKETING ES EFICAZ”.

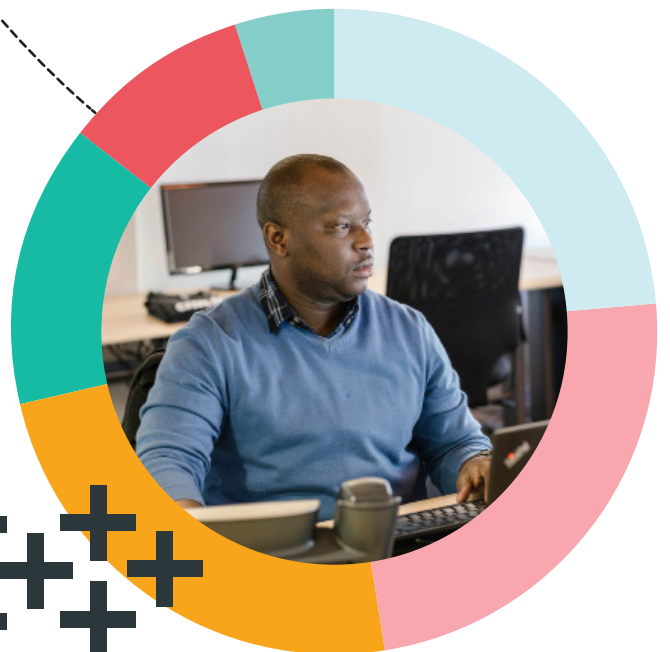
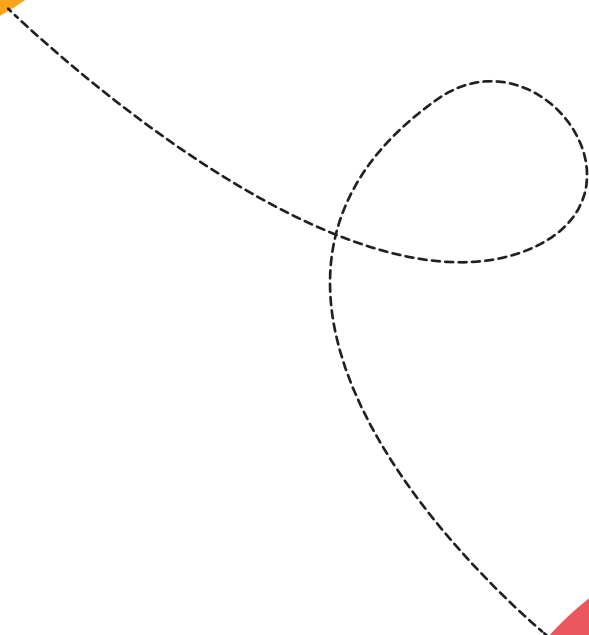


Según el enfoque de tu organización con respecto al marketing, ¿crees que la estrategia de marketing de tu organización es eficaz?



● Principalmente usamos inbound marketing ● Principalmente usamos outbound marketing

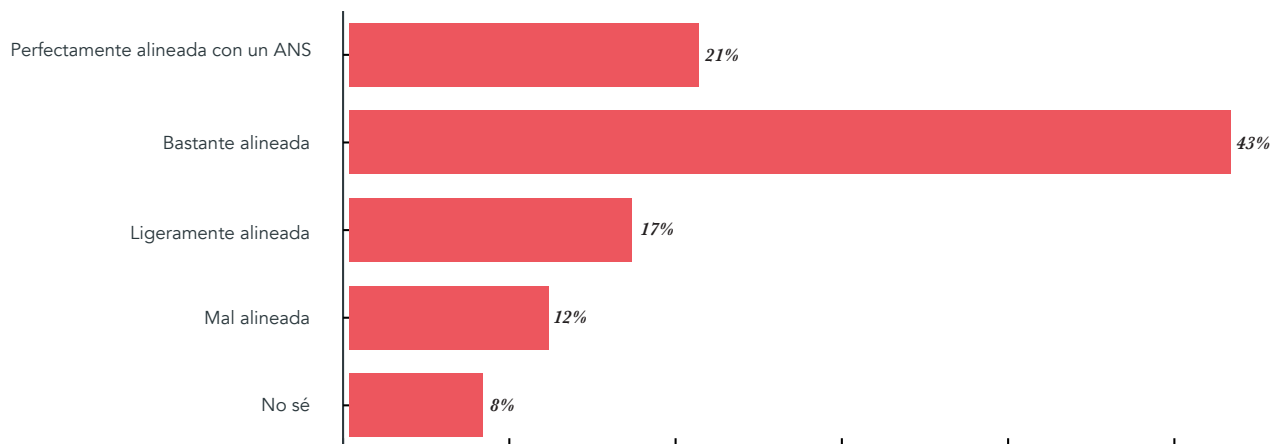
Las organizaciones que emplean el inbound marketing son más propensas a indicar que sus estrategias de marketing son eficaces. De hecho, la mayoría de los encuestados que forman parte de las organizaciones outbound piensan que su estrategia de marketing no es eficaz.



Alineación entre marketing y ventas

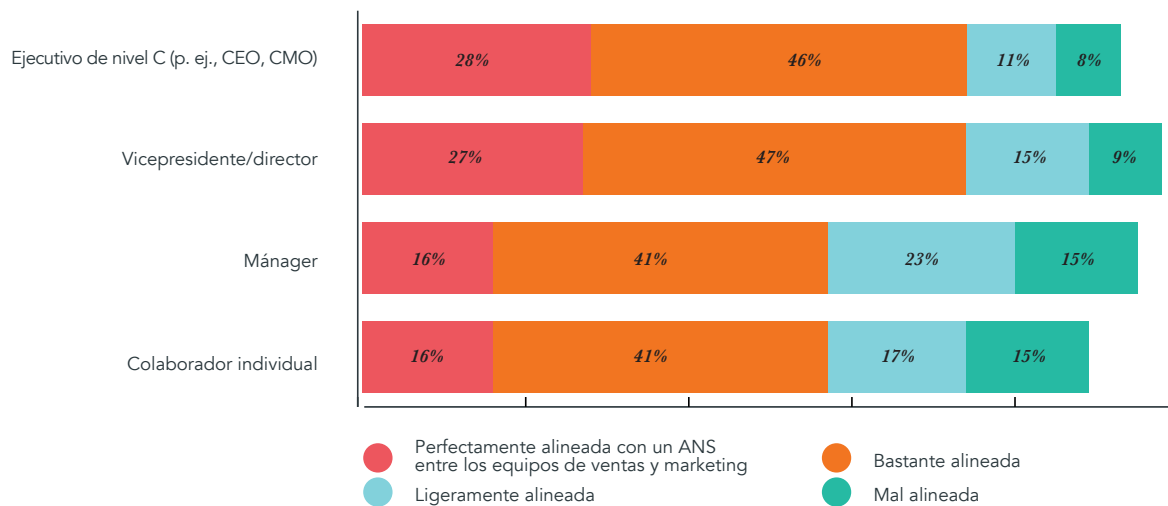
La mayoría de los encuestados respondieron que existe una buena relación entre los equipos de marketing y ventas. El 43% de los encuestados afirma que, por lo general, estos departamentos están alineados, mientras que el 21% indicó que hay un acuerdo de nivel de servicios (ANS) entre los equipos. Un profesional del marketing dio un ejemplo sobre el trabajo en conjunto que realizan ambos equipos para lograr sus objetivos: "Cada vez nos alineamos más. Sabemos que cuando un prospecto completa un formulario para solicitar una cotización, nuestro equipo de ventas está listo para realizar el seguimiento".

¿Cómo describirías la relación entre los equipos de marketing y ventas de tu empresa?



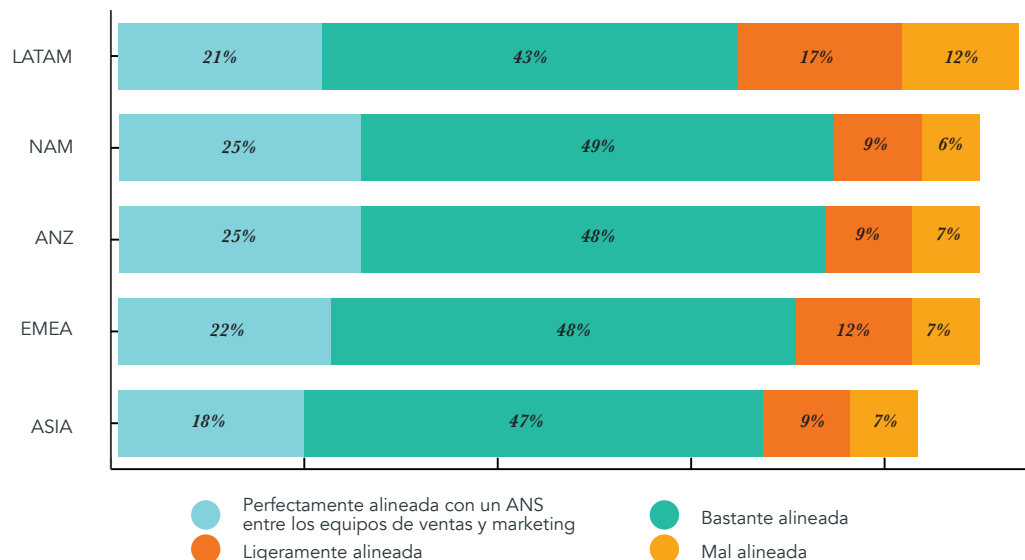
Cuando volvimos a dividir las respuestas por puestos, observamos que los ejecutivos sénior están muy seguros de que las áreas de marketing y ventas están alineadas, lo cual no se refleja en la opinión de los colaboradores individuales. El 28% de los ejecutivos encuestados sostiene que su organización dispone de un ANS, y solo el 16% de los mángers y colaboradores individuales afirma lo mismo.

¿Cómo describirías la relación entre los equipos de marketing y ventas de tu empresa? (Por jerarquía)



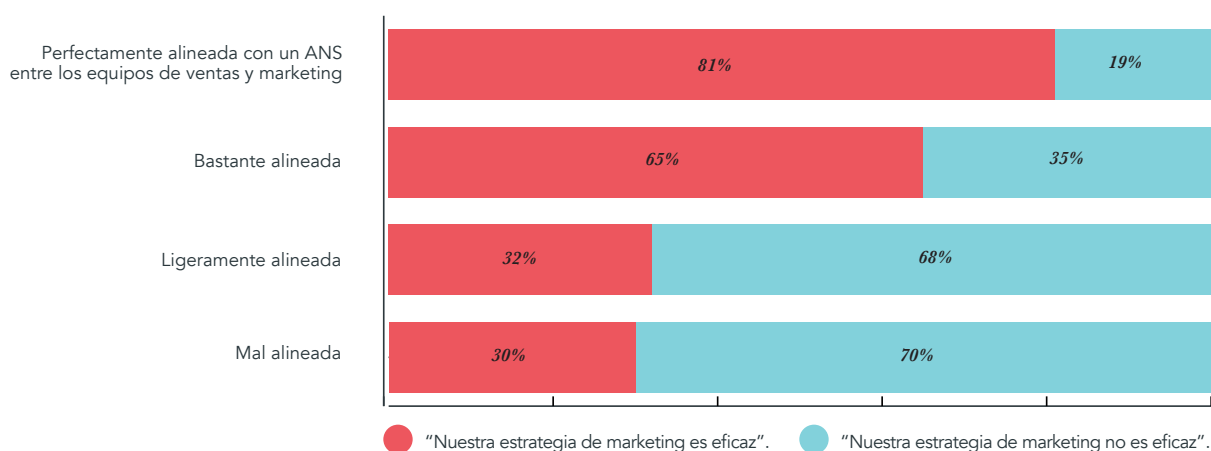
El concepto de la alineación de los departamentos de ventas y marketing (también conocido como smarketing) tiene la tasa de adopción más alta en Norteamérica y se está abriendo camino en las demás regiones del mundo. Cuando se trata de alinear distintas áreas en una organización, siempre se puede mejorar la colaboración, la comunicación y la dirección.

¿Cómo describirías la relación entre los equipos de marketing y ventas de tu empresa? (Por ubicación geográfica)



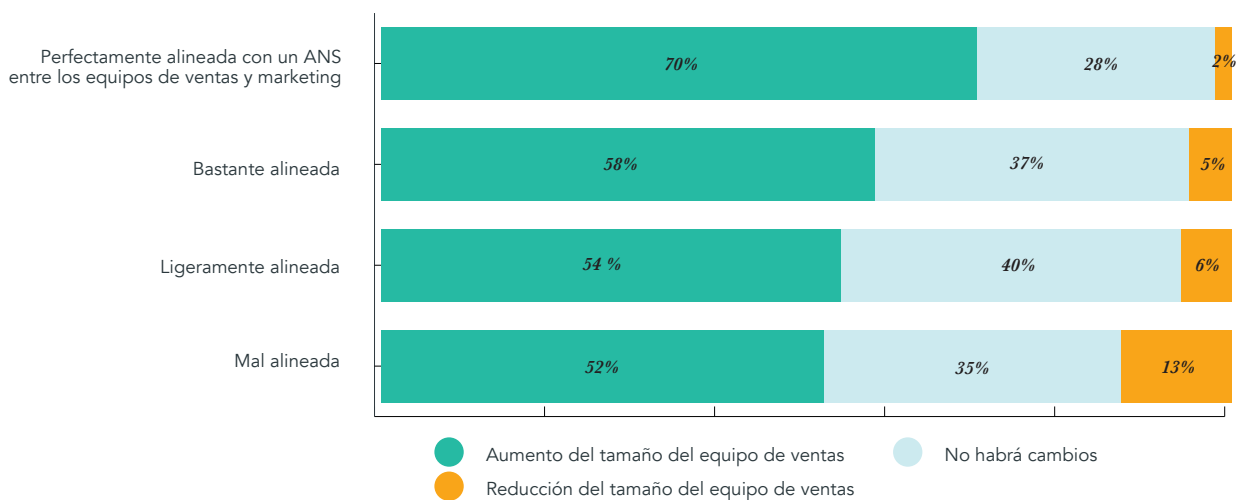
¿Por qué las empresas deben centrarse en alinear los departamentos de ventas y marketing? A medida que pasan los años, hemos observado de manera consistente que las empresas que alinean estas áreas tienen un rendimiento mejor: la probabilidad de que los profesionales del marketing encuestados pertenecientes a empresas que cuentan con un ANS opinen que su estrategia es eficaz es 3 veces mayor en comparación con los que trabajan en organizaciones mal alineadas.

SEGÚN CÓMO DEFINES LA RELACIÓN ENTRE MARKETING Y VENTAS DE TU EMPRESA, ¿CREES QUE TU ESTRATEGIA DE MARKETING ES EFICAZ?



Del mismo modo, los equipos de ventas obtienen beneficios de un ANS con el departamento de marketing. Las empresas que alinean estas dos áreas tienen más probabilidades de aumentar el número de integrantes del personal en comparación con las organizaciones mal alineadas.

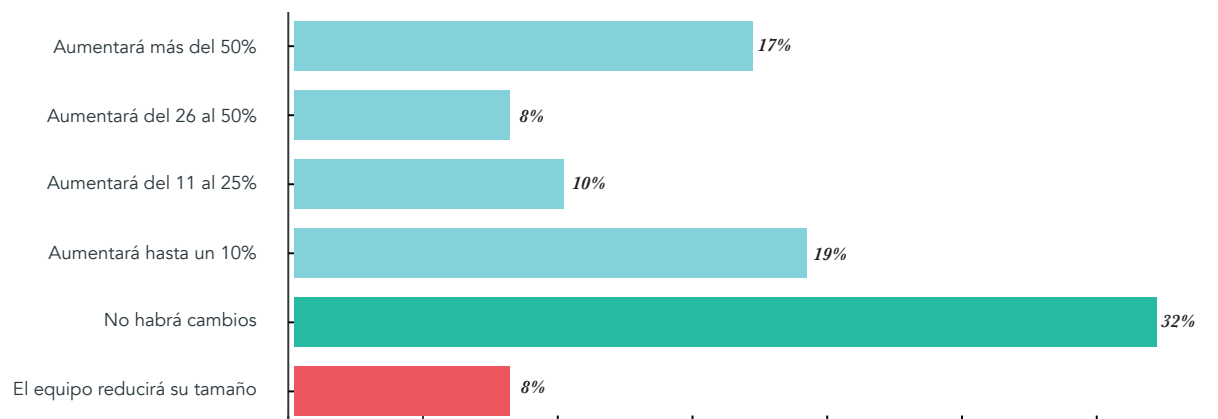
SEGÚN CÓMO DEFINES LA RELACIÓN ENTRE MARKETING Y VENTAS DE TU EMPRESA, ¿AUMENTARÁ O REDUCIRÁ EL TAMAÑO DEL EQUIPO DE VENTAS?



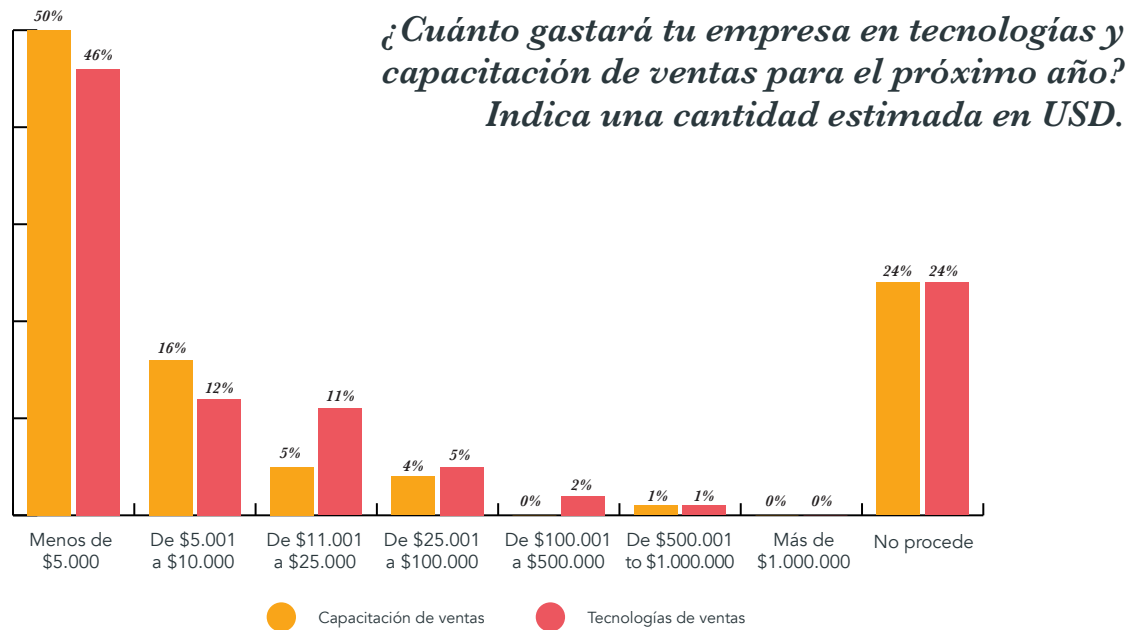
El negocio de las ventas

Los representantes de ventas encuestados tienen una previsión muy positiva para los próximos 12 meses de sus equipos. El 54% de los encuestados indicó que su equipo de ventas crecerá, mientras que solo el 8% piensa que reducirá su tamaño.

¿TU EMPRESA AUMENTARÁ O REDUCIRÁ EL TAMAÑO DEL EQUIPO DE VENTAS EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES?



Este año, la mayoría espera gastar \$10.000 o menos en tecnologías y capacitación de ventas. Es igualmente sorprendente ver que las inversiones en capacitación de ventas casi igualan al gasto de las tecnologías de ventas. Alinear los departamentos de ventas y marketing no es un proceso sencillo, en especial si la empresa es nueva en el ámbito inbound. Si una organización quiere cambiar comportamientos arraigados, la capacitación es una pieza clave, la cual también requiere de mucho esfuerzo. Un profesional del marketing comentó: “Volver a capacitar al equipo de ventas en los procesos y el alineamiento con el equipo de marketing es un desafío constante que interrumpe las estrategias y los procedimientos de inbound marketing en un periodo de 3 a 6 meses”.



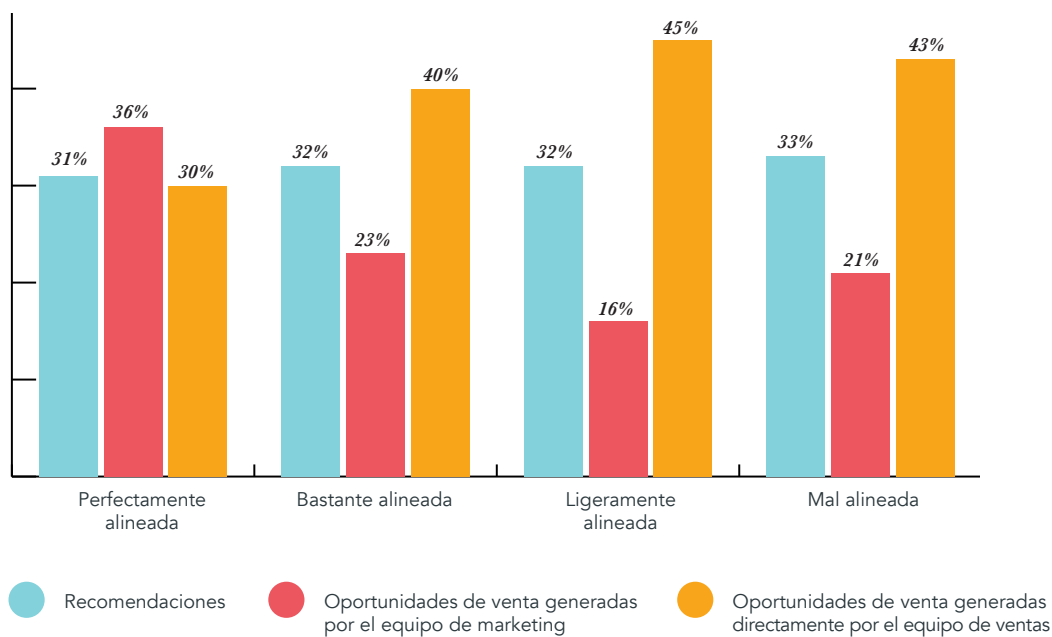
Los representantes de ventas descubrieron que las principales fuentes de oportunidades de venta son las fuentes directas y las recomendaciones, y no las que provienen del equipo de marketing.

¿Cuál es la fuente principal de oportunidades de venta para tu organización de ventas?



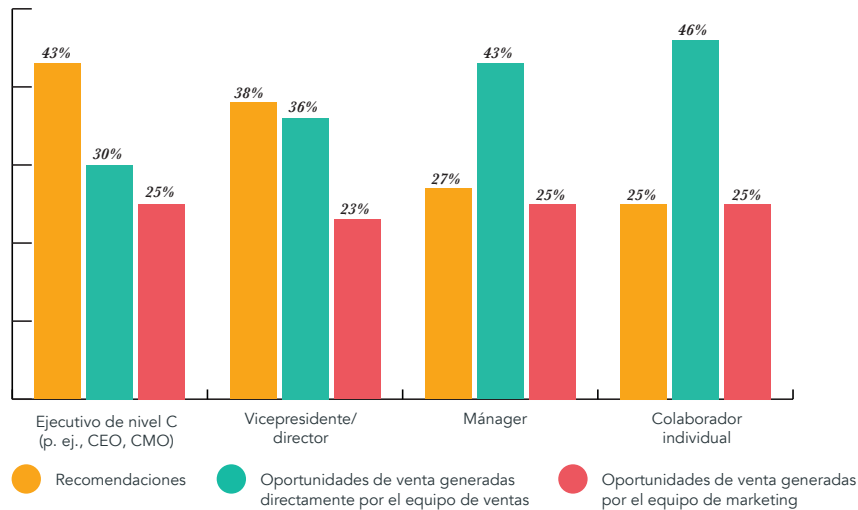
Sin embargo, los equipos de ventas encuestados que trabajan en empresas con un ANS entre las áreas de marketing y ventas opinan diferente, ya que posicionaron en primer lugar las oportunidades de venta que provienen del departamento de marketing. Gracias a la alineación, es decir, la estrategia que establece expectativas claras sobre los tipos de oportunidades de venta que el equipo de marketing *debería* proporcionar y que, además, ofrece feedback constructivo para ambos departamentos, los encuestados de ventas encuentran mayor valor en las oportunidades de venta que genera el área de marketing para ellos.

Según cómo defines la relación entre ventas y marketing de tu empresa, ¿cuál es la fuente principal de oportunidades de venta para tu organización de ventas?



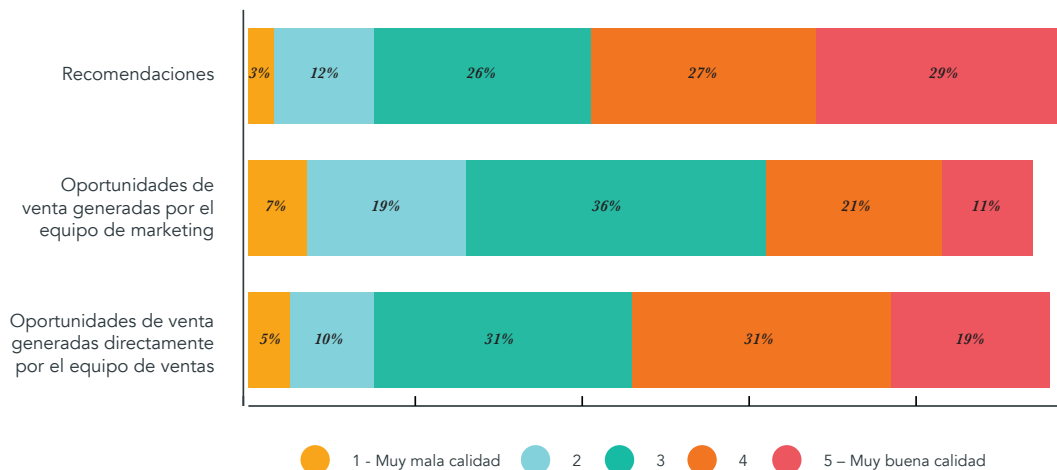
Cuando analizamos las respuestas en función del puesto de trabajo, una vez más encontramos diferencias de percepción entre el personal sénior y los colaboradores individuales. Los ejecutivos consideran que las recomendaciones son la fuente principal de oportunidades de venta para sus empresas, mientras que para los colaboradores individuales son las oportunidades de venta que genera el equipo de ventas. Por otro lado, todos están de acuerdo en que las oportunidades de venta que provienen del equipo de marketing ocupan la tercera opción.

¿Cuál es la fuente principal de oportunidades de venta para tu organización de ventas? (por jerarquía)

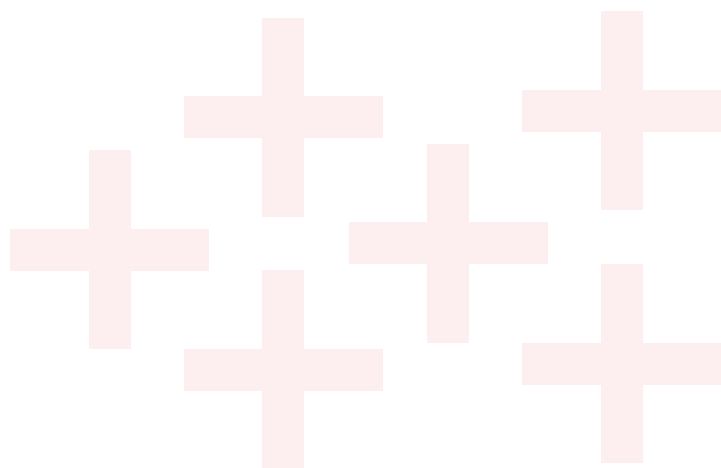


Pedimos a nuestros encuestados que calificaran la calidad de las oportunidades de venta que recibían a través de tres fuentes: recomendaciones, equipo de ventas y equipo de marketing. De estas tres, las recomendaciones obtuvieron la puntuación más alta. Quizá los ejecutivos y vicepresidentes valoran notablemente las recomendaciones porque son oportunidades de venta de calidad que tienen más probabilidad de convertirse, de modo que las empresas deben preguntarse si la ampliación de sus sistemas de referencias realmente generará más oportunidades de venta para sus embudos de ventas.

Califica la calidad de tus oportunidades de venta procedentes de las siguientes fuentes:

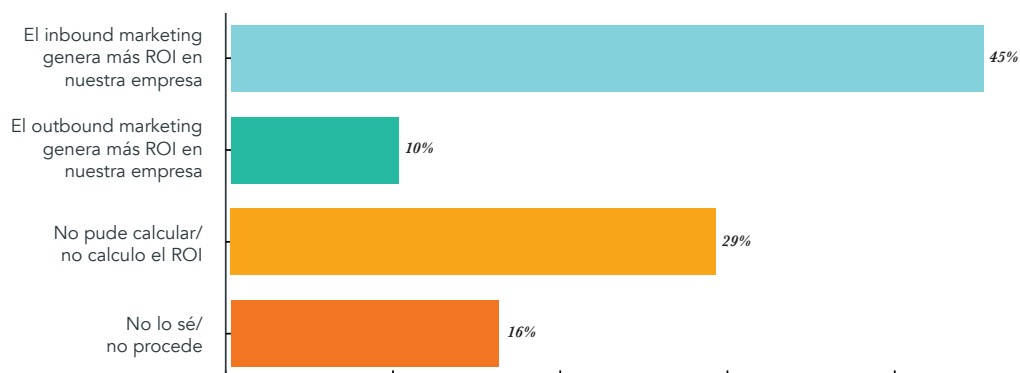


El negocio del marketing



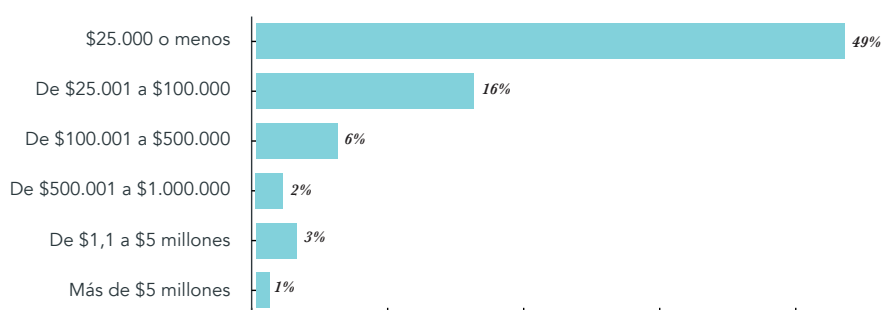
Los encuestados de los departamentos de marketing en Latinoamérica sostuvieron que las campañas inbound generan más ROI en comparación con las campañas outbound. Sin embargo, el 45% no supo responder la pregunta o no pudo calcular el ROI. Si los equipos de marketing no miden el ROI, será imposible tratar de comprobar el valor de sus esfuerzos o defender sus actividades con el objetivo de obtener más presupuesto.

EN TU OPINIÓN, ¿QUÉ ENFOQUE DE MARKETING HA GENERADO MÁS ROI PARA TU EMPRESA: EL INBOUND MARKETING O EL OUTBOUND MARKETING?

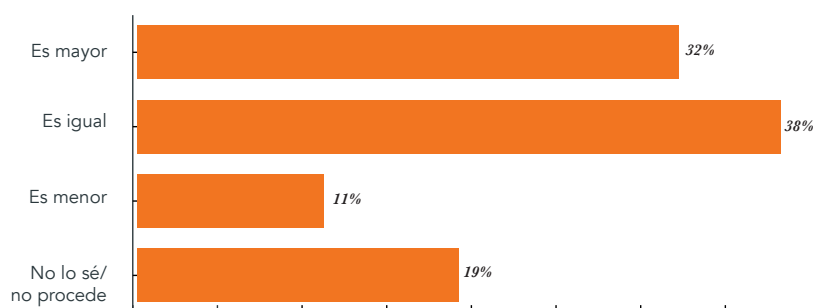


El próximo año, la mayoría de los encuestados gastará \$25.000 o menos en sus esfuerzos de marketing. En la medida de lo posible, obtener el mayor ROI con un presupuesto limitado es crucial para que los equipos de marketing generen un gran impacto.

¿CUÁNTO GASTARÁ TU EMPRESA EN MARKETING DURANTE LOS PRÓXIMOS 12 MESES?



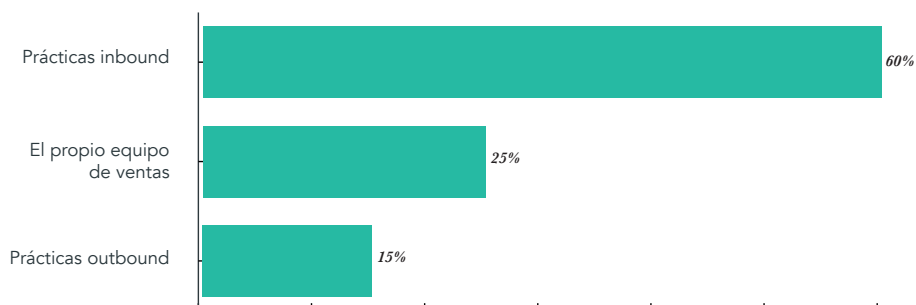
¿Cómo describirías el presupuesto actual que tu empresa destina al inbound marketing en comparación con el año pasado?



Los presupuestos han mantenido su consistencia o han aumentado, lo cual significa que las empresas están creciendo y tienen una visión de estabilidad firme para el futuro.

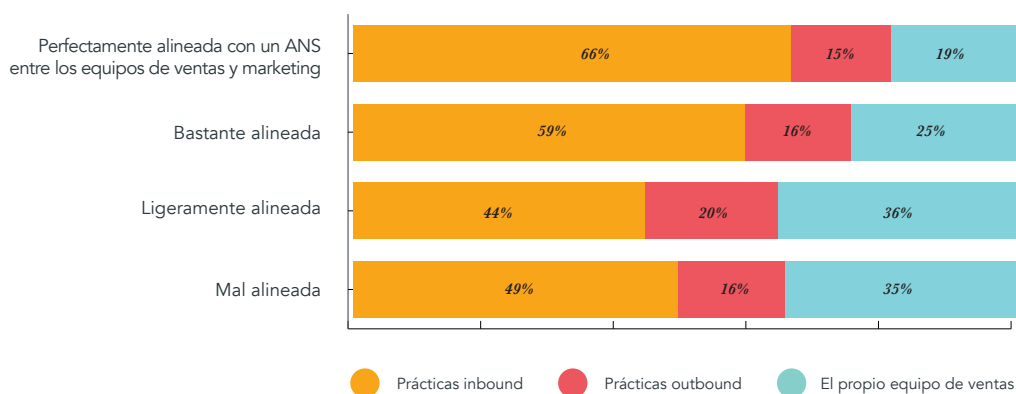
Antes hablamos de que el 26% de los encuestados de ventas piensa que la calidad de las oportunidades de venta que provienen del departamento de marketing es mala. En cambio, la mayoría de los profesionales del marketing cree que las oportunidades de venta que envían al área de ventas son de buena calidad.

¿QUÉ FUENTE PROPORCIONA LAS MEJORES OPORTUNIDADES DE VENTA PARA TU EQUIPO DE VENTAS?

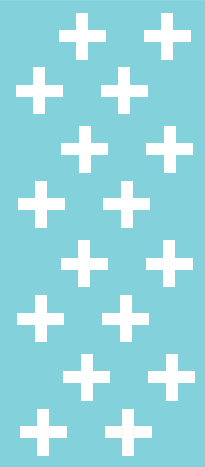


Al dividir los datos en función del grado de alineamiento podemos observar un patrón similar: es más probable que los profesionales del marketing que trabajan en empresas bien alineadas se sientan seguros sobre las oportunidades de venta que generan. Por otro lado, los que trabajan en un ambiente menos alineado tienen más dudas y piensan que las oportunidades de venta que provienen del área de ventas son de mayor calidad.

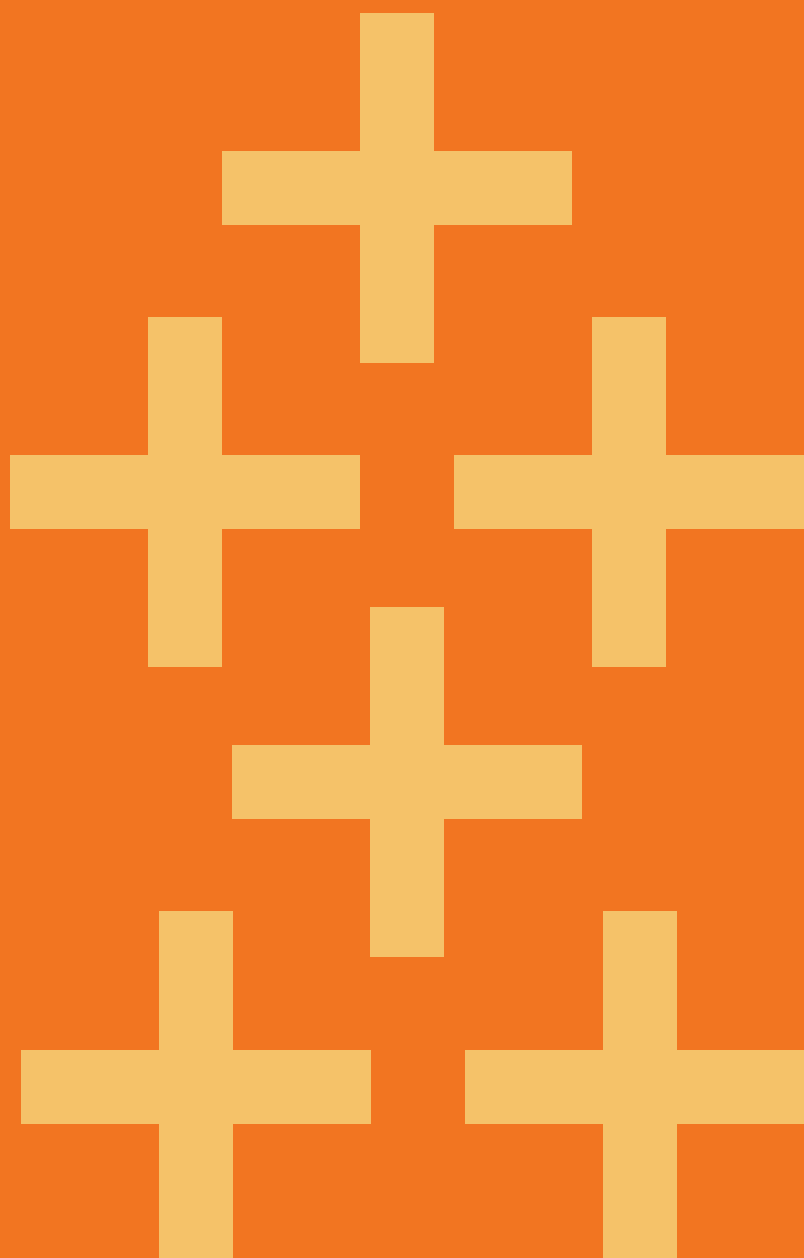
Según cómo defines la relación entre ventas y marketing de tu empresa, ¿de qué fuente provienen las mejores oportunidades de venta para tu equipo de ventas?



A fin de cuentas, todavía existe una desconexión entre las oportunidades de venta que el equipo de ventas considera valiosas y las que genera el equipo de marketing. Después de todo, estos dos departamentos trabajan juntos para lograr el mismo objetivo: obtener más clientes. Así que la cooperación, o al menos el establecimiento de mejores canales de comunicación, ayudará a que ambos equipos consigan sus metas.



MIRADA AL FUTURO



MIRADA AL FUTURO

En la actualidad, el mundo de las ventas y el marketing está atravesando muchas turbulencias. Cuando preguntamos a los encuestados qué factores romperán los esquemas de sus empresas en el futuro, los profesionales de Latinoamérica y las demás regiones mencionaron que el panorama político sería una fuente de *disrupción* en sus trabajos. Por primera vez hicieron referencia a varios eventos actuales: el Brexit, el gobierno actual de Estados Unidos, las crisis económicas en Latinoamérica, la política global e incluso la fluctuación de divisas. La incertidumbre y el miedo que sienten los líderes empresariales ante las situaciones políticas y económicas se complican aún más con la velocidad de los cambios en el sector del marketing y las ventas, e incluso con la materialización continua de nuevos desafíos digitales.

En los últimos años, hemos observado un cambio en el marketing, ya que las marcas solían ser dueñas y controlar los canales de comunicación principales (correo electrónico y sitio web). Ahora, crear marketing para una variedad de redes sociales y plataformas de publicación de contenidos es un desafío para que las empresas vuelvan a definir cómo quieren comunicarse con su audiencia y monitorizar el rendimiento de estos canales. Nuestros encuestados creen que tener un sitio web y blog ya no basta para llamar la atención de los consumidores.

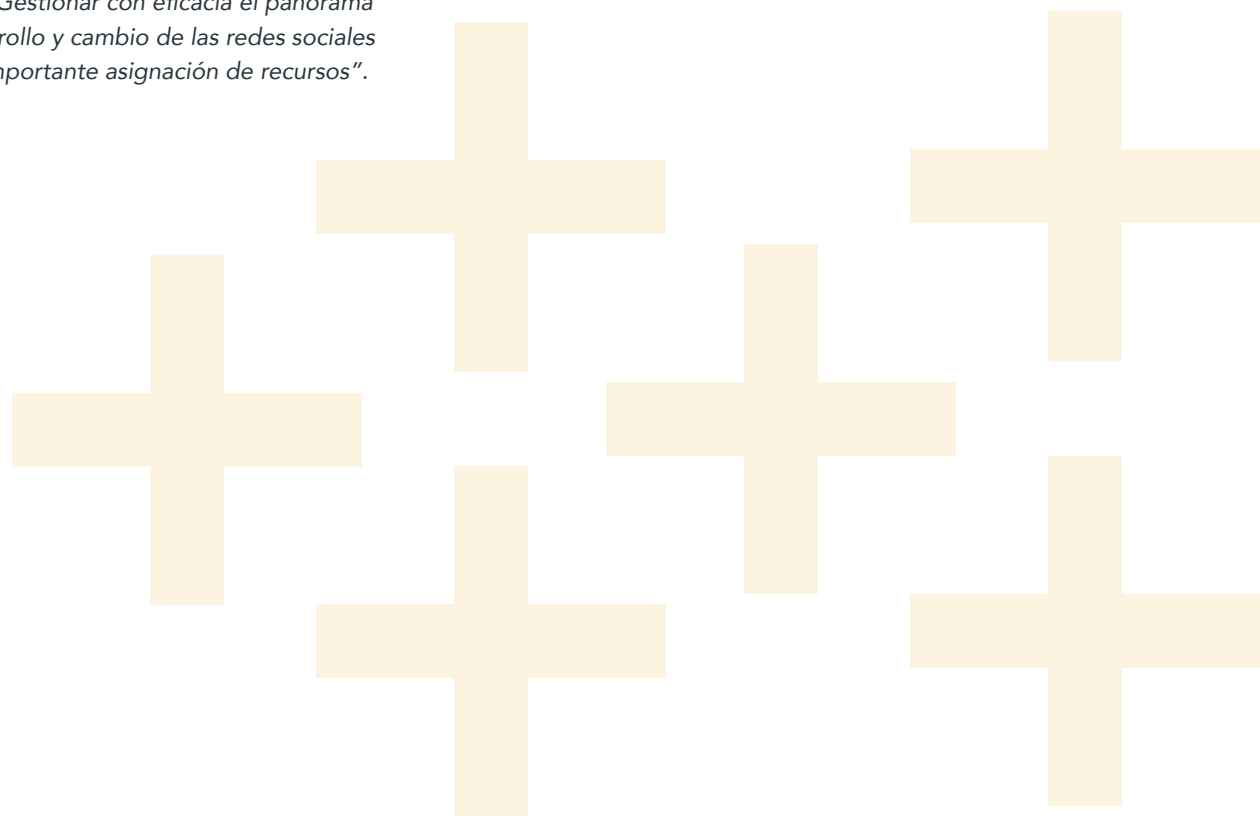
Por otro lado, cuando las empresas necesitan realizar una compra, los representantes de ventas han dejado de ser su fuente de consulta. Estos cambios son significativos para varias secciones de las empresas. Entonces, ¿cómo se están preparando los colaboradores para abordar estas disrupciones?

“SI UNA EMPRESA TARDA EN UTILIZAR UN MEDIO DE COMUNICACIÓN NUEVO, DEBERÍA DETENER SUS ACTIVIDADES COMERCIALES”.

“La web es la nueva cultura de masas, de modo que los ‘profesionales del marketing digital’ empezarán a ser solo ‘profesionales del marketing’. La competencia con colegas también aumentará a medida que otros profesionales obtengan más formación en marketing digital”.

Puesto que en la actualidad las empresas cuentan con un gran número de canales (la web, los dispositivos móviles, las redes sociales como Twitter, Facebook y LinkedIn; redes emergentes como Snapchat, WeChat, Messenger, y plataformas para publicar artículos como Medium), los profesionales del marketing están preocupados por los recursos y la prioridad de estos medios: *“Gestionar con eficacia el panorama en rápido desarrollo y cambio de las redes sociales garantiza una importante asignación de recursos”.*

Otro profesional del marketing se centró en que *“los consumidores ahora esperan que las empresas sean modernas y adopten estrategias de personalización. Esta expectativa contrasta brutalmente con la identidad de mi empresa. Adaptar nuestro negocio a las expectativas cambiantes de nuestros clientes será difícil”.* De hecho, muchas empresas tienen dificultades con esta expectativa. Las que logran encontrar la solución primero se colocan en la posición óptima para descubrir las recompensas de ofrecer servicios y marketing personalizados.



Principal disruptor: Videos

El contenido en video es uno de los principales disruptores mencionados en nuestra encuesta. Muchos visualizan este formato como un gran canal para crear mejores conexiones con los prospectos, mientras que a otros les preocupa que sus trabajos caigan en desuso debido a este tipo de contenido.

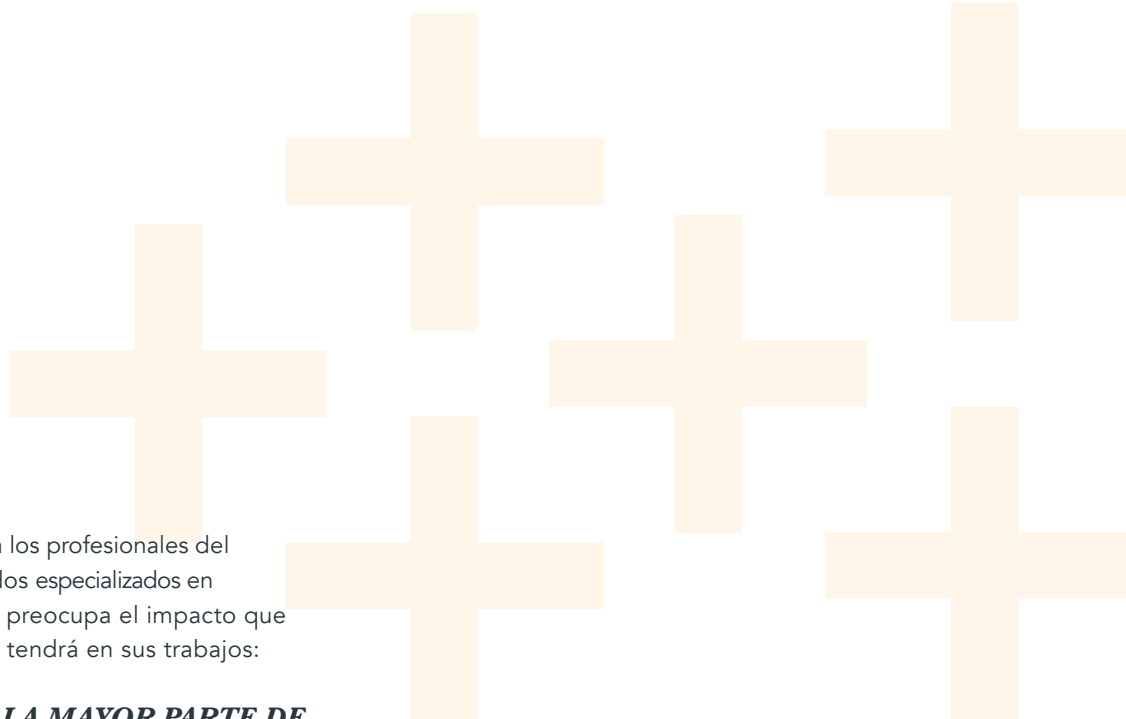
A continuación, te mostramos algunos comentarios de los profesionales del marketing que apuestan por el contenido en video:

“Estamos empezando a usar cada vez más los videos en directo y el contenido en video en las redes sociales. Además, estamos adaptando nuestro enfoque para que sea menos agresivo y más sutil con afán de obtener más conversiones”.

“Estamos aprendiendo más sobre el contenido y los efectos de video. Además, queremos profundizar más en crear podcasts y contenido relevante para el deleite de los consumidores”.

“Tendremos un gran aumento de contenido en video, y como resultado crearemos menos correos electrónicos outbound. Crear contenido en video garantiza que invertiremos más tiempo en fomentar relaciones duraderas con nuestros clientes, algo difícil de mejorar, pero que es sumamente importante”.

“Respondemos ante el deseo que tienen los consumidores de aprender en línea con videos en lugar de hacerlo de manera presencial”.



A nivel más personal, a los profesionales del marketing de contenidos especializados en redacción y edición les preocupa el impacto que el contenido en video tendrá en sus trabajos:

“ACTUALMENTE LA MAYOR PARTE DE MI TRABAJO CONSISTE EN ESCRIBIR, PERO ME TEMO QUE CON EL AUJE DEL CONTENIDO EN VIDEO LA NECESIDAD DE ESTE TIPO DE SERVICIO COMENZARÁ A DISMINUIR CADA VEZ MÁS”.

Otros encuestados prefieren empezar a capacitarse: ***“Estoy aprendiendo tácticas nuevas; por ejemplo, sobre el contenido en video”.***

Otros visualizan este tipo de contenido como la fuerza que potenciará las relaciones entre las marcas y sus clientes. Un encuestado comentó que la transición al contenido en video es una evolución natural, y quienes se resisten al cambio lo verán como un obstáculo:

“El contenido en video crecerá cada vez más. Creo que los consumidores quieren tener una conexión genuina y honesta; conocernos a nosotros y a la empresa a un nivel que parezca más personal. No creo que esto sea una disrupción o un obstáculo, pero podría serlo para quienes no están dispuestos a cambiar el rumbo”.

A otros encuestados les cuesta trabajo adaptarse debido a complicaciones internas:

“TRATAMOS DE PRESENTAR MÉTODOS NUEVOS, PERO NOS ENFRENTAMOS A MUCHA OPOSICIÓN A NIVEL INTERNO. TODOS TIENEN VOZ Y VOTO EN LAS DECISIONES QUE TOMAMOS. SI UN ELEMENTO FUNCIONA, ENTONCES TAMBIÉN SE IMPLEMENTA EN TODO LO DEMÁS, INCLUSO CUANDO ES INADECUADO”.

Puede ser sumamente difícil erradicar el enfoque universal, ya que tenemos que considerar el canal, el formato y el tema del contenido.

Disruptor potencial: inteligencia artificial (IA) y realidad virtual (RV)

La inteligencia artificial, la realidad aumentada y la realidad virtual son términos de moda entre los profesionales del marketing y de las tecnologías. Nuestros encuestados coinciden en que es un obstáculo, pero como este tipo de tecnologías todavía no está totalmente disponible y tiene muchísimos posibles casos de uso, aún no contamos con una visión clara sobre el impacto que la IA tendrá en el futuro próximo. Asimismo, tampoco sabemos qué preparación deben recibir los profesionales del marketing ni cómo deberían ajustar sus estrategias.

Como respuesta a nuestra pregunta abierta: “¿qué existen en el sector del marketing?”, muchos comentaron:

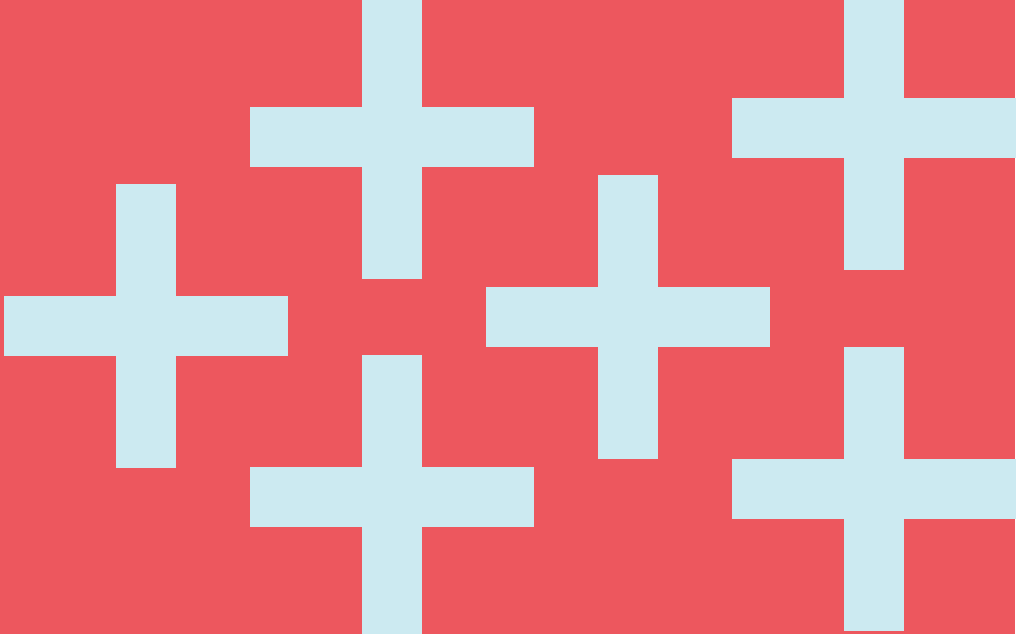
“La IA y la automatización serán factores disruptivos para el marketing”.

“IA y aprendizaje automático”.

“Creo que la realidad virtual estará más presente en el sector del marketing digital y representa una gran oportunidad para los líderes de ventas y marketing”.

“La inteligencia artificial y la realidad virtual. ¡Tal vez incluso los hologramas!”.

“La inteligencia artificial y la adopción general de macrodatos para ofrecer un alto grado de personalización”.



Algunos encuestados incluso vieron las ventajas de poder automatizar la IA y señalaron la capacidad de reducir las tareas repetitivas que realizan los humanos:

“LA INTEGRACIÓN DE LA IA EN TAREAS DIARIAS Y RESPONSABILIDADES MONÓTONAS O REPETITIVAS”.

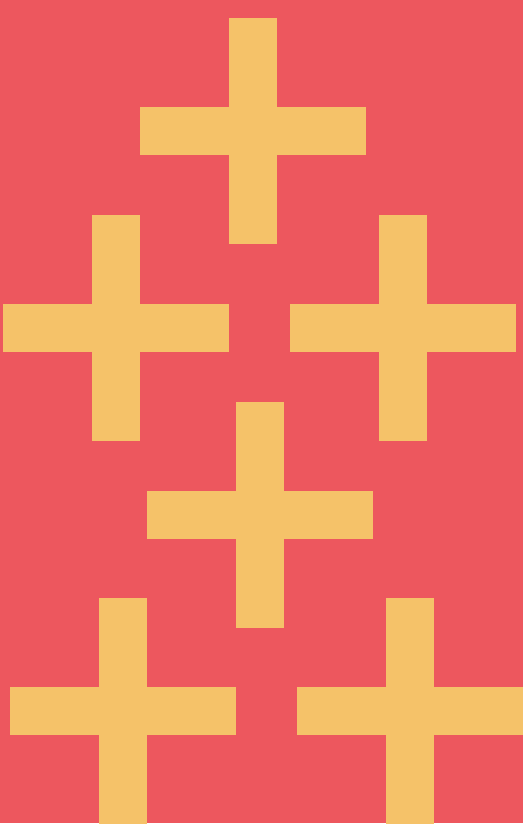
“LOS CHATBOTS O BOTS CONVERSACIONALES, LA IA, LOS ROBOTS EN GENERAL Y LA AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS DE TRABAJO REPETITIVOS”.

Otros señalaron que las habilidades de procesamiento del lenguaje natural que tiene la IA son una nueva manera de generar contenido; sin embargo, uno de los encuestados no estaba totalmente convencido al respecto.

“UN SOFTWARE DE IA QUE CREE O SELECCIONE CONTENIDO DE CALIDAD. AUNQUE NO CREO QUE ESTO SUCEDA”.

“LA AUTOMATIZACIÓN DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS SERÁ UNA DISRUPCIÓN”.

De hecho, los comentarios de estos encuestados acertaron en una tendencia clave en el mundo de la tecnología de marketing: el contenido redactado por software de IA. Y no resulta extraño, pues este tipo de contenido generado por IA ya está disponible hoy en día. Los programas de IA ya escriben la mayor parte de las noticias sobre estadísticas de deportes o cambios en el precio de las acciones.

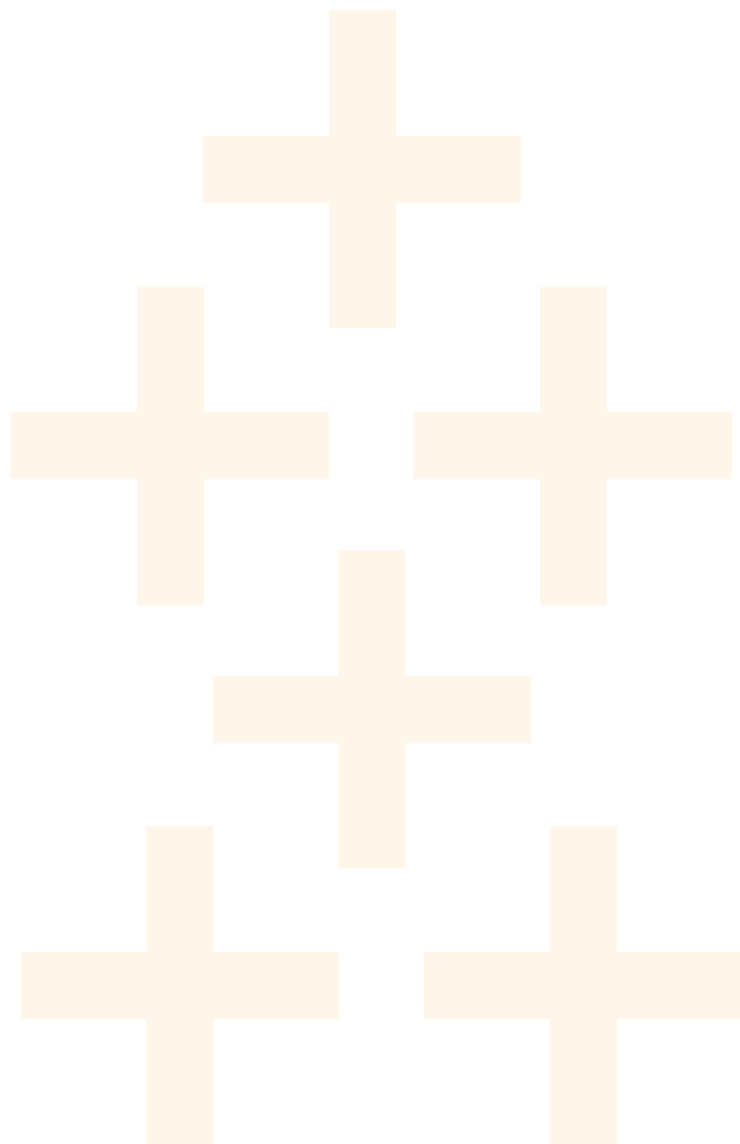


Disruptor constante: Redes sociales

Para algunos profesionales del marketing, las redes sociales son un mal necesario. Miles de millones de personas pasan mucho tiempo en estas plataformas, de modo que las empresas se ven obligadas a participar en ellas para ampliar su alcance. Sin embargo, cada año hay un algoritmo nuevo, un nuevo tipo de oferta de contenido o incluso una red social nueva donde las empresas deben desarrollar su presencia digital. Los profesionales del marketing tienen muy poco control sobre la experiencia que ofrece cada plataforma, así que cada vez es más difícil comprobar el ROI, incluso cuando saben que deben estar presentes en estas redes sociales. Por lo tanto, no nos sorprende que muchos encuestados hayan mencionado que las redes sociales serían el factor más disruptivo para el marketing.

Un encuestado resumió esta situación con un planteamiento filosófico: *“Creo que en esta industria siempre debes prepararte para cambiar en función de los cambios de tu sector. A medida que la tecnología crece y evoluciona cada vez más, lo mismo sucederá con las mejores maneras de interactuar con nuestros clientes ideales”.*

Otro encuestado expresó con honestidad sus desafíos para mantenerse al día: *“A veces pasamos por momentos difíciles porque trabajamos en el mundo de las analíticas de redes sociales, el cual cambia con mucha rapidez. Los canales de redes sociales presentan y lanzan características y métricas nuevas constantemente. De modo que, si la plataforma nueva es importante para nuestra audiencia, tenemos que adaptarnos rápidamente a ella para saber cómo pueden usarla nuestros consumidores y analizar si deberíamos integrar algún tipo de funcionalidad en nuestro producto. Es un sector muy acelerado donde se nos dificulta mantenernos a la delantera”.*



Nuestros profesionales del marketing también están muy bien informados del crecimiento de las aplicaciones de mensajería, como WhatsApp, y del auge de Snapchat. Recibimos muchas referencias sobre varias aplicaciones:

“Snapchat”

“Aplicaciones de mensajería como WhatsApp y WeChat”.

“Un ejemplo claro es WeChat, ya que logra retener a sus usuarios en las aplicaciones por distintos motivos a lo largo del día con mensajes, flujos de noticias, información sobre empresas y productos (incluso a un nivel más detallado que Facebook) y la característica de pago”.

“Whatsapp”

“El aumento del número de aplicaciones como Messenger y WhatsApp y el abandono del correo electrónico como medio de comunicación principal será un factor disruptivo en mi trabajo”.

A otros les cuesta trabajo monitorizar el impacto del “lado oscuro de las redes sociales” y deben hacer frente a ciertas situaciones cuando “Facebook cambia constantemente el funcionamiento de los anuncios en su plataforma y las estrategias que podemos usar para llegar a nuestros clientes”. Otro encuestado se quejó de los requisitos de comunicación a un ritmo acelerado que obligan a su empresa a adaptarse con rapidez:

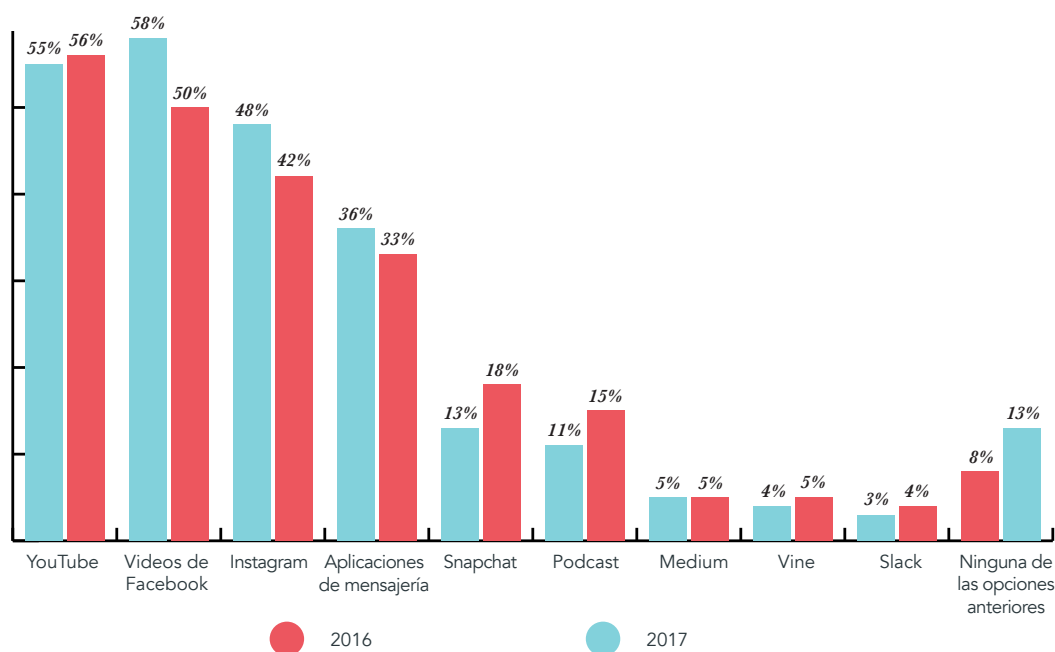
“La influencia de la comunicación instantánea es un disruptor en función de la velocidad, la frecuencia, la manera de responder y los canales que cambian”.

Cómo debes prepararte para los disruptores

Según los comentarios que recibimos, los equipos de marketing en Latinoamérica mantendrán o mejorarán su presencia en YouTube o Facebook con contenido en video y, además, se centrarán en aprender a vender con aplicaciones de mensajería como WhatsApp. Snapchat todavía es un misterio para muchas empresas, y observamos que existe una preferencia de enfoque, ya que los profesionales del marketing optan por invertir su tiempo en canales emergentes de mayor escala.

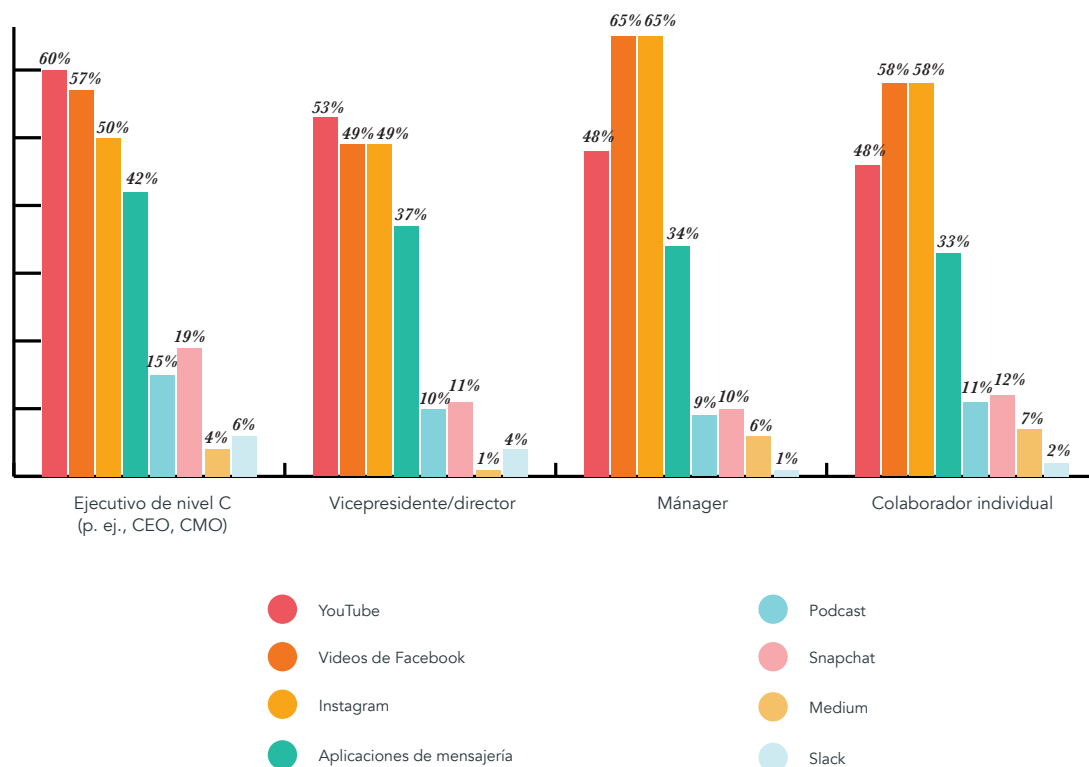
Estado de Inbound 2017

¿QUÉ CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO PLANEAS AÑADIR A TUS ESFUERZOS DE MARKETING EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES?



Los ejecutivos más progresistas son quienes toman el mando, de modo que prefieren tratar de ampliar los esfuerzos de marketing en canales de distribución emergentes. Si bien los profesionales de todos los niveles adoptan los canales nuevos, los colaboradores individuales evalúan estas plataformas con una actitud más apagada y funcional. Los colaboradores individuales se centran principalmente en el contenido en video de Facebook e Instagram.

¿QUÉ CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO PLANEAS AGREGAR A TUS ESFUERZOS DE MARKETING EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES? (POR JERARQUÍA)



Disruptor de ventas: preferencias cambiantes

Disruptor de ventas: preferencias cambiantes.

Muchos consideran que los puestos de trabajo en el área de ventas nunca cambiarán ni evolucionarán. El proceso de ventas no ha experimentado los mismos cambios acelerados que sufren los departamentos de marketing o TI. Sin embargo, también percibimos que nuestros encuestados de los equipos de ventas han cambiado ligeramente y tienen otras preocupaciones. Los representantes de ventas reconocen que en la actualidad los consumidores son más independientes, de modo que la comunicación con ellos suele ser más complicada. Algunos contemplan cambiar su trabajo de ventas para convertirse en asesores con el fin de proporcionar un mejor servicio a sus prospectos.

A continuación, mostramos una recopilación de comentarios de los representantes de ventas cuando les preguntamos qué elementos podrían afectar su manera de trabajar en el futuro:

“La situación de nuestra industria está experimentando un cambio radical. Los representantes de ventas han dejado de ser los guardianes de la información. Ahora el sitio web se ha convertido en nuestro medio de marketing principal en lugar de nuestras tiendas físicas. Creo que en los próximos 3 a 5 años veremos un cambio orientado a vender experiencias de marcas y ofrecer servicios de asesorías”.

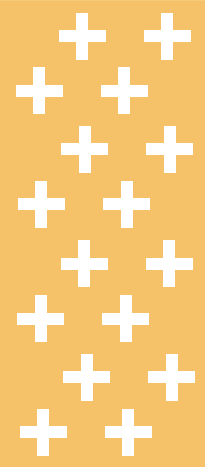
“A los clientes les interesa más realizar sus compras en línea. Ya no gastan tiempo en reunirse con un representante de ventas”.

“Existe un cambio generacional que se aparta de la atención personalizada y la comunicación directa, ya que se alimenta de una preferencia por la tecnología y aumenta cada vez más”.

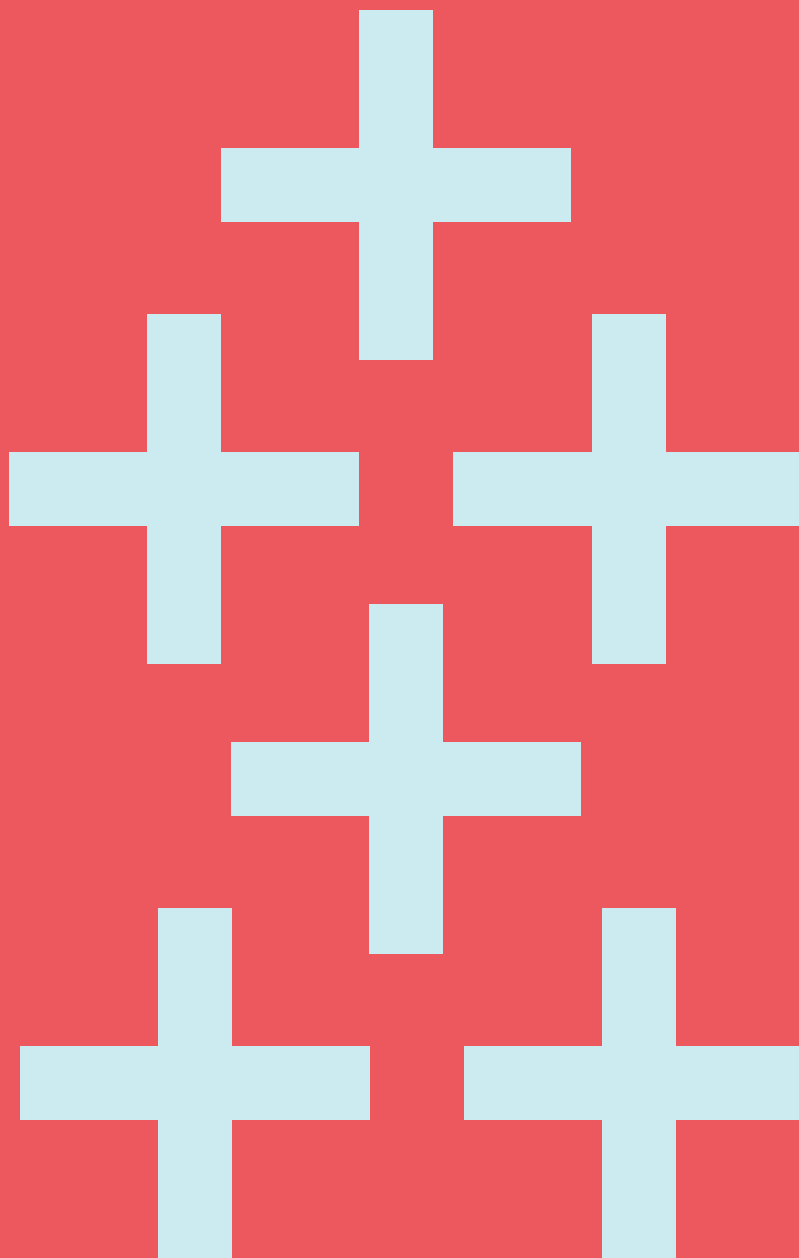
“Las unidades de toma de decisiones se descentralizan, es decir, existen más responsables de tomar decisiones de compra”.

“Observamos que los consumidores B2B son cada vez más inteligentes y capaces”.





ENTENDER AL CONSUMIDOR MODERNO



ENTENDER AL CONSUMIDOR MODERNO

Nuestros encuestados demostraron un gran interés en este tema cuando les preguntamos cómo se adapta su equipo de marketing a los cambios de comportamiento de los consumidores. Para muchas organizaciones, tratar de monitorizar y entender a sus clientes ideales a través de varios canales es una tarea compleja:

“Estamos analizando este campo para observar la reacción que obtiene. Si no es eficaz en cierto tiempo, buscaremos otra estrategia”.

“Ahora interactuamos activamente con nuestros clientes en las plataformas que prefieren para establecer este enlace”.

“Necesitamos tener relaciones más estrechas con nuestros clientes”.

“Aprovechamos los canales que los clientes usan más para comunicarse”.

“La cantidad de investigación y análisis que realizamos antes de emplear una estrategia específica ha aumentado muchísimo, y el número de veces que tenemos que revisar las tendencias de comportamiento de los consumidores también está cambiando”.

“Usamos más variedad de redes sociales en función de cómo y dónde pasan el tiempo nuestros clientes para consumir contenido. Poder crear contenido y orientarlo a las distintas plataformas requiere de una evolución constante”.

Fuentes de información fiables

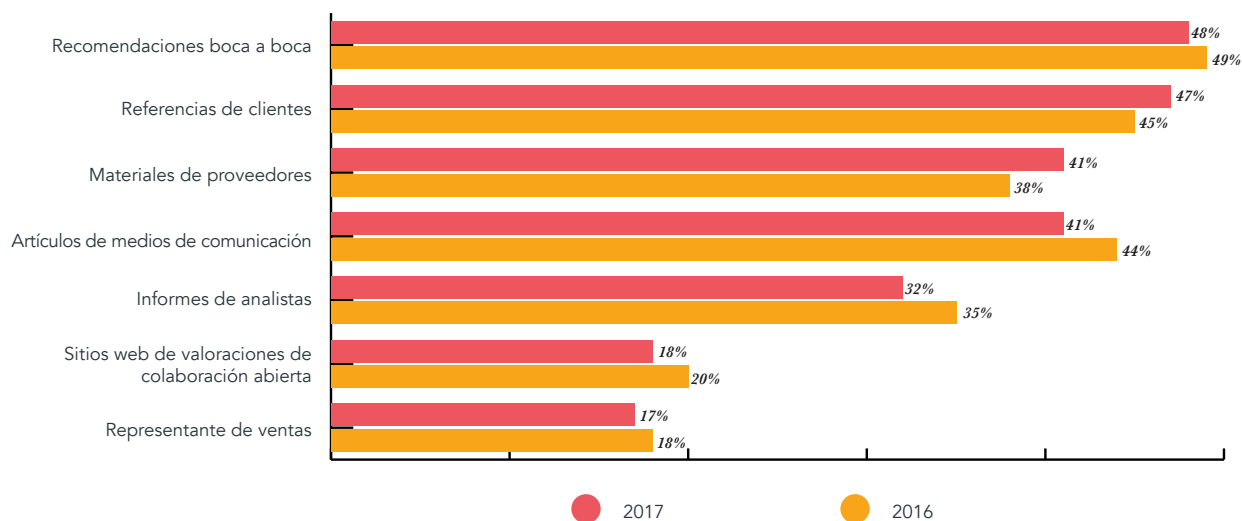
Las recomendaciones, el boca a boca de los clientes, los artículos de los medios de comunicación y los artículos de proveedores han sido las fuentes más fiables de información para nuestros responsables de tomar decisiones. Las recomendaciones boca a boca tienen una influencia importante en las decisiones de compra: el material más importante del marketing de una empresa es su base de clientes, ya que pueden ser sus mejores embajadores. Las recomendaciones boca a boca y los casos de éxito son las dos fuentes principales de información y son sumamente útiles para repercutir sobre las decisiones de compra.

Cuando hablamos de las actividades comerciales de una región como Latinoamérica, donde las conexiones y los contactos son tan importantes, parece que las referencias y las recomendaciones boca a boca son aún más relevantes. En conclusión, si deleitas a tus clientes, estos te recomendarán a otros consumidores, pero recuerda que si cuentas con contenido y herramientas de alta calidad, lograrás ampliar tu alcance aún más. En Latinoamérica, aprovechar el factor viral digital es fundamental para que los consumidores recomienden tu contenido.

Nuestros datos también muestran que el contenido de las empresas tiene el mismo alcance que los artículos de los medios de comunicación o los informes de analistas. De modo que las empresas que tienen un perfil bajo todavía tienen la oportunidad de invertir en la creación de contenidos para influir en las decisiones de los prospectos. Las organizaciones deben centrarse en crear contenido orientado a la parte media e inferior del embudo de ventas que sea de relevancia para sus buyer personas.

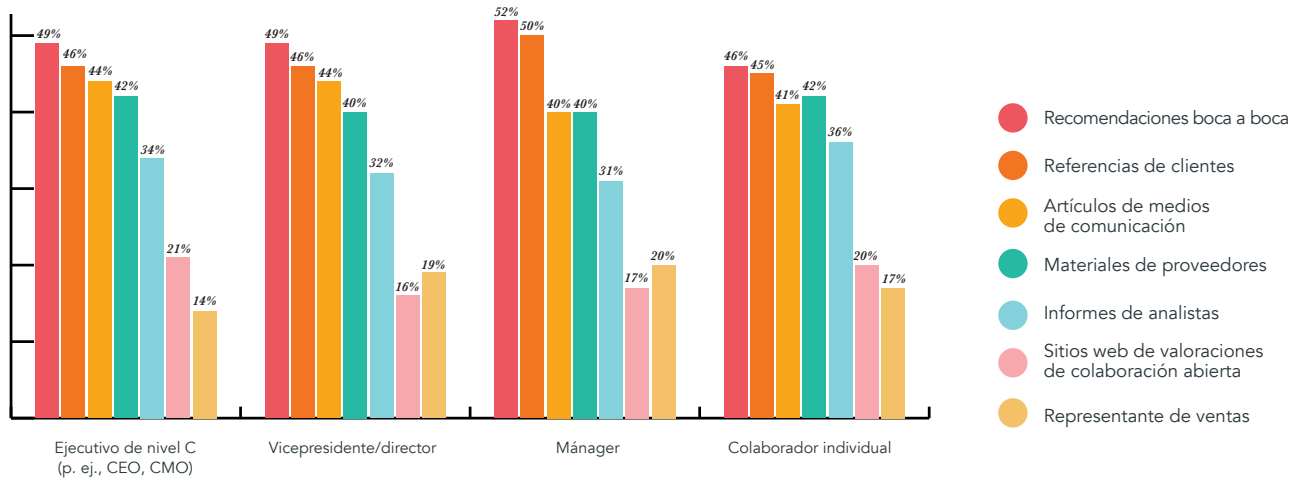
Por último, recuerda que tus representantes de ventas se encuentran en el último nivel del organigrama de tu empresa. Las empresas inteligentes pueden aprovechar las expectativas bajas de los consumidores si preparan adecuadamente al personal de ventas con información útil que los consumidores no encontrarán en los medios de comunicación ni en los casos de éxito. Transforma a tus representantes de ventas en asesores de confianza para que logren causar una primera impresión óptima cuando se comuniquen con los consumidores.

¿EN QUÉ FUENTES DE INFORMACIÓN CONFÍAS PARA TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRA SOBRE TU SOFTWARE DE NEGOCIOS?



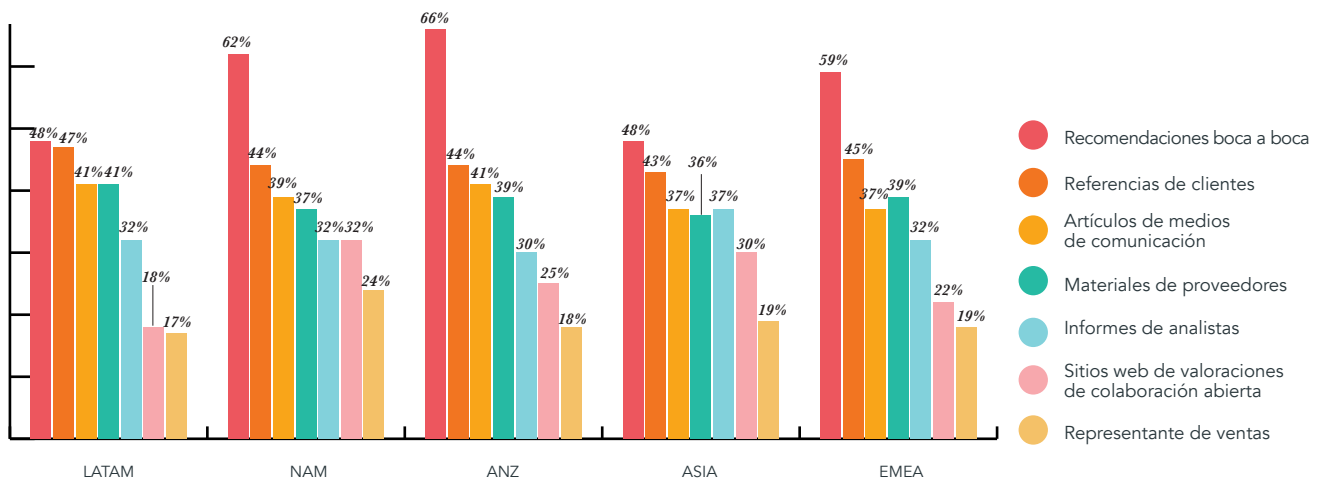
Cuando se trata de dividir la información en función de los puestos de trabajo, las mismas fuentes de información ocupan los primeros puestos de los factores decisivos para realizar una compra. Los ejecutivos confían enormemente en las recomendaciones personales y suelen preferir la cobertura en los medios de comunicación. Las recomendaciones boca a boca son fundamentales, ya que, en el aspecto empresarial, los ejecutivos encuestados consideran que las mejores oportunidades de venta provienen de este tipo de fuente. Sus preferencias personales influyen en el concepto que tienen sobre las mejores oportunidades de venta. Tanto los colaboradores individuales como los ejecutivos posicionan en último lugar a los representantes de ventas en función de la influencia que tienen.

¿EN QUÉ FUENTES DE INFORMACIÓN CONFÍAS PARA TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRA SOBRE TU SOFTWARE DE NEGOCIOS? (POR JERARQUÍA)



Las respuestas de los encuestados latinoamericanos son menos positivas sobre las recomendaciones en comparación con sus colegas de otras regiones. Estos califican las referencias de clientes al mismo nivel que las recomendaciones boca a boca en función de su importancia. Por otro lado, es menos probable que usen los sitios web con valoraciones de otros usuarios como fuente de información. En comparación con otras regiones, los encuestados de Norteamérica dependen entre un 5 y un 7% más de los representantes de ventas.

¿EN QUÉ FUENTES DE INFORMACIÓN CONFÍAS PARA TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRA SOBRE TU SOFTWARE DE NEGOCIOS? (POR UBICACIÓN GEOGRÁFICA)

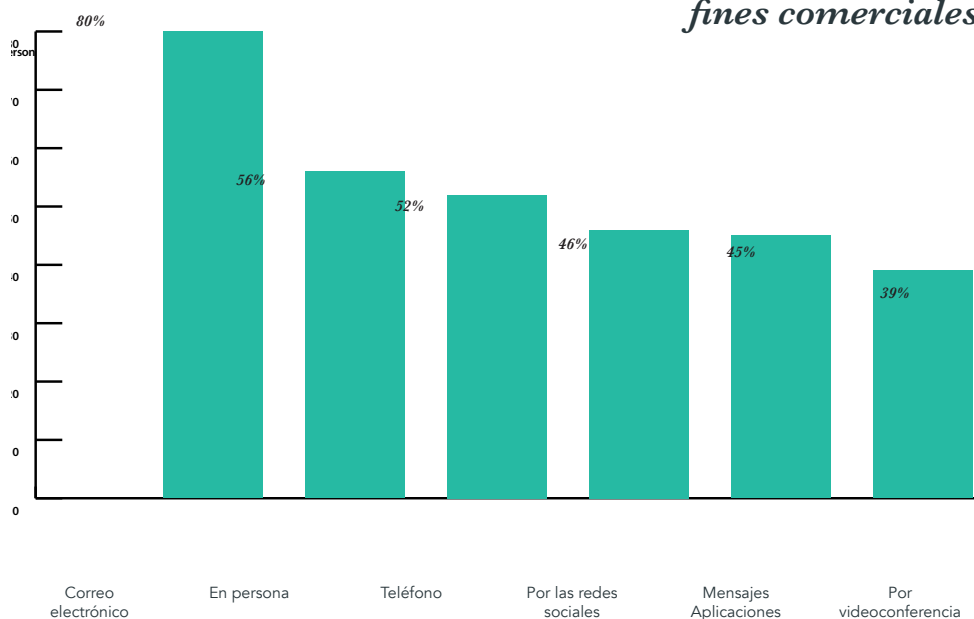


Preferencias de comunicación

Cuando hablamos de los canales de comunicación, el correo electrónico es el ganador indiscutible. Por otro lado, las conversaciones en persona y por teléfono todavía se encuentran entre las primeras posiciones de preferencias de nuestros encuestados si las comparamos con otros canales relativamente nuevos, como las redes sociales y las videoconferencias. Sin embargo, Latinoamérica presenta un índice alto de adopción de aplicaciones de mensajería, de modo que estas se han convertido en un medio natural de comunicación empresarial.

Para el 45% de nuestros encuestados, las conversaciones a través de aplicaciones de mensajería ya son un aspecto arraigado a la vida empresarial. Preguntamos concretamente sobre la comunicación con *fines comerciales* para determinar si los encuestados empleaban los canales de uso tradicionalmente personal, como las redes sociales y las aplicaciones de mensajería, también en el ámbito empresarial. No cabe duda que en Latinoamérica las redes sociales y las aplicaciones de mensajería forman parte de los medios de comunicación profesionales.

¿Cómo prefieres comunicarte para fines comerciales?



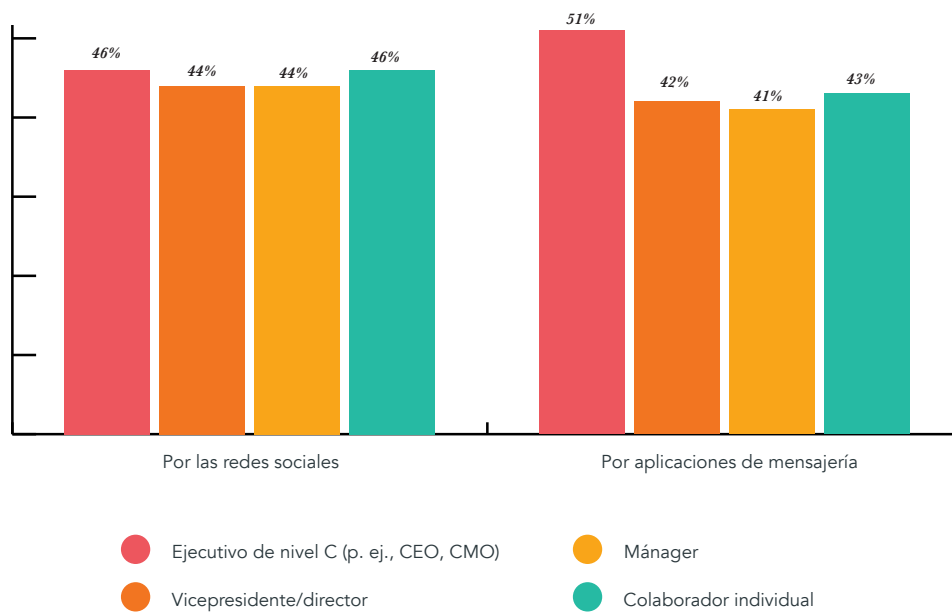
Si filtramos las respuestas por puesto de trabajo, vale la pena mencionar que los ejecutivos son usuarios avanzados de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería, ya que el 46% prefiere comunicarse a través de una red social, y el 51% se inclina por las aplicaciones de mensajería.

¿CÓMO PREFIERES COMUNICARTE PARA FINES COMERCIALES? (POR JERARQUÍA)



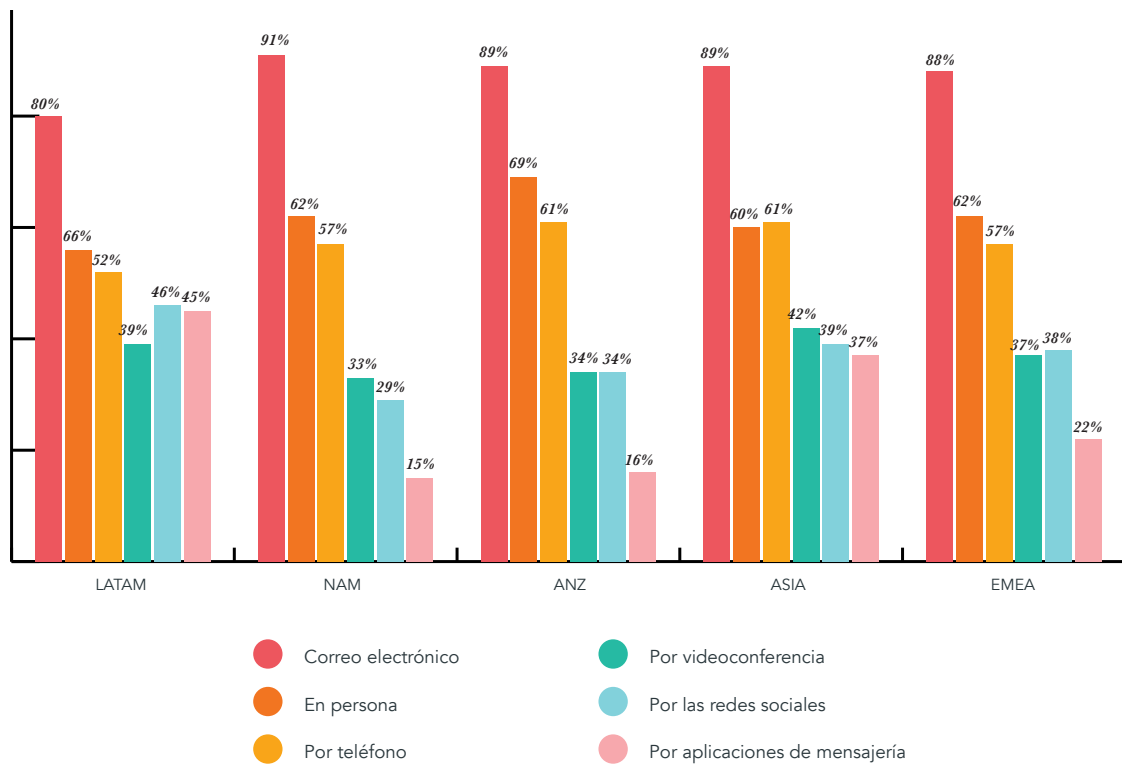
Lógicamente, los líderes sénior que necesitan mantenerse al día de las próximas tendencias están abiertos a probar tecnologías nuevas, en especial las que afirman ser "la nueva sensación". Además, como los ejecutivos suelen estar en movimiento constante y en una posición donde pueden pedir lo que necesiten, estos canales nuevos les permiten comunicarse con rapidez e informar sobre cualquier tipo de novedad a los integrantes de su equipo.

*¿Cómo prefieres comunicarte
para fines comerciales?
(por jerarquía)*



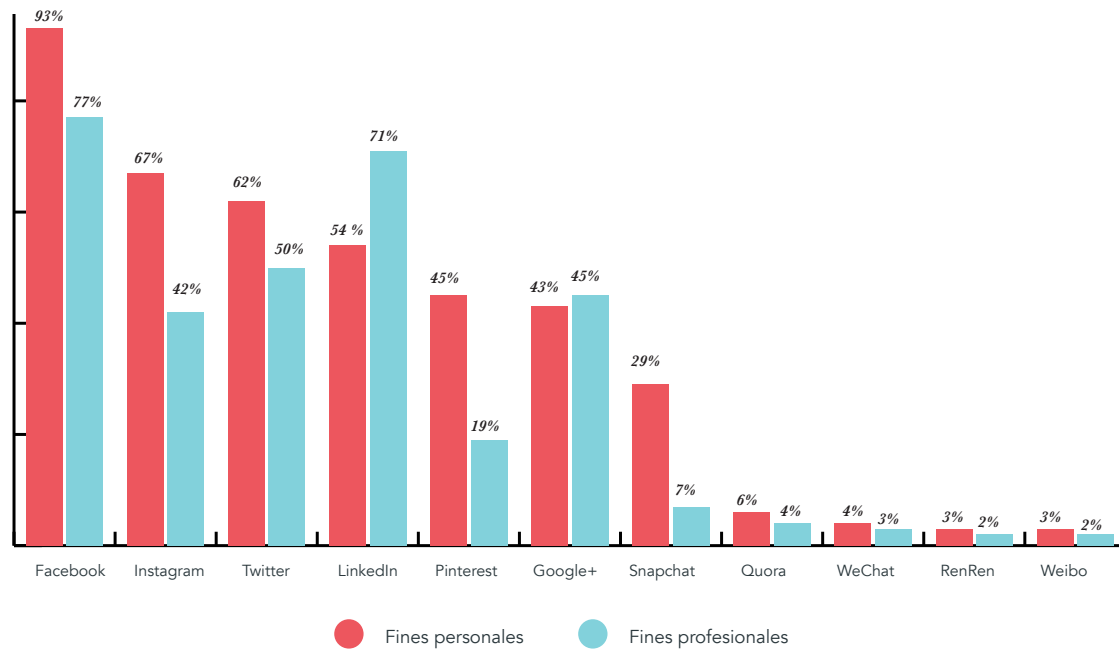
El 45% de los encuestados en Latinoamérica usa las aplicaciones de mensajería con fines comerciales y, además, utiliza más las redes sociales para sus comunicaciones comerciales.

¿CÓMO PREFIERES COMUNICARTE PARA FINES COMERCIALES? (POR UBICACIÓN GEOGRÁFICA)



La adopción de las redes sociales ha eliminado los límites personales y profesionales. En la actualidad, la mayoría de nuestros encuestados usan lo que tradicionalmente se conoce como "redes sociales personales", es decir, utilizan Facebook y Twitter con fines profesionales. El 77% de nuestros encuestados usa Facebook para fines profesionales, lo que supera el índice de uso de LinkedIn (71%), la red de trabajo concebida específicamente para profesionales. Al contrario de lo que muchos podrían pensar, los encuestados usan Twitter más para fines personales (62%) que profesionales (50%). Algo parecido sucede con Instagram, ya que los encuestados prefieren usar esta plataforma con fines personales.

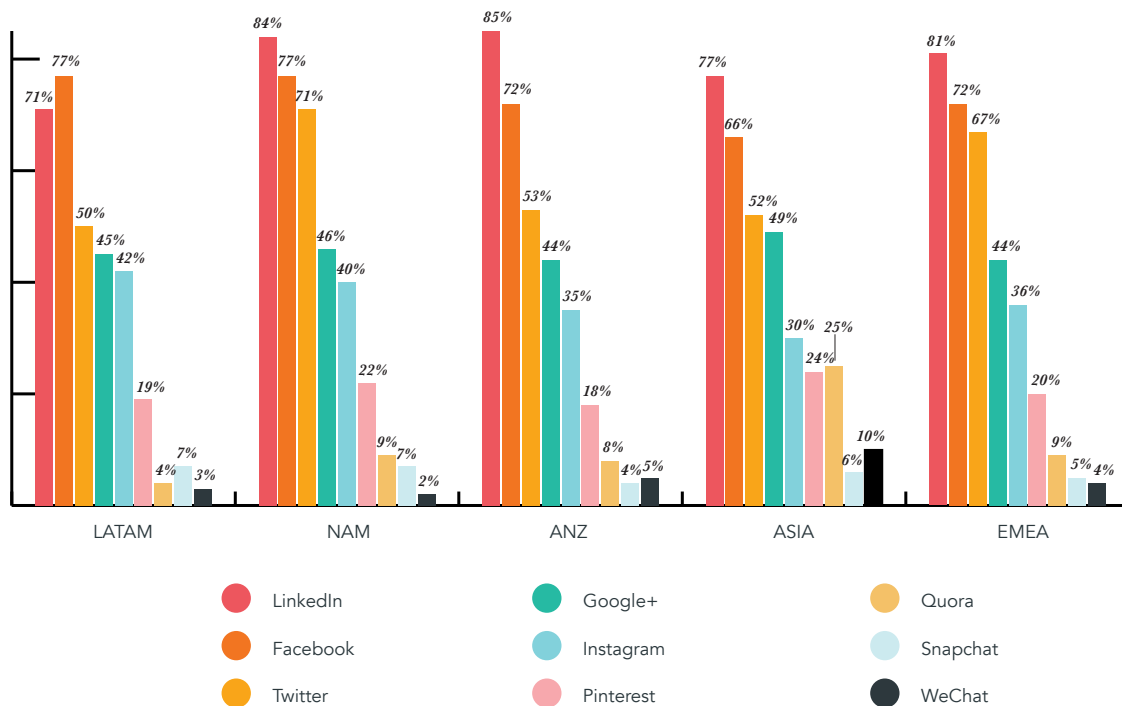
¿QUÉ REDES SOCIALES USAS PARA FINES PROFESIONALES O PERSONALES?



Si analizamos todas las redes sociales que usamos para fines profesionales, podemos ver que Facebook supera a LinkedIn en Latinoamérica. También es interesante observar que Facebook y LinkedIn parecen dominar el uso de las redes sociales en esta categoría, ya que Twitter ocupa el tercer puesto con solo el 50%. Por otro lado, Instagram está creciendo de manera acelerada, y los usuarios de Latinoamérica están adoptando esta red con rapidez.

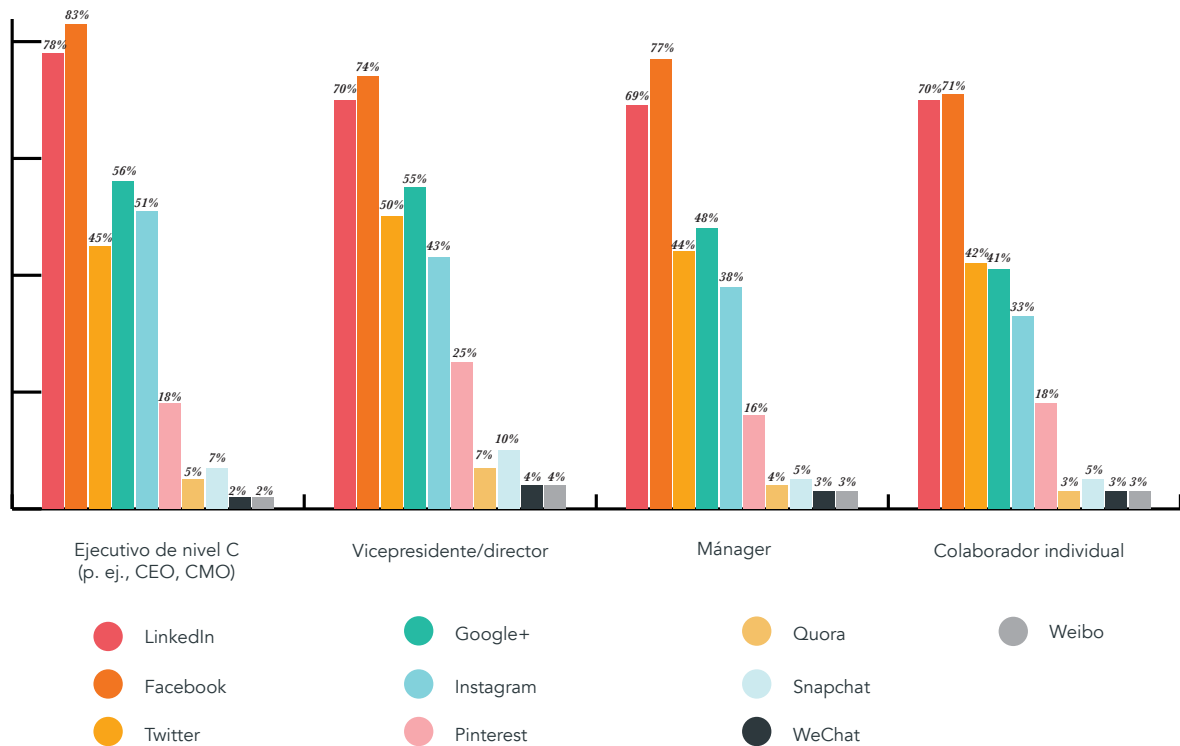
¿QUÉ REDES SOCIALES USAS PARA FINES PROFESIONALES? (POR UBICACIÓN GEOGRÁFICA)

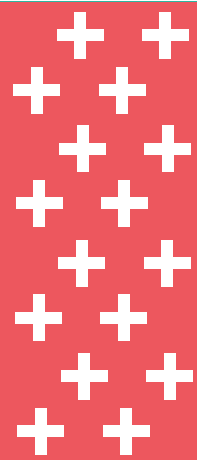
Estado de Inbound 2017



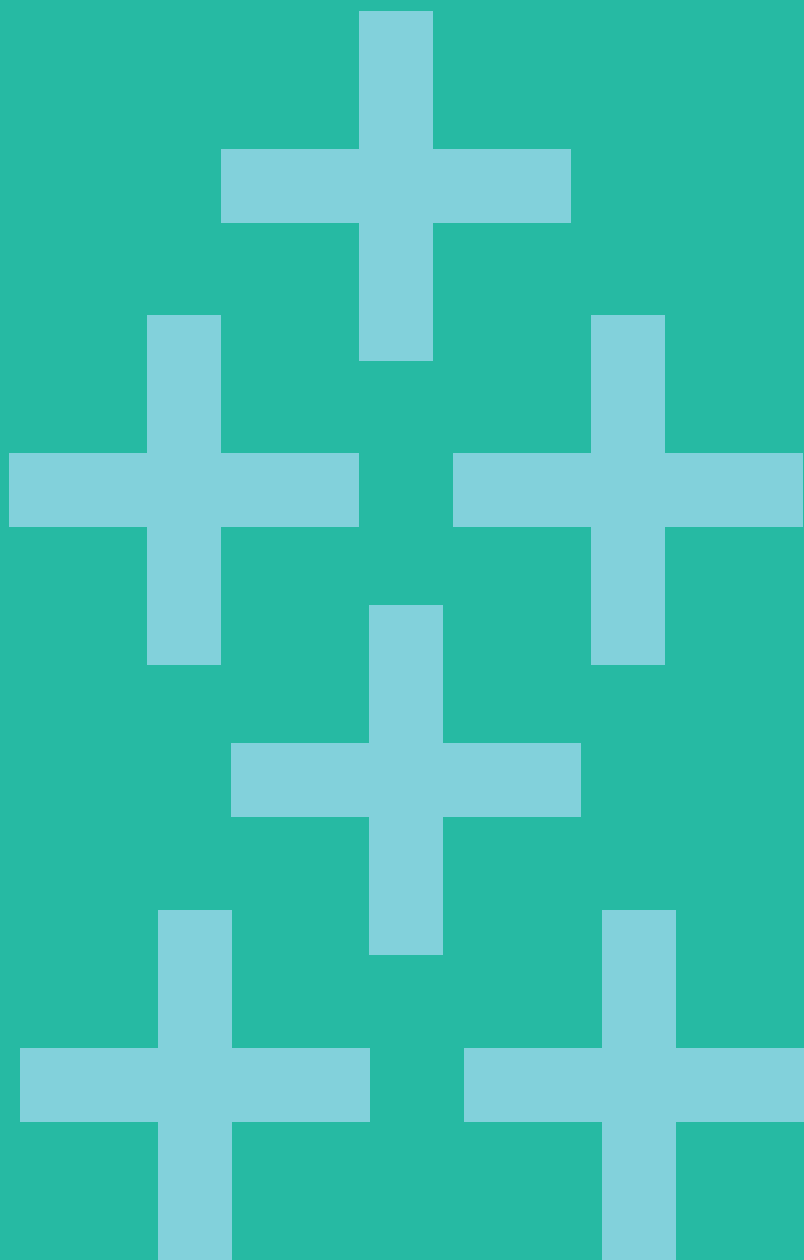
Al igual que los datos de uso mostrados anteriormente, los ejecutivos son quienes tienen más actividad en varias redes sociales para fines profesionales. La presencia de líderes sénior en las redes profesionales suele ser la más amplia, de modo que no es tan sorprendente descubrir que usan estas plataformas de manera activa para mantenerse al día con otros colegas.

¿QUÉ REDES SOCIALES USAS PARA FINES PROFESIONALES? (POR JERARQUÍA)





LA EVOLUCIÓN DEL ESTADO DE INBOUND: TENDENCIAS DE DATOS



LA EVOLUCIÓN DEL ESTADO DE INBOUND

Estado de Inbound 2017

Durante los últimos nueve años, hemos estado monitorizando los objetivos y las prioridades de las organizaciones inbound, y en este capítulo presentamos las tendencias de datos de informes anteriores. Cabe destacar que nuestros datos se han mantenido notablemente constantes. Esto era de esperar, ya que los catalizadores de actividades de marketing y ventas (generar más oportunidades de venta, convertir más clientes, etc.) siguen siendo los mismos, pero con el tiempo hemos observado algunos cambios interesantes en los equipos de ventas.

PÁ

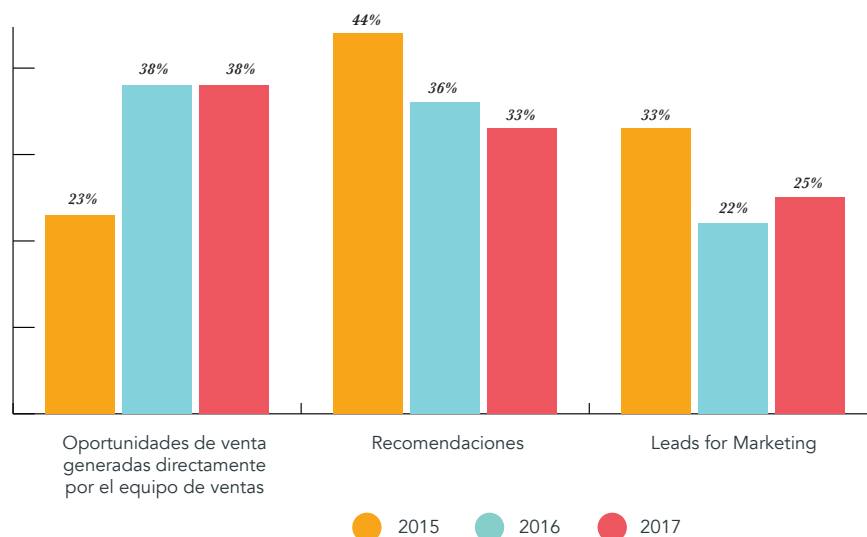




Las ventas están evolucionando

En 2015, los representantes de ventas indicaron que las recomendaciones eran su principal fuente de oportunidades de venta. El porcentaje de esta estadística ha disminuido un 11% en los últimos dos años. Actualmente se considera que las oportunidades de venta que provienen directamente del departamento de ventas son las mejores. Además, la puntuación que el departamento de ventas otorga a las oportunidades de venta que obtienen a través del equipo de marketing disminuyó un 8%. Esta tendencia es universal y sugiere que el equipo de ventas cree en su capacidad de generar más oportunidades de venta que el inbound marketing. Como resultado, los líderes de marketing son quienes deben abordar esta percepción y problema de confianza.

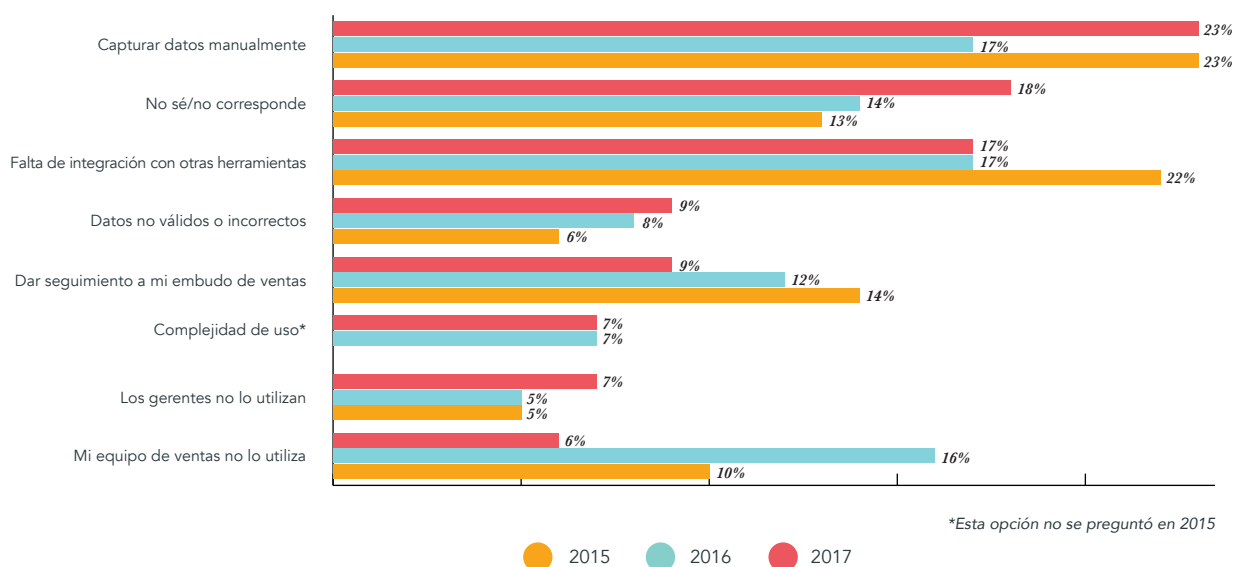
¿Cuál es la fuente principal de oportunidades de venta para tu organización de ventas?



También hemos observado algunos cambios interesantes en los desafíos más grandes de usar un sistema de CRM. En el pasado, hasta el 16% de los equipos de ventas no se preocupaba por usar el CRM que tenía disponible. En la actualidad, el índice de adopción es mayor (solo el 6% de los encuestados indicó que su equipo no usa un sistema de CRM), lo cual sugiere que estos equipos tienen serios problemas, ya que efectúan el registro de datos manualmente. Otra preocupación existente concierne el registro de datos incorrectos.

Muchas empresas de software de CRM han logrado progresar considerablemente para solucionar los problemas de integración iniciales que existían en los sistemas, de modo que las quejas relacionadas con las integraciones han disminuido un 5%. Por otro lado, los equipos afrontan menos dificultades para monitorizar los embudos de ventas, ya que el índice de este problema fue del 14% en 2015 y en la actualidad ha disminuido al 9%.

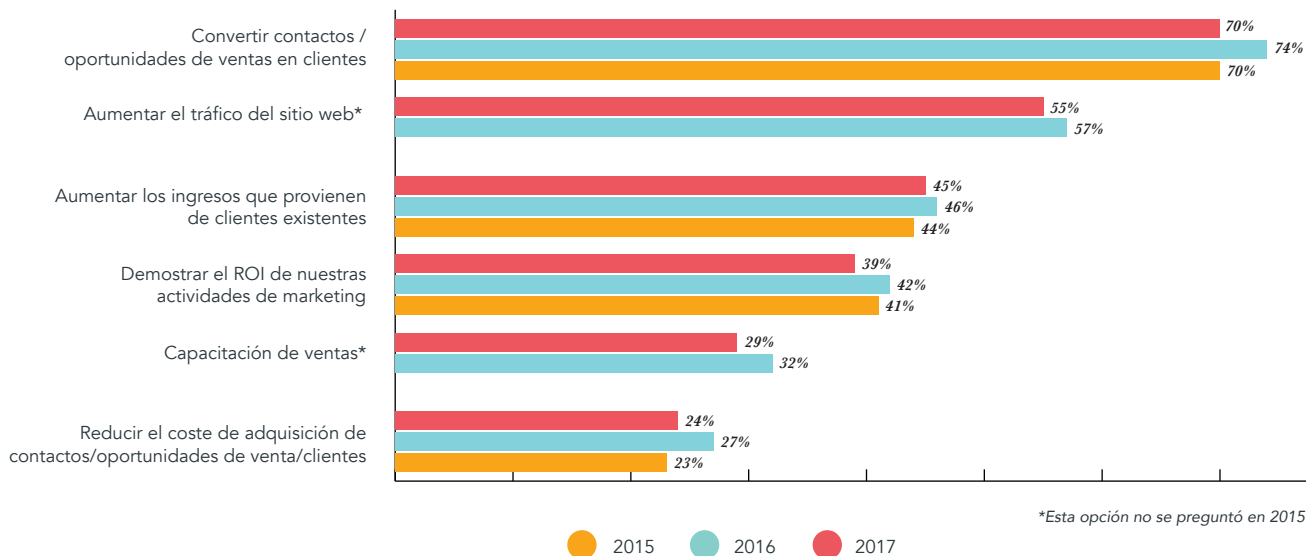
¿Cuál es el mayor desafío en relación con tu sistema CRM actual?



Las prioridades se mantienen consistentes

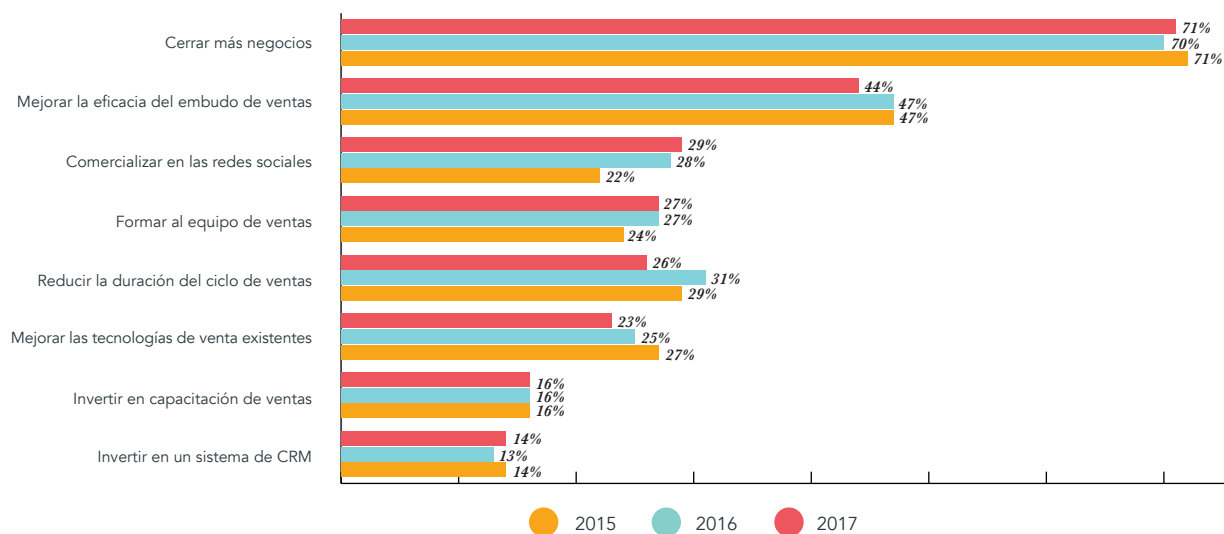
Las prioridades y los desafíos apenas han cambiado con el paso del tiempo. Los profesionales del marketing siguen centrados en convertir oportunidades de venta en clientes.

¿Cuáles son las principales prioridades de marketing de tu empresa para los próximos 12 meses?



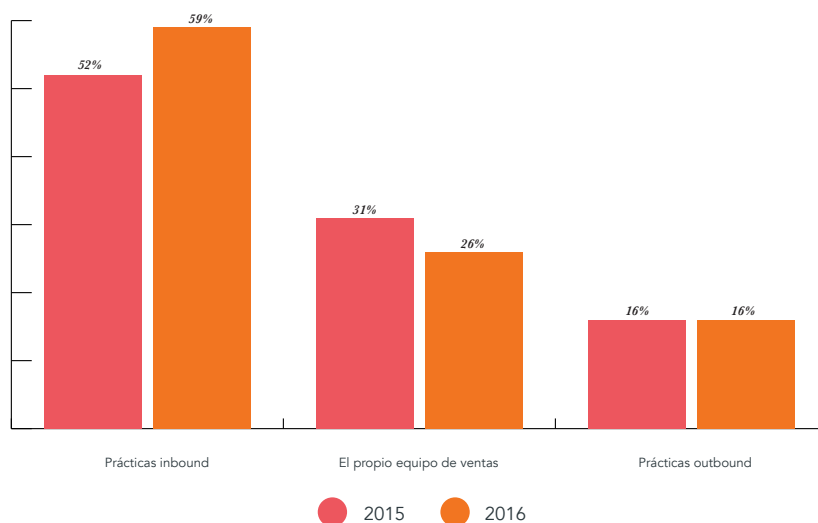
Asimismo, los representantes de ventas continúan sus esfuerzos por cerrar más tratos. Por otro lado, la comercialización en las redes sociales ha ganado terreno, ya que es la tercera prioridad en 2017, mientras que en 2015 se encontraba en las últimas posiciones. A nivel global, los equipos se centran menos en mejorar las tecnologías de ventas, de modo que esto podría indicar que el pleno desarrollo de estas herramientas ya permite a los equipos de ventas obtener un buen rendimiento. Llegamos a esta conclusión porque la necesidad de lograr que el embudo de ventas sea más eficaz y reducir la duración del ciclo de ventas han disminuido a la par.

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES PRIORIDADES DE MARKETING DE TU EMPRESA PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES?



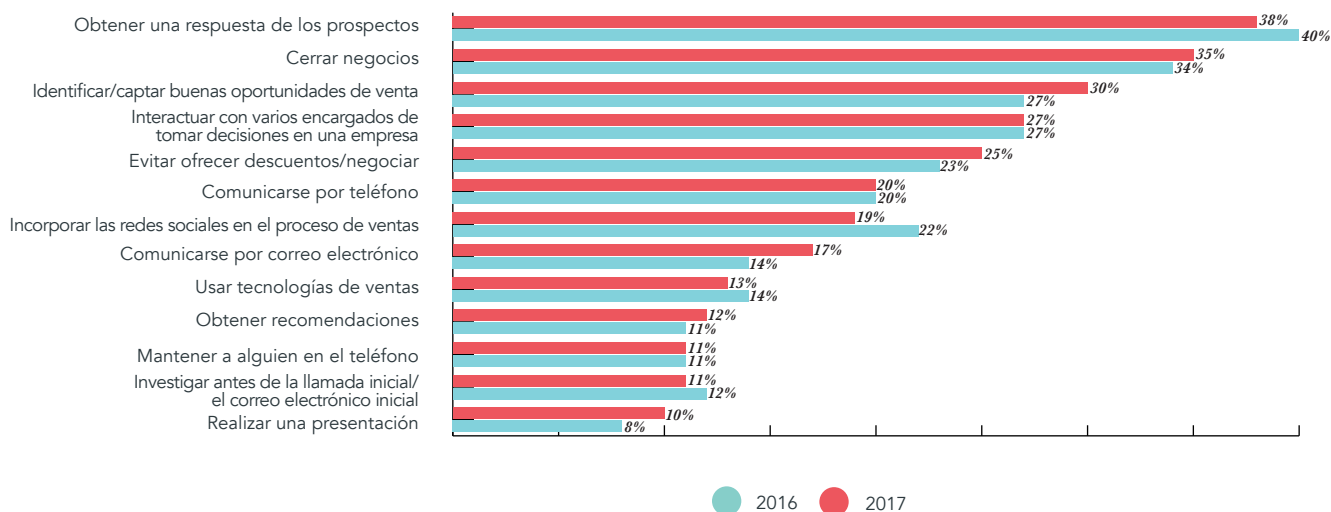
Sin embargo, los profesionales del marketing todavía consideran que las oportunidades de venta que genera el inbound marketing son las mejores. Como vimos anteriormente, sus contribuciones no reciben el valor que merecen por parte del departamento de ventas, pues los encuestados de esta área opinan de manera constante que las oportunidades de venta generadas por el marketing son de mala calidad en comparación con las recomendaciones y las oportunidades de venta generadas directamente por el equipo de ventas.

¿QUÉ FUENTE PROPORCIONA LAS MEJORES OPORTUNIDADES DE VENTA PARA TU EQUIPO DE VENTAS?



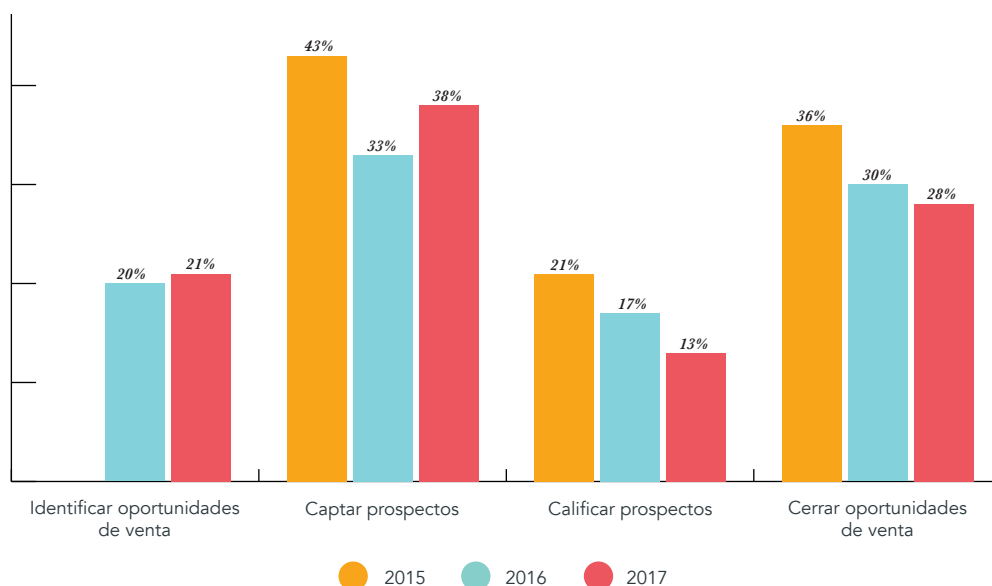
Año tras año, los desafíos de ventas siguen siendo los mismos. Los representantes de ventas continúan enfrentándose a los mismos problemas para obtener una respuesta, cerrar un trato y captar prospectos.

¿CUÁL ES EL MAYOR DESAFÍO DE VENTAS EN COMPARACIÓN CON HACE 2 O 3 AÑOS?



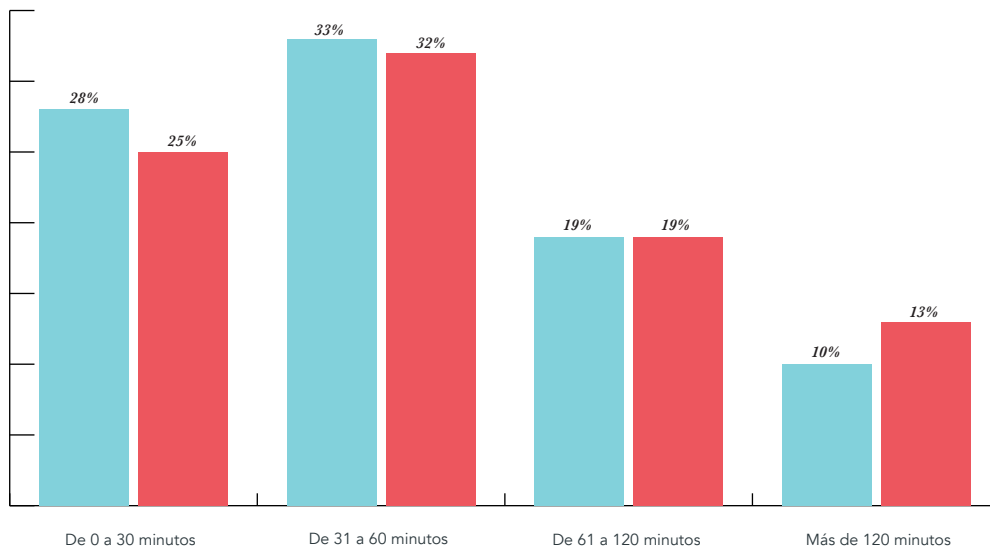
Por otro lado, los desafíos principales para los departamentos de ventas son las etapas iniciales del ciclo de ventas. En comparación con el año 2015, cerrar tratos es un desafío más razonable. Es posible que contar con un mejor software de calificación de oportunidades de venta genere mejoras en las etapas de calificación de prospectos, de modo que los representantes de ventas tienen más seguridad en la etapa de cierre.

EN TU OPINIÓN, ¿QUÉ PARTE DEL PROCESO DE VENTAS CAUSA MÁS DIFICULTADES A LOS REPRESENTANTES DE VENTAS?



Lo que sí nos preocupa es que los representantes de venta están gastando más de su tiempo valioso en registrar datos en comparación con el año anterior.

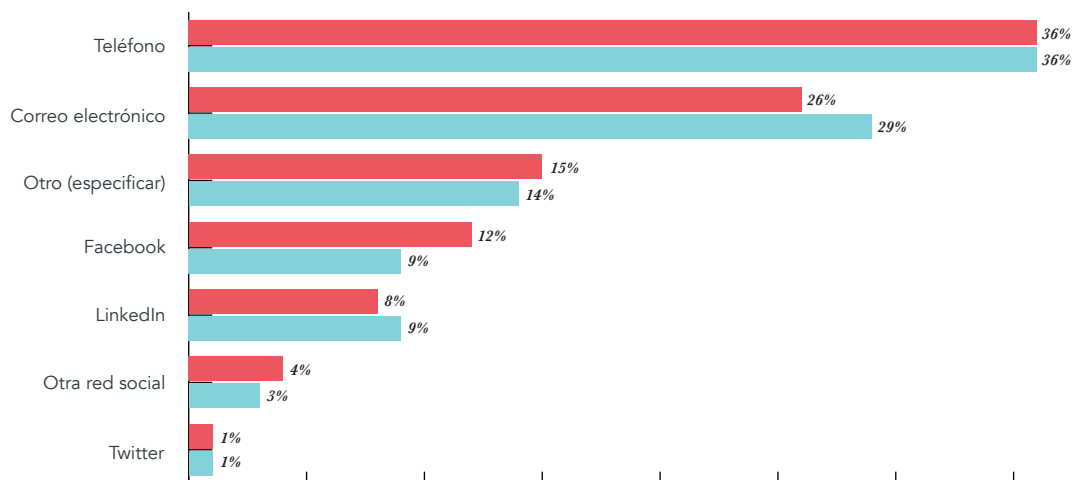
EN PROMEDIO, ¿CUÁNTO TIEMPO AL DÍA DEDICA TU EQUIPO DE VENTAS A REGISTRAR DATOS O A OTRAS TAREAS MANUALES?



El teléfono es el mejor medio de comunicación para el área de ventas, pero también observamos que el índice de éxito del correo electrónico ha disminuido ligeramente.

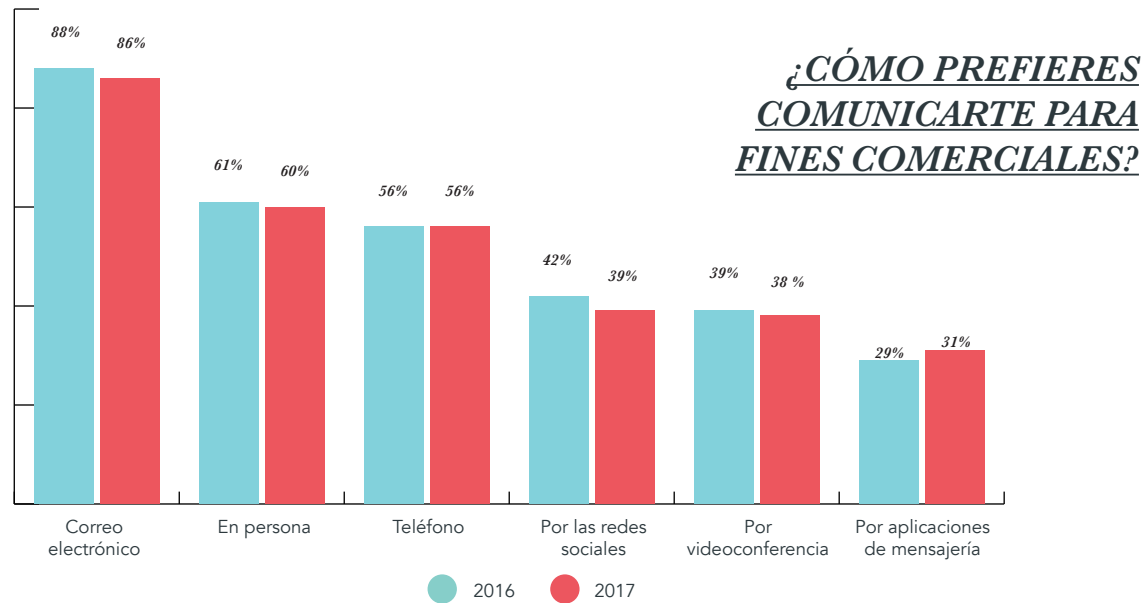
● 2016 ● 2017

¿CUÁL HA SIDO EL CANAL MÁS EXITOSO PARA LOS REPRESENTANTES DE VENTAS AL ESTABLECER UNA RELACIÓN CON UN PROSPECTO?

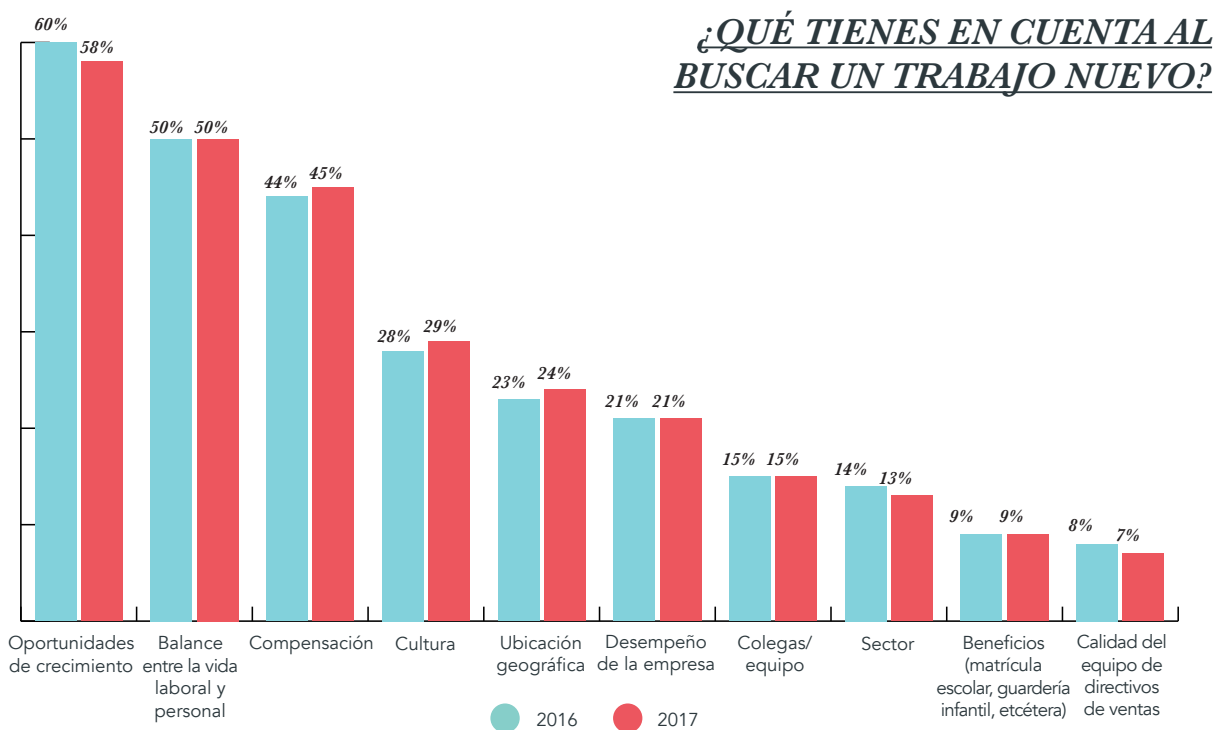


● 2016 ● 2017

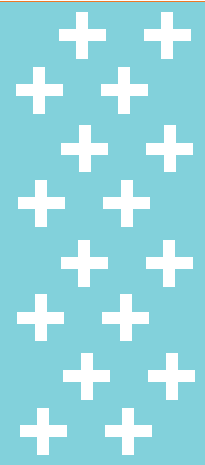
A medida que pasa el tiempo, vemos que las preferencias de comunicación a través de casi todos los canales han disminuido un poco. El teléfono mantuvo su posición y las aplicaciones de mensajería fueron el único canal que creció, ya que su índice de preferencia aumentó del 29% al 31% en 2017.



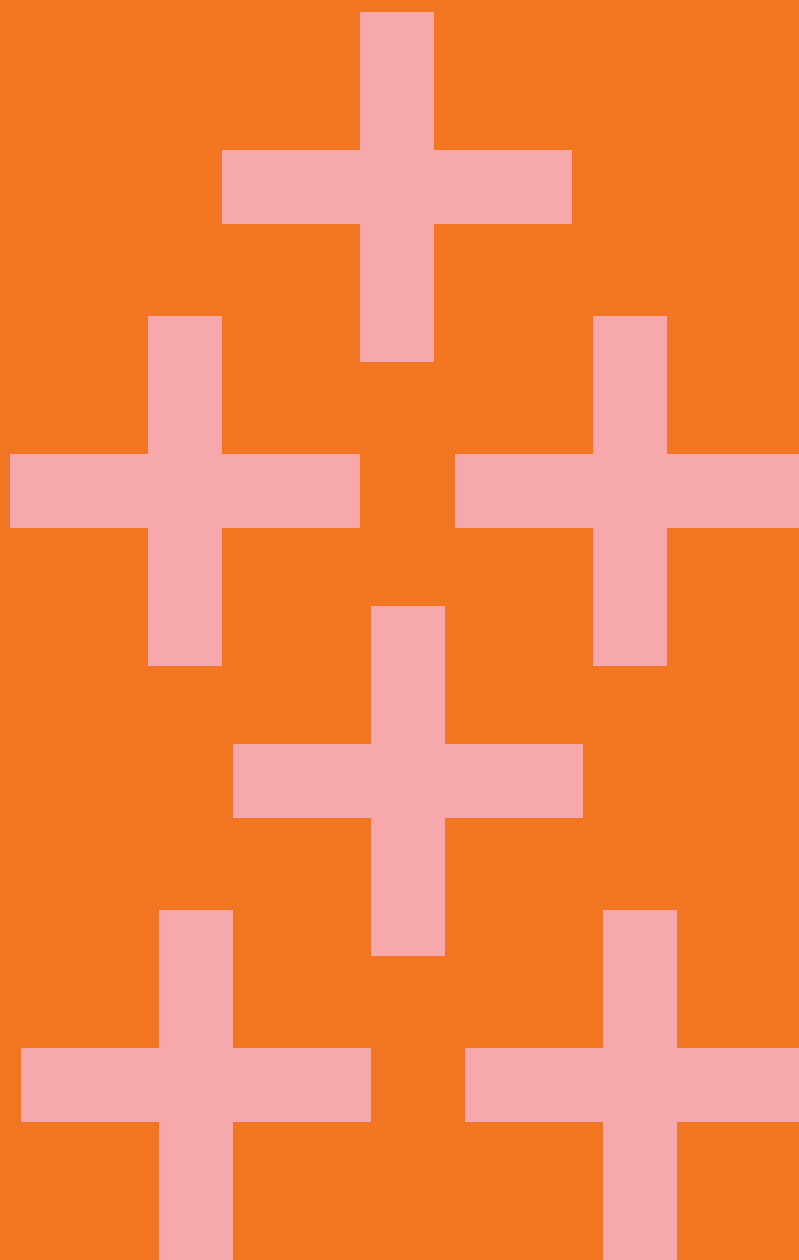
Por último, a la hora de buscar un trabajo nuevo, las prioridades de nuestros encuestados a nivel mundial son oportunidades de crecimiento, balance entre la vida laboral y personal, y remuneración.







NUESTROS ENCUESTADOS



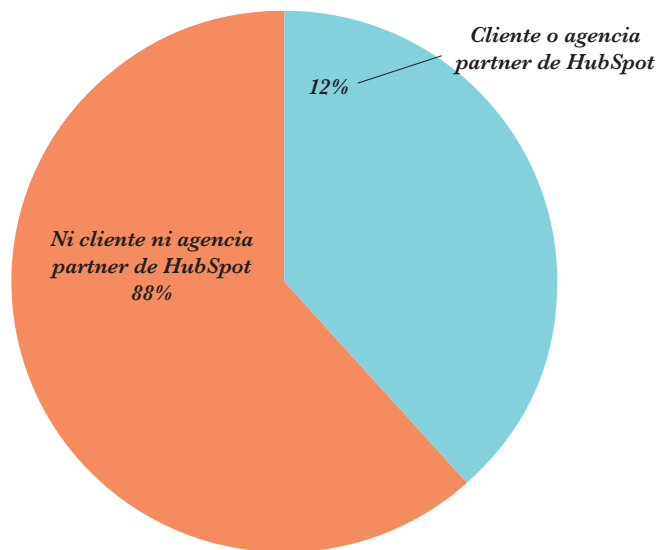
NUESTROS ENCUESTADOS

La encuesta del Estado de Inbound de este año contó con el mayor número de encuestados a nivel global: 6.399 profesionales en 141 países. La región de Latinoamérica tuvo el mayor número de encuestados: 2.273 profesionales en 50 países.

A continuación, podrás ver un desglose de los encuestados de cada región:

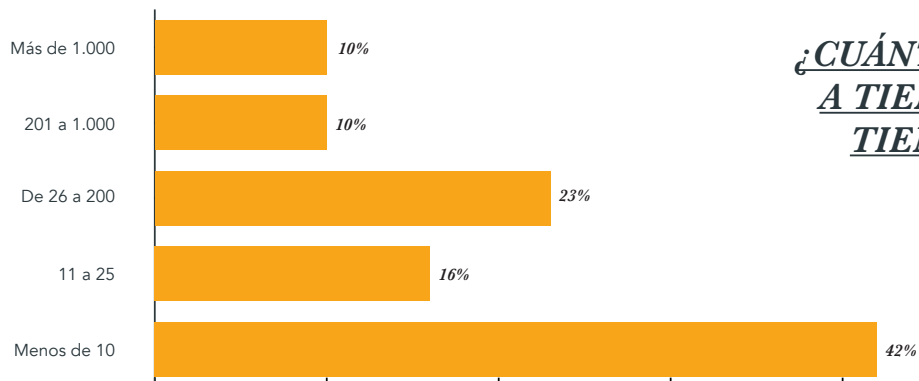
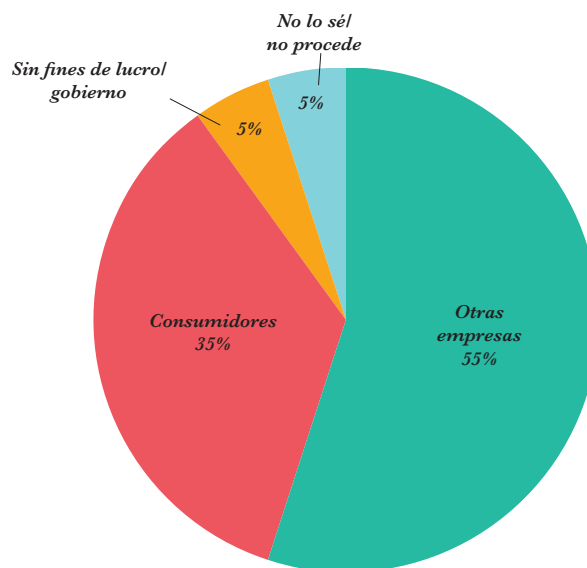
¿DÓNDE ESTÁ LA SEDE DE TU EMPRESA?





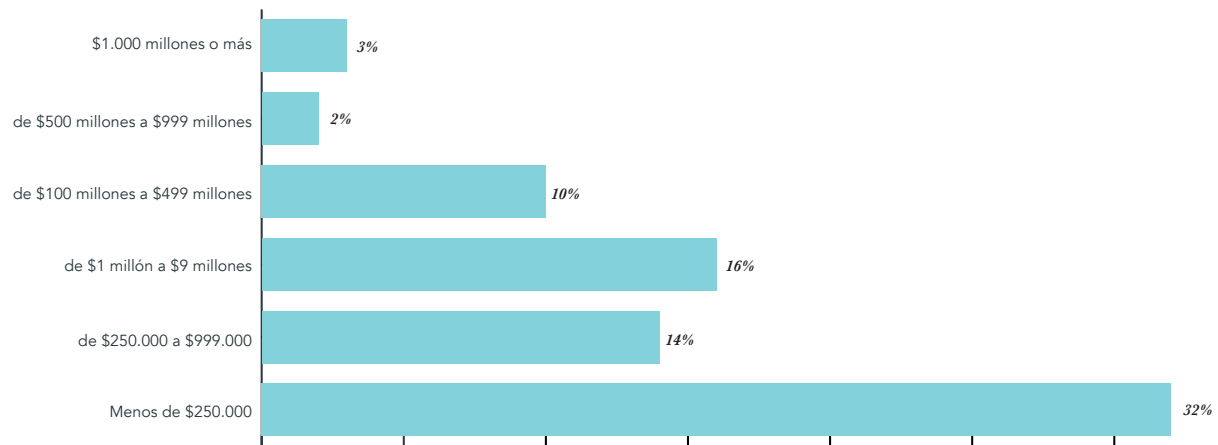
¿ALGUNAS DE LAS OPCIONES A CONTINUACIÓN DESCRIBEN A TU EMPRESA?

¿A QUIÉN VENDE PRINCIPALMENTE TU EMPRESA?

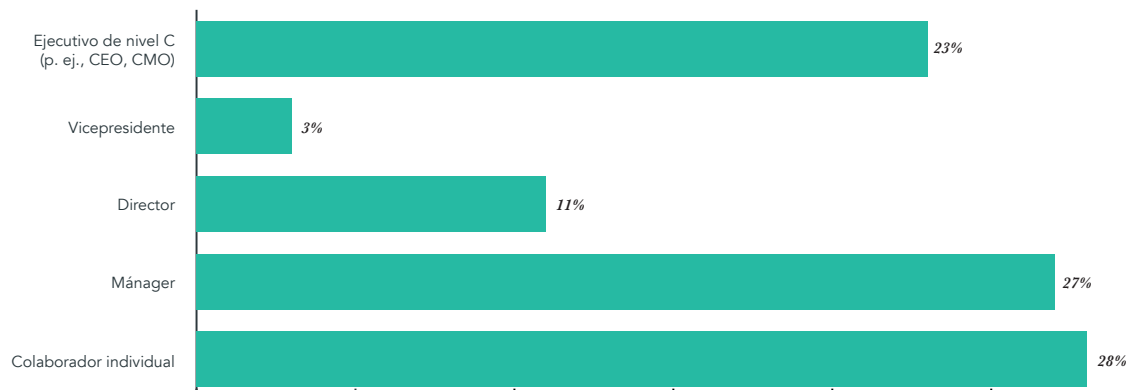


¿CUÁNTOS EMPLEADOS A TIEMPO COMPLETO TIENE TU EMPRESA?

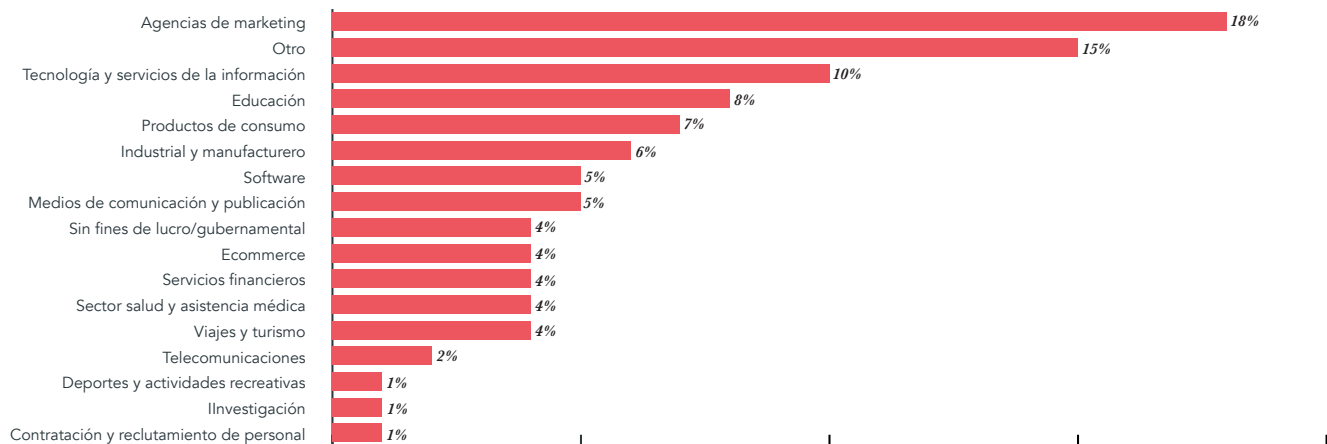
**¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DESCRIBE MEJOR
LOS INGRESOS ANUALES MEDIOS DE TU EMPRESA?**



**¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES
DESCRIBE MEJOR TU NIVEL EN LA EMPRESA?**



**¿CUÁL DE LAS OPCIONES SIGUIENTES DESCRIBE MEJOR
EL SECTOR AL QUE PERTENECE TU ORGANIZACIÓN?**



***¿Quieres obtener más datos? Ponte
en contacto con HubSpot Research
a través de research@hubspot.com***

Autores y metodología

EQUIPO:

Autores: Mimi An, Carolina Samsing, Ana Sordo, Laura Martínez, Carlos Villalobos y Rodrigo Souto

Editor: David Chaves

Patrocinadora ejecutiva: Meghan Keaney Anderson

Desarrollo, implementación y análisis de la encuesta: Mimi An

Diseño del informe: Kara Myrick, Rachel Wright, Olivia Phelan, Tyler Littwin

Diseño del sitio: Dmitry Shamis

METODOLOGÍA:

HubSpot llevó a cabo una encuesta online entre diciembre de 2016 y febrero de 2017. La encuesta estaba disponible en inglés, francés, alemán, español y portugués. Las respuestas se obtuvieron mediante invitaciones por correo electrónico, promociones en el blog y publicaciones en las redes sociales. No se recopilaban datos personales ni se abonaron incentivos por completar la encuesta.