

The image shows the cover of a report. The background is split diagonally from the bottom-left to the top-right. The upper-left portion is a light yellow color, and the lower-right portion is a vibrant magenta color. Two overlapping orange rectangular banners are positioned diagonally across the center. The top banner contains the text 'EL ESTADO DEL' and the bottom banner contains 'INBOUND 2016'.

EL ESTADO DEL

INBOUND 2016

4 Introducción

42 Tenemos que hablar: los departamentos de marketing y ventas se desconectan

92 El futuro de las ventas: 7 cosas que el personal de ventas moderno necesita hacer para seguir siendo relevante

12 Prioridades actuales de marketing y ventas

48 Hablemos del ROI: Es difícil de medir, pero aquellos que lo hacen tienen más presupuesto

98 El lugar donde los responsables de tomar decisiones buscan información

18 Desafíos actuales de marketing y ventas

52 El estado de la tecnología de ventas

102 Llegar a los consumidores en la actualidad: cómo y dónde se conectan las personas en todo el mundo

22 Cómo cambian los desafíos y las prioridades con el tiempo y cómo difieren entre equipos inbound y outbound

58 Inbound global

110 Creación de contenido: quién escribe y cuánto tiempo lleva

32 El inbound marketing trae estrategias más eficaces

72 Tácticas de marketing sobrevaloradas

114 Las características que buscan las personas en un nuevo empleo

38 La alineación entre los departamentos de marketing y ventas es fundamental para una estrategia de marketing exitosa.

76 Visión del futuro: qué factores afectarán al marketing en el futuro

Intro- ducción

Bienvenido a nuestro tercer informe anual Estado del Inbound.

No quiero parecer tendencioso, pero creo que el informe de este año quedará para la historia. Te diré por qué.

Durante los últimos años, hemos realizado encuestas a miles de vendedores y profesionales del marketing de todo el mundo acerca de sus desafíos, prioridades y estrategias en el área de marketing y ventas. El resultado es un testimonio de las tendencias y el crecimiento del inbound, algo que es poco probable que encuentres en otra parte.

Cuando comenzamos a hablar sobre inbound, en general tratábamos de descubrir cómo convertir a completos desconocidos en visitantes de tu sitio web. Poco después, vimos cómo convertir a ese visitante en una oportunidad de venta calificada. Con el tiempo, las personas comenzaron a aplicar inbound para pasar de una oportunidad de venta calificada a un cliente satisfecho. Y este paso lo cambió todo.

El inbound significa transformar la manera en la que hacemos negocios para volvernos más útiles, más humanos y más empáticos. Se centra en el proceso completo de convertir a un desconocido en un cliente satisfecho. El inbound consiste en alinear la forma en la que promocionas y vendes con la forma en la que las personas realmente quieren comprar.

Hemos sido testigos del crecimiento de un movimiento global en torno a esta filosofía del inbound, un movimiento del que quizás ya formes parte. Una comunidad de profesionales del marketing y vendedores que constantemente se ayudan a crecer entre sí, tanto a nivel personal como profesional, compartiendo su experiencia y sus conocimientos.

La mayoría de nuestros más de 1800 encuestados en América Latina no son clientes de HubSpot, sino que provienen de pequeñas y medianas empresas B2B y poseen antecedentes en marketing. Más del 40% de las empresas representadas aquí generan menos de USD 250.000 al año. Gracias a los datos que se recopilaron de todas partes de América Latina, este documento representa una visión detallada del inbound en la región.

Pero, ¿hacia dónde se dirige este movimiento? ¿Qué hay debajo de la punta del iceberg? Siempre hemos usado el informe Estado del Inbound como un medidor de las tendencias actuales y hacia dónde se dirige el inbound.

Este año, daremos un paso más.

Hemos tomado datos sumamente diversos para ver el estado y, a partir de allí, predecir el futuro del inbound. De modo que, junto con los datos de referencia que nuestra audiencia espera, este año también hemos analizado nuevas tendencias y tecnologías.

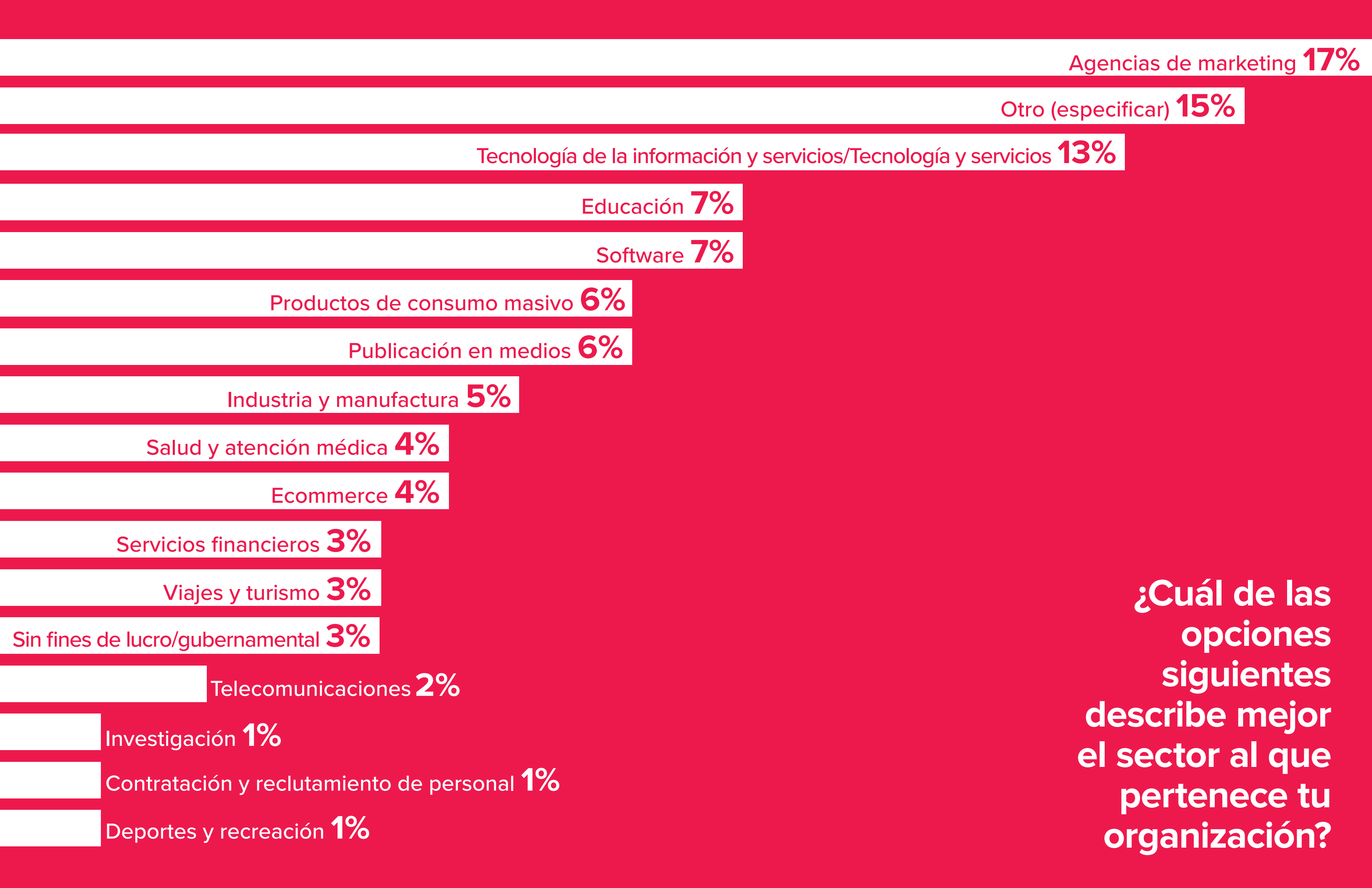
No tendremos una bola de cristal, pero con seguridad la respuesta está en datos de calidad. El informe Estado del Inbound 2016 (y para el futuro) contiene algunas de las predicciones informadas sobre el futuro del marketing y las ventas que probablemente encontraremos.

El mundo se vuelve cada vez más inbound. Cada vez es más auténtico, con menos interrupciones. Y según los resultados del informe de este año, creo que podemos afirmar con certeza que durante los próximos diez años veremos un mundo cada vez más inbound.

¿Qué te parece si nos metemos de lleno y echamos un vistazo a lo que se viene? Lo sé. Yo también tengo muchas ganas.

Saludos,

Brian Halligan
CEO, HubSpot



Agencias de marketing **17%**

Otro (especificar) **15%**

Tecnología de la información y servicios/Tecnología y servicios **13%**

Educación **7%**

Software **7%**

Productos de consumo masivo **6%**

Publicación en medios **6%**

Industria y manufactura **5%**

Salud y atención médica **4%**

Ecommerce **4%**

Servicios financieros **3%**

Viajes y turismo **3%**

Sin fines de lucro/gubernamental **3%**

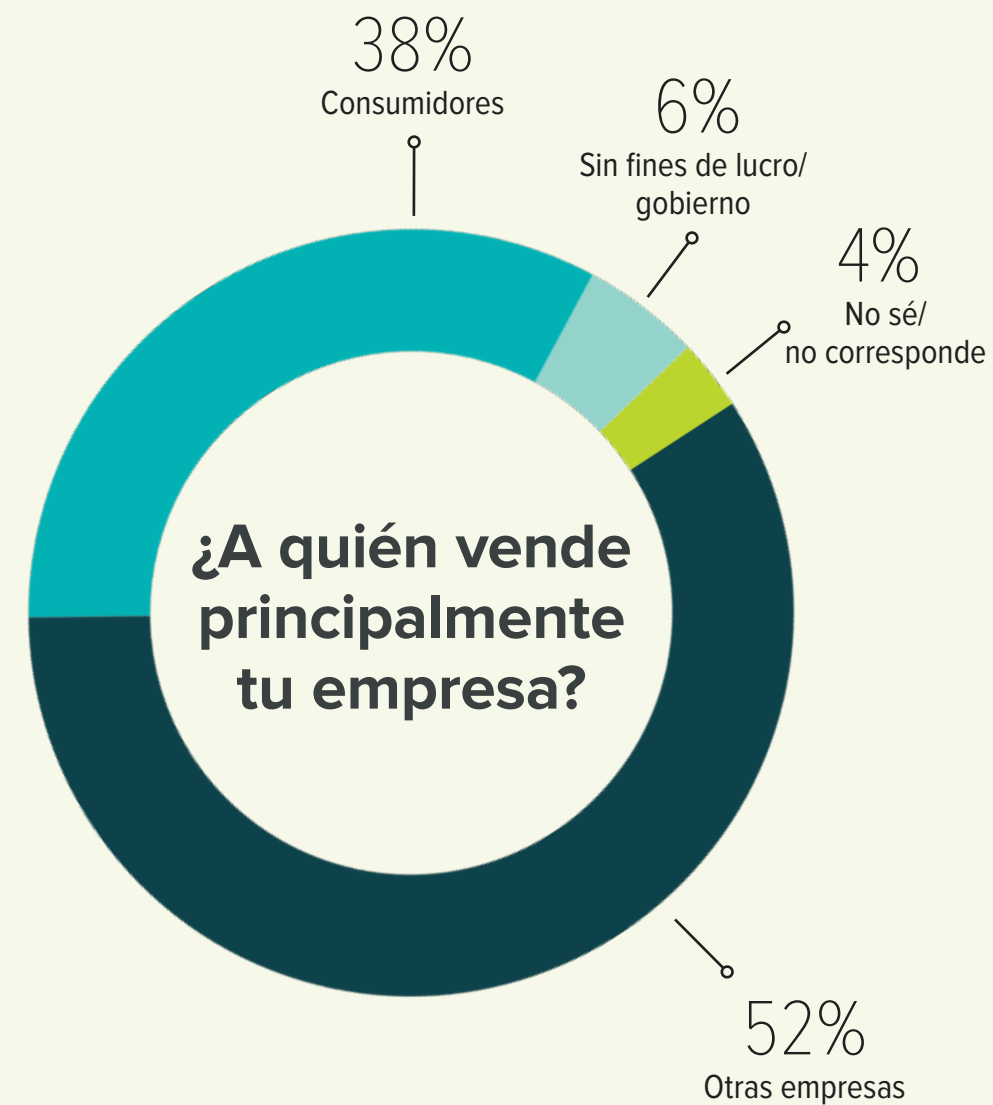
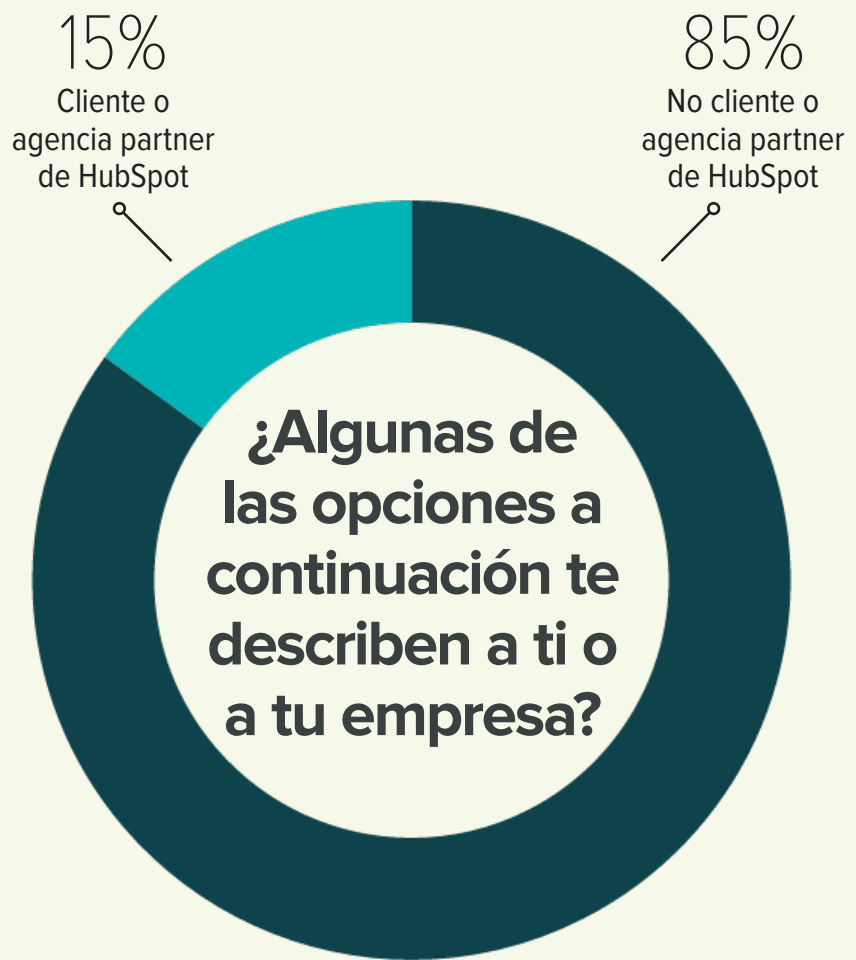
Telecomunicaciones **2%**

Investigación **1%**

Contratación y reclutamiento de personal **1%**

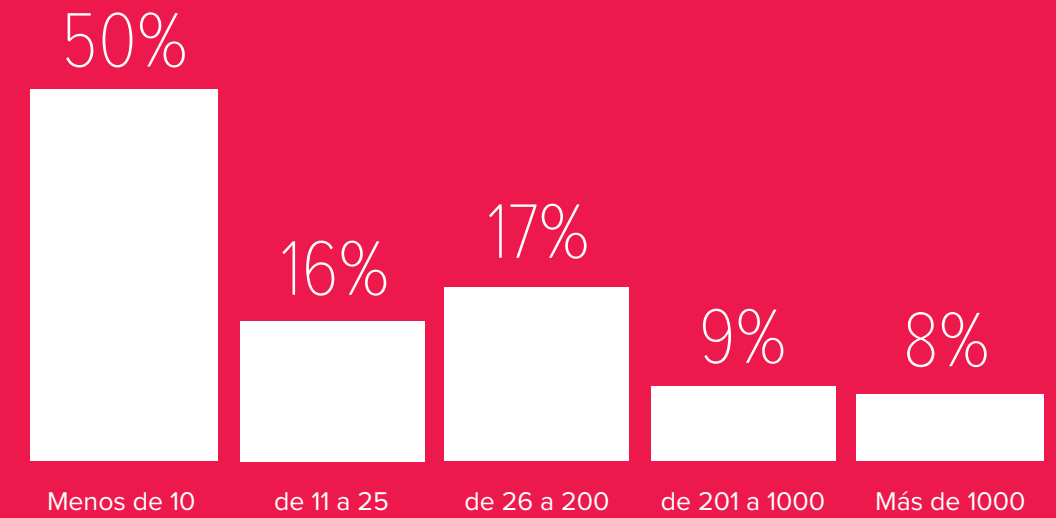
Deportes y recreación **1%**

¿Cuál de las opciones siguientes describe mejor el sector al que pertenece tu organización?

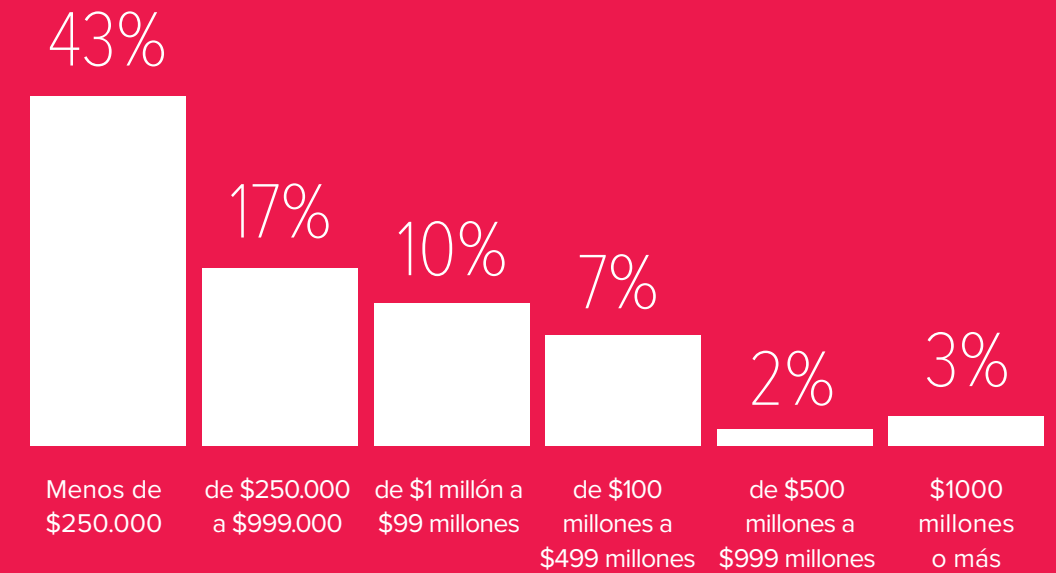




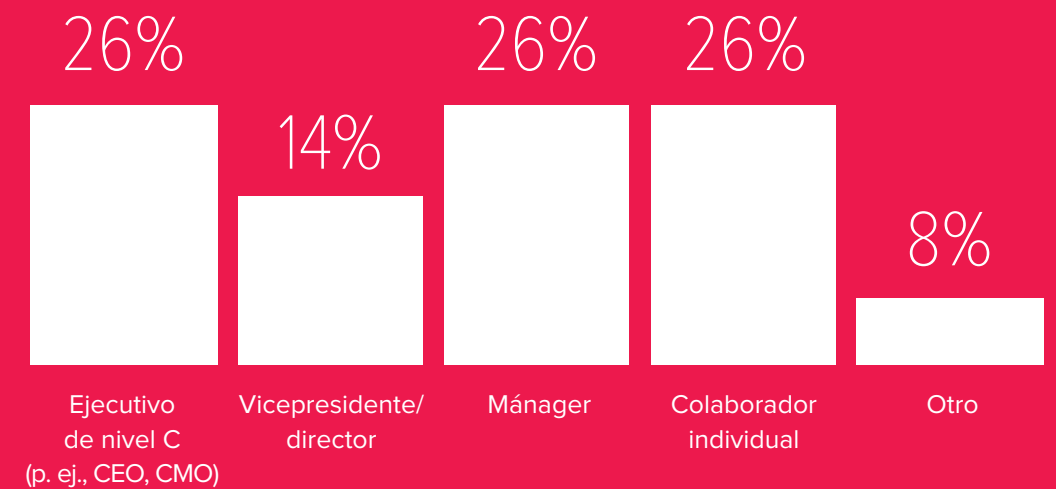
¿Cuántos empleados a tiempo completo tiene tu empresa?



¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor los ingresos anuales promedio de tu empresa?



¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu nivel en la empresa?

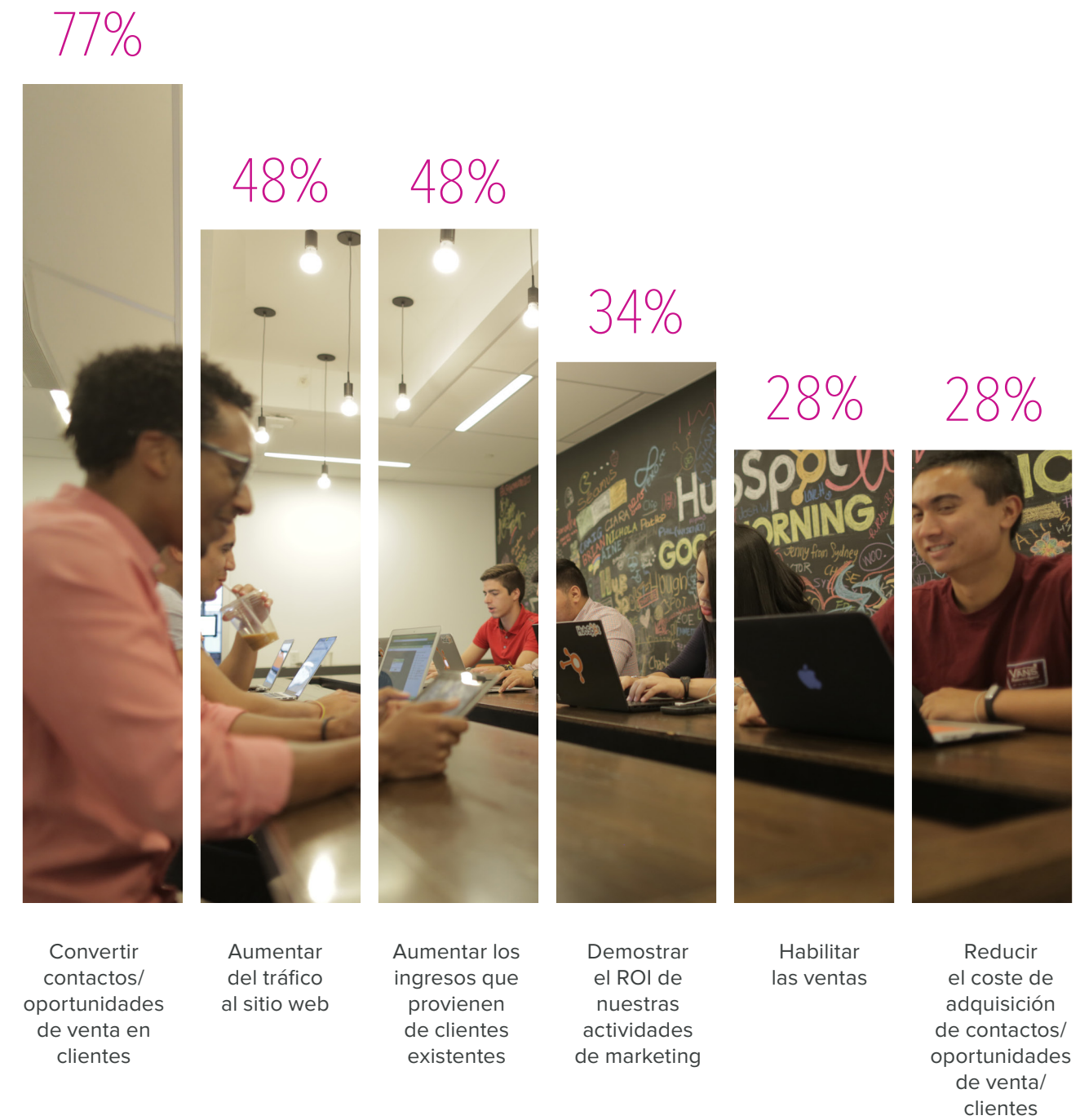


Prioridades actuales de marketing y ventas

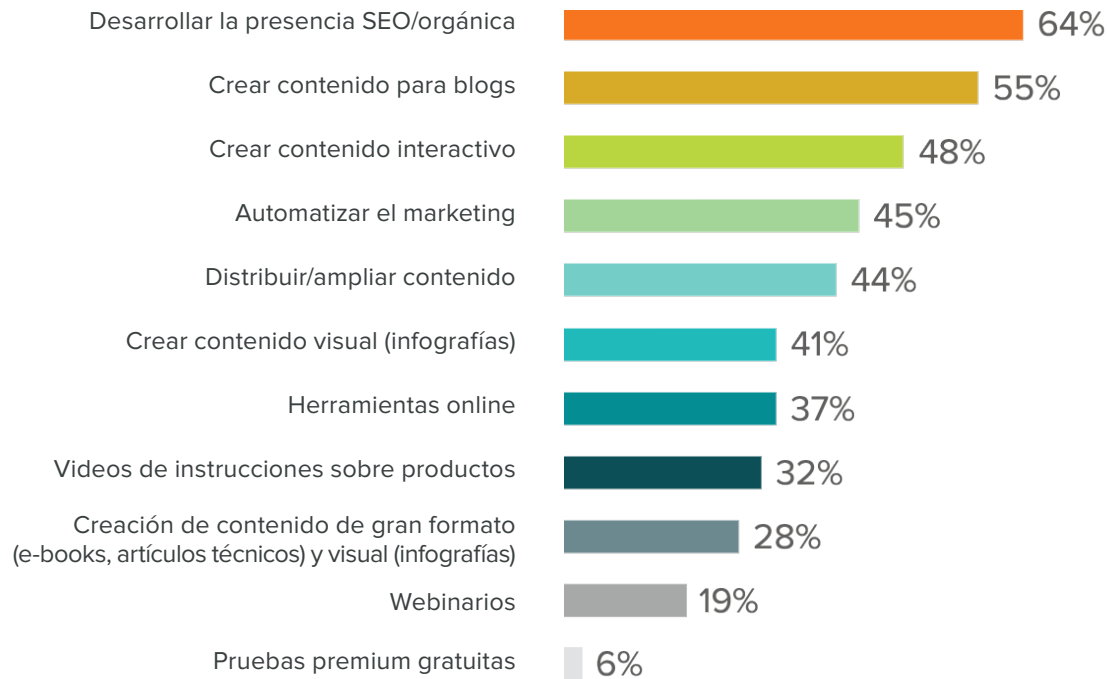
En la actualidad, los profesionales del marketing se centran en convertir a los visitantes que atraen en oportunidades de venta y clientes. Después viene aumentar el tráfico a sus sitios web e incrementar los ingresos que provienen de clientes existentes (más compras), seguido de cerca por demostrar el ROI de las actividades de marketing.

Es evidente que la misión que los profesionales del marketing recibieron es: "Motores encendidos" con un toque experto hacia la monetización de sus actividades de marketing.

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

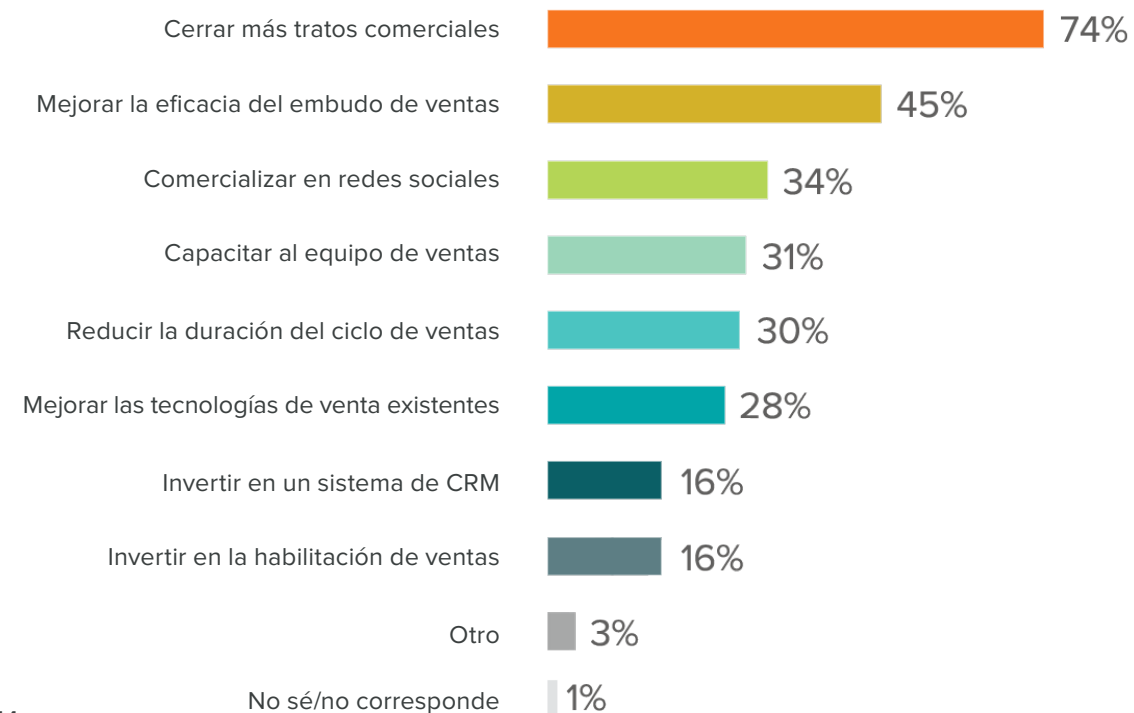


En lo que se refiere específicamente a proyectos de inbound marketing, ¿cuáles son las mayores prioridades de tu empresa?



¿Cuáles son las prioridades principales de ventas de tu empresa para el próximo año?

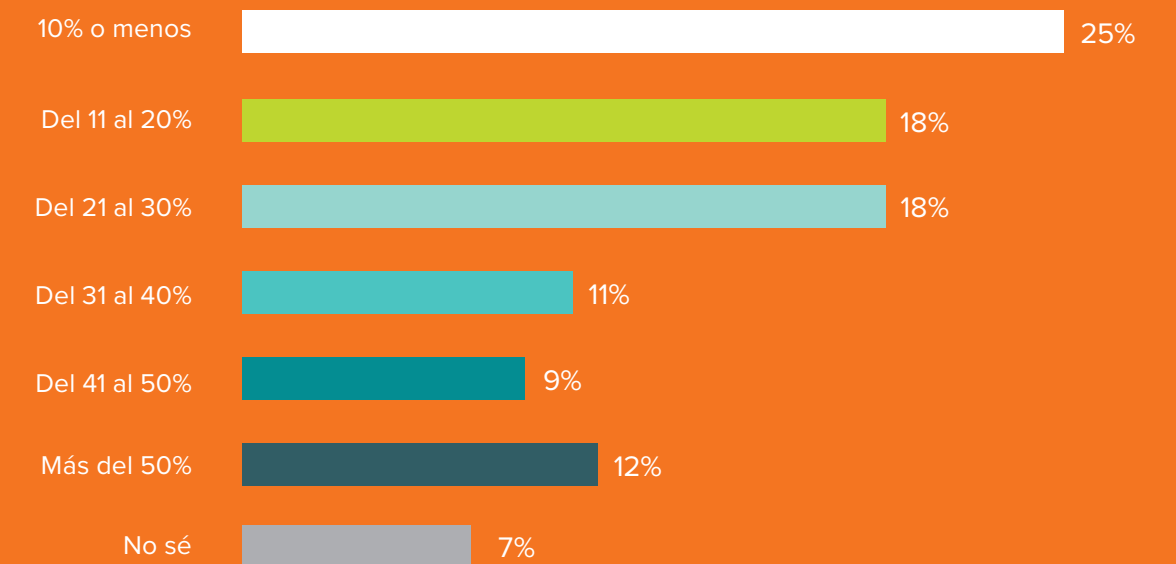
La directiva principal de la función sigue siendo la misma: vender más, con más eficiencia. El 74% de los encuestados están decididos a cerrar más tratos este año. Es interesante destacar que mejorar la comercialización en redes sociales es una prioridad para un número de vendedores sin precedentes en 2016. En América Latina, nuestros encuestados informaron que la comercialización en redes sociales es más importante que acortar la duración del ciclo de ventas.



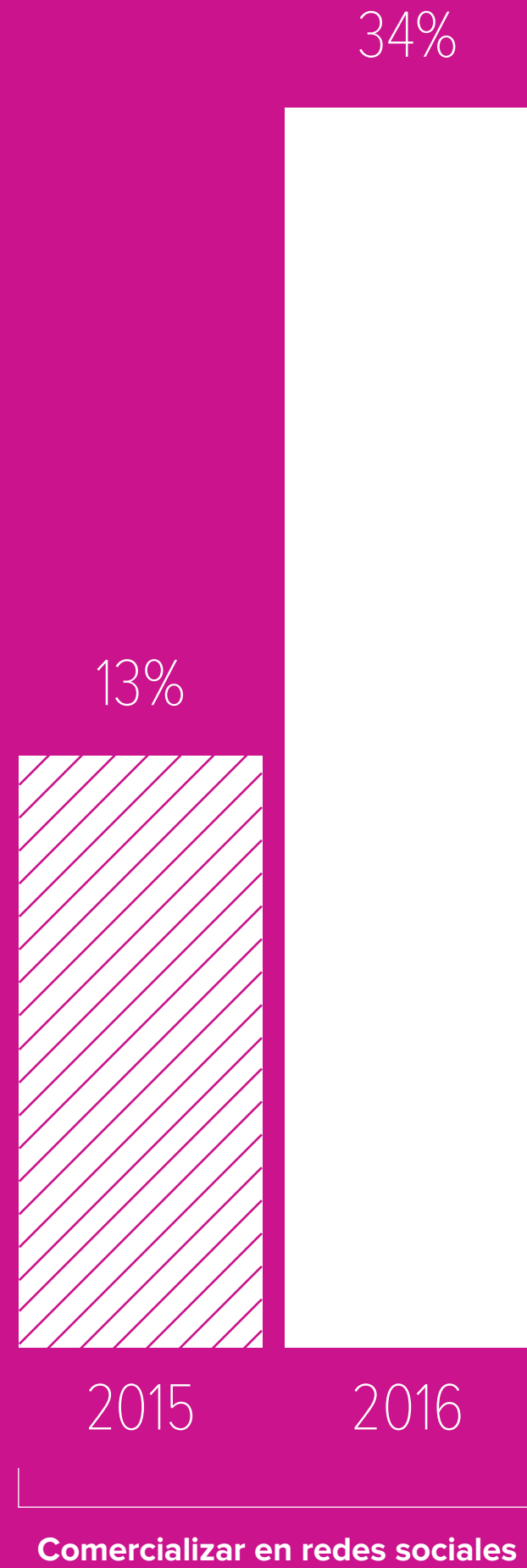
En lo que respecta específicamente a los proyectos de inbound marketing, los profesionales del marketing se centran en aumentar el SEO, la creación de contenido para blogs y la creación de contenido interactivo

¿Cuál es el porcentaje medio de las oportunidades de venta que tu empresa convierte en ventas?

¿Con cuántas oportunidades de venta están cerrando tratos hoy los vendedores? En la actualidad, la tasa de conversión de oportunidad de venta a cliente se sitúa por debajo del 30% para más de la mitad de los encuestados.



En 2016, la comercialización en redes sociales es una prioridad para más vendedores que en años anteriores.



Comercializar en redes sociales

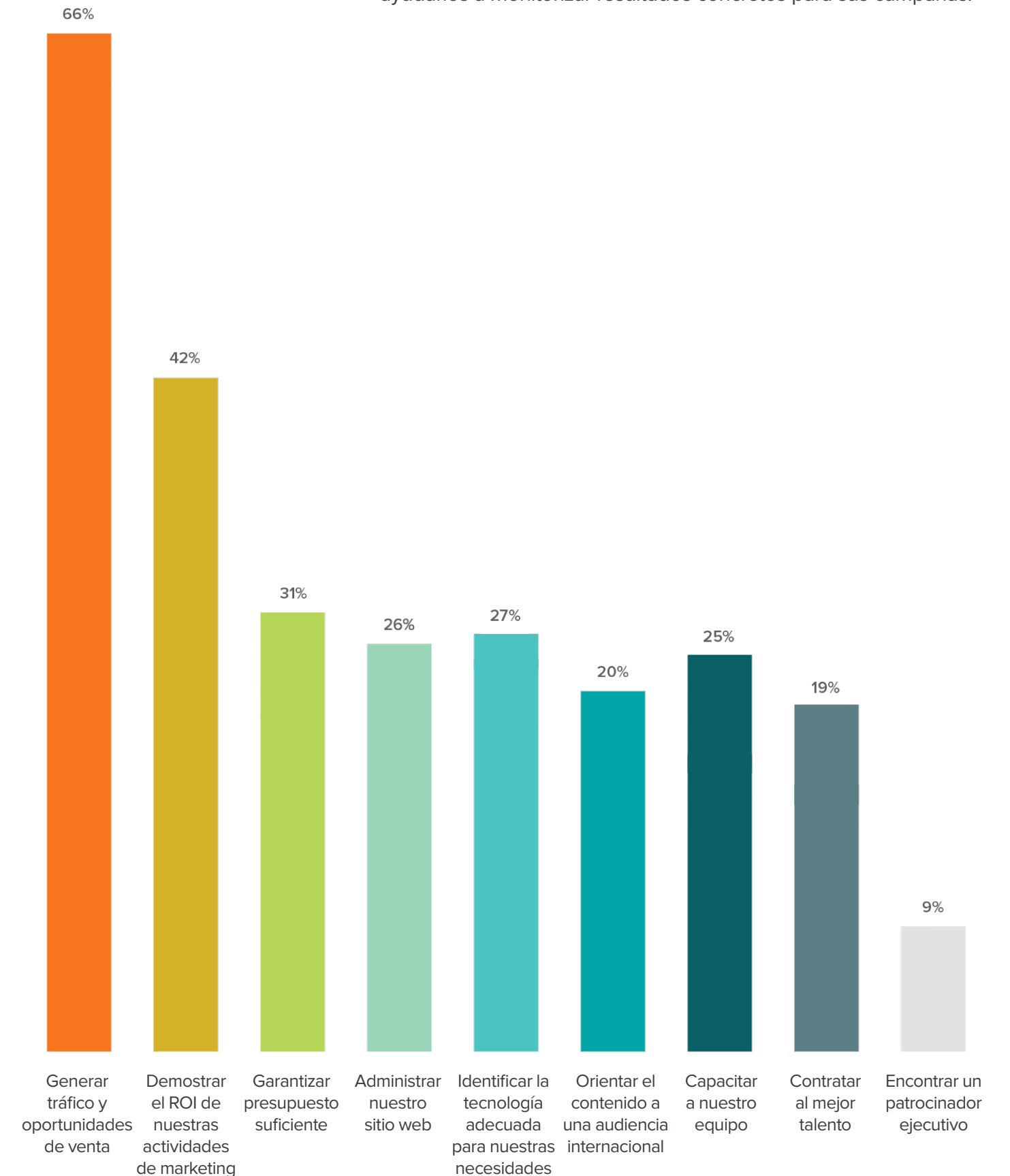


Los mejores desafíos de marketing y ventas

Las tareas más desafiantes a las que se enfrentan los profesionales del marketing son generar oportunidades de venta y tráfico, demostrar el ROI de las actividades de marketing y garantizar el presupuesto.

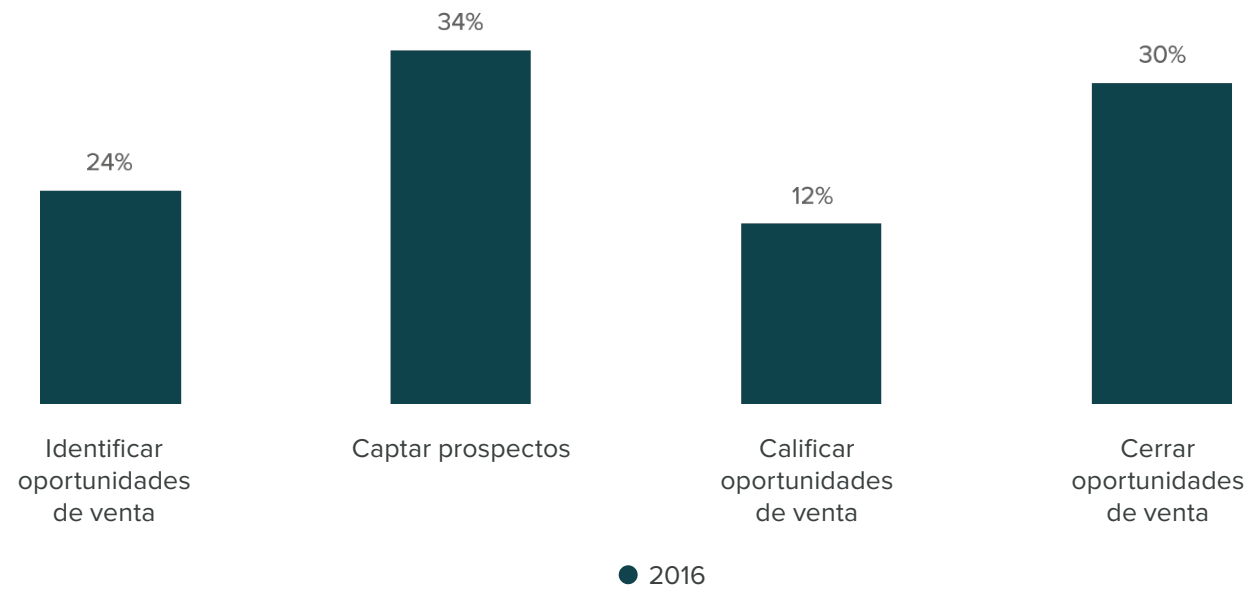
¿Cuáles son los mayores desafíos de marketing de tu empresa?

Los desafíos que imponen las métricas (cantidad de tráfico y oportunidades de venta generadas, y demostrar el ROI) son los retos más grandes a los que se enfrentan los profesionales del marketing, ya que aún no tienen acceso a herramientas que puedan ayudarlos a monitorizar resultados concretos para sus campañas.



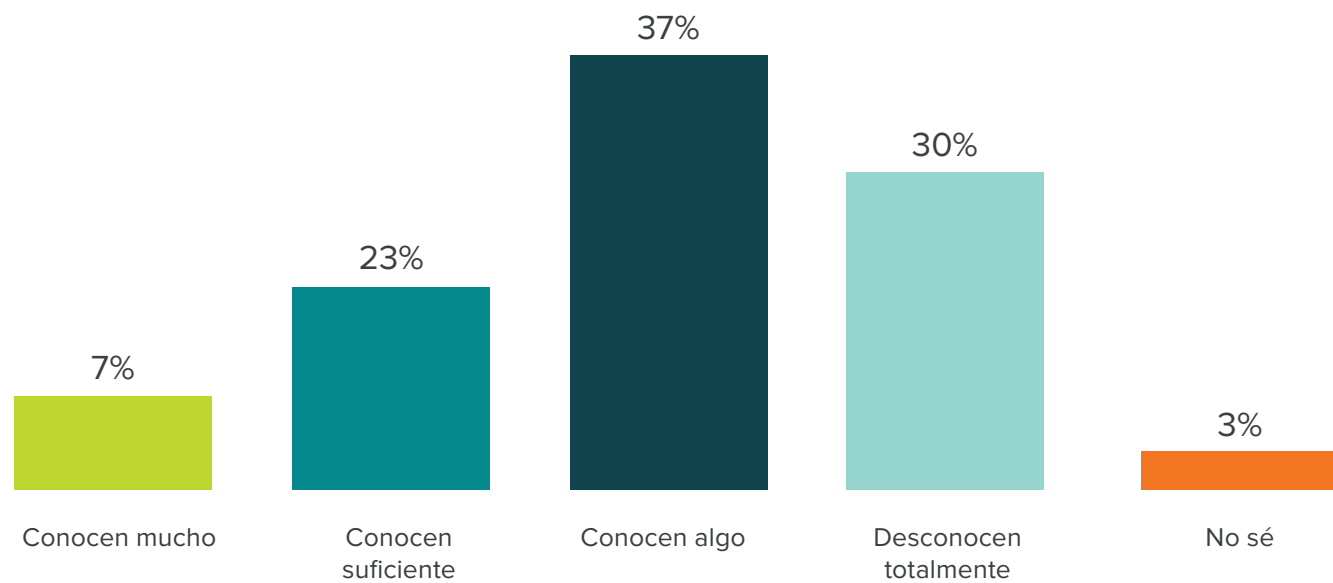
En tu opinión, ¿qué parte del proceso de ventas les cuesta más trabajo a los representantes de ventas?

La captación de prospectos es la etapa del proceso de venta en la que los vendedores tienen más dificultades. Además, el 24% de los encuestados indicó que identificar la oportunidad de venta era el mayor desafío en su empresa. Está claro que el comienzo del proceso de ventas es especialmente difícil para los representantes.



¿Qué tanto conocen de tu empresa los prospectos antes de que tu representante de ventas haga el primer contacto?

¿Por qué la captación de prospectos es tan difícil? Uno de los motivos puede ser el desconocimiento por parte de los compradores acerca de los productos o servicios que venden nuestros encuestados de ventas. El 67% de los encuestados señalaron que los prospectos “conocen algo” de sus empresas o las “desconocen totalmente” antes del primer contacto con un representante de venta.



Cómo cambian los desafíos y las prioridades con el tiempo y cómo difieren entre equipos inbound y outbound

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

Las prioridades no han cambiado mucho con el paso de los años. Dado que las oportunidades de venta conforman la métrica que más condiciona a los profesionales del marketing, estas continúan siendo una de las principales prioridades. Generalmente, a los profesionales del marketing les preocupa la generación de oportunidades de venta, y en los últimos dos años, se han preocupado más por convertir esas oportunidades en clientes.

Posición	2016	2015	2014
1	Convertir contactos/ oportunidades de venta en clientes	Convertir contactos/ oportunidades de venta en clientes	Aumentar el número de contactos/ oportunidades de venta
2	Aumentar los ingresos que provienen de clientes existentes	Aumentar el número de contactos/ oportunidades de venta	Convertir contactos/ oportunidades de venta en clientes
3	Aumentar el tráfico al sitio web*	Aumentar los ingresos que provienen de clientes existentes	Llegar a la audiencia correspondiente*
4	Demostrar el ROI de nuestras actividades de marketing	Demostrar el ROI de nuestras actividades de marketing	Demostrar el ROI de nuestras actividades de marketing
5	Habilitar las ventas*	Reducir el coste de adquisición de contactos/ oportunidades de venta/clientes	Aumentar los ingresos que provienen de clientes existentes
6	Reducir el coste de adquisición de contactos/ oportunidades de venta/clientes		Reducir el coste de adquisición de contactos/ oportunidades de venta/clientes

*Nueva opción

En lo que se refiere específicamente a proyectos de inbound marketing, ¿cuáles son las mayores prioridades de tu empresa?

Si analizamos las prioridades específicas del inbound, incrementar el SEO reemplazó en el primer puesto a la creación de contenido para blogs, que ocupaba el primer lugar en 2014 y perdió relevancia en 2015 y de nuevo en 2016. Los webinaros han ido perdiendo influencia y tienen menor prioridad para los profesionales del marketing desde 2014.

También notamos que se prioriza más el contenido interactivo, en congruencia con la menor importancia que los profesionales del marketing le otorgan a los webinaros.

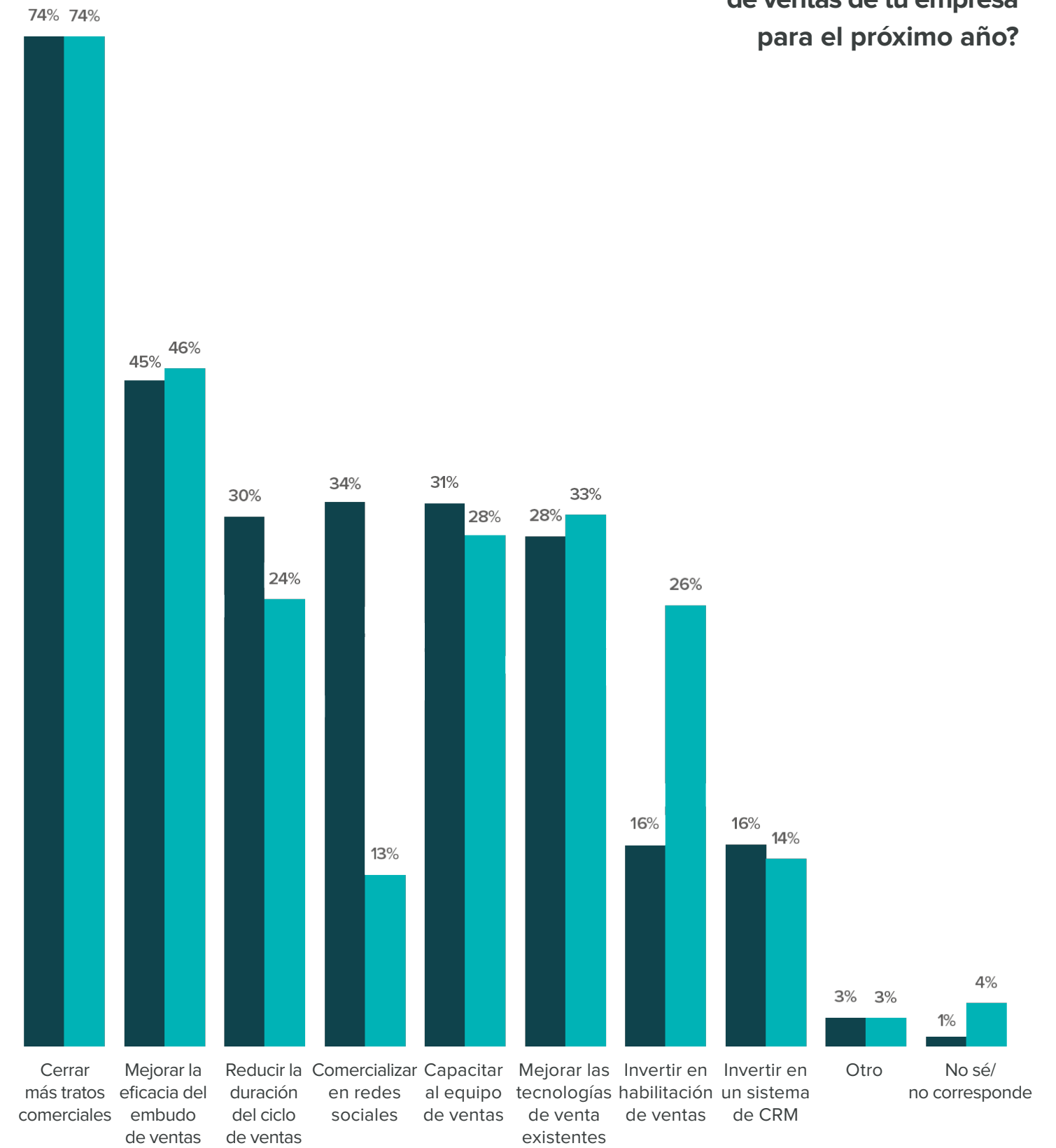
Posición	2016	2015	2014
1	Desarrollar la presencia SEO/ orgánica	Desarrollar la presencia SEO/ orgánica	Crear contenido para blogs
2	Crear contenido para blogs	Crear contenido para blogs	Desarrollar la presencia SEO/ orgánica
3	Crear contenido interactivo	Crear contenido de formato largo/visual	Crear contenido visual/de formato largo
4	Automatizar el marketing*	Distribuir/ampliar el contenido	Distribuir/ampliar el contenido
5	Distribuir/ampliar el contenido	Herramientas online	Crear contenido interactivo
6	Crear contenido visual (infografías)	Crear contenido interactivo	Webinaros
7	Herramientas online	Videos de instrucciones sobre productos	Herramientas online
8	Videos de instrucciones sobre productos	Webinaros	Videos de instrucciones sobre productos
9	Contenido de formato largo (ebooks, descripciones de productos)	Pruebas premium gratuitas	Pruebas premium gratuitas

*Nueva opción



Vemos algunos cambios menores en las prioridades de ventas año tras año. El mayor crecimiento se observa en la categoría de comercialización en redes sociales (+22%).

¿Cuáles son las prioridades principales de ventas de tu empresa para el próximo año?



● 2016 ● 2015

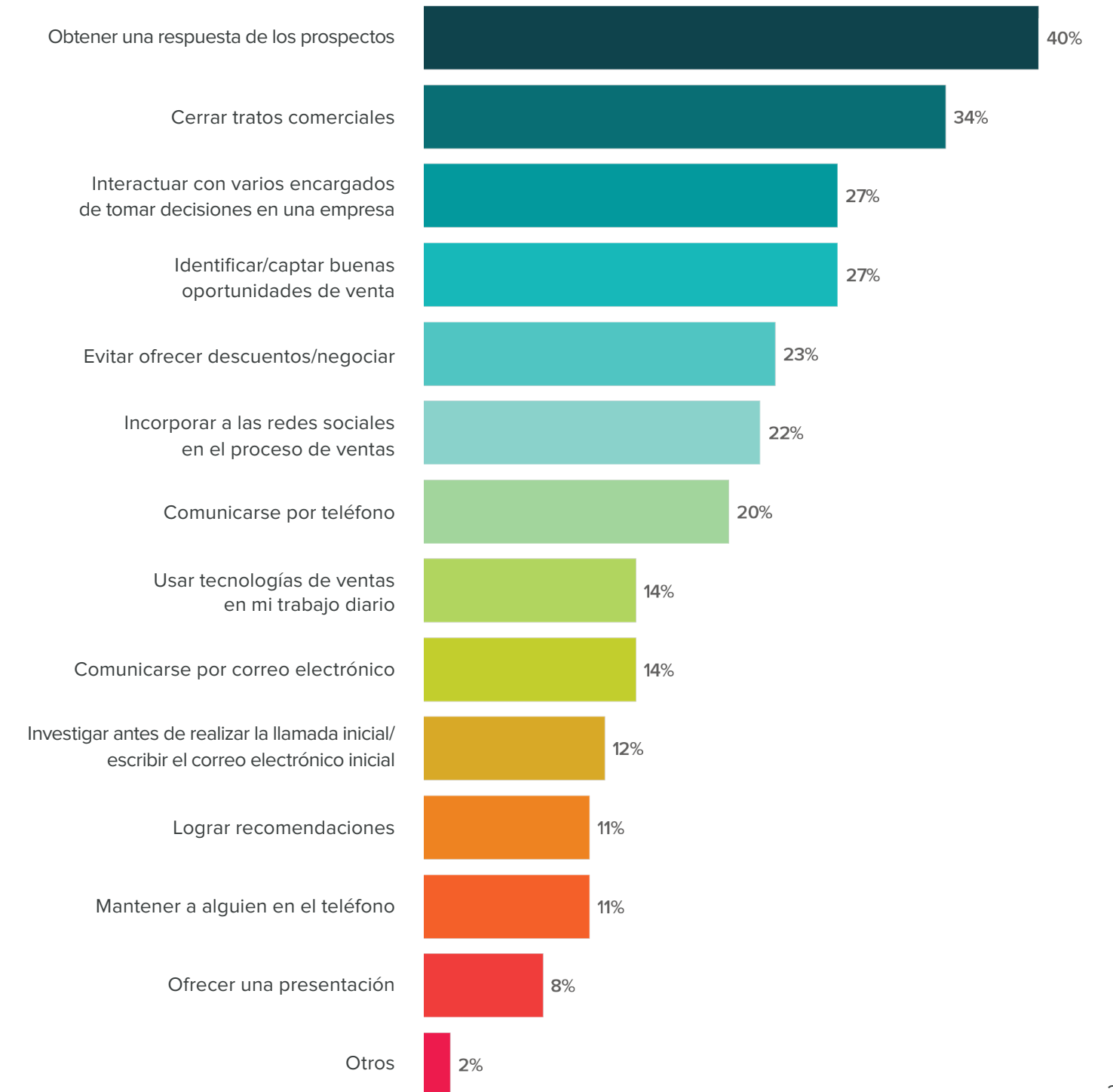
Desafíos: Demostrar el ROI ha sido un desafío constante para el mundo del marketing. En informes Estado del Inbound anteriores, descubrimos que medir y demostrar el ROI afecta el éxito de una organización de marketing y su presupuesto futuro.

Posición	2016	2015	2014
1	Generar tráfico y oportunidades de venta*	Demostrar el ROI de nuestras actividades de marketing	Garantizar presupuesto suficiente
2	Demostrar el ROI de nuestras actividades de marketing	Identificar las tecnologías adecuadas para mis necesidades	Demostrar el ROI de nuestras actividades de marketing
3	Garantizar presupuesto suficiente	Garantizar presupuesto suficiente	Administrar nuestro sitio web
4	Identificar la tecnología adecuada para nuestras necesidades	Administrar nuestro sitio web	Identificar las tecnologías adecuadas para mis necesidades
5	Administrar nuestro sitio web	Capacitar a nuestro equipo	Capacitar a nuestro equipo
6	Capacitar a nuestro equipo	Orientar el contenido a una audiencia internacional	Contratar al mejor talento
7	Orientar el contenido a una audiencia internacional/Contratar al mejor talento (TIE)	Contratar al mejor talento	Encontrar un patrocinador ejecutivo

*Nueva opción

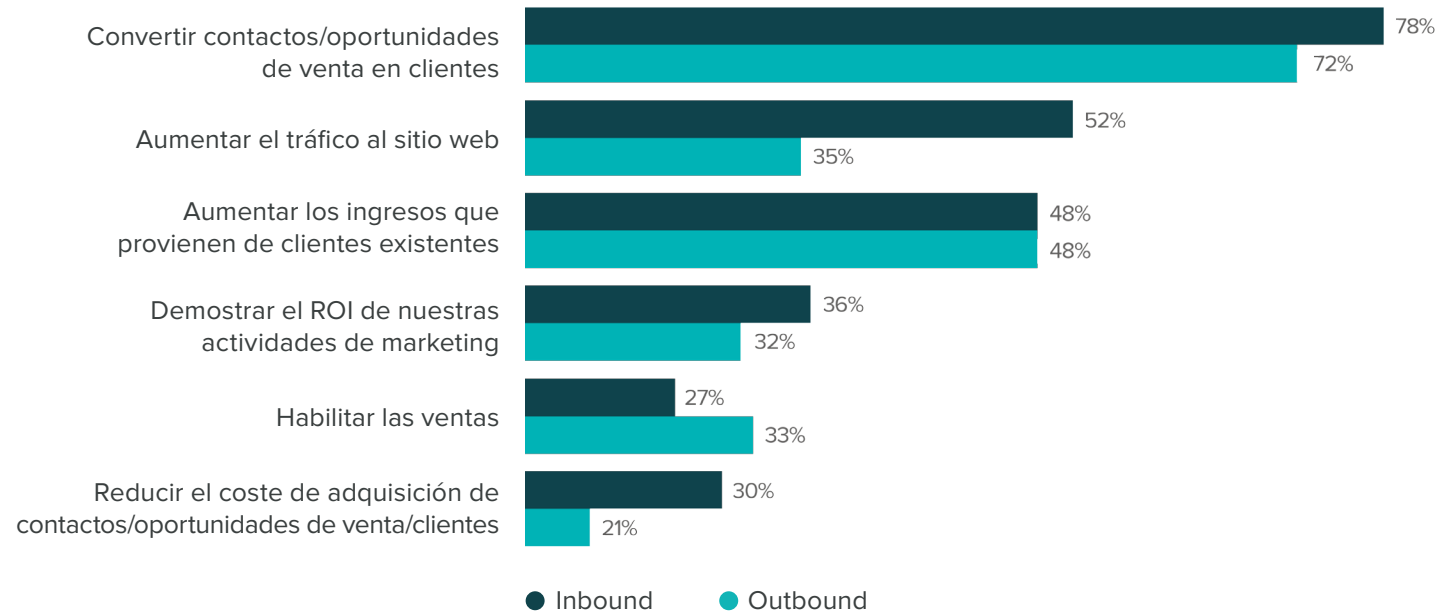
¿Cuál es el mayor desafío en el área de ventas en comparación con hace 2 o 3 años?

Para el área de ventas, cerrar tratos todavía es el mayor desafío, especialmente si lo comparamos con unos años atrás. Igualmente desafiante es algo tan simple como obtener una respuesta de los prospectos. Casi un tercio de los encuestados de ventas también se enfrentan a un desafío a la hora de identificar las oportunidades de venta promisorias, y más de un cuarto se enfrenta a una compra más complicada con varios responsables de las decisiones involucrados en la venta. El 17% también afirma que usar sus tecnologías de ventas se ha vuelto más difícil. Esto podría reflejar la complejidad de las herramientas de ventas disponibles en la actualidad o bien simplemente la cantidad de herramientas que algunos representantes se ven obligados a usar diariamente.



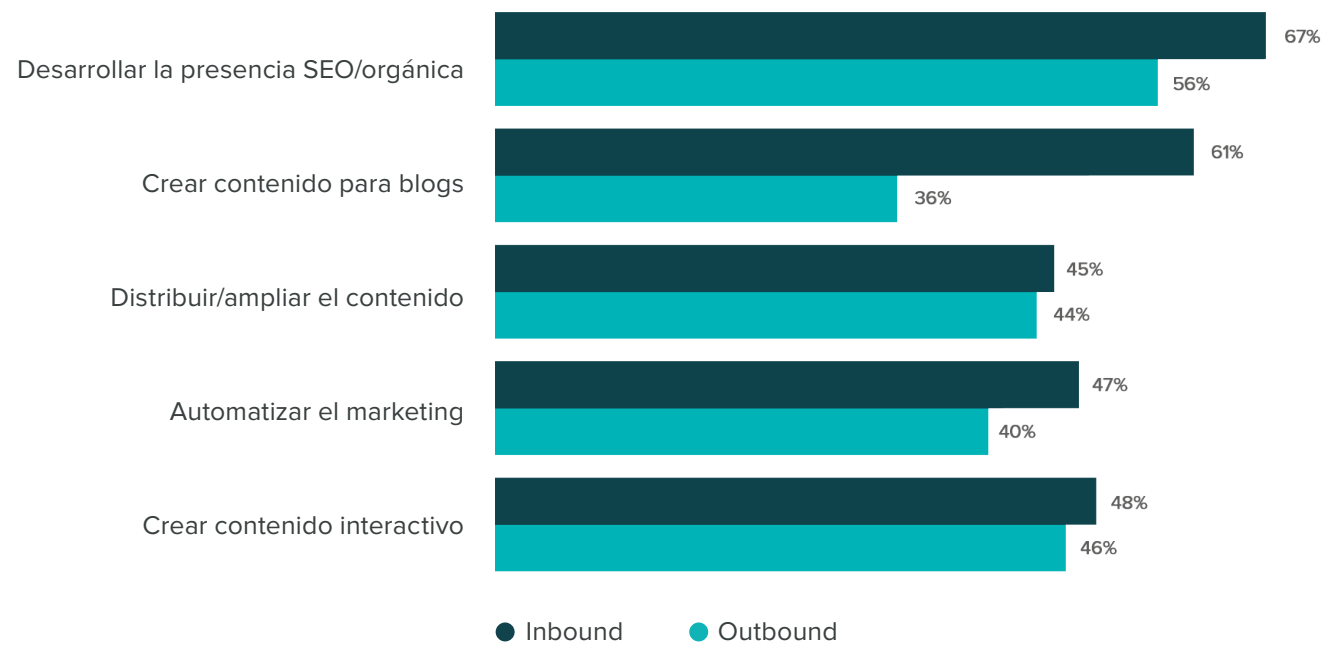
¿Cuáles son las principales prioridades de marketing de tu empresa para los próximos 12 meses?

Si profundizamos en las respuestas de los equipos de marketing inbound y outbound, vemos algunas diferencias en el enfoque que estos equipos respectivos adoptan con respecto al marketing. En general, las organizaciones con un enfoque outbound se centran menos en el crecimiento del tráfico y las oportunidades de venta en comparación con los equipos de inbound marketing. También tienden a enfocarse un poco más en la habilitación de ventas. En particular, los equipos inbound se centran mucho más en el crecimiento del tráfico en el sitio web que los equipos outbound.



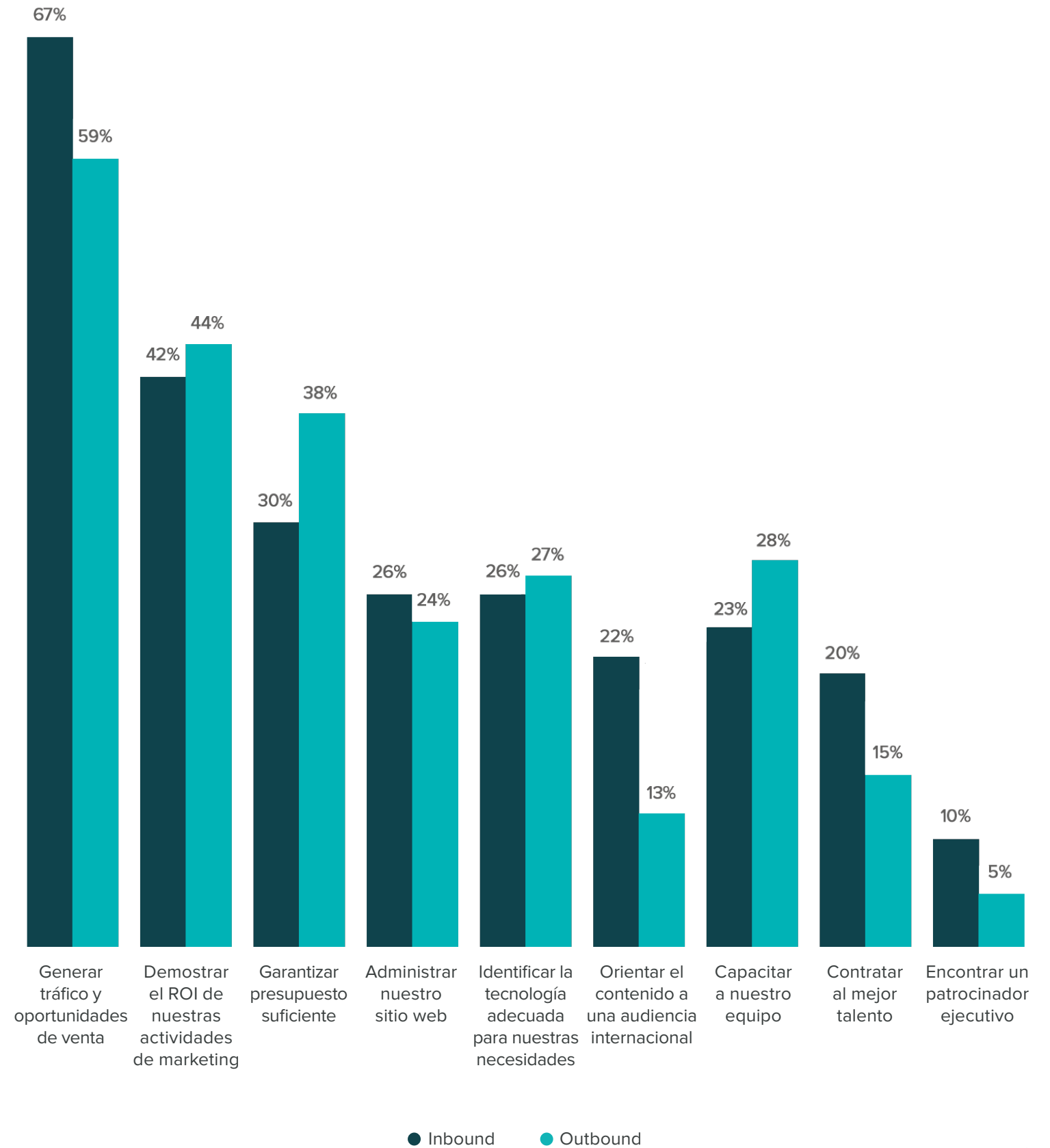
¿Cuáles son las principales prioridades de inbound marketing de tu empresa para los próximos 12 meses?

Con respecto a los proyectos inbound, hay una clara distinción entre los equipos de inbound y outbound marketing. Un 25% más de los equipos inbound se centrará en la creación de contenido y un 11% más de organizaciones inbound prioriza el crecimiento del alcance orgánico.



¿Cuáles son los mayores desafíos de marketing de tu empresa?

Las empresas que se describen a sí mismas como outbound también parecen tener algunos problemas más a la hora de garantizar el presupuesto (38% vs 23%) en comparación con las empresas que utilizan inbound marketing.



El inbound marketing trae estrategias más eficaces

En los últimos años, hemos establecido los desafíos y las prioridades de los equipos de marketing y ventas en el informe Estado del Inbound. Este año, presentamos una nueva perspectiva en nuestro estudio: ¿los profesionales del marketing creen en la estrategia de marketing de su organización?

El 61% de los profesionales del marketing pensaba que la estrategia de marketing de su organización era eficaz.



Cuando observamos la composición de las organizaciones de marketing estratégicamente eficaces, descubrimos que

las organizaciones inbound eran más propensas a valorar positivamente sus estrategias de marketing.

De acuerdo con nuestros datos, los profesionales del inbound marketing son más propensos a sentirse satisfechos con las tácticas que sus organizaciones priorizan.

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

¿Cuál es el enfoque principal que tiene tu organización con respecto al marketing?

66%
Principalmente usamos inbound marketing

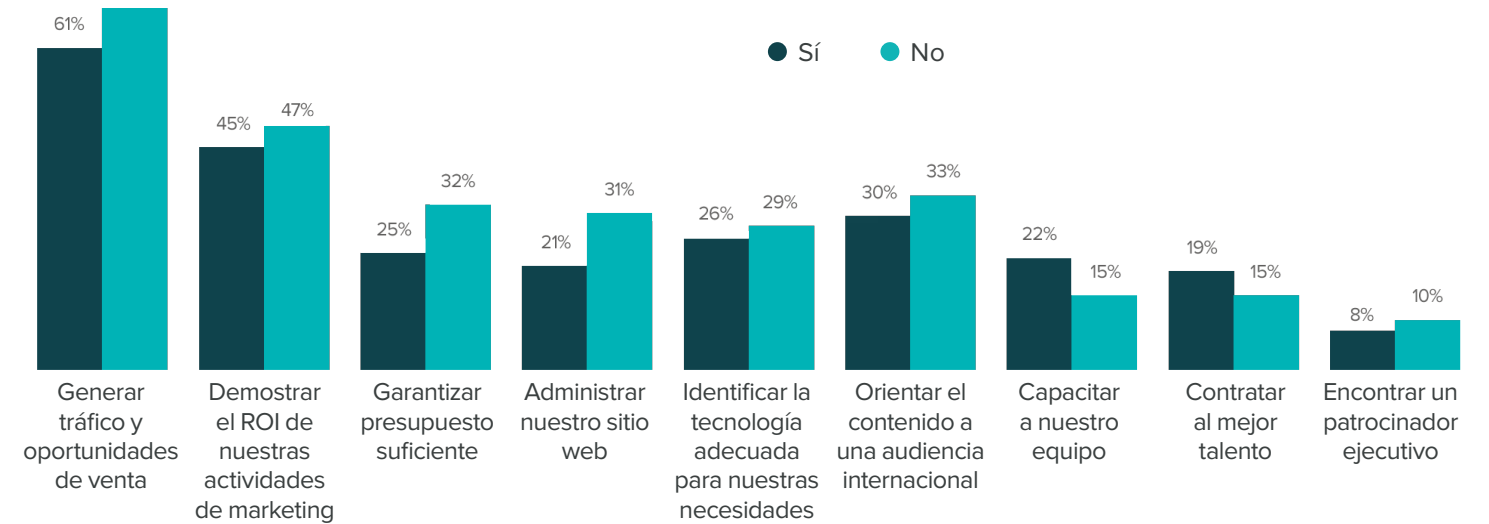


48%
Principalmente usamos outbound marketing



“Sí. Nuestra estrategia de marketing es eficaz”.

¿Cuáles son los mayores desafíos de marketing de tu empresa? Según
¿Crees que la estrategia de marketing de tu organización es eficaz?

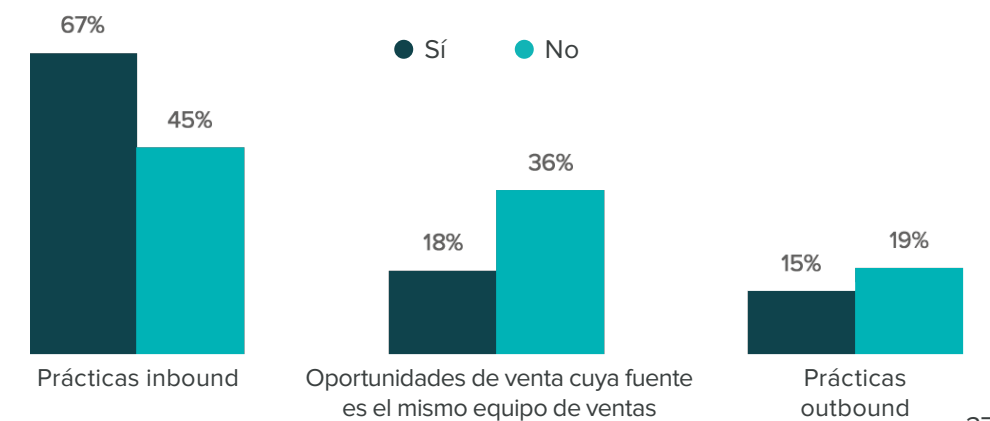


Cuando analizamos los desafíos que enfrentaban los equipos de marketing eficaces e ineficaces, descubrimos que casi un 10% más de equipos ineficaces nombraba desafíos relacionados con la generación de tráfico y oportunidades de venta (el 70% de los equipos ineficaces mencionó esto como un desafío, en comparación con el 61% de los equipos eficaces). Lo mismo ocurría con la administración de sus sitios web, donde el 31% de los equipos ineficaces afirmó que era un desafío, en comparación con un 21% de los equipos eficaces.

Quizás la falta de control o las limitaciones técnicas en los sitios web de los equipos ineficaces también afectan la calidad de las oportunidades de venta: En otra pregunta acerca de las mejores fuentes de oportunidades de venta que reciben los equipos de ventas, los equipos de marketing ineficaces fueron 2 veces más propensos a admitir que el área de ventas producía las mejores oportunidades de venta en comparación con los equipos eficaces (solo el 18% de los equipos de marketing eficaces clasificó a las oportunidades de venta del área de ventas como de mayor calidad para su organización, en comparación con un 36% de los equipos ineficaces).

Hay muchos factores que contribuyen al fracaso de un equipo de marketing al procurar oportunidades de venta de calidad al área de ventas, pero con un tercio de los equipos de marketing ineficaces que admiten tener problemas para gestionar sus propios sitios web, es probable que esta barrera contribuya al fracaso de marketing para producir oportunidades de venta excelentes.

¿De qué fuente provienen las mejores oportunidades de venta para tu equipo de ventas?
Según
¿Crees que la estrategia de marketing de tu organización es eficaz?

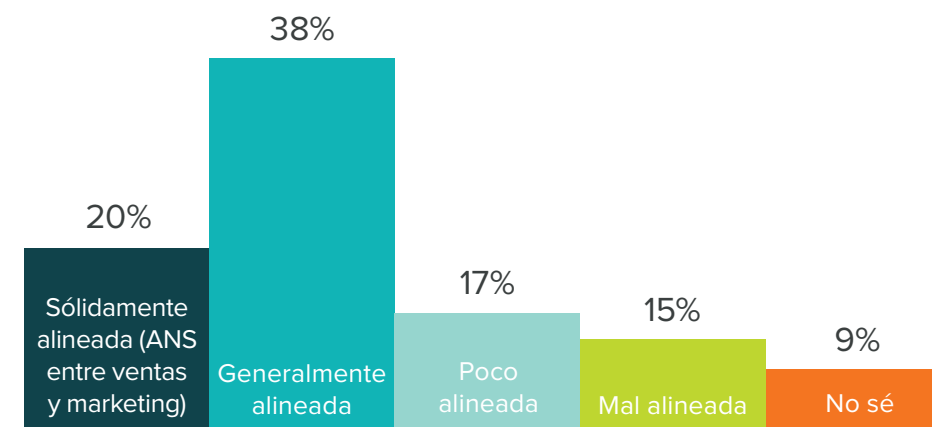


La alineación entre los departamentos de marketing y ventas es fundamental para una estrategia de marketing exitosa.

La colaboración entre las área de ventas y marketing tiende a producir los resultados más medibles para un equipo de marketing.

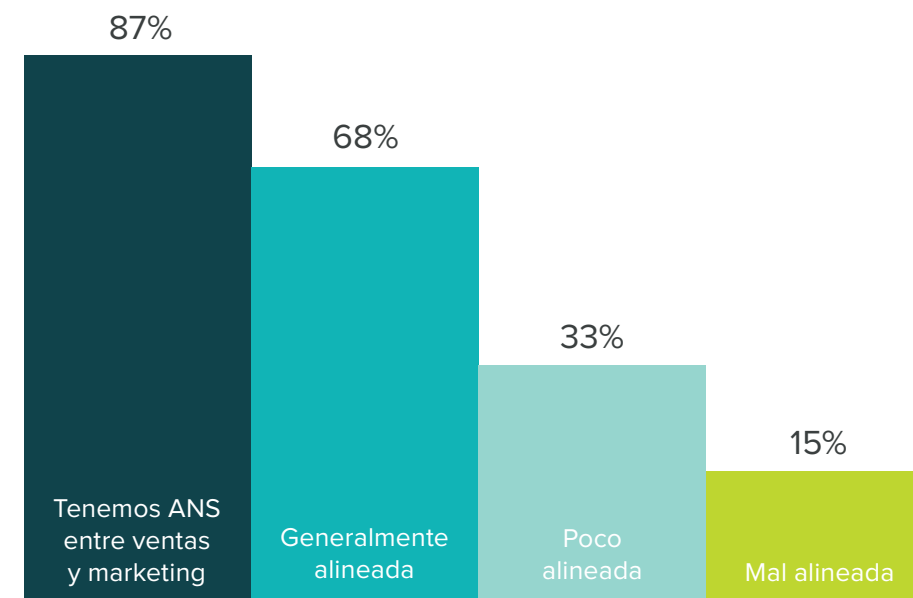
Algunas métricas clave de rendimiento habituales son: la cantidad de oportunidades de venta procedentes de marketing para el área de ventas, la cantidad de oportunidades de venta calificadas de marketing (MQL) que se entregó a ventas, la cantidad de MQL con la que trabaja el área de ventas y la cantidad de tratos que cierra ventas y que se originaron en marketing.

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



La filosofía del inbound marketing trabaja estrechamente con el concepto de smarketing, y nuestros datos muestran que cuando los dos funcionan conjuntamente, hay mayores posibilidades de éxito. De las organizaciones con un ANS, el 87% afirmó que su estrategia de marketing era eficaz. De quienes manifestaron una mala alineación, solo el 15% pensó que su estrategia de marketing era eficaz. Cuanto menos alineadas están las áreas de ventas y marketing, más negativa es la visión.

¿Crees que la estrategia de marketing de tu organización es eficaz? Según: ¿Cómo describirías la relación entre marketing y ventas de tu empresa?

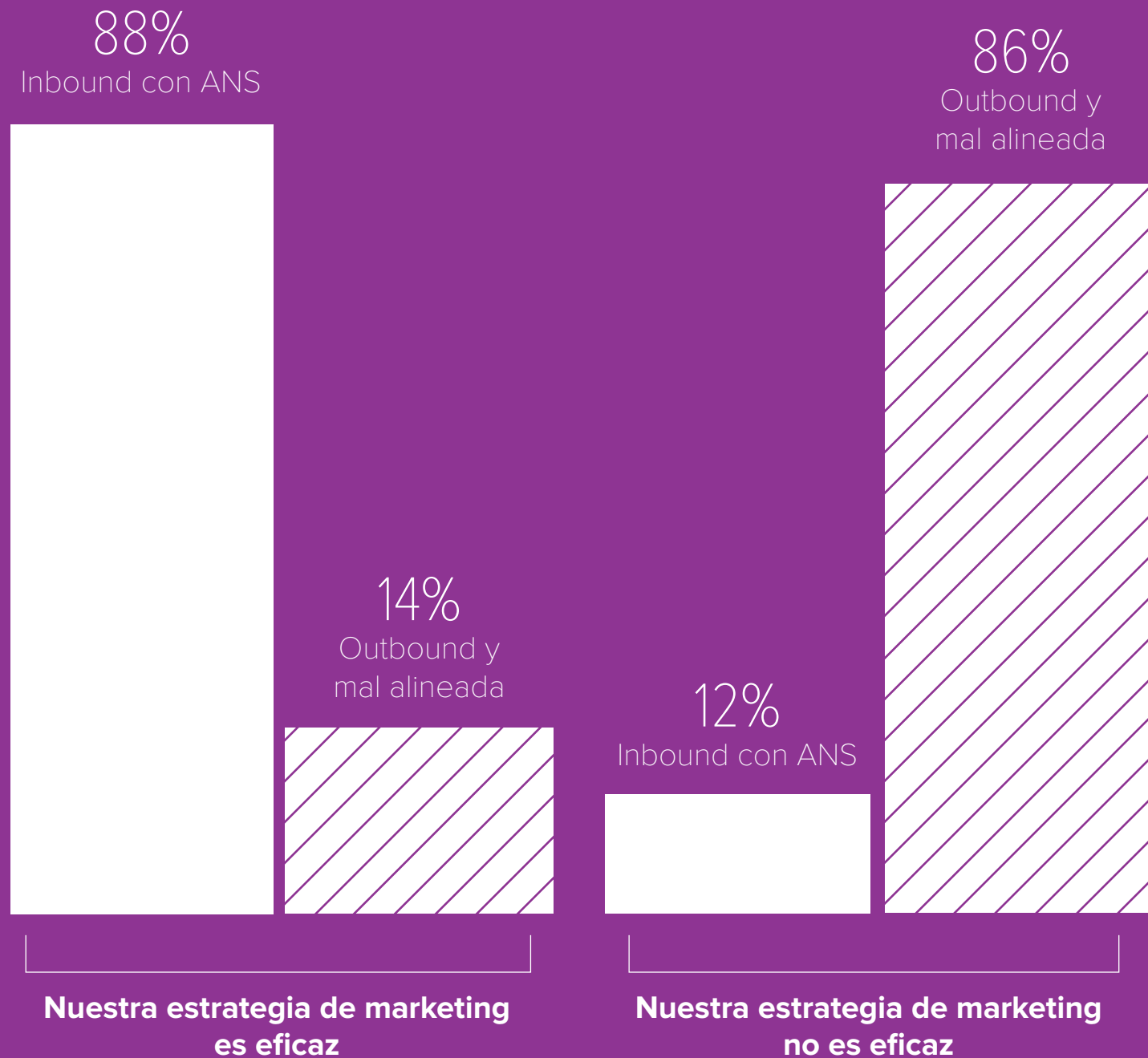


"Nuestra estrategia de marketing es eficaz"

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

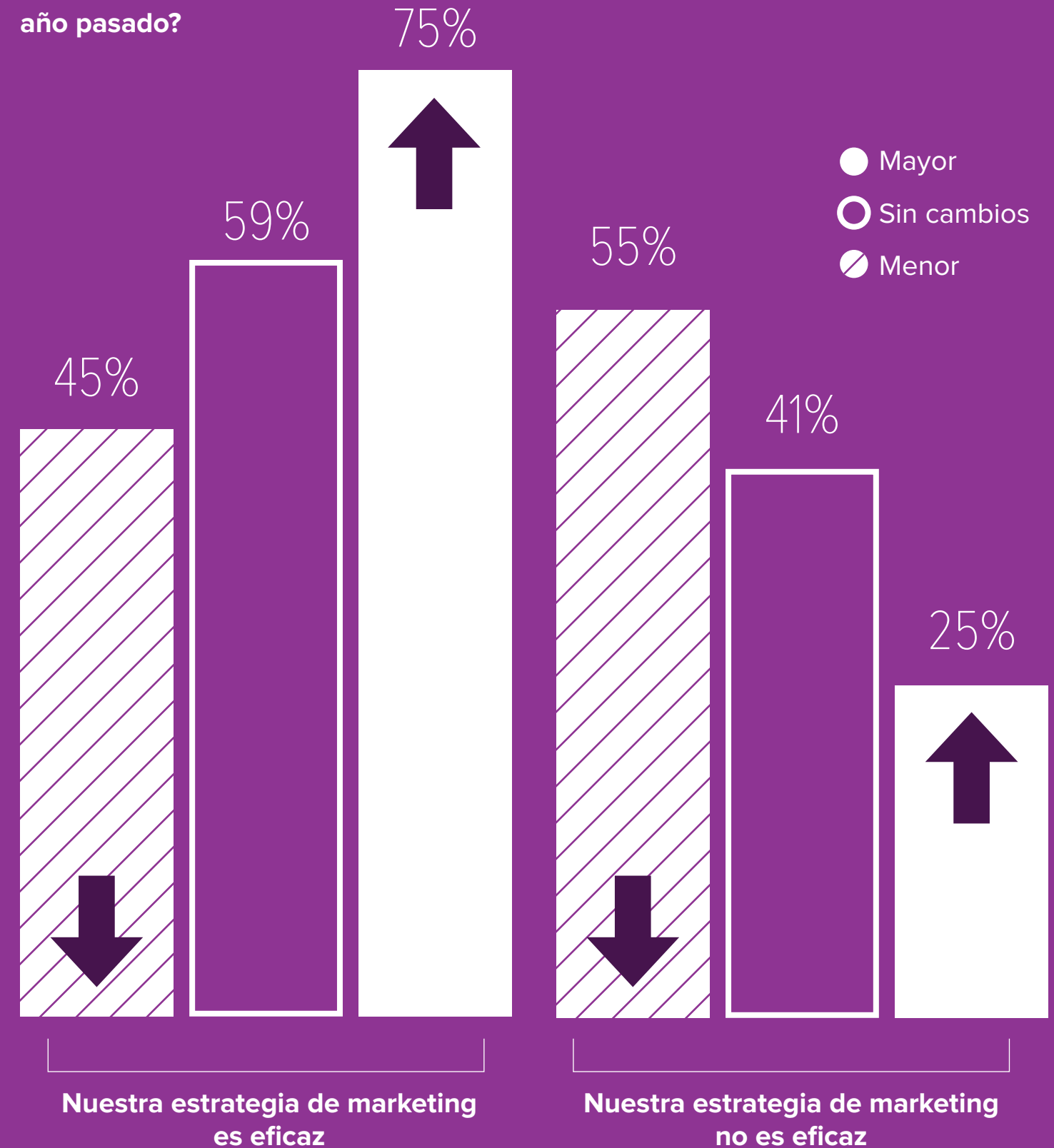
Según: ¿Cómo describirías la relación entre marketing y ventas de tu empresa?

Para quienes respondieron nuestra encuesta, la combinación más poderosa de características para una organización de marketing eficaz es 1) ser inbound y 2) tener un ANS entre ventas y marketing. Las organizaciones inbound con ANS tienen 6 veces más probabilidades de clasificar sus estrategias de marketing como eficaces en comparación con las organizaciones outbound con equipos de marketing y ventas poco alineados.



¿Cómo describirías el presupuesto actual de tu empresa para inbound marketing en comparación con el presupuesto del año pasado?

Es evidente que las estrategias eficaces producen resultados, y nuestros datos muestran que quienes se sienten confiados con respecto a sus estrategias de marketing tienen 3 veces más de probabilidades de recibir presupuestos más altos para sus equipos de marketing.

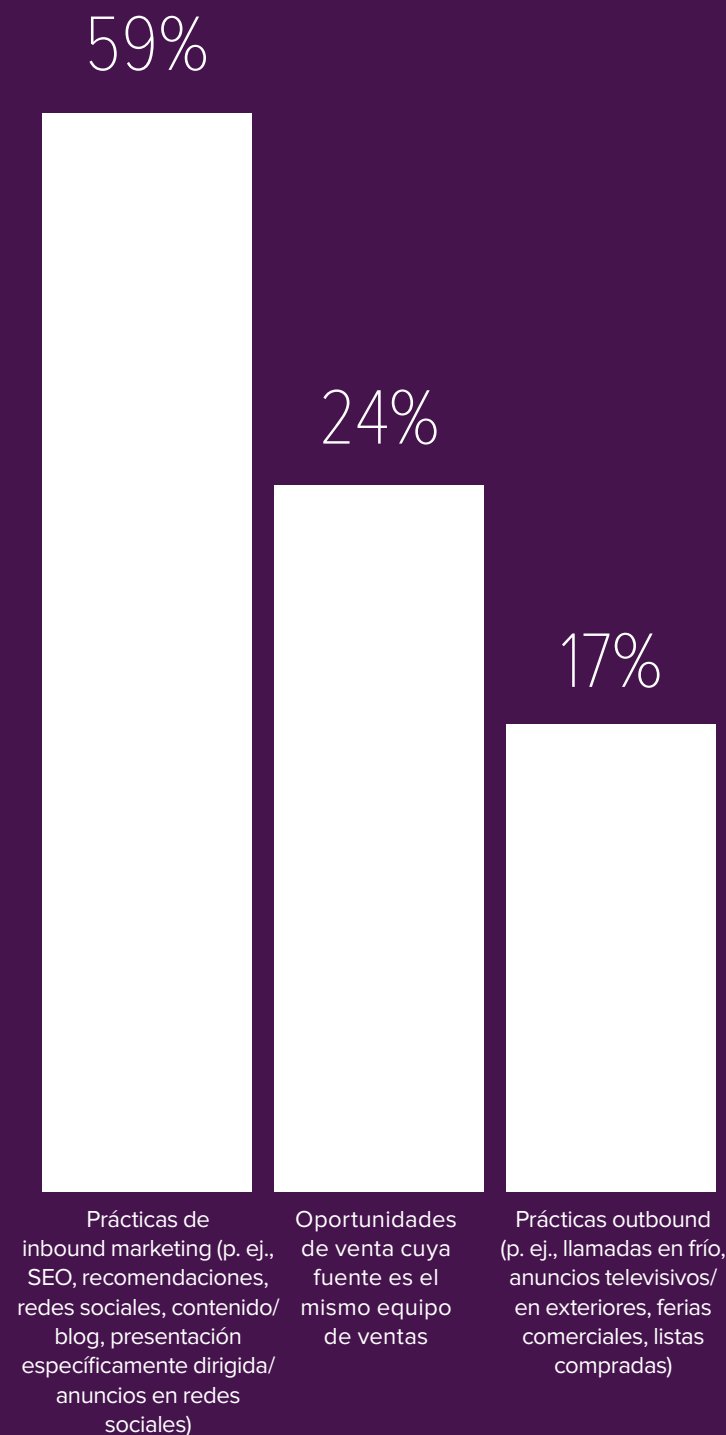


Tenemos que hablar: los departamentos de marketing y ventas se desconectan

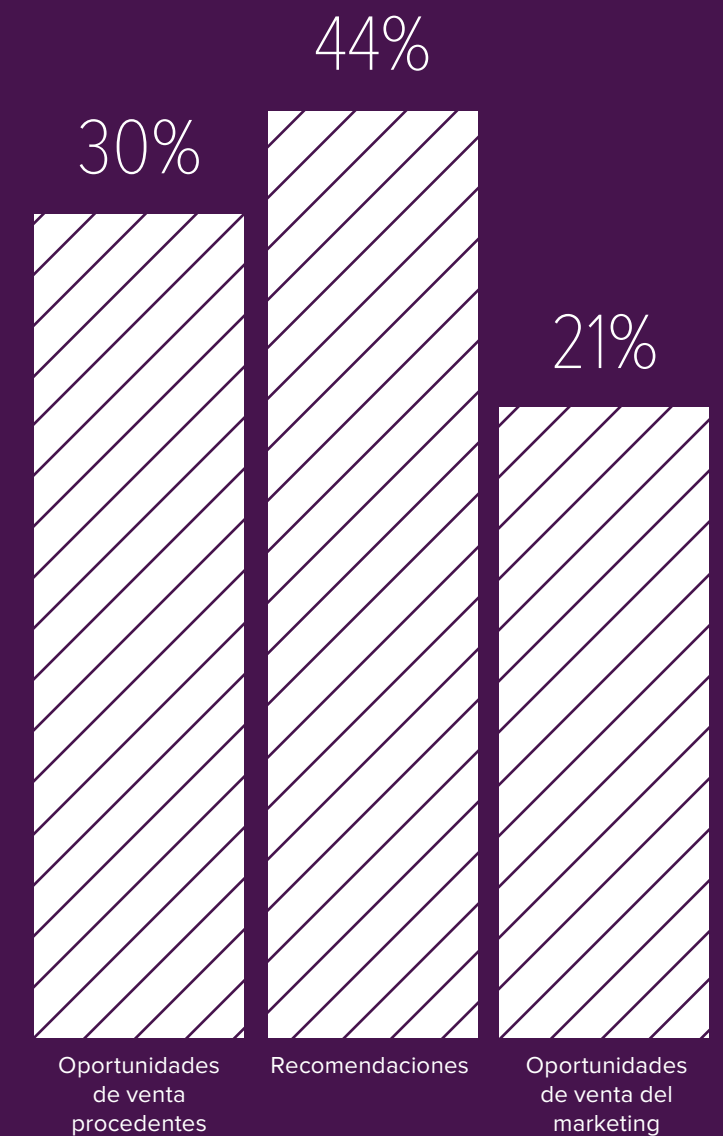
Siempre hay lugar para mejorar los intercambios entre marketing y ventas, y nuestros datos muestran que los equipos de marketing y ventas necesitan tener comunicación continua y refinar sus ANS, aun si ya tienen uno.

Cuando le preguntamos a los profesionales del marketing de dónde provenían sus mejores oportunidades de venta, la mayoría afirmó que las oportunidades de mayor calidad procedían del inbound. Sin embargo, los vendedores que participaron en nuestro estudio clasificaron a las oportunidades de venta generadas en marketing en el último lugar, detrás de sus propias oportunidades de venta y recomendaciones.

¿De qué fuente provienen las mejores oportunidades de venta para tu equipo de ventas?

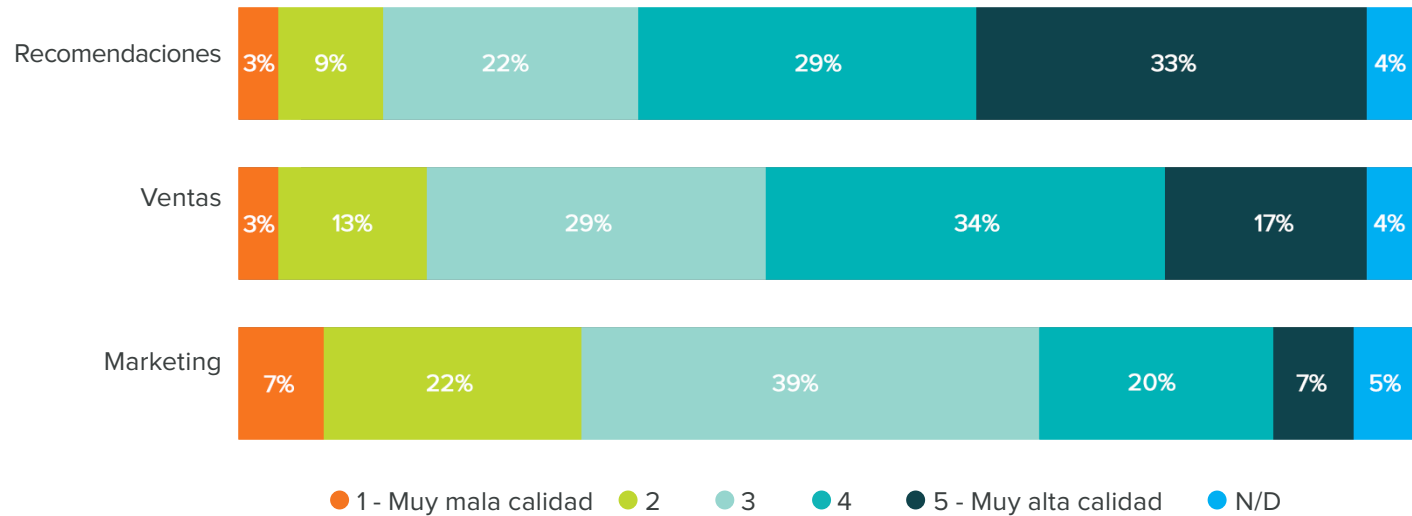


¿Cuál es la fuente principal de oportunidades de venta para tu organización de ventas?



¿Cómo clasificarías la calidad de las oportunidades de venta que recibes de las siguientes fuentes?

Si desglosamos los puntajes en un nivel más detallado, el 68% de los encuestados de ventas le asignaron un puntaje de 3 de 5, o menos, a las oportunidades de venta generadas en marketing.

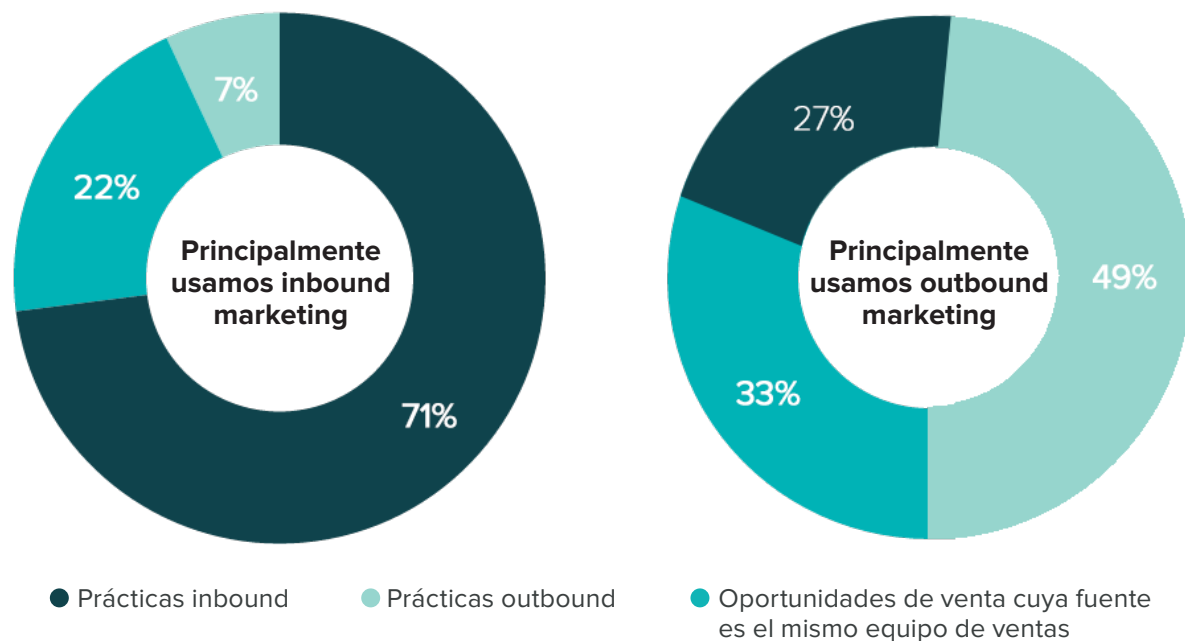


¿Cuál es el enfoque principal que tiene tu organización con respecto al marketing?

La diferencia en cuanto a la procedencia de las oportunidades de venta de calidad es más acusada cuando comparamos a los equipos de inbound y outbound marketing. El 71% de los profesionales del inbound marketing afirma que las mejores oportunidades de venta se originan de las prácticas inbound, en comparación con solo un 27% de los profesionales del outbound marketing. Dados los distintos enfoques que profesan ambas partes, estas diferencias son previsible. Lo interesante es que el 22% de los profesionales del inbound marketing y el 33% de los profesionales del outbound marketing admiten que las mejores oportunidades de venta proceden directamente del área de ventas.

Según

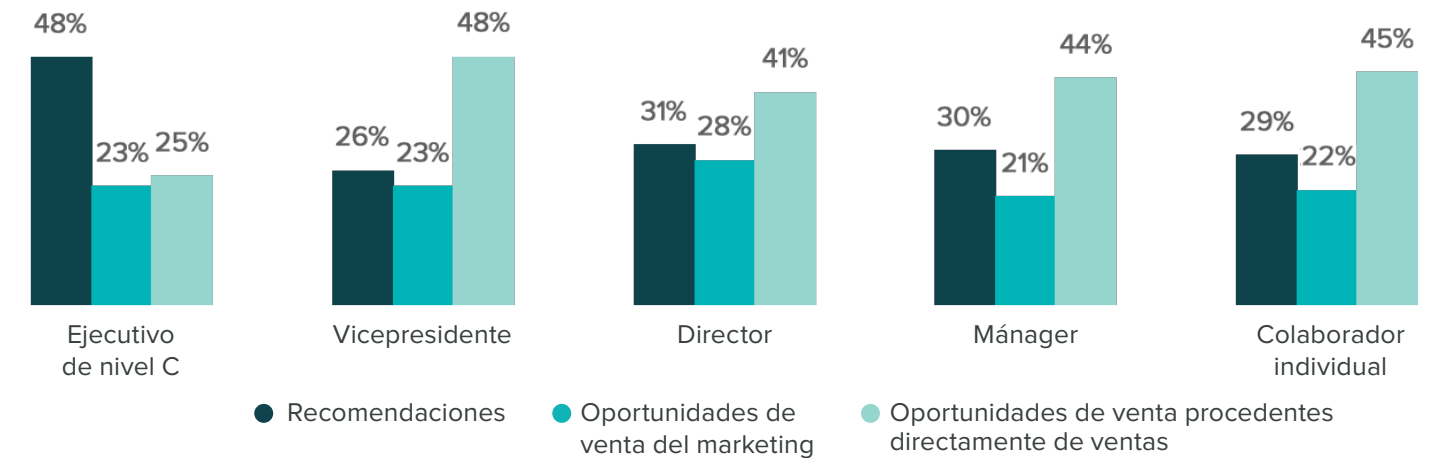
¿De qué fuente provienen las mejores oportunidades de venta para tu equipo de ventas?



¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu nivel en la empresa?

Según:

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



Los profesionales del marketing que reconocen que los departamentos de ventas tienden a valorar sus propias oportunidades de venta son muy perceptivos. Cuando le preguntamos a los profesionales de ventas de dónde provenían las mejores oportunidades de venta, clasificaron a las que se generaban en marketing en el último lugar y a las que generaban ellos mismos como las de mejor calidad.

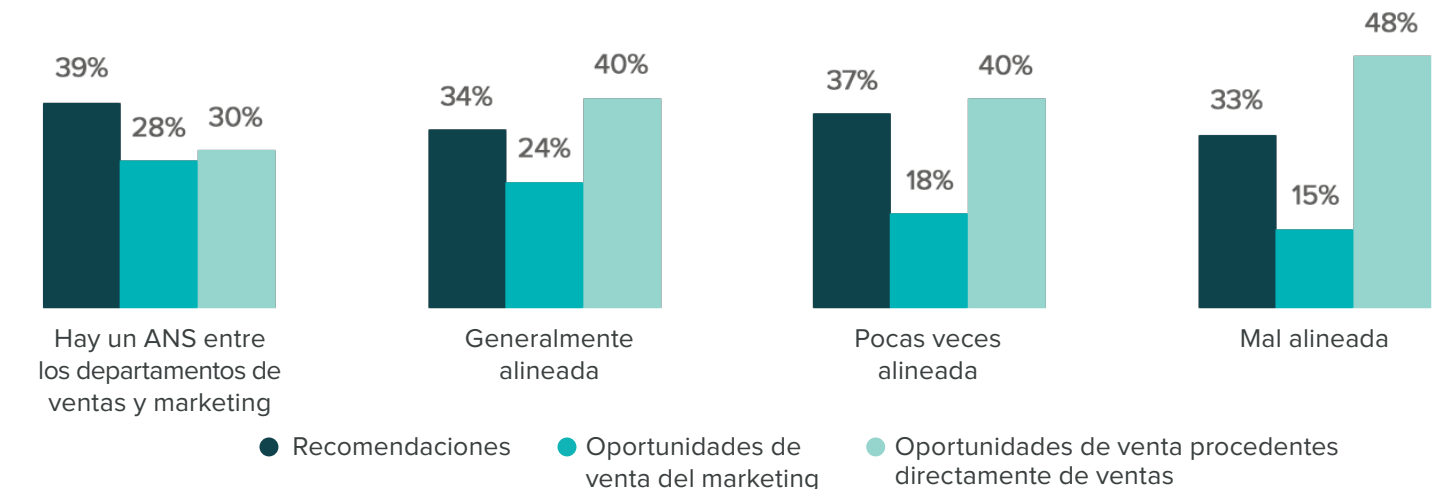
Cuando dividimos las respuestas por jerarquía, descubrimos que los líderes de ventas con más experiencia, de hecho, valoran más las recomendaciones. Todos los demás grupos clasificaron a las oportunidades de venta generadas por ventas como las mejores.

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

Según:

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

Entonces, ¿qué está sucediendo? Está claro que las oportunidades de venta provenientes de marketing no son las favoritas del área de ventas, aunque marketing desconozca esto. De modo que desglosamos las clasificaciones de las oportunidades de venta del área de ventas, comparamos con la alineación entre marketing y ventas, y descubrimos que las organizaciones de ventas con ANS tenían más tendencia a clasificar mejor a las oportunidades provenientes de marketing. Cuando ventas y marketing tienen acuerdos que 1) definen una buena oportunidad de venta por marketing y 2) garantizan una tasa de trabajo de ventas, los dos grupos funcionan mejor juntos.



Al final del día, todo se reduce a la

comuni- cación.

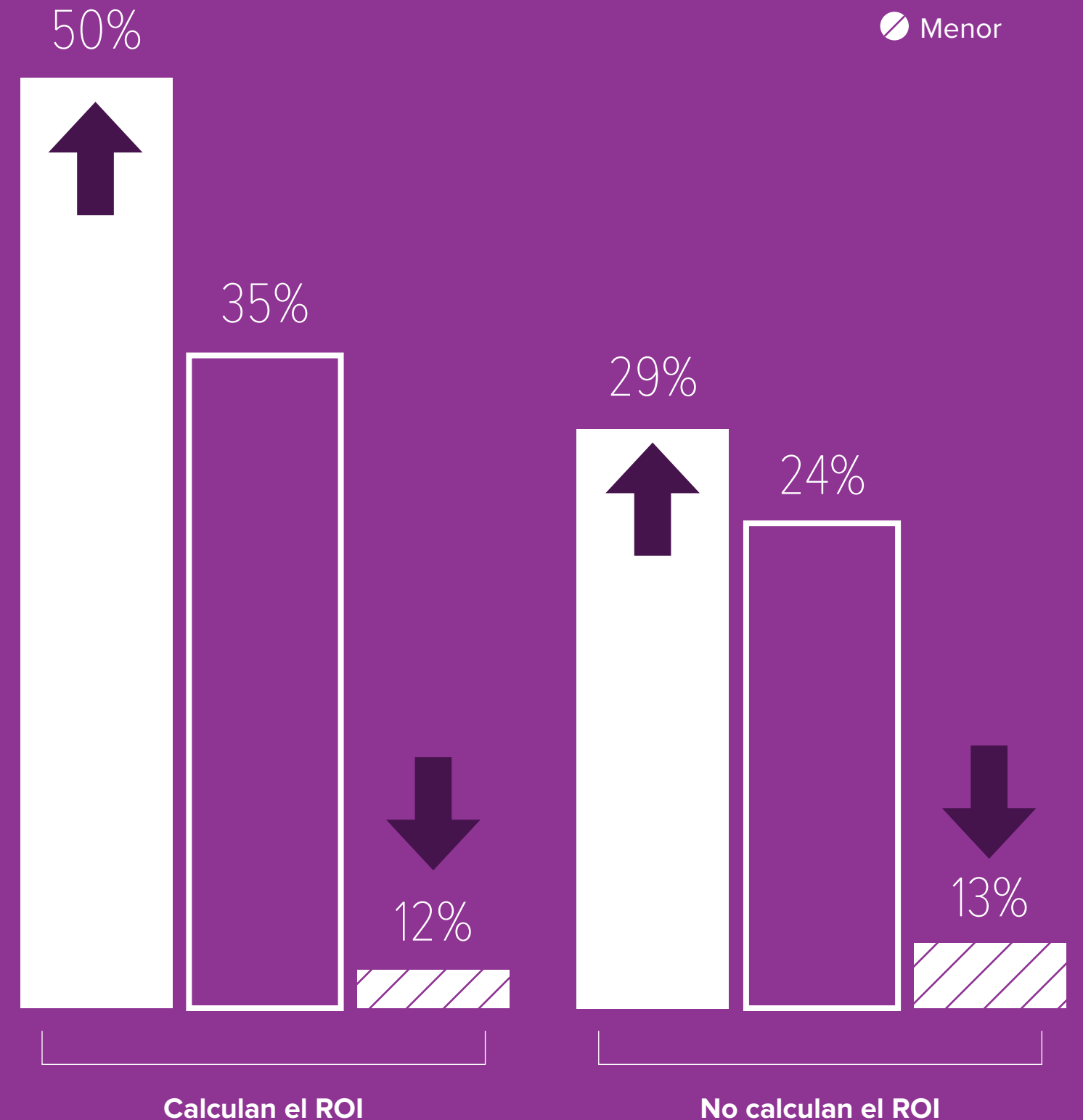
Hay lugar para las mejoras en materia de oportunidades de venta generadas por marketing, pero marketing no sabrá lo que debe mejorar a menos que haya un mecanismo de retroalimentación en la relación entre ambos sectores. No importa si marketing logra proporcionar suficientes oportunidades de venta de calidad a ventas o no, los profesionales del marketing deben conocer la mala opinión que tienen los vendedores acerca de su trabajo y tomar medidas al respecto.

Hablemos del ROI: Es difícil de medir, pero aquellos que lo hacen tienen más presupuesto

Medir el ROI ha sido un desafío principal para los profesionales del marketing con el paso de los años; aun así, vemos constantemente que demostrar el ROI es fundamental para que un equipo de marketing triunfe. Quienes pueden calcular el ROI tienen 1,7 más probabilidades de recibir presupuestos más altos.

¿Cómo describirías el presupuesto actual de tu empresa para inbound marketing en comparación con el presupuesto del año pasado?

- Mayor
- Sin cambios
- ◐ Menor



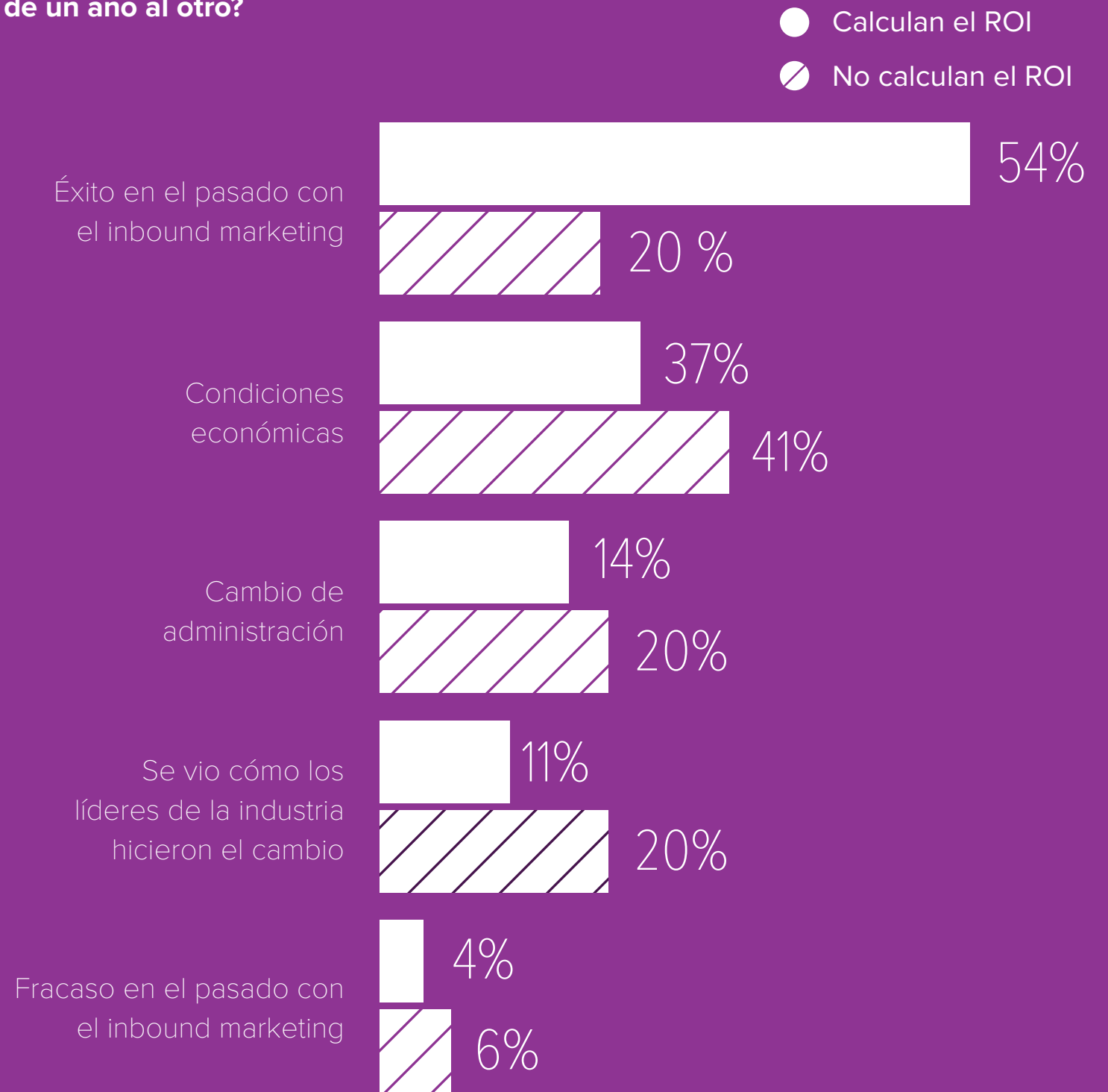
¿Crees que la estrategia de marketing de tu organización es eficaz?

Asimismo, quienes habían calculado el ROI se sentían seguros con respecto a sus estrategias de marketing. Quienes no lo habían calculado, no confiaban tanto en su evaluación.



¿Por qué razón se tomó la decisión de cambiar tu presupuesto de inbound marketing de un año al otro?

Cuando se les preguntó acerca de qué factores influían en la asignación del presupuesto de marketing, quienes calculaban el ROI mencionaban logros anteriores con el inbound. Quienes no calculaban el ROI afirmaron que las condiciones económicas eran el factor que más influía sobre el presupuesto.

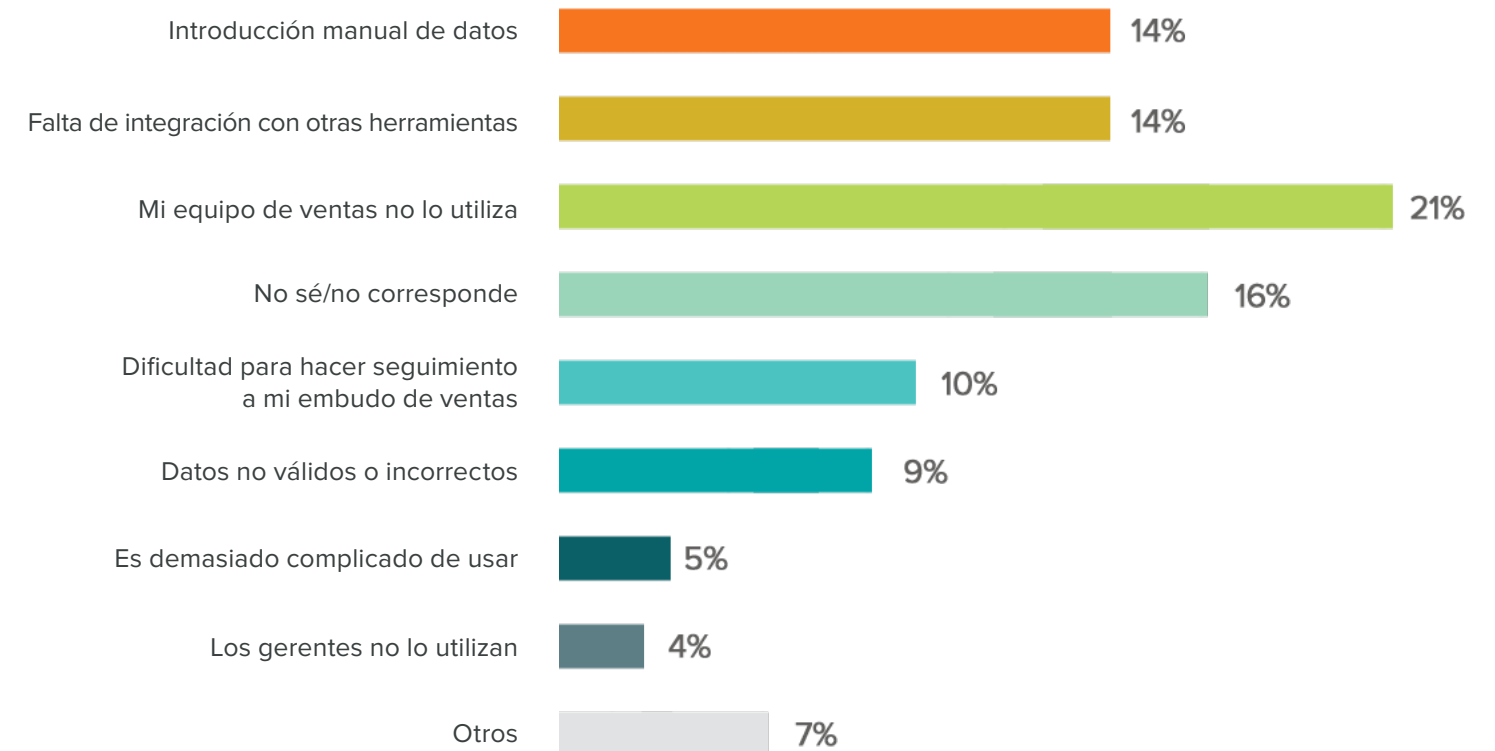


Medir el ROI es difícil, pero a medida que las métricas definen cada vez más el marketing, quienes no lo hacen se arriesgan a perder presupuesto. La eficacia estratégica del marketing también resulta más cuestionable cuando no hay cifras que justifiquen tácticas o campañas específicas.

El estado de la tecnología de ventas

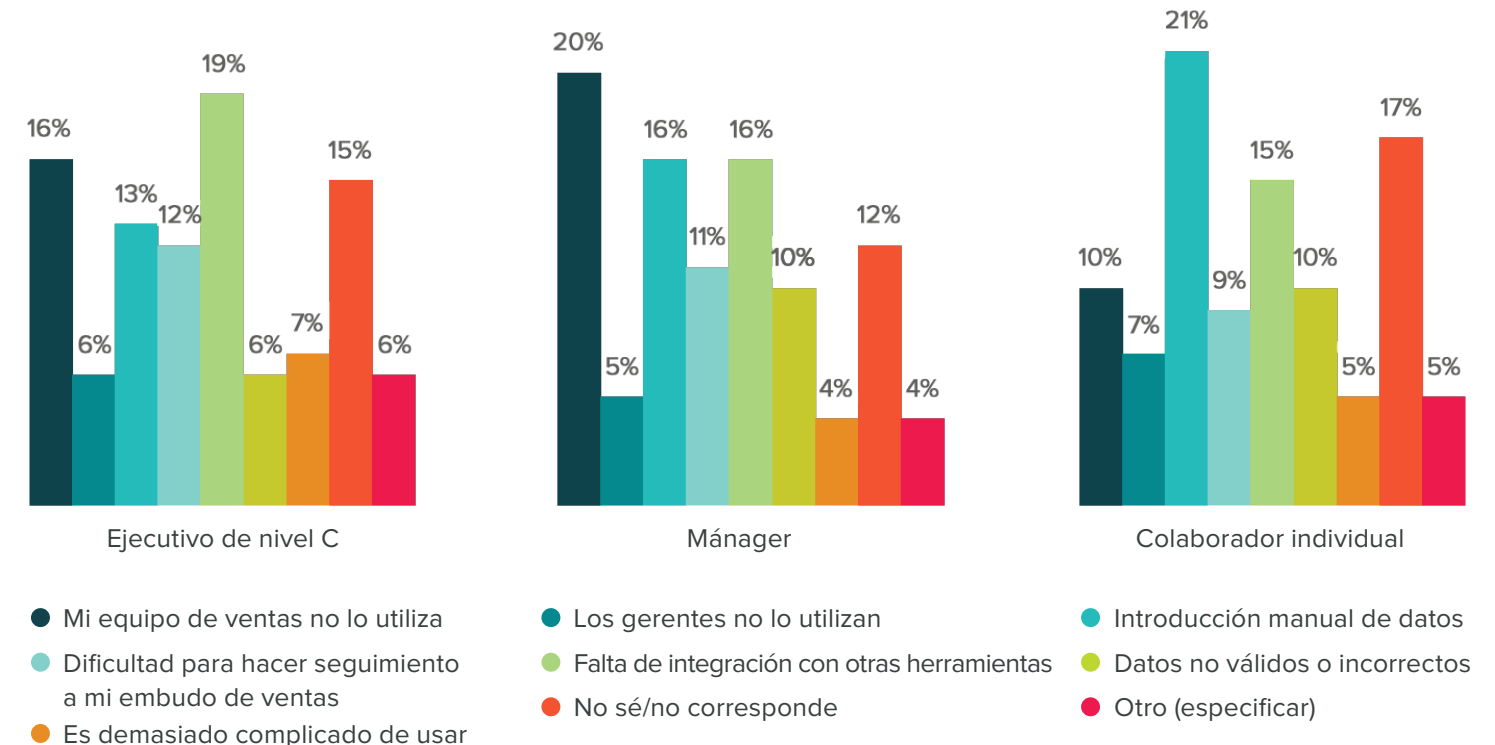
Los datos de la encuesta de este año sobre tecnología de ventas deja algo bien en claro: es hora de que los equipos de ventas y marketing tengan una conversación sobre los sistemas que podrían facilitar su trabajo diario. En 2016, el desafío n.º 1 en América Latina es que los equipos de ventas utilicen los CRM. Pisándole los talones, está el desafío de la “falta de integración” ligado a lo fastidioso de tener que “ingresar los datos manualmente”, el principal desafío en 2015.

¿Cuál es tu mayor desafío al utilizar tu CRM existente?



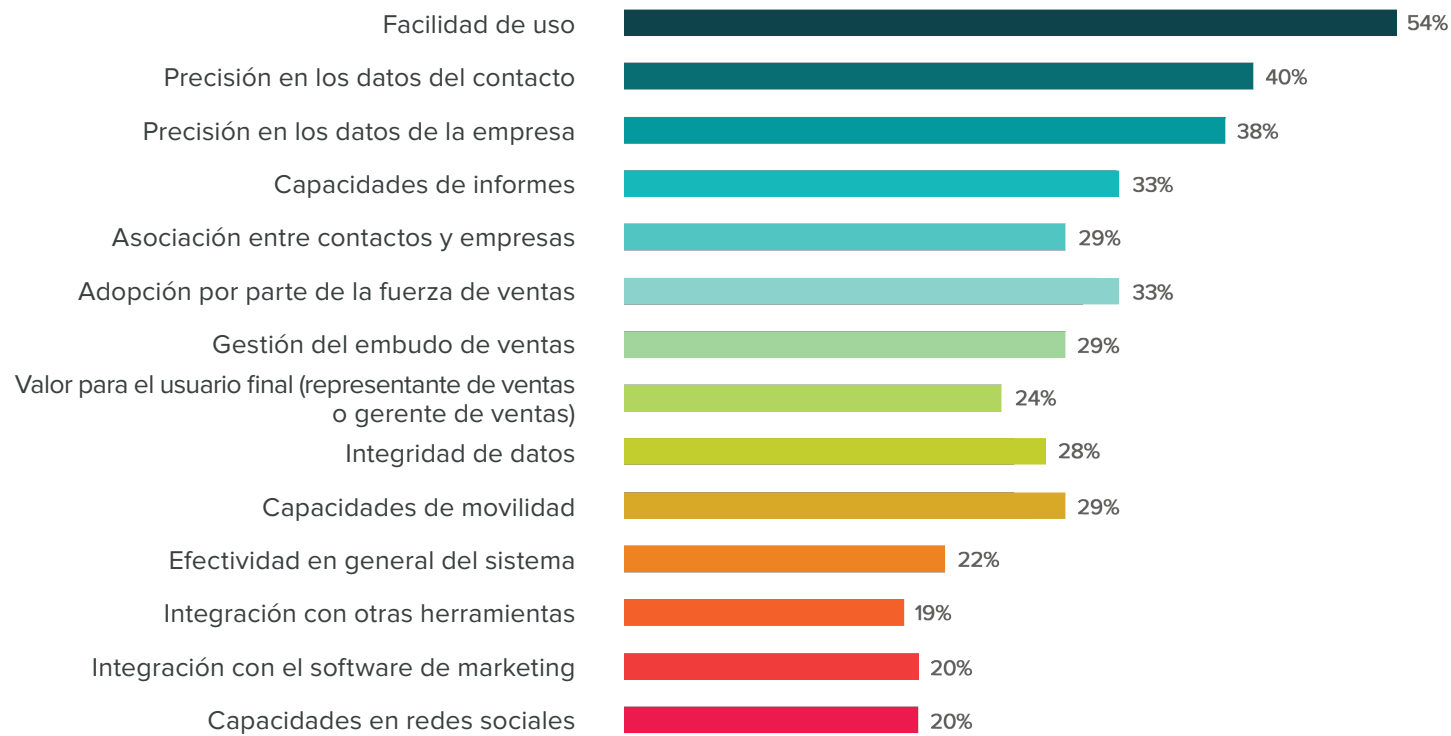
¿Cuál es tu mayor desafío al utilizar tu CRM existente? (por jerarquía)

Sin embargo, el mayor desafío difería según el rol. Mientras que a los ejecutivos de nivel C les preocupaban más los problemas de integración, los mángers se quejaban de un bajo uso por parte de los equipos y los representantes mencionaban el ingreso manual de datos.



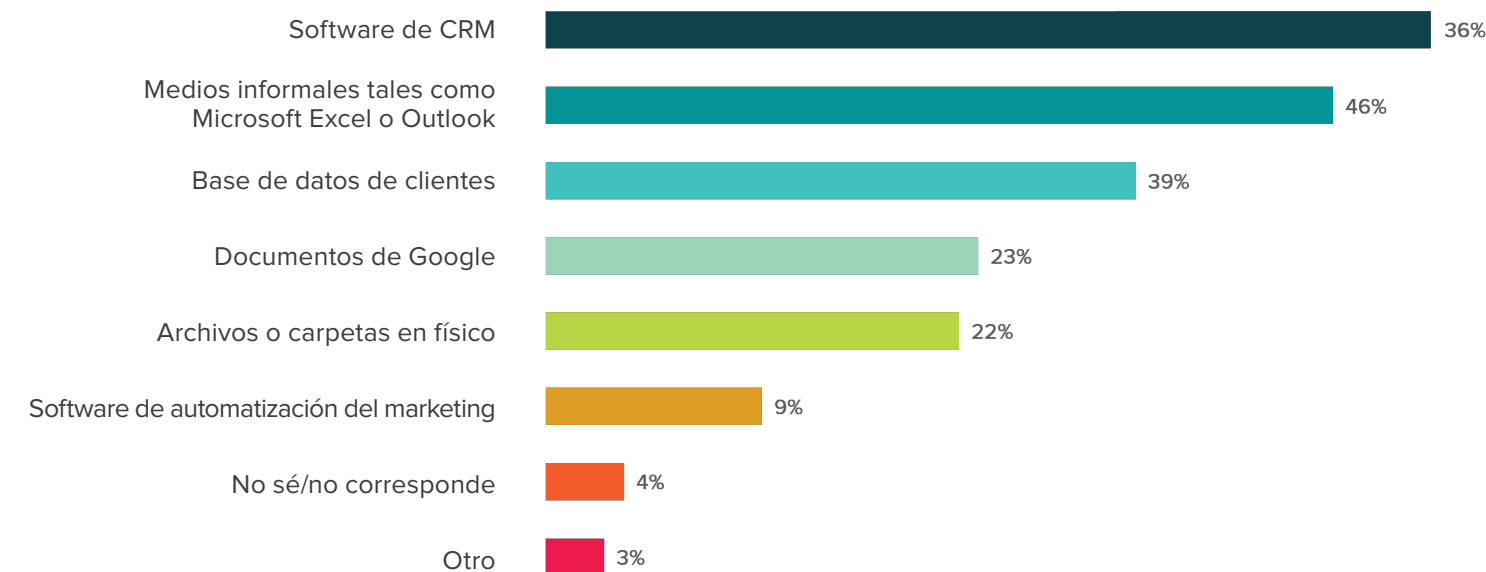
Selecciona los aspectos del software de CRM de tu empresa que consideras que son confiables o que son de alta calidad.

El tema de la disconformidad con la integración también surgió cuando se habló de características específicas de los CRM. Solo el 20% de los vendedores dijeron que consideraban que las capacidades de integración del software de CRM (con el software de marketing u otras herramientas) eran de alta calidad.

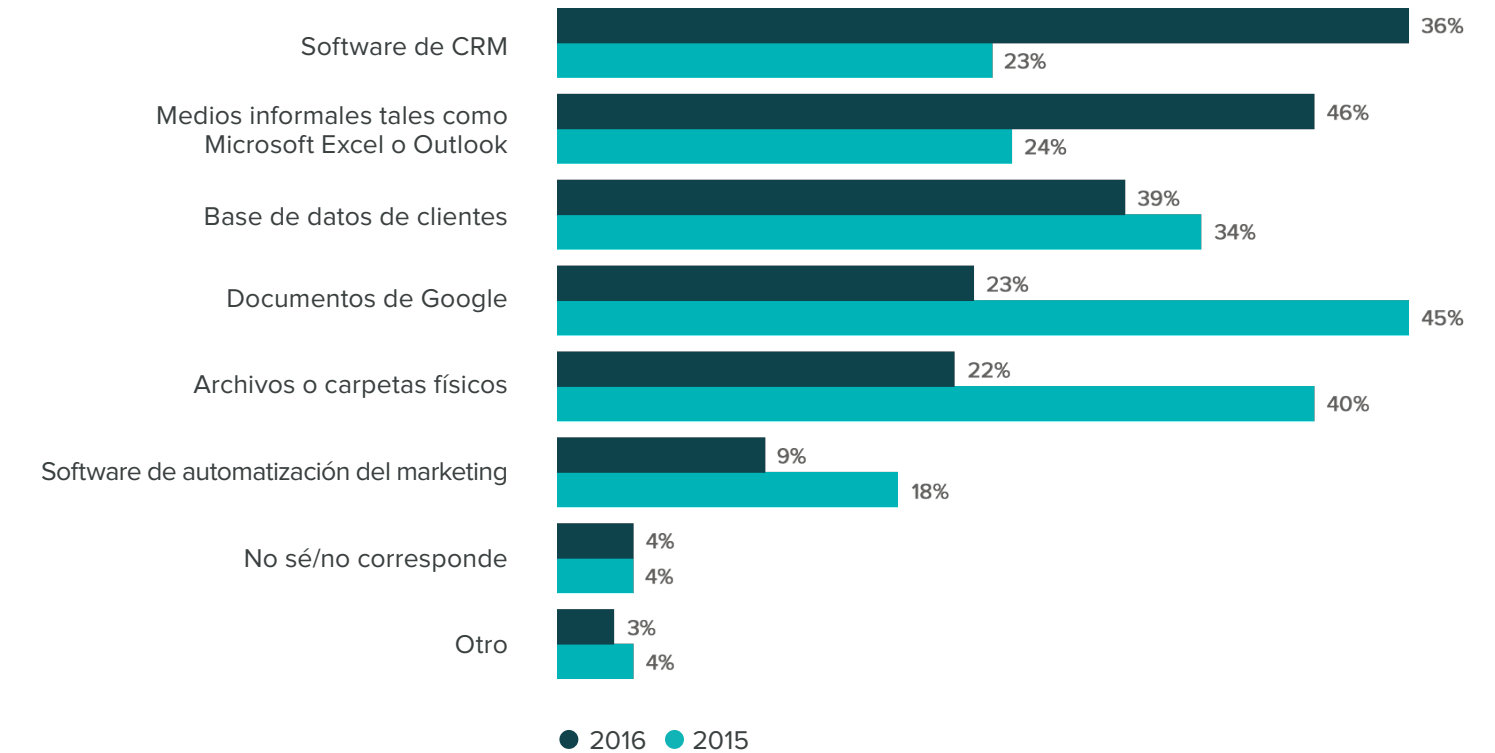


¿Cuál herramienta o sistema utiliza tu organización para almacenar sus datos sobre oportunidades de venta y clientes?

Eso sí, para empezar, consideramos que cuentas con un sistema de CRM. Menos de la mitad del personal de Ventas que realizó nuestra encuesta indicó que almacenaba los datos de sus oportunidades de venta y clientes en un sistema de CRM. Sorprendentemente, un 40% usa medios informales, como Microsoft Excel, y el 22% usa carpetas y archivos físicos.

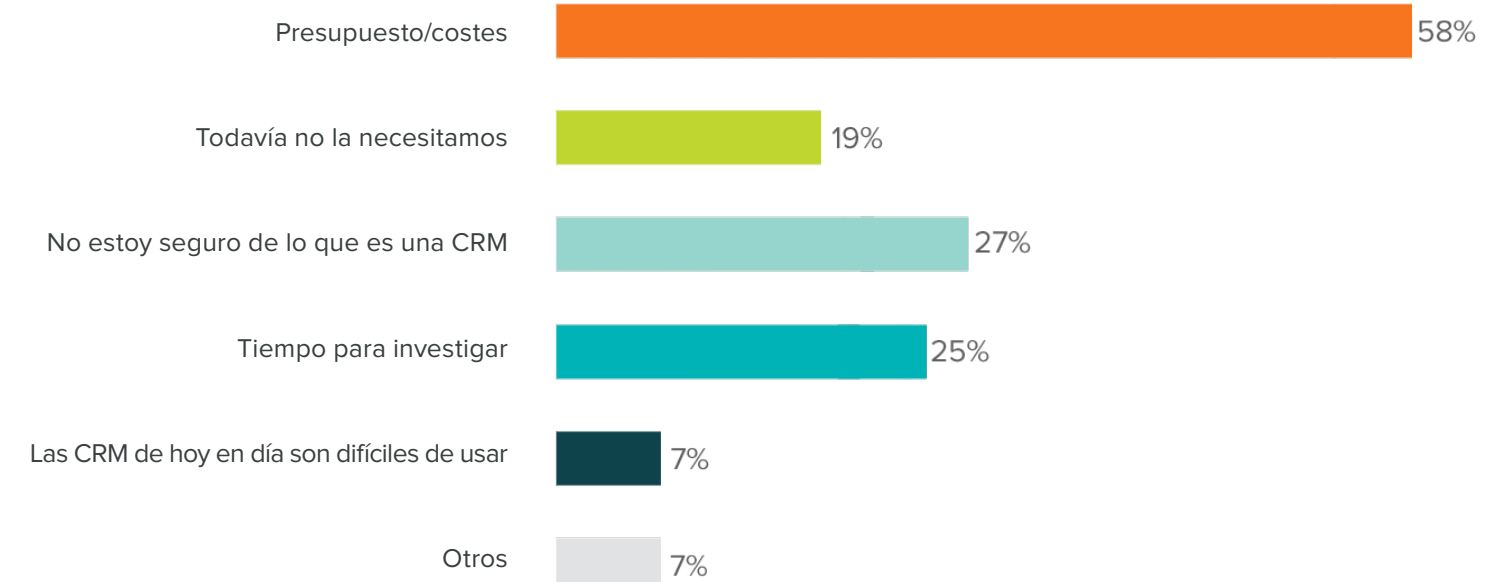


¿Cuál herramienta o sistema utiliza tu organización para almacenar sus datos sobre oportunidades de venta y clientes?



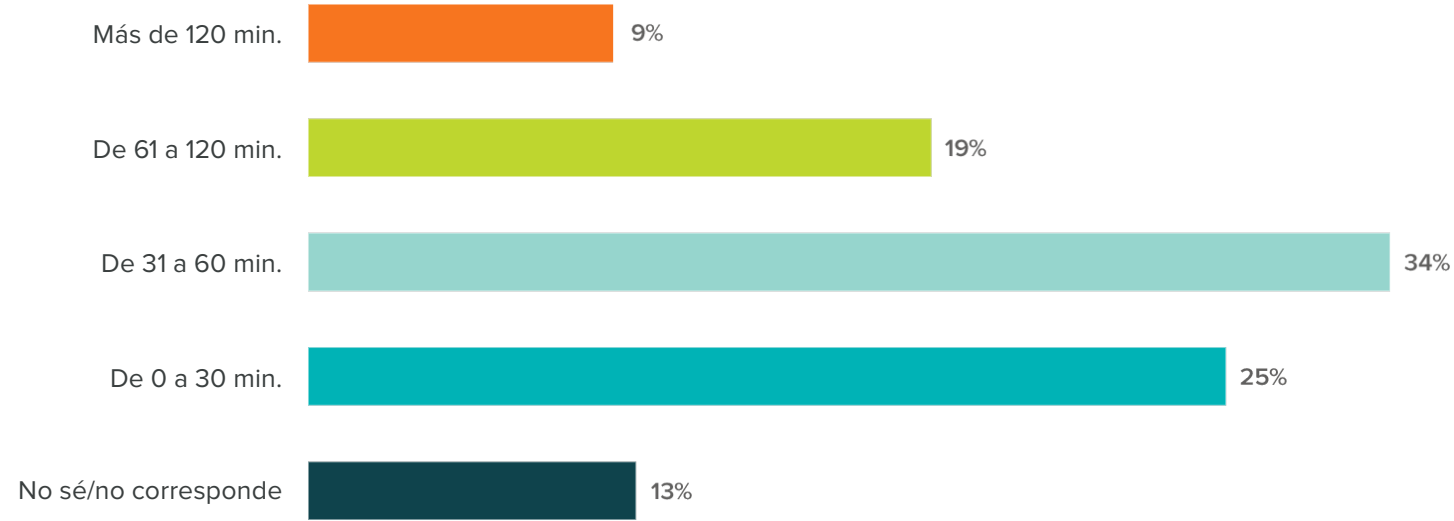
Mencionaste que tu organización no tiene un sistema de CRM. ¿Qué factores te limitan para usar uno?

¿Qué detiene al personal de ventas para implementar tecnología dedicada, como un sistema de CRM, para almacenar información importante sobre los clientes? La mayor parte de quienes no adoptan estas tecnologías está limitada por la falta de presupuesto. Sin embargo, quizá lo más preocupante es que el 27% de los encuestados indicó que no estaba seguro sobre qué era un sistema de CRM.



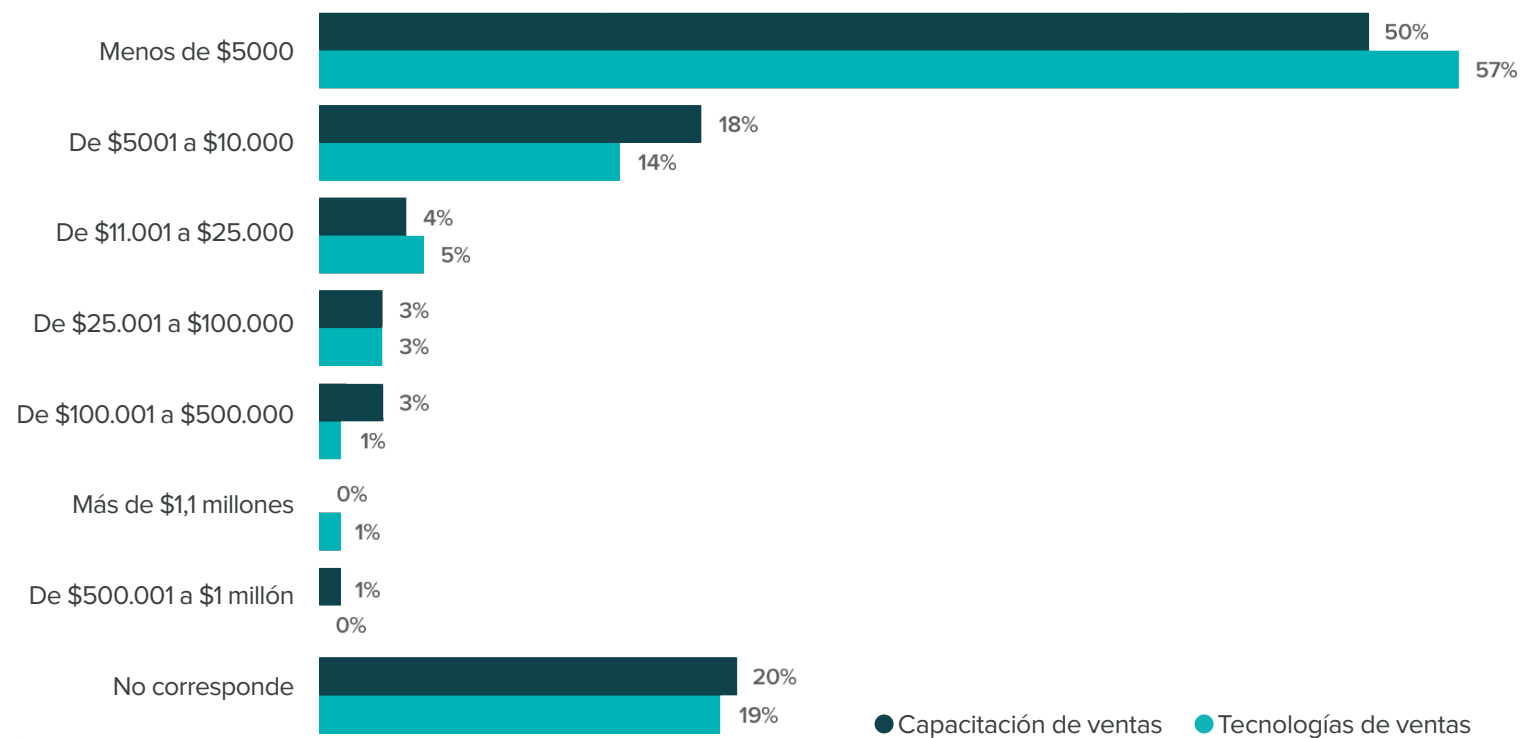
DE media, ¿cuánto tiempo al día pasa tu equipo de ventas ingresando datos o realizando otras tareas manuales?

¿Quieres saber cuál es la estadística más escalofriante? Más del 30% del personal de ventas ingresa datos durante una hora o más a diario. A medida que los vendedores necesiten más tiempo para ingresar datos, menos tiempo tendrán para vender.

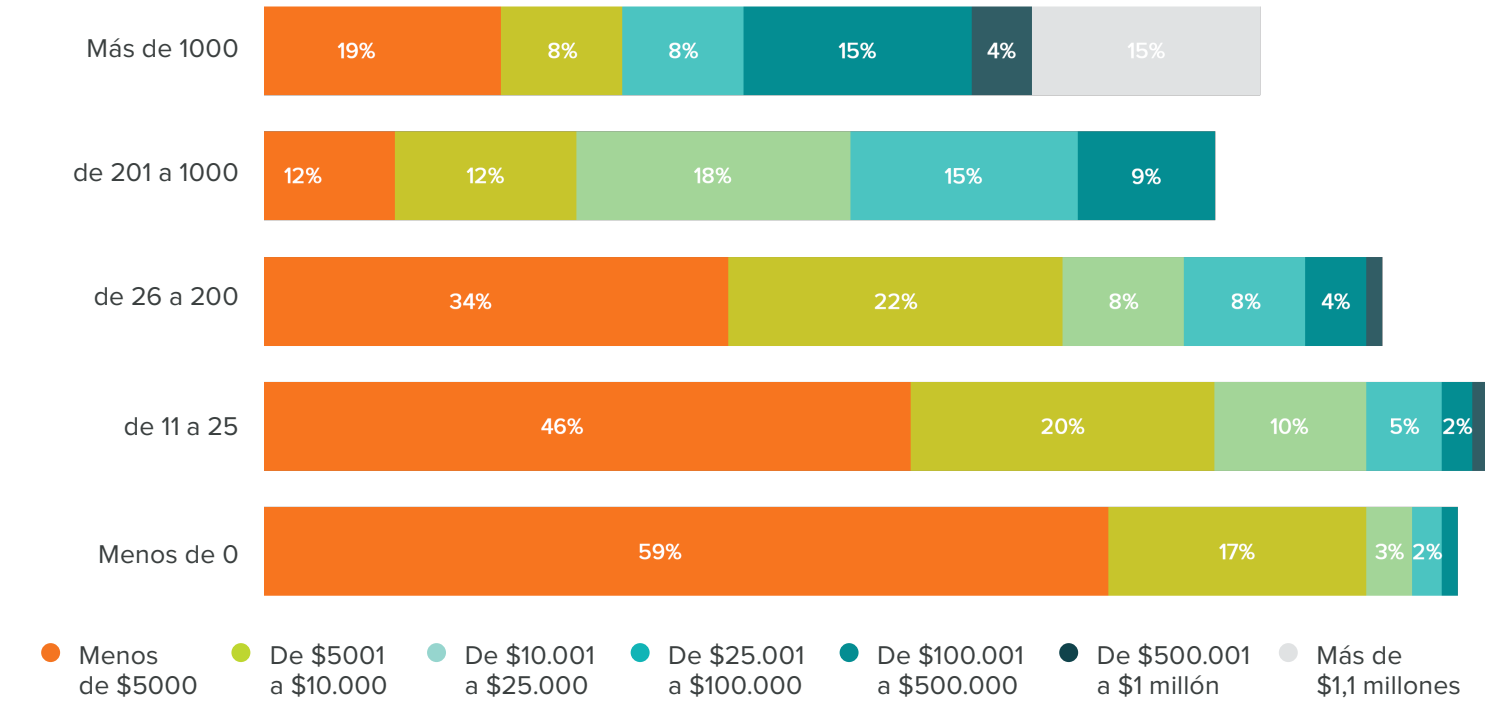


¿Cuánto invertirá tu empresa en los siguientes aspectos?

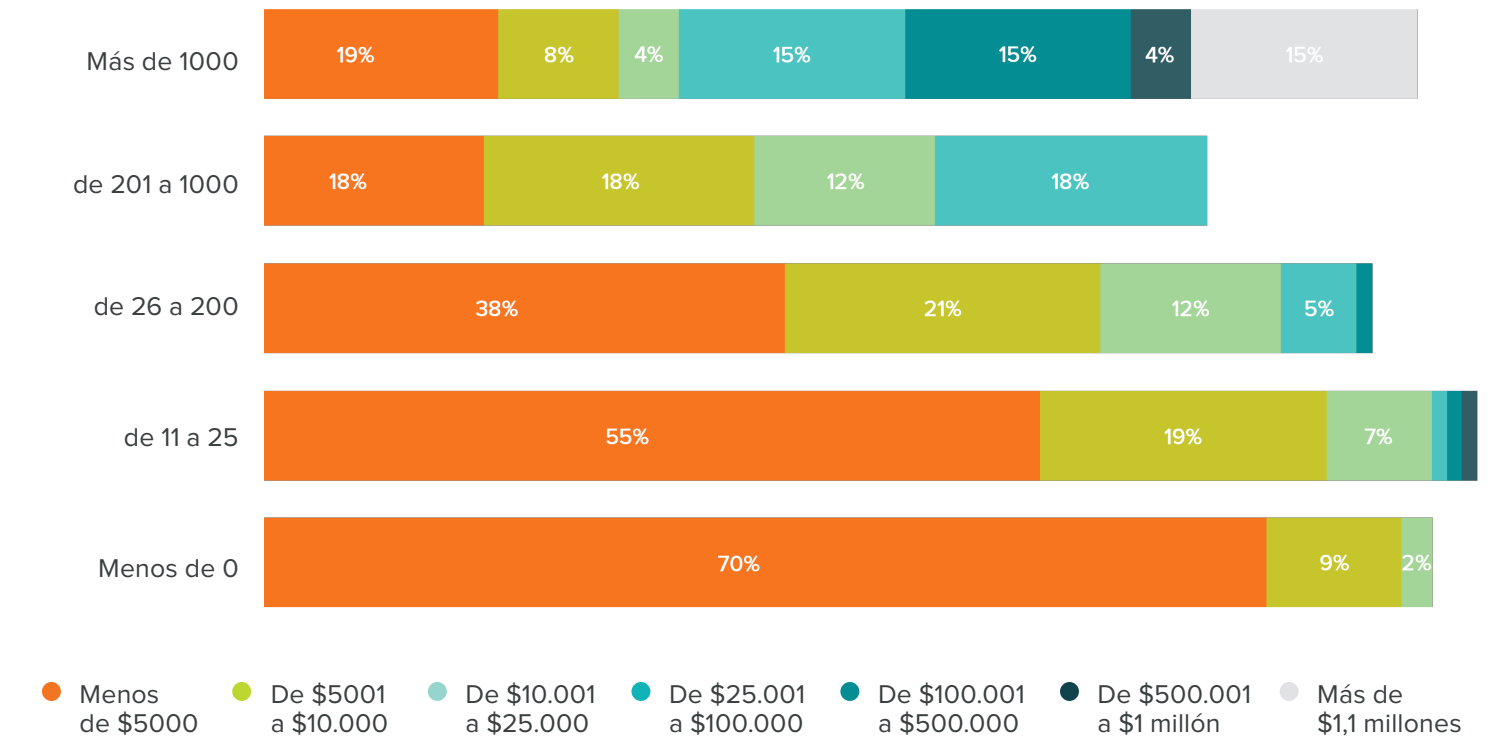
Según nuestra encuesta, la mayoría de nuestros encuestados tienen un presupuesto de \$5.000 o menos para gastar respectivamente en tecnología y formación. Como era de esperarse, a medida que el tamaño de las empresas aumenta, también lo hace su presupuesto.



Gastos que se planean invertir en tecnologías de ventas por número de empleados

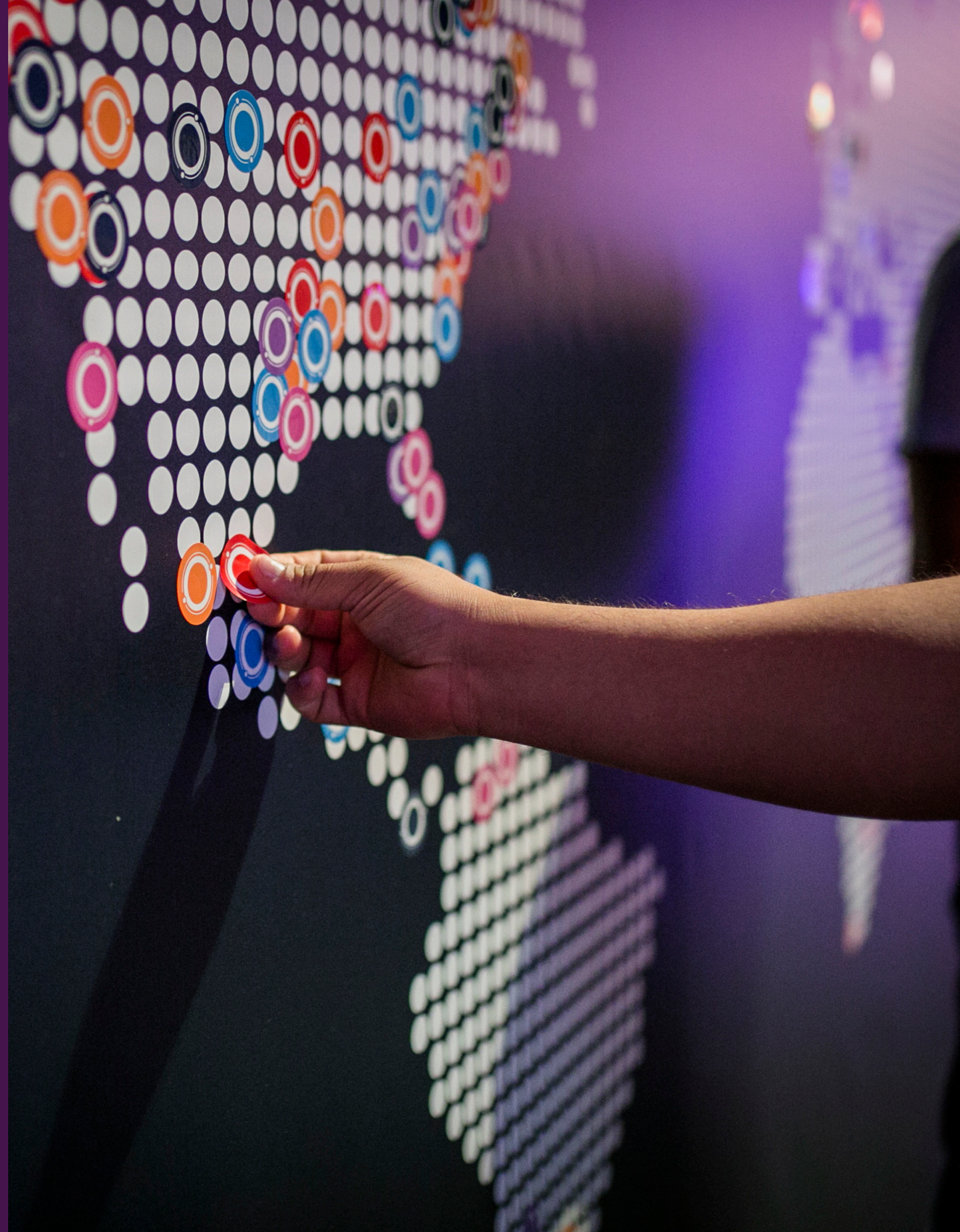


Gastos que se planean invertir en la capacitación del equipo de ventas por número de empleados



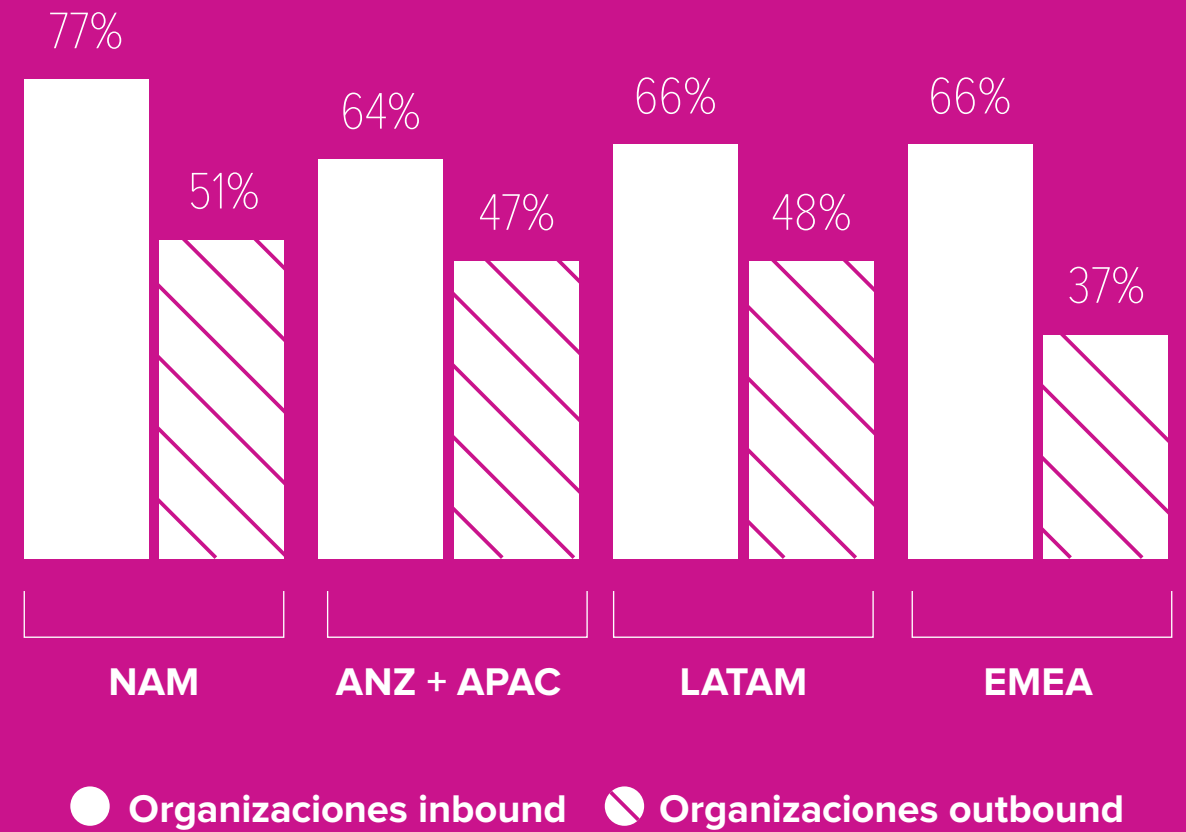
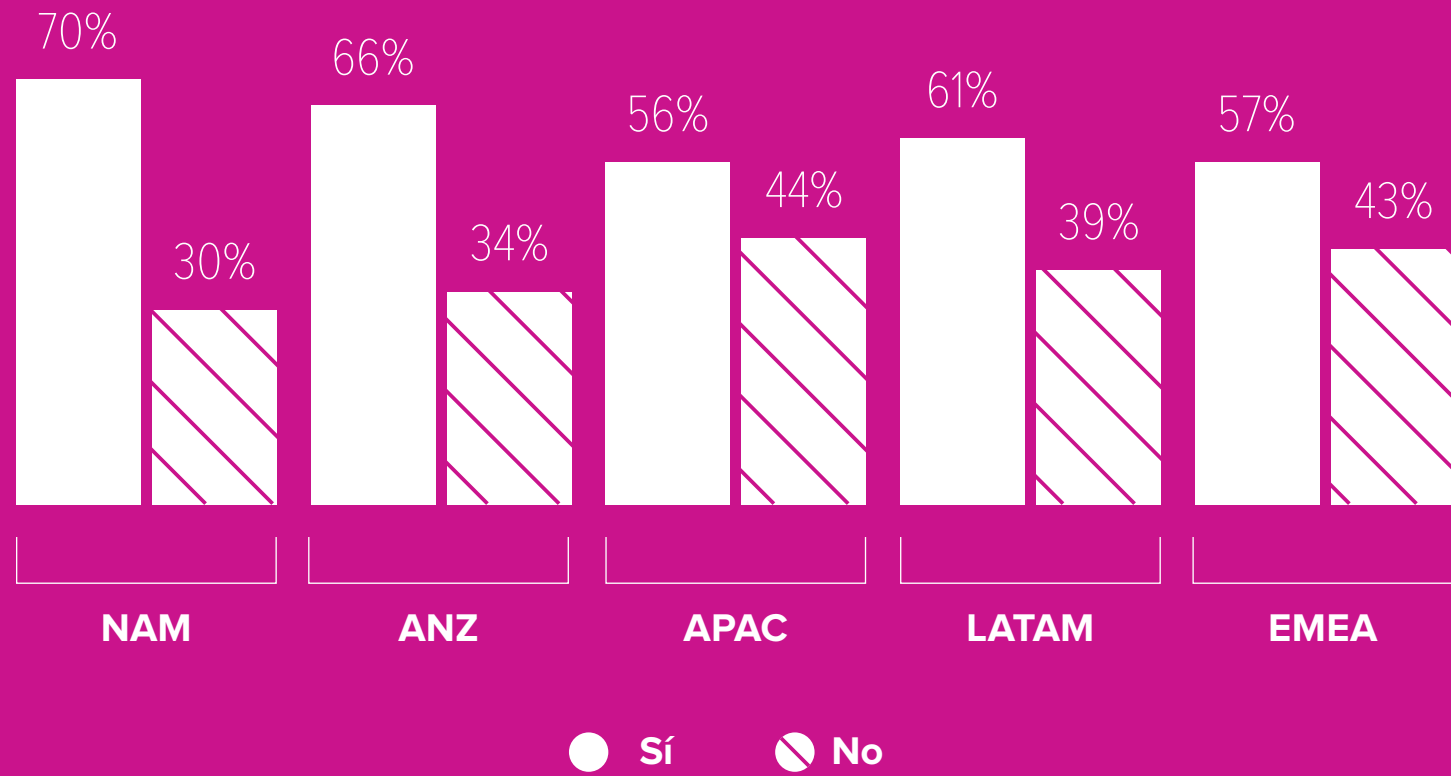
Inbound global

Mundialmente, los profesionales del marketing de América del Norte (NAM) y Australia y Nueva Zelanda (ANZ) tienen más fe en la estrategia de marketing de sus organizaciones. La región de Latinoamérica (LATAM) expresó más confianza en su estrategia de marketing que los encuestados en Asia-Pacífico (APAC) y los de Europa, Oriente Medio y África (EMEA).



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

Separamos a los encuestados que estaban más seguros de su estrategia de marketing y comparamos las organizaciones inbound con las outbound. En comparación con las organizaciones que usan outbound marketing, las empresas que utilizan inbound marketing parecen ser estratégicamente más eficaces. La mayoría de las organizaciones estratégicamente eficaces usa inbound marketing.



¿Cuáles son tus desafíos principales de marketing?

Posición	NAM	ANZ	APAC	LATAM	EMEA
1	Generar tráfico y oportunidades de venta	Generar tráfico y oportunidades de venta	Generar tráfico y oportunidades de venta	Generar tráfico y oportunidades de venta	Generar tráfico y oportunidades de venta
2	Demostrar el ROI de nuestras actividades de marketing	Demostrar el ROI de nuestras actividades de marketing	Demostrar el ROI de nuestras actividades de marketing	Demostrar el ROI de nuestras actividades de marketing	Demostrar el ROI de nuestras actividades de marketing
3	Administrar nuestro sitio web	Garantizar presupuesto suficiente	Orientar el contenido a una audiencia internacional	Garantizar presupuesto suficiente	Orientar el contenido a una audiencia internacional
4	Garantizar presupuesto suficiente	Identificar las tecnologías adecuadas para mis necesidades	Identificar las tecnologías adecuadas para mis necesidades	Identificar las tecnologías adecuadas para mis necesidades	Garantizar presupuesto suficiente
5	Identificar las tecnologías adecuadas para mis necesidades	Administrar nuestro sitio web	Administrar nuestro sitio web	Administrar nuestro sitio web	Administrar nuestro sitio web
6	Capacitar a nuestro equipo	Capacitar a nuestro equipo	Garantizar presupuesto suficiente	Capacitar a nuestro equipo	Identificar las tecnologías adecuadas para mis necesidades
7	Contratar al mejor talento	Orientar el contenido a una audiencia internacional	Contratar al mejor talento	Orientar el contenido a una audiencia internacional	Capacitar a nuestro equipo
8	Orientar el contenido a una audiencia internacional	Encontrar un patrocinador ejecutivo	Capacitar a nuestro equipo	Contratar al mejor talento	Contratar al mejor talento
9	Encontrar un patrocinador ejecutivo	Contratar al mejor talento	Encontrar un patrocinador ejecutivo	Encontrar un patrocinador ejecutivo	Encontrar un patrocinador ejecutivo

Aspectos comunes y diferencias

Generar oportunidades de venta y proporcionar ROI son desafíos universales. Las diferencias clave están relacionadas con la administración de los sitios web, dirigirse a audiencias internacionales, la formación y contratación de personal.

Para los equipos de NAM, las discusiones sobre sus sitios web resultaron ser el tercer desafío principal. A las empresas ubicadas en APAC y EMEA les preocupaba más orientar el contenido para sus audiencias internacionales, mientras que a las organizaciones de ANZ y LATAM les interesaba más asegurar un presupuesto.

¿Cuáles son tus prioridades principales de marketing?

Todos los equipos de marketing del mundo dan más prioridad a convertir a sus oportunidades de venta en clientes. Después de eso, los profesionales del marketing en LATAM se centraron más en aumentar los ingresos que obtenían de sus clientes actuales, mientras que las otras regiones se enfocaron en aumentar el tráfico general.

Posición	NAM	ANZ	APAC	LATAM	EMEA
1	Convertir contactos/ oportunidades de venta en clientes	Convertir contactos/ oportunidades de venta en clientes	Convertir contactos/ oportunidades de venta en clientes	Convertir contactos/ oportunidades de venta en clientes	Convertir contactos/ oportunidades de venta en clientes
2	Aumentar el tráfico de sitio web	Aumentar el tráfico de sitio web	Aumentar el tráfico de sitio web	Aumentar los ingresos que provienen de clientes existentes	Aumentar el tráfico de sitio web
3	Demostrar el ROI de nuestras actividades de marketing	Demostrar el ROI de nuestras actividades de marketing	Aumentar los ingresos que provienen de clientes existentes	Aumentar el tráfico de sitio web	Aumentar los ingresos que provienen de clientes existentes
4	Aumentar los ingresos que provienen de clientes existentes	Habilitar las ventas	Demostrar el ROI de nuestras actividades de marketing	Demostrar el ROI de nuestras actividades de marketing	Demostrar el ROI de nuestras actividades de marketing
5	Habilitar las ventas	Aumentar los ingresos que provienen de clientes existentes	Habilitar las ventas	Habilitar las ventas	Habilitar las ventas
6	Reducir el coste de adquisición de contactos/ oportunidades de venta/ clientes	Reducir el coste de adquisición de contactos/ oportunidades de venta/ clientes	Reducir el coste de adquisición de contactos/ oportunidades de venta/ clientes	Reducir el coste de adquisición de contactos/ oportunidades de venta/ clientes	Reducir el coste de adquisición de contactos/ oportunidades de venta/ clientes



¿Cuáles son tus prioridades principales de inbound marketing?

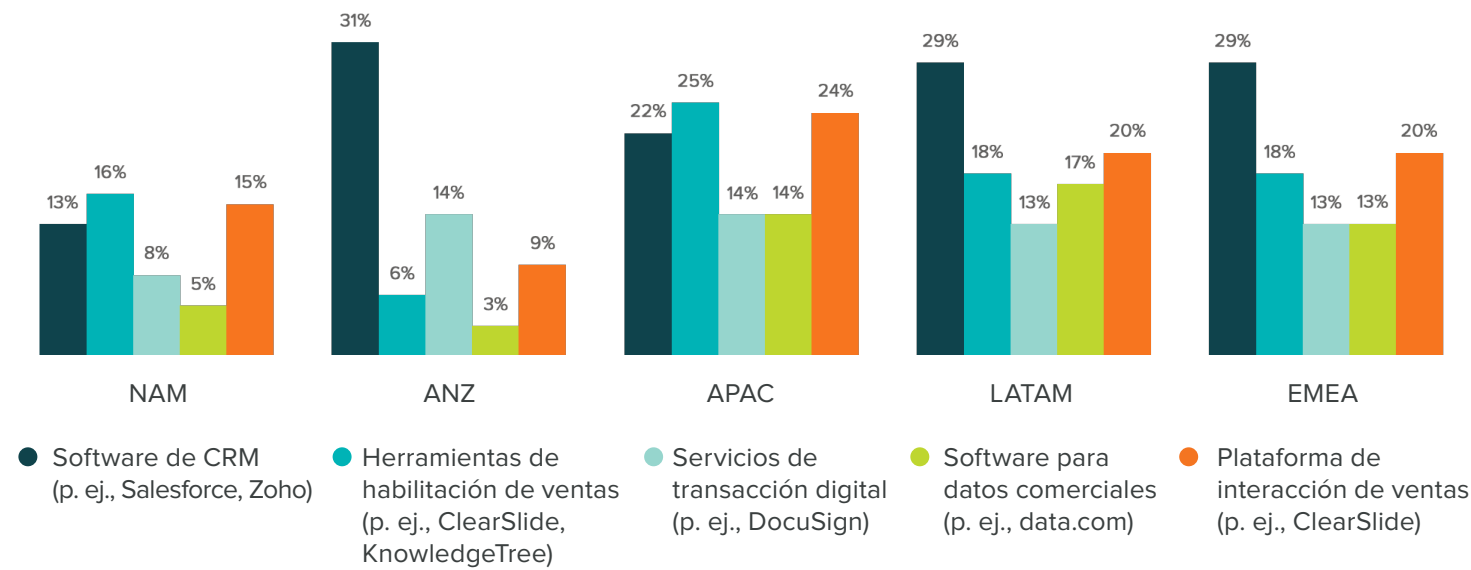
Posición	NAM	ANZ	APAC	LATAM	EMEA
1	Crear contenido para blogs	Desarrollar la presencia SEO/ orgánica	Desarrollar la presencia SEO/ orgánica	Desarrollar la presencia SEO/ orgánica	Desarrollar la presencia SEO/ orgánica
2	Desarrollar la presencia SEO/ orgánica	Crear contenido para blogs	Crear contenido para blogs	Crear contenido para blogs	Crear contenido para blogs
3	Distribuir/ampliar el contenido	Distribuir/ampliar el contenido	Distribuir/ampliar el contenido	Crear contenido interactivo	Distribuir/ampliar el contenido
4	Automatizar el marketing	Automatizar el marketing	Crear contenido interactivo	Automatizar el marketing	Automatizar el marketing
5	Contenido de formato largo (ebooks, descripciones de productos)	Contenido de formato largo (ebooks, descripciones de productos)	Automatizar el marketing	Distribuir/ampliar el contenido	Crear contenido interactivo
6	Crear contenido interactivo	Crear contenido interactivo	Crear contenido visual (infografías)	Crear contenido visual (infografías)	Contenido de formato largo (ebooks, descripciones de productos)
7	Webinarios	Herramientas online	Contenido de formato largo (ebooks, descripciones de productos)	Herramientas online	Crear contenido visual (infografías)
8	Videos de instrucciones sobre productos	Videos de instrucciones sobre productos	Herramientas online	Videos de instrucciones sobre productos	Herramientas online
9	Crear contenido visual (infografías)	Webinarios	Videos de instrucciones sobre productos	Contenido de formato largo (ebooks, descripciones de productos)	Videos de instrucciones sobre productos
10	Herramientas online	Crear contenido visual (infografías)	Webinarios	Webinarios	Webinarios
11	Pruebas premium gratuitas	Pruebas premium gratuitas	Pruebas premium gratuitas	Pruebas premium gratuitas	Pruebas premium gratuitas

Respecto a las prioridades de inbound marketing, los profesionales del marketing de NAM se centran en el contenido para blogs, mientras que otras regiones indicaron que desarrollar su presencia de SEO/orgánica es su objetivo principal; ambos aspectos son distintos, pero se relacionan entre sí en los proyectos de marketing.

A medida que analizamos la lista, vemos que hay una diferencia definida en los proyectos inbound que cada región selecciona para dar prioridad. En particular, los webinarios tienen una posición baja en APAC, LATAM y EMEA. A LATAM le interesa crear contenido interactivo, mientras que NAM y ANZ se centran en el método de eficacia comprobada que tiene el contenido en formato de ebook. A los profesionales del marketing en NAM o ANZ no les interesa mucho dedicar sus esfuerzos al contenido visual, como las infografías.

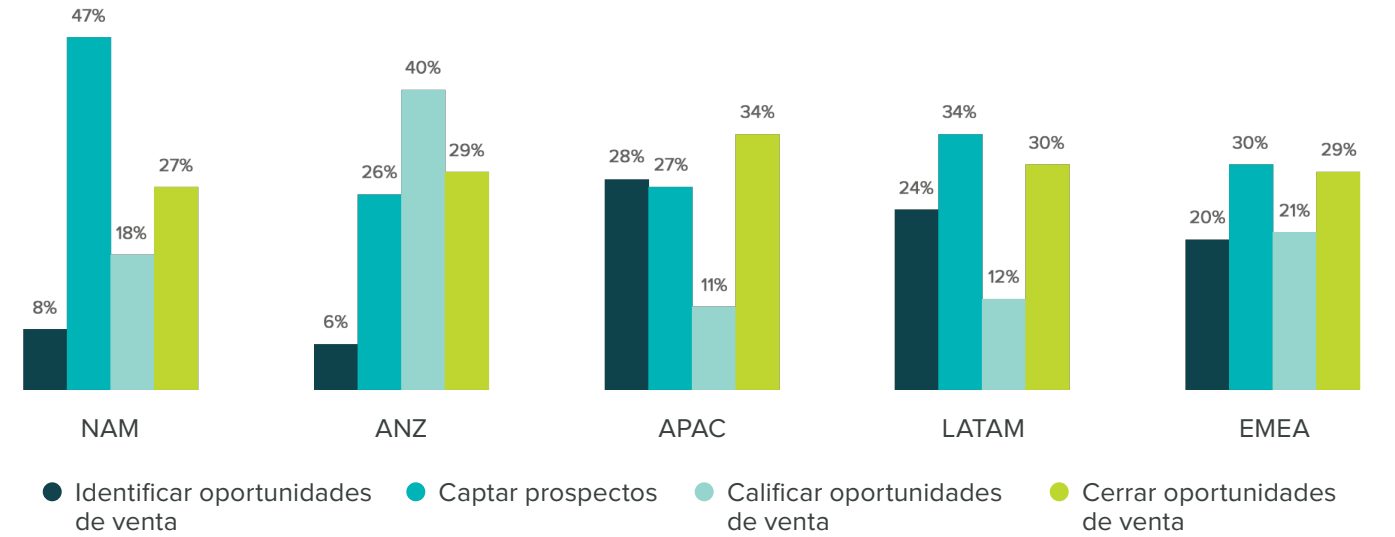
¿Cuál de las siguientes tecnologías o herramientas planeas evaluar o comprar para finales del 2017? Por ubicación geográfica:

En el área de ventas, encontramos que casi un tercio de los encuestados en ANZ, LATAM y EMEA estaba buscando un nuevo sistema de CRM.

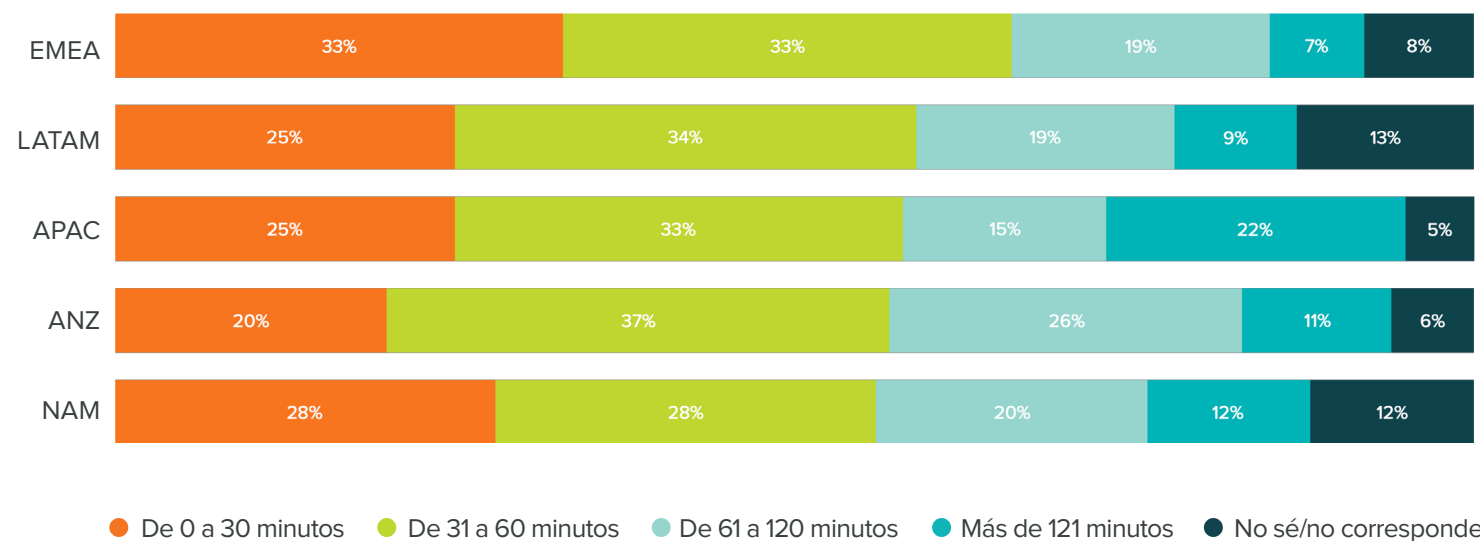


En tu opinión, ¿qué parte del proceso de ventas les cuesta más trabajo a tus representantes de ventas? Por ubicación geográfica:

En general, los equipos de ventas de NAM tienen más problemas para identificar a prospectos, seguidos por LATAM y EMEA. Los equipos de ventas de ANZ tienen dificultades con la calificación de prospectos. A los equipos ubicados en APAC les cuesta más trabajo el cierre.

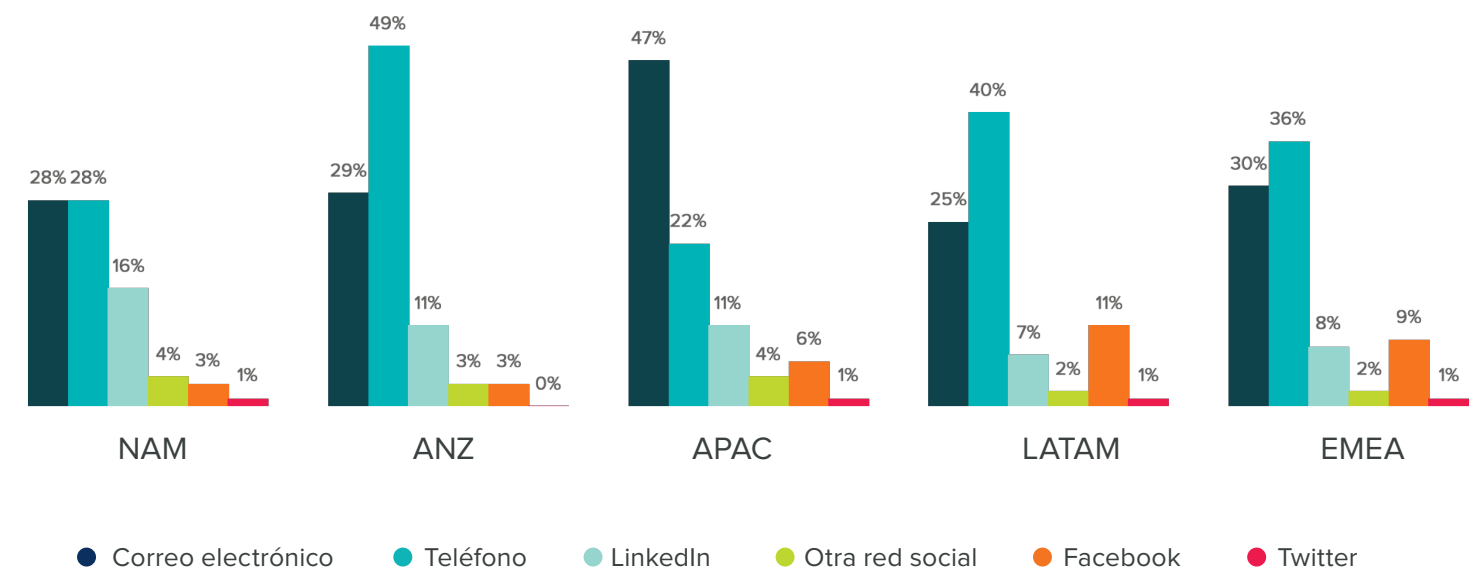


En promedio, ¿cuánto tiempo al día pasa tu equipo de ventas ingresando datos o realizando otras tareas manuales? Por ubicación geográfica:



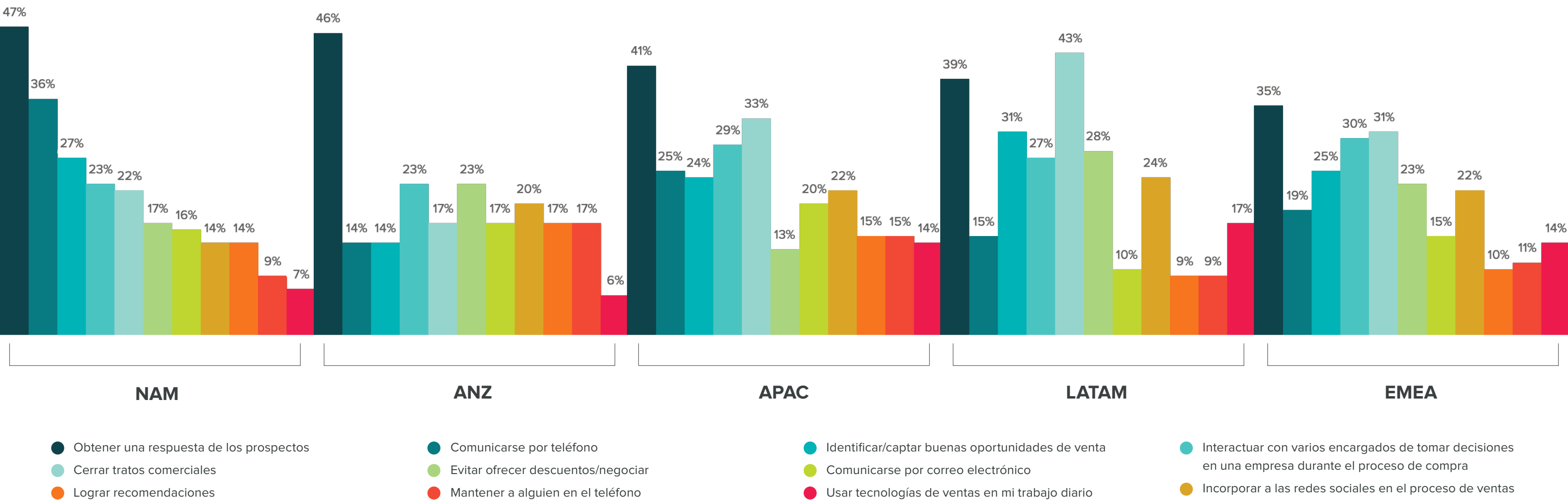
¿Cuál ha sido el canal más exitoso para que tus representantes de ventas se pongan en contacto con un prospecto? Por ubicación geográfica:

Respecto a las conexiones exitosas con un prospecto, los encuestados de NAM están divididos: no hay una fórmula clara sobre la mejor forma de ponerse en contacto con los prospectos. La comunicación por teléfono funciona para ANZ, LATAM y EMEA. Los equipos de ventas de APAC se ponen mejor en contacto con sus prospectos por correo electrónico.



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

Hay algunas diferencias regionales sobre cómo funcionan las ventas en la actualidad. Los encuestados de LATAM tienen más problemas para cerrar tratos e identificar a oportunidades calificadas buenas. El 36% de los equipos de ventas de NAM tiene dificultades para contactar a sus prospectos por teléfono, en comparación con solo el 14% de los equipos de ventas en ANZ y el 15% de LATAM.

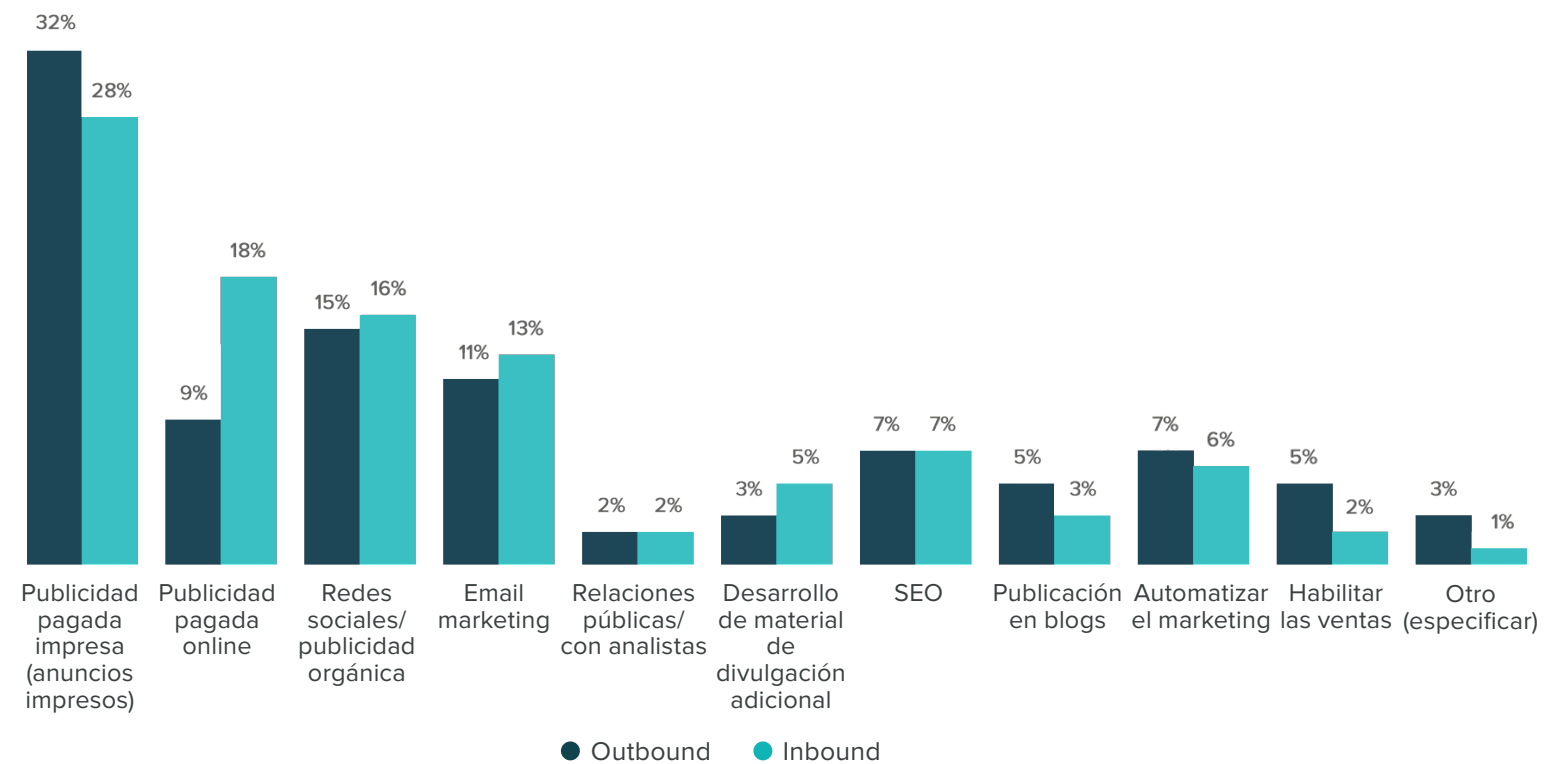


Tácticas de marketing sobrevaloradas

(Pista: es el outbound)

Este dato ha sido consistente año tras año: el outbound marketing (publicidad pagada) se considera como la estrategia de marketing más sobrevalorada. Sin importar el tipo de profesional del marketing que seas o de dónde provengas, el outbound marketing siempre se califica como la táctica más sobrevalorada.

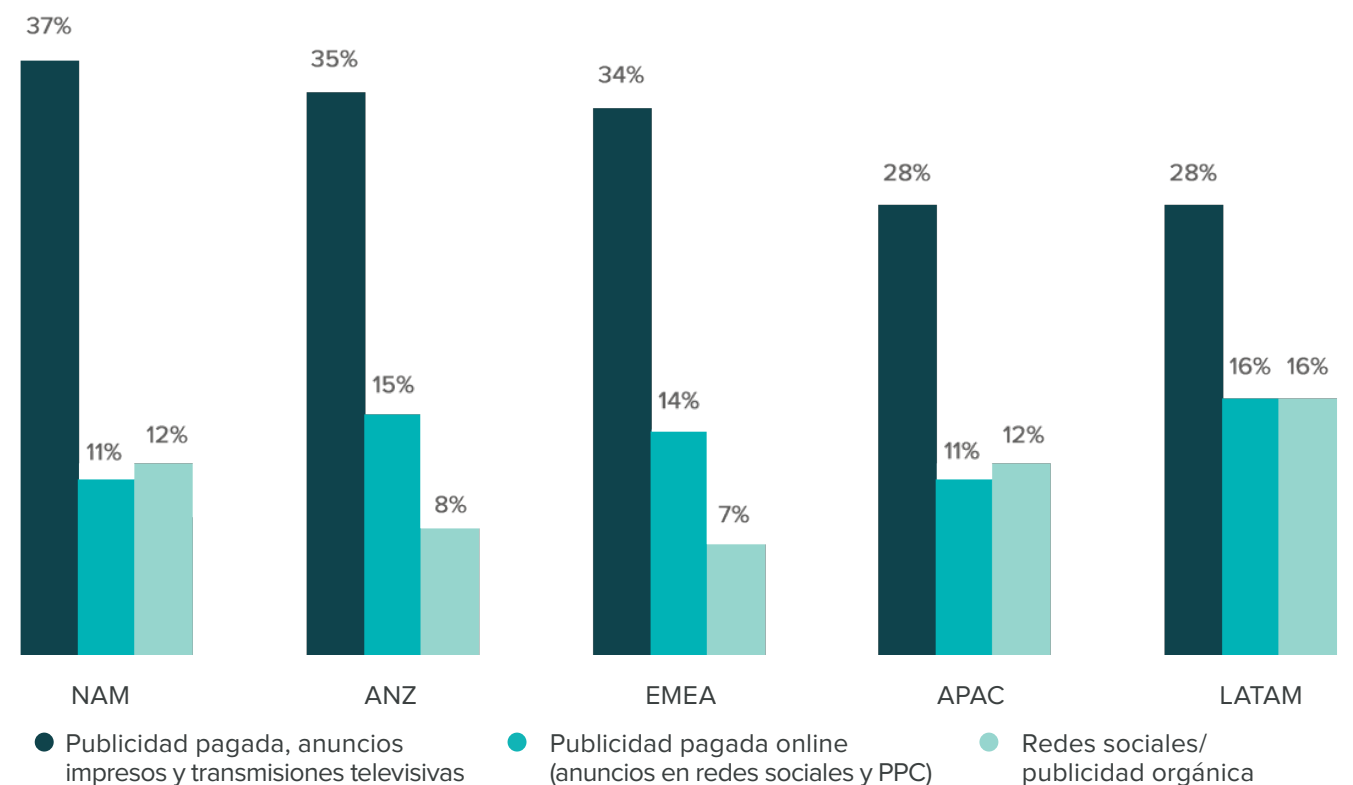
En tu opinión, ¿cuál es la estrategia de marketing más sobrevalorada?



En tu opinión, ¿cuál es la estrategia de marketing más sobrevalorada?

Por ubicación geográfica:

Se informa que el outbound es la estrategia de marketing más sobrevalorada en todo el mundo, a pesar de que los encuestados en APAC Y LATAM no fueron tan rotundos en esta respuesta en comparación con los encuestados de NAM, ANZ y EMEA.



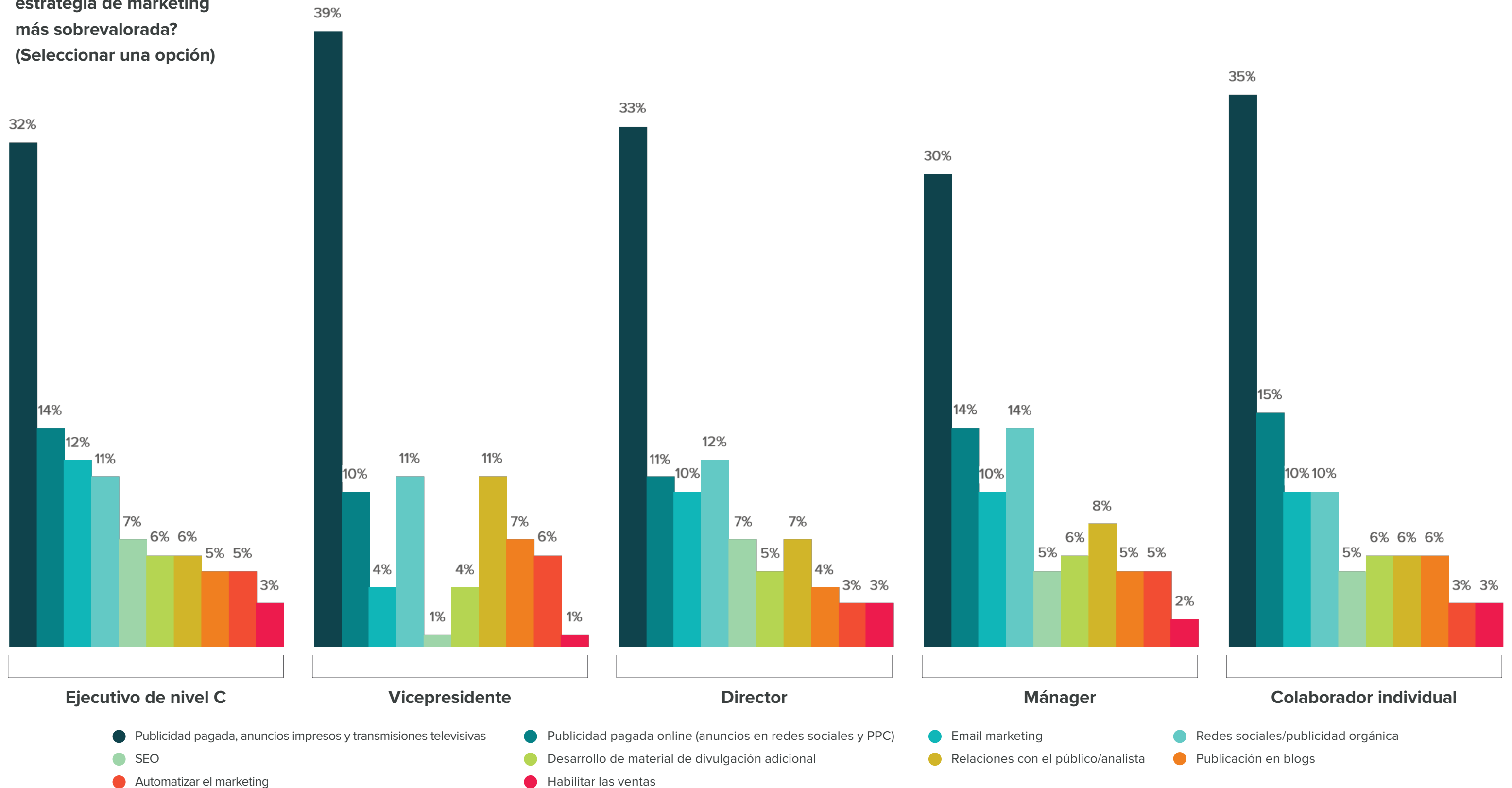
¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu nivel en la empresa?

Según:

En tu opinión, ¿cuál es la estrategia de marketing más sobrevalorada?

(Seleccionar una opción)

A nivel global, hay algunas variantes dependiendo de la jerarquía que tenga el encuestado. La publicidad outbound pagada sigue siendo la más sobrevalorada; los mángers son más escépticos en cuanto a las redes sociales, mientras que es un poco más probable que a los vicepresidentes nos les gusten las estrategias de relaciones públicas. También es menos probable que los vicepresidentes piensen que el SEO, email marketing o la habilitación de ventas están sobrevaloradas.



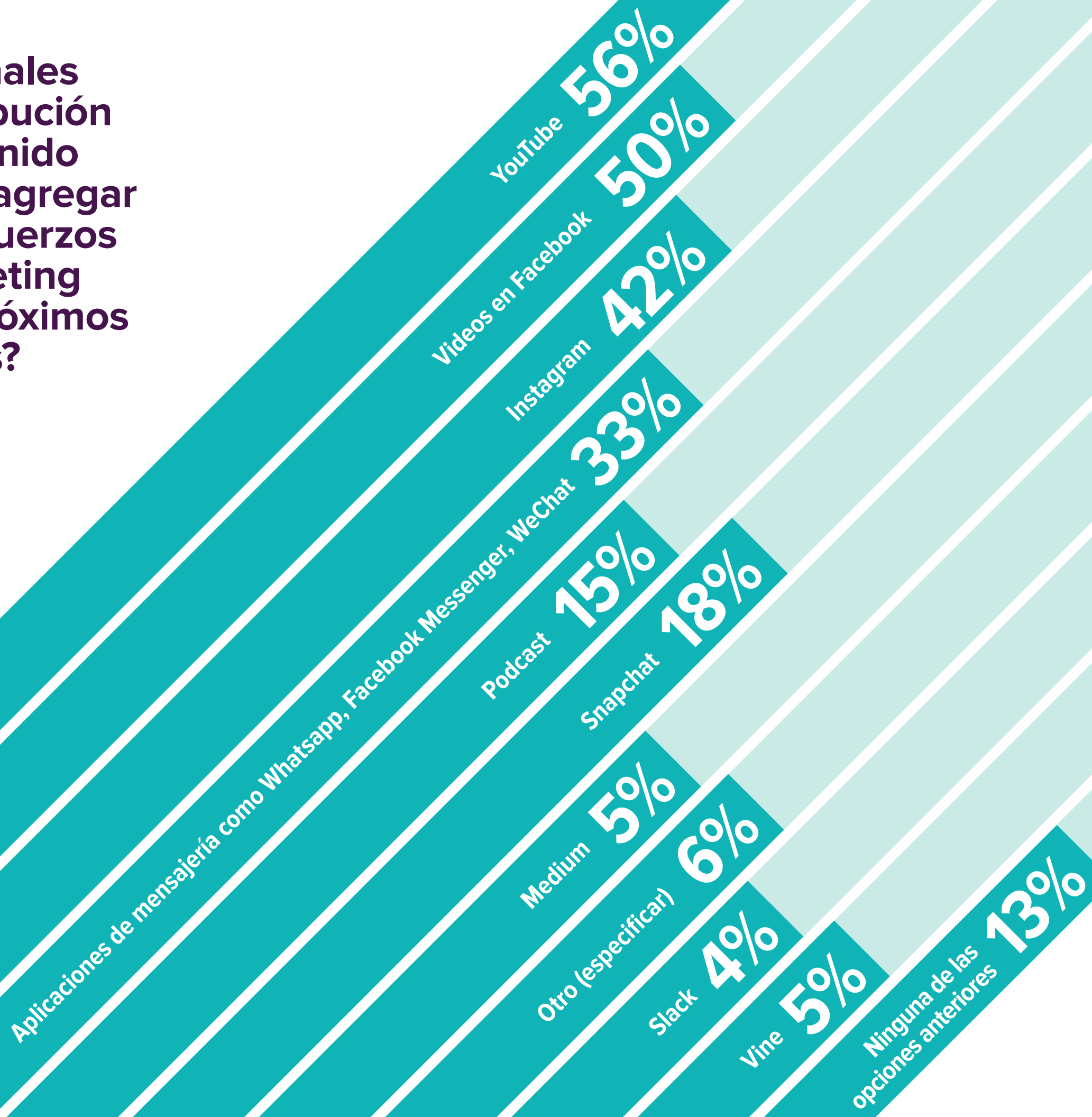
Visión del futuro: qué factores afectarán al marketing en el futuro

¿Cómo será el futuro del marketing?

Preguntamos qué canales piensan añadir los profesionales del marketing a su estrategia el próximo año.

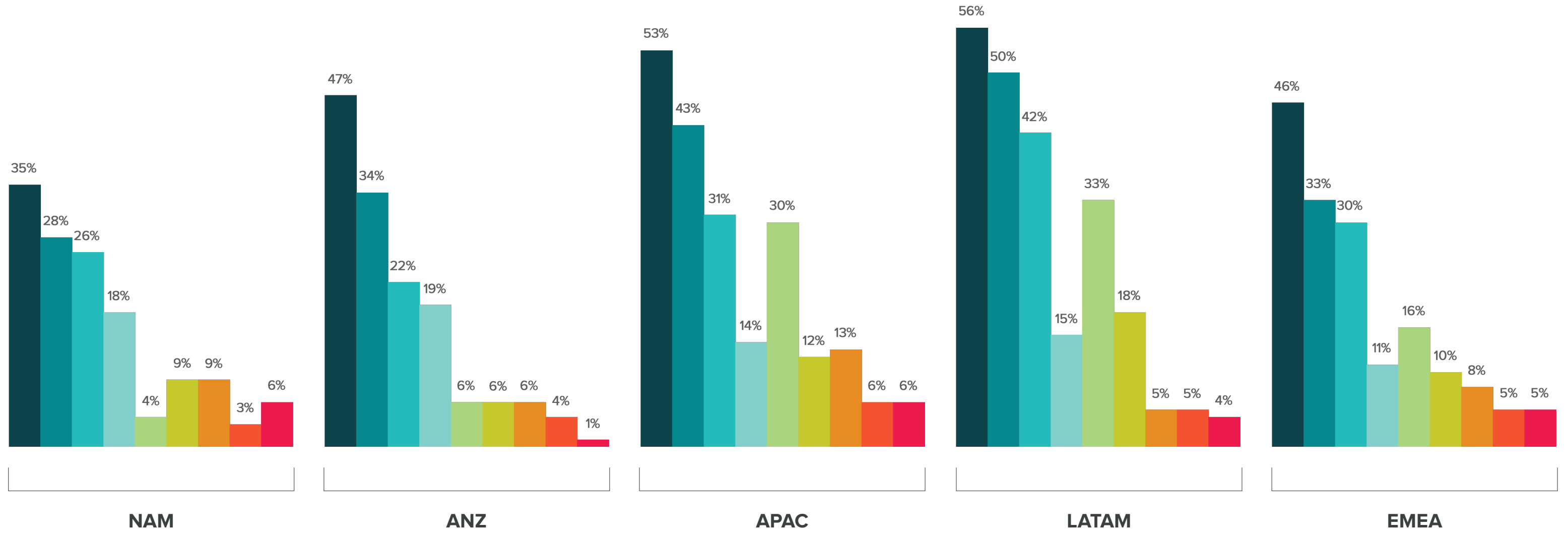
La conclusión principal es que los profesionales del marketing no piensan demasiado en el contenido descentralizado. Muchos experimentan con llevar su contenido a canales nuevos; esta es una estrategia bastante nueva que pocos han aprendido a dominar, pero en la que varios profesionales del marketing están trabajando. En nuestra encuesta, claramente observamos que los profesionales del marketing creen que la popularidad del contenido en video va en aumento en los navegadores globales online, así que un 56% planea usar YouTube y un 50% quiere empezar a usar los videos en Facebook. Los podcast están teniendo un resurgimiento en popularidad y los canales nuevos, como Instagram, se están integrando en los medios que usan los profesionales del marketing. El 18% de los profesionales del marketing desea incluso publicar contenido en Snapchat.

¿Qué canales de distribución de contenido planeas agregar a tus esfuerzos de marketing en los próximos 12 meses?



**¿Qué canales de distribución de contenido planeas agregar a tus esfuerzos de marketing en los próximos 12 meses?
Por ubicación geográfica**

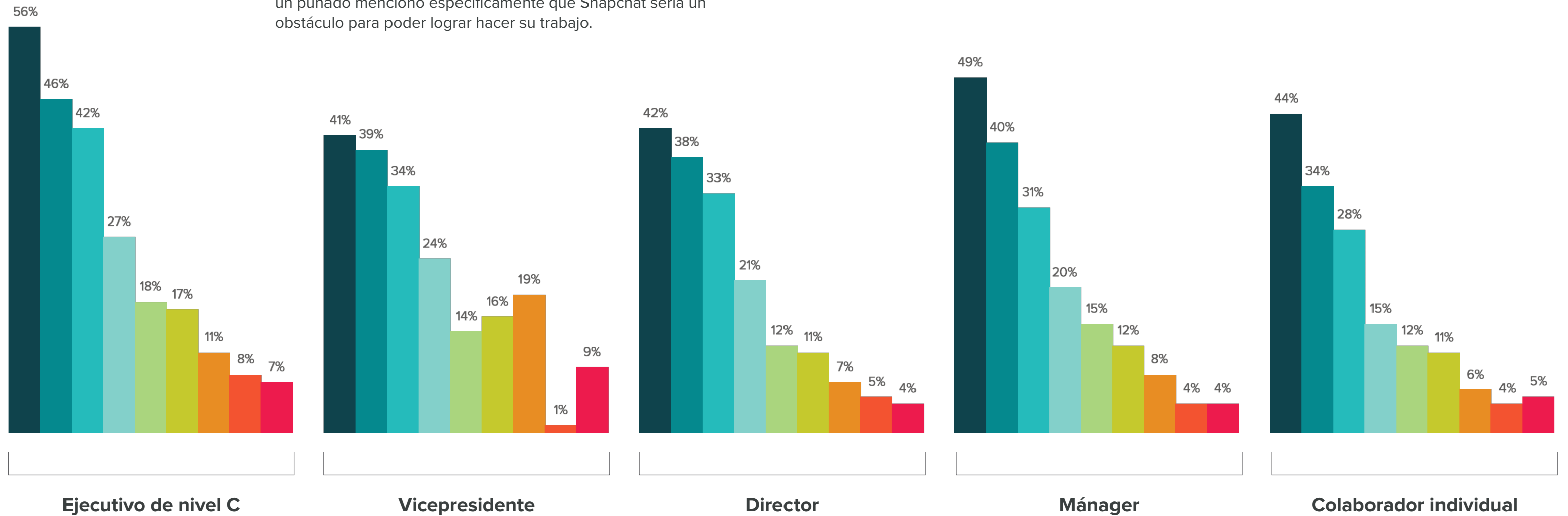
Los profesionales del marketing en NAM son a los que menos les emociona el contenido en video, ya que solo un tercio dice que usará YouTube como un canal de distribución, mientras que la mitad de sus colegas en APAC y LATAM planea aprovechar YouTube y los videos en Facebook en el futuro.



**¿Qué canales de distribución de contenido planeas agregar a tus esfuerzos de marketing en los próximos 12 meses?
Por jerarquía**

El formato de video predomina en los planes que tienen los ejecutivos corporativos para sus negocios. Por el momento, los ejecutivos sénior están adoptando al contenido en video para sus negocios, ya que un 56% de los ejecutivos corporativos planea añadir a YouTube como un canal de distribución de contenidos, mientras que un 46% desea usar los videos en Facebook y el 17% quiere utilizar Snapchat. A los profesionales del marketing de vicepresidencia les interesa aprovechar Medium para mostrar contenido y el 9% planea usar Slack como un canal de distribución de contenido.

Muchos profesionales del marketing piensan que los contenidos visuales y en audio son canales que les ayudarán a ser exitosos en el futuro. También preguntamos a los encuestados sobre las tecnologías o canales que creen que podrían llegar a afectar a su sector. De las personas que respondieron, 41 dijeron que sería la automatización del marketing, 35 dijeron que sería la realidad virtual y las tecnologías de inteligencia artificial, mientras que solo un puñado mencionó específicamente que Snapchat sería un obstáculo para poder lograr hacer su trabajo.



¿Cómo se prepararán los
profesionales del marketing
para los obstáculos del futuro?

“DESPAAAACIO”.

-19 de los encuestados

La mayoría de los encuestados tiene planes para repetir y ajustar su estrategia con base en sus datos, hacer pruebas y cometer errores:

“Estamos pensando en dónde llegaremos a nuestros consumidores además del correo electrónico, por ejemplo, en Facebook Messenger y las salas de chat de Slack”.

“Todavía no tenemos un plan.
Espero que pronto empecemos
a hacer algo. PUF”.

PUF.

“Evaluamos la eficacia que tiene nuestro contenido para dirigir a las oportunidades de venta por su ciclo de vida.

**Lo que funcione
lo seguiremos
implementando,
lo que no funcione
lo dejaremos atrás.**

Además, probamos nuevas ideas que se evalúan de la misma forma”.

El futuro de ventas

7 cosas que los vendedores modernos deben hacer para seguir siendo relevantes

El personal de ventas que iba de puerta en puerta hace décadas no reconocería la forma actual de vender; y eso es algo bueno. A medida que el poder ha pasado del vendedor al comprador, el personal de ventas ahora tiene un incentivo para ser útil y no ambicioso. Al igual que el inbound marketing destruyó al outbound marketing, las ventas inbound transformarán la estrategia agresiva que usan los vendedores al cerrar tratos para que se conviertan en referencias útiles. ¿Acaso no es este el tipo de experiencia de compra que todos queremos tener?

Para que el personal de ventas siga siendo relevante en las mentes de los compradores facultados de la actualidad, hacer los siguientes X cambios estratégicos será fundamental.

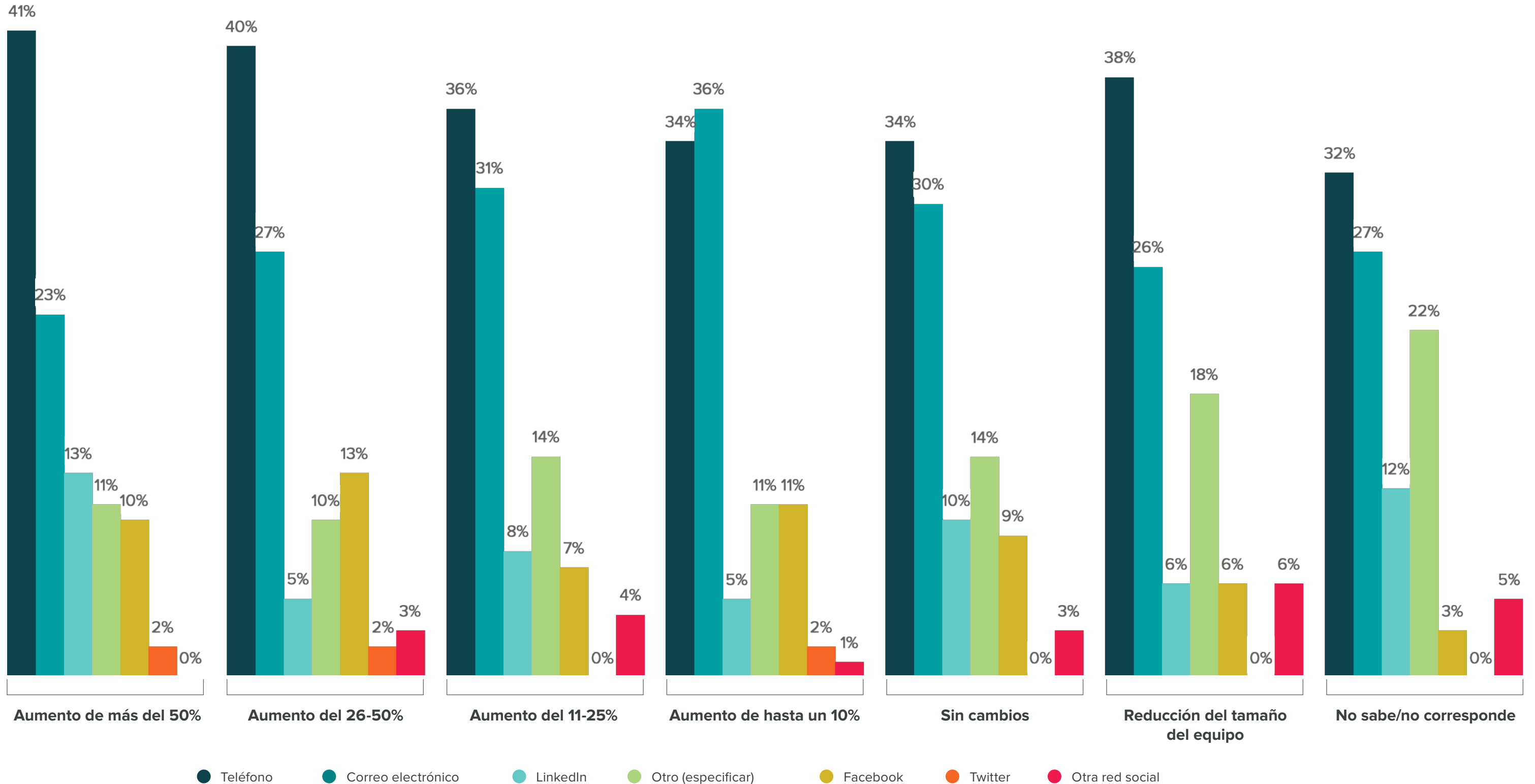
1 Invierte en la comercialización en redes sociales.

El 42% de los compradores en nuestra encuesta indicó que se comunica a través de las redes sociales, como LinkedIn y Twitter, con propósitos comerciales, y los equipos de ventas que están creciendo más del 50% tuvieron más probabilidad que cualquier otro grupo de señalar a LinkedIn como un canal de conexión valioso para las ventas. Está claro que los compradores interactúan con el personal de ventas en las redes sociales. Asegúrate de que tu empresa forme parte de la conversación.

¿Tu empresa aumentará o reducirá el tamaño de su equipo de Ventas en los próximos 12 meses?

Según:

¿Cuál ha sido el canal en el que tus representantes de ventas han tenido más éxito para comunicarse con un prospecto? (Seleccionar una opción)



2

Modifica el proceso de captación de prospectos.

Captar a prospectos se ha vuelto cada vez más difícil para el personal de ventas a medida que pasan los años debido a los cambios de la información, disponibilidad y el comportamiento de los compradores. Si tenemos esto en mente, un parche no será suficiente; llegó el momento de renovar por completo las estrategias de captación de prospectos. Alinea tus esfuerzos para captar prospectos con la forma en la que los compradores desean comprar al sintonizar las señales que muestran su interés y trabajar con el área de marketing para aumentar el flujo de oportunidades de venta inbound con algunos simples ajustes.

3

Deja de hacer llamadas en frío.

Para ser claros, hacer modificaciones al discurso estándar de las llamadas en frío o a la plantilla de mensajes de correo electrónico solo es un parche. Hay otras formas más eficaces y optimizadas para el comprador con las que puedes captar a tus prospectos en la actualidad, pero, al igual que con cualquier otro cambio importante estratégico, los primeros pasos pueden ser aterradores. Debes comprometerte a dejar de hacer lo que ya no funciona para que los compradores y vendedores puedan empezar a modificar tu proceso de captación de prospectos. Si bien es posible que existan algunos pequeños obstáculos a corto plazo, este cambio garantizará que la existencia de tu equipo de ventas sea saludable a largo plazo. Deja de colocar parches en los procesos que ya no funcionan bien y empieza a prepararte para el futuro o podrías perder tu trabajo.

4

Comprométete a mejorar el alineamiento de las áreas de ventas y marketing.

A medida que el personal de ventas deje de hacer llamadas en frío y envíes masivos por correo electrónico y empiece a tener una estrategia más orientada al inbound, los departamentos de ventas y marketing deben colaborar más estrechamente que nunca. Trabaja con tu equipo de marketing para definir con claridad qué es una “oportunidad de venta calificada” para que pueda presentarse a las empresas que sean más compatibles y que el personal de ventas pueda sacar el máximo provecho del interés del comprador en cuanto lo perciba, no hasta que el equipo de marketing le pase el registro de contacto días o semanas después.

5

Determina cómo se quieren comunicar tus prospectos y reúnete con ellos en donde se encuentren.

Si bien el correo electrónico fue el canal de comunicación favorito en nuestra encuesta, los compradores son personas con preferencias únicas. Diversifica tus canales respecto a las preferencias de los prospectos; ya sea que des más prioridad a los eventos para hacer conexiones profesionales, hacer un Google Hangout en lugar de una llamada tradicional por teléfono o incluso escribir al comprador por medio de una app de mensajería instantánea (tres encuestados indicaron que WhatsApp era su canal de comunicación preferido).

6

Adopta un sistema de CRM que cuente con capacidades de integración.

En muchas organizaciones, una CRM actúa como la fuente de información para las interacciones que ocurren con los prospectos y clientes. Si no tienes un sistema de registro, además de las hojas de cálculo o notas físicas, el alineamiento real entre los departamentos de ventas y marketing se vuelve imposible y las empresas corren el riesgo de decir algo erróneo a sus prospectos en el momento equivocado. Asegúrate de que todos en tu empresa sepan exactamente cómo y cuándo comunicarse con las oportunidades de venta y clientes al adoptar un sistema de CRM que funcione en conjunto con otros sistemas fundamentales para el mismo propósito. ¿No tienes el presupuesto suficiente? No hay problema; existen muchas opciones de bajo o ningún coste que hay surgido en los últimos años. Vuelve a evaluar el mercado, si es que no lo has hecho recientemente.

7

Brinda formación a tu equipo de ventas.

El departamento de ventas está experimentando cambios radicales y para que el personal de ventas se mantenga actualizado debe recibir la formación adecuada. Investiga qué capacitaciones de ventas prepararán a tus representantes con las habilidades necesarias para satisfacer las necesidades del comprador moderno, como las de comercialización en redes sociales, captación de prospectos con base en sus intereses, estructuras de investigación y mensajería personalizada. Esto también podría ayudarte a atraer y retener al mejor personal de ventas; según nuestros datos, lo primero que buscan los representantes de ventas en un trabajo nuevo es la oportunidad de crecer.

El lugar donde los responsables de la toma de decisiones buscan información

Al buscar información para realizar compras de negocios, nuestros encuestados confían más en las referencias de boca en boca, de otros clientes y en los artículos de los medios de comunicación. Los materiales que producen los proveedores e informes de analistas también son una fuente válida de información.

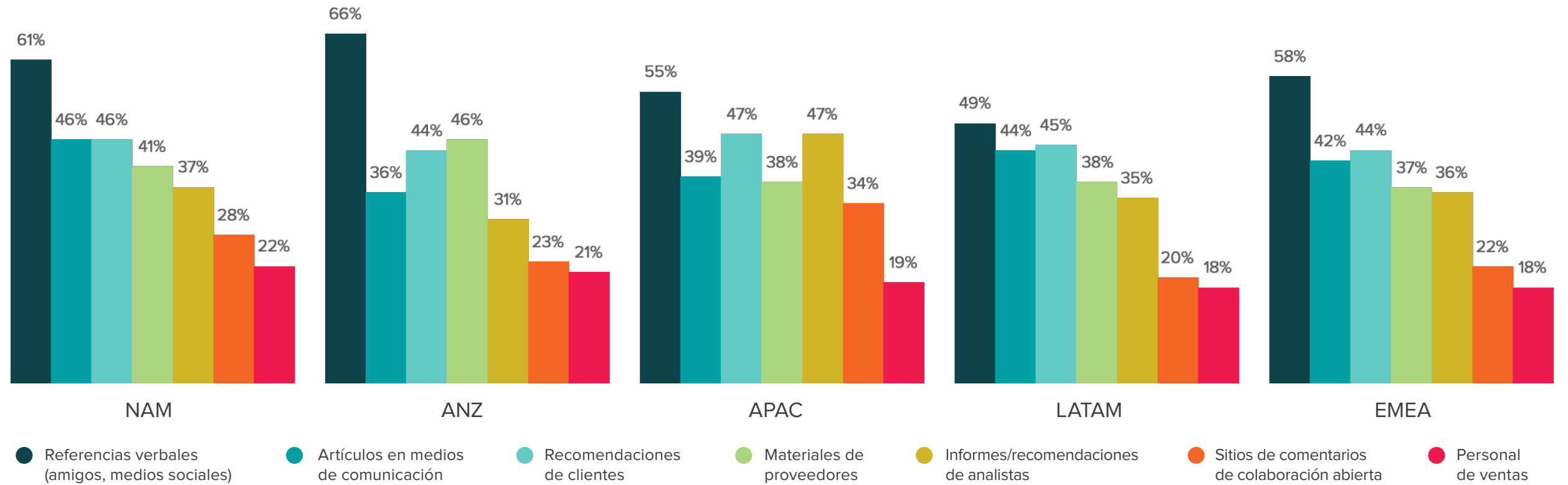
¿En qué fuentes de información confías al momento de tomar una decisión de compra sobre tu software de negocios?



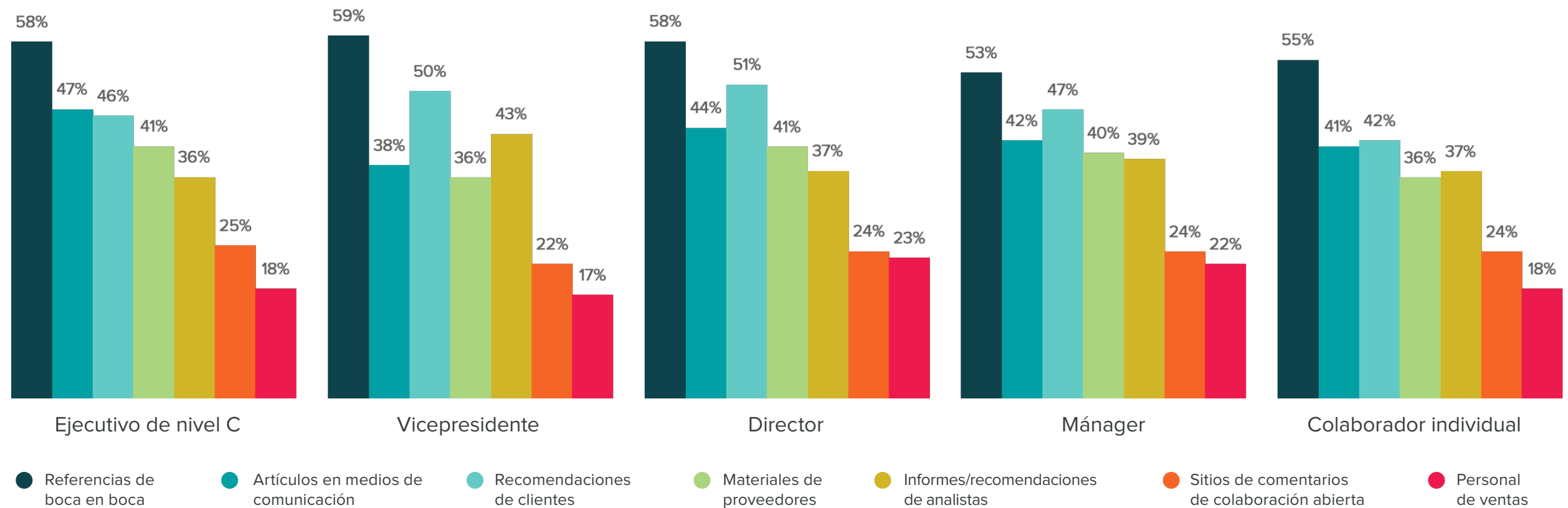
● 2016

¿En qué fuentes de información confías al momento de tomar una decisión de compra sobre tu software de negocios? Por ubicación geográfica

A nivel global, hay algunas ligeras variantes dependiendo del nivel de importancia. Sin embargo, dos elementos son consistentes en todas las regiones: las referencias de boca en boca son las más importantes, mientras que el personal de ventas ocupa la última posición en esta categoría. Latinoamérica también tiene esta misma tendencia.



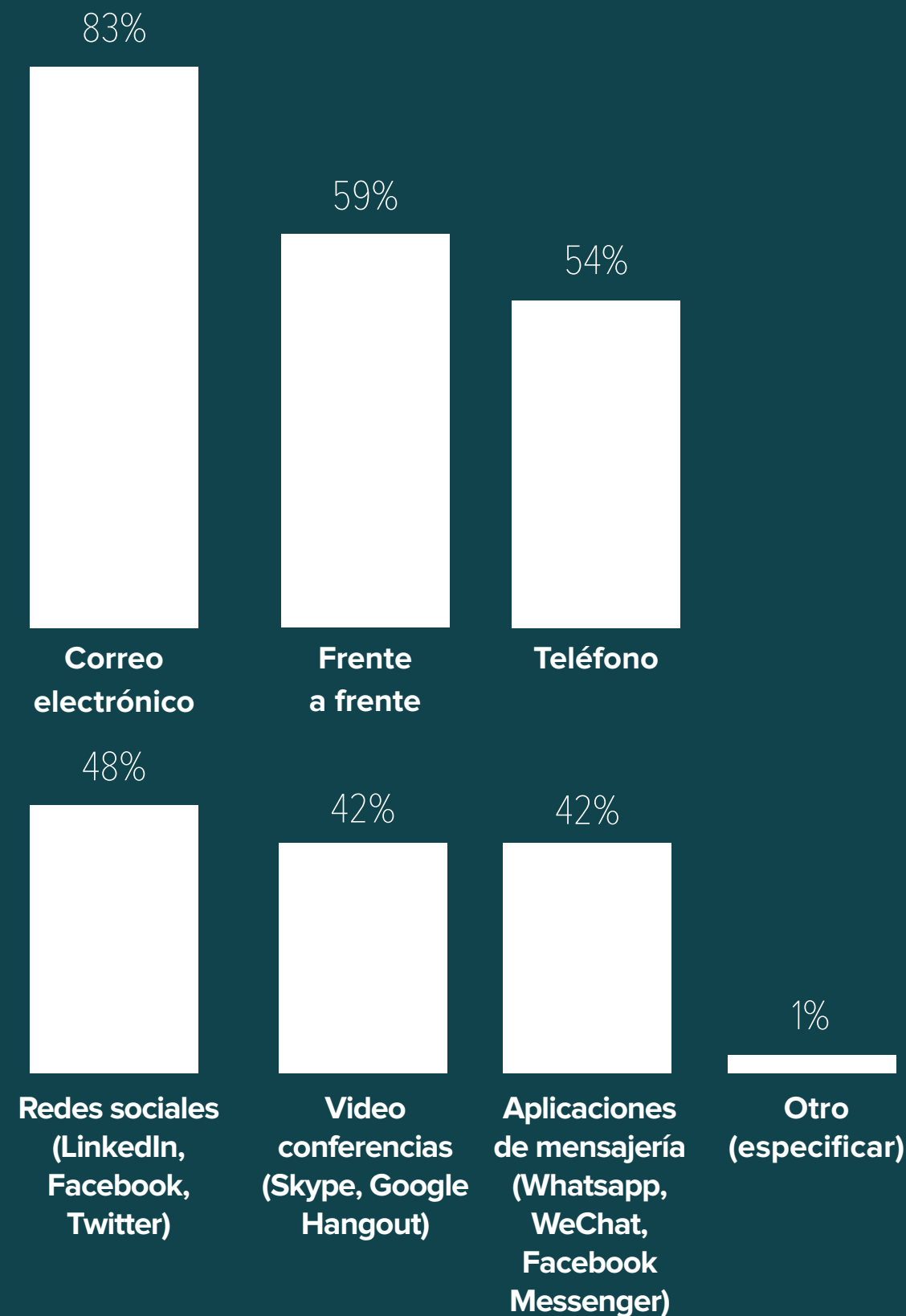
¿En qué fuentes de información confías al momento de tomar una decisión de compra sobre tu software de negocios? (por jerarquía)



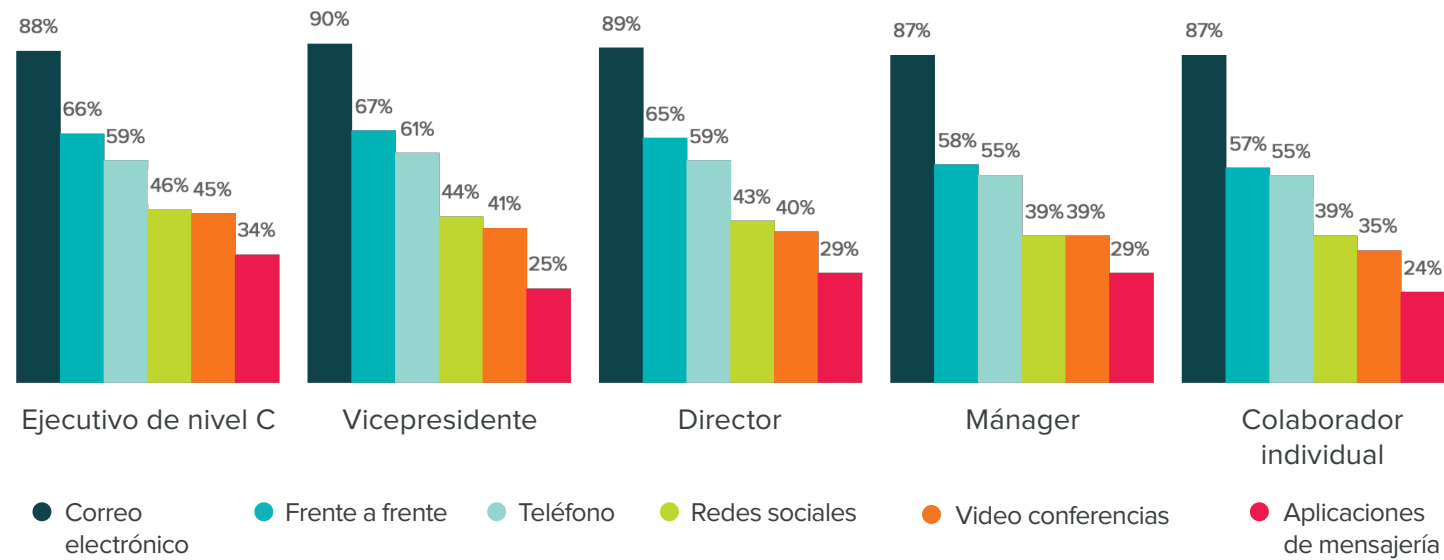
Llegar a los consumidores en la actualidad: cómo y dónde se conectan las personas en todo el mundo

¿Cómo prefieres comunicarte para fines comerciales?

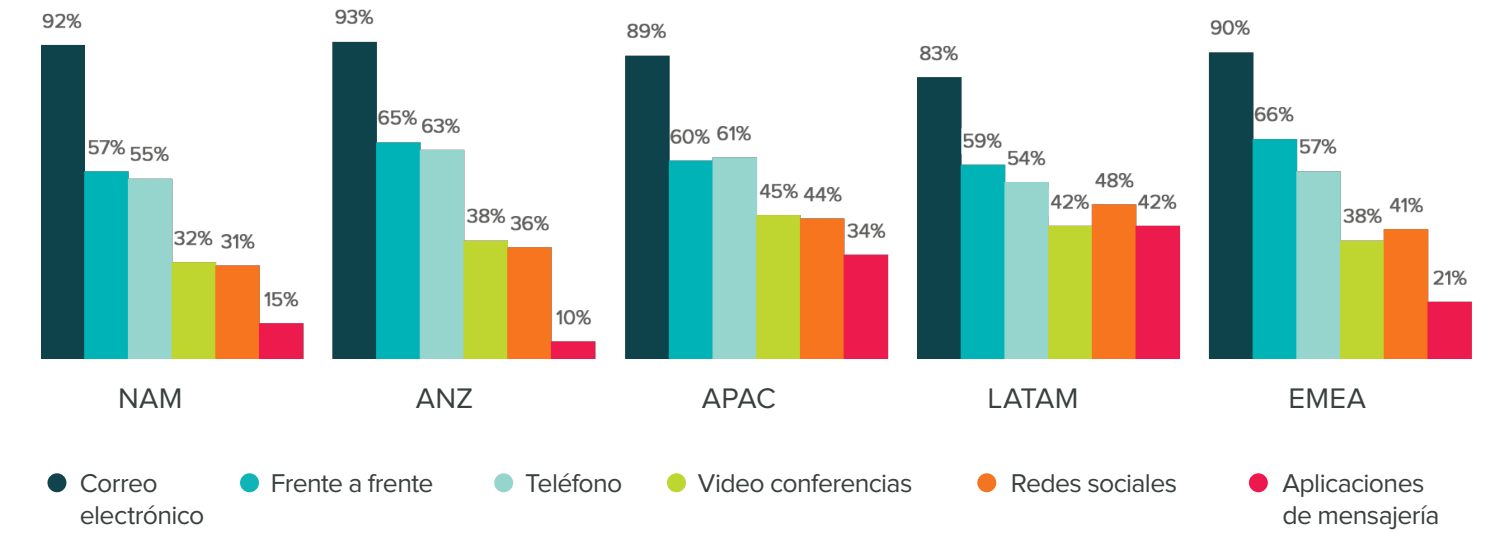
Para las comunicaciones comerciales, los encuestados prefieren tener conversaciones por correo electrónico, frente a frente y por teléfono. A una buena parte de nuestros encuestados le gusta usar las redes sociales para comunicarse (48%) y el 42% prefiere las apps de mensajería, como WhatsApp o WeChat.



¿Cómo prefieres comunicarte para fines comerciales?
Por jerarquía:



¿Cómo prefieres comunicarte para fines comerciales?
Por ubicación geográfica:

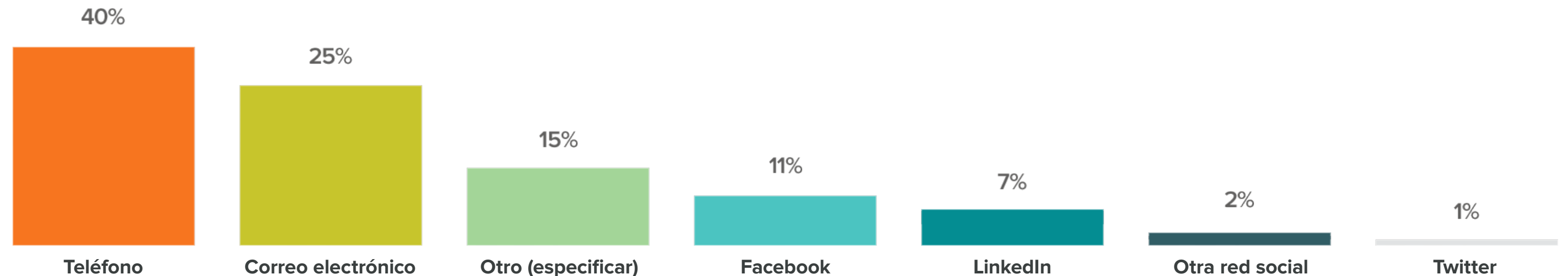


Si tenemos en cuenta que quienes toman las decisiones prefieren mucho más la comunicación por correo electrónico en lugar de estar frente a frente o conversar por teléfono, sería inteligente que el personal de Ventas forje una relación inicial con el comprador por correo electrónico o en un evento de conexiones profesionales y que después programe una llamada por teléfono cuando se presente la oportunidad para profundizar en los detalles.

A nivel global, observamos que en la mayoría de las regiones, como LATAM y APAC (excepto ANZ), se prefieren las apps de mensajería para la comunicación comercial en móviles. Estas mismas regiones tienen una preferencia mayor por usar las redes sociales para la comunicación comercial.

¿Cuál ha sido el canal en el que tus representantes de ventas han tenido más éxito para comunicarse con un prospecto?

Sin embargo, el personal de ventas no necesariamente comparte estas preferencias. Los encuestados del personal de ventas indicaron que el teléfono es el canal más eficaz para comunicarse con los prospectos.

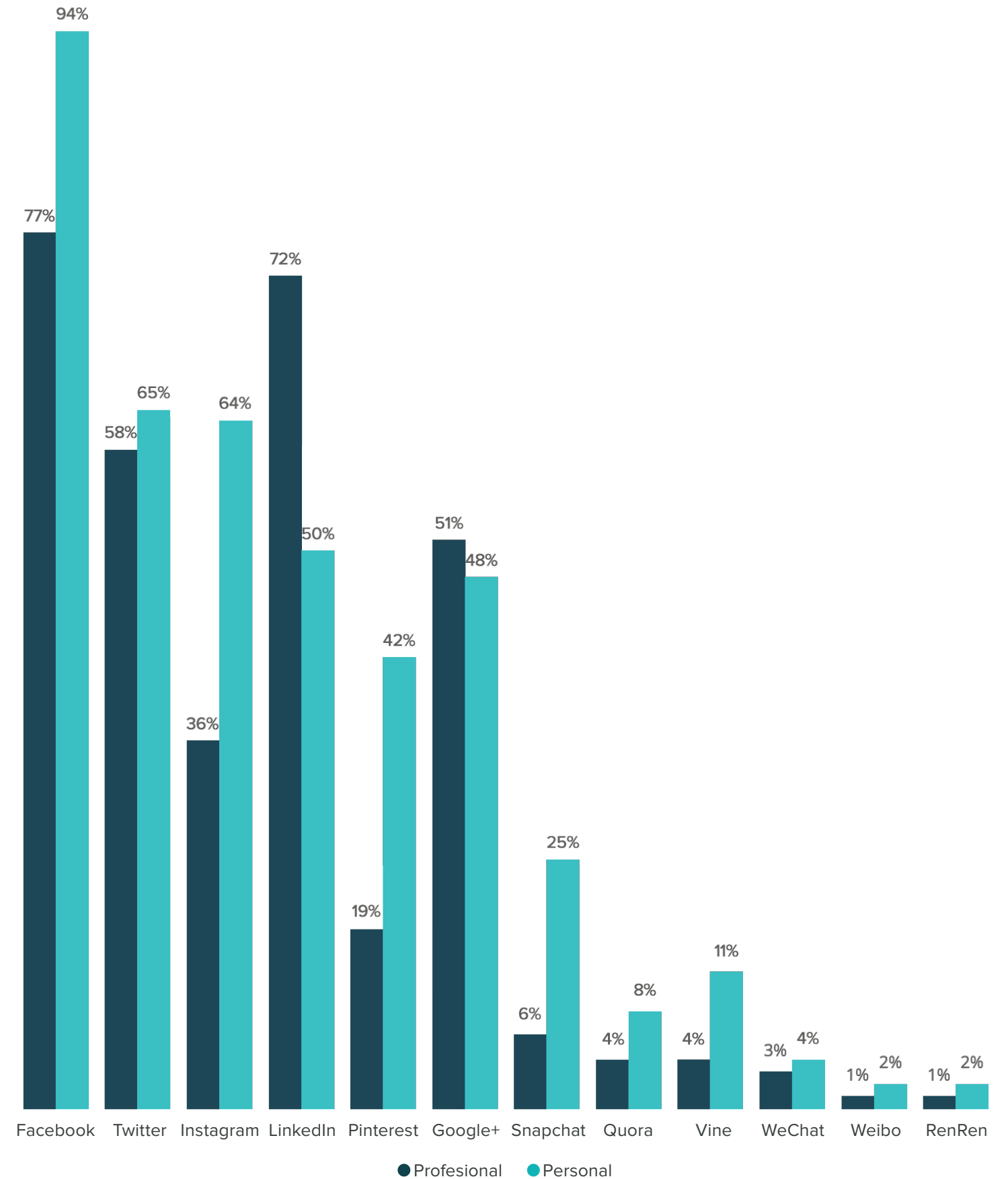


Las apps de mensajería y redes sociales como canales de comunicación tienen una posición positiva alta y sólida entre los profesionales sénior de marketing. Las apps de mensajería normalmente se perciben como herramientas que usa la juventud para comunicarse con los demás y no como una plataforma que los líderes sénior comerciales usan para sus negocios. Quizá los profesionales sénior conservan a sus contactos en las plataformas sociales y de mensajería con más cuidado, así que están más dispuestos a conversar en estas redes sociales. Las apps de mensajería funcionan en una red completamente cerrada, lo cual brinda privacidad a quienes usan la app para comunicarse.

También queríamos ver si los límites entre las redes sociales y las redes profesionales se están difuminando. Tradicionalmente, a Facebook se le conoce como la red social personal, mientras que LinkedIn sirve para forjar conexiones profesionales. Cuando les preguntamos a nuestros encuestados, el 77% indicó que usa Facebook para fines profesionales y el 50% usa LinkedIn para fines personales.

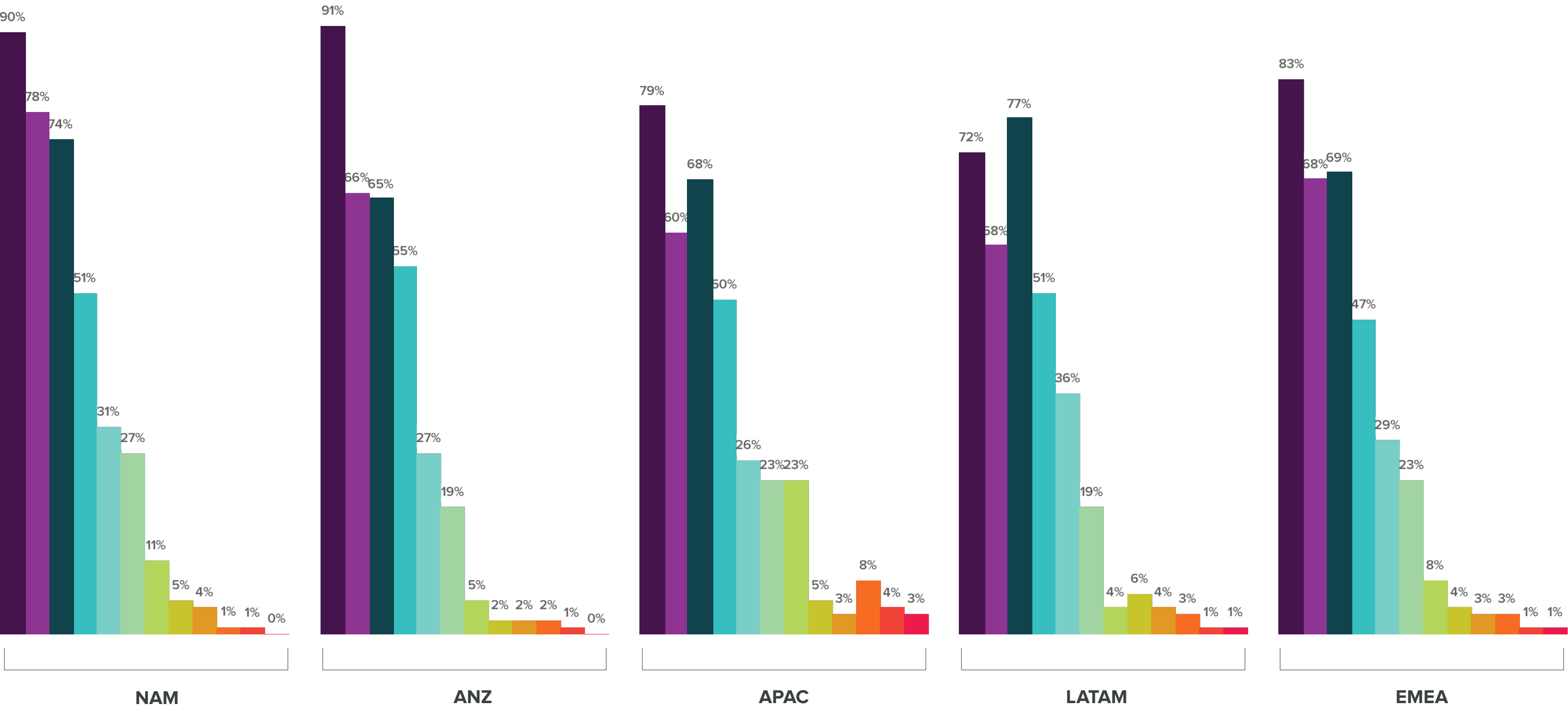
Las redes sociales emergentes, como Instagram, Snapchat y Vine siguen siendo percibidos como canales personales. Probablemente esto sucede porque muy pocas empresas han descubierto cómo comercializar a su marca y presentarse de forma exitosa en estas redes sociales.

¿Qué canales de redes sociales usas para fines profesionales o personales?



**¿Qué canales de redes sociales usas para fines profesionales o personales?
Por ubicación geográfica**

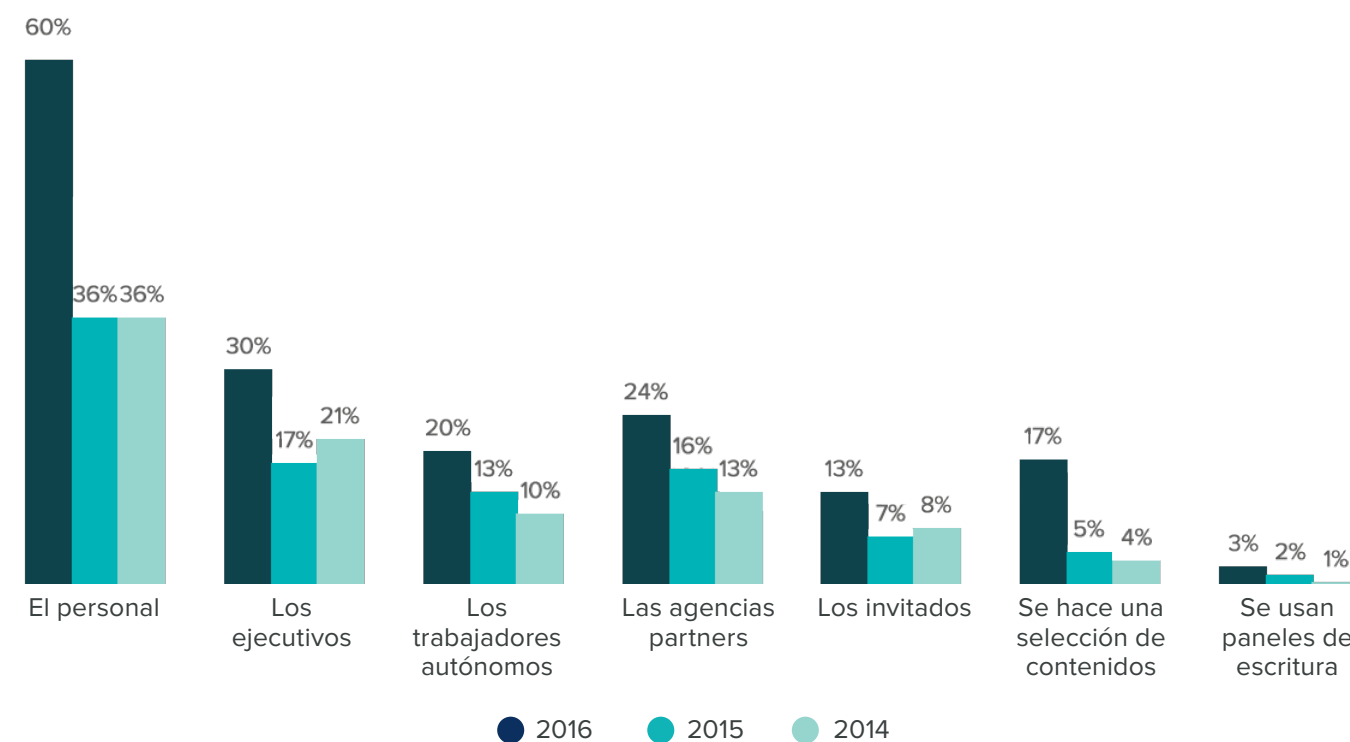
LinkedIn es el canal de redes sociales más usado para fines profesionales en todas las ubicaciones geográficas, excepto en LATAM. Es interesante saber que nuestros encuestados latinoamericanos prefieren a Facebook que a LinkedIn en este aspecto.



Creación de contenido: quién escribe y cuánto tiempo lleva

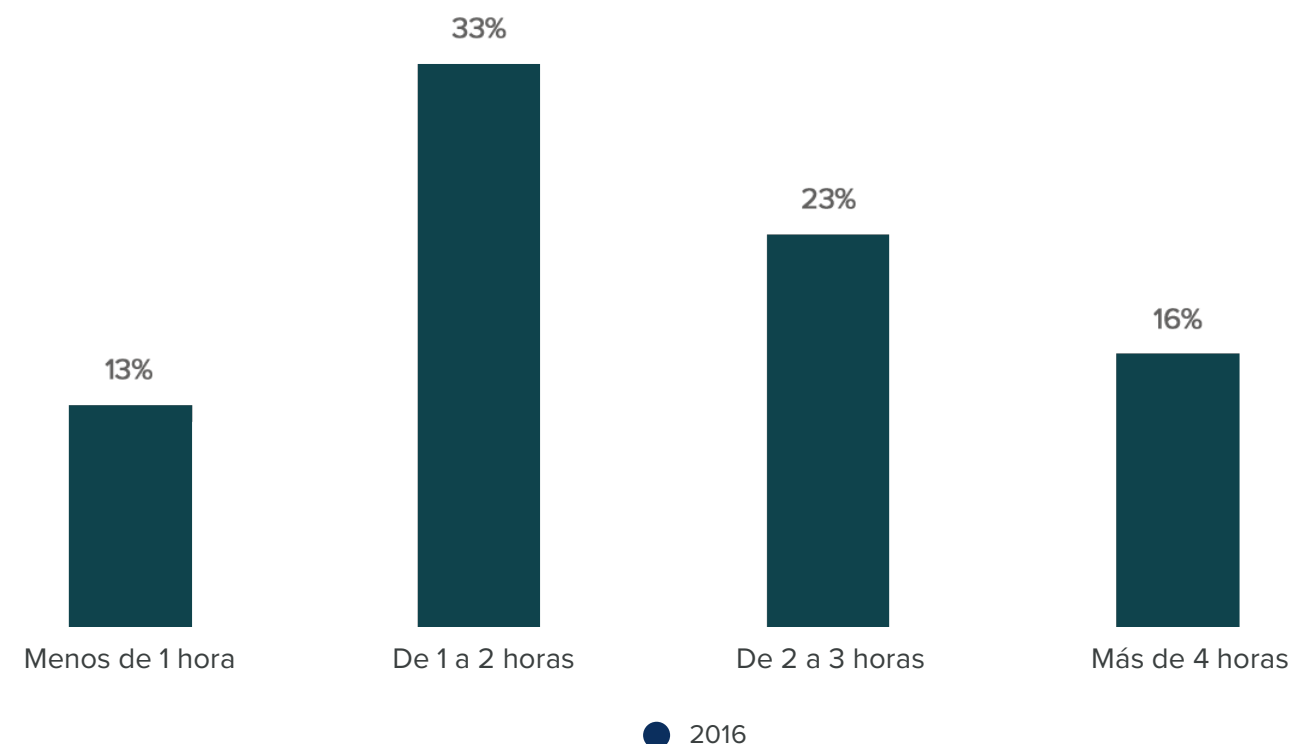
Los equipos de marketing de la actualidad usan una amplia gama de recursos para escribir contenido para su blog. En Latinoamérica, como en el resto del mundo, la mayoría del trabajo de escritura lo realiza el personal, pero los ejecutivos, contribuidores independientes e incluso los autores invitados ayudan a llenar la lista de publicaciones para los blogs. Las tasas de participación de los ejecutivos es mayor este año, lo cual indica que existe una inversión continua con el fin de crear contenido para los blogs.

¿Quién escribe tu contenido?

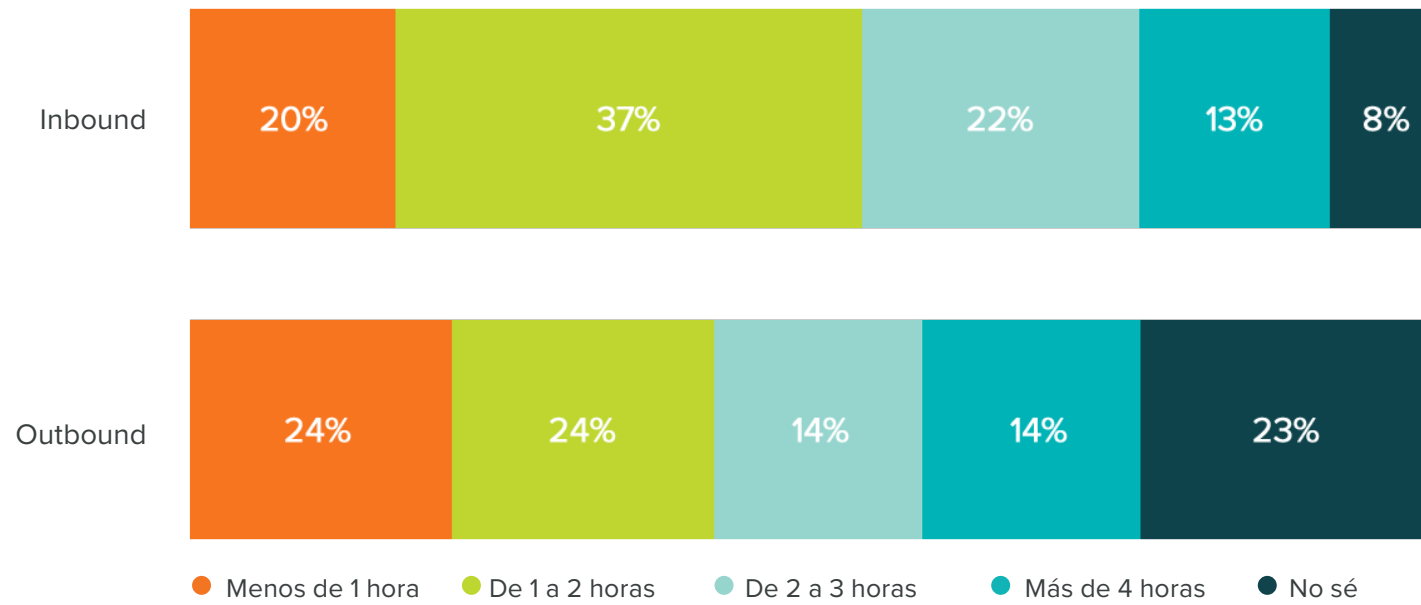


¿Normalmente cuánto tiempo utilizas tú o alguien del equipo de marketing para escribir un post de 500 palabras?

Si bien todos contribuyen, observamos que los profesionales del inbound marketing se toman menos tiempo para escribir un post; quizá porque la práctica hace al maestro.

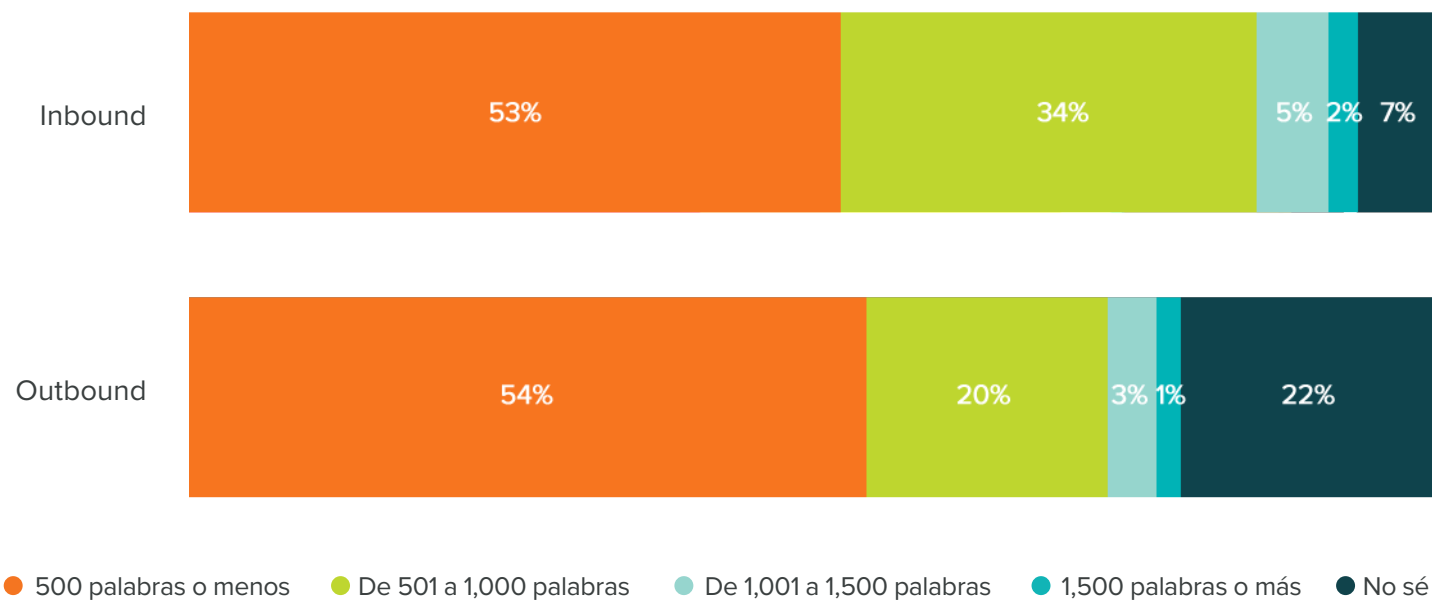


¿Normalmente cuánto tiempo utilizas tú o alguien del equipo de marketing para escribir un post de 500 palabras? (según estrategia de marketing)



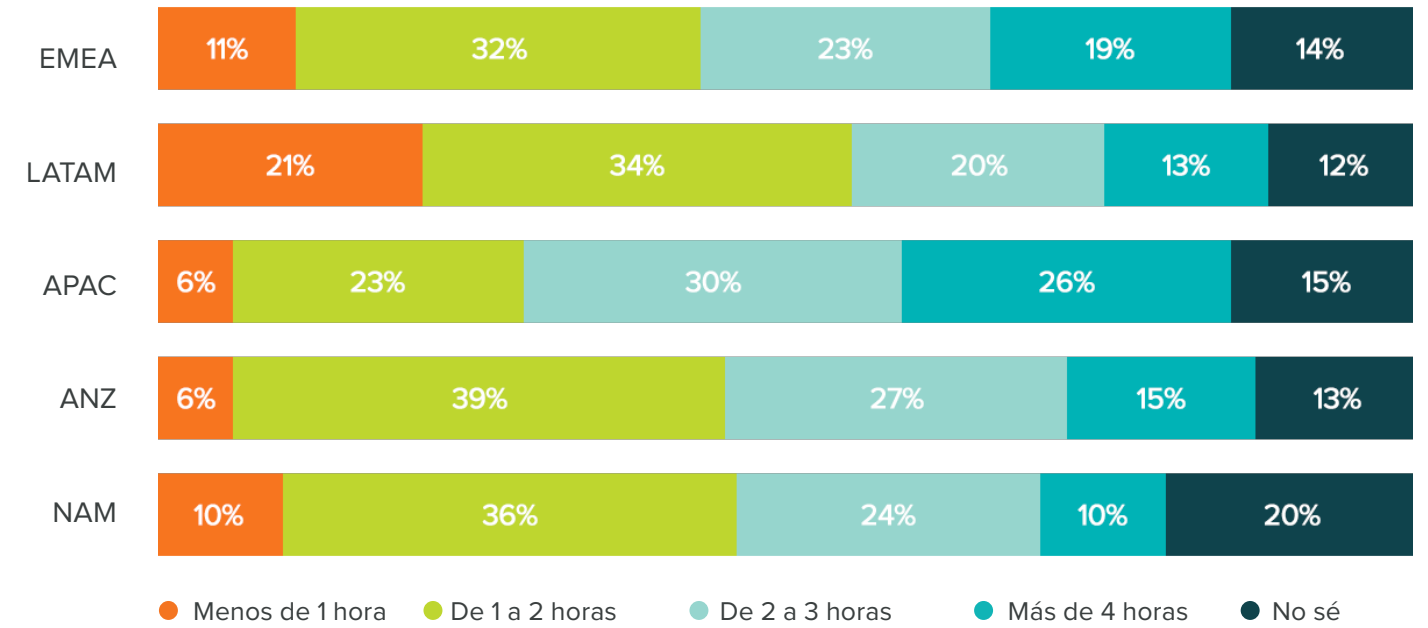
¿Cuál es la longitud promedio de los post de tu empresa?

Las organizaciones inbound también suelen escribir post más largos.



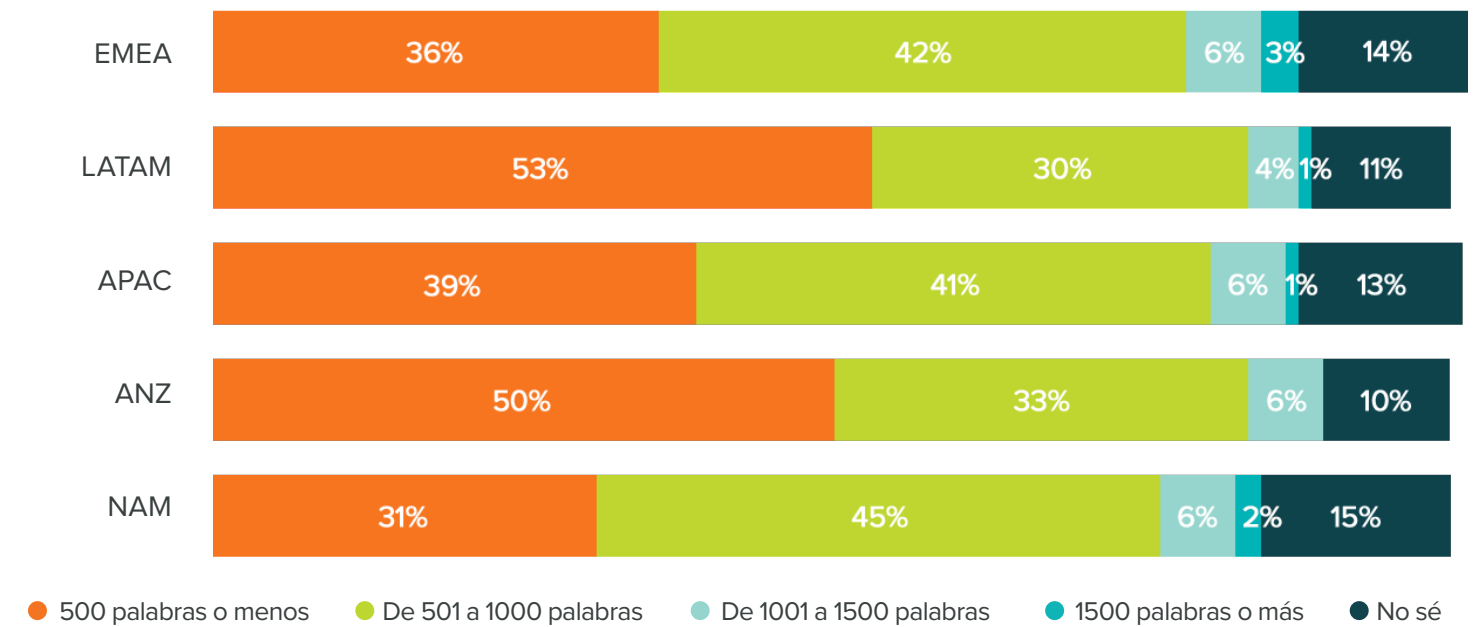
¿Normalmente cuánto tiempo utilizas tú o alguien del equipo de marketing para escribir un post de 500 palabras? Por ubicación geográfica:

A nivel mundial, los profesionales del marketing en LATAM escriben con mayor rapidez, seguidos por los de EMEA y NAM.



¿Cuál es la longitud promedio de los post de tu empresa? Por ubicación geográfica

Los post de LATAM tienden a ser más cortos, lo cual probablemente sucede porque son tan rápidos para escribirlos.

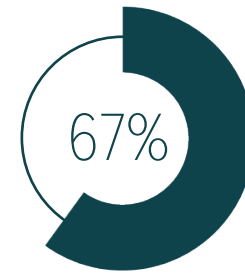


Lo que buscan las personas en un nuevo empleo

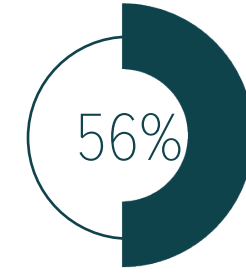
Nuestros encuestados han clasificado a las oportunidades de crecimiento de forma consistente como el elemento decisivo más importante al contemplar un nuevo puesto de trabajo, seguidas por el balance entre la vida laboral/personal y después la compensación.

¿Qué tienes en cuenta al buscar un trabajo nuevo?

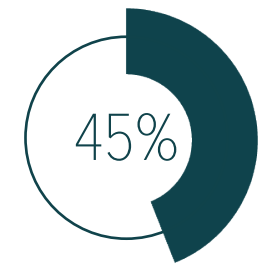
Si bien las tres opciones principales son consistentes en los puestos de ventas y marketing, observamos algunas diferencias más abajo en la lista: para más del 7% de los profesionales del marketing, la cultura es un elemento decisivo, mientras que los equipos de ventas tienen en cuenta la calidad del área de ventas y el desempeño general de la empresa.



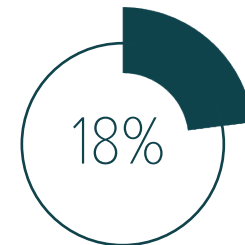
Oportunidades de crecimiento



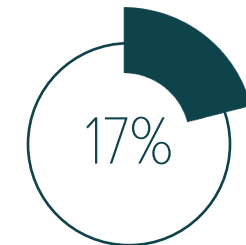
Balance entre la vida laboral y personal



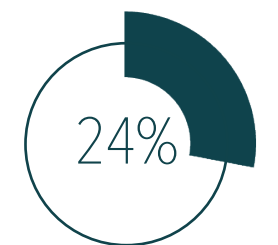
Compensación



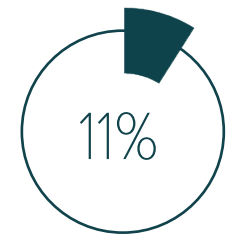
Cultura



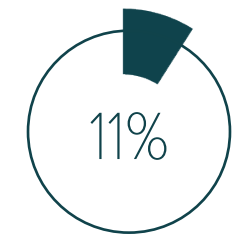
Ubicación geográfica



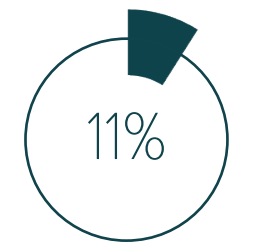
Desempeño de la empresa



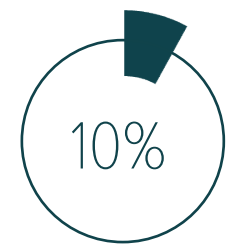
Colegas/equipo



Sector

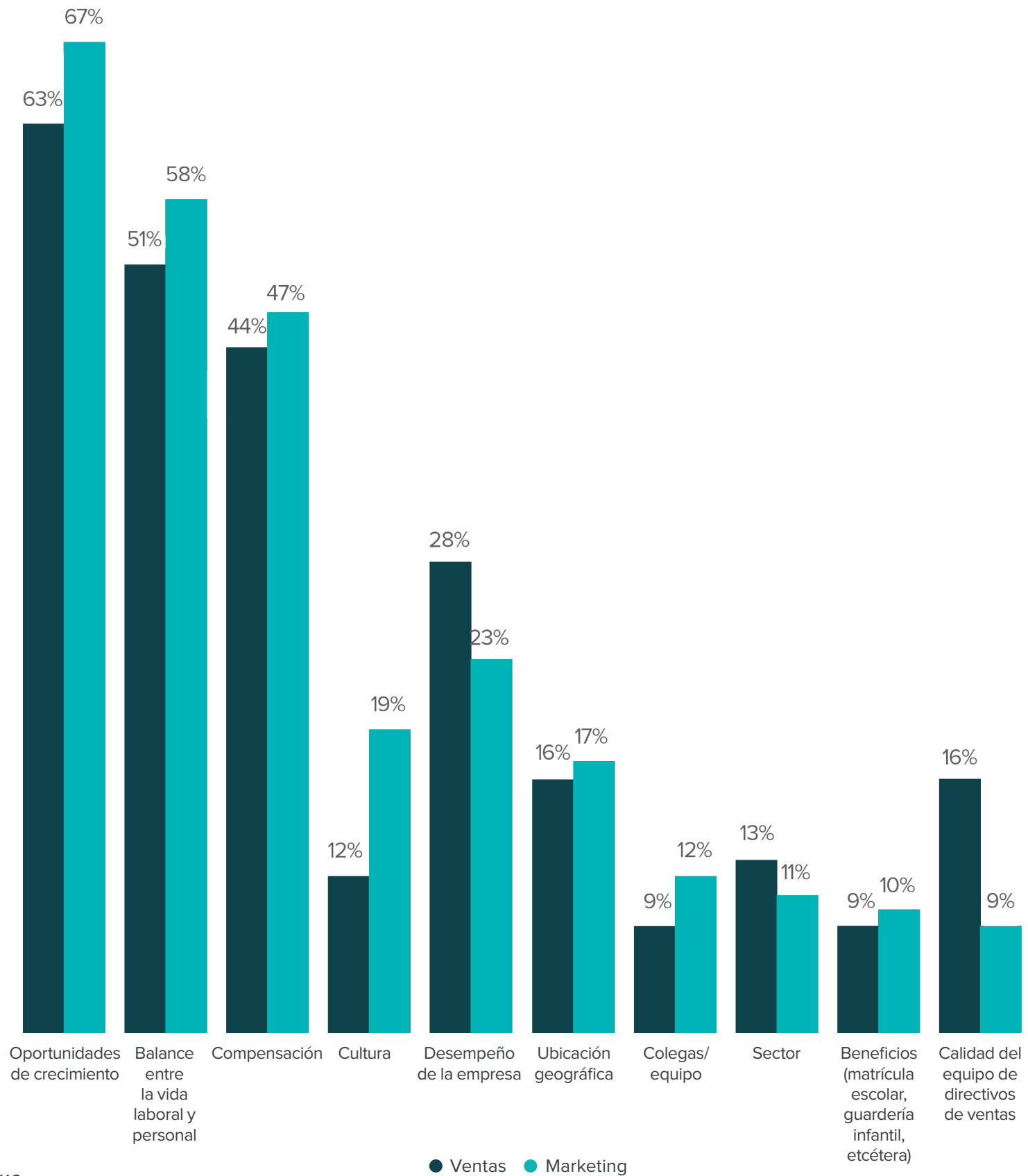


Beneficios (matrícula escolar, guardería infantil, etcétera)



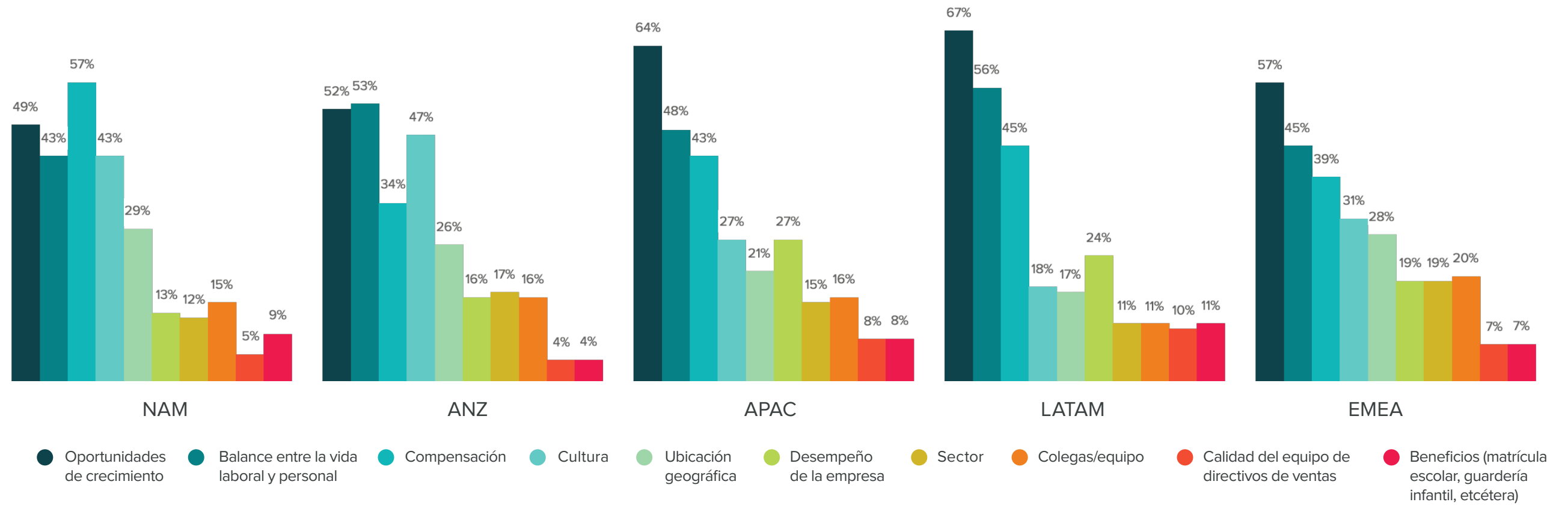
Calidad del equipo de directivos de ventas

**¿Qué tienes en cuenta al buscar un trabajo nuevo?
Por puesto de trabajo**

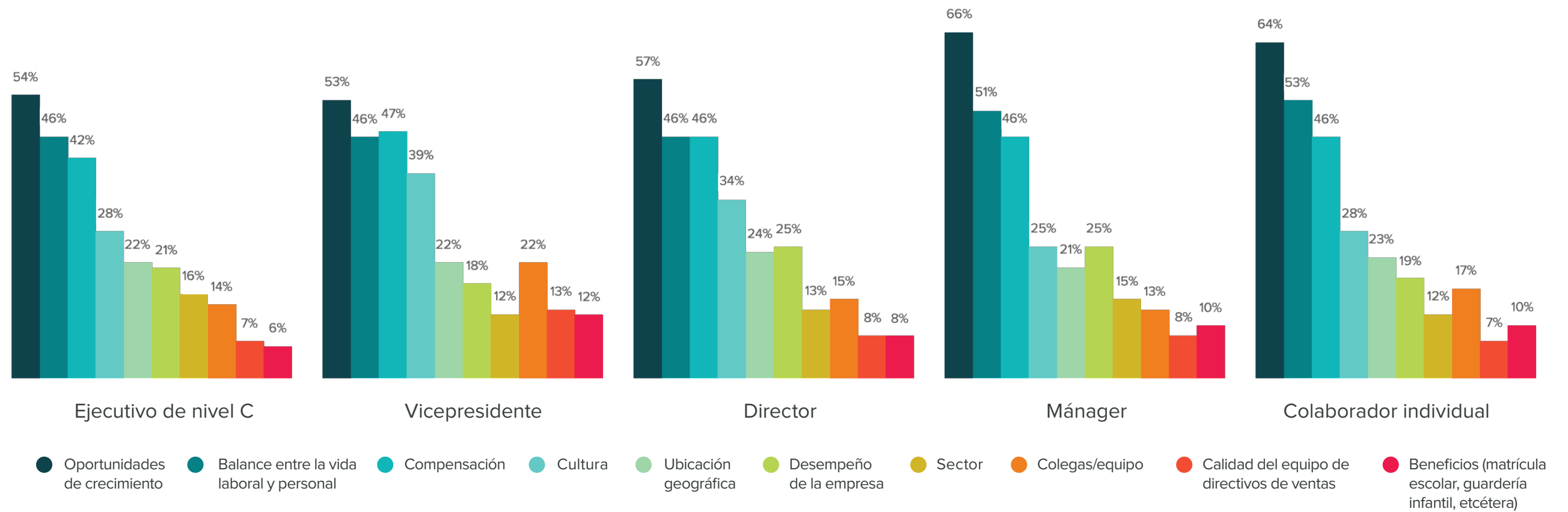


¿Qué tienes en cuenta al buscar un trabajo nuevo? Por ubicación geográfica

A nivel regional, la compensación es lo que más tienen en cuenta los encuestados de NAM. El balance entre la vida laboral/personal es ligeramente lo que más se considera en ANZ, mientras que los encuestados de APAC, LATAM y EMEA se centran en las oportunidades de crecimiento. La cultura de la empresa no es un elemento decisivo en LATAM, EMEA o APAC, pero el desempeño de la empresa sí lo es.



¿Qué tienes en cuenta al buscar un trabajo nuevo? Por jerarquía



Créditos y meto- dología

Nuestro equipo:

Autores: Rodrigo Souto, Laura Martínez Molera, Ana Sordo y Carlos Villalobos

Editor: Carolina Samsing

Patrocinador ejecutivo: Meghan Keaney Anderson

Creación, implementación y análisis de la encuesta: Mimi An, Rodrigo Souto y Laura Martínez Molera

Diseño del informe: Jeremy Brady, Kara Myrick, Rachel Wright, David Carberry

Diseño del sitio web: Jeremy Bradley, Kelly Hendrickson, Dmitry Shamis, Patrick Wilver

Fotografía: Odette Santos

Metodología:

HubSpot realizó una encuesta global online de febrero a mayo de 2016. La encuesta se tradujo al inglés, francés, alemán, español y portugués. Las respuestas se obtuvieron por medio de invitaciones de correo electrónico, promoción en los blogs y al compartir la invitación en las redes sociales. No se recopiló información personal ni se ofreció ningún incentivo por las respuestas.