

EL ESTADO DEL

Inbound Marketing

2015

INBOUND CYCLE

ICEMD
INSTITUTO ECONOMÍA
DIGITAL | **IESIC**

C INBOUND
MARKETING en ESPAÑOL

e show the-eShow.com

**El estudio “El estado del Inbound Marketing”
ha sido elaborado por ICEMD-ESIC e InboundCycle
y cuenta con el patrocinio de eShow.**

Contacto de prensa:

Berta Hernández

Directora de Marketing de InboundCycle

Correo electrónico: berta.hernandez@inboundcycle.com

Teléfono: (+34) 936.116.054

Autores del estudio

INBOUNDCYCLE

InboundCycle es la primera agencia de Inbound Marketing en España y Latinoamérica. Fue la primera agencia en el mundo hispano en conseguir el reconocimiento de Gold Partner de HubSpot y la primera en acceder al nivel de Platinum Partner, una acreditación de la que solo disponen 24 agencias en todo el mundo.

En su labor divulgativa, InboundCycle organiza el mayor evento de Inbound Marketing en habla hispana –el Inbound Marketing Made in Madrid–, y dispone del mayor grupo de LinkedIn sobre Inbound Marketing en español. También impulsa y gestiona el foro inboundmarketing.email, un punto de encuentro para los interesados en Inbound Marketing donde se pueden formular preguntas relacionadas con esta metodología. Un equipo de expertos en distintas áreas son los encargados de resolver estas cuestiones en el menor tiempo posible.

Desde 2015 se encarga de organizar el estudio anual “El estado del Inbound Marketing” en España y Latinoamérica.



El Instituto de la Economía Digital de ESIC (ICEMD) es referencia de la formación especializada en las disciplinas más punteras del nuevo marketing: marketing relacional y gestión de la relación con clientes, marketing digital, e-commerce, nuevas formas de comunicación on y off line, y Customer Contact Center.

El Instituto nació en 1995 como “Instituto de Marketing Directo y Comercio Electrónico”, con ESIC y ADIGITAL como cofundadores. Fue pionero en desarrollar los primeros programas de marketing digital y comercio electrónico de nuestro país. Es en ICEMD donde se fraguaron nuevas formas de enseñanza de estas áreas, como la formación de profesionales a profesionales mediante enseñanza práctica de la mano de los profesionales más destacados del sector, el lanzamiento a gran escala del e-learning, o el uso de Aulas Virtuales desarrolladas a medida.

Desde sus inicios el Instituto ha tenido como objetivo formar a los actuales y futuros profesionales del marketing en el desarrollo de las estrategias adecuadas para triunfar en un ecosistema cada vez más digital, interactivo y multicanal. ICEMD seguirá abriendo nuevos caminos a través de la creación de programas innovadores en competencias de la economía digital con una metodología propia de vanguardia.

El Inbound Marketing será una de estas disciplinas presentes dentro de la oferta formativa del Instituto. ICEMD pondrá a disposición de los profesionales un Programa Superior que dará comienzo en el mes de octubre de 2015.

También impulsará la competitividad de las empresas españolas y el desarrollo profesional de sus directivos, para ayudarles a afrontar con éxito los retos del ecosistema de la economía digital.



ESIC. Business & Marketing School

La escuela de negocios líder en la enseñanza en marketing y gestión empresarial en España, partner del Instituto desde su fundación, adquiere en 2012 la totalidad de ICEMD y lo convierte en su Instituto de la economía digital como apuesta por la formación en los nuevos modelos digitales de negocio y comunicación que se han instaurado con grandes perspectivas de presente y futuro. ESIC consolida así su liderazgo internacional en la formación en disciplinas de marketing y empresa, especialmente en aquellas impulsadas por las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones, aportando una cercanía sin precedentes a las empresas que son impulsoras de la economía digital.

Patrocinador del estudio

eCommerce | Digital Marketing | Hosting & Cloud | Social Media | Mobile | Internet of Things



The leading international
e-Business event

BARCELONA | SÃO PAULO | MÉXICO D.F. | LIMA | MADRID | LISBOA | BOGOTÁ

eShow
Mucho más que
una feria

eShow además de consolidarse edición tras edición presentando las estrategias más innovadoras para asegurar el éxito de los negocios online, completa su liderazgo a través de **eShow Magazine**, la revista on y off líder del sector. **eRoadshows**, las jornadas especializadas que se realizan en diferentes ciudades de España. **eShow TV**, el canal de vídeo que presenta las ponencias de máximo interés. **eJobs**, el portal profesional de empleo con las ofertas y demandas del sector. **eAwards**, los premios que se otorgan a las mejores webs y empresas del año. **eDay**, el día de las rebajas online.



400 EXPOSITORES - 60.000 VISITANTES - 300 SEMINARIOS - 700 SPEAKERS

the-eShow.com

Colaboradores

Este estudio no hubiera sido posible sin la colaboración de los administradores de algunos de los grupos de LinkedIn más importantes en habla hispana.

Flavio Alzueta



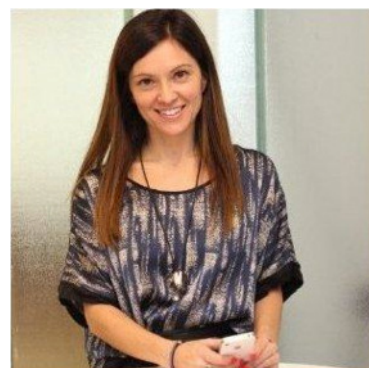
Vice President & Chief Marketing Officer de GLOBALG.A.P. (www.globalgap.org), Alzueta es licenciado en Derecho por la Universidad de Buenos Aires, MBA por el IE Business School y ha participado en programas de educación ejecutiva en CEIBS (China), Harvard Business School y Wharton School of Business.



Marketing&Ventas 2.0

Este grupo ha sido creado para que todos aquellos que están relacionados con el mundo del marketing y ventas tengan un espacio para intercambiar opiniones y crear una red de contactos profesional. En marzo de 2015 se superaron los 50.000 miembros.

Lorena Amarante



Licenciada en Publicidad y con un Postgrado en E-Business Management. Es una pionera de la industria digital en América Latina y Co fundadora y socia de OM Latam. Participa activamente como oradora en diversos eventos relacionados con el Marketing Digital en toda la región.



www.omlatam.com



Online Marketing Latam

Este grupo ofrece un espacio de networking e intercambio entre los miembros y brinda herramientas que posibilitan el desarrollo profesional para empresas e individuos en marketing digital.

Diego Leiva del Castillo



Desde 2008 colabora activamente para grandes clientes en proyectos específicos. Empresas de Argentina, Chile, Uruguay, México, Puerto Rico, Venezuela y Estados Unidos son algunas de las tantas que hoy obtienen sus estrategias de marketing para redes sociales.



www.leivadelcastillo.com.ar



MARKETING IDEAL - Ideas Explosivas

Generación de comentarios sobre marketing, publicidad y diseño. Campañas y eventos. Planificar encuentros e intercambiar datos e ideas sobre este campo.

Rodrigo Rojo Mujica



Licenciado en Comunicación Social, Periodista y Social Media Manager. Desde 2009 ha trabajado en Santiago de Chile, para importantes marcas nacionales e internacionales, tanto implementando como creando estrategias digitales.



Google Adwords SEO SEM (Search Engine Optimization & Internet Marketing)

Es un grupo profesional dedicado a compartir material, información, experiencias y opiniones sobre todo lo relacionado con la publicidad digital. Siempre velando por las buenas prácticas y buscando la mejor forma para optimizar nuestro trabajo.

Carmen Urbano



Internacionalización 360°, comercio exterior, consultoría internacional, formación, mentorización, estrategias digitales y marketing on line COMINTON. Dos décadas de experiencia, empresaria convencida, formadora vocacional, mentor, marketiniana y de las que piensa que lo que no se comunica no existe.



www.asesoriainternacional.es



Marketing Internacional y Comercio Exterior. Internacionalización y Comunicación.

Generación de comentarios sobre marketing, publicidad y diseño. Campañas y eventos. Planificar encuentros e intercambiar datos e ideas sobre este campo.

Manuel Crespo Moran



Experto en entrenamiento de equipos comerciales y asesor en dirección comercial estratégica. Director de masventas®, consultora especializada en capacitación y consultoría comercial.



<http://www.masventasperu.com>



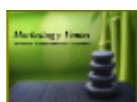
Marketing y Ventas PERÚ

Grupo de Interés centrado en el campo del marketing y las ventas. Está conformado por más de 5.700 miembros, aficionados, especialistas y directivos que se desempeñan en diferentes empresas en el campo comercial.

Christian Andrés Naón



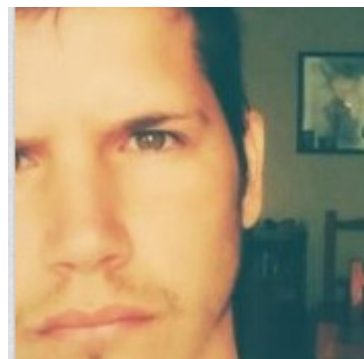
Consultor Comercial especializado en Comercialización y Finanzas. Resumo mi filosofía de trabajo y mi visión de los negocios bajo el concepto de que “hacer negocios es simple, lo complejo es ser simple”.



Marketing y Ventas Industria Farmacéutica de Argentina

Grupo para profesionales del marketing y las ventas de la industria farmacéutica Argentina, incluyendo personal de laboratorios, droguerías e instituciones de la salud y aquellos relacionados al sector.

Germán Mentil



Especialista en marketing digital. Desde hace 3 años, se desempeña en áreas de comunicación, en las cuales ha adquirido sólidos conocimientos sobre comunicación, marketing y publicidad. Ejecución y planeamiento de campañas digitales, gráficas y audiovisuales.



Publicidad, marketing y comunicación Argentina

Creado en el año 2009, es un grupo de debate y opiniones sobre publicidad, marketing y comunicación en Argentina. Actualmente, la mayor parte de sus miembros corresponden a personas con experiencia en el sector, gerentes, directores y propietarios.

Índice

AUTORES DEL ESTUDIO	3
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1: DATOS DE LA ENCUESTA	14
CAPÍTULO 2: LOS PRESUPUESTOS DE INBOUND MARKETING	19
CAPÍTULO 3: PLANIFICACIÓN DEL INBOUND MARKETING	23
CAPÍTULO 4: EJECUCIÓN DEL INBOUND MARKETING	33
CAPÍTULO 5: LA MEDICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING	37
CAPÍTULO 6: NUEVAS TENDENCIAS EN EL MARKETING ON LINE	39
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES	42



INTRODUCCIÓN

Conscientes del lugar que ocupa el Inbound Marketing dentro de las estrategias y técnicas de marketing utilizadas por las empresas, y advirtiendo sus resultados y perspectivas de crecimiento, InboundCycle, junto a ICEMD-ESIC, hemos considerado oportuno analizar el panorama actual de esta estrategia a través del uso que de ésta hacen las empresas de España y Latinoamérica.

El Inbound Marketing es una de las **estrategias de marketing on line más importantes en la actualidad** y con mayor proyección. En primer lugar, por su eficacia para crear, potenciar y promocionar la imagen de marca. Y, en segundo lugar, para **atraer clientes potenciales de calidad** (con interés por nuestro producto o servicio), fidelizarlos y acompañarlos en todo el proceso de compra para que muestren mayor receptividad a la hora de recibir una oferta comercial.

Como cualquier otra estrategia de marketing, **el objetivo final** de una estrategia de Inbound Marketing es conseguir **aumentar las ventas** de productos o servicios, **incrementando**, de este modo, **la rentabilidad** de las empresas.

Sin embargo, el Inbound Marketing tiene una **característica que lo diferencia del resto** de estrategias: **permite la construcción de un canal propio de captación de clientes**. Esto evita tener que depender de terceros para implementar estrategias publicitarias, ganando en independencia y permitiendo unos mayores márgenes de retorno de la inversión (ROI).

Si nos remontamos a los orígenes de esta estrategia, destacamos que estamos ante una metodología bastante reciente, ya que el término “Inbound Marketing” fue acuñado en el año 2006 por la empresa de software estadounidense Hubspot. Sin embargo, ésta no ha comenzado a utilizarse de forma generalizada y sistemática por las empresas hasta hace unos pocos años. Por este motivo, en la actualidad **son muy escasos los estudios rigurosos sobre la implantación y el alcance en las empresas de esta estrategia**. Y más todavía fuera de los países anglosajones (Estados Unidos y Reino Unido).

Con el **objetivo de llenar este vacío**, hemos llevado a cabo este completo estudio sobre el estado actual del Inbound Marketing en España y Latinoamérica. Para realizar este trabajo se ha realizado una **completa encuesta entre más de 4.500 empresas** de todo tipo de sectores y tamaños, a las que se les ha planteado diversas cuestiones acerca de los siguientes **aspectos básicos del Inbound Marketing**:

Presupuesto destinado al Inbound Marketing

- Influencia de contar con un SLA
- Proporción de presupuestos entre Inbound y Outbound Marketing

Planificación

- Prioridades
- Proyectos
- Departamentos implicados
- Retos y prioridades
- Nivel de maduración de los leads

Ejecución

- Priorización de las acciones de Inbound Marketing
- Relevancia
- Profesionales que realizan las tareas y relación con el ROI
- Medición
- Impacto sobre el ROI
- Coste medio por lead
- Nuevas tendencias de marketing on line
- Conocimientos de las distintas tendencias
- Uso y conocimiento del Inbound Marketing en relación al resto de estrategias

Las respuestas obtenidas nos han permitido dibujar una visión panorámica, completa e integral de la situación del Inbound Marketing en los países hispanohablantes.

A continuación, y siguiendo los parámetros descritos anteriormente, **desarrollamos los datos recogidos y exponemos las conclusiones extraídas** en base a los resultados obtenidos.



CAPÍTULO 1

DATOS DE LA ENCUESTA

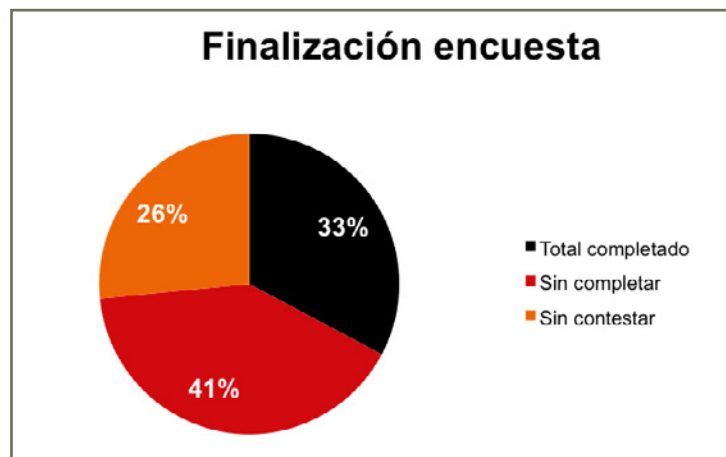


1.1 Tamaño de la muestra

El cuestionario de este estudio fue enviado, durante el mes de febrero de 2015, a **un total de 4.510 empresas**, de las cuales respondieron de forma completa un total de 1.481 y, de forma parcial, 1.838.

Primera respuesta	28/01/2015
Última respuesta	16/02/2015
Duración	20 días

Total de visitas	4.510
Total completado	1.481
Sin completar	1.838
Sin contestar	1.200
Tasa global de finalización	33%

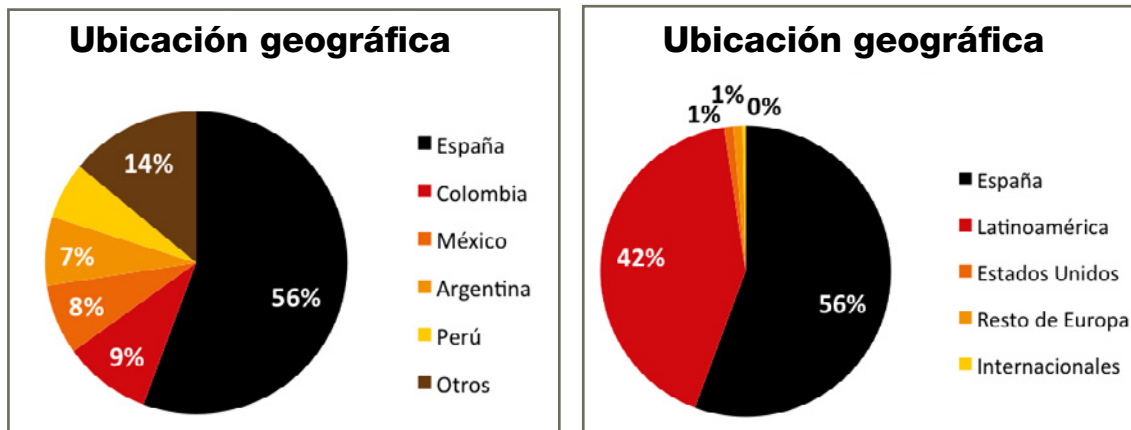


1.2 Composición de la audiencia

Ubicación geográfica

Para seleccionar la ubicación geográfica de las distintas organizaciones participantes en el estudio se ha considerado, de forma coherente y proporcional, el tamaño, el desarrollo económico y el número de empresas de cada país.

De este modo, y en base a estos parámetros, **el grueso de las encuestas se realizó entre empresas españolas** (818, lo que supone un 56% del total). A continuación nos encontramos con tres países que superan el centenar: Colombia (138 empresas), México (110 empresas) y Argentina (108 empresas). El resto de naciones, hasta llegar a las 20 que componen el estudio, tienen una representación progresivamente menor: de las 89 de Perú hasta una única empresa de Brasil.



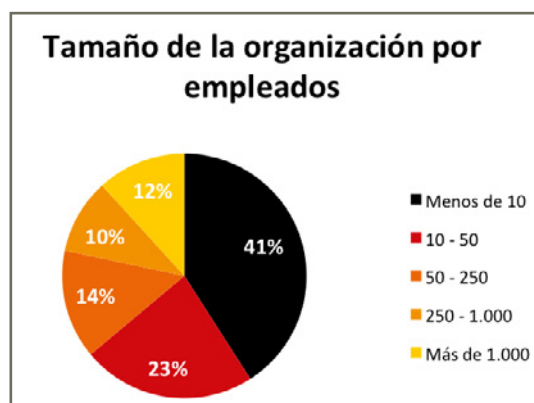
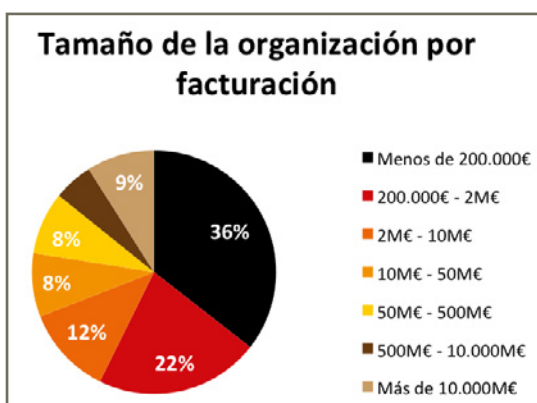
España	818
Colombia	138
México	110
Argentina	108
Perú	89
Venezuela	38
Ecuador	26
Chile	24
Uriuguay	14
Rep. Dominicana	12
Guatemala	10
El Salvador	9
Costa Rica	7
Bolivia	7
Honduras	6
Panamá	6

Paraguay	4
Cuba	3
Nicaragua	3
Brasil	1

Tamaño de las organizaciones

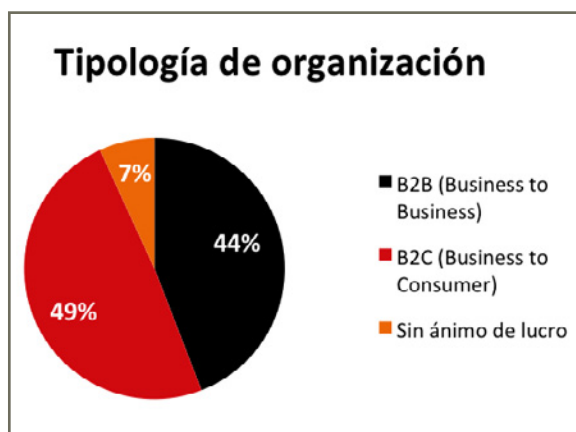
Teniendo en cuenta el nivel de facturación, el **70%** de las organizaciones participantes en el estudio se engloban en la **categoría de pequeñas empresas**. Las microempresas o start-ups suponen el 58%. Asimismo, el 22% son grandes empresas, y dentro de estas, un 14% entran en la categoría de multinacionales y grandes corporaciones. El porcentaje menor, un 8%, corresponde a las medianas empresas.

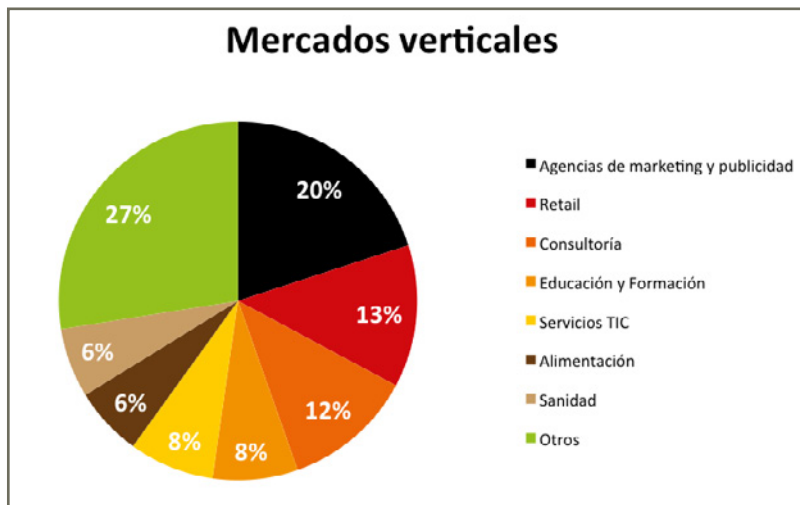
Junto a ello, si escogemos como parámetro el número de empleados de cada una de ellas, el 64% son pequeñas y el 14% son medianas. Las empresas grandes suponen un 22% y, de éstas, un 12% cuenta con más de 1.000 empleados.



Tipo de empresa

Si tomamos como parámetro la tipología de empresa a la que se ha realizado este estudio percibimos que –aunque por escaso margen– las empresas que dirigen sus acciones de marketing a los clientes finales (B2C, Business to Consumer) superan a las que trabajan para otras empresas (B2B, Business to Business). Concretamente, **el porcentaje de las B2C es del 49%, en contraste con las B2B, que es del 44%**.



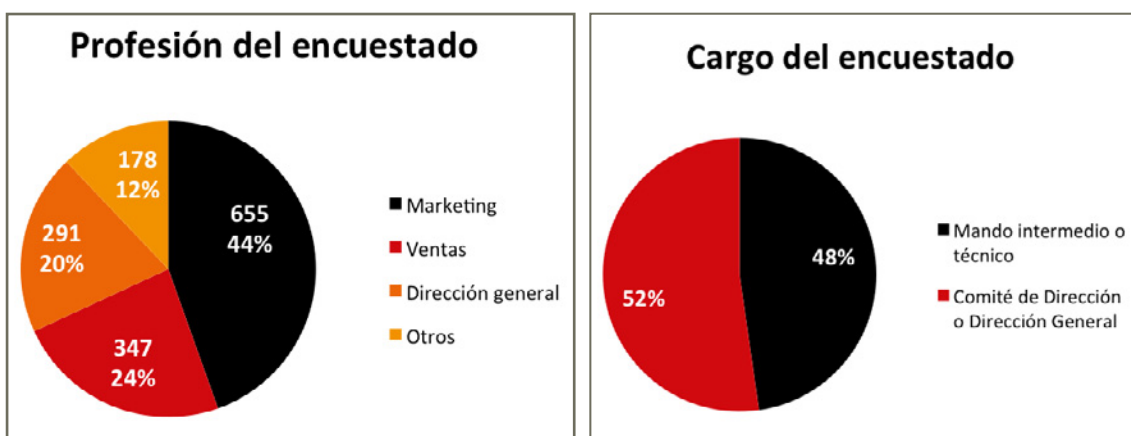


Sector profesional y cargo del encuestado

En cuanto a los **profesionales** que han respondido a esta encuesta cabe destacar que **pertenecen mayoritariamente al sector del marketing** (44%), superando considerablemente a los comerciales o personal de la fuerza de ventas (24%).

Si lo establecemos por jerarquías, se subraya que el 22% son directores generales, aunque en el cómputo global los mandos intermedios y los altos cargos obtienen porcentajes similares, del 48% y 52% respectivamente.

De este modo, este equilibrio porcentual que se produce puede ser muy positivo a la hora de obtener unos resultados objetivos y fielmente representativos de los distintos estamentos de las organizaciones.





CAPÍTULO 2

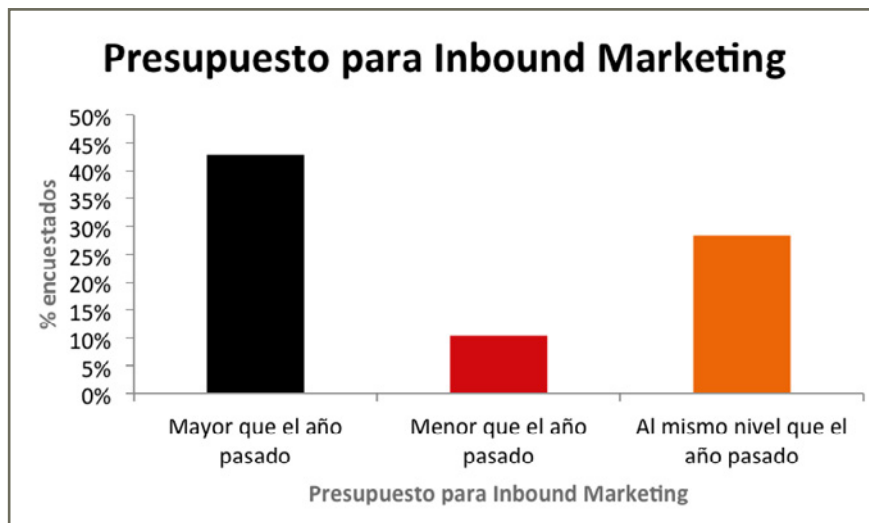
LOS PRESUPUESTOS DE INBOUND MARKETING



2.1 Presupuestos generales y ROI

Esta encuesta pone de manifiesto un **aumento generalizado de la inversión en estrategias de Inbound Marketing**. En los siguientes puntos glosamos los resultados más relevantes que se han obtenido acerca de este fenómeno:

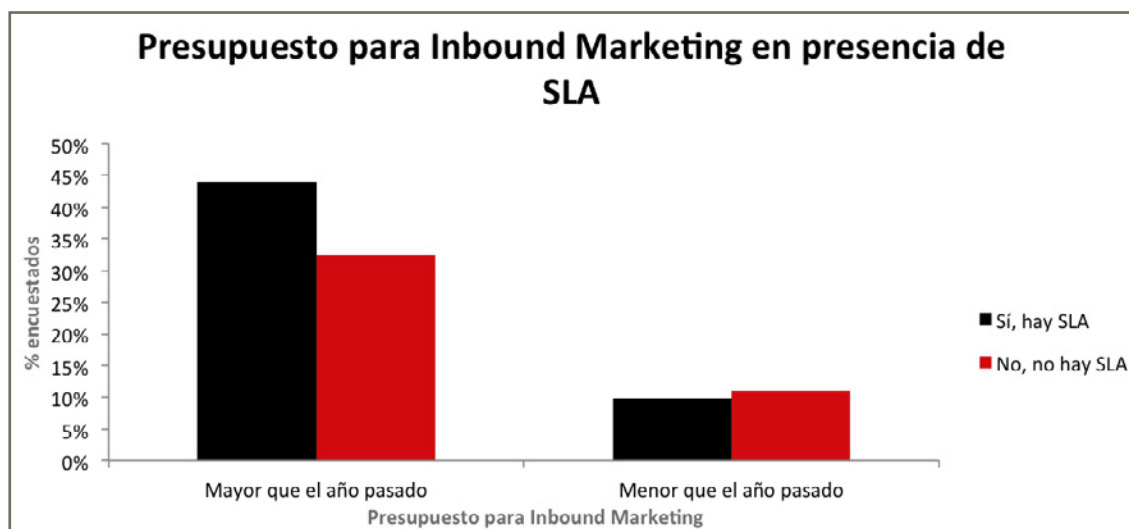
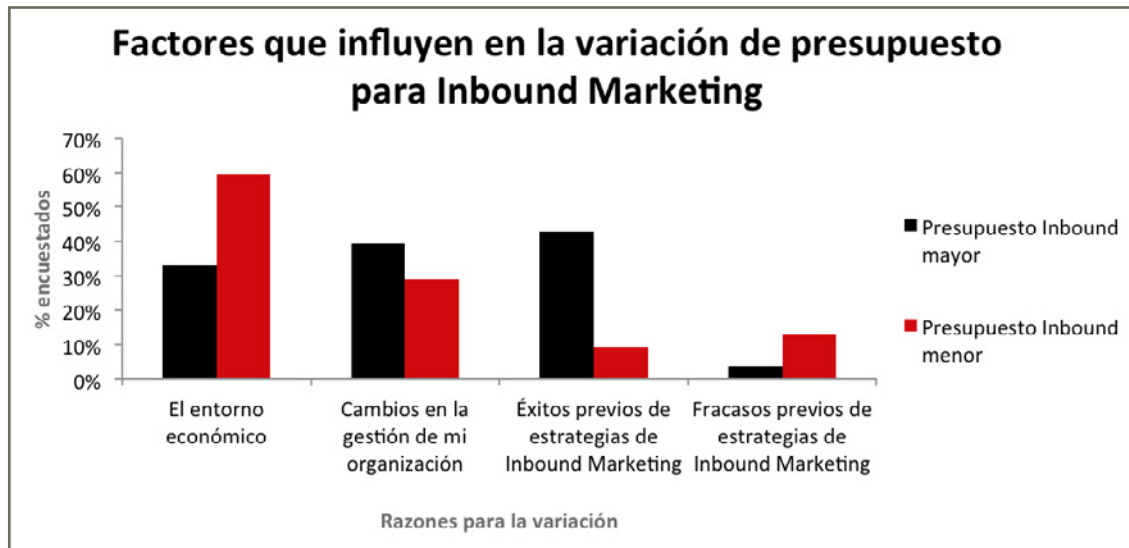
- El aumento del presupuesto medio en Inbound Marketing es del 40%.
- El 71% de los encuestados confirma que dispone de igual o más presupuesto en el año 2014 con respecto al 2013.
- En cuanto al retorno de la inversión (ROI), prácticamente todas las empresas, con independencia de su categoría, afirman que ha sido más positivo en el año 2014 que en el año anterior.
- Las empresas con orientación al cliente final (B2C) son las que consiguen mejores resultados a nivel de ROI con el Inbound Marketing, seguidas a poca distancia de las B2B. Sin embargo, las empresas sin ánimo de lucro muestran, en este aspecto, resultados menos satisfactorios.



2.2 Factores de influencia en los presupuestos de Inbound Marketing

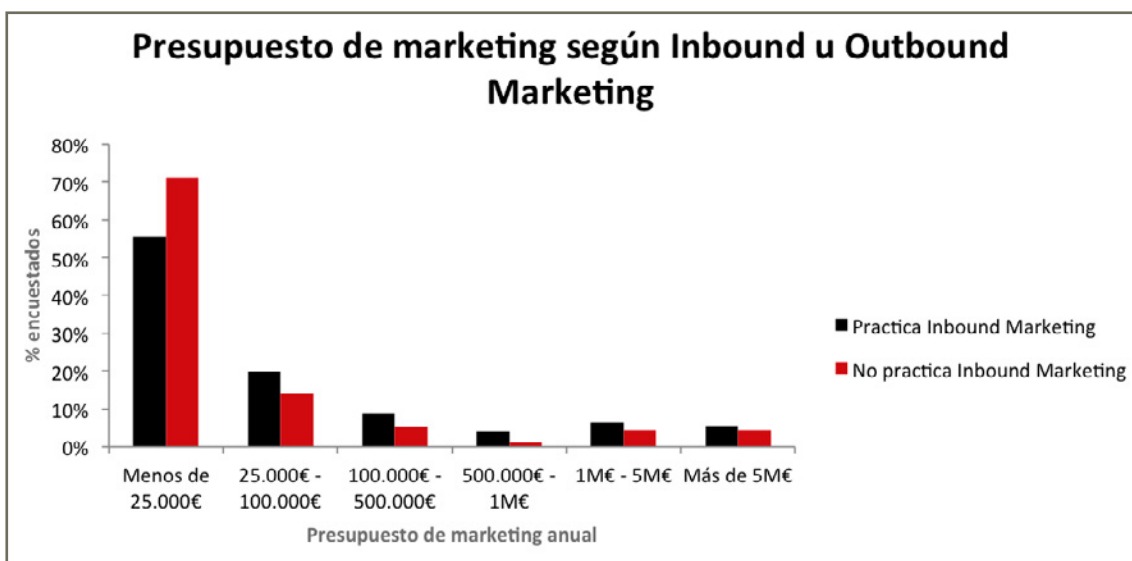
Después de analizar los factores anteriores, la principal conclusión que de éstos se desprende es que el **factor de mayor peso** en el aumento de los presupuestos de Inbound Marketing son los éxitos previos, seguido de la distancia de los cambios en la gestión y la presencia de un sistema SLA (Service Level Agreement) o de contratación de servicios.

Paralelamente, y en la dirección contraria, el factor con mayor influencia en el descenso de los presupuestos es el entorno económico negativo, seguido de cambios en la gestión de la organización y fracasos en las estrategias de Inbound Marketing desarrolladas con anterioridad.



2.3 Influencia del Inbound Marketing en el presupuesto general de marketing

La implementación de estrategias de Inbound Marketing **permite a las empresas disponer de un mayor presupuesto** –especialmente las empresas de menor tamaño– que si se dedican únicamente a acciones de Outbound Marketing (técnicas habituales de promociones, anuncios, ofertas, etc.).



INBOUND
MARKETING en ESPAÑOL

Únete al mayor grupo de LinkedIn en español sobre **Inbound Marketing**.

ÚNETE AHORA >

Resuelve todas tus dudas sobre Inbound Marketing en el foro **inboundmarketing.email**

VISITA EL FORO >



CAPÍTULO 3

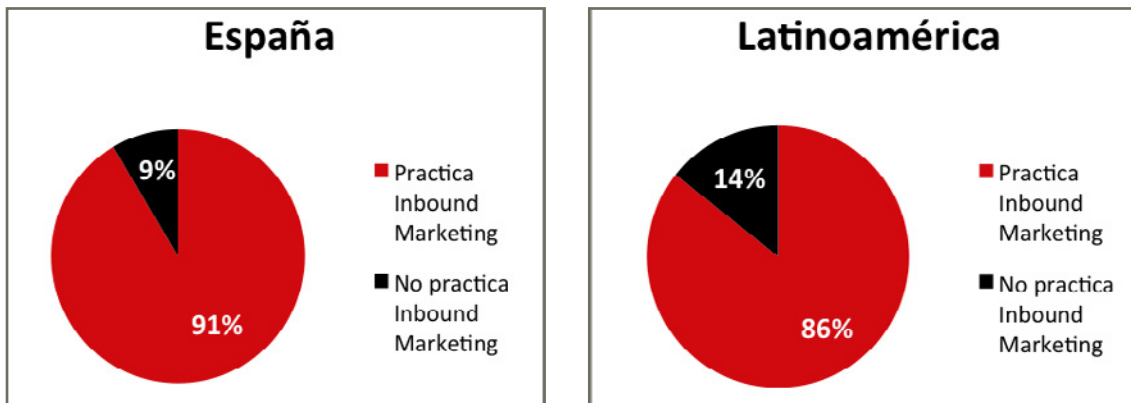
PLANIFICACIÓN DEL INBOUND MARKETING



3.1 Comparación entre España y Latinoamérica del porcentaje de organizaciones que integran Inbound Marketing en sus estrategias

Los datos obtenidos de la encuesta muestran que el porcentaje de empresas que practican Inbound Marketing, si bien es mayoritario en todos los países, en España (91%) es ligeramente superior que en el conjunto de países latinoamericanos (86%).

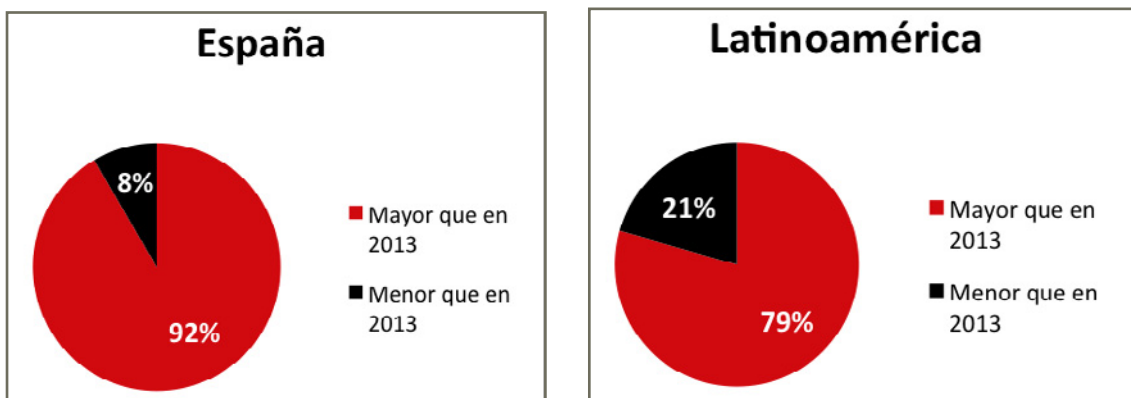
ORGANIZACIONES QUE PRACTICAN INBOUND MARKETING



3.2 Comparación del ROI conseguido

En cuanto a la rentabilidad, también se observan unos resultados más positivos en España respecto a Latinoamérica. Este dato lo avala el siguiente resultado de la encuesta: **un 92% de las empresas españolas y solo un 79% de las latinoamericanas afirman haber tenido un mejor ROI** en el 2014 respecto al 2013.

ROI DEL INBOUND MARKETING ESPAÑA VS LATINOAMÉRICA



3.3 Prioridades del Inbound Marketing

El Inbound Marketing es una técnica que permite **atraer de forma natural a usuarios con una necesidad**, un problema o una inquietud relacionados con los productos o servicios de la propia empresa.

La forma más habitual de impactar en estos clientes es a través de un blog con contenidos de interés para el usuario. Una vez atraído, éste es dirigido a una landing page o página de aterrizaje donde, a cambio de una oferta o de contenido de mayor valor, **la persona nos proporciona sus datos de contacto en un formulario (lead)**.

El Inbound Marketing incluye también **técnicas de seguimiento**, que se concretan en un acompañamiento de estos leads a lo largo del proceso de compra con el objetivo de prepararlos (madurarlos) para recibir una oferta comercial con mayores garantías de éxito. Este proceso es conocido como 'lead nurturing'.

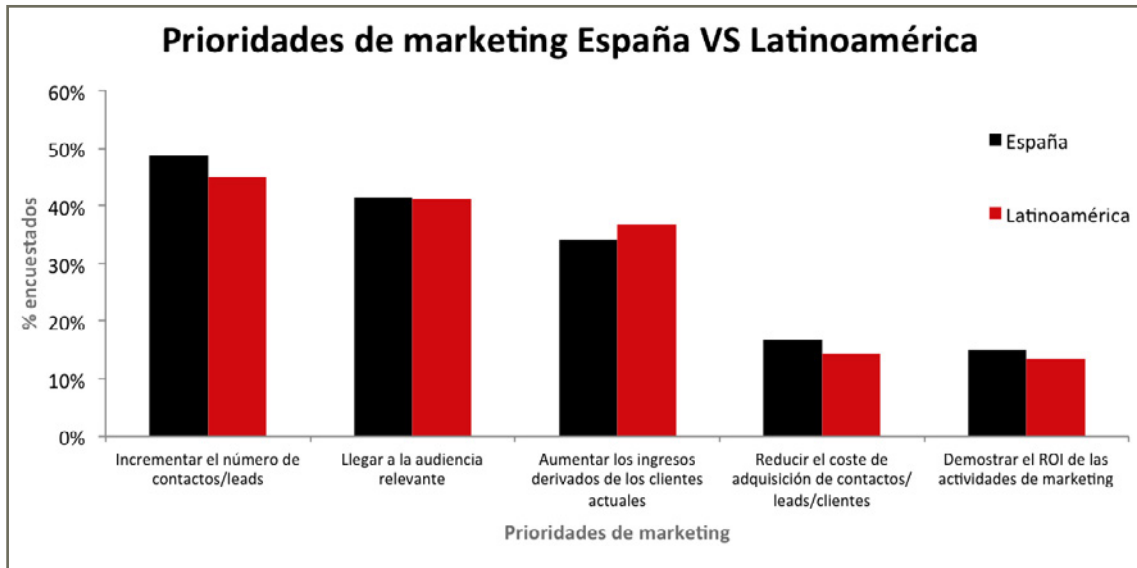
Toda **esta estrategia conlleva una serie de beneficios** relacionados con el aumento del número de contactos (leads), de las ventas y del ROI de las acciones de marketing. Asimismo, cuando se trata **de priorizar los objetivos** de las acciones de marketing, la encuesta –que en este caso no presenta diferencias significativas entre España y Latinoamérica– arroja **el siguiente orden** en las prioridades:

1. Incrementar el número de leads.
2. Llegar a la audiencia relevante.
3. Aumentar los ingresos derivados de los clientes actuales.
4. Reducir el coste de adquisición de leads.
5. Demostrar la rentabilidad (ROI) de las acciones de marketing.

El dato más relevante que se desprende del análisis anterior es que **la principal prioridad de las acciones de marketing es la conversión de los usuarios** que llegan a nuestro blog en contactos (leads), una vez éstos han proporcionado los datos en el formulario.

Además, las otras dos prioridades en las que las organizaciones se muestran más interesadas son, por un lado, llegar a una audiencia relevante o de calidad (es decir, personas interesadas en los productos, servicios o soluciones de la empresa) y, por otro, aumentar los ingresos con los clientes actuales.

Por el contrario, el hecho de reducir el coste por lead y de demostrar la rentabilidad de las acciones de marketing se sitúan bastante por detrás en la escala de prioridades de las empresas.



INBOUNDCYCLE

InboundCycle es la agencia líder en habla hispana para implementar proyectos de Inbound Marketing.

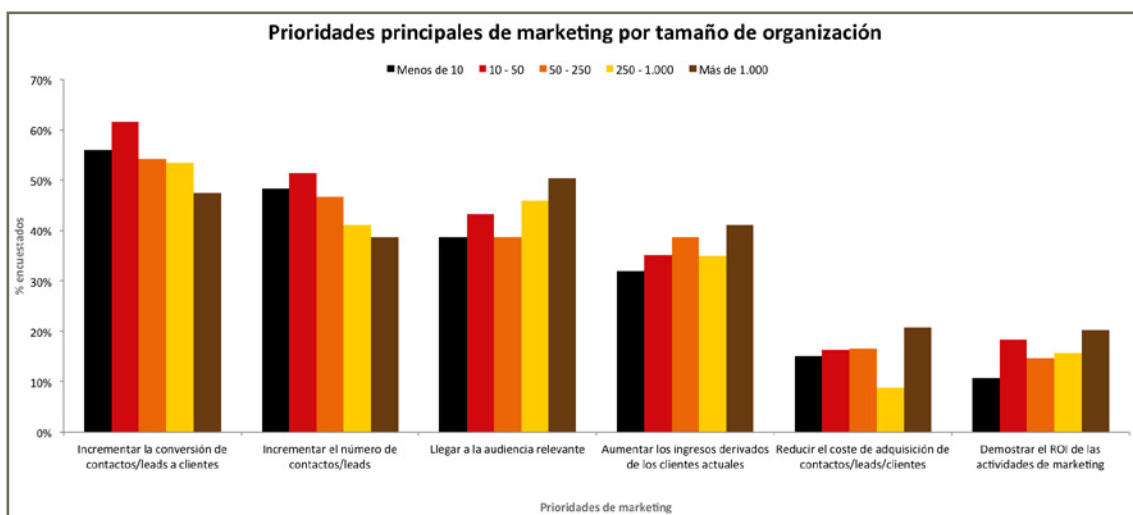
¿Podemos ayudarte?

¡PÍDENOS INFORMACIÓN SIN COMPROMISO!

Prioridades en función del tamaño de la empresa

Siguiendo una tendencia general similar a los puntos anteriores, en cuanto respecta a la priorización de las acciones de marketing se observan **ciertas diferencias en función del tamaño de la empresa**. De estas diferencias se extraen las siguientes conclusiones:

- La generación de leads y clientes es el principal interés de las empresas pequeñas.
- Las organizaciones grandes muestran una tendencia mayor a fidelizar a los clientes actuales y aumentar ingresos.
- La necesidad de demostrar el ROI de las acciones es mayor conforme más grande es la empresa.

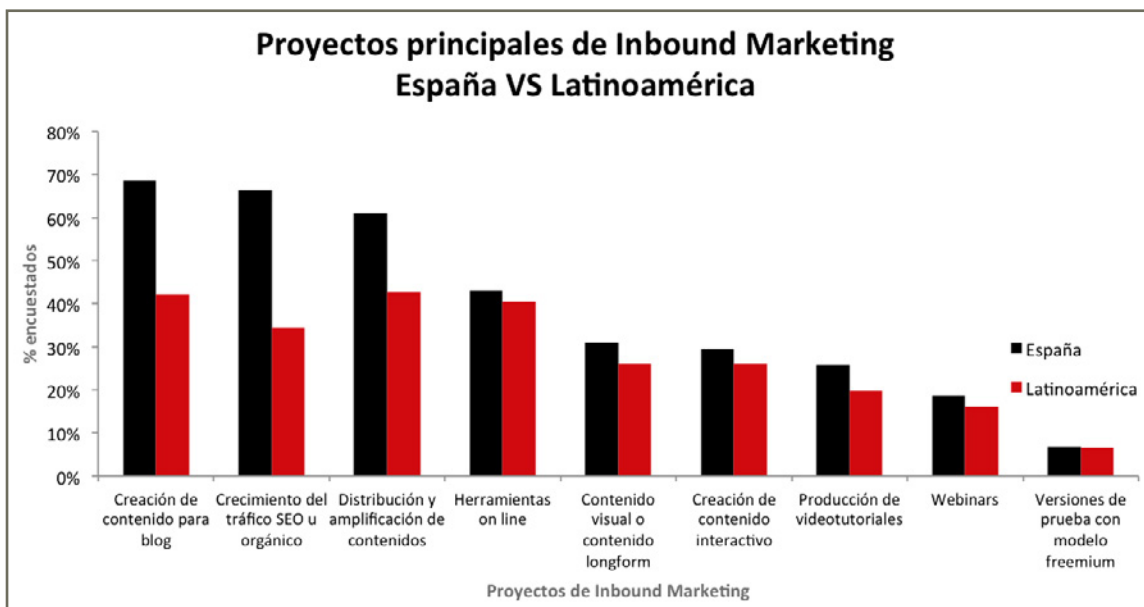


3.4 Proyectos principales de Inbound Marketing

Para conseguir sus objetivos, las estrategias de Inbound Marketing se centran en diferentes tipos de contenidos y canales. Recogidas en este estudio a partir de los resultados de la encuesta, se pone de manifiesto una clara **tendencia de las empresas por los siguientes tres proyectos** en el orden indicado:

1. En primer lugar, la creación de **contenidos para blogs**.
2. Le siguen las acciones encaminadas al **crecimiento del tráfico en la web** de manera natural u orgánica (SEO).
3. Finalmente, se encuentra la **distribución y amplificación de los contenidos** a través de redes sociales, otras webs o blogs, etc. para alcanzar mayor visibilidad.

Por otro lado, cabe destacar que los proyectos de creación de contenido interactivo, videotutoriales, webinars (cursos, conferencias o talleres en línea) y otras herramientas on line se perfilan como proyectos con un uso bastante inferior, y de carácter más complementario, por parte de las empresas.



Según se observa en el gráfico, la tendencia de los principales proyectos de Inbound Marketing es bastante similar en España y Latinoamérica, aunque se observa que el **nivel de producción y difusión de todas las acciones es mayor en España**. En cuanto a los proyectos y retos, éstos se han recabado tanto en preguntas cerradas como abiertas, y los resultados obtenidos han sido considerablemente análogos.



3.5 Relación entre presupuestos generales de marketing y realización de Inbound Marketing

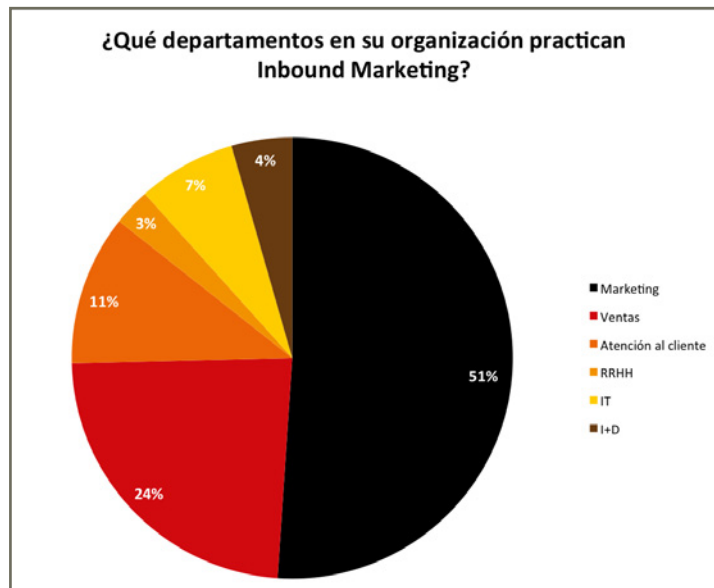
A través de preguntas anteriores realizadas en la encuesta, hemos comprobado que el **Inbound Marketing es una estrategia utilizada por organizaciones de todo tipo de tamaños y presupuestos.**

En cualquier caso, el uso más alto (pico) del Inbound Marketing se produce en campañas con presupuestos anuales entre medio millón y un millón de euros, si bien los porcentajes oscilan entre el mínimo (menos de 25.000€) y el máximo (5 M€) obtenidos.



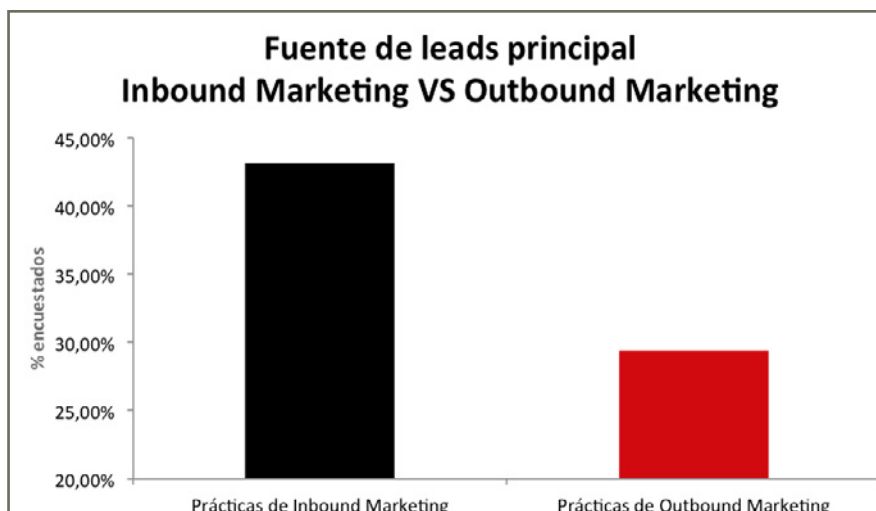
3.6 Departamentos que practican Inbound Marketing

Como cabría esperar, el departamento de las empresas que realiza más acciones de Inbound Marketing es el de marketing (51%), aunque se observa una extensión de esta estrategia al área de ventas (38%) y, en menor medida, al área de RRHH (18%).

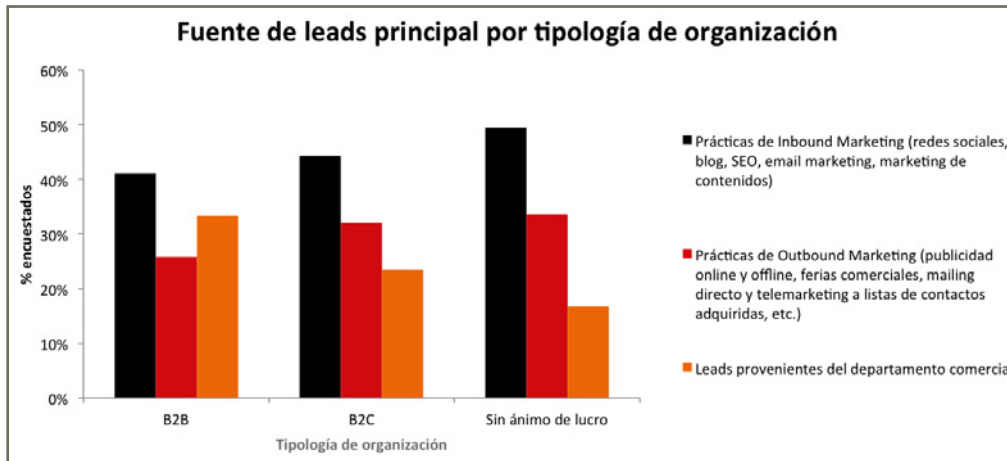


3.7 Origen del contacto (lead)

Un 50% de los encuestados cree que el origen de la generación de los nuevos contactos se debe al Inbound Marketing. La tendencia a señalar al Inbound Marketing como principal generador de leads se da aproximadamente en el 50% de las empresas, sin que se aprecien demasiadas diferencias en función de la categoría a la cual pertenecen.



No obstante, se observa que las empresas sin ánimo de lucro, que con frecuencia cuentan con presupuestos inferiores destinados al marketing, se sitúan ligeramente por encima de la media considerando el Inbound Marketing como fuente de leads.



3.8 Retos del marketing por puesto

Si realizamos un análisis de las diferencias existentes entre los objetivos y los retos perseguidos por los profesionales del marketing, observamos que éstas no son relevantes, tanto si se trata de directivos como de puestos intermedios. De hecho, existe un pleno de coincidencias entre ambos en los 5 primeros puntos de la encuesta.

Sin embargo, las **variaciones se producen en los objetivos secundarios**, en los cuales se observan las principales diferencias según el puesto que ocupan los distintos profesionales:

- Se advierte que la internacionalización es un objetivo más priorizado por los directivos.
- Los técnicos, en cambio, mencionan con más asiduidad la coordinación entre marketing y ventas.



	Comité de Dirección o Dirección general	Mando intermedio o técnico
1	Generar leads y convertirlos a clientes	Generar leads y convertirlos a clientes
2	Incrementar el posicionamiento	Incrementar el posicionamiento
3	Mejorar la comunicación de marca	Mejorar la comunicación de marca
4	Incrementar las ventas	Incrementar las ventas
5	Incrementar el ROI	Incrementar el ROI
6	Fidelizar los clientes	Adoptar nuevas herramientas, mejorar el uso de las actuales
7	Diseñar / rediseñar la estrategia	Ampliar estrategia de contenidos
8	Adoptar nuevas herramientas, mejorar el uso de las actuales	Diseñar / rediseñar la estrategia
9	Ampliar estrategia de contenidos	Fidelizar los clientes
10	Evangelización interna, obtener más presupuesto	Coordinación con / apoyo a ventas
11	Internacionalización	Mantenimiento del negocio
12	Definir el target	Evangelización interna, obtener más presupuesto
13	Diseño de productos / servicios	Crear / entrenar el equipo
14	Mantenimiento del negocio	Definir el target
15	Coordinación con / apoyo a ventas	Cumplir objetivos



HubSpot es el software líder para Inbound Marketing.

¿Quieres saber si puede ayudar a tu empresa?

¡TE ASESORAMOS!



CAPÍTULO 4

EJECUCIÓN DEL INBOUND MARKETING



Este apartado de la encuesta se centra en la valoración que realizan los profesionales de las distintas empresas una vez se han ejecutado las acciones definidas en sus distintas estrategias de Inbound Marketing. Se les ha preguntado acerca de la fuente de leads y su importancia, la priorización de proyectos de Inbound Marketing y la creación de los contenidos. A continuación se exponen los detalles de cada uno de estos aspectos, acompañados de sus porcentajes y las conclusiones que de ellos se desprenden.

4.1 Fuentes de leads

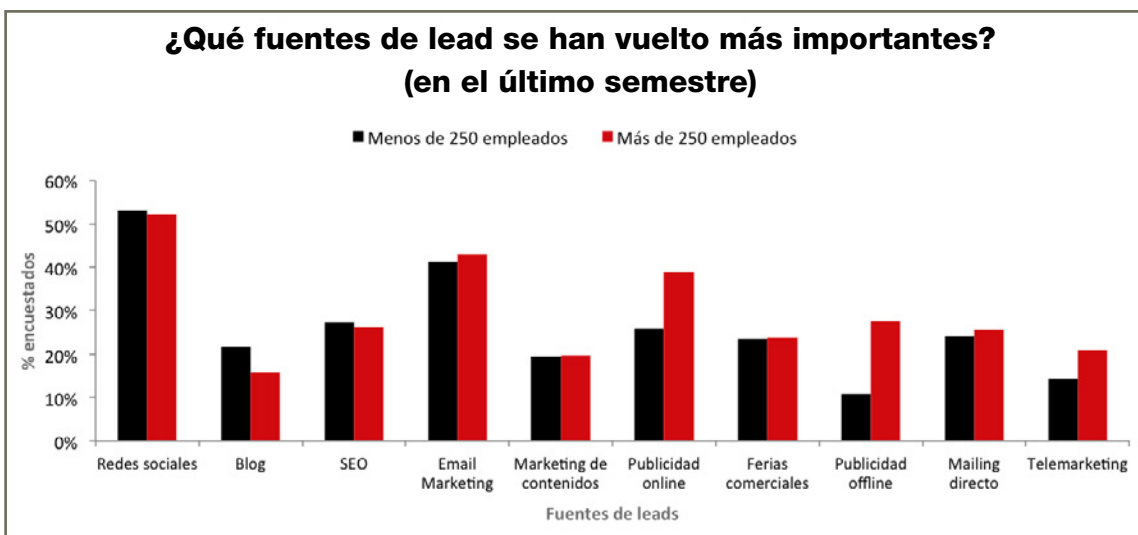
Las empresas que usan técnicas de Inbound Marketing disponen de **mayor facilidad para encontrar contactos en canales naturales y orgánicos** –como redes sociales o blogs– que el resto de empresas que no las usan.



4.2 Importancia de la fuente de leads

El dato más destacado de las cifras de este año es la **tendencia de los profesionales de las ventas** –tradicionalmente más escépticos antes las posibilidades del Inbound Marketing que los que trabajan en marketing– a **valorar los canales de Inbound Marketing** como principal fuente de atracción de leads.

Si observamos el tamaño de las empresas percibimos que, a la hora de valorar las fuentes de leads, apenas se observan variaciones entre grandes y pequeñas.

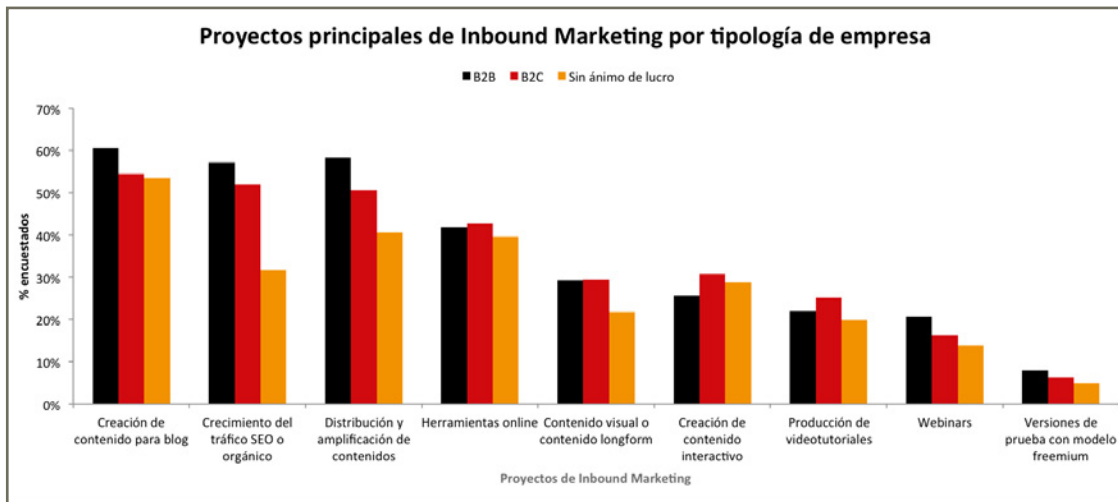


4.3 Priorización de proyectos de Inbound Marketing

Cuando se analizan los proyectos de Inbound Marketing más priorizados por las empresas destacan, por un lado, aquellos que se desarrollan en las organizaciones más efectivas –es decir, aquellas que consiguen un mejor ROI. Son los siguientes:

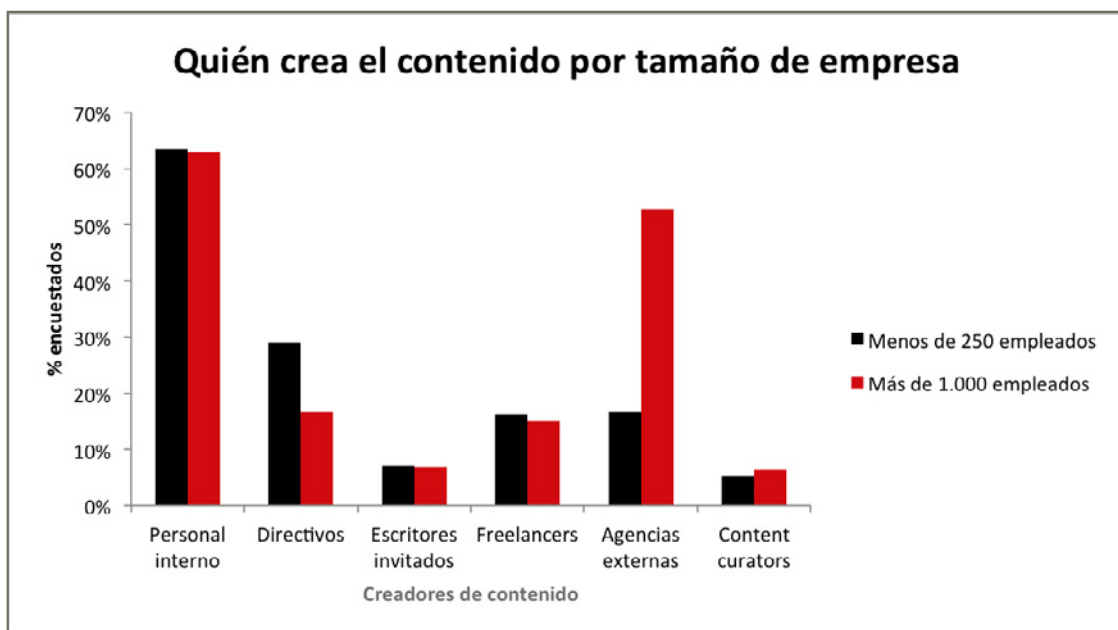
- Creación de blogs.
- Estrategias de posicionamiento orgánico en los buscadores de Internet (SEO).
- Distribución de contenidos por diversos canales: redes sociales, SEO, etc.

Por otro lado, y en relación a los contenidos no tan utilizados –como webinars, videos y contenido interactivo–, los datos revelan **que las empresas enfocadas a ofrecer servicios a otras empresas (B2B) se muestran interesadas en los webinars**, mientras que las de **orientación al cliente (B2C) prefieren experimentar con contenidos interactivos y herramientas on line.**



4.4. Creación del contenido

En cuanto a la **creación del contenido**, éste corresponde mayoritariamente a **personal interno**, aunque las empresas grandes recurren, cada vez más, a redactores invitados y agencias externas para que realicen esta tarea. El siguiente gráfico muestra la proporción y la tipología de creadores de contenido según el tamaño de la empresa encuestada.



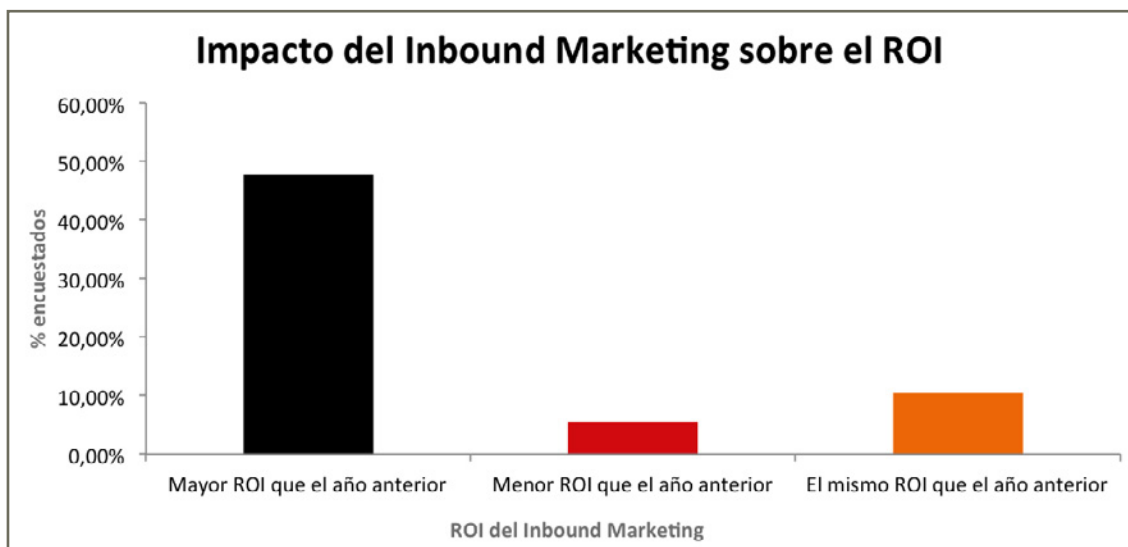


CAPÍTULO 5

LA MEDICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING

Se puede afirmar que existen dos motivos esenciales por los cuales el **seguimiento y la medición** de las estrategias de Inbound Marketing resultan cruciales. Primeramente, permite **comprobar si los resultados que se están obteniendo están alineados** con los objetivos definidos. Y, posteriormente, en el caso en que se produzcan desvíos significativos, es posible llevar a cabo acciones rectificativas.

Frente a ello, el dato principal que se extrae de este estudio en relación **a los análisis y mediciones corrobora la necesidad de llevarlos a cabo**: las empresas que realizan mediciones tienen once veces más posibilidades de mantener y mejorar su ROI.





CAPÍTULO 6

NUEVAS TENDENCIAS EN EL MARKETING ON LINE

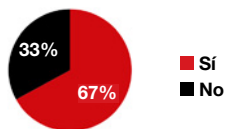
En esta última parte del estudio nos proponemos enmarcar el **conocimiento y la inversión del Inbound Marketing** en el **conjunto de tendencias y estrategias novedosas** del marketing on line.

De este modo, para recabar información acerca de esa cuestión, en primer lugar se ha preguntado a las empresas si conocen y si han realizado algún tipo de inversión en las siguientes técnicas:

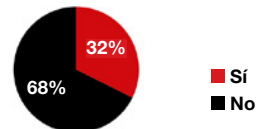
- Branded Content
- Storytelling
- Paid Content
- Inbound Marketing

Nuevas tendencias del Marketing on line

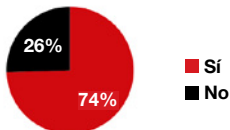
¿Sabe lo que es el Branded Content?



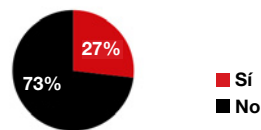
¿Ha hecho su empresa alguna inversión en Branded Content?



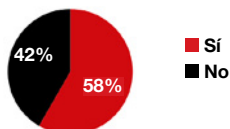
¿Sabe lo que es el Storytelling?



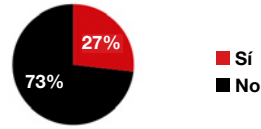
¿Ha hecho su empresa alguna inversión en Storytelling?



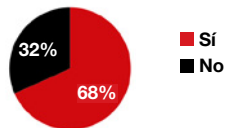
¿Sabe lo que es el Paid Content?



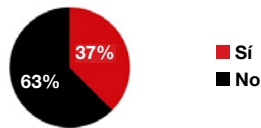
¿Ha hecho su empresa alguna inversión en Paid Content?



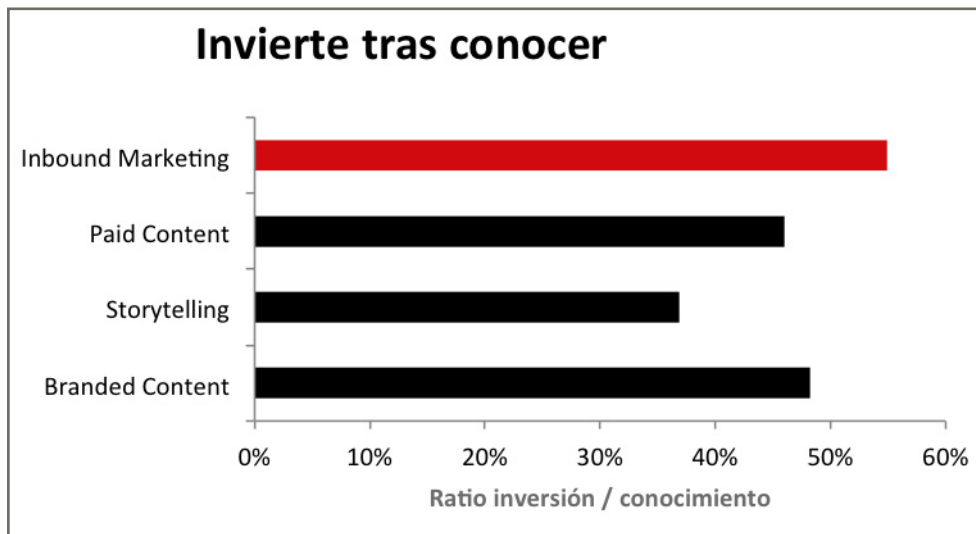
¿Sabe lo que es el Inbound Marketing?



¿Ha hecho su empresa alguna inversión en Inbound Marketing?



Y, en segundo lugar, se ha hecho referencia al ratio de inversión una vez la empresa ya ha conocido la técnica, según muestran los resultados del siguiente gráfico.



A partir de los datos que se acaban de exponer se pueden extraer dos principales conclusiones:

- Dentro de las nuevas estrategias –detalladas anteriormente–, el **Inbound Marketing es la que genera mayor interés** e inversión, especialmente una vez se conoce.
- El **Storytelling** (contar una historia a través del marketing) es una **estrategia también muy conocida**, pero en la que se invierte una cantidad menos significativa. Además, es la estrategia que genera menor inversión una vez es conocida.



CAPÍTULO 7
CONCLUSIONES

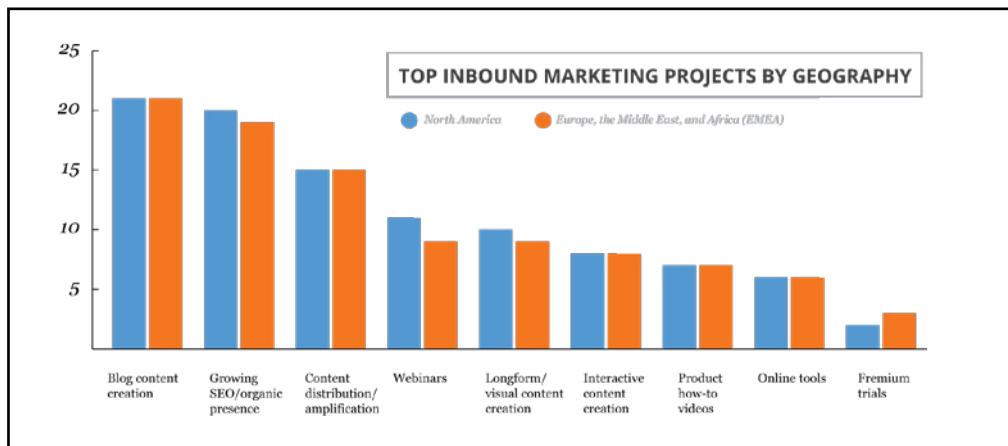
Comparativa con el informe de Hubspot

Si **comparamos** nuestro estudio enfocado en España y Latinoamérica con el realizado por Hubspot en el mercado anglosajón encontramos **grandes coincidencias en los aspectos más básicos**, como son:

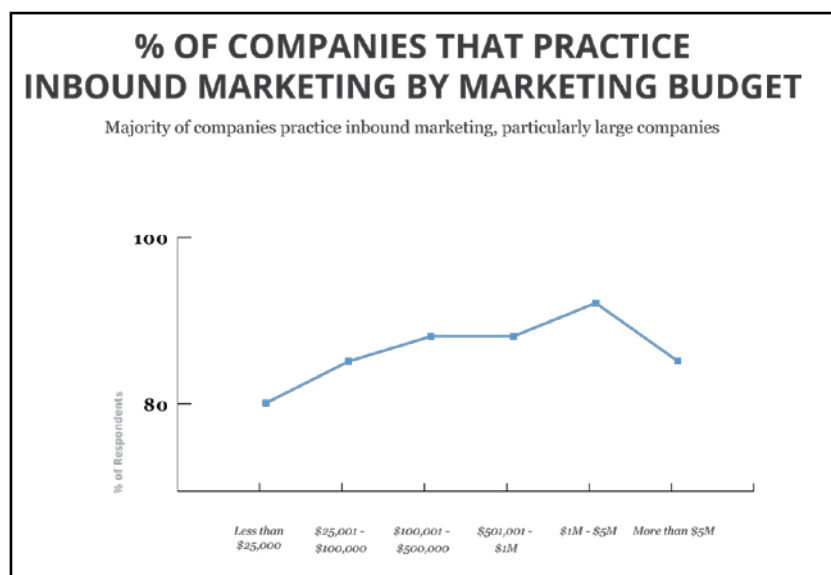
- La tendencia a un aumento de los presupuestos de Inbound Marketing en casi todas las empresas.
- Además del área de marketing, otros departamentos que están practicando técnicas de Inbound Marketing son el de ventas y el de atención al cliente.
- El Inbound Marketing se posiciona como la principal fuente de captación de contactos y leads.
- Los principales objetivos que se esperan obtener con el Inbound Marketing son los mismos: generar leads, mejorar el posicionamiento y mejorar la imagen de la marca.
- Las acciones de marketing más utilizadas son los blogs, el posicionamiento SEO y la amplificación de contenidos a través de las redes sociales.
- Las empresas B2B muestran una tendencia a usar webinars, mientras que las B2C se decantan por el contenido interactivo y las herramientas on line.
- La medición del ROI aumenta muy considerablemente la rentabilidad del Inbound Marketing.
- El ROI del Inbound Marketing es más positivo, ya que el coste por lead es menor en los proyectos de Inbound Marketing que en los de Outbound Marketing.
- La mayor parte del trabajo de Inbound Marketing es realizado por personal interno.

Paralelamente, las **diferencias** que presentan ambos estudios son sobre todo de **matices y de escasa consideración**. Las más destacadas y relevantes para este estudio son las siguientes:

- Tanto en nuestro análisis como en el de Hubspot, **el entorno económico provoca un descenso del presupuesto destinado al Inbound Marketing**, mientras que el éxito previo obtenido con estas estrategias contribuye a aumentarlo.
- En los **países analizados por Hubspot** existe una **mayor diversidad de acciones y proyectos** de Inbound Marketing. Es decir, que las acciones que son aún minoritarias en España y Latinoamérica (vídeos o material interactivo) son usadas habitualmente en Estados Unidos y otros países europeos.



- El pico de presupuesto a partir del cual las organizaciones hacen un mayor uso de las estrategias de Inbound Marketing es ligeramente menor en las empresas analizadas por Hubspot.



Como **conclusión final** señalamos que tanto el estudio de Hubspot como el nuestro muestran una **clara tendencia ascendente en la implantación de estrategias de Inbound Marketing en todo tipo de empresas**, con independencia del tamaño (en facturación y/o personal) y la tipología.

Asimismo, los directivos de las empresas **valoran especialmente la capacidad del Inbound Marketing para generar contactos (leads)** de calidad a un coste menor que las acciones publicitarias más tradicionales (Outbound Marketing).

Cabe añadir, en definitiva, que el Inbound Marketing se presenta como un elemento con una gran capacidad para acrecentar el peso del marketing en general dentro de la empresa y también el presupuesto que destinado a éste.

¡Comparte este informe con tus contactos!

