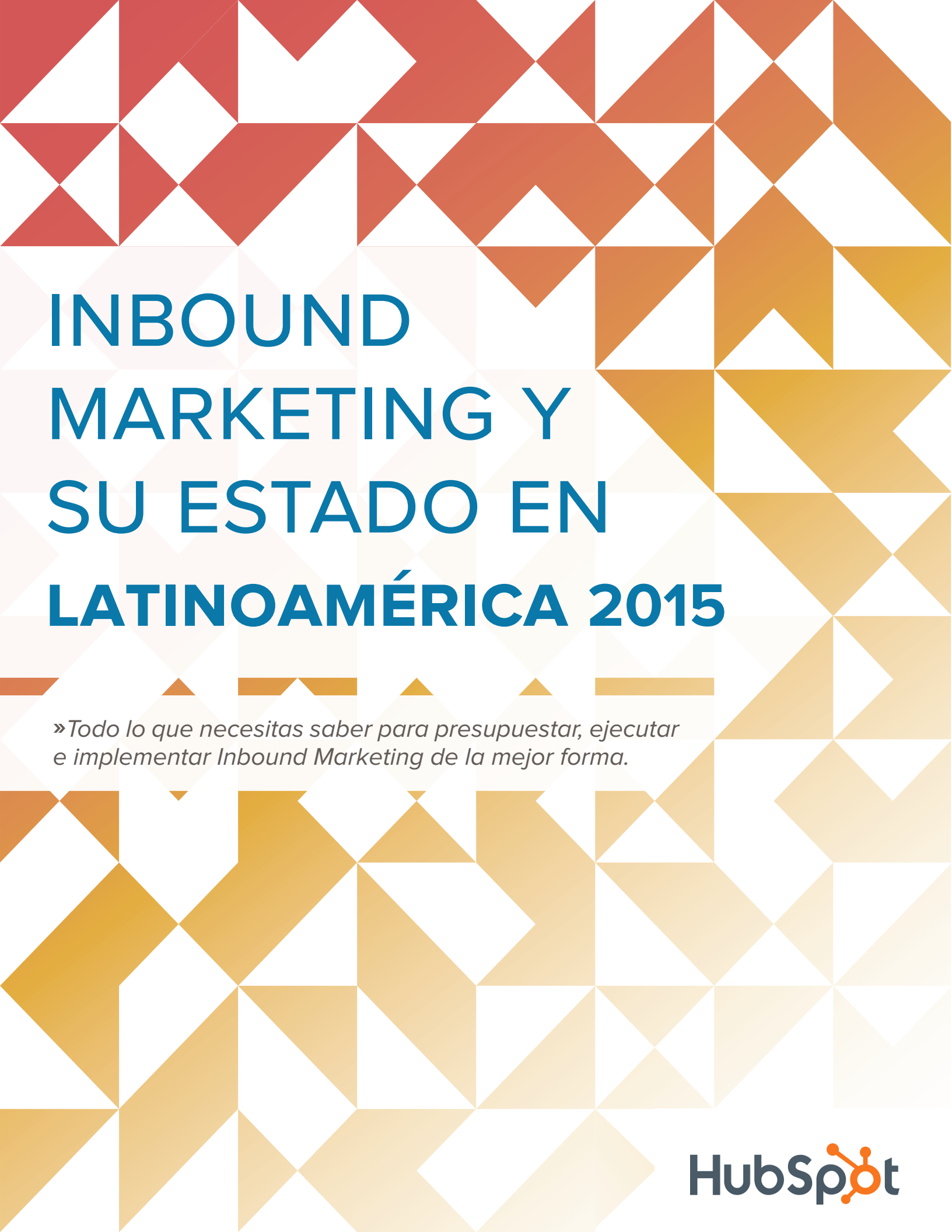




INBOUND MARKETING Y SU ESTADO EN LATINOAMÉRICA 2015

»Todo lo que necesitas saber para presupuestar, ejecutar e implementar Inbound Marketing de la mejor forma.

SOBRE EL ESTADO DEL INBOUND MARKETING EN LATINOAMÉRICA

Esta es la primera vez en la historia de HubSpot que se realiza un estudio sobre la situación del Inbound Marketing en una región específica. Este reporte ya se ha realizado varias veces en Estados Unidos de una forma global, pero nunca en otro idioma o enfocado a una región en especial.

El objetivo de este reporte es ambicioso. Queremos entender la situación del Inbound Marketing en América Latina (para conocer el detalle de la composición de la encuesta refiérase a la sección "Composición de la audiencia") y entender cómo, quiénes y de qué forma se están incorporando estas nuevas estrategias.

La metodología Inbound trasciende el marketing y muchas empresas utilizan estas estrategias en diferentes áreas, como ventas (17%) o servicio al cliente (9%), pero sin duda sigue siendo el marketing quien lidera y utiliza este sistema con mayor frecuencia.

Esperamos que disfrutes de la lectura de este informe, sin embargo, creemos que es aún más importante que lo utilices. Queremos que sea un documento funcional que puedas imprimir y marcar al momento de tomar decisiones. Compártelo con tu jefe, tu jefe de ventas o con tu ejecutivo de ventas; con el que siempre supera sus números o, mejor aún, con el ejecutivo de ventas que está luchando para alcanzar su cuota mensual. Tal vez incluso puedas compartirlo con tu equipo de atención al cliente. Por favor recuerda que los datos se basan en las respuestas de la encuesta que son de auto-reporte y siempre ten en cuenta que las conclusiones de este informe esperan ser directrices para guiar tu estrategia.

Para hacerte la tarea más fácil, hemos organizado los datos en cuatro secciones independientes: Elaboración de presupuestos, Planificación, Ejecución y Medición. Así no tienes necesidad de leer el informe de forma lineal, sino que puedes sumergirte en la sección que corresponda a tus necesidades y guardar el resto para más adelante. Por ejemplo, si quieres entender cómo aprovechar al máximo tu presupuesto, debes leer el capítulo

sobre presupuestos. Si estás buscando reportar a tus superiores las mismas métricas que otras empresas exitosas presentan, entonces el capítulo indicado para ti es el de Ejecución.

Composición de la audiencia.

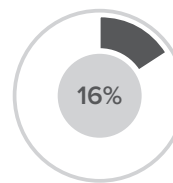
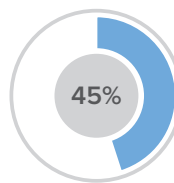
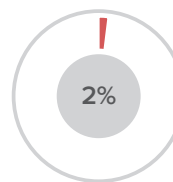
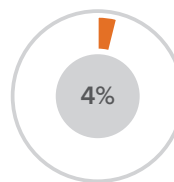
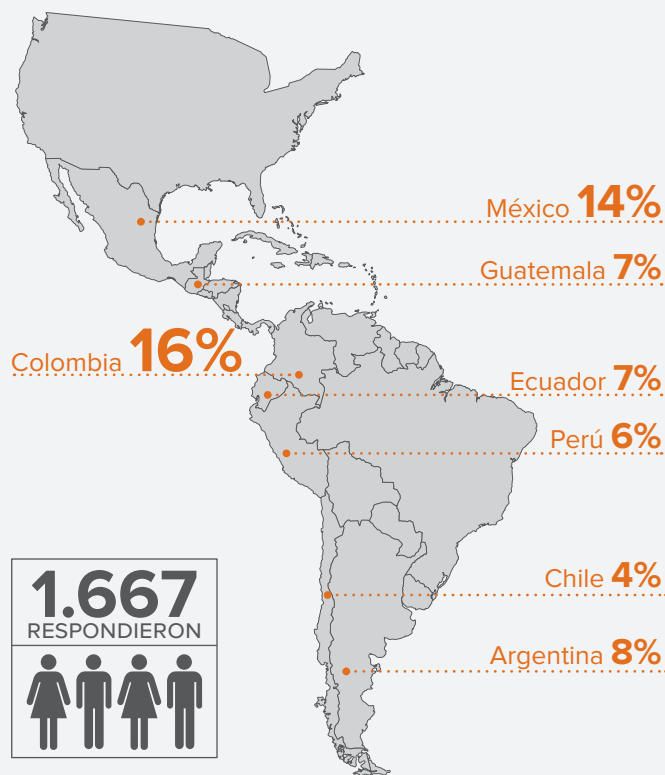
Si existe un informe de marketing en Latinoamérica que cubra una audiencia más diversa y completa que éste, nos gustaría saberlo. Estamos convencidos de que esta primera versión del Estado de Inbound Marketing en América Latina es el informe definitivo sobre esta materia en la Región, en gran parte debido a la composición de la audiencia, que hemos visualizado en el siguiente gráfico.



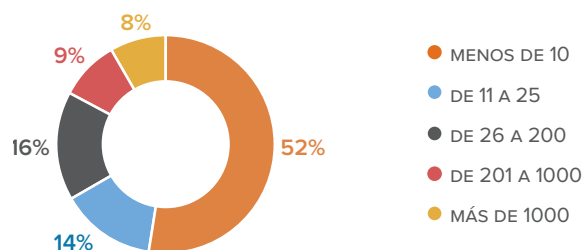
INBOUND MARKETING Y SU ESTADO EN LATINOAMÉRICA 2015

» COMPOSICIÓN DE LA AUDIENCIA

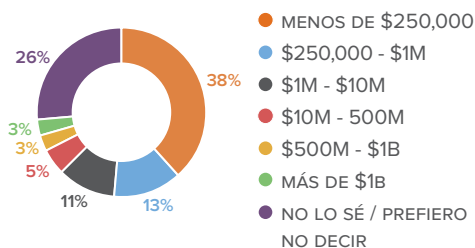
» ¿EN QUÉ PAÍS SE ENCUENTRA LA SEDE CORPORATIVA DE TU EMPRESA?



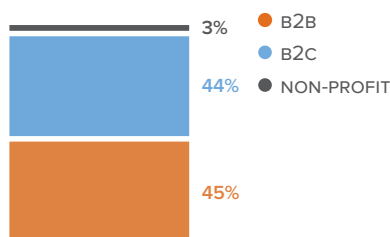
» TAMAÑO EMPRESA POR NÚMERO DE EMPLEADOS



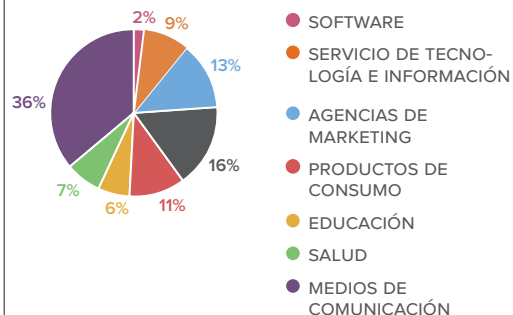
» TAMAÑO EMPRESA POR VENTAS ANUALES (EN USD)



» TIPO DE EMPRESA



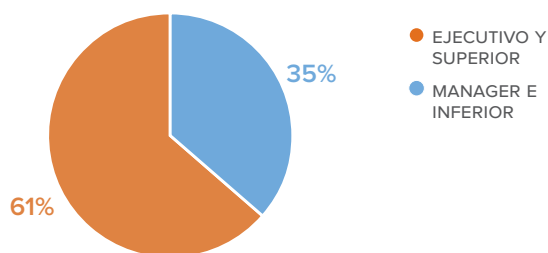
» INDUSTRIAS



» POR CARRERA



» POR RANGO DE TRABAJO



LAS SEIS CONCLUSIONES MÁS IMPORTANTES DE ESTE INFORME.

Si tienes prisa y no tienes mucho tiempo para leer el informe completo, aquí está el resumen ejecutivo: nos dimos cuenta de que existen seis tendencias claras y consistentes en el análisis de los datos. Estas son:

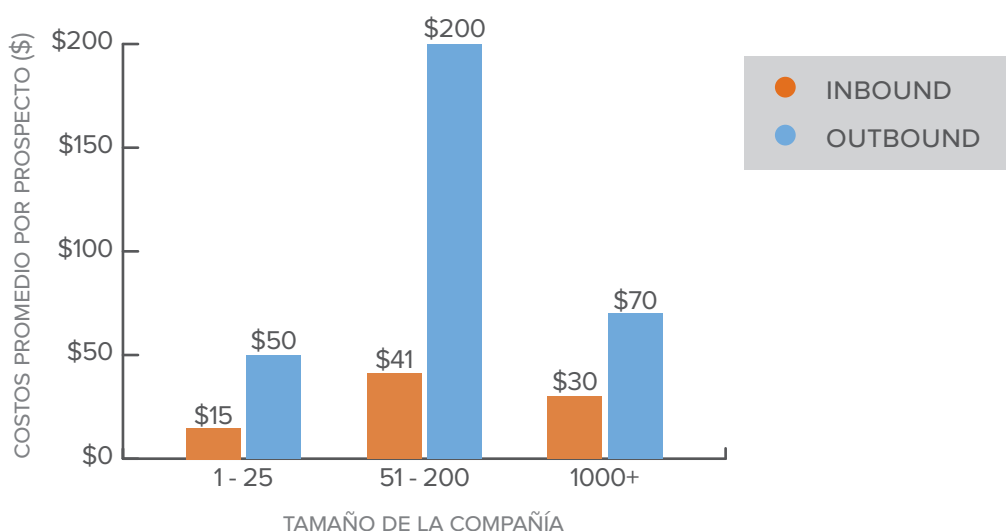
1. El costo por prospecto es más bajo con Inbound Marketing.

- Los esfuerzos de Inbound Marketing reducen los costos de prospectos.

En nuestro análisis notamos que los prospectos obtenidos a través de prácticas de Inbound Marketing son siempre menos costoso que los prospectos obtenidos por prácticas Outbound (TV, prensa, radio, PPC, etc.) , independientemente del tamaño de la empresa.

COSTO PROMEDIO POR PROSPECTO SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA

Los prospectos inbound tienen un menor costo en todas las empresas

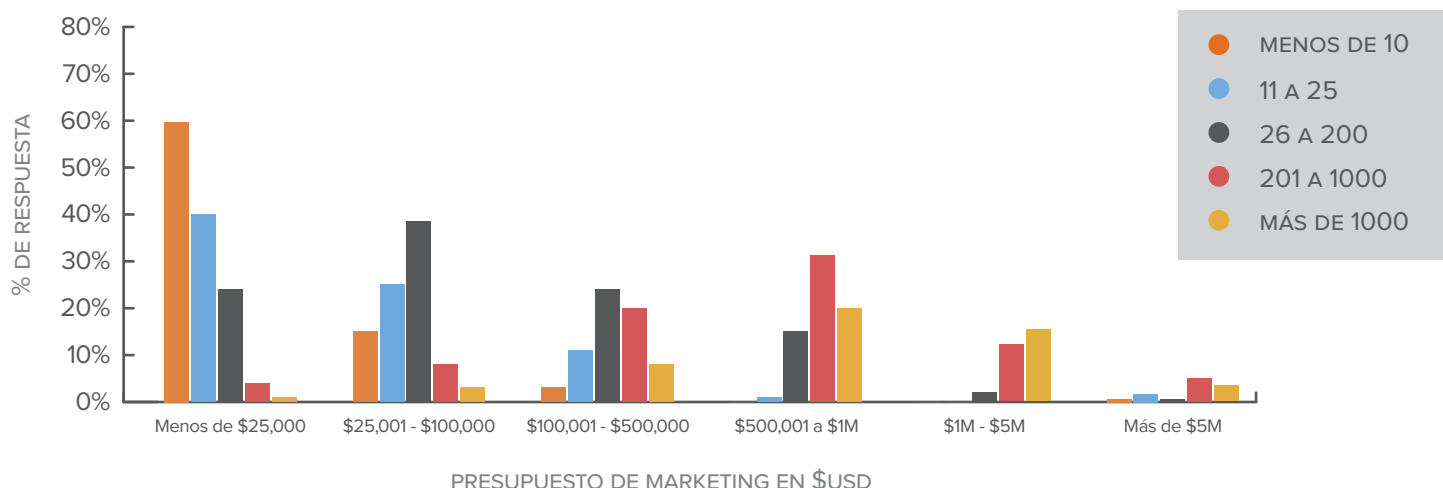


Los presupuestos de marketing de las pequeñas y medianas empresas son relativamente bajos.

Si bien esto parece ser algo esperable, las respuestas de nuestros encuestados comprobaron que efectivamente las pequeñas y medianas empresas destinan montos relativamente bajos a sus áreas de marketing.

PRESUPUESTOS DE MARKETING POR TAMAÑO DE EMPRESA

Los presupuestos tienden a ser relativamente bajos



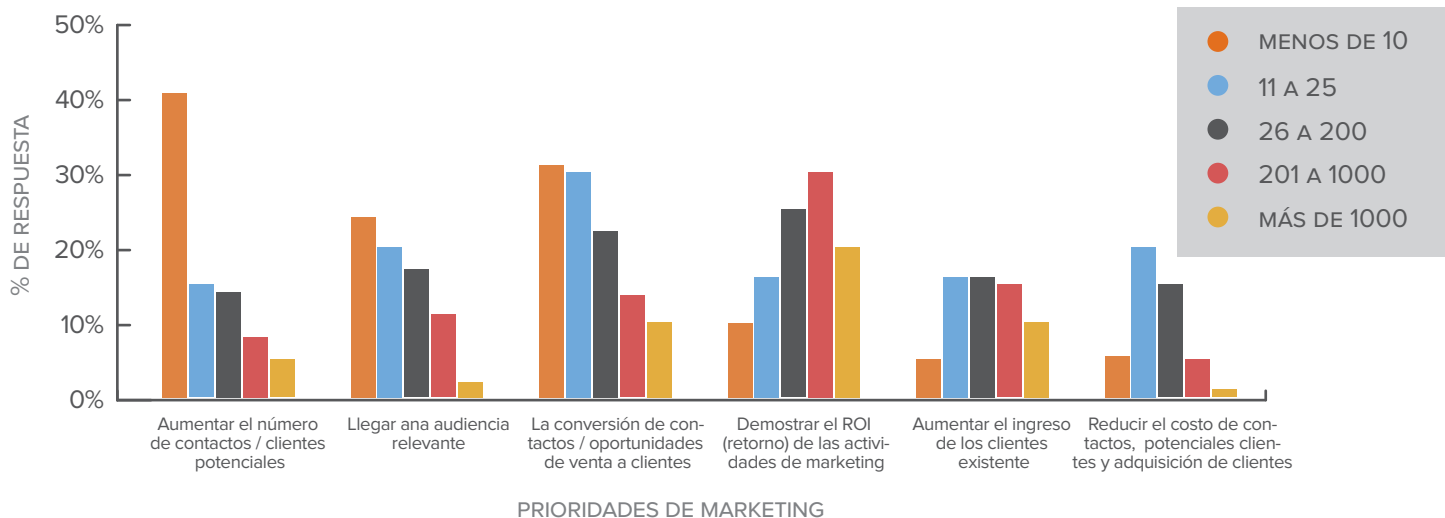
Esto revela que hay una gran oportunidad para que medianas empresas puedan hacer marketing de una forma más eficiente al adoptar prácticas de Inbound Marketing. Si bien el tiempo requerido para obtener resultados puede ser más largo que con las herramientas convencionales, los retornos serán constantes y el costo será menor que al utilizar prácticas Outbound o marketing de pago.

2. La prioridad #1 del marketing hoy es aumentar su número de contactos y la #2 es mejorar la conversión de contacto a cliente.

Queríamos conocer cuáles eran las prioridades de las empresas en Latinoamérica en cuanto a marketing. A nivel general, la primera prioridad es aumentar el número de contactos, es decir, mejorar la visibilidad y obtener más oportunidades de venta. Para nuestra sorpresa, la prioridad número dos se encuentra muy relacionada a la primera, puesto que se refiere a cómo hacer que estos contactos se conviertan en ventas. Aquí el objetivo es aumentar las tasas de conversión de contacto a cliente.

PRIORIDADES DE MARKETING POR TAMAÑO DE EMPRESA

Las empresas más pequeñas tienden a priorizar la generación de prospectos, mientras que las empresas más grandes priorizan ROI. Pocos se centran en la reducción de costo por cliente



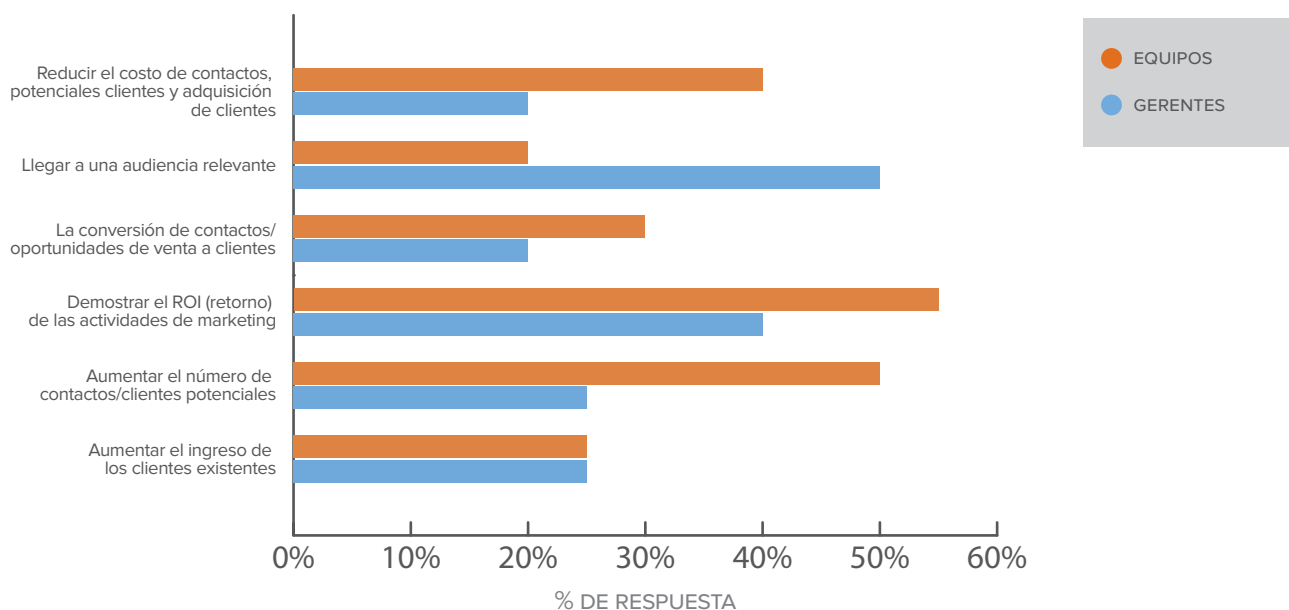
Los ejecutivos de marketing están preocupados por el retorno de la inversión.

Ahora, si miramos de cerca estas prioridades según tamaño de empresa, podemos ver que las compañías pequeñas tienden a priorizar el aumento de prospectos, mientras que las empresas más grandes priorizan demostrar el retorno de la inversión en marketing o ROI.

Finalmente queríamos saber qué era lo que estaban pensando los ejecutivos de las empresas y qué es lo que les quita el sueño. Es así como nos dimos cuenta de que sus prioridades son principalmente tres: (i) reducir los costos de adquisición de clientes, (ii) aumentar el ingreso de los clientes existentes y (iii) demostrar el retorno de la inversión.

PRIORIDADES DE MARKETING SEGÚN ROL EN LA EMPRESA

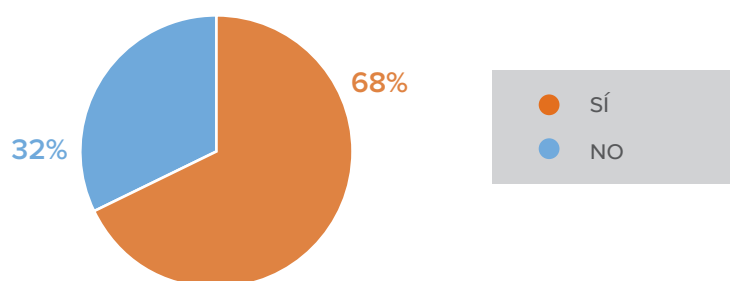
Los ejecutivos tienden a estar más preocupados de demostrar el ROI que de reducir los costos



3. El dicho de que en Latinoamérica no se practica el Inbound Marketing es un mito.

Finalmente hemos derribado el mito de que en Latinoamérica no se hace Inbound Marketing. Por mucho tiempo se ha pensado que esta región está años atrasada en comparación a otras zonas en uso de nuevas estrategias de marketing, pero ahora podemos decir que esto no es así. El Inbound Marketing no es sólo algo que se conoce en América Latina (más del 86% de los encuestados respondió que sí cuando se le preguntó si sabía lo que era Inbound Marketing), sino que además es algo que se practica con bastante regularidad en las empresas, de hecho un 68% de ellas admitió practicarlo

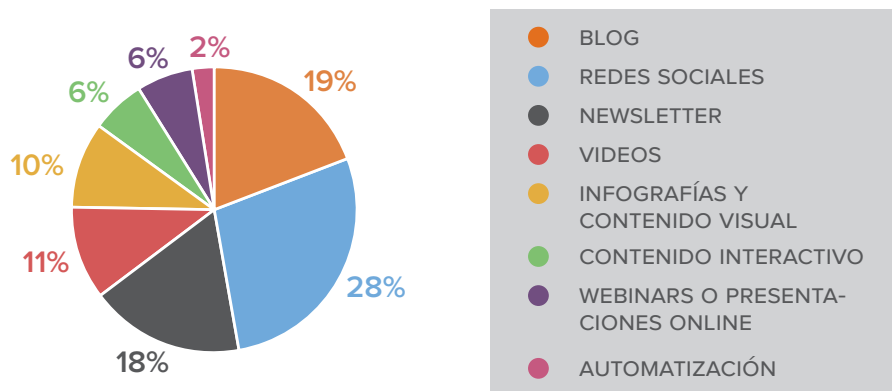
¿TU EMPRESA HACE INBOUND MARKETING?



Si bien son bastantes empresas las que actualmente practican Inbound Marketing, son muy pocas las plataformas y estrategias que utilizan para ello. En su mayoría, las empresas que dicen practicar esta metodología se dedican exclusivamente al blogging y a las redes sociales. Herramientas como webinars o presentaciones online y automatización son muy poco explotadas, lo mismo ocurre con el uso de contenido interactivo o videos que son tan populares en Latinoamérica.

ELEMENTOS INBOUND MÁS UTILIZADOS

Hay bajo uso y poco conocimiento de las diferentes plataformas para hacer Inbound Marketing.

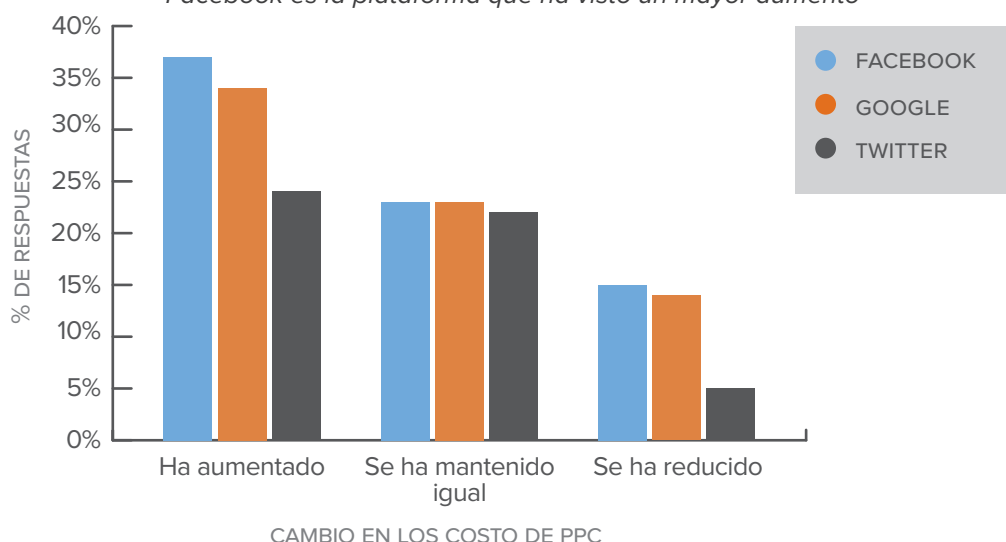


4. El PPC está aumentando su valor considerablemente y las empresas que se han dado cuenta de esto están buscando formas más permanentes de obtener leads.

El costo del pago por click (PPC) está en gran parte relacionado a la competencia. Aquellos que están familiarizados con Google Adwords, por ejemplo, sabrán que cuando están buscando palabras clave, Google advierte si la competencia es alta o no, lo que está relacionado directamente con el precio. A mayor competencia, precios más altos. Esto es algo que estamos empezando a ver en Latinoamérica. A medida que las empresas aumenten su inversión en plataformas digitales, los precios irán subiendo.

CAMBIO EN LOS COSTOS DE CAMPAÑAS PPC CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR

Facebook es la plataforma que ha visto un mayor aumento



Aquí podemos ver como Facebook es una de las plataformas que más ha subido en el último año, seguida por Google y al último Twitter. En línea con la reflexión anterior, Facebook es una de las plataformas más utilizadas (25%) por las empresas al momento de preguntar qué plataformas de redes sociales utiliza su empresa de manera más frecuente.

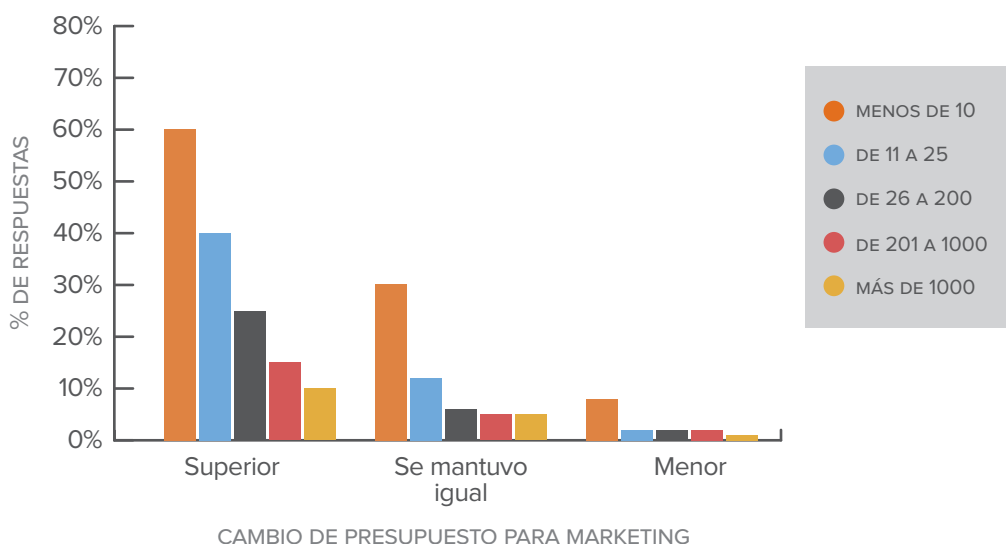
Si nos aventuramos a realizar una predicción, podríamos decir que lo más probable es que los precios en Internet no harán más que subir, por lo que se explorarán nuevas formas de obtener tráfico de forma orgánica.

5. Las empresas que invirtieron en Inbound Marketing esperan aumentar su presupuesto el próximo año.

Queríamos saber si las empresas que ya estaban haciendo Inbound Marketing esperaban seguir invirtiendo en esta estrategia. Por eso seleccionamos sólo a aquellos que declararon que ya estaban implementando Inbound Marketing y les preguntamos si esperan que su presupuesto para esta metodología aumente, disminuya o se mantenga igual.

AUMENTO DE PRESUPUESTO PARA INBOUND MARKETING

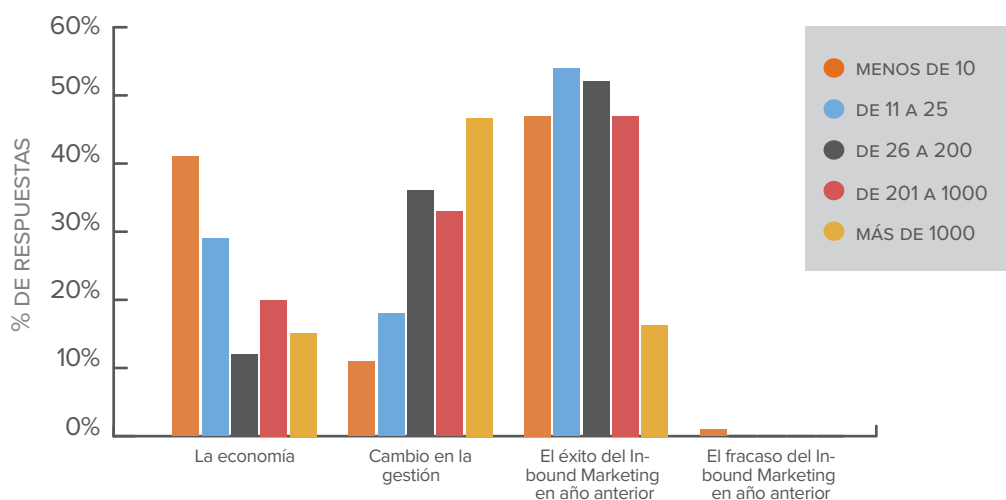
Sin importar el tamaño de la empresa, aquellas que practican Inbound Marketing tienden a aumentar su presupuesto año a año



Podemos ver que, independientemente del tamaño de la empresa, la tendencia es a aumentar o mantener el presupuesto y son muy pocas las que declaran reducirlo en el próximo año. Esto demuestra que la confianza en las estrategias de Inbound Marketing ha aumentado, fundamentalmente porque los resultados de éstas han sido positivos.

EXPLICACIÓN AL AUMENTO DE PRESUPUESTO INBOUND

El éxito del Inbound Marketing pareciera ser la razón por la que las empresas deciden aumentar su presupuesto.



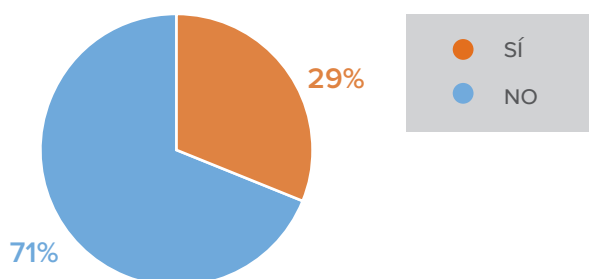
El éxito en las estrategias de Inbound Marketing parece ser la razón fundamental por la que las empresas deciden aumentar su presupuesto en esta área. También es interesante observar cómo las pequeñas empresas le atribuyen a los cambios económicos las modificaciones en su presupuesto. Esto se debe a que ellas son más sensibles a los vaivenes económicos y el Inbound Marketing permite tener resultados sin necesariamente incurrir en altos gastos.

6. Hay un bajo uso de tecnologías de soporte para el Inbound Marketing.

Al igual que las diferentes técnicas de Inbound Marketing, los software de apoyo son también muy poco utilizados en la Latinoamérica. Administrar, monitorear y manejar múltiples plataformas es una tarea compleja que requiere de mucho tiempo y personal. Los software de Inbound Marketing resuelven de manera eficiente este problema. Permiten integrar las diferentes plataformas en un solo lugar, ejecutarlas y monitorearlas de manera integral, reduciendo el tiempo y el costo de ejecución.

La baja penetración de estas tecnologías puede explicar en parte por qué son pocas las empresas que exploran nuevas plataformas y estrategias Inbound.

¿UTILIZA TU EMPRESA ALGÚN SOFTWARE DE MARKETING?



A qué nos referimos con Inbound Marketing

Hemos hablado bastante sobre Inbound Marketing pero ¿a qué nos referimos exactamente con este término? Cuando HubSpot acuñó el término en 2006, lo hizo con el objetivo de diferenciarse de los viejos métodos de Outbound Marketing, como comprar avisos, adquirir listas de correos electrónico, asistir a ferias o los llamados en frío. De esta forma, se definió Inbound Marketing como "una metodología que se centra en la creación de contenidos de calidad para atraer a la gente hacia tu empresa y producto". Al crear contenido diseñado específicamente para llamar la atención de tus clientes potenciales, el Inbound Marketing atrae prospectos calificados a tu empresa y los motiva a regresar en busca de más.

Tal y como muestra este gráfico, el Inbound Marketing es una metodología que cubre todo lo que una empresa debe hacer para transformar a los extraños en clientes y luego en promotores de la marca.

Cómo interpretar este gráfico.



En la parte superior están las cuatro acciones fundamentales (atraer, convertir, cerrar, deleitar) que las empresas Inbound deben realizar para conseguir visitas, oportunidades de venta y clientes. En la parte inferior se encuentran las herramientas que las empresas deben usar para llevar a cabo estas acciones. Cabe destacar que las herramientas aparecen debajo de la acción para la cual se usan por primera vez, pero no es el único lugar donde pueden aplicarse. Varias herramientas, como el Email, pueden ser esenciales en distintas etapas de la metodología.

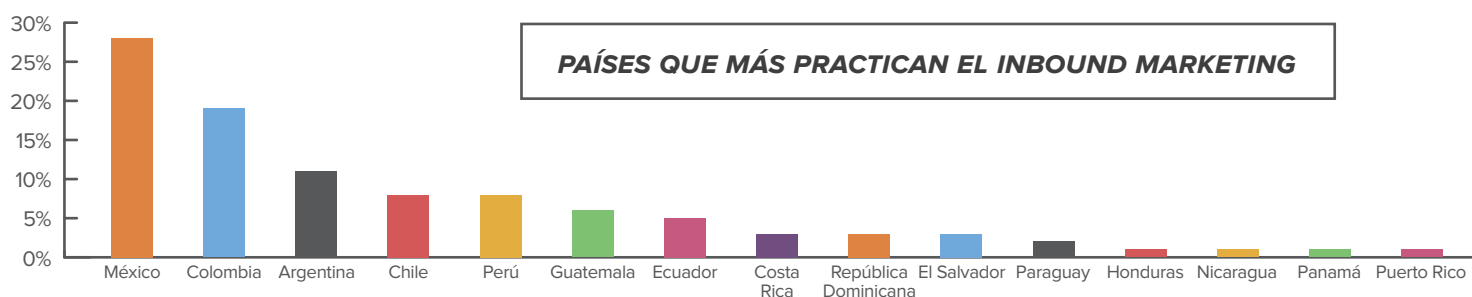
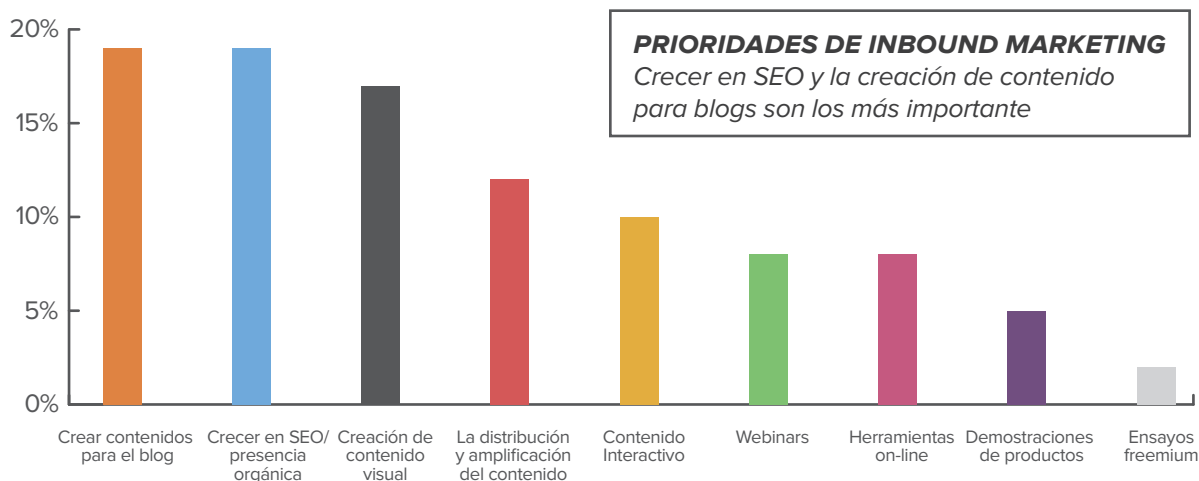
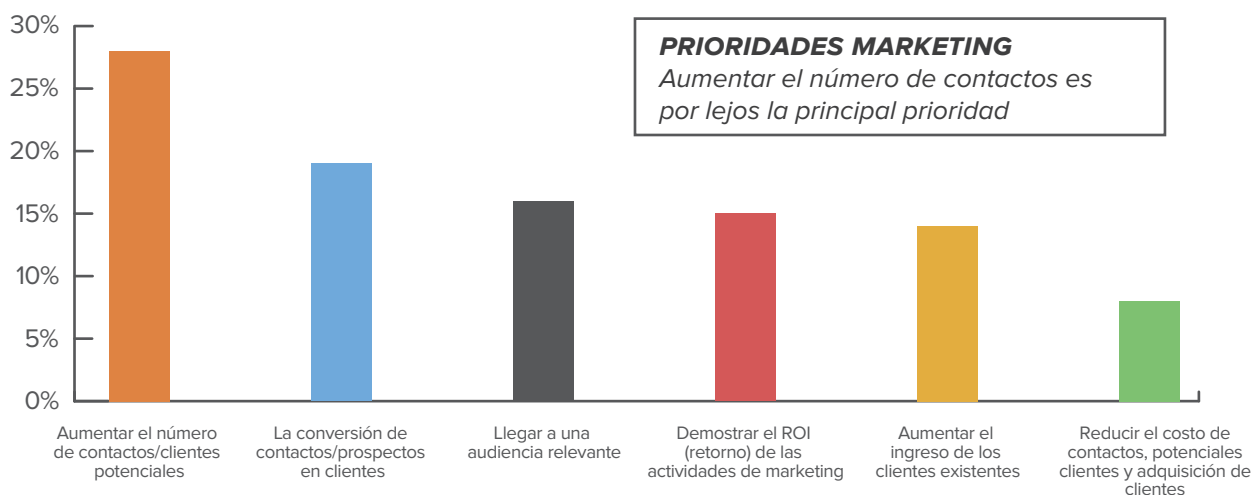
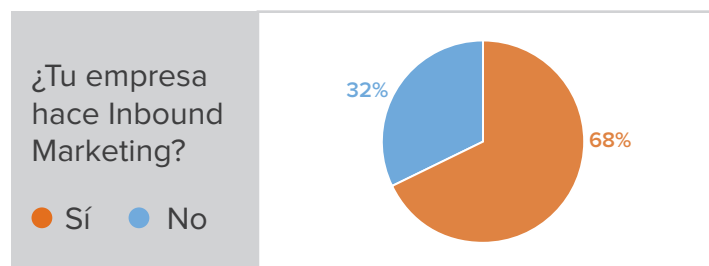
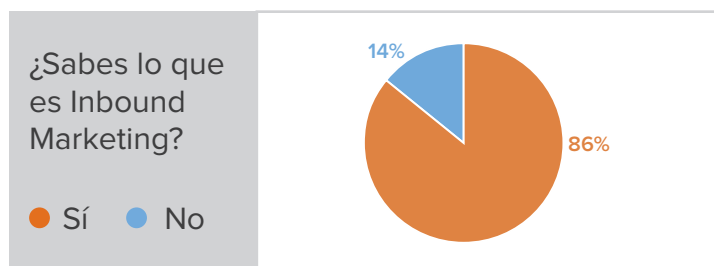
Este nuevo sistema cubre todos y cada uno de los pasos, herramientas y ciclos del proceso de venta. Como puedes ver, el Inbound Marketing no sucede por sí solo, tú tienes que hacerlo. Y la manera más adecuada de realizarlo es utilizando herramientas y aplicaciones que te ayuden a crear y promover contenido que atraiga a las personas correctas (tus compradores), en los sitios correctos (canales) y en los momentos correctos (etapas del ciclo de vida).

TENDENCIAS INBOUND EN LATINOAMÉRICA

» El dicho de que en Latinoamérica no se practica el Inbound Marketing es un mito.

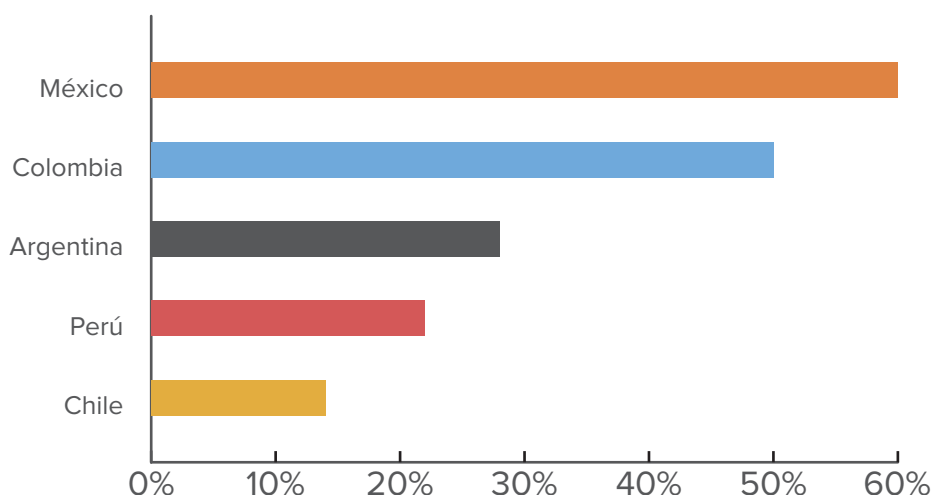
EMPRESAS QUE SABEN QUÉ ES INBOUND MARKETING

EMPRESAS QUE PRACTICAN INBOUND MARKETING



El Inbound Marketing está siendo aplicado en varios países con distintos niveles de efectividad. Queríamos saber cuáles son las naciones que están aplicando esta metodología con mejores resultados. Descubrimos que Chile, Perú, Colombia, México y Argentina obtienen más del 40% de sus clientes a través de prácticas Inbound. Como referencia, frente a esta misma pregunta las empresas en Estados Unidos declaran que el 45% de sus oportunidades de venta provienen de prácticas Inbound.

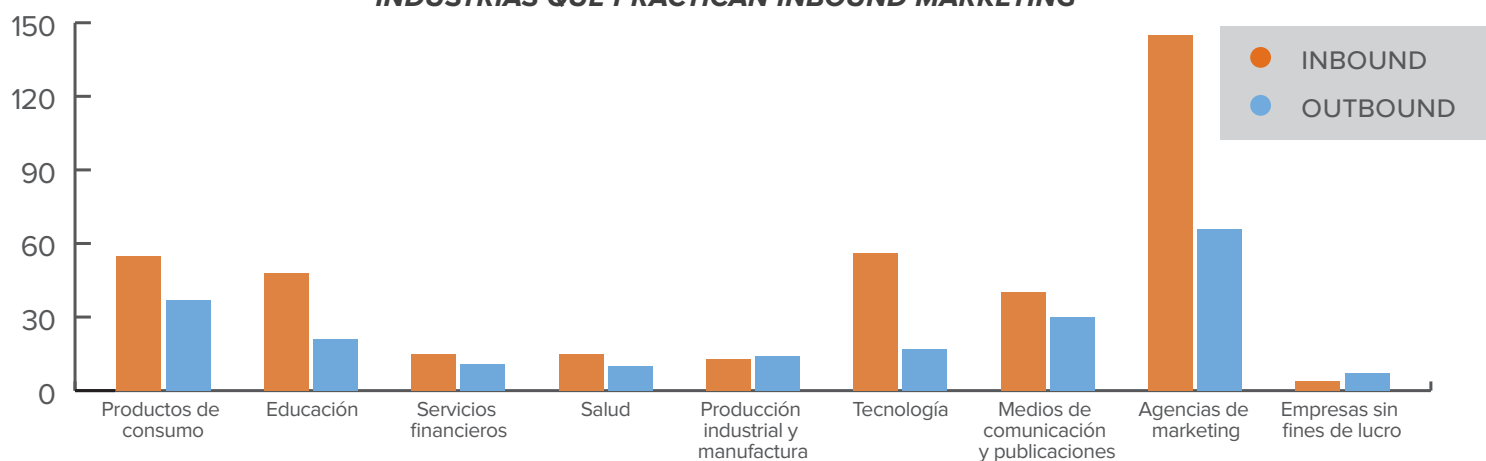
PAÍSES MÁS EFECTIVOS EN EL USO INBOUND MARKETING



Inbound Marketing por Industria

No es sorpresa que las empresas que más practican Inbound Marketing en Latinoamérica son las agencias de marketing, ya que están permanentemente al día de las nuevas tendencias. Sin embargo, si miramos en más detalle podemos ver que hay ciertas industrias que lideran el uso de Inbound Marketing. Estas son: tecnología, productos de consumo, educación y medios de comunicación.

INDUSTRIAS QUE PRACTICAN INBOUND MARKETING



Por el contrario, los sectores turismo y telecomunicaciones (no representados en el gráfico) presentan un bajo uso de prácticas Inbound. Sin embargo, la experiencia ha demostrado que se trata de industrias que dan muy buenos resultados en esta materia, por lo que hay una gran oportunidad en esa área.