



# LOS RESULTADOS DEL Inbound Marketing

2017

Un estudio de las visitas, registros y registros cualificados  
de empresas que hacen Inbound Marketing

INBOUND CYCLE

---

# Índice

<b>PRÓLOGO</b>	3
<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	6
<b>2. EL INBOUND MARKETING: UNA FUENTE DE OPORTUNIDADES</b>	14
<b>3. LOS CANALES DE TRÁFICO CON MEJORES RESULTADOS: EL ORGÁNICO Y EL DIRECTO</b>	23
<b>4. RESULTADOS POR SECTORES</b>	31
<b>5. CONCLUSIONES</b>	39
<b>6. MUESTRA</b>	41
<b>7. GLOSARIO</b>	44



# PRÓLOGO

Tienes en tus manos el tercer estudio del inbound marketing publicado por Inbound-Cycle. Desde la primera edición de este análisis, en 2015, hasta la redacción de las siguientes páginas ha habido algunos cambios.

Hay que destacar los ajustes que se han hecho con el tipo de preguntas empleadas para el análisis. Desde la primera edición hasta esta actual, el foco se ha ido desplazando y, si en el 2015 la atención se ponía en descubrir el grado de implementación del inbound marketing en las empresas de España y Latinoamérica, hoy día se concentra en el método y su eficacia.

A través de las cuestiones lanzadas a empresas de 8 industrias diferentes se intenta arrojar luz sobre los activos fundamentales del inbound marketing, los registros y visitas que se acumulan, el ratio de conversión a MQL (Marketing Qualified Lead), los canales que más tráfico reciben, los que mejor funcionan en el corto plazo y los que mayores beneficios garantizan a medio y largo plazo.

Gran consumo, educación, hostelería, servicios, sector industrial, software, banca / seguros y salud son los sectores a que corresponden las 24 empresas que han participado en el estudio. De ellas, la mitad tienen una orientación B2B y la otra mitad B2C. Para nosotros era importante observar si existen diferencias en cuanto a resultados, al aplicar el mismo tipo de técnicas de inbound marketing. Queríamos saber si el método que llevamos a cabo tiene el mismo potencial generador de beneficios en compañías que se enfocan al cliente final, que en las que tienen como target otros negocios; y si las técnicas de inbound marketing que aplican funcionan igual en las diferentes industrias.

Independientemente de las diferencias existentes en cuanto a la orientación de las empresas, las distintas industrias en que cada una se encuadra o los motivos que les llevaron a poner en marcha un proyecto de inbound marketing, todas ellas tienen ya contacto con el método y sus técnicas.

De hecho, la experiencia con el inbound marketing ha sido uno de los criterios empleados como filtro a la hora de decidir sobre la composición de la muestra. En concreto, y para evitar desviaciones, sólo se han incluido en el estudio empresas que llevasen, al menos, 6 meses con la iniciativa de inbound marketing en marcha.

Nuestro objetivo con este estudio es tomar el pulso al método de marketing que consideramos que mejores resultados asegura a medio y largo plazo. A la vez, queremos dar respuesta a muchas de las cuestiones que nos llegan, procedentes de compañías que se están planteando si el inbound marketing les conviene y si es o no la solución que necesitan.

Hay que aclarar que todas las empresas participantes en el análisis son clientes de InboundCycle y que, por lo limitado de la información investigada, el estudio no podría considerarse representativo, desde el punto de vista estadístico.

Si bien es importante tener esto en cuenta, también hay que valorar que se trata de una referencia adecuada para poder conocer un poco más a fondo el rendimiento que puede ofrecer un método como el inbound marketing en los mercados de habla hispana.

Esperamos que las siguientes páginas sean de vuestro interés, que contribuyan a resolver dudas y que su lectura sea sinónimo de disfrute pero, a la vez, sirva de resorte para la acción.

En InboundCycle, quedamos a vuestra disposición para cualquier duda y esperamos vuestros comentarios.

**Pau Valdés**  
**CEO y CoFundador de InboundCycle**



# RESUMEN EJECUTIVO

**Este estudio se basa en el análisis de casos reales. Para su elaboración se han investigado datos procedentes de 24 empresas B2B y B2C, de España y Latinoamérica, pertenecientes a distintas industrias.**

**Pese a las diferencias de sectores, orientación y motivación para iniciar un proyecto de inbound marketing, todas ellas tienen en común llevar más de 6 meses aplicando sus técnicas.**

## **1.1 Resultado 1. Un funnel de marketing eficiente**

La aplicación de las técnicas de inbound marketing resulta en la generación de visitas, registros y registros cualificados de marketing (MQL, Marketing Qualified Leads).

Si bien un proyecto de inbound marketing no debe abordarse como una iniciativa puntual, su avance hace posible obtener esos frutos de forma recurrente y sostenible en el tiempo, pudiendo apreciar, además, un aumento progresivo en las cifras.

***Hoy día, gracias al inbound marketing, las empresas generan 1 MQL con menos de 200 visitas a su web.***

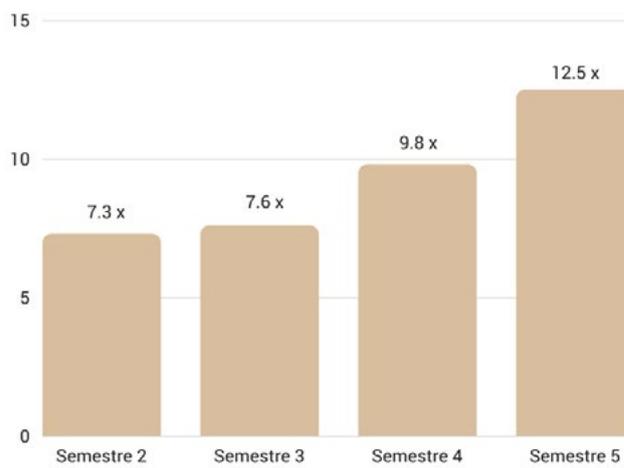
La aplicación de técnicas como el SEO, el lead nurturing o las diferentes estrategias de conversión, como la integración de calls-to-action o la creación de landing pages, pueden agilizar la transición de visitante a registro. Lo mismo sucede con la automatización del marketing o el emailing, que permiten que un elevado porcentaje de esos registros conviertan a MQL. Así, la combinación de técnicas hace posible que la media de visitas necesaria para generar un MQL sea de 198.

Los beneficios no terminan aquí, puesto que, además, gracias al inbound marketing, las empresas participantes en el estudio están consiguiendo:

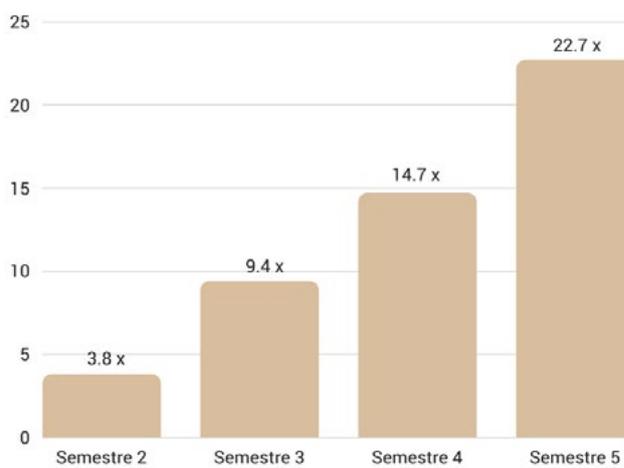
- Multiplicar por 7 el número de MQL generados en un año y por 9 al cabo de 2 años.
- Generar hasta 3,8 veces más registros en un año y 14,7 en 2 años.
- Cuadruplicar en 1 año el número de visitas y multiplicarlas por 24,3 en 2 años.



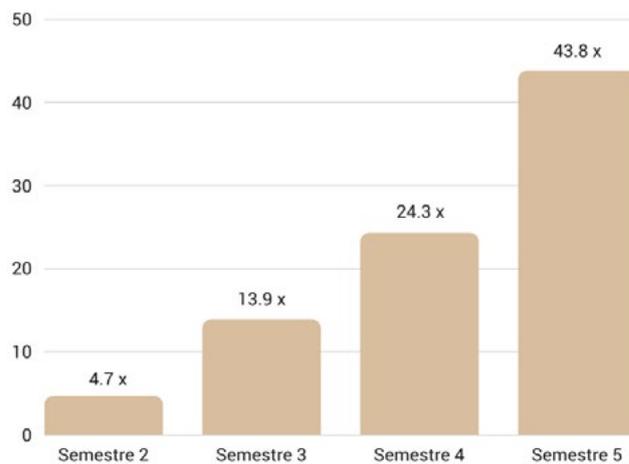
*Fig. 1. Funnel general de un proyecto de inbound marketing*



*Fig. 2. Evolución de los MQL acumulados en un proyecto de inbound marketing*



*Fig. 3. Evolución de los leads acumulados en un proyecto de inbound marketing*



*Fig. 4. Evolución de las visitas acumuladas en un proyecto de inbound marketing*

## 1.2 Resultado 2. Los activos de inbound marketing

Un proyecto de inbound marketing es una iniciativa que pone a las compañías que lo llevan a la práctica en el camino para ser cada vez más autosuficientes a la hora de generar y gestionar sus propios registros. Es decir, les facilita la labor de lograr que los visitantes dejen sus datos personales en los formularios que encuentran en las landing pages; información que pasará a integrarse en la base de datos del negocio.

***Un canal de captación de visitas, una base de datos de clientes y la aplicación de técnicas de automatización del marketing permiten a las empresas inmersas en proyectos de inbound marketing administrar sus registros de forma más eficiente en el presente y el futuro.***

Para ello, les **entrega tres activos fundamentales** (sobre los que se hace referencia a lo largo del estudio y en los que se centra [este artículo](#)), que adquieren más valor con el paso del tiempo. Son los siguientes:

- El **lead nurturing**, una técnica de automatización del marketing orientada a educar y madurar las oportunidades de negocio, es decir, los registros. Para ello, les acompaña a lo largo de su ciclo de compra, hasta llegar al estadio de “marketing qualified lead” (MQL), que es el que alcanzan los registros denominados “calientes”. En ese momento, su receptividad es máxima, por lo que es una buena oportunidad para que el departamento Comercial contacte con ellos. El lead nurturing genera un flujo continuo de MQL, a un ratio de conversión de registro a MQL medio del 9,38%.
- Una **base de datos de registros**, cuya construcción empieza cuando acceden a la web como visitantes y que se va madurando según avanzan en el funnel hasta el momento en que, parte de esos registros, convierten a MQL.

- Un **canal propio de captación de visitas**, que es independiente de los medios de pago, y se compone de dos tipos de tráfico diferentes. Por una parte, tráfico de tipo orgánico, que es el que llega a la web de forma natural y es el que mayor presencia tiene y, por otro, el tráfico directo, que surge como consecuencia de las acciones de branding.

## 1.3 Resultado 3. Los canales que más tráfico reciben

Otro de los resultados relevantes obtenidos en este estudio tiene que ver con la procedencia de las visitas que recibe la web.

*En proyectos de inbound marketing, los canales orgánico y directo juntos pueden representar, de media, el 65% de las visitas, el 52% de los registros y el 52% de los MQL.*

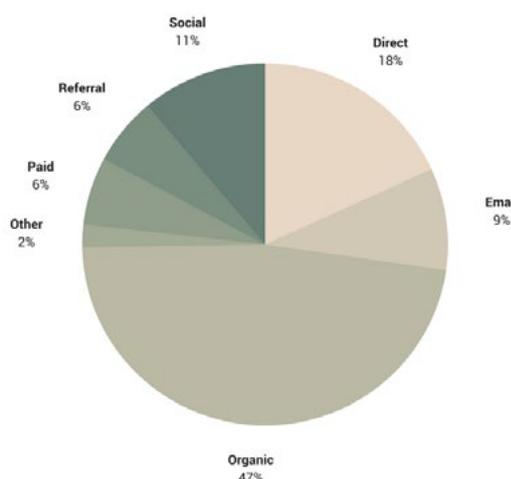


Fig. 5. Visitas de un proyecto de inbound marketing por canal de tráfico

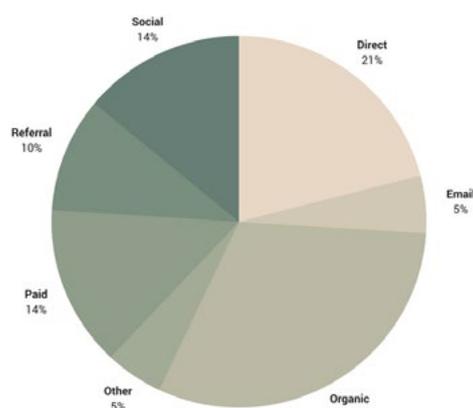


Fig. 6. Registros de un proyecto de inbound marketing por canal de tráfico

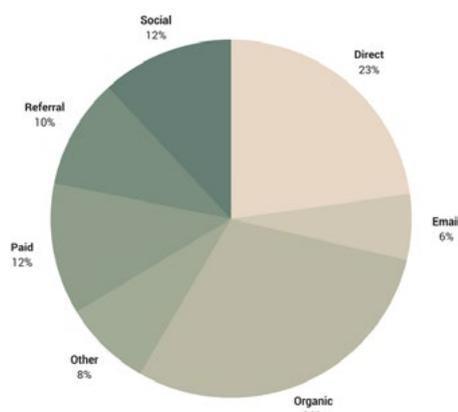
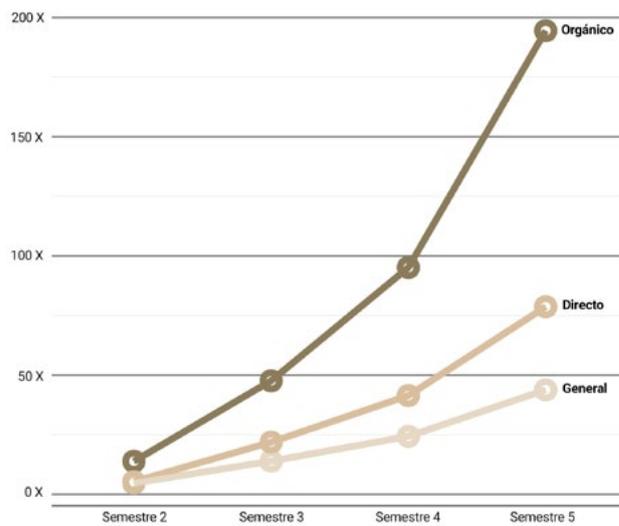


Fig. 7. MQL de un proyecto de inbound marketing por canal de tráfico

Observamos lo siguiente:

- **El canal orgánico es el que experimenta un mayor crecimiento a lo largo del tiempo.** A largo plazo representa, él sólo, el 47% de las visitas, el 31% de los registros y el 30% de los MQL.
- **El canal directo tiene ratios de conversión muy elevados:** tan sólo se necesitan 133 visitas a través del canal directo para conseguir 1 MQL.



*Fig. 8. Evolución de las visitas orgánicas y directas acumuladas en un proyecto de inbound marketing*

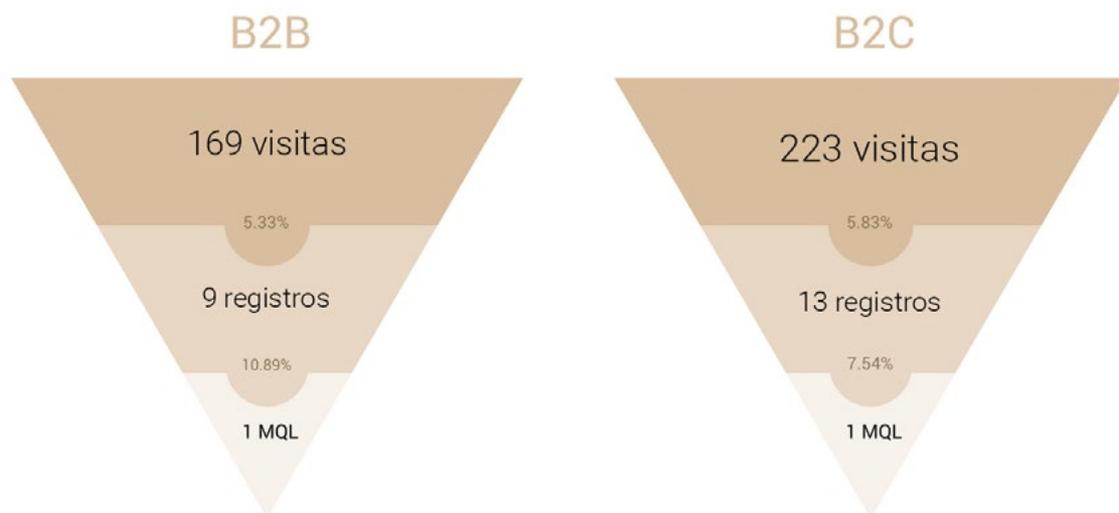


*Fig. 9. Funnels orgánico y directo de un proyecto de inbound marketing*

## 1.4 Resultado 4. Beneficios del inbound marketing en empresas B2B y B2C

Finalmente, podemos concluir que **el inbound marketing aporta beneficios, sea cual sea el sector de actividad de la empresa**, tal como demuestran los datos recogidos en los siguientes gráficos.

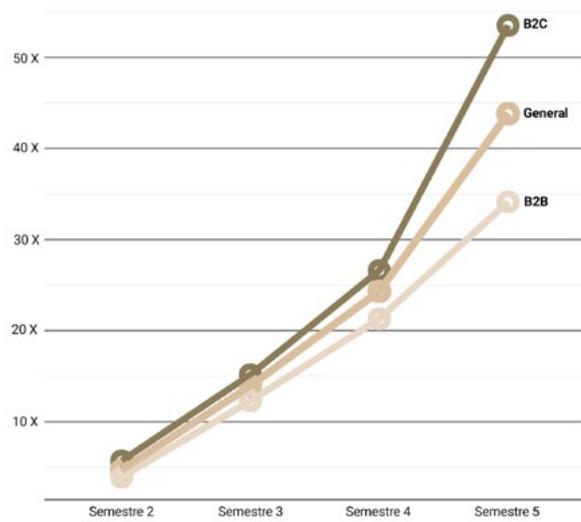
*La aplicación de las técnicas de inbound marketing para atraer más visitantes, mejorar su conversión de registros o impulsar las cifras de MQL permite mejorar resultados desde el principio en empresas de cualquier industria.*



*Fig. 10. Funnel de un proyecto de inbound marketing B2B y B2C*

Vemos también que:

- Las empresas orientadas al B2B consiguen generar MQL de forma más eficiente: de media, 1 MQL por cada 169 visitas.
- Las empresas orientadas al B2C compensan una conversión ligeramente inferior –de media, 1 MQL por cada 223 visitas– con un mayor crecimiento de las visitas. Este tipo de empresas muestran un ritmo superior al de las empresas B2B (con una diferencia que se acerca al 20%).



*Fig. 11. Evolución de las visitas en proyectos de inbound marketing B2B y B2C*



## **CAPÍTULO 2**

# **EL INBOUND MARKETING: UNA FUENTE DE OPORTUNIDADES**

La efectividad de la atracción de visitantes y la generación de clientes en un proyecto de inbound marketing permiten que la empresa se transforme en una fábrica de clientes. Los datos obtenidos en este estudio permiten comprobar que la progresión es geométrica y los resultados plenamente satisfactorios.

Así, la aplicación de técnicas de inbound marketing hace posible que se trabaje a tres niveles distintos:

1. **Generación de visitas:** atracción constante de usuarios anónimos a la web, que llegan a través del blog o de búsquedas en algún motor que coinciden con alguna de las palabras clave incluidas en la estrategia. Estas visitas corresponden a personas que aún no han sido identificadas.
2. **Conversión a registros:** la aplicación de técnicas de inbound marketing hace posible que, a través de landing pages o de calls-to-action y de la creación de contenidos de interés, que pueden descargar a cambio de rellenar sus datos en un formulario, las visitas se conviertan en registros. Desde el momento en que lo consiguen, ya pueden ser identificados y eso hace que resulte más sencillo mantener un contacto productivo con ellos, conocerlos y segmentarlos.
3. **Maduración a MQL:** el inbound marketing es una fuente de oportunidades que permite disponer de los datos de esas personas con las que ya se podría cerrar una venta. Gracias a técnicas de automatización del marketing y al lead nurturing, un porcentaje de registros convierte a MQL. Ya pueden considerarse clientes potenciales y están en condiciones de ser contactados por el área comercial.



*Fig. 12. Esquema de las fases de un proyecto de inbound marketing*

El objetivo de las empresas es aumentar sus ventas y lo que les permite el inbound marketing es la generación continua y sostenible de MQL. Gracias a las tres fases del proceso descrito las empresas que aplican inbound marketing pueden generar, de media, 1 MQL cada 198 visitas a su web.



*Fig. 13. Funnel general de un proyecto de inbound marketing*

Si bien el resultado principal de un proyecto de inbound marketing es la **generación de MQL**, no se trata de la única aportación a la empresa.

Desplegar una iniciativa de este tipo equivale a beneficiarse de **tres importantes activos**, que ganan en valor con paso del tiempo, y que logran que el negocio sea más autosuficiente a la hora de generar tráfico hacia su web y conseguir clientes potenciales. De esta forma se logra que dependa menos de los canales de pago.

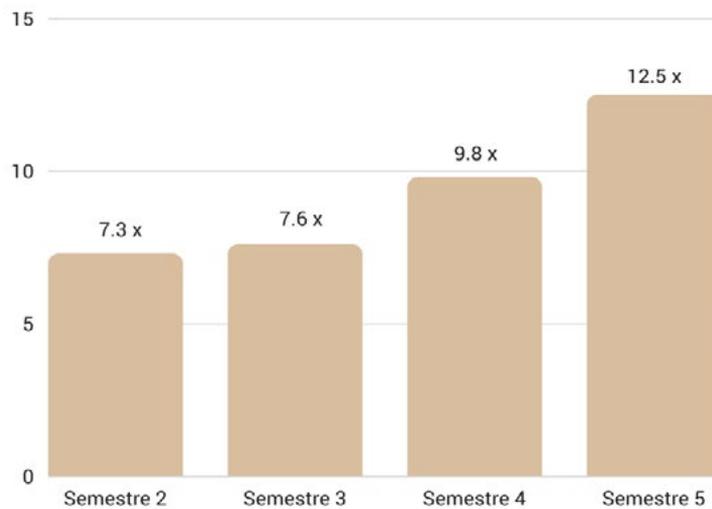
En los siguientes apartados mostraremos los resultados del inbound marketing analizando datos reales que provienen de una muestra de 24 empresas de España y Latinoamérica pertenecientes a diferentes sectores de actividad.

Toda la información sobre la composición de la muestra se encuentra en el capítulo 6.

## **2.1 Generación de MQL**

La generación de MQL es una de las fases más importantes de un proyecto de inbound marketing. Gracias a sus técnicas es posible generarlos de forma constante y hacerlo de manera efectiva. Para demostrar cómo se puede obtener ese resultado, hemos analizado algunos casos reales, proyectos de inbound marketing que están en marcha.

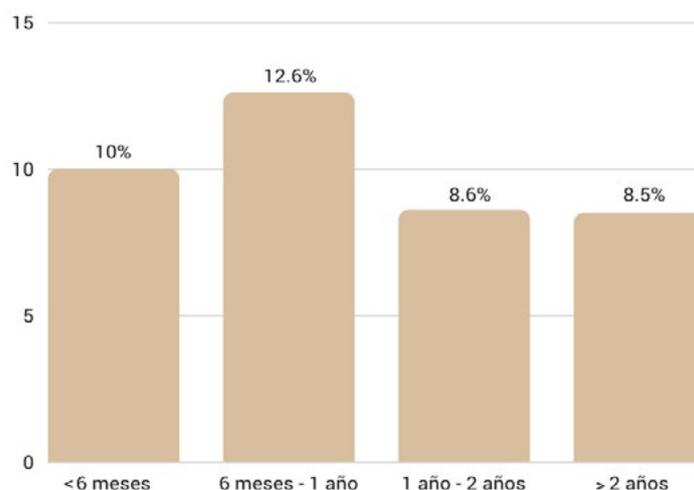
A continuación, se presentan los datos correspondientes a la suma acumulada de MQL en cada uno de los semestres y su proporción respecto al primer semestre.



*Fig. 14. Evolución de los MQL acumulados en un proyecto de inbound marketing*

Por un lado, en el gráfico se observa que mediante el inbound marketing es posible, en tan **sólo 1 año, multiplicar por 7 el número de MQL generados** y por 9 al cabo de 2 años.

Se puede apreciar que la generación de MQL es más elevada en las etapas tempranas de los proyectos. Esta tendencia se hace más evidente calculando los ratios medios de conversión de registros a MQL, que también presenta cifras más altas al inicio de los proyectos.



*Fig. 15. Ratios de conversión de registros a MQL en proyectos de inbound marketing según la edad del proyecto*

Lo mismo puede aplicarse a la evolución de los resultados que se han logrado en los últimos doce meses, en lo que respecta a ratios de conversión de registros a MQL.

En la actualidad, las empresas que aplican inbound marketing se benefician de un **aumento del 12,6% de media de la ratio de conversión registro - MQL** en los primeros dos semestres y del 8,6% al completarse los dos años desde el inicio de la iniciativa de inbound marketing.

Al observar los resultados, llama la atención la diferencia en la intensidad del crecimiento de MQL y en su conversión desde registros en las etapas tempranas. El motivo de ese gran impulso inicial que parece estabilizarse se debe a que, cuando se implementa un proyecto de inbound marketing, se produce una subida muy marcada que corresponde a la incorporación al embudo de ventas de todas las visitas de esas personas que ya conocían la marca.

Esos perfiles conocidos previamente, procedentes de la etapa anterior al contacto con el inbound marketing, son visitantes con una vinculación directa con la marca, y, por ello, cuentan con mayores probabilidades de madurar a MQL.

Las etapas posteriores del proceso representan la generación de visitas a través del canal orgánico. Para estos visitantes la marca es desconocida cuando llegan a la web, por lo que el ritmo de crecimiento es menor y necesita de más tiempo para consolidarse.

## **ACTIVO: LEAD NURTURING**

El lead nurturing podría confundirse con una campaña de emailing si no fuese por un pequeño detalle, todo el contenido está absolutamente personalizado. Éste es el activo que el inbound marketing proporciona a las empresas en el nivel de generación de MQL.

Mediante este tipo de técnicas de automatización del marketing, las cadenas de email educativas, y formuladas de forma que resultan expresamente dirigidas al destinatario, se envían de forma automática a los registros y los registros cualificados.

Estos registros son los que ya han ido avanzando en el funnel, a medida que se iban educando y madurando. En su recorrido, de ser registros fríos, más cercanos a una visita anónima que a una venta, se van acercando al producto o servicio que ofrece la empresa hasta convertirse en MQL.

Al llegar a ese punto se les considera en el estado óptimo para ser contactados por el departamento comercial. En el artículo [«Lead Nurturing: ¿qué es?»](#) se ofrece información ampliada sobre este activo.

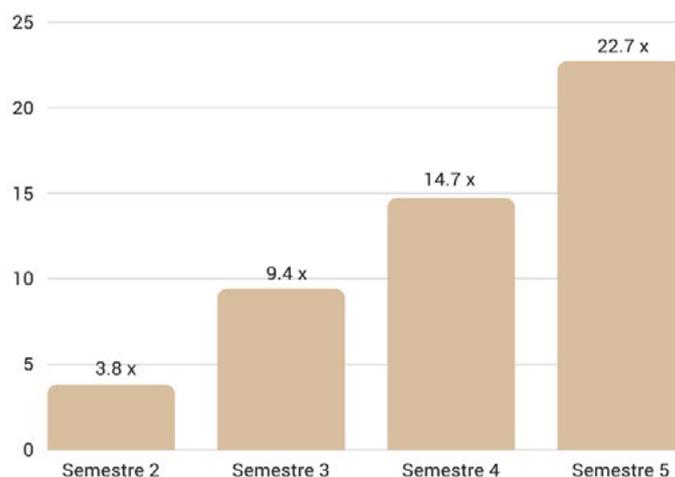
Una vez el lead nurturing se encuentra implementado y funcionando en modo continuo, genera MQL de manera constante y automatizada. Ya no es necesaria la inversión en acciones push. La publicidad y otras acciones de pago pasan a considerarse opcionales, por lo que sólo se emplearían por aquellas empresas que necesitasen de mayor volumen de registros en la parte superior del funnel. El ratio medio de conversión de registro a MQL es del 9,38%, como se ha visto anteriormente.

## 2.2 Generación de registros

Para que la generación constante de MQL que promete el lead nurturing sea posible, hace falta que la entrada de registros no se detenga. En el momento en que las visitas cesan y va disminuyendo el volumen de registros en el funnel, la cifra de conversión se ve afectada.

Para evitar llegar a ese escenario, hace falta que el proceso de automatización siempre disponga de esa fuente de registros nuevos sobre los que trabajar. Y esto es posible gracias al inbound marketing.

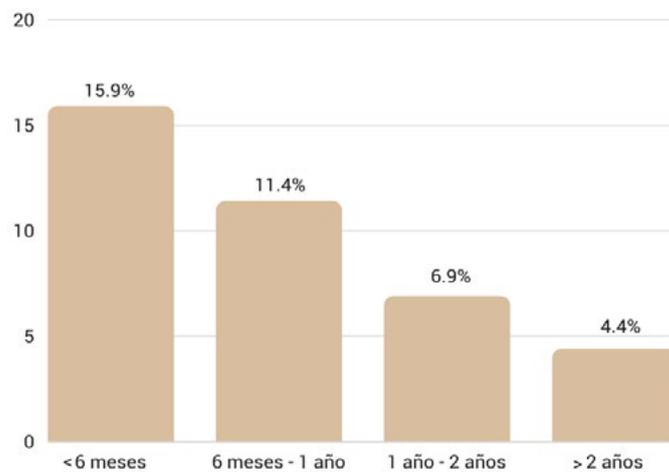
En el gráfico a continuación se puede ver representado el cálculo del crecimiento medio acumulado de registros generados por semestres con respecto al primer semestre de implantación de los proyectos de inbound marketing.



*Fig. 16. Evolución de los registros acumulados en un proyecto de inbound marketing*

Los datos demuestran que gracias al inbound marketing es posible generar hasta 3,8 veces más registros en un año y hasta 14,7 veces en 2 años.

Se puede apreciar que, de media, el crecimiento de registros es más importante al inicio de los proyectos y se consolida con el tiempo, siendo los primeros cuatro semestres críticos para la evolución de esta fuente. Esta tendencia también se observa calculando los ratios medios de conversión de visitas a registros a lo largo de las distintas etapas de un proyecto.



*Fig. 17. Ratios de conversión de visita a registro en proyectos de inbound marketing según la edad del proyecto*

A la vista de los resultados se puede adivinar el potencial del inbound marketing. Las fuentes de tráfico más importantes para cualquier iniciativa de este tipo son los **canales orgánico y directo**. Precisamente, a diferencia de otras vías, como pueden ser los canales de pago o el referral, estas fuentes se caracterizan por requerir de tiempo para poder entregar resultados óptimos.

Ese tiempo es necesario para llevar a cabo acciones, tan importantes en el inbound marketing, como el posicionamiento en buscadores de artículos del sector del negocio para atraer tráfico que después convierta a registros, la publicación de guías, infografías u otro tipo de descargables; el lanzamiento de vídeos y webinars o las campañas de emailing, entre otras.

Teniendo esto en cuenta, **en las etapas más tempranas del proyecto puede resultar interesante invertir en otros canales**, como cualquiera de los mencionados o el social media, que reportan resultados de forma más inmediata; al tiempo que se llevan a cabo acciones orientadas a la generación de registros.

Este planteamiento permite obtener más registros, aumentar los ratios de conversión y seguir avanzando en el proyecto. Porque en ese progreso está la clave para lograr que los canales orgánico y directo empiecen a demostrar su potencia, que permitirá ir abandonando el resto de acciones (puntuales o de pago).

Cuando esto sucede, la empresa es más autosuficiente y puede generar más registros y lograr más conversiones a MQL. Poco a poco, va comprobando que, **en etapas más avanzadas los ratios de conversión se consolidan**. En este punto, se puede comprobar que, pese a haber necesitado un tiempo extra, el plazo requerido para la generación de registros a través de acciones orientadas a generar tráfico y volumen está justificado.

## ACTIVO: BASE DE DATOS

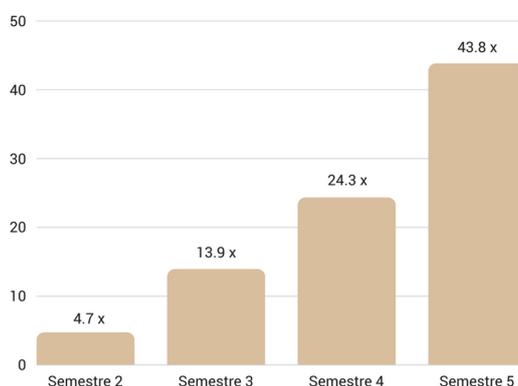
En el nivel de generación de registros, el activo que proporciona el inbound marketing a las empresas es la **construcción de una base de datos que cada vez adquiere mayor volumen y cada vez entraña mayor valor.**

Se trata de una base de datos de registros que podrían denominarse “fríos” y que, pese a que aún no presentan una vinculación particular con la marca, están en disposición de transformarse, convirtiendo a MQL gracias a las acciones de lead nurturing.

## 2.3 Generación de visitas

El inbound marketing consigue que el volumen de visitas aumente. Se trata de algo positivo para el negocio, en el presente y el futuro, puesto que permite a la empresa asegurarse de que tendrá un flujo de generación de registros y MQLs constante. El análisis de los datos de las empresas de esta muestra permite demostrar que esto es así.

En el siguiente gráfico pueden verse los resultados del cálculo del crecimiento medio acumulado de visitas generadas por semestres, con respecto al mes 1 tras la implementación de un proyecto de inbound marketing.



*Fig. 18. Evolución de las visitas acumuladas en un proyecto de inbound marketing*

En el gráfico se observa cómo el inbound marketing permite **cuadruplicar en 1 año el número de visitas y multiplicarlas por 24 al cabo de 2 años.**

Resulta habitual que el crecimiento sea más fuerte en las etapas más tempranas, puesto que es entonces cuando los usuarios que acceden de forma habitual a la web corporativa pasan a visitar al proyecto de inbound marketing (muchas veces representado por un blog).

## **ACTIVOS: TRÁFICO ORGÁNICO Y BRANDING**

Tráfico orgánico y directo se unen mejorando resultados. El tráfico directo es una consecuencia del **branding** (conocimiento que los usuarios tienen acerca de la existencia de la marca). Se genera también, en parte, gracias a las acciones de inbound marketing logrando que, sus visitas se sumen al tráfico orgánico, que es producto directo de la aplicación de sus técnicas. De esta manera, el volumen de visitas a la web aumenta de forma excepcional.

En el capítulo siguiente se exponen estos resultados con detalle y se analiza la evolución del tráfico en los diferentes canales.



## **CAPÍTULO 3**

# **LOS CANALES DE TRÁFICO CON MEJORES RESULTADOS: EL ORGÁNICO Y EL DIRECTO**



El canal orgánico y el directo, cuando se trabajan con las acciones adecuadas, permiten **ganar independencia de los canales de pago y las estrategias push más tradicionales**. Se trata de uno de los factores que contribuyen al éxito de un proyecto de este tipo, ya que supone el inicio de la creación de un canal propio de captación que funciona de forma natural.

Esto es posible puesto que dichos dos canales (que quedan descritos con mayor profundidad en el glosario del capítulo 7) son los que proporcionan mejores resultados. Así lo demuestra el análisis practicado a las empresas de la muestra, que confirma que, **en proyectos de inbound marketing, los canales orgánico y directo juntos representan, de media, el 65% de las visitas, el 52% de los registros y el 52% de los MQL.**



*Fig. 19. Visitas, registros y MQL de un proyecto de inbound marketing por canal de tráfico*

En los gráficos que se presentan a continuación se aprecia que el **canal orgánico es el que experimenta, con el tiempo, el crecimiento más fuerte**, llegando a representar por sí mismo en el largo plazo la mayor fuente de tráfico, registros y MQL.

Esta circunstancia contrasta con la disminución en notoriedad y la aportación del resto de canales, en especial los medios de pago, con el paso del tiempo.

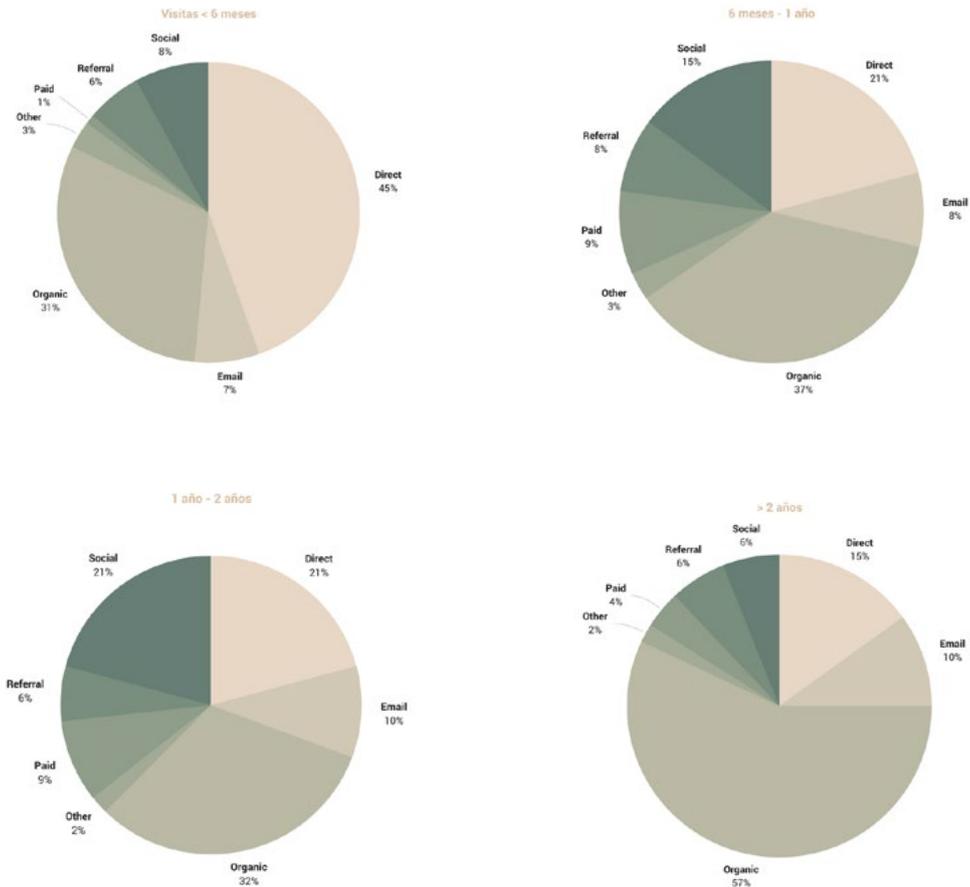


Fig. 20. Visitas por canal de tráfico en proyectos de inbound marketing según la edad del proyecto



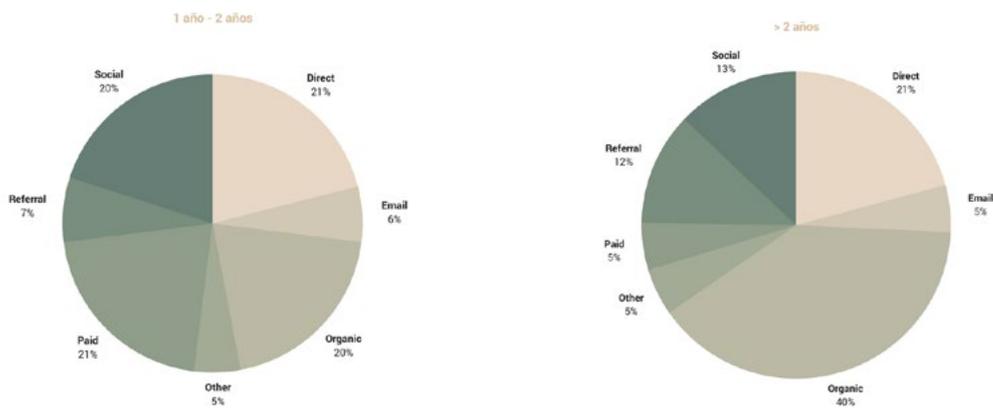


Fig. 21. Registros por canal de tráfico en proyectos de inbound marketing según la edad del proyecto

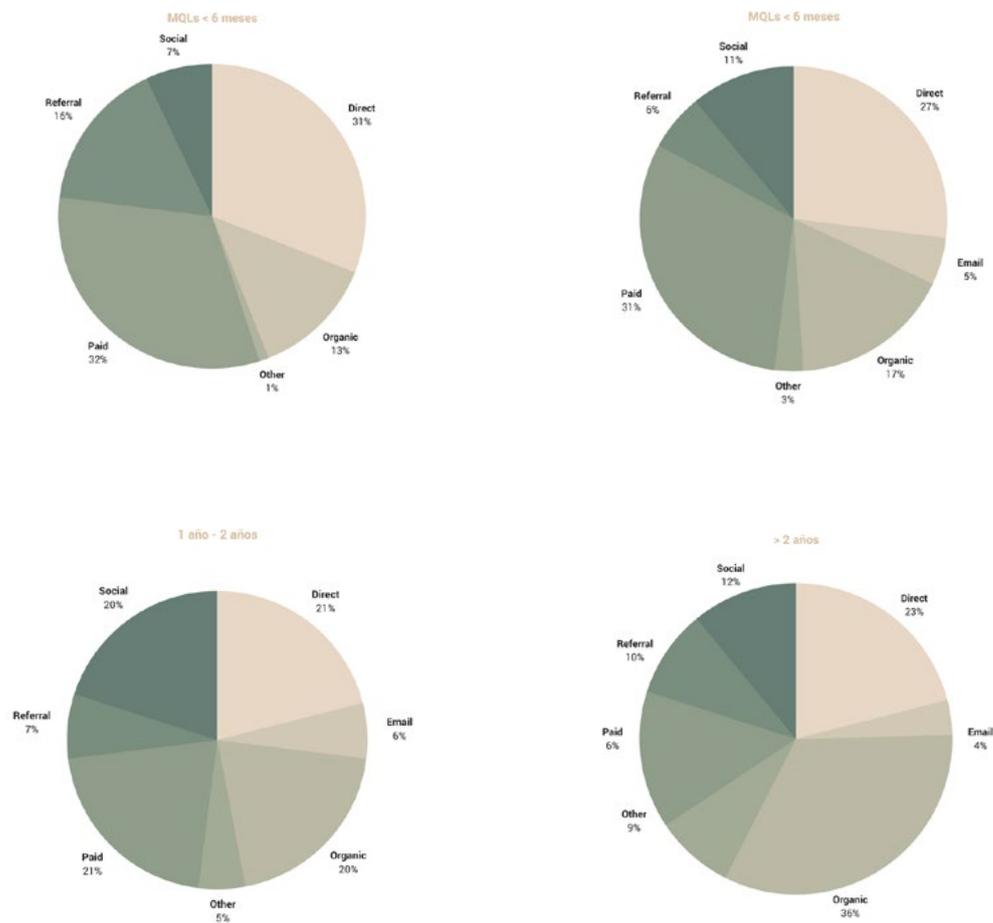


Fig. 22. MQL por canal de tráfico en proyectos de inbound marketing según la edad del proyecto

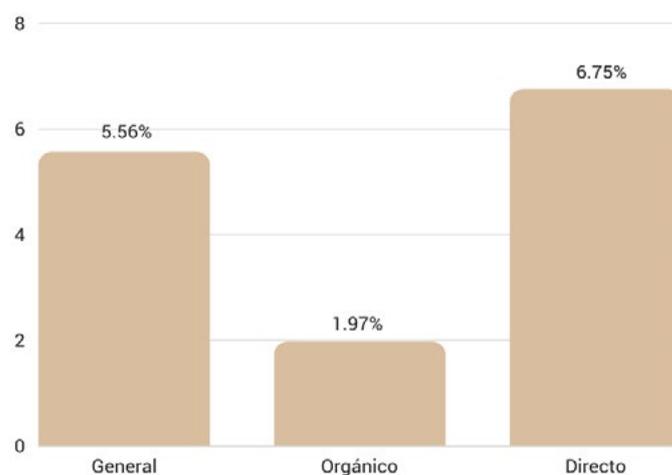
El inbound marketing permite que, a largo plazo, **el canal orgánico represente de media el 47% de las visitas, el 31% de los registros y el 30% de los MQL.**

Mientras que la evolución de este canal no deja dudas al mantenerse en continuo ascenso, en el caso del **canal directo presenta un progreso algo distinto.** Como se ha comentado anteriormente, se trata de un fenómeno relacionado con la incorporación de esos registros y visitantes con que se contaba desde antes de dar inicio el proyecto de inbound marketing.

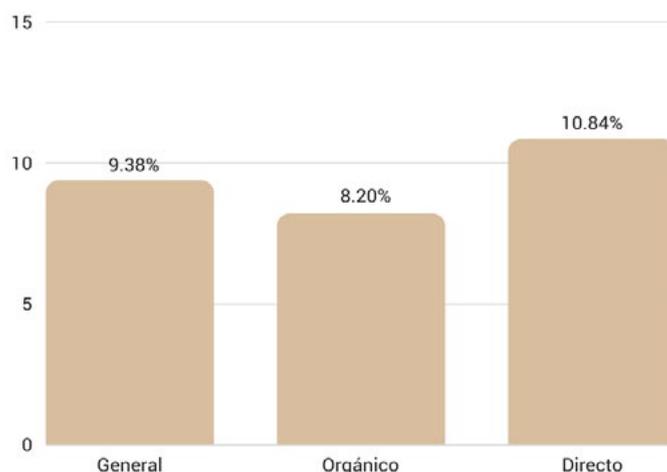
Al incorporarse todos al tráfico en la etapa inicial, la impresión es de que su proyección continuará a ese ritmo desde ahí. Pese a que no sucede así, puesto que no es un canal que destaque por su evolución a nivel de visitas; si se leen los gráficos en vertical, es fácil advertir que el canal directo es el que más peso gana a lo largo de todas las etapas, gracias a su peso a nivel de conversión.

Tanto en la evolución de la acumulación de visitas, como en la de acumulación de registros y en la de MQL, se trata del canal que más convierte, algo que se pone de manifiesto en la comparación entre los ratios de conversión medios.

Por un lado, en el gráfico siguiente se puede ver que **en lo que respecta al ratio de conversiones de visitas a registros, el canal directo supera al canal orgánico en más de 4 puntos.** Por otra, al analizar los resultados de la conversión a MQL también se aprecia una ventaja por parte de este canal, cuyos resultados están por delante, con casi tres puntos de diferencia, del orgánico.



*Fig. 23. Ratios de conversión de visitas orgánicas y directas a registro en proyectos de inbound marketing*

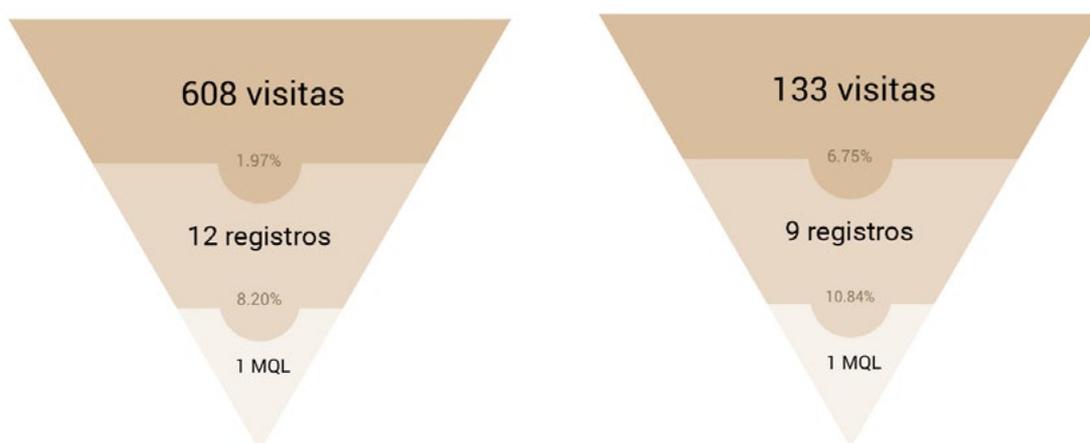


*Fig. 24. Ratios de conversión de registros orgánicos y directos a MQL en proyectos de inbound marketing*

La diferencia de rendimiento entre los dos canales se puede explicar por la incorporación de seguidores que ya tenía previamente la empresa o por el hecho de que, en algunos proyectos, se consideran visitas directas también a las que llegan a través de la web corporativa de la marca, si desde ahí acceden a las secciones creadas específicamente por la iniciativa de inbound marketing (como el blog o el apartado de descarga de recursos).

Existe otra forma de comprender esos puntos de separación entre el canal directo y el orgánico. Tiene que ver con el funcionamiento de sus respectivos funnels. Así, si **para obtener 1 MQL hace falta, de media, generar 609 visitas a través del canal orgánico, tan sólo son necesarias 133 visitas a través del canal directo.**

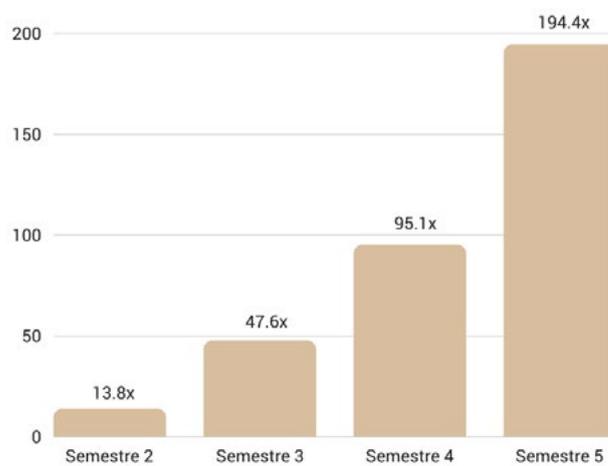
Este rendimiento casi 6 veces superior, tiene su origen en la tracción que alcanza el canal orgánico, que le permite generar un volumen de tráfico mucho mayor y, por tanto, también más registros (aunque el ratio visita - registros sea menor).



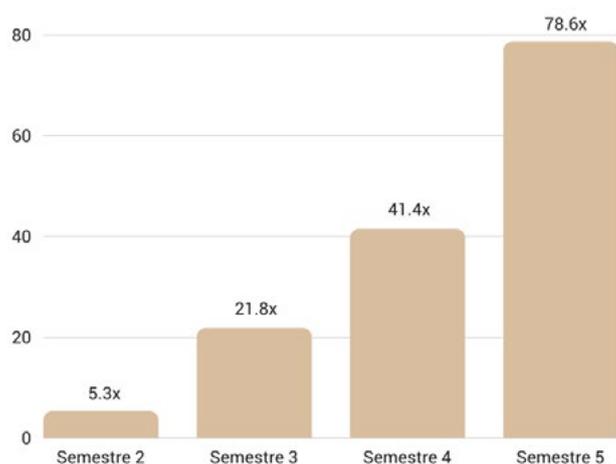
*Fig. 25. Funnels orgánicos y directos de inbound marketing*

En cualquier caso, no hay que quedarse en la superficie ni sacar conclusiones precipitadas porque, aunque es habitual obtener mejores ratios de conversión en el canal directo de cualquier proyecto de inbound marketing, en el largo plazo el canal orgánico es al que se atribuyen los mayores logros en cuanto a generación de visitas, registros y también MQL.

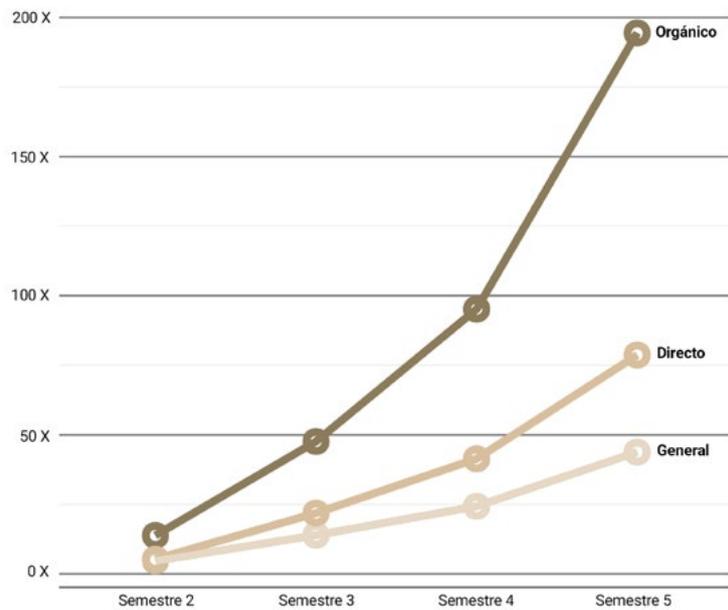
En comparación con el canal directo, el crecimiento medio del canal orgánico puede llegar a ser hasta 2 veces superior al cabo de 2 años desde el inicio del proyecto.



*Fig. 26. Evolución de las visitas orgánicas acumuladas en un proyecto de inbound marketing*

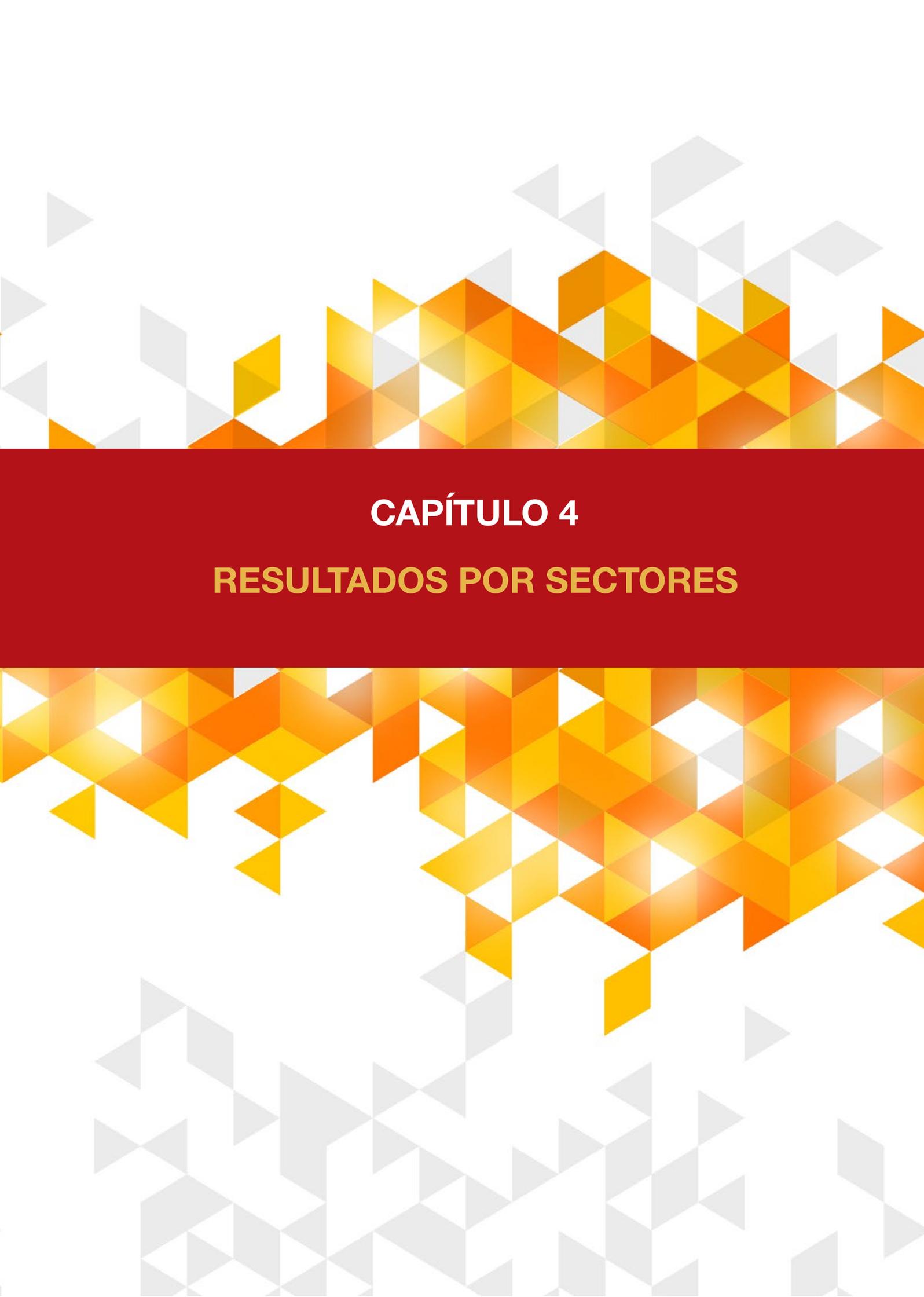


*Fig. 27. Evolución de las visitas directas acumuladas en un proyecto de inbound marketing*



*Fig. 28. Evolución de las visitas orgánicas y directas acumuladas en un proyecto de inbound marketing*

La mejor forma de comprender la diferencia de ritmo entre el crecimiento del canal directo y del orgánico es por la relación de estos con el branding. Dado que a través del canal directo se atrae a las personas que ya conocen la marca y acceden directamente a la web o al blog, se trata de una generación más lenta.



## **CAPÍTULO 4**

### **RESULTADOS POR SECTORES**

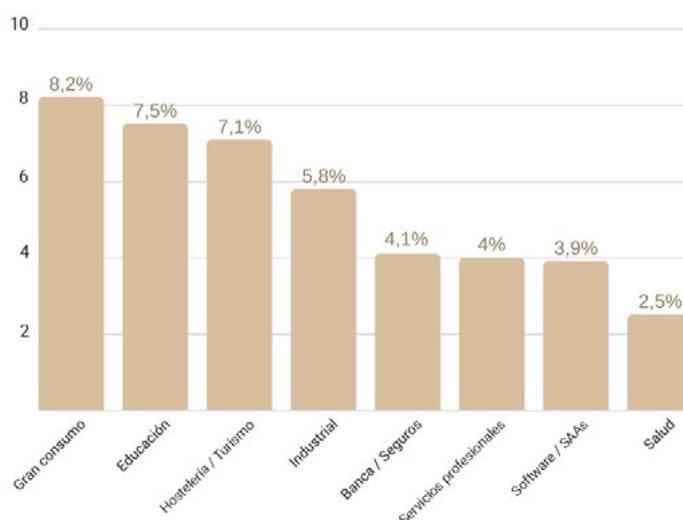
Para poder completar la perspectiva sobre el funcionamiento de las técnicas de inbound marketing en un proyecto, hace falta incluir otra variable: **la industria en que se encuadran las empresas incluidas en la muestra.**

Al segmentar los resultados por sectores de actividad, nuestro objetivo es facilitar la comparación de la evolución de las cifras con las que cada negocio podría obtener. Así, los resultados que se muestran pueden ser más útiles e ilustrativos, permitiendo a cada organización hacerse una idea de las expectativas a plantearse.

## 4.1 Análisis por sector de actividad

La muestra utilizada para el estudio está compuesta por empresas que pertenecen a **8 sectores de actividad diferentes.** Su composición puede verse con más detalle en el capítulo 6.

En el siguiente gráfico se muestra la distribución de los ratios medios de conversión de visitas a registros por sector de nuestros clientes.

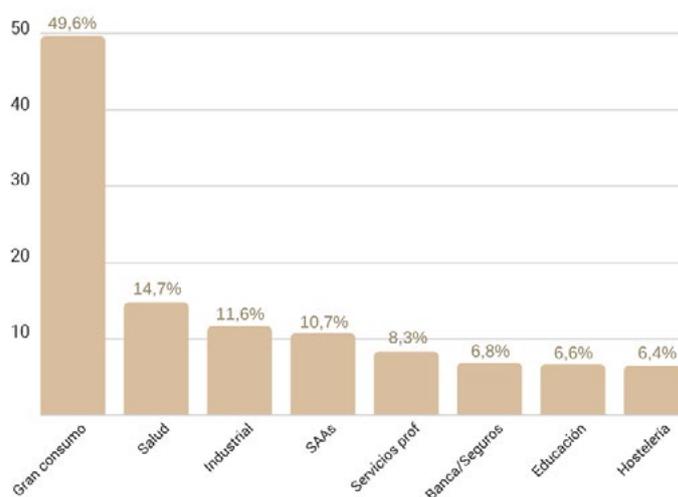


*Fig. 29. Ratio de conversión de visita a registro de un proyecto de inbound marketing según el sector al que pertenece la empresa*

Lo primero que destaca es la gran **oscilación entre sectores.** Llama la atención la diferencia entre el de gran consumo y el de salud, que es de más de 6 puntos. Asimismo, los sectores que se quedan por encima de la media general, además del de **gran consumo**, son el de la **educación** y el de la **hostelería y restauración y el industrial.** El resto de sectores presentan ratios de conversión de visita a registro más bajos con respecto a la media general. Así les sucede a la industria de la banca y los seguros, la salud, el software y los servicios profesionales, que son los que menos convierten.

Sin embargo, **el panorama cambia totalmente al analizar los ratios medios de conversión de registros a MQL**. En este caso, aunque se mantiene en cabeza el de gran consumo, en el ranking le sigue la industria de la salud, superando ambos, en el primer caso considerablemente, la media (14,3%).

Cabe destacar que, pese a que sus resultados en la conversión de visita a registro no destacaban, en este caso, el sector industrial y el de software han avanzado posiciones logrando cifras muy próximas a ese 14,3% y desmarcándose con varios puntos de diferencia al resto de industrias.



*Fig. 30. Ratio de conversión de registro a MQL de un proyecto de inbound marketing según el sector al que pertenece la empresa*

## 4.2 Análisis por orientación B2B/B2C

La falta de representatividad suficiente para los diferentes sectores de actividad nos ha llevado a analizar los datos según la orientación de las empresas. Hemos trabajado dos grandes segmentos: **B2B y B2C**. De esta forma, consideramos que el análisis resulta más completo y facilita la labor de comparar los resultados del inbound marketing aplicados a estos dos grupos.

Analizando los ratios medios de conversión, de nuevo se observa que en general estos son más elevados en la conversión de registros a MQL que en la conversión de visitas a registros (en el caso del B2B es del doble). Además, en los ratios de conversión de registros a MQL, se aprecia una **diferencia de 3 puntos entre las empresas B2C y las B2B, siendo estas últimas las que se ponen por delante.**

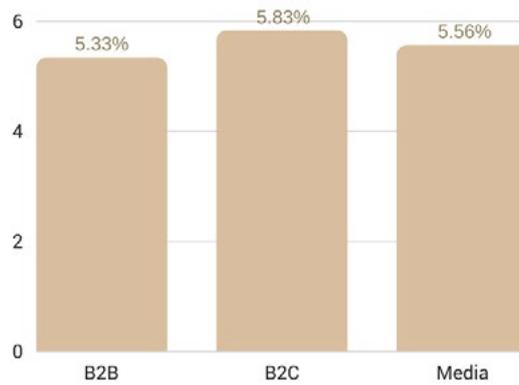


Fig. 31. Ratios de conversión de visita a registros en proyectos de inbound marketing B2B y B2C

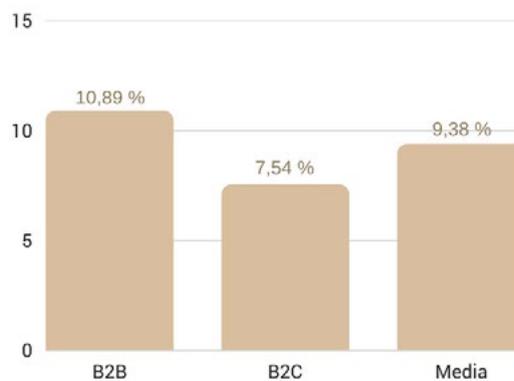


Fig. 32. Ratios de conversión de registro a MQL en proyectos de inbound marketing B2B y B2C

Esta diferencia en el rendimiento medio para la conversión a MQL entre empresas B2B y B2C hace que los funnels para los dos sectores sean distintos. Si **para obtener 1 MQL hace falta, de media, generar 223 visitas para empresas B2C, tan solo hacen falta 169 visitas para empresas B2B**, un rendimiento algo superior.

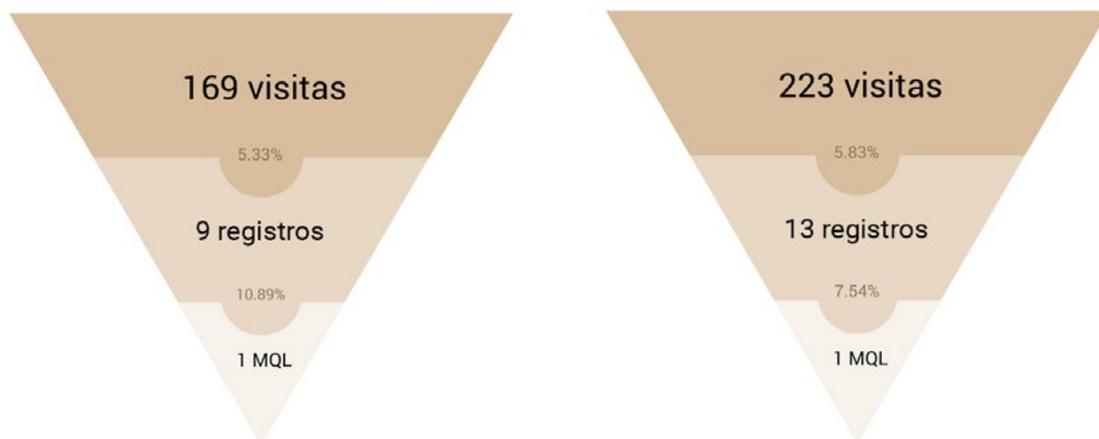
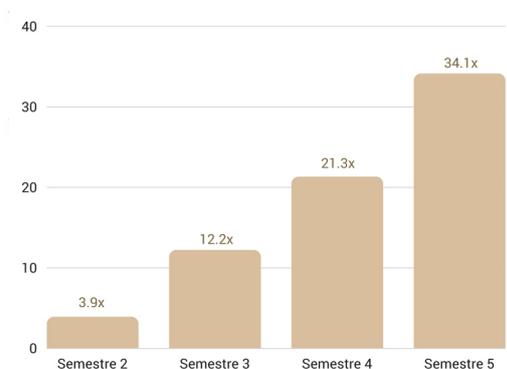


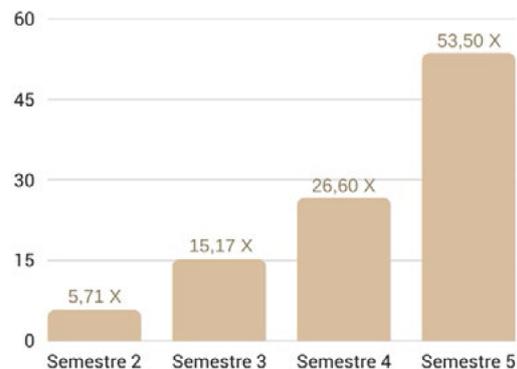
Fig. 33. Funnels de proyectos de inbound marketing B2B y B2C

Examinando el crecimiento medio en el tiempo se aprecia una leve diferencia en la generación de visitas, algo superior al medio punto, que **pone por delante a las empresas B2C de las B2B** y que podría contribuir a compensar esa diferencia en el rendimiento de la conversión a MQL que se comentaba en líneas precedentes.

En el gráfico inferior se percibe que, en las etapas tempranas de los proyectos, el crecimiento es parecido en los dos sectores, pero para el sector B2C este se incrementa.



*Fig. 34. Evolución de las visitas acumuladas en proyectos de inbound marketing B2B*

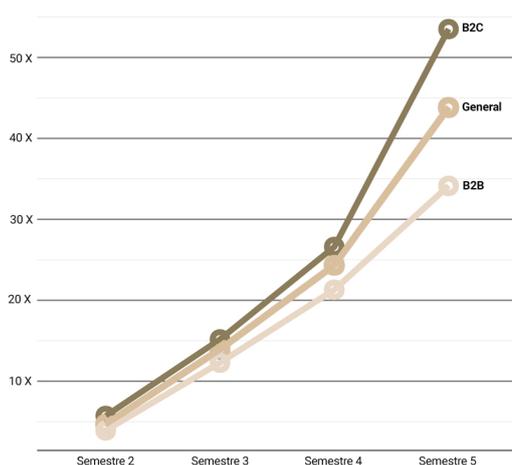


*Fig. 35. Evolución de las visitas acumuladas en proyectos de inbound marketing B2C*

El gráfico confirma que, gracias al inbound marketing, una empresa B2C puede, en tan sólo 1 año, casi sextuplicar el número de visitas y multiplicarlas por 26 al cabo de 2 años.

Por otro lado, una empresa B2B puede casi cuadruplicar en 1 año el número de visitas y multiplicarlo por 21 pasados 2 años de la fecha en que diese inicio el proyecto.

Esta tendencia se comprende mejor si en el mismo gráfico se compara el crecimiento acumulado de las visitas de los dos sectores.



*Fig. 36. Evolución de las visitas acumuladas en proyectos de inbound marketing B2B y B2C*

## CANALES ORGÁNICO Y DIRECTO

En los primeros capítulos de este estudio se ha demostrado que el canal orgánico es el mayor generador de tráfico en un proyecto de inbound marketing, y que el crecimiento medio de las visitas para este canal es superior al logrado por el canal directo.

Profundizando un poco más en estos resultados, si se analiza el comportamiento de estos canales para las empresas B2B y B2C, encontramos la misma tendencia, aunque destacan las cifras obtenidas por las empresas B2B, que obtienen un crecimiento de visitas a largo plazo a través del canal orgánico muy superior.

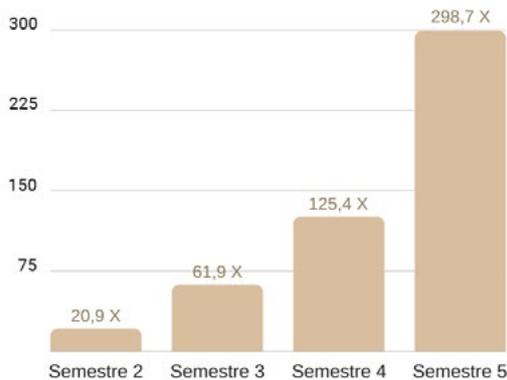


Fig. 37. Evolución de las visitas orgánicas acumuladas en proyectos de inbound marketing B2C

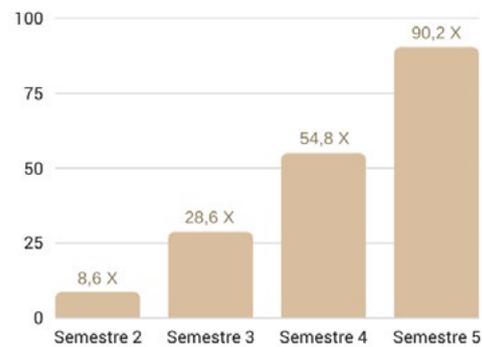


Fig. 38. Evolución de las visitas orgánicas acumuladas en proyectos de inbound marketing B2B

Igual que sucedía en el caso del B2C, para el B2B también se ha constatado una mejora más que significativa en el último año. Así, las visitas recibidas a través del canal orgánico para las empresas B2B se multiplican, de media, 8 veces en 1 año y se multiplica por 54,8 en 2 años.

En cambio, las visitas a través del canal orgánico en las empresas B2C se multiplican por más de 20 en 1 año y por 125 en 2 años.

Hay que advertir que no todos los proyectos se encuentran en el mismo punto.

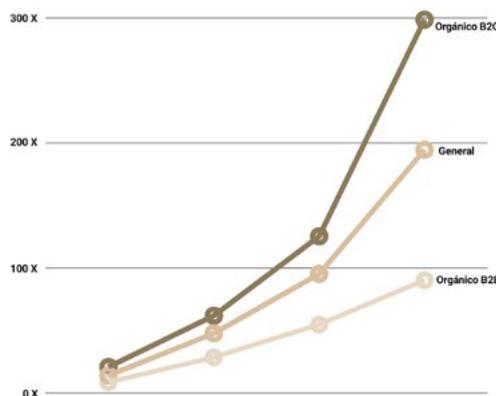
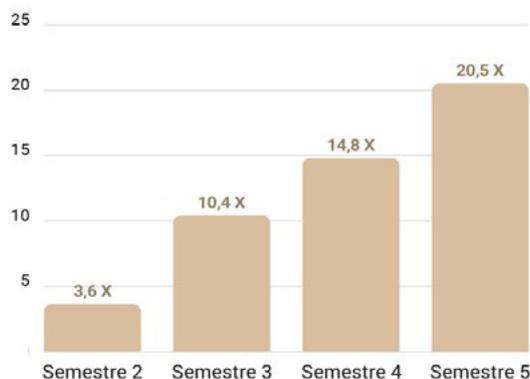
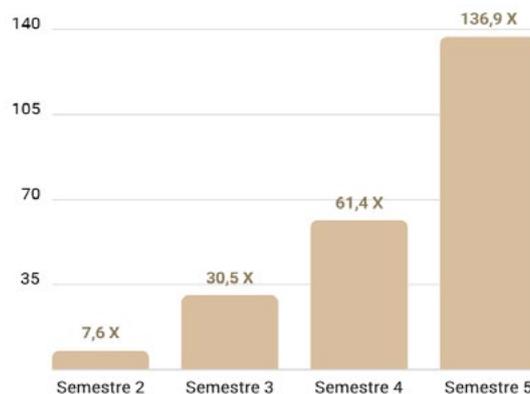


Fig. 39. Evolución de las visitas orgánicas acumuladas en proyectos de inbound marketing B2B y B2C

No obstante, las empresas B2C son las que obtienen el mayor crecimiento de visitas a través del canal directo.



*Fig. 40. Evolución de las visitas orgánicas directas en proyectos de inbound marketing B2B*



*Fig. 41. Evolución de las visitas orgánicas directas en proyectos de inbound marketing B2C*

De este modo, **las visitas obtenidas a través del canal directo para las empresas B2C se multiplican por casi 8 en 1 año y se multiplican por 61 en dos.** En cambio, las visitas a través del canal directo para las empresas B2B se triplican en 1 año, se multiplican por 14,8 veces en 2 años.

Esta diferencia entre los proyectos de ambos segmentos tiene su origen en el hecho de que las iniciativas de inbound marketing en las empresas B2C suelen estar orientadas al branding, que es el componente fundamental del canal directo (como ya se ha explicado anteriormente en el capítulo 3).

Paralelamente, en el capítulo anterior se mostró cómo los ratios medios de conversión de registro a MQL, en el caso del canal directo, superan los ratios del canal orgánico en dos puntos (10,84 frente a 8,19), y de qué modo esta diferencia llega a ser más de 3 veces mayor en las conversiones de visitas a registros (1,97 en el caso del orgánico frente a 6,75 del directo).

También, en este caso, las diferencias entre B2B y B2C se hacen más evidentes en las conversiones a MQL, donde el sector B2B obtiene resultados superiores en más de dos puntos.

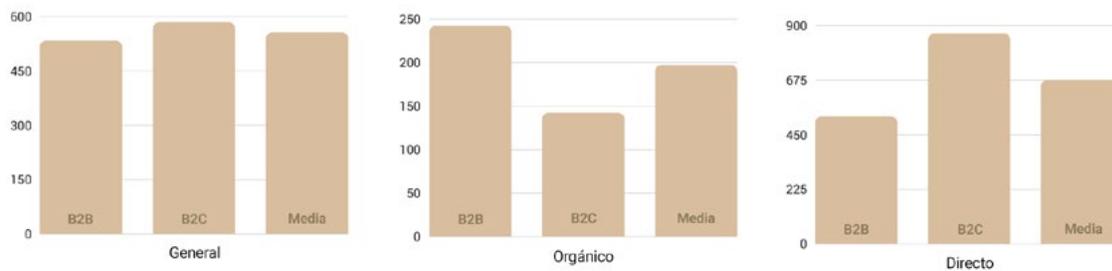


Fig. 42. Ratios de conversión de visitas orgánicas y directas a registros en proyectos de inbound marketing B2B y B2C

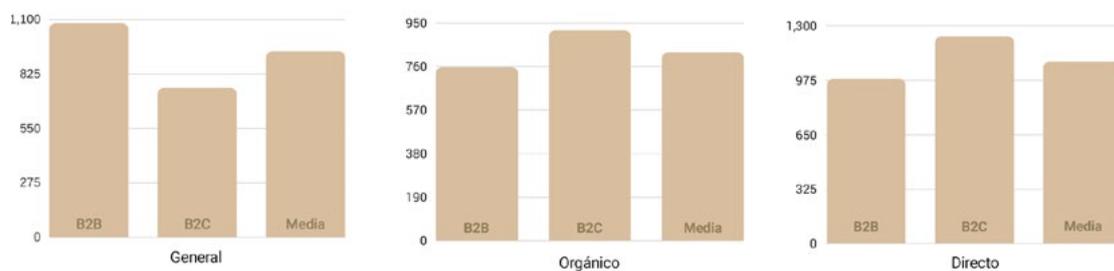


Fig. 43. Ratios de conversión de registros orgánicos y directos a MQL en proyectos de inbound marketing B2B y B2C



**CAPÍTULO 5**  
**CONCLUSIONES**

Todos los datos que ilustran este informe se han obtenido del análisis de proyectos reales. Se trata de empresas, procedentes de diferentes sectores, con distinta orientación y que llevan aplicando técnicas de inbound marketing como mínimo durante 6 meses.

A la vista de los resultados **se puede concluir que el inbound marketing es un método que permite cumplir con las expectativas que una organización se crea al plantearse la iniciativa.** Tanto en lo concerniente al número de visitas, como en lo que respecta a las cifras de generación de registros y, por supuesto, también en cuanto a la conversión a MQL **todos los gráficos pueden representarse con líneas ascendentes.** La aplicación conjunta del marketing de contenidos, el SEO y la automatización del marketing, entre otras, **permite un crecimiento sostenible además de dotar a la empresa de un conjunto de activos** que le garantizan el éxito, no sólo en el momento presente, sino también en el futuro.

Otra ventaja a tener en cuenta es que la construcción de un canal propio de captación de clientes permite ser más independiente de los medios de pago. Las opciones ajenas a los canales directo y orgánico siempre podrán considerarse, pero dejarán de ser una necesidad.

El canal de captación es uno de los pilares de la estrategia de inbound marketing. A través de él se logra el tráfico orgánico y el directo, que constituye, de media, **el 65% de las visitas, el 52% de los registros y el 52% de los MQL.** Estas cifras no son un hito puntual, sino que se trata del reflejo de un crecimiento constante. Ahí reside el valor de este canal, que supone una fuente de oportunidades continua no sólo ya para marketing y ventas, sino para toda la organización, que puede beneficiarse de muchas formas de este conocimiento y visión que se va ganando sobre los clientes.

Más allá de saber aprovechar estos beneficios, este estudio permite ver que un proyecto de inbound marketing en sí mismo es **una opción interesante independientemente de la industria donde se encuadre la empresa.** Todos los sectores de actividad presentan mejoras visibles desde el comienzo de la iniciativa.

Lo mismo sucede cuando se analiza la diferencia en el rendimiento entre empresas B2B y B2C. Si bien en algunos casos la eficiencia puede ser mayor, **en el largo plazo todas notan el impulso que la estrategia adecuada les permite disfrutar.**

Por último, no hay que olvidar que tomar la decisión de embarcarse en un proyecto de este tipo no es sólo sinónimo de branding. Una base de datos que no deja de aumentar de volumen, un nivel de tráfico orgánico que crece sin parar y los resultados del lead nurturing, que se hacen visibles en forma de ventas cerradas son otras de las ventajas de apostar por este método.



# **CAPÍTULO 6**

## **MUESTRA**



El informe Los resultados del inbound marketing 2017 ha sido elaborado a partir del análisis de los datos de los proyectos de inbound marketing que la agencia Inbound-Cycle lleva a cabo para sus clientes.

Para la muestra se han estudiado proyectos de duraciones variables, llegando a los datos recogidos hasta noviembre de 2016.

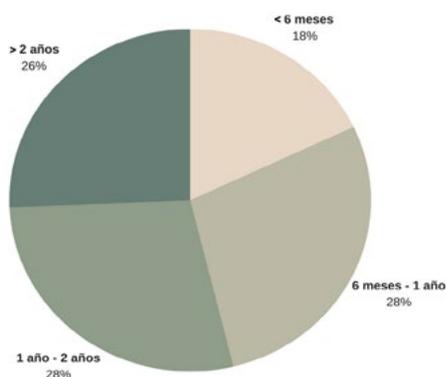


Fig. 44. Edad de los proyectos de inbound marketing analizados en el Estudio

De la muestra inicial de 39 proyectos se han descartado 15 por las siguientes razones:

- Proyectos centrados exclusivamente en la captación de registros y que no pueden considerarse, por tanto, proyectos completos.
- Proyectos que, por su corta duración de tiempo, no han dado ocasión a generar MQL.
- Proyectos que, debido a su estado prematuro muestran más MQL que contactos, por motivos de incorporación de las visitas anteriores al inicio del proyecto de inbound marketing, pudiendo suponer una desviación importante para los resultados del análisis
- Proyectos que llevan en marcha menos de 6 meses.
- Proyectos correspondiente a una ONG, que hemos decidido no tener en cuenta por alejarse de la media general.

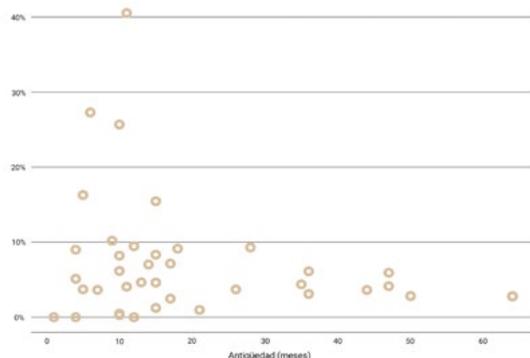


Fig. 45. Ratios de conversión de visita a registro de los proyectos de inbound marketing analizados en el Estudio





# **CAPÍTULO 8**

## **GLOSARIO**



**ACTIVO:** algo que una empresa posee, que tiene un valor intrínseco y, al mismo tiempo, la capacidad de generar un rendimiento.

**MQL** (del inglés, Marketing Qualified Lead): son los registros cualificados desde el departamento de marketing que se envían al departamento de ventas para su valoración y para que se puedan contactar y comprobar si tienen interés en un producto o servicio.

**REGISTROS:** contactos que tienen como mínimo un nombre y un email y que, tras aceptar la política de privacidad, es posible involucrarlos en campañas de lead nurturing.

**TRÁFICO ORGÁNICO:** tráfico que se recibe directamente desde los motores de búsqueda.

**TRÁFICO DIRECTO:** es el tráfico que llega directamente a la página web de la empresa porque el usuario ha tecleado su URL en la barra del navegador. También se consideran tráfico directo aquellas visitas que provienen de otro dominio de la empresa.

**TRÁFICO DE PAGO:** tráfico que se consigue a través de acciones de pago (AdWords, Facebook Ads, LinkedIn Ads, Outbrain...).

**TRÁFICO EMAIL:** tráfico que llega desde enlaces ubicados en emails. Tráfico social: tráfico que llega desde las redes sociales.

**TRÁFICO REFERRAL:** tráfico que llega a la web de la empresa a través de enlaces de otros portales.

**TRÁFICO OTHER:** tráfico que llega de otros canales.

**TÉCNICAS PULL:** técnicas de marketing que atraen al usuario hacia la empresa de manera natural, por ejemplo, mediante contenidos de interés publicados en blogs o sitios web.

**TÉCNICAS PUSH:** técnicas de publicidad y marketing interruptivas que proporcionan información al usuario independientemente de que la haya solicitado (como ocurre, por ejemplo, con la emisión de un anuncio en mitad de una retransmisión deportiva).

**Si te ha interesado este ebook, también te interesarán los siguientes contenidos:**



Guía gratuita

## Cómo lanzar una campaña de Inbound Marketing

¿Qué debes tener en cuenta para iniciar un proyecto de inbound marketing para tu empresa? Descúbrelo en este eBook

[Descargar eBook](#)



eBook gratuito

## Cómo poner en marcha un departamento de Inbound Marketing

Conoce los perfiles necesarios, las ventajas de internalizar o externalizar y cuál es el itinerario perfecto

[Descargar eBook](#)



eBook gratuito

## Los resultados del Inbound Marketing 2016

Un estudio de las visitas, leads y leads cualificados de empresas que hacen Inbound Marketing

[Descárgate el informe completo](#) ▾



**¿Quieres conseguir una sesión de diagnóstico gratuita?  
Haz click en el enlace**



[www.inboundcycle.com/diagnostico](http://www.inboundcycle.com/diagnostico)