

ESTUDIO
— DEL —
INBOUND MARKETING
2020

INBOUND CYCLE



Este índice es interactivo, haz click al capítulo al que quieras saltar directamente.

1. Metodología del estudio y muestra utilizada **05**

2. Resultados del inbound marketing **18**

- En el sector de servicios profesionales
- En el sector de la educación
- En el sector del gran consumo
- En el sector industrial
- En el sector real estate
- En el sector salud
- En el sector seguros
- En el sector software/ SaaS
- En el sector ONG
- En el sector del turismo y la hostelería

3. Conclusiones **85**

ESTUDIO DEL INBOUND MARKETING

El nuevo **Estudio del Inbound Marketing (EIM20)** está diseñado para **transmitir de manera visual y directa cuáles son las previsiones reales de crecimiento** para cualquier empresa que ejecute estrategias de inbound marketing, específicamente con las metodologías que hemos diseñado en InboundCycle.

Los datos expuestos a lo largo de este estudio son un registro confiable y transparente de los resultados que hemos ob-

tenido con nuestros proyectos de manera consecutiva durante los tres últimos años. **Este registro tiene el objetivo de ser una herramienta de apoyo para los tomadores de decisiones** que se están preguntando "¿Qué resultados puedo conseguir con el inbound marketing?".

En líneas generales, las estrategias inbound son la solución más potente para las empresas que necesitan obtener ventajas como las siguientes:

- Generar más demanda sobre sus productos o servicios.
- Acortar los ciclos de venta.
- Reducir los costes por adquisición (CPA).
- Multiplicar el tráfico hacia la página web.
- Acelerar la conversión de registros a clientes.
- Posicionar la marca en el mercado objetivo.

Sin embargo, con el **EIM20** y al igual que con las ediciones anteriores ([EIM16](#), [EIM17](#) y [EIM18](#)), dichas ventajas las hemos llevado a datos concretos y auditables capaces de dar un panorama estadístico detallado para quienes quieren conocer de antemano qué esperar del inbound marketing en sus negocios.

En ocasiones, hemos experimentado crecimientos de 20x a los dos años de iniciar el proyecto en cuanto a tráfico y registros y, en muchos casos, conseguimos duplicar o triplicar los resultados mes a mes.



Metodología del estudio y muestra utilizada

El **Estudio del Inbound Marketing 2020** se basa en una muestra de **64 empresas** clientes de InboundCycle, de las cuales analizamos los resultados que hemos obtenido durante los **3 últimos años** (desde enero de 2017 hasta diciembre de 2019).

Esto con la finalidad de evaluar el impacto y la eficacia del inbound marketing a corto, mediano y largo plazo.

Las empresas objeto del presente estudio pertenecen a 10 sectores comerciales diferentes, y con modelos de negocio tanto **B2B** como **B2C**.

Métricas y dimensiones

Para el desarrollo del EIM20 hemos organizado y analizado los resultados de los proyectos de la siguiente manera:

- Primero, categorizamos las empresas según su **Sector**.
- Segundo, dentro de cada sector hemos separado los 2 modelos de negocio existentes: **B2B** y **B2C**.
- Tercero, a cada modelo de negocio de cada sector hemos aplicado 3 categorías de métricas: **Visitas**, **Registros** y **MQL**.

Sobre las métricas, aclaramos lo siguiente:

- Hemos elegido estas métricas porque son las piedras angulares del análisis

del embudo de inbound marketing.

- Las categorías de Visitas y de Registros se dividen en resultados **Totales** (provenientes de todos los canales) y **Orgánicos** (provenientes de solo canales orgánicos).
- No incluimos métricas sobre captación de **SQL** (Sales Qualified Leads) ni de clientes finales porque, aunque en la agencia desarrollamos proyectos de inbound sales y account based marketing (ABM), estos resultados dependen en gran medida de los equipos comerciales de cada empresa.

Sector

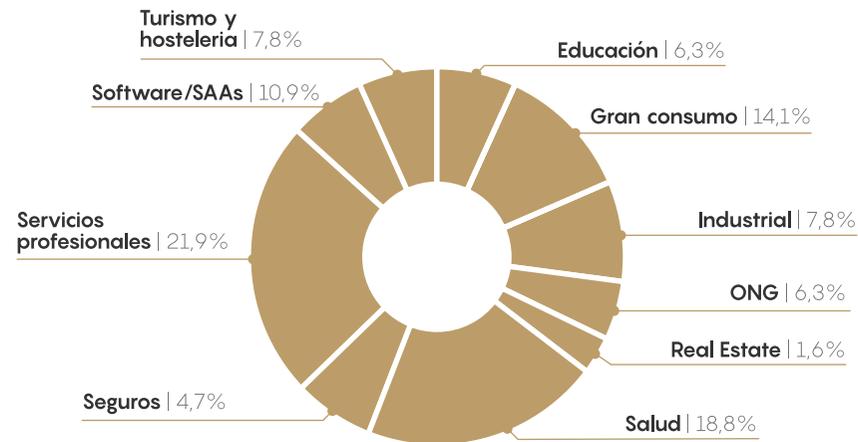
Las 64 empresas cuyas estrategias in-

bound son analizadas en el presente estudio pertenecen a los siguientes 10 sectores:

1. Servicios profesionales
2. Educación
3. Gran consumo
4. Industrial
5. Real estate
6. Salud
7. Seguros
8. Software/SaaS
9. ONG
10. Turismo y hostelería

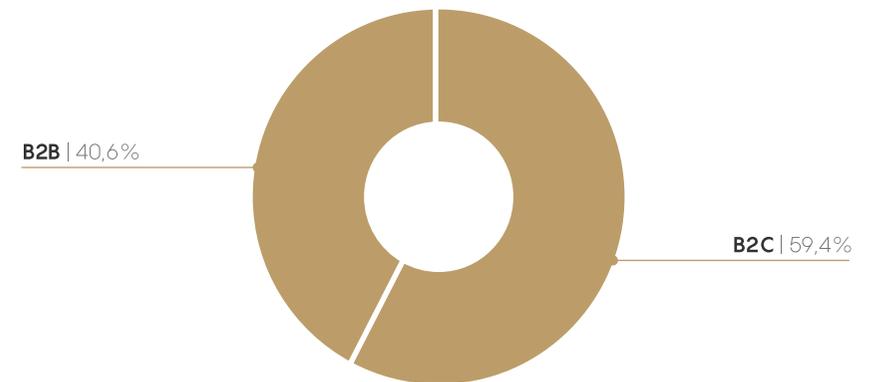
Esta clasificación sirve para que nuestros lectores puedan saber qué esperar del inbound marketing aplicado en sus empresas según sus respectivos sectores.

Sectores de las empresas a estudio



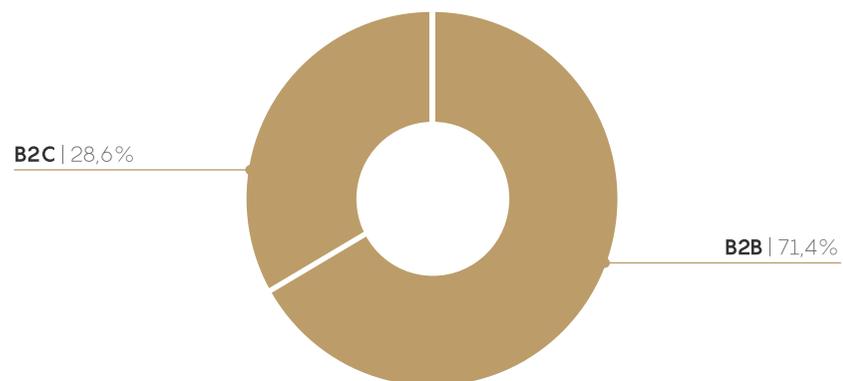
Modelos de negocio B2B/B2C

Para lograr una mayor precisión en los análisis, hemos hecho la distinción entre proyectos **B2B** y **B2C**, ya que cada modelo de negocio tiene sus particularidades en cuanto a estrategias, segmentación, comunicación y relación con los clientes.

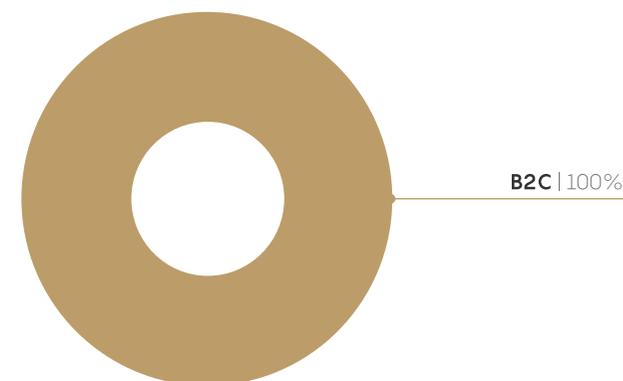


Sectores y modelos de negocio B2B/B2C

Empresas de servicios profesionales a estudio

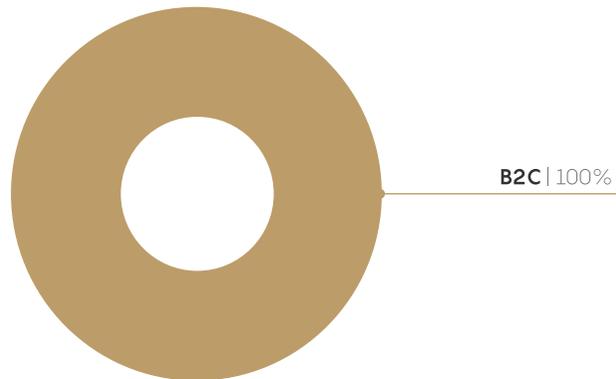


Empresas de educación a estudio

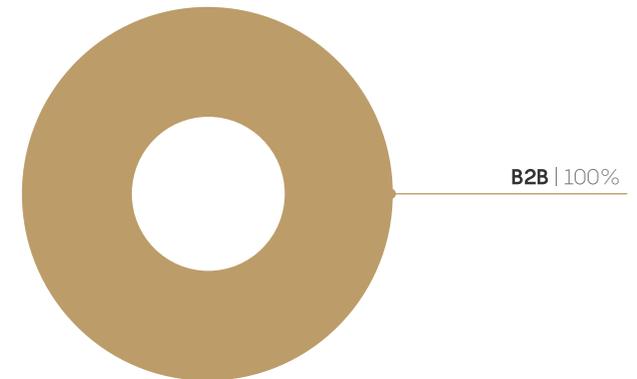


Sectores y modelos de negocio B2B/B2C

Empresas de gran consumo a estudio

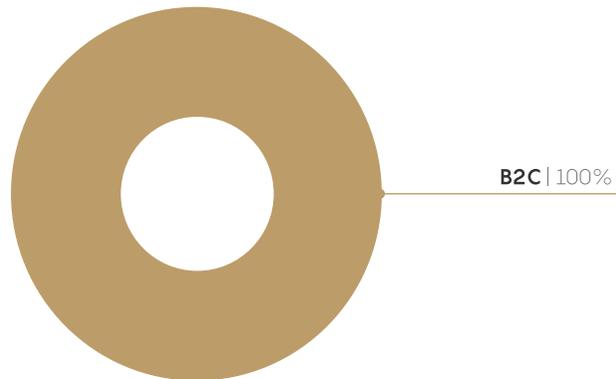


Empresas del sector industrial a estudio

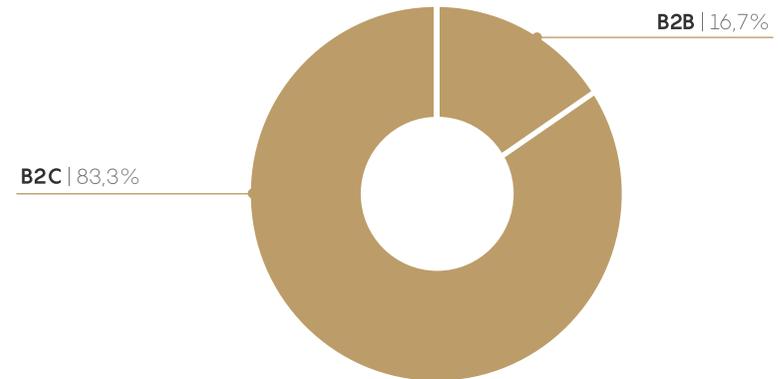


Sectores y modelos de negocio B2B/B2C

Empresas de real estate a estudio

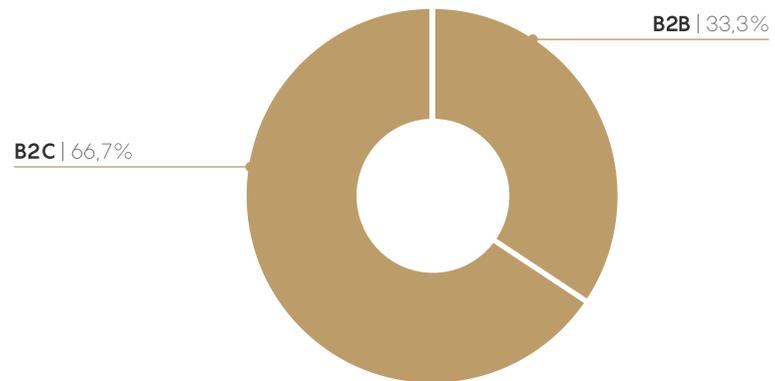


Empresas del sector salud a estudio

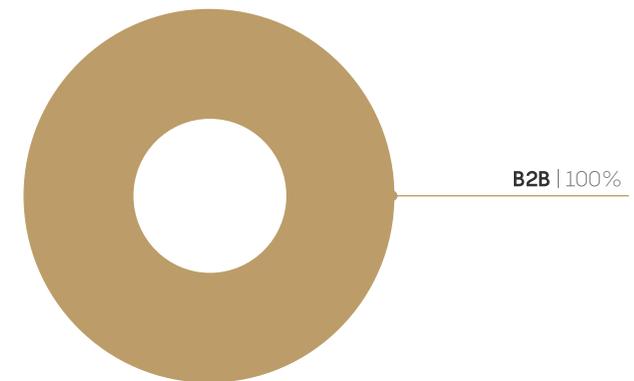


Sectores y modelos de negocio B2B/B2C

Empresas del sector seguros a estudio

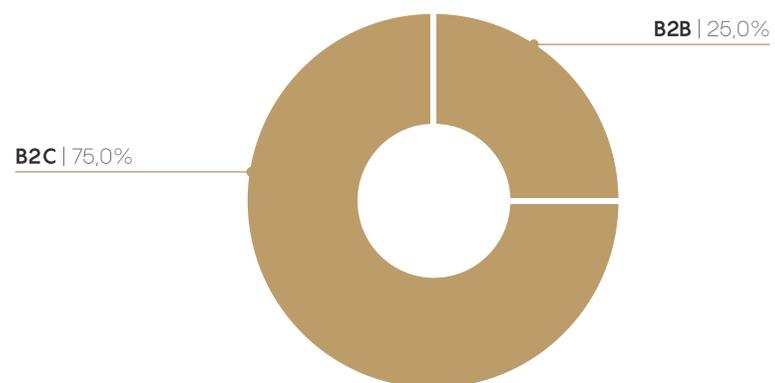


Empresas de software/SaaS a estudio

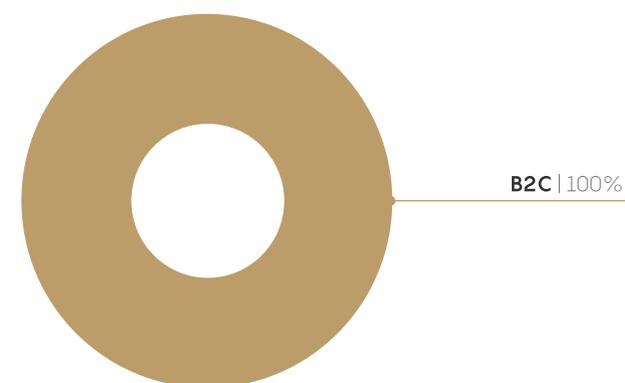


Sectores y modelos de negocio B2B/B2C

Empresas del sector ONG a estudio



Empresas de turismo y hostelería a estudio



Visitas

Las métricas de visitas hacen referencia al tráfico que se obtiene en la página web de la empresa, y que es generado desde los canales de comunicación inbound, creados y optimizados por nosotros, entre la marca y sus potenciales clientes. Esta categoría se divide en dos métricas:

- **Visitas totales:** son la suma de las visitas que provienen tanto de campañas orgánicas como de pago.
- **Visitas orgánicas:** son las visitas que provienen solo de acciones llevadas a cabo en el canal orgánico (sin inversión publicitaria).

Registros

Las métricas de registros hacen referencia a la cantidad de nuevos usuarios que rellenan un formulario y que aceptan la política de privacidad dentro de la página web de la empresa, ingresando así a la base de datos de la organización. Esta categoría se divide en dos métricas:

- **Registros totales:** son la suma de los registros que se obtienen tanto por campañas orgánicas como de pago.
- **Registros orgánicos:** registros que se obtienen solo por campañas orgánicas.

MQL

Con esta métrica analizamos la cantidad de **MQL totales** (Marketing Qualified Leads) captados. Es decir, todos los usuarios que realizan un registro y que cumplen los criterios de calidad definidos por el equipo de marketing encargado de gestionar cada proyecto. Por ejemplo, que encajen con el perfil del buyer persona. Estos MQL totales son captados tanto por medios orgánicos como de pago.

Metodología de análisis

Sobre el marco temporal

El EIM20 se extiende desde enero de 2017 hasta diciembre de 2019, pero cada proyecto analizado tiene un mes de inicio y de finalización diferente respecto al resto. Por tanto, hemos establecido como mes 1 de cada proyecto el momento en que se pone en marcha su respectiva estrategia inbound, **cuando empezamos a publicar contenidos en el blog corporativo de cada proyecto.**

Por otro lado, la duración de los proyectos también ha sido diferente. Algunos estuvieron activos los 3 años completos, otros han variado entre 2 años, 1.5 años y 1 año.

Sobre las métricas

Los datos que se expresan en las distintas métricas son la suma de los resultados obtenidos en cada conjunto de proyectos (por sector y por modelo de negocio) activos durante cada mes. Por tanto, teniendo en cuenta que a medida que pasa el tiempo la cantidad de proyectos disminuye, los datos de las métricas de meses más avanzados son la suma de un conjunto más reducido de proyectos. De esta manera, **logramos mantener la precisión del estudio a lo largo del tiempo.**

Sobre los gráficos

Cada gráfico ha sido elaborado teniendo en cuenta una única métrica específica (Visitas, Registros o MQL), en función de cada sector y modelo de negocio de los proyectos.

Para brindar mayor transparencia sobre los resultados calculados, junto a cada gráfico indicamos a cuántos proyectos pertenece la medición. Además, en algunos segmentos hemos incluido los resultados de proyectos individuales, **para demostrar cómo se comporta la métrica en una situación real.**

Sobre la dimensión “tiempo”

Algunos de los resultados presentan variaciones especiales producidas por factores como la estacionalidad (períodos vacacionales o festivos, por ejemplo), la activación o desactivación de campañas publicitarias online, la culminación de uno o varios de los proyectos analizados, entre otros.

Por tanto, para minimizar estas variaciones naturales que hay en algunos meses, hemos agrupado los datos por semestres. **Esto permite visualizar mejor el impacto del inbound marketing a varios meses vista**, pudiendo comparar cada semestre tanto con el anterior como con el siguiente.



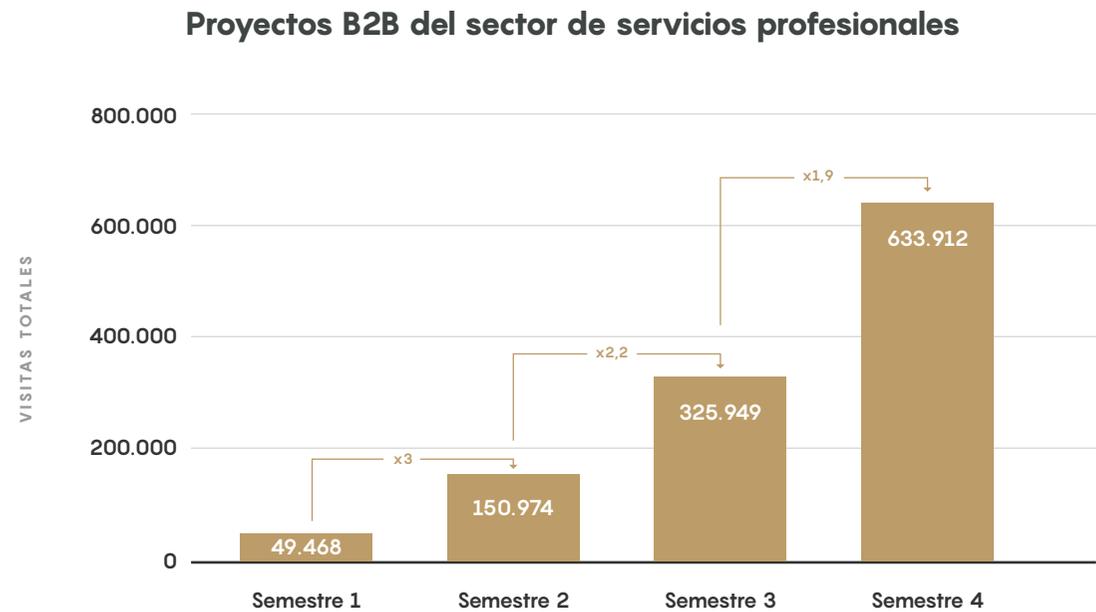
Resultados

Los resultados mostrados a continuación los hemos obtenido al ejecutar estrategias de inbound marketing con **metodologías exclusivas de InboundCycle**. Este diferencial implica que no todas las empresas que apliquen estrategias de inbound marketing van a obtener los mismos resultados que, en InboundCycle, sí podemos conseguir para nuestros clientes.

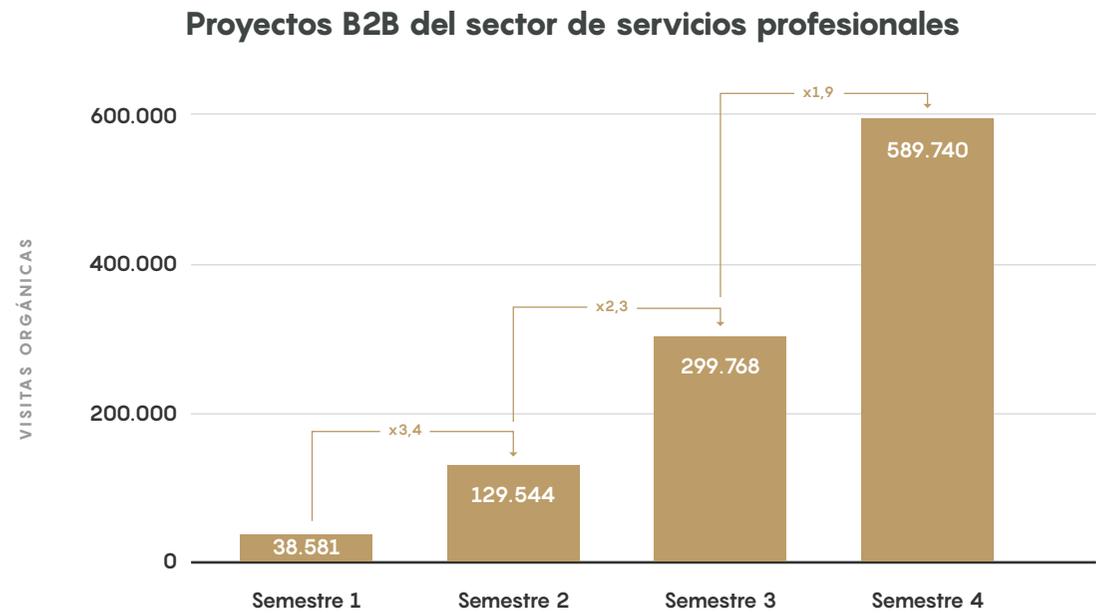
Total de proyectos analizados: 64

Resultados del inbound marketing en el sector de Servicios Profesionales

Desde el inicio de los proyectos hasta la actualidad, el tráfico total inicial se multiplicó por 12.8.

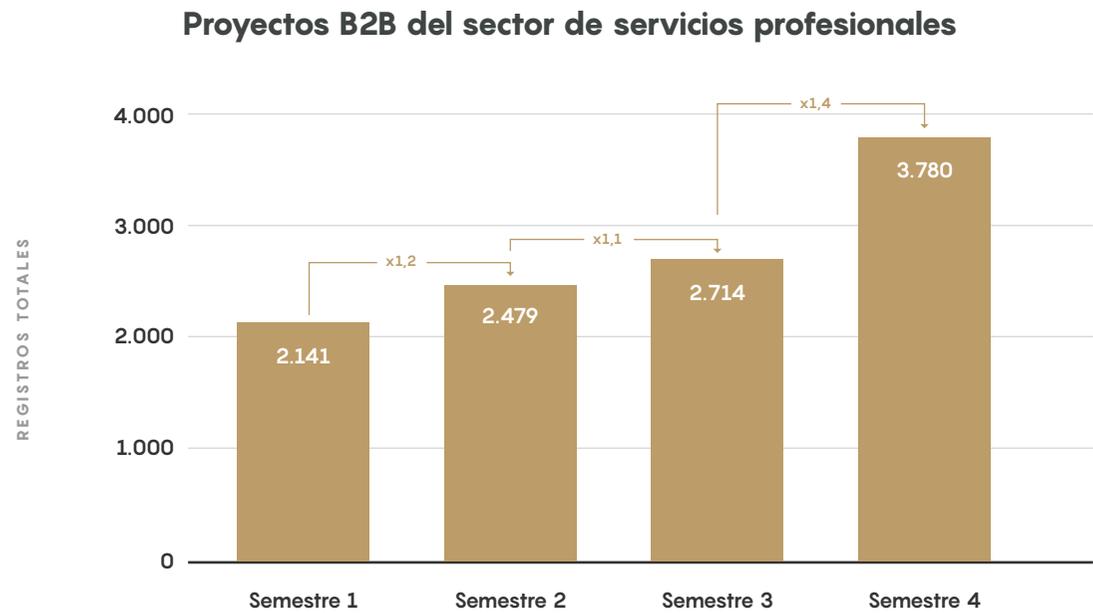


Desde el inicio de los proyectos hasta la actualidad, el tráfico orgánico inicial se multiplicó por 15.3.



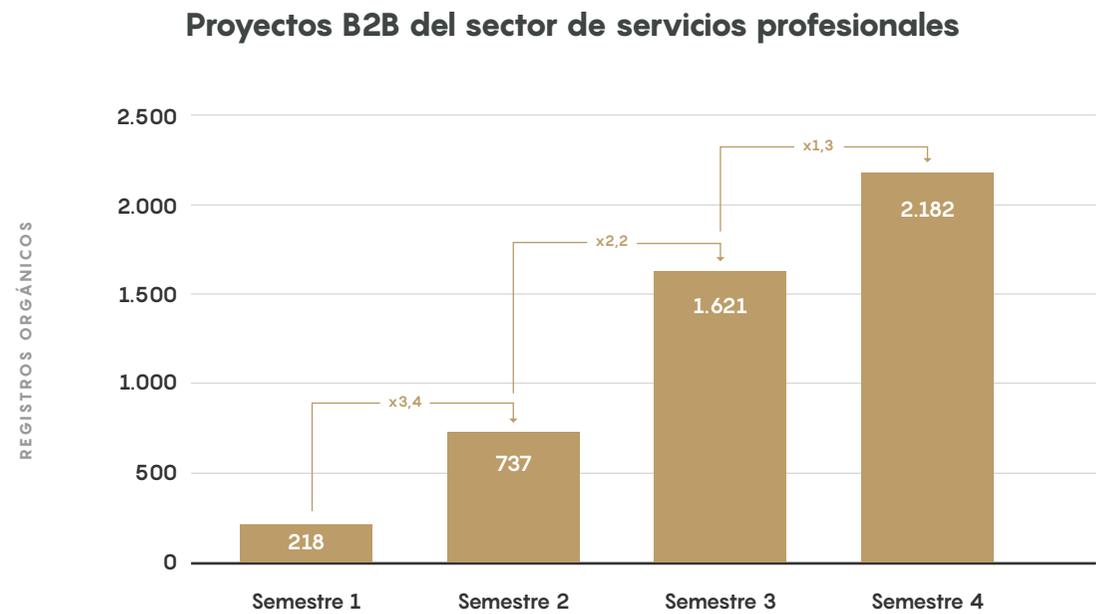
Desde el inicio de los proyectos hasta la actualidad, los registros totales iniciales se multiplicaron por 1.8.

Nota: 1 de los 10 proyectos analizados no tenía captación de registros, por lo que este gráfico muestra el análisis de 9 proyectos.



Desde el inicio de los proyectos hasta la actualidad, los registros orgánicos iniciales se multiplicaron por 10.

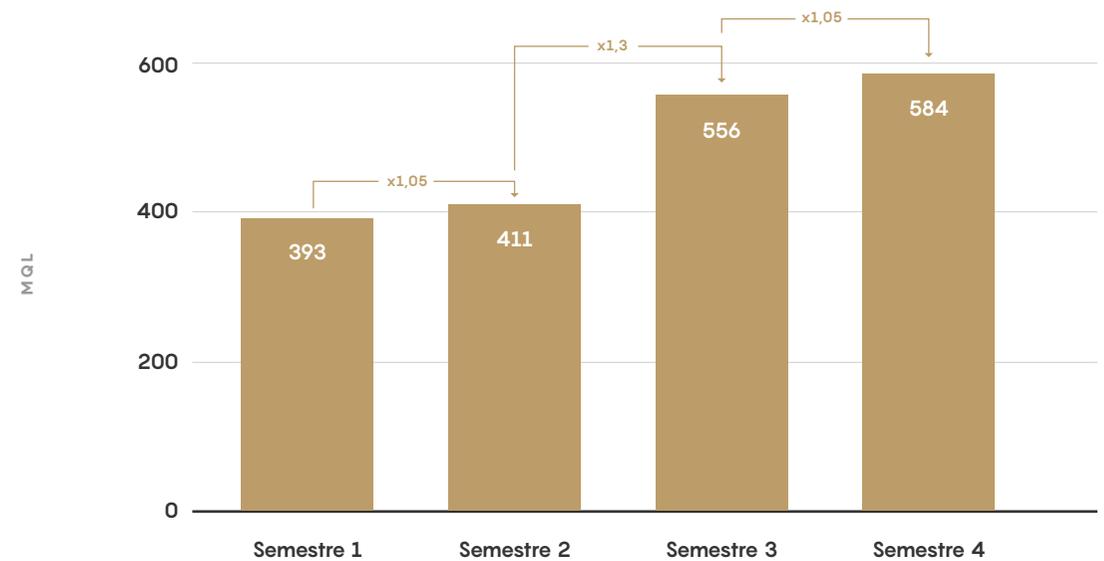
Nota: 1 de los 10 proyectos analizados no tenía captación de registros, por lo que este gráfico muestra el análisis de 9 proyectos.



Desde el inicio de los proyectos hasta la actualidad, los MQL iniciales se multiplicaron por 1.5.

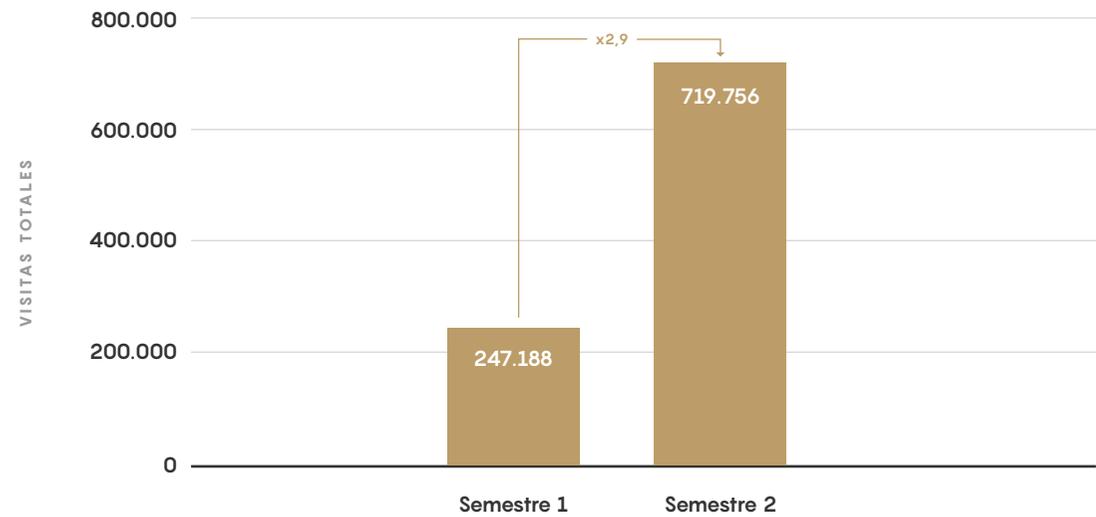
Nota: 1 de los 10 proyectos analizados no tenía captación de MQL, por lo que este gráfico muestra el análisis de 9 proyectos.

Proyectos B2B del sector de servicios profesionales

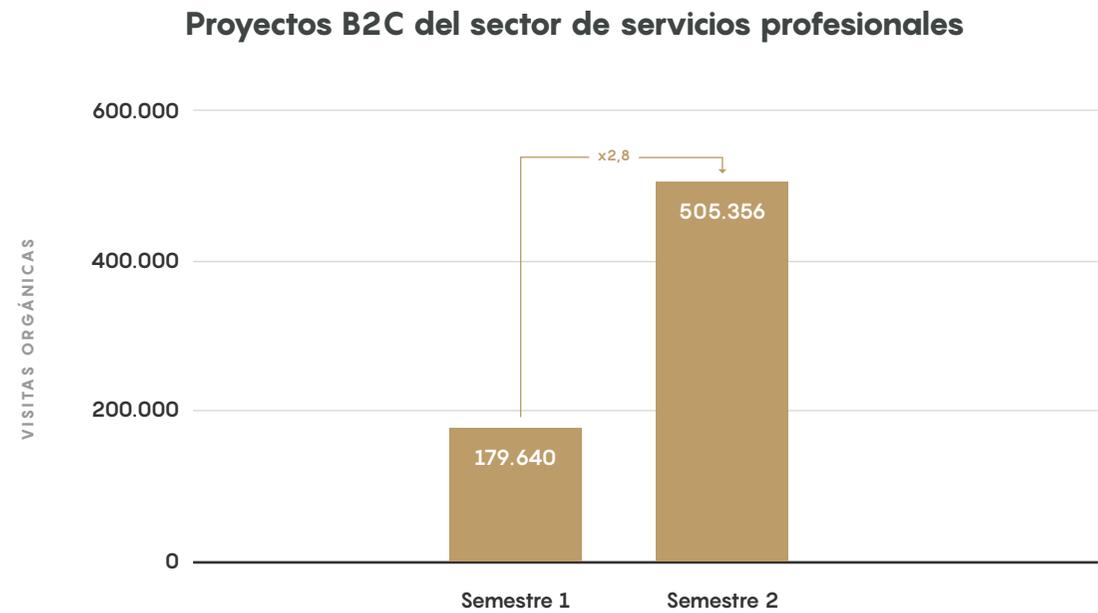


Proyectos analizados: 4, los cuales ninguno tenía captación de MQL.

Proyectos B2C del sector de servicios profesionales

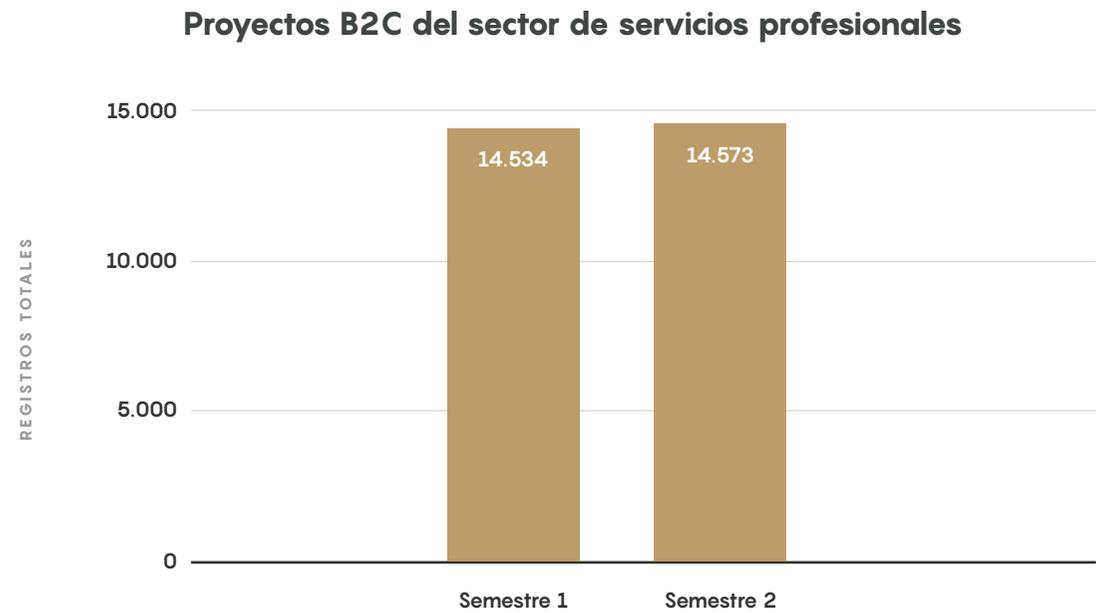


Proyectos analizados: 4, los cuales ninguno tenía captación de MQL.

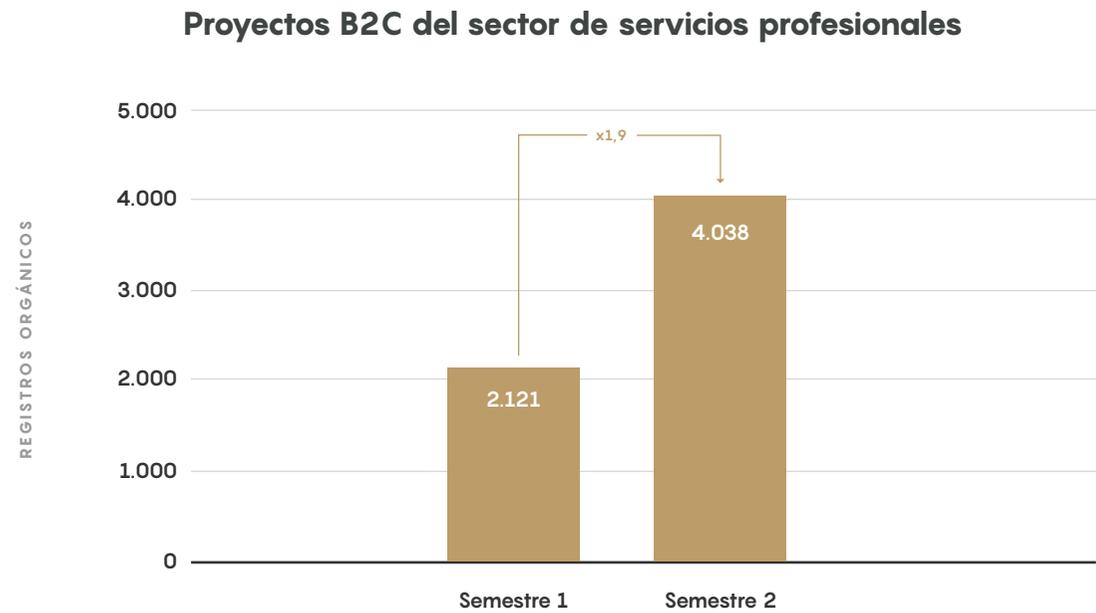


RESULTADOS DEL INBOUND MARKETING EN EL SECTOR DE SERVICIOS PROFESIONALES

Nota: solo 1 de los 4 proyectos analizados tenía captación de registros, y su duración fue de 11 meses, por lo que el semestre 2 muestra los registros totales obtenidos en 5 meses.



Nota: solo 1 de los 4 proyectos analizados tenía captación de registros, y su duración fue de 11 meses, por lo que el semestre 2 muestra los registros totales obtenidos en 5 meses.

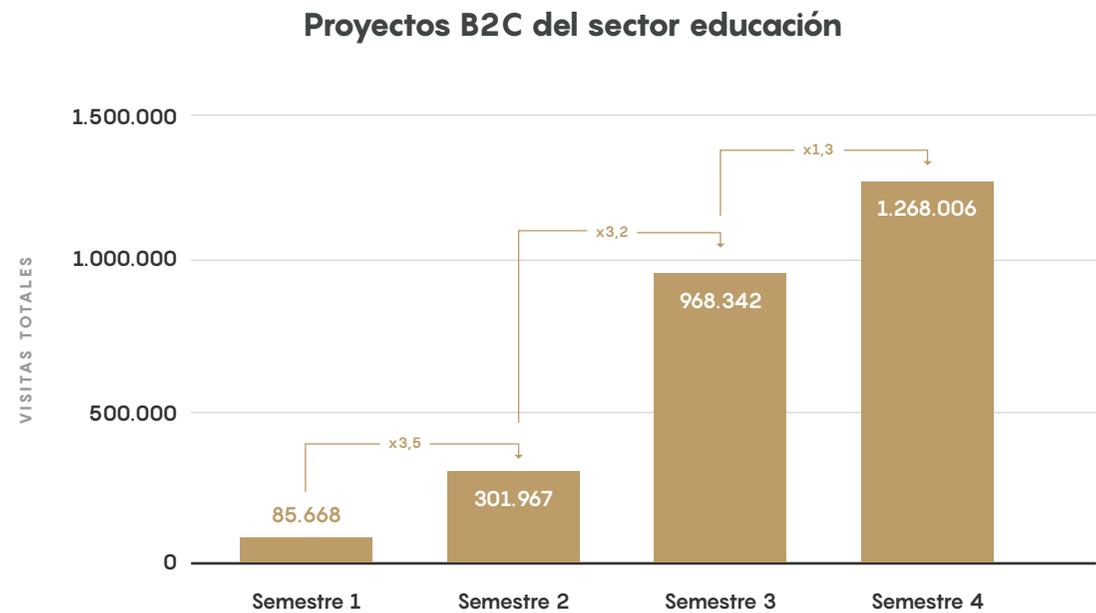


Resultados del inbound marketing en el sector Educación

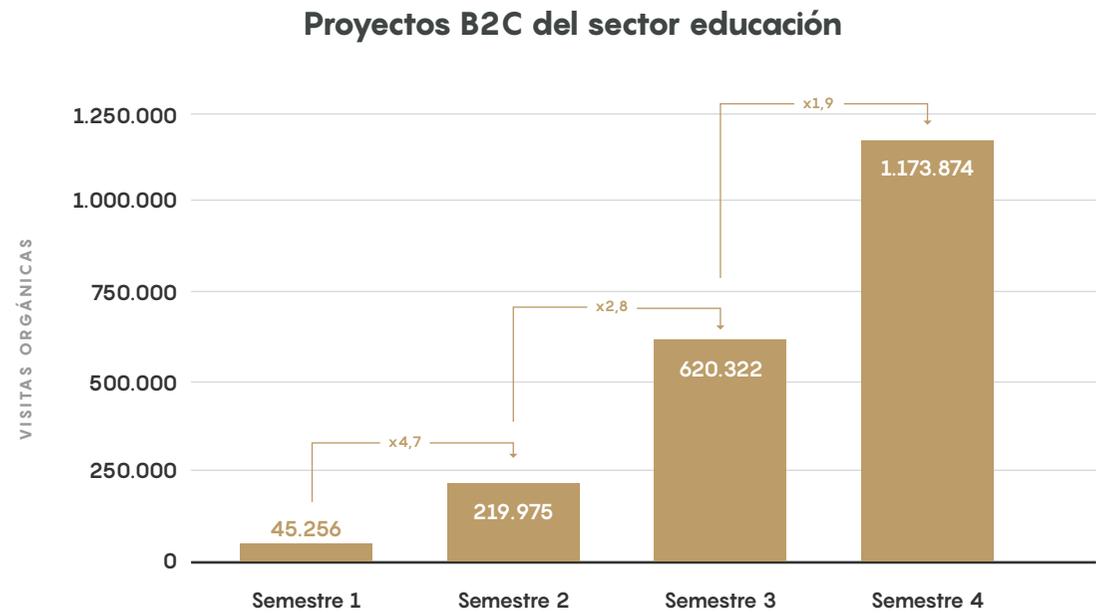
Durante el marco temporal del EIM20 no tuvimos proyectos B2B del sector educación, por lo que solo mostraremos datos de proyectos B2C.

Proyectos analizados: 4

Desde el inicio de los proyectos hasta la actualidad, el tráfico total inicial se multiplicó por 14.8.

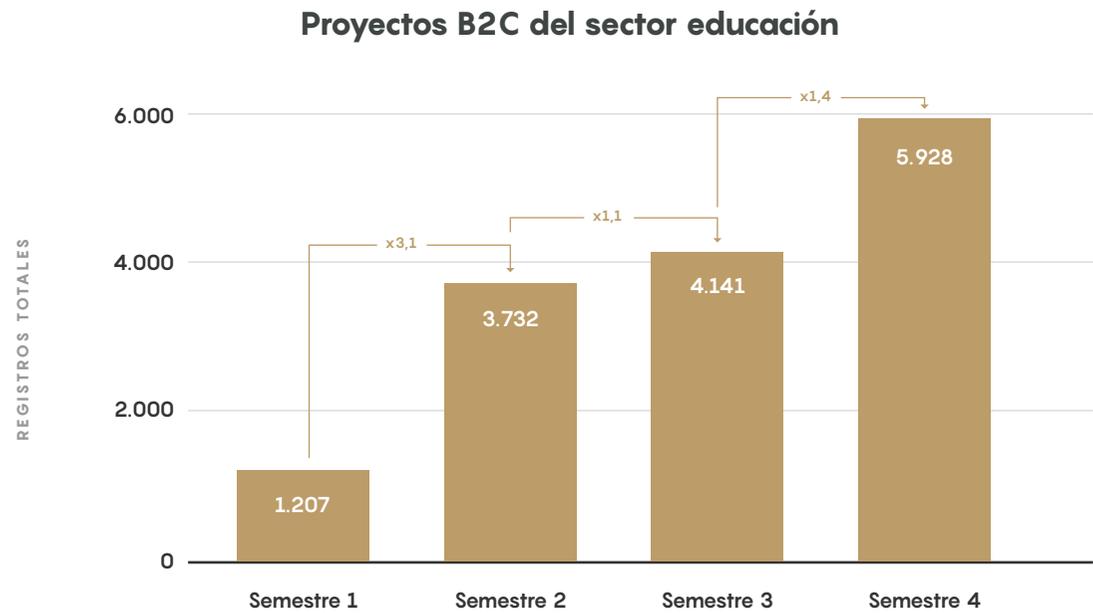


Desde el inicio de los proyectos hasta la actualidad, el tráfico orgánico inicial se multiplicó por 25.9.



Desde el inicio de los proyectos hasta la actualidad, los registros totales iniciales se multiplicaron por 4.9.

Nota: 1 de los 4 proyectos analizados no tenía captación de registros, por lo que este gráfico muestra el análisis de 3 proyectos.

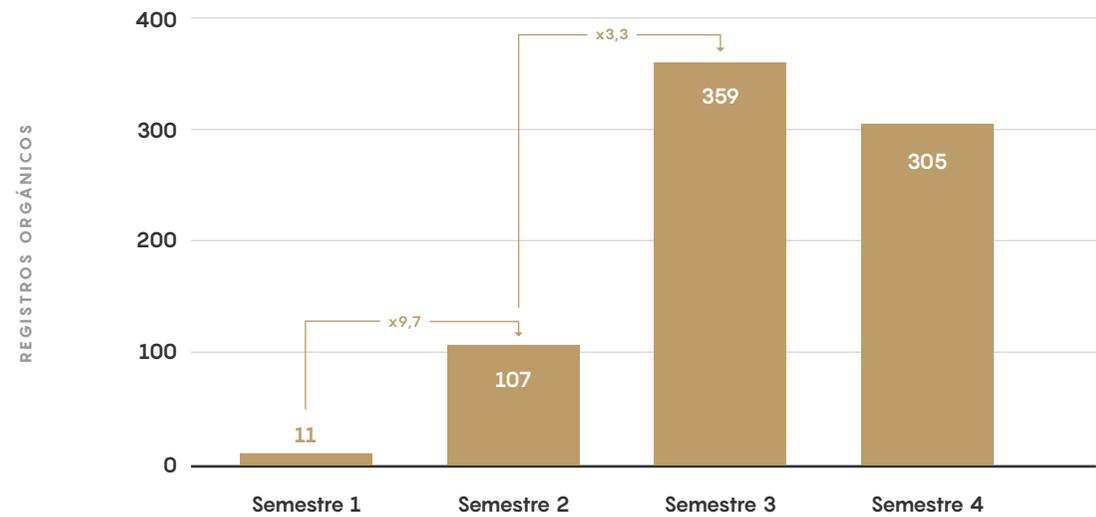


RESULTADOS DEL INBOUND MARKETING EN EL SECTOR EDUCACIÓN

Nota: 1 de los 4 proyectos analizados no tenía captación de registros, por lo que este gráfico muestra el análisis de 3 proyectos.

Los 3 proyectos tuvieron una duración de 20 meses, por tanto, el semestre 4 muestra los registros orgánicos obtenidos en 2 meses únicamente.

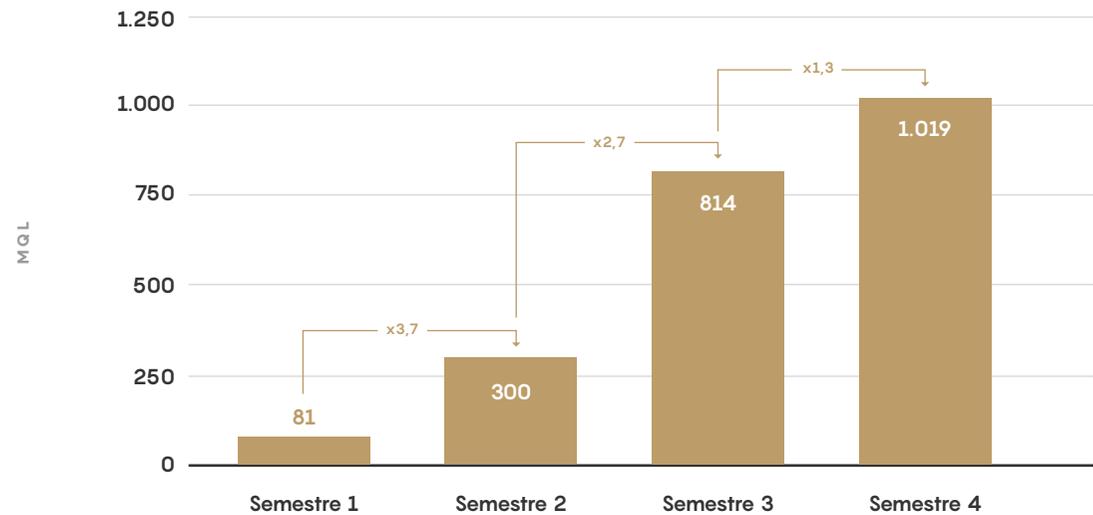
Proyectos B2C del sector educación



Desde el inicio de los proyectos hasta la actualidad, los registros totales iniciales se multiplicaron por 4.9.

Nota: 1 de los 4 proyectos analizados no tenía captación de MQL, por lo que este gráfico muestra el análisis de 3 proyectos.

Proyectos B2C del sector educación

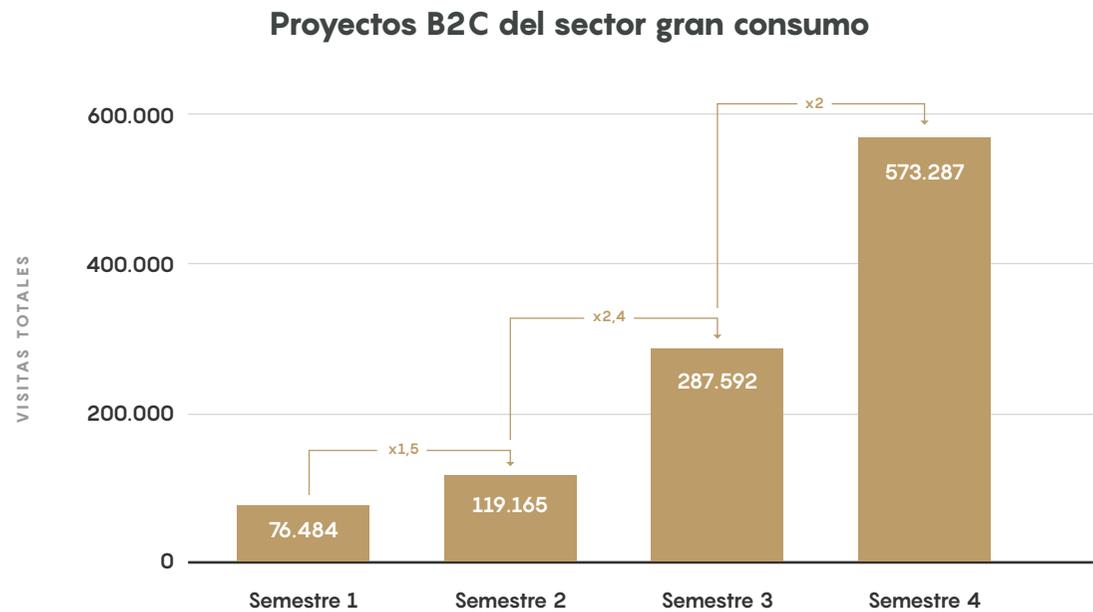


Resultados del inbound marketing en el sector Gran Consumo

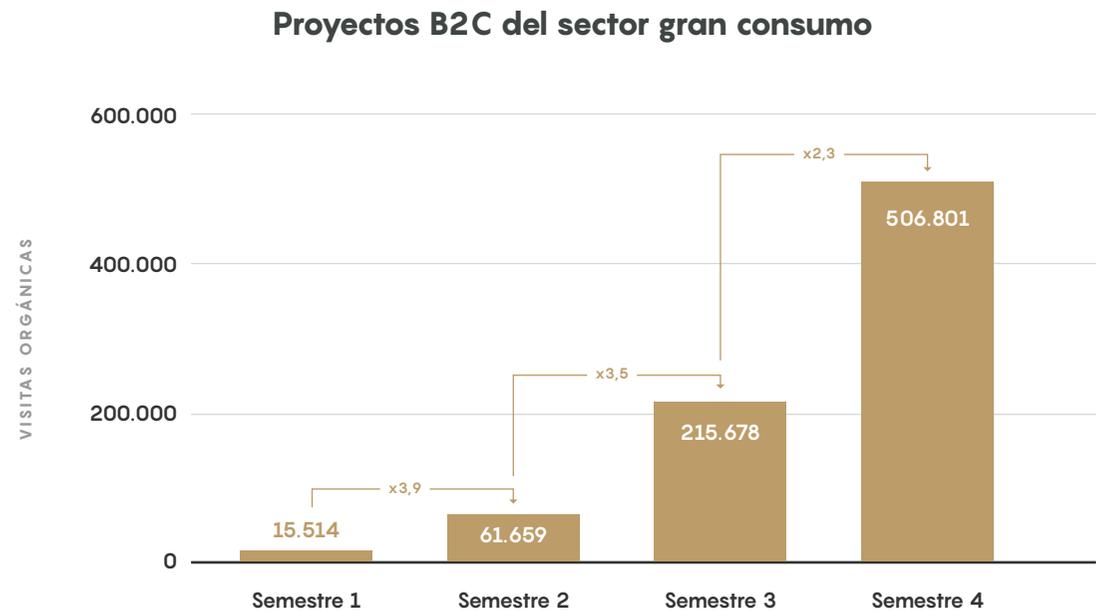
Durante el marco temporal del EIM20 no tuvimos proyectos B2B del sector gran consumo, por lo que solo mostraremos datos de proyectos B2C.

Proyectos analizados: 9

Desde el inicio de los proyectos hasta la actualidad, el tráfico total inicial se multiplicó por 7.5.



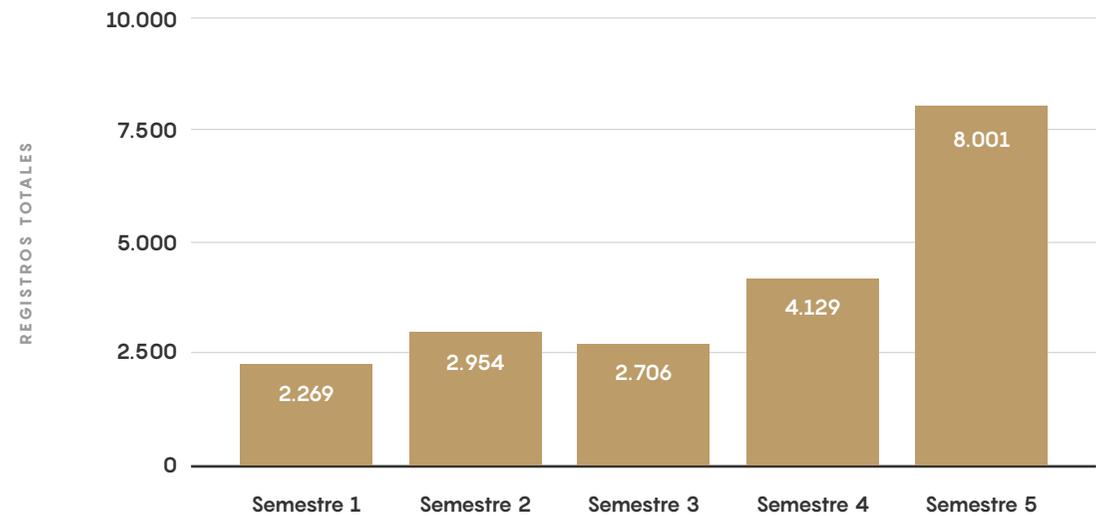
Desde el inicio de los proyectos hasta la actualidad, el tráfico orgánico inicial se multiplicó por 32.7.



RESULTADOS DEL INBOUND MARKETING EN EL SECTOR GRAN CONSUMO

Nota: 2 de los 9 proyectos analizados no tenían captación de registros, por lo que este gráfico muestra el análisis de 7 proyectos.

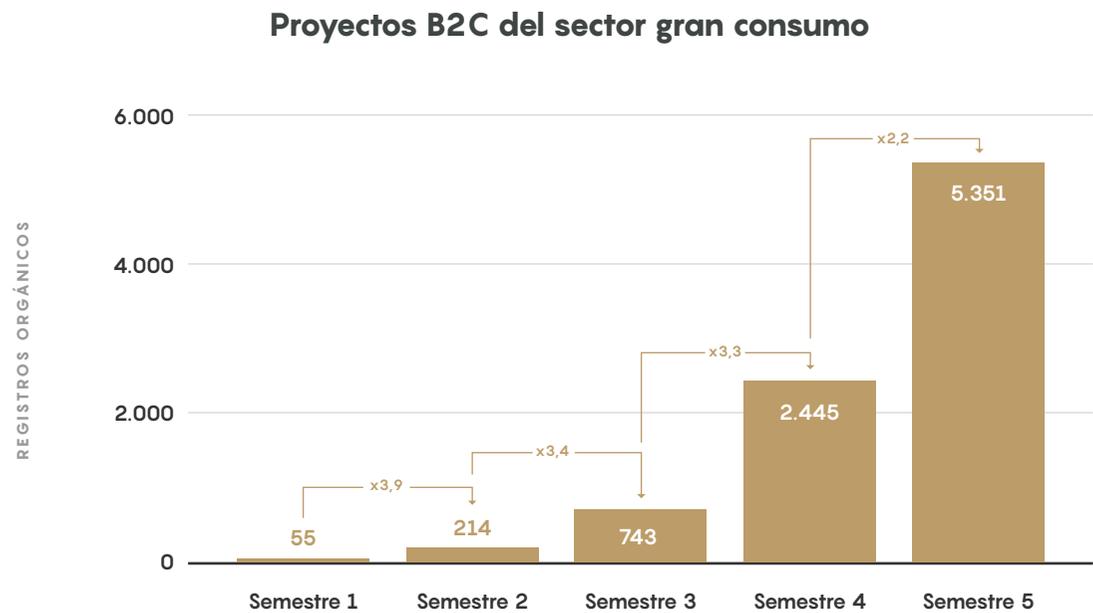
6 de los 7 proyectos tuvieron una duración de 24 meses, por tanto, el semestre 5 muestra los registros totales obtenidos en 1 proyecto.

Proyectos B2C del sector gran consumo

Desde el inicio de los proyectos hasta la actualidad, los registros orgánicos iniciales se multiplicaron por 97.2.

Notas: de los 9 proyectos analizados, 2 no tenían captación de registros y otros 2 solo tenían captación de registros por campañas de publicidad online, por lo que este gráfico muestra el análisis de 5 proyectos.

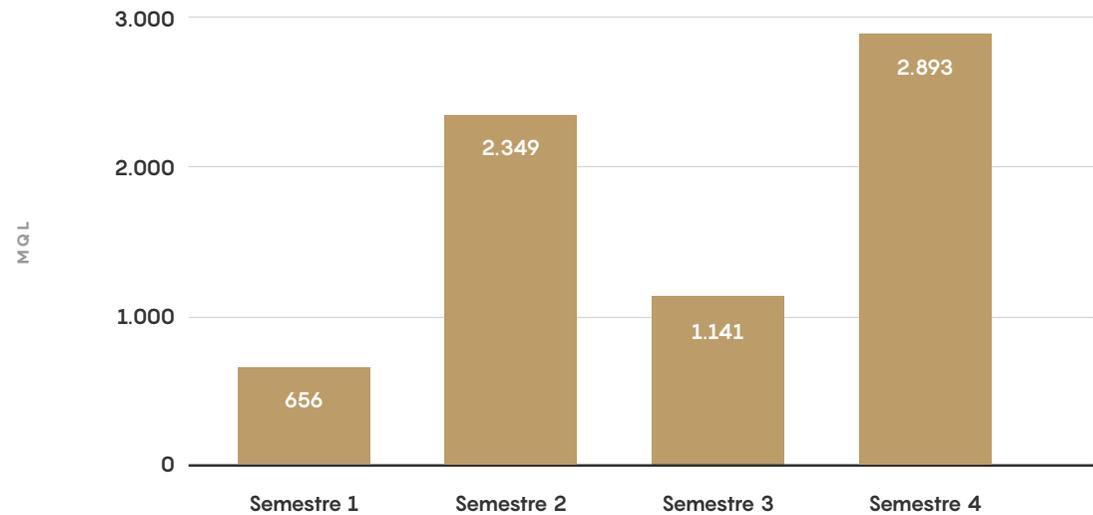
4 de los 5 proyectos tuvieron una duración de 24 meses, por tanto, el semestre 5 muestra los registros orgánicos obtenidos en un proyecto.



RESULTADOS DEL INBOUND MARKETING EN EL SECTOR GRAN CONSUMO

Notas: 7 de los 9 proyectos analizados no tenían captación de MQL, por lo que este gráfico muestra el análisis de 2 proyectos.

La variación en el gráfico se debe a la activación y desactivación de campañas de publicidad online enfocadas a la captación de MQL, así como a la puesta en marcha o modificación de los diferentes lead nurturings.

Proyectos B2C del sector gran consumo

Resultados del inbound marketing en el sector Industrial

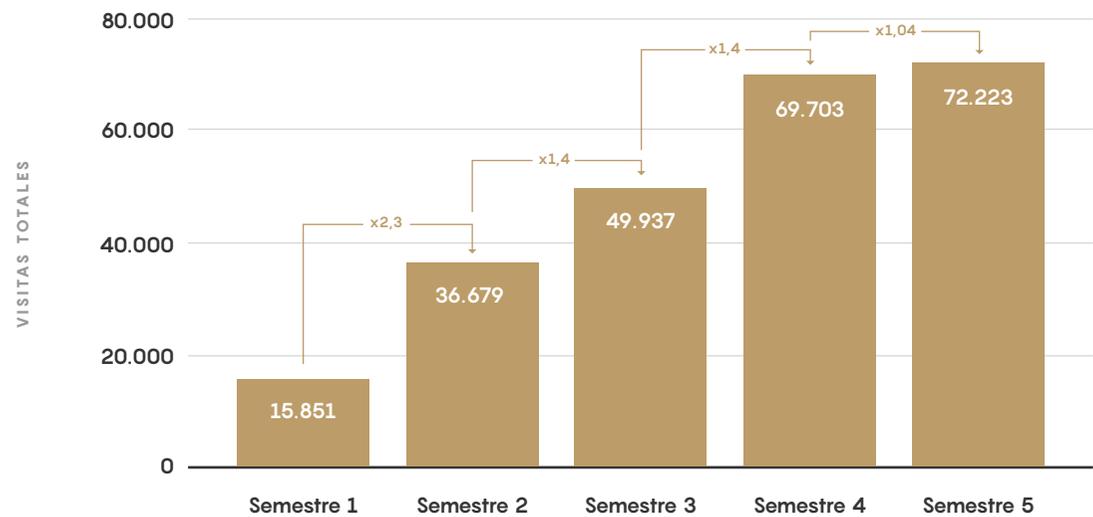
Durante el marco temporal del EIM20 no tuvimos proyectos B2C del sector industrial, por lo que solo mostraremos datos de proyectos B2B.

Proyectos analizados: 5

Desde el inicio de los proyectos hasta la actualidad, el tráfico total inicial se multiplicó por 4.6.

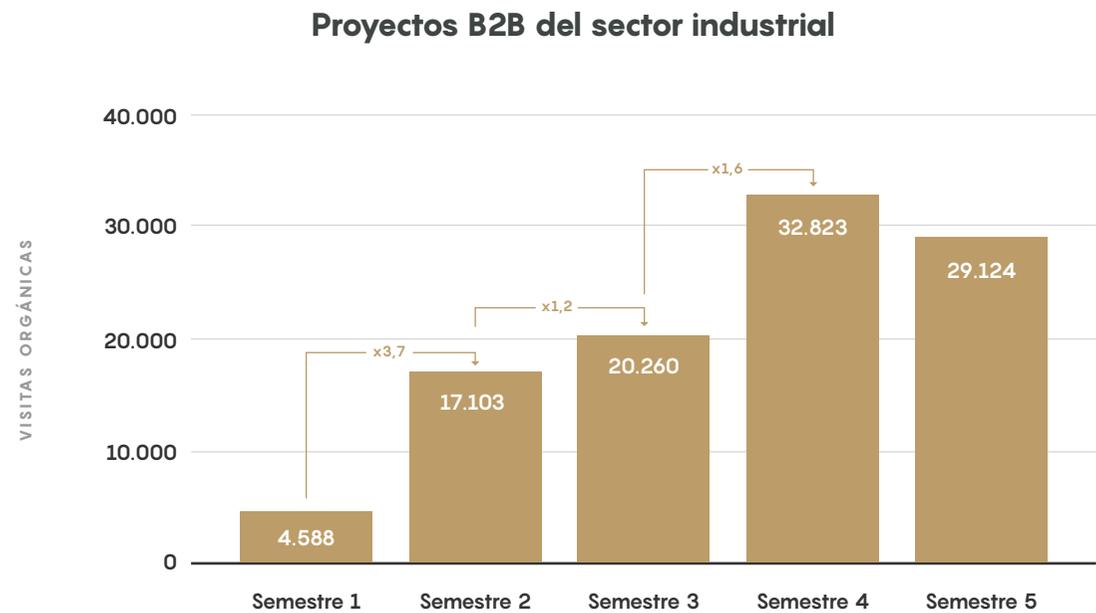
Nota: 4 de los 5 proyectos analizados tuvieron una duración de 24 meses, por lo que el semestre 5 muestra el tráfico total de 1 proyecto, que duró 5 meses adicionales, en lugar de 6.

Proyectos B2B del sector industrial



Desde el inicio de los proyectos hasta el semestre 4, el tráfico orgánico inicial se multiplicó por 7.2.

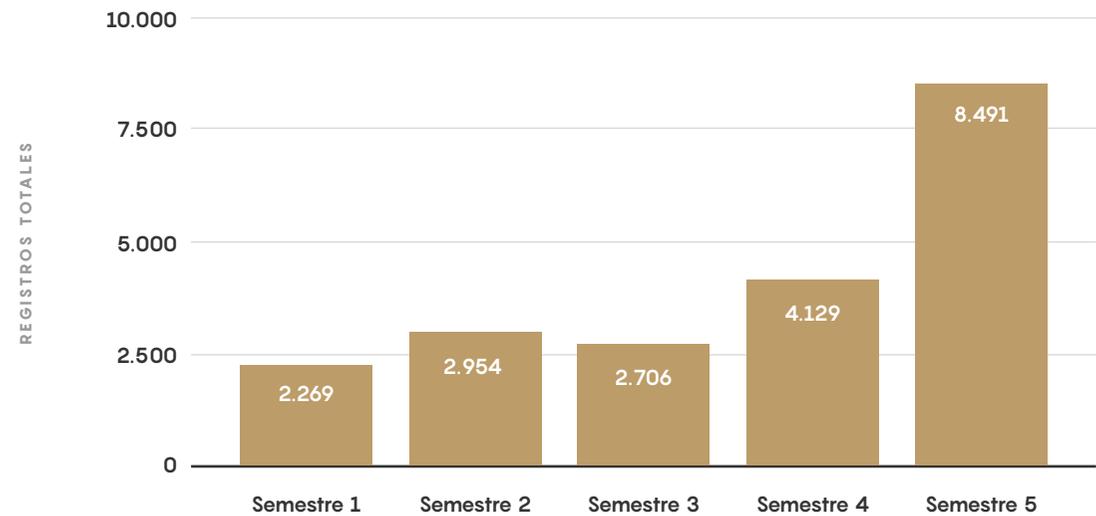
Notas: a partir del mes 11 se tienen datos de un único proyecto, el cual tuvo una duración de 5 meses en el semestre 5, de allí el declive en el último periodo del gráfico.



Notas: 1 de los 5 proyectos analizados no tenía captación de registros, por lo que este gráfico muestra el análisis de 4 proyectos.

A partir del mes 11 se tienen datos de un único proyecto.

Proyectos B2B del sector industrial

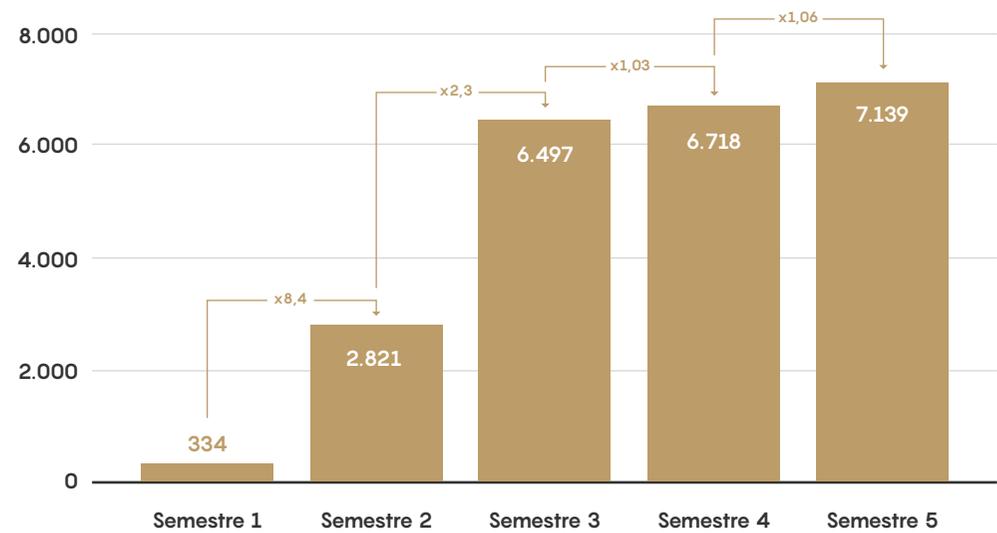


Notas: 1 de los 5 proyectos analizados no tenía captación de registros, por lo que este gráfico muestra el análisis de 4 proyectos.

A partir del mes 11 se tienen datos de un único proyecto.

REGISTROS ORGÁNICOS

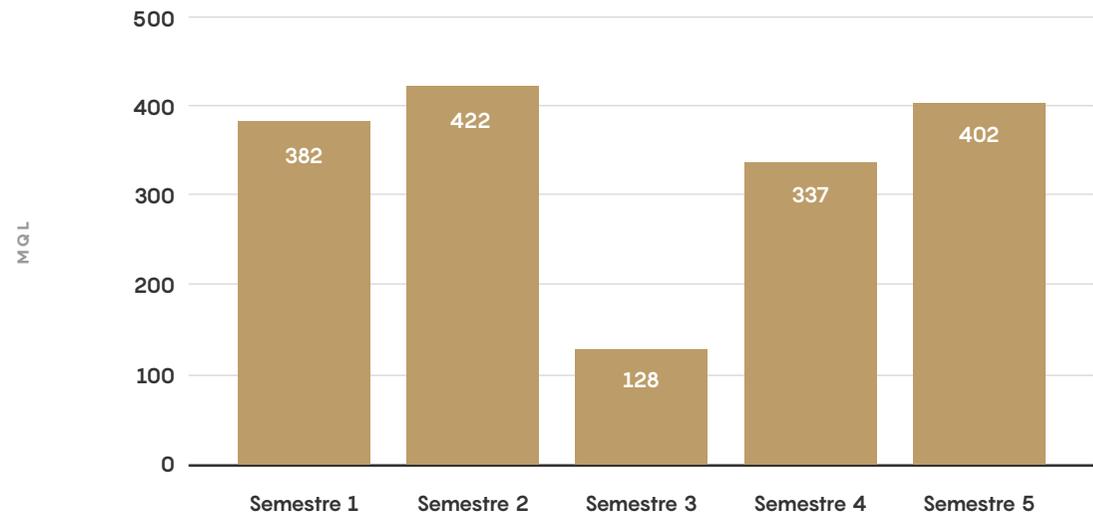
Proyectos B2B del sector industrial



Notas: 2 de los 5 proyectos analizados no tenían captación de MQL, por lo que este gráfico muestra el análisis de 3 proyectos.

La variación en el gráfico se debe a la activación y desactivación de campañas de publicidad online enfocadas a la captación de MQL, así como a la puesta en marcha o modificación de los diferentes lead nurturings.

Proyectos B2B del sector industrial

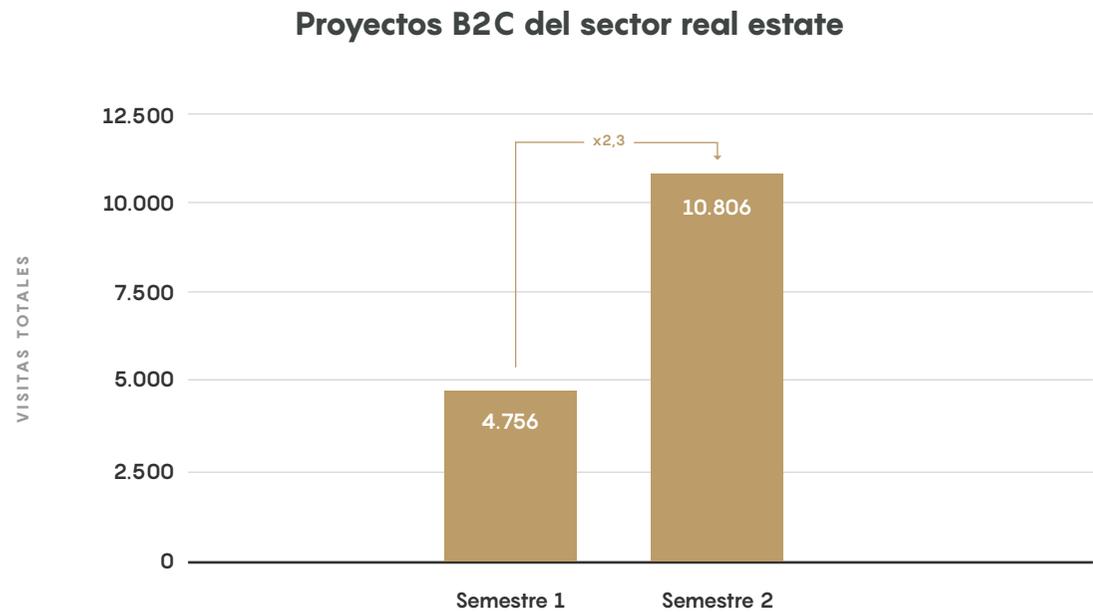


Resultados del inbound marketing en el sector Real Estate

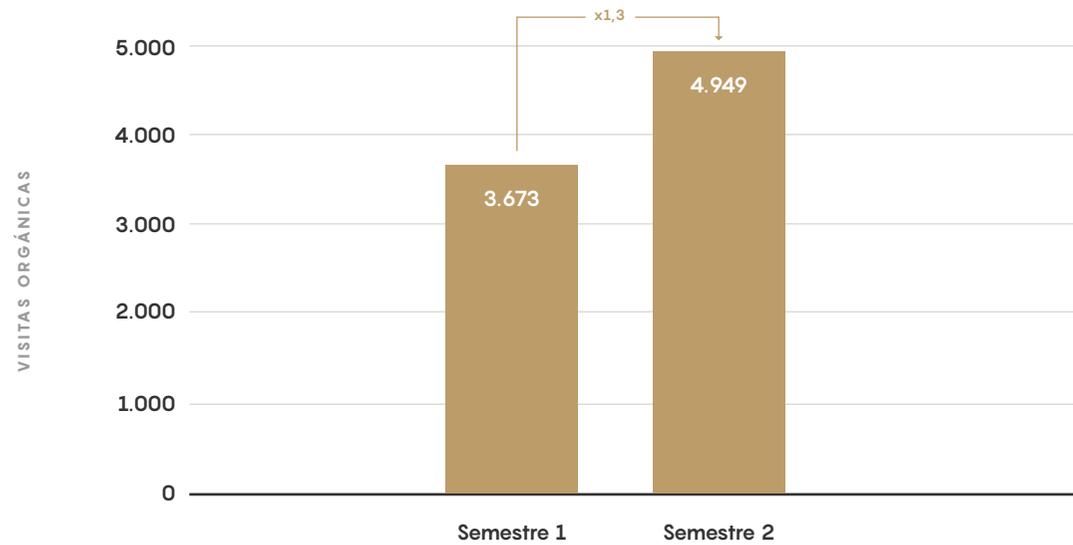
Durante el marco temporal del EIM20 no tuvimos proyectos B2B del sector real estate, por lo que solo mostraremos datos de un proyecto B2C.

Proyectos analizados: 1

Nota: los datos que obtuvimos del proyecto analizado no fueron muy representativos en cuanto a registros y MQL, por lo que solo mostraremos datos sobre las visitas.



Proyectos B2C del sector real estate



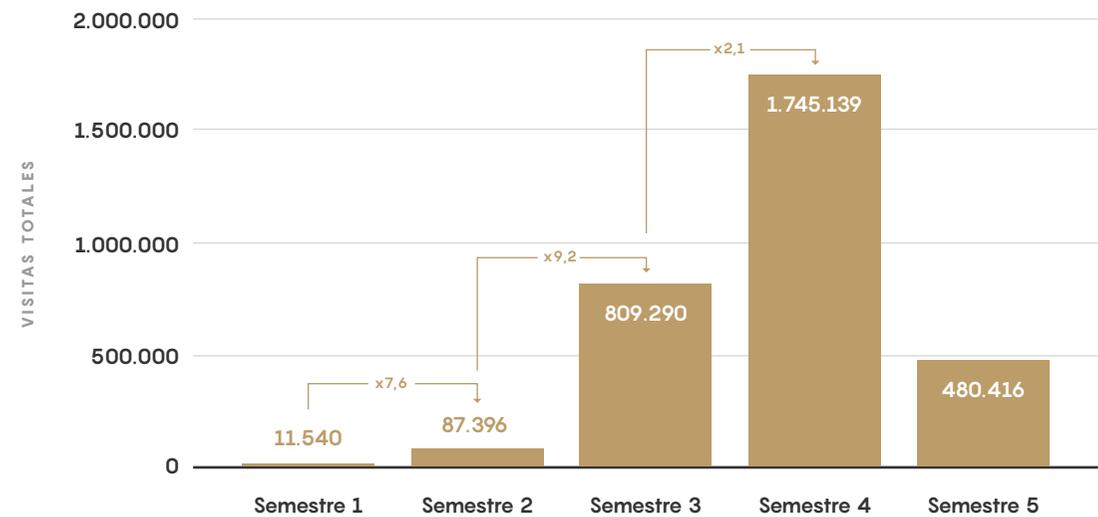
Resultados del inbound marketing en el sector Salud

Proyectos analizados: 2

Nota: a partir del mes 16 se tienen datos de un único proyecto, el cual tuvo una duración de 5 meses durante el semestre 5.

La caída drástica en el tráfico del semestre 5 se debió a actualizaciones en los algoritmos de Google que afectaron especialmente al sector salud.

Proyectos B2B del sector salud

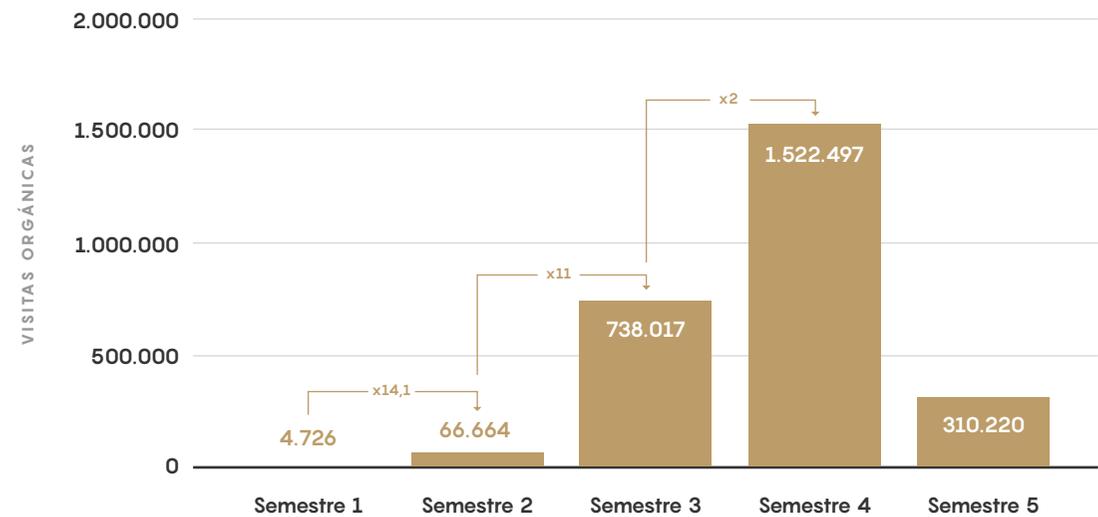


RESULTADOS DEL INBOUND MARKETING EN EL SECTOR SALUD

Nota: a partir del mes 16 se tienen datos de un único proyecto, el cual tuvo una duración de 5 meses durante el semestre 5.

La caída drástica en el tráfico se debe a actualizaciones en los algoritmos de Google que afectaron especialmente al sector salud.

Proyectos B2B del sector salud

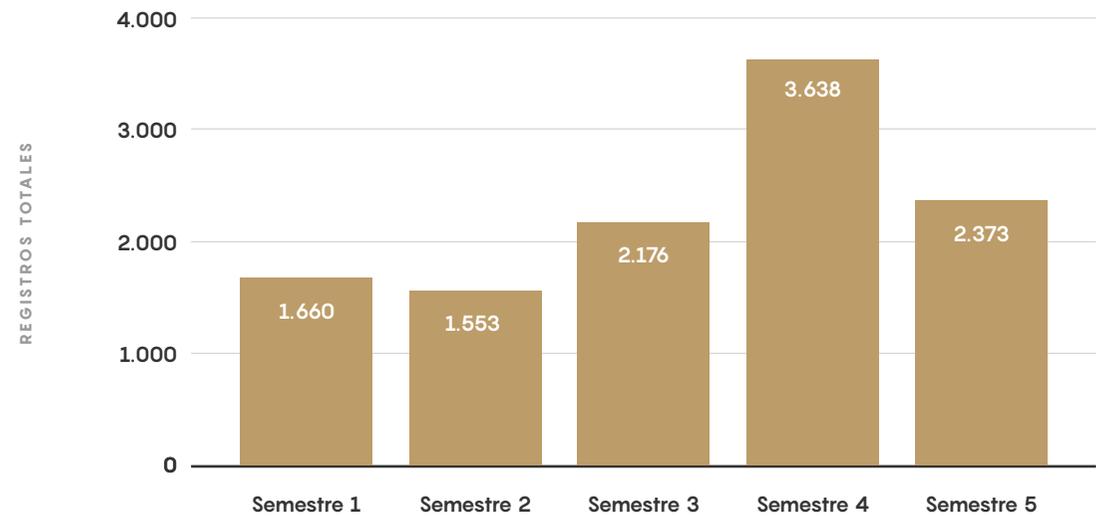


RESULTADOS DEL INBOUND MARKETING EN EL SECTOR SALUD

Nota: a partir del mes 16 se tienen datos de un único proyecto, el cual tuvo una duración de 5 meses durante el semestre 5.

La caída drástica en el tráfico y, por tanto, en los registros se debe a actualizaciones en los algoritmos de Google que afectaron especialmente al sector salud.

Proyectos B2B del sector salud

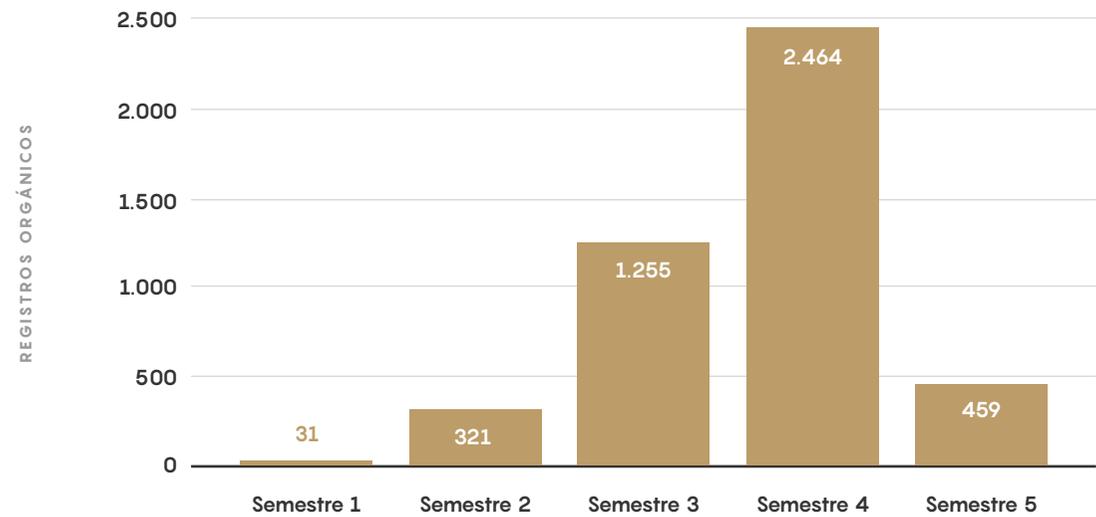


RESULTADOS DEL INBOUND MARKETING EN EL SECTOR SALUD

Nota: a partir del mes 16 se tienen datos de un único proyecto, el cual tuvo una duración de 5 meses durante el semestre 5.

La caída drástica en el tráfico y, por tanto, en los registros se debe a actualizaciones en los algoritmos de Google que afectaron especialmente al sector salud.

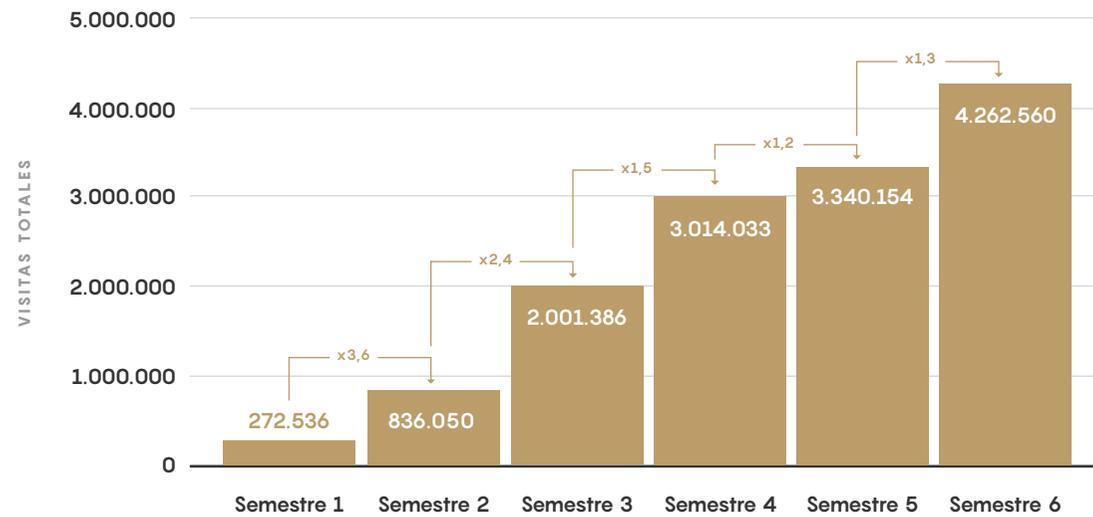
Proyectos B2B del sector salud



Desde el inicio de los proyectos hasta la actualidad, el tráfico total inicial se multiplicó por 15.6.

Proyectos analizados: 10

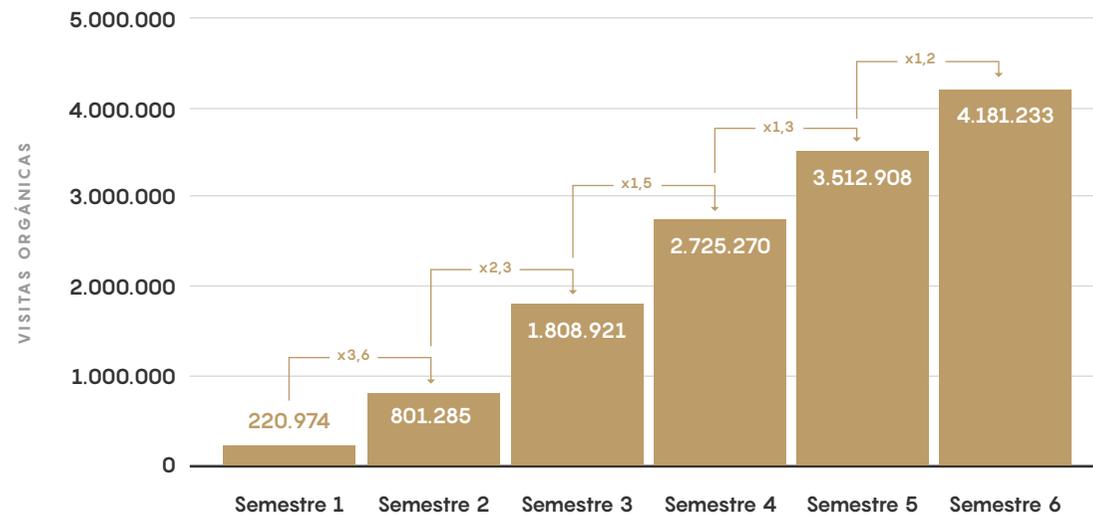
Proyectos B2C del sector salud



Desde el inicio de los proyectos hasta la actualidad, el tráfico orgánico inicial se multiplicó por 18.9.

Nota: los últimos meses del gráfico coinciden con los últimos meses del año 2019, por lo tanto hay una ralentización en el tráfico por estacionalidad.

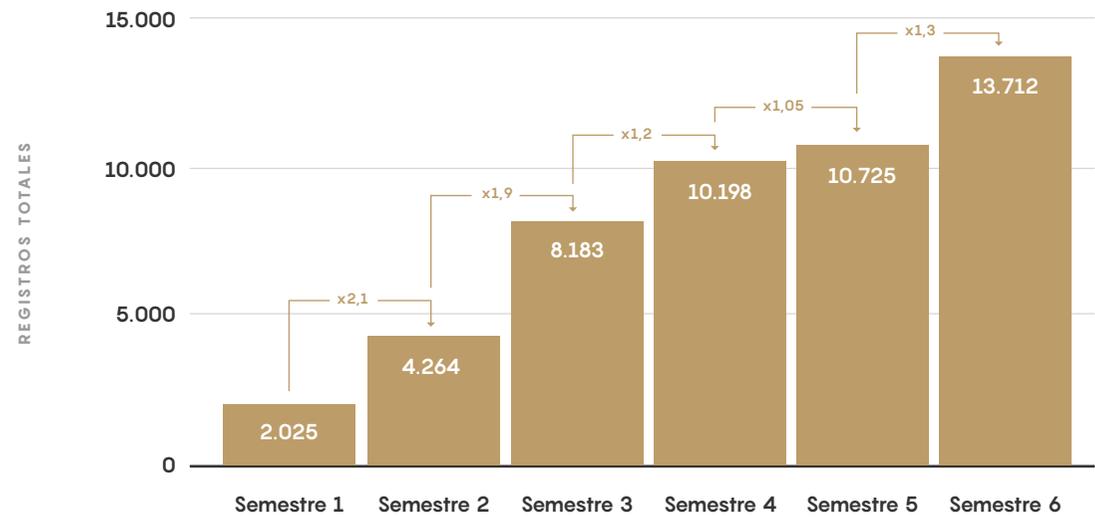
Proyectos B2C del sector salud



Desde el inicio de los proyectos hasta la actualidad, los registros totales iniciales se multiplicaron por 6.8.

Nota: 1 de los 10 proyectos analizados no tenía captación de registros, por lo que este gráfico muestra el análisis de 9 proyectos.

Proyectos B2C del sector salud

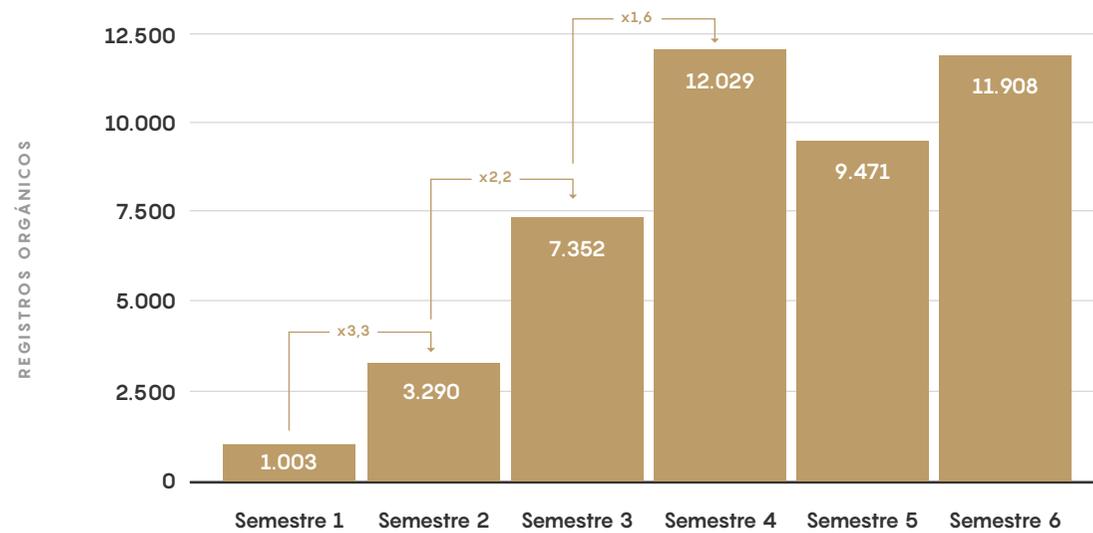


Desde el inicio de los proyectos hasta el semestre 4, los registros orgánicos iniciales se multiplicaron por 12.

Nota: 1 de los 10 proyectos analizados no tenía captación de registros, por lo que este gráfico muestra el análisis de 9 proyectos.

En la semana 36 se tienen datos de un único proyecto.

Proyectos B2C del sector salud

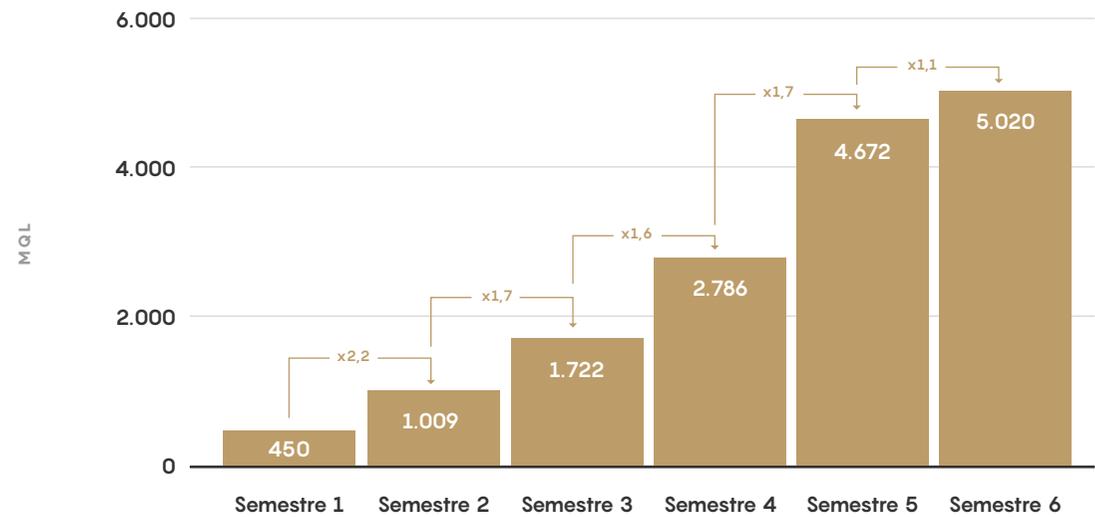


Desde el inicio de los proyectos hasta el semestre 5, los MQL iniciales se multiplicaron por 10.4.

Nota: 1 de los 10 proyectos analizados no tenía captación de MQL, por lo que este gráfico muestra el análisis de 9 proyectos.

En la semana 36 se tienen datos de un único proyecto.

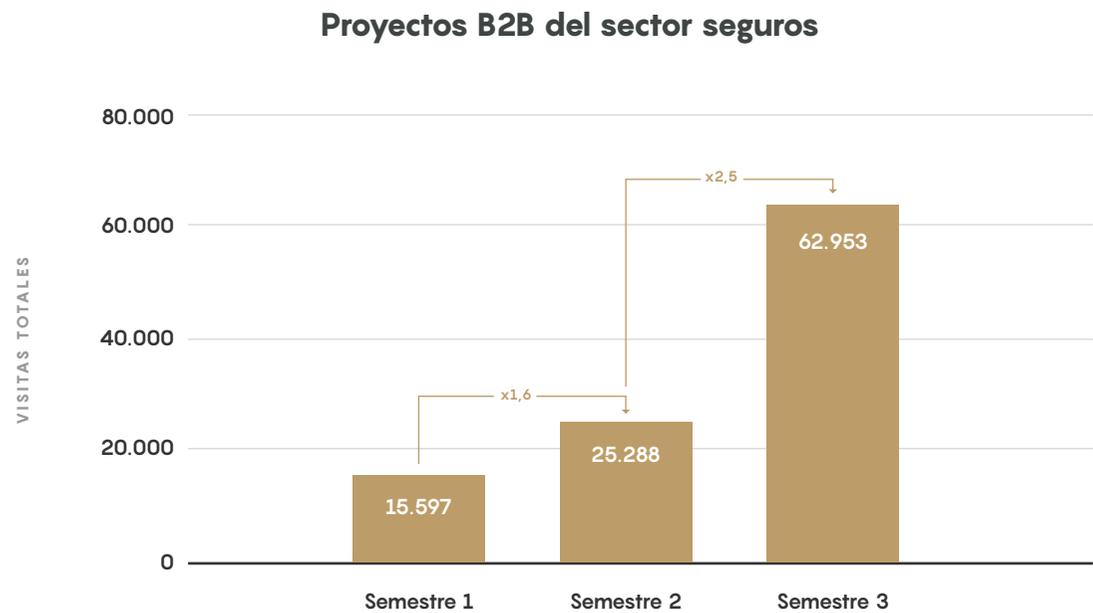
Proyectos B2C del sector salud



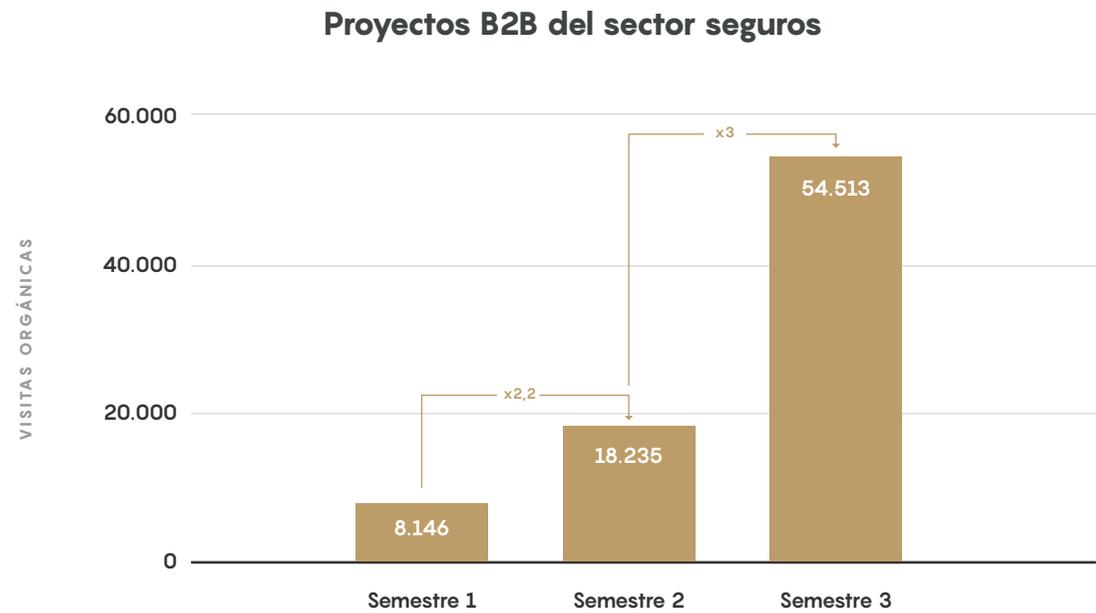
Resultados del inbound marketing en el sector Seguros

Proyectos analizados: 1

Desde el inicio del proyecto hasta el final, el tráfico total inicial se multiplicó por 4.

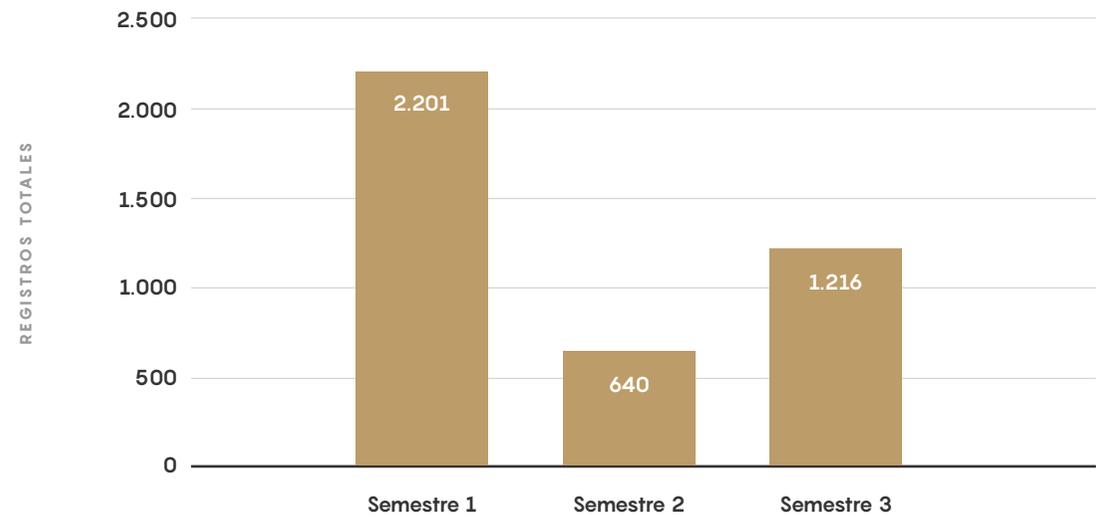


Desde el inicio del proyecto hasta el final, el tráfico orgánico inicial se multiplicó por 6.7.



RESULTADOS DEL INBOUND MARKETING EN EL SECTOR SEGUROS

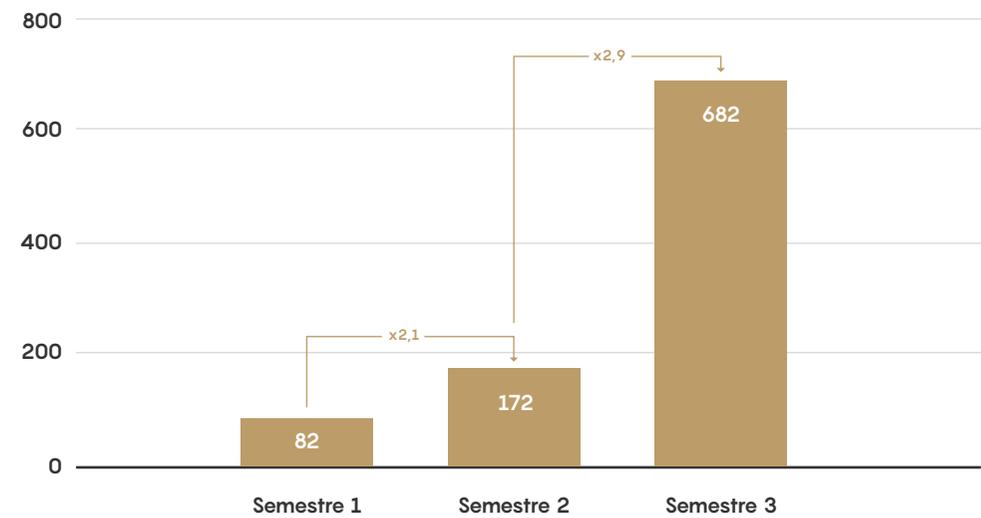
Nota: la variación en la captación de registros se debe a la activación y desactivación de campañas de pago por clic (Publicidad online inbound).

Proyectos B2B del sector seguros

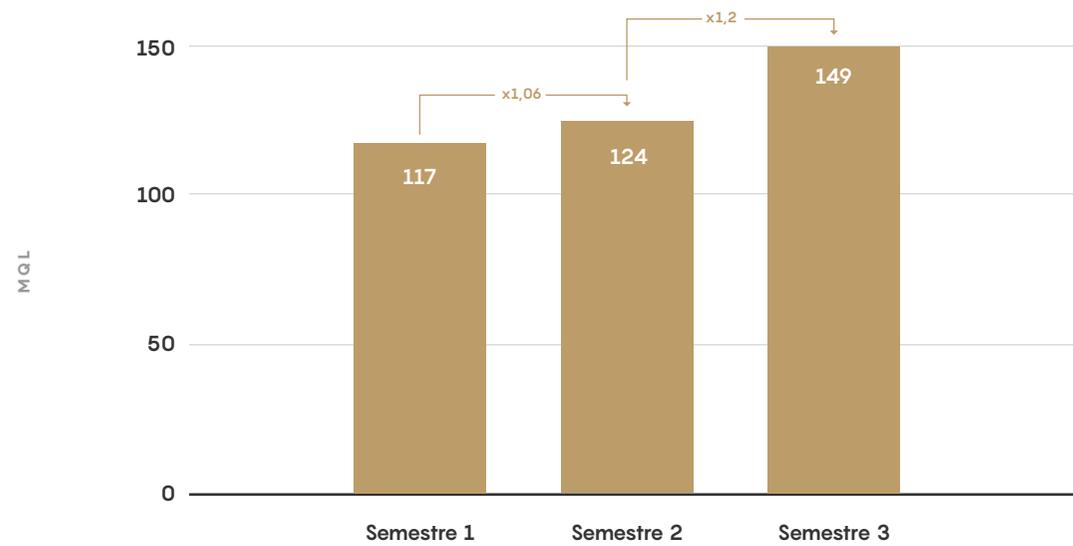
Desde el inicio del proyecto hasta el final, los registros orgánicos iniciales se multiplicaron por 8.

REGISTROS ORGÁNICOS

Proyectos B2B del sector seguros



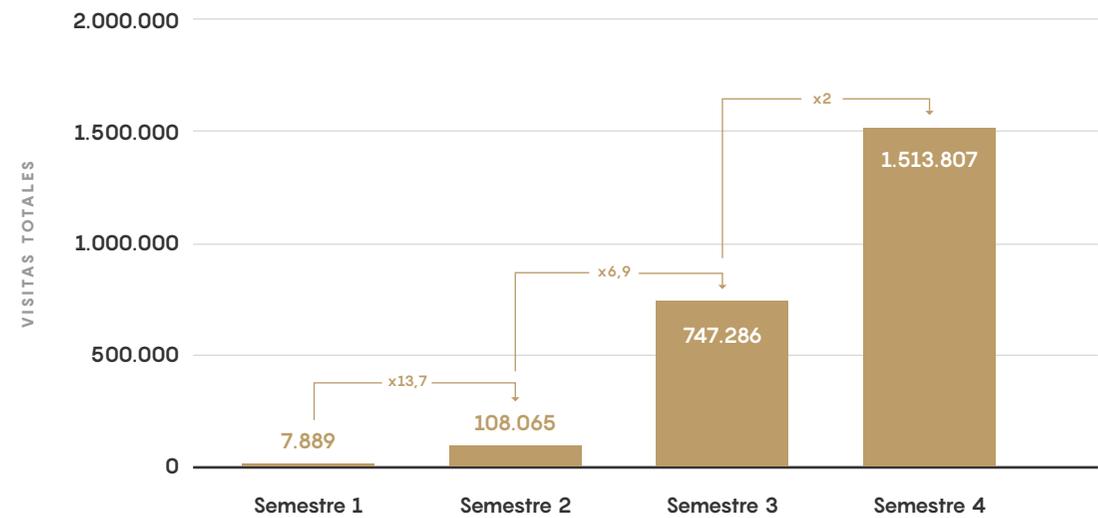
Proyectos B2B del sector seguros



Proyectos analizados: 2

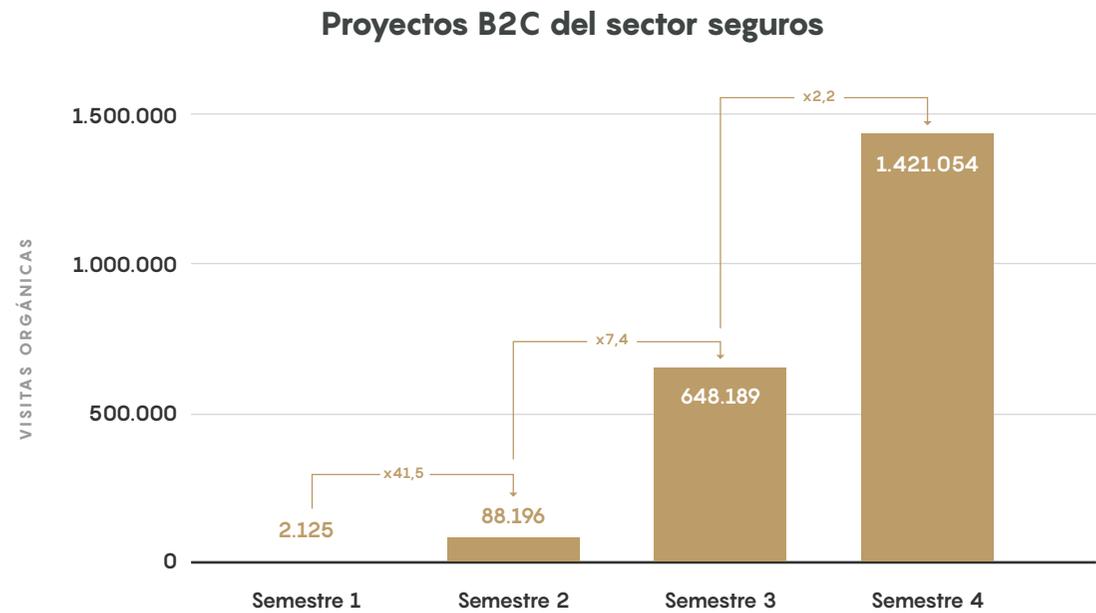
Nota: 1 de los 2 proyectos analizados tuvo una duración de 12 meses, por lo que desde el semestre 3 se muestra el tráfico obtenido en un proyecto.

Proyectos B2C del sector seguros



RESULTADOS DEL INBOUND MARKETING EN EL SECTOR SEGUROS

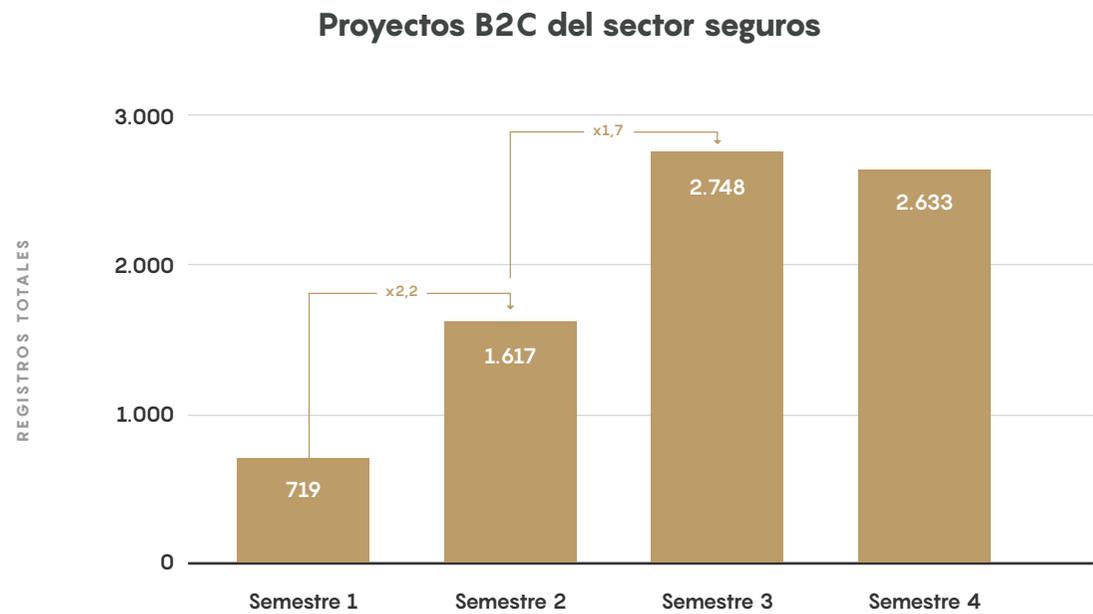
Nota: 1 de los 2 proyectos analizados tuvo una duración de 12 meses, por lo que desde el semestre 3 se muestra el tráfico obtenido en un proyecto.



Desde el inicio de los proyectos hasta el semestre 3, los registros totales iniciales se multiplican por 3.8.

Nota: 1 de los 2 proyectos analizados tuvo una duración de 12 meses, por lo que desde el semestre 3 se muestran los registros totales obtenidos en un proyecto.

En el semestre 4 se muestran los datos de 5 meses.

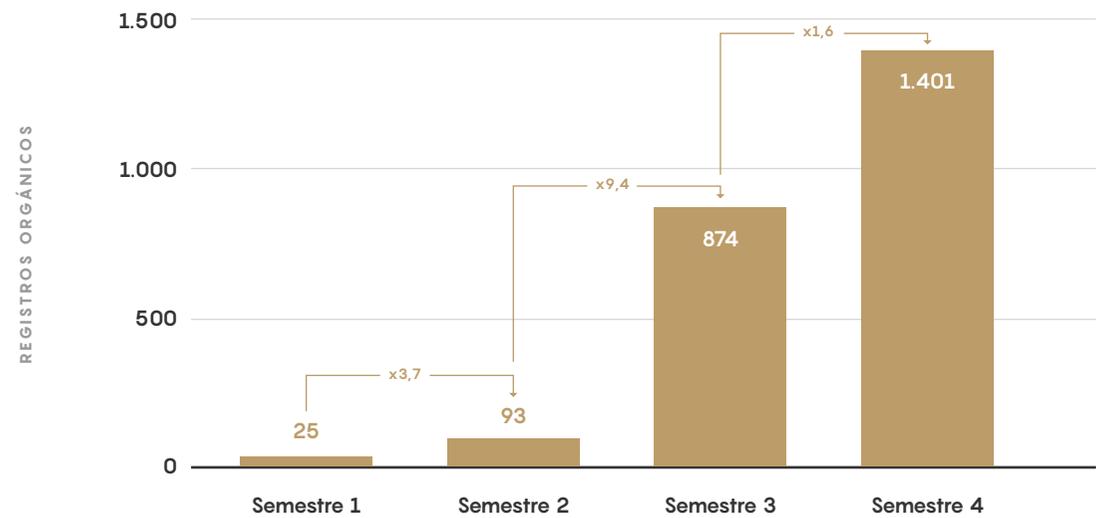


RESULTADOS DEL INBOUND MARKETING EN EL SECTOR SEGUROS

Nota: 1 de los 2 proyectos analizados tuvo una duración de 12 meses, por lo que desde el semestre 3 se muestran los registros orgánicos obtenidos en un proyecto.

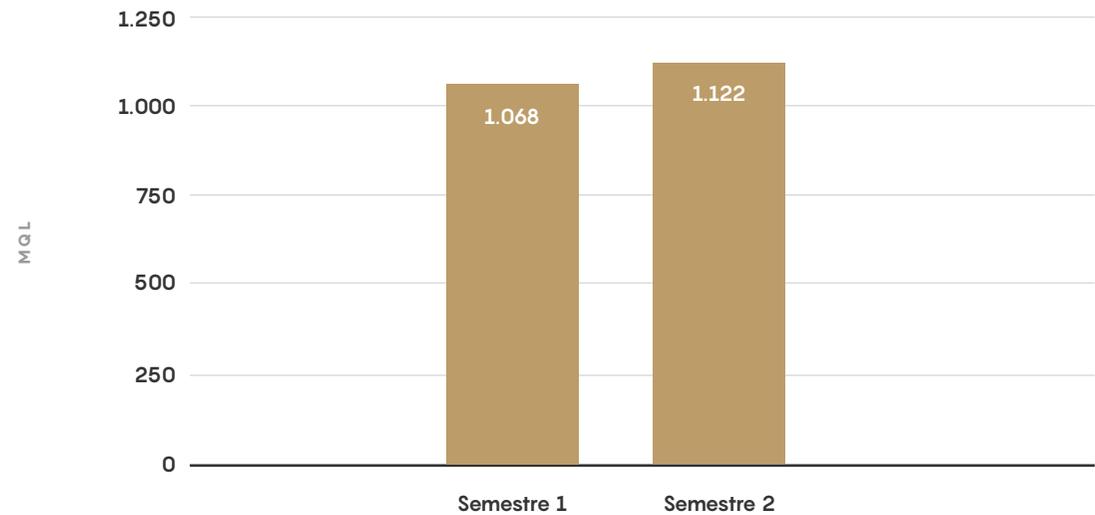
En el semestre 4 se muestran los datos de 5 meses.

Proyectos B2C del sector seguros



Nota: 1 de los 2 proyectos analizados no tenía captación de MQL, por lo que este gráfico muestra el resultado de un proyecto.

Proyectos B2C del sector seguros



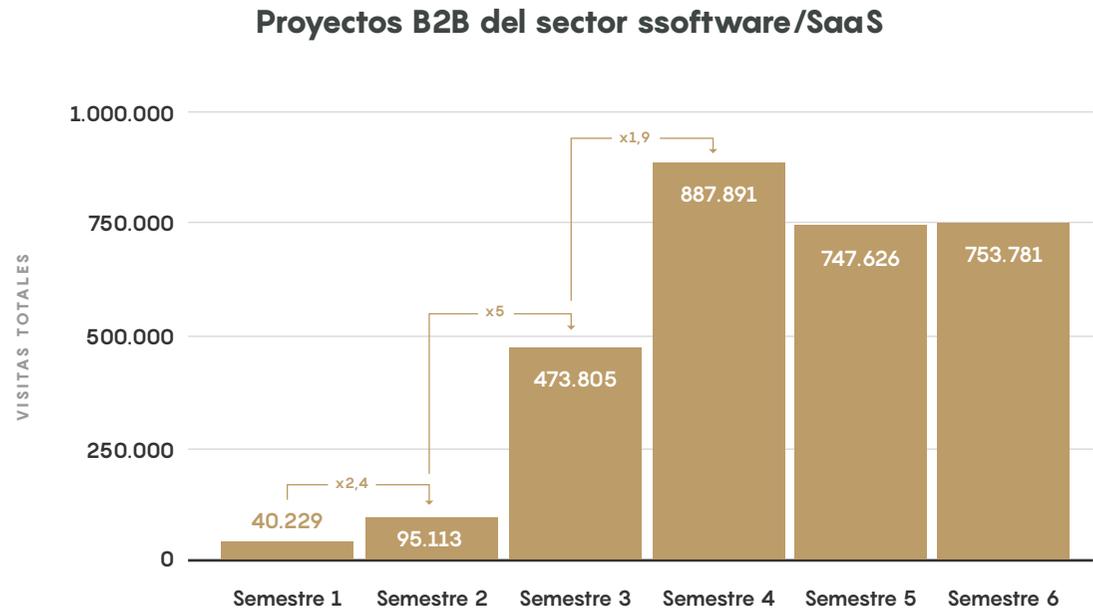
Resultados del inbound marketing en el sector Software/SaaS

Durante el marco temporal del EIM20 tuvimos un proyecto B2C del sector software/SaaS, pero sus datos no fueron muy representativos, por lo que solo mostraremos los datos de los proyectos B2B.

Proyectos analizados: 7

Desde el inicio de los proyectos hasta el semestre 4, el tráfico total inicial se multiplicó por 22.1.

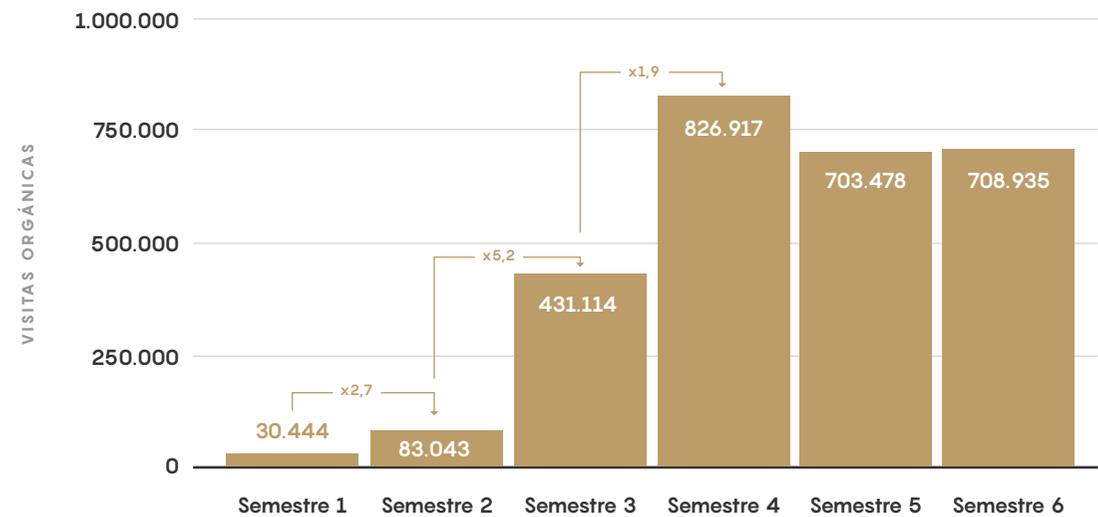
Nota: 6 de los 7 proyectos analizados tuvieron una duración de 24 meses, por lo que desde el semestre 5 se muestra el tráfico obtenido en un proyecto.



Desde el inicio de los proyectos hasta el semestre 4, el tráfico orgánico inicial se multiplicó por 27.1.

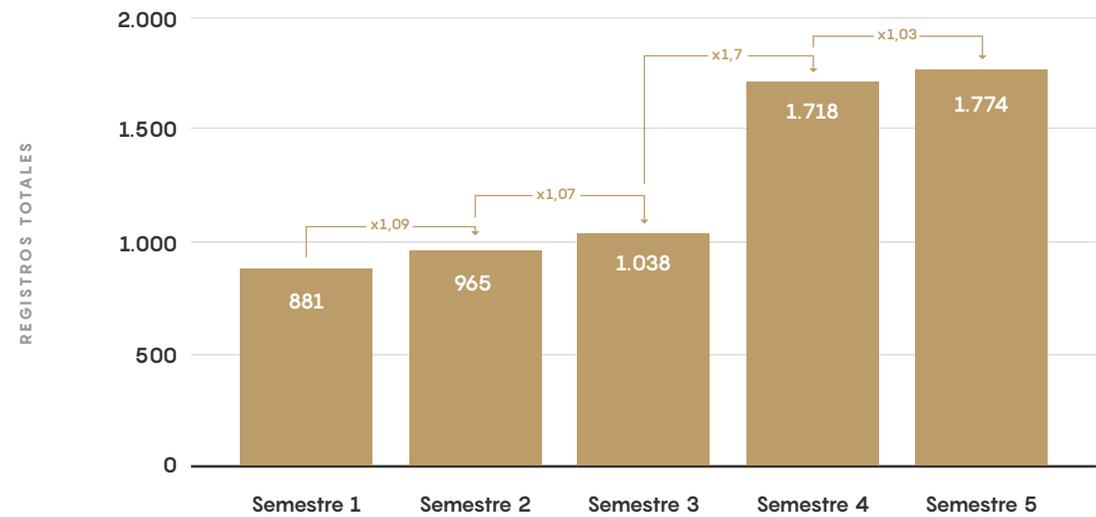
Nota: 6 de los 7 proyectos analizados tuvieron una duración de 24 meses, por lo que desde el semestre 5 se muestra el tráfico obtenido en un proyecto.

Proyectos B2B del sector software/SaaS



Nota: a partir del mes 19, es decir, en los semestres 4 y 5 se tienen datos de un único proyecto.

Proyectos B2B del sector software/SaaS



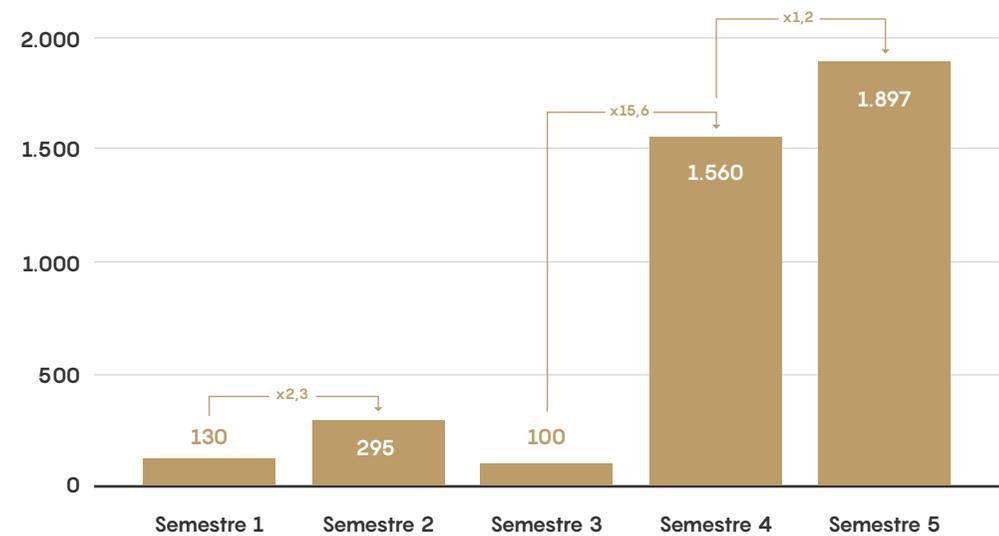
RESULTADOS DEL INBOUND MARKETING EN EL SECTOR SOFTWARE/SAAS

Nota: a partir del mes 19, es decir, en los semestres 4 y 5 se tienen datos de un único proyecto.

El declive en el semestre 3 se debió a un problema técnico con la herramienta de automatización utilizada en un proyecto, lo que impidió el seguimiento de los registros durante ese periodo.

REGISTROS ORGÁNICOS

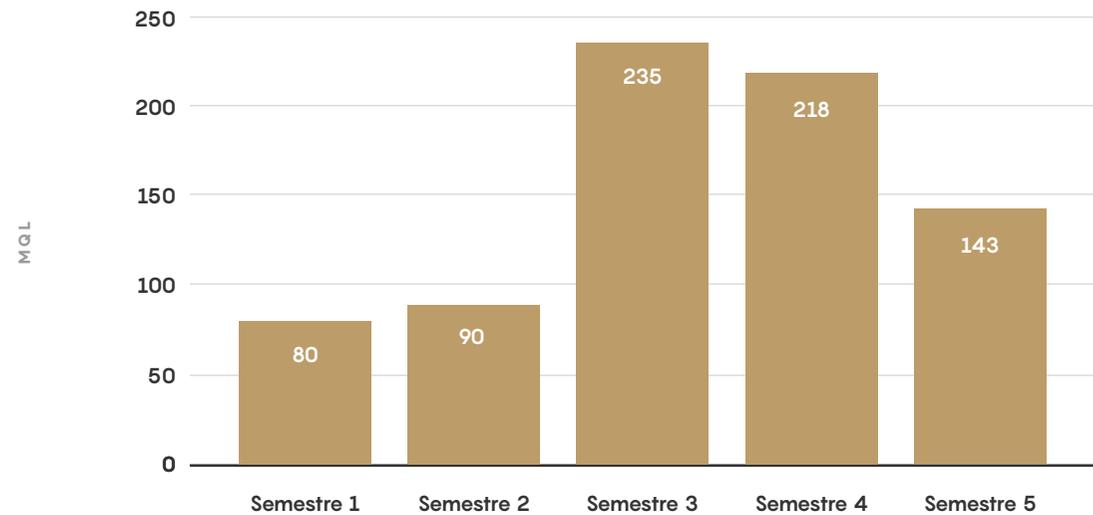
Proyectos B2B del sector software/SaaS



Nota: a partir del mes 19 se tienen datos de un único proyecto.

La variación en la gráfica se debe a la activación y desactivación de campañas de publicidad online enfocadas a la captación de MQL.

Proyectos B2B del sector software/SaaS

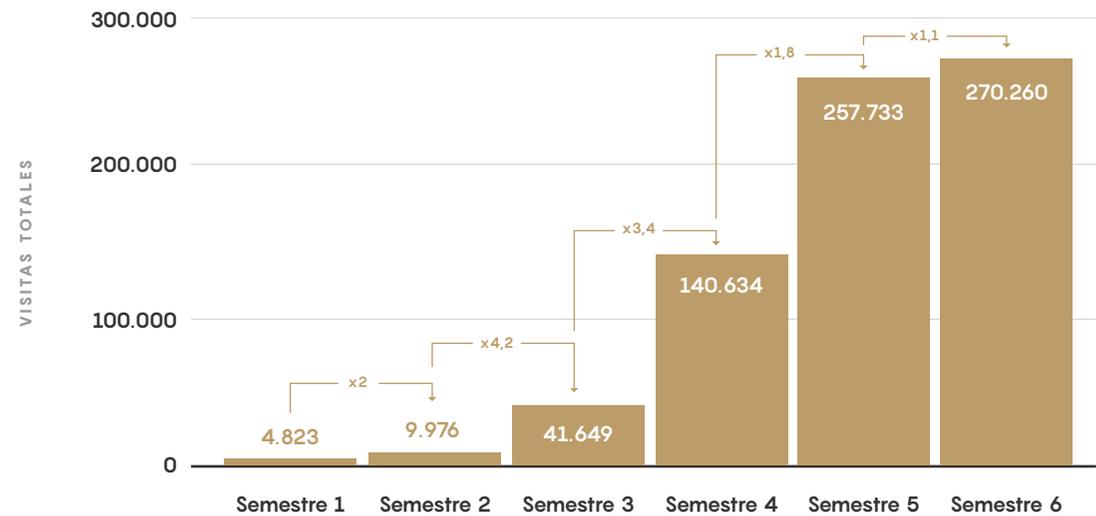


Resultados del inbound marketing en el sector ONG

Proyectos analizados: 1, el cual no tenía captación de MQL.

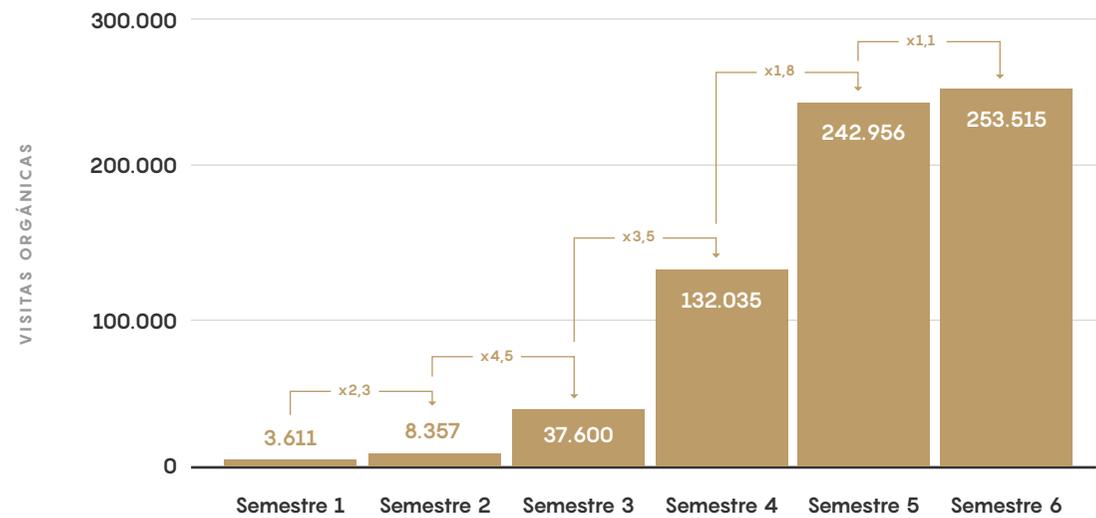
Desde el inicio del proyecto hasta el final, el tráfico total inicial se multiplicó por 56.

Proyectos B2B del sector ONG



Desde el inicio del proyecto hasta el final, el tráfico orgánico inicial se multiplicó por 70.2.

Proyectos B2B del sector ONG

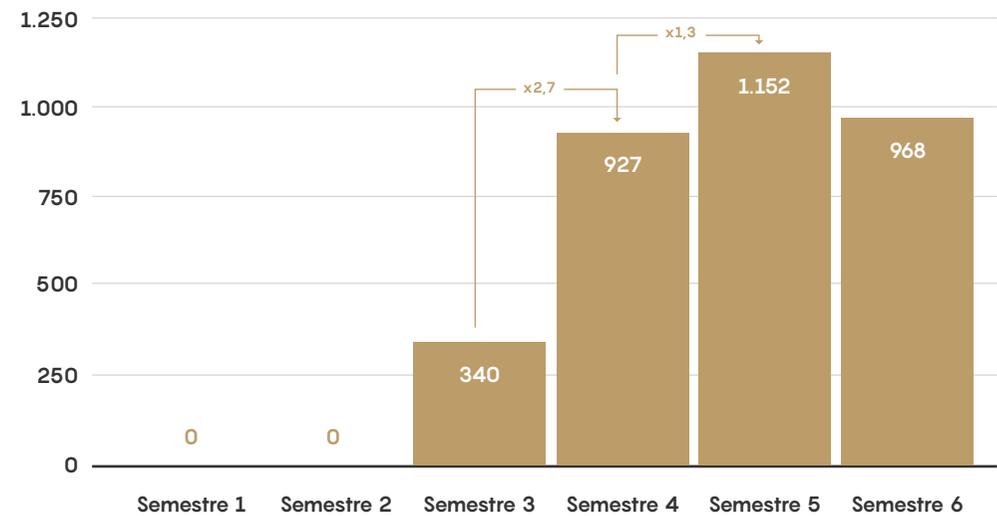


Desde el semestre 3 hasta el 5 del proyecto, los registros totales iniciales se multiplicaron por 3.4.

Nota: en su etapa inicial, el proyecto se centró en la captación de tráfico, no de registros, de allí que en los semestres 1 y 2 no existan datos.

REGISTROS TOTALES

Proyectos B2B del sector ONG



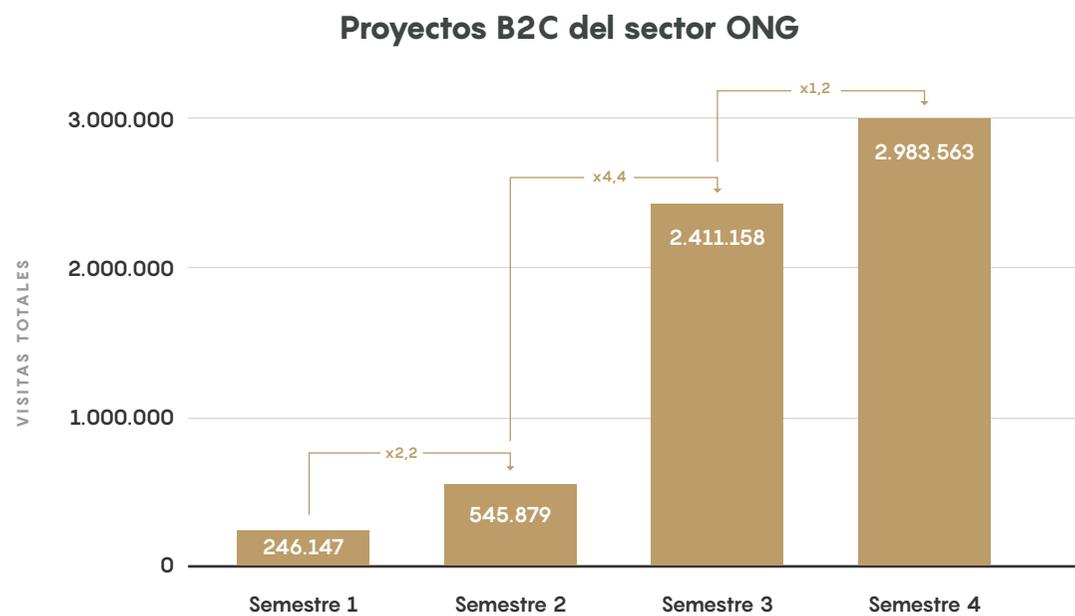
Proyectos B2B del sector ONG

Evolución en la captación de registros orgánicos

En el proyecto analizado utilizamos una herramienta de automatización que no permite separar los registros por canales, por lo que no podemos identificar los registros orgánicos.

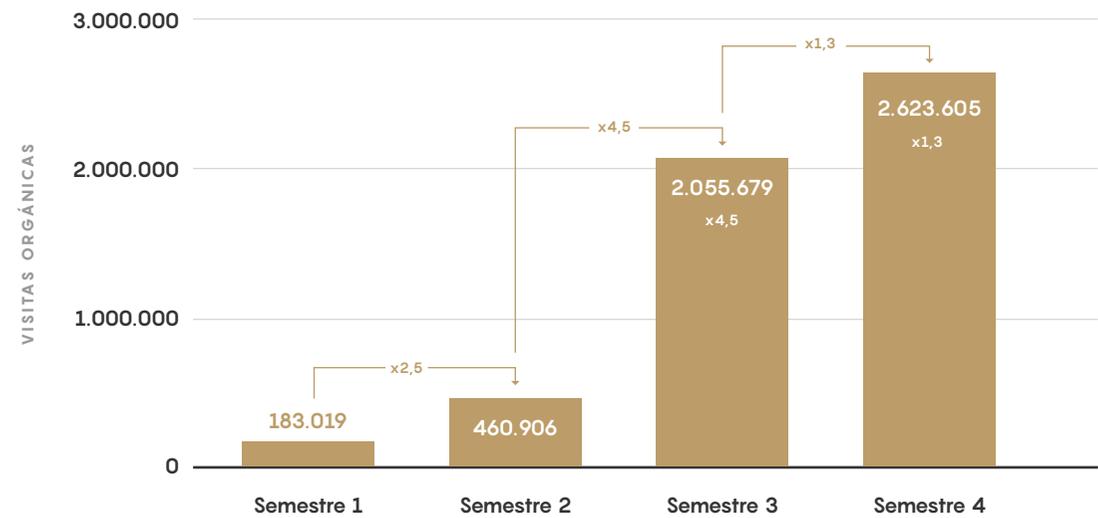
Proyectos analizados: 3

Nota: a partir del mes 11 se tienen datos de un único proyecto.



Nota: a partir del mes 11 se tienen datos de un único proyecto.

Proyectos B2C del sector ONG

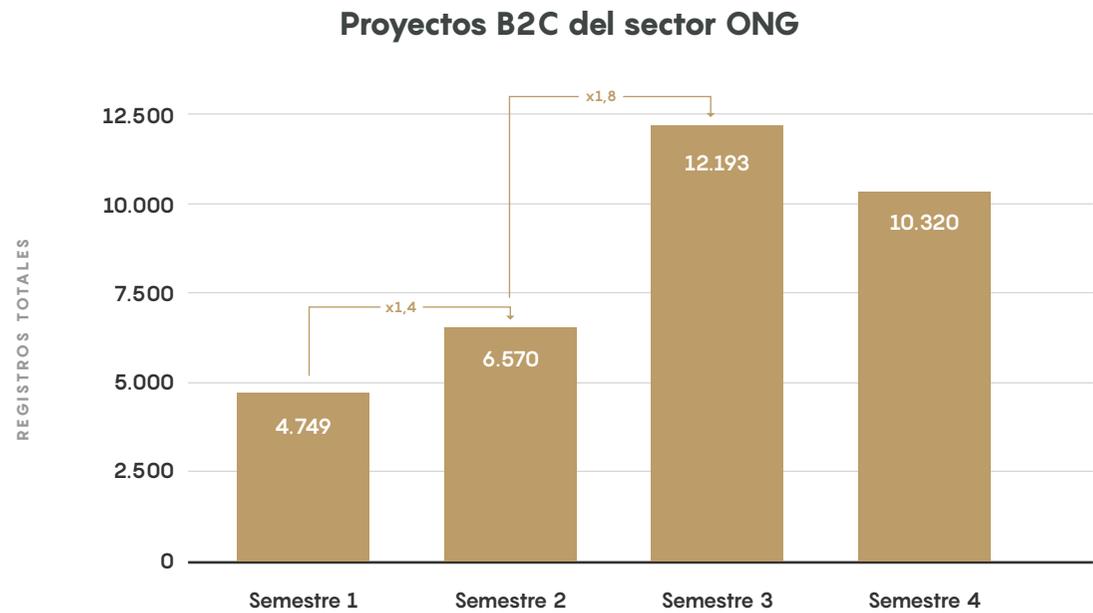


RESULTADOS DEL INBOUND MARKETING EN EL SECTOR ONG

Nota: 1 de los 3 proyectos analizados no tenía captación de registros, por lo que este gráfico muestra el análisis de 2 proyectos.

A partir del mes 11 se tienen datos de un único proyecto.

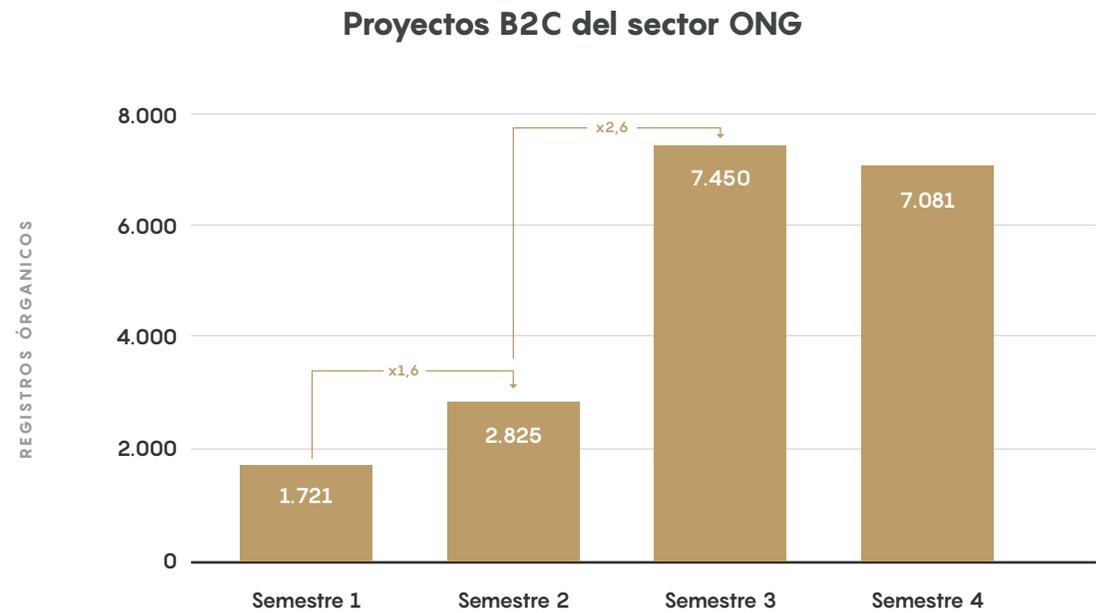
La subida en la captación de registros del semestre 3 se debe a la activación de campañas de pago por clic (Publicidad online inbound).



RESULTADOS DEL INBOUND MARKETING EN EL SECTOR ONG

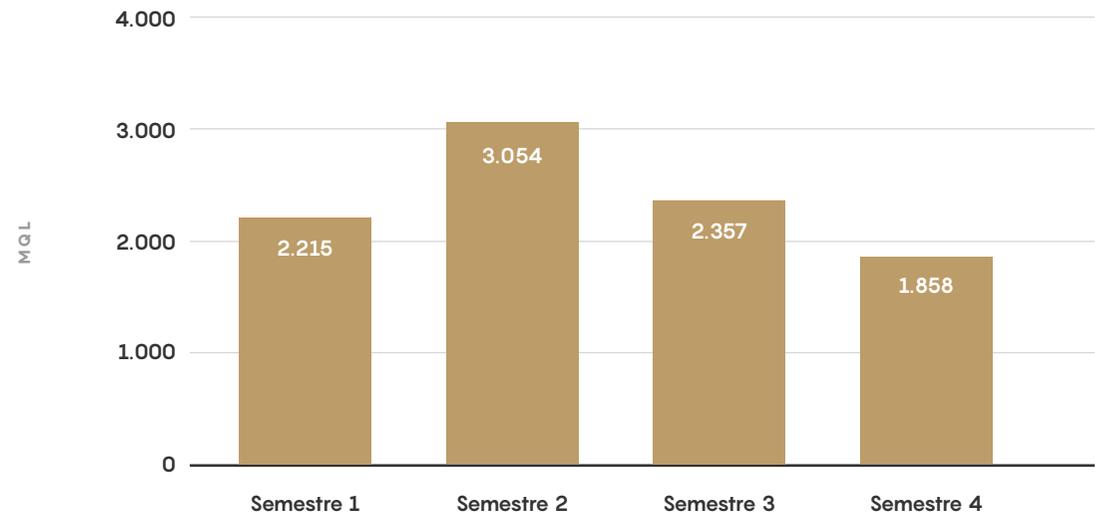
Nota: 1 de los 3 proyectos analizados no tenía captación de registros, por lo que este gráfico muestra el análisis de 2 proyectos.

A partir del mes 11 se tienen datos de un único proyecto.



Nota: la variación en la gráfica se debe a la activación y desactivación de campañas de publicidad on-line enfocadas a la captación de MQL.

Proyectos B2C del sector ONG



Resultados del inbound marketing en el sector Turismo y Hostelería

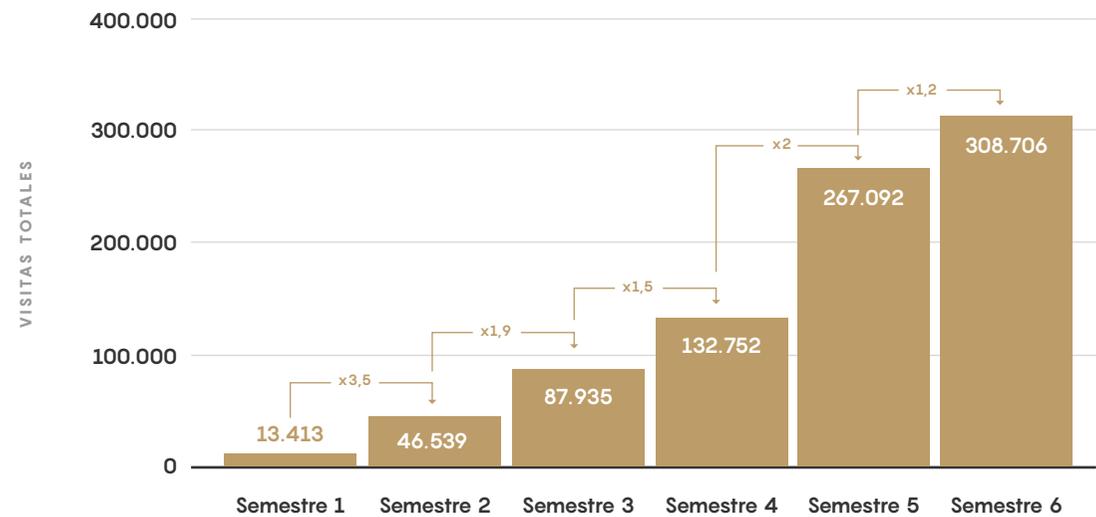
Durante el marco temporal del EIM20 no tuvimos proyectos B2B del sector turismo y hostelería, por lo que solo mostraremos datos de proyectos B2C.

Proyectos analizados: 5

Desde el inicio de los proyectos hasta el semestre 4, el tráfico total inicial se multiplicó por 9.9.

Nota: a partir del mes 27 se tienen datos de un único proyecto.

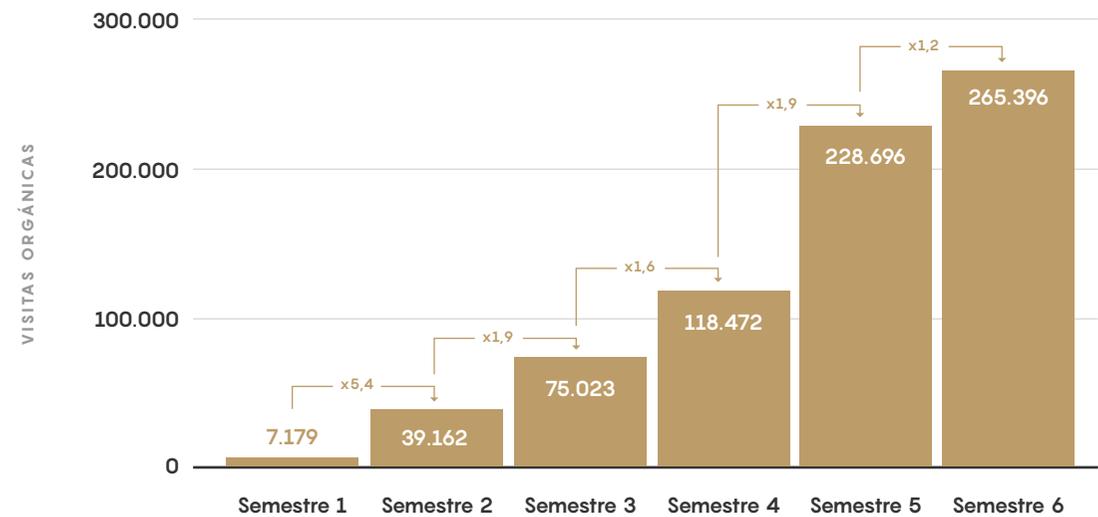
Proyectos B2C del sector Turismo y Hostelería



Desde el inicio de los proyectos hasta el semestre 4, el tráfico orgánico inicial se multiplicó por 16.5.

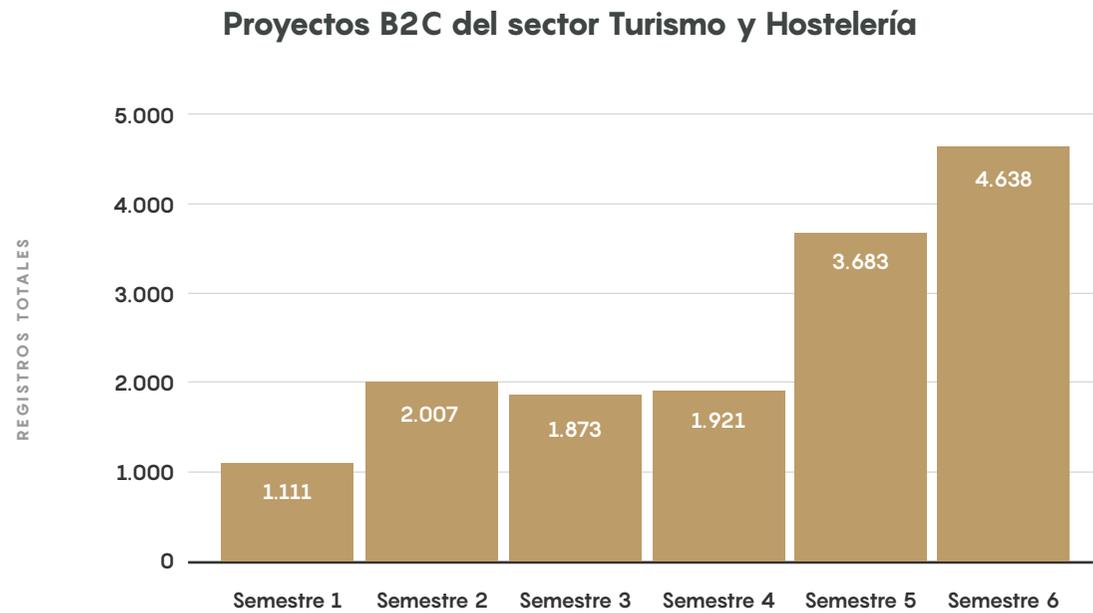
Nota: a partir del mes 27 se tienen datos de un único proyecto.

Proyectos B2C del sector Turismo y Hostelería

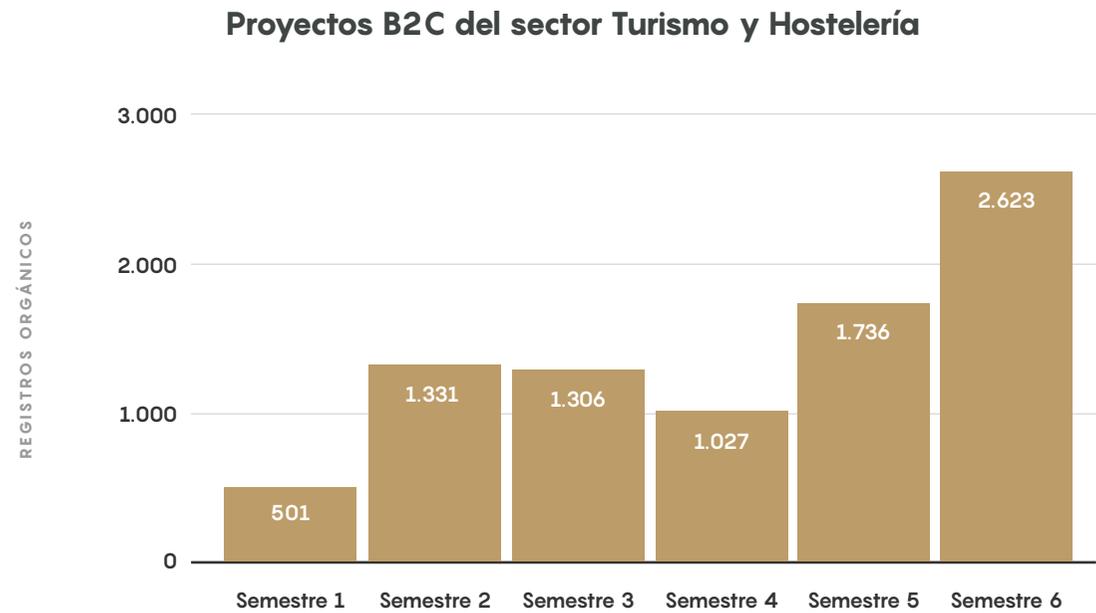


RESULTADOS DEL INBOUND MARKETING EN EL SECTOR TURISMO Y HOSTELERÍA

Nota: a partir del mes 27 se tienen datos de un único proyecto.



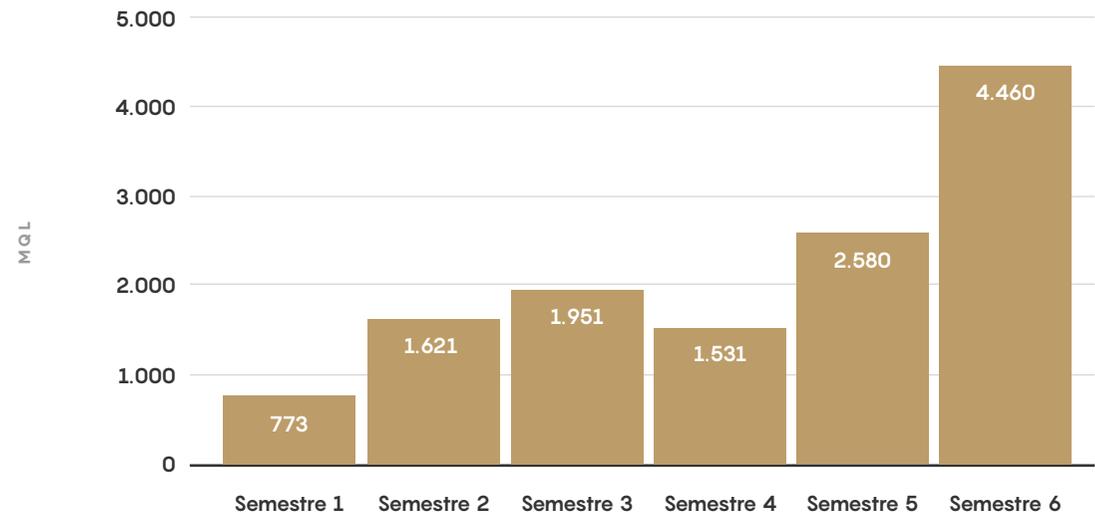
Nota: a partir del mes 27 se tienen datos de un único proyecto.



RESULTADOS DEL INBOUND MARKETING EN EL SECTOR TURISMO Y HOSTELERÍA

Nota: a partir del mes 27 se tienen datos de un único proyecto.

La variación en la gráfica se debe a la activación y desactivación de campañas de publicidad online enfocadas a la captación de MQL.

Proyectos B2C del sector Turismo y Hostelería



Conclusiones

Una herramienta de apoyo para la toma de decisiones

El **Estudio del Inbound Marketing 2020** es único en su estilo en los países hispanohablantes. Su máxima propuesta de valor es la transparencia y la veracidad de datos obtenidos sobre **proyectos reales**, los cuales sirven de apoyo para los tomadores de decisiones que necesitan saber qué resultados pueden conseguir en sus empresas al implementar el inbound marketing, **y en qué lapsos de tiempo**.

Resultados obtenidos en el tiempo

En la mayoría de los casos, los resultados que obtienen los negocios con el inbound y con las **metodologías de InboundCycle** son prometedores. Esto se evidencia con un crecimiento constante en las distintas métricas y que, en ocasiones, logra sobrepasar por mucho las expectativas iniciales. Por ejemplo, normalmente, **el tráfico suele multiplicarse por 2 de semestre a semestre**, pero también hemos visto que las empresas B2B logran multiplicar su tráfico por 20 en menos de 2 años, y en algunos casos se ha producido un crecimiento del tráfico hasta de 48x en 18 meses.

¿Cómo hemos logrado estos resultados?

En **InboundCycle** fuimos pioneros en implementar el inbound marketing en el mercado hispano, por lo que nuestra expertise acumulada es del más alto nivel. **Sabemos qué funciona y qué no**, gracias a la experiencia directa en la gestión de múltiples proyectos con características muy diferentes, así como a nuestro contacto constante con empresas con las que hemos colaborado durante años, como HubSpot.

Además, nos mantenemos actualizados día a día con las tendencias del sector, la aparición de nuevas herramientas, las mo-

dificaciones en los algoritmos de las plataformas digitales, los cambios en los hábitos del consumidor, entre otros aspectos importantes.

Con base en ese conocimiento **hemos desarrollado técnicas y metodologías especiales para optimizar las estrategias inbound.**

Parte de nuestras claves para conseguir resultados tan positivos es la creación de canales orgánicos propios para la atracción de tráfico, que son potenciados en un principio por campañas publicitarias. De este modo, logramos desarrollar un canal de tráfico creciente en el tiempo y que, en cuanto está en totalmente en marcha, no depende de publicidad a largo plazo.

En cuanto a los MQL, hemos encontrado conveniente activar las campañas de tracción para apoyar la captación de registros en las fases iniciales de los proyectos inbound. Esto acelera el crecimiento y es también lo que causa, en parte, que en las gráficas de MQL se vean algunos picos.

Próximos pasos

Hoy día, los datos son el activo más importante para los negocios, por lo que en **InboundCycle** creemos en la máxima "la información es poder". Con esta idea en mente, diseñamos el EIM20 para que le proporcione los datos necesarios a las empresas que quieren saber cómo generar más demanda sobre sus productos o servicios.

Por años, hemos visto que **el inbound marketing es capaz de marcar un antes y un después en las organizaciones de todo tipo** (startups, PYMEs, grandes corporaciones, etc.). La clave del éxito está en, una vez analizados los datos correctos, tomar una decisión accionable a la brevedad posible, para tener la iniciativa cuanto antes frente a la competencia.

El EIM20 te da los **datos**, el **análisis** y la **respuesta** sobre ¿qué esperar del inbound marketing en tu negocio? Ahora, la pregunta es **¿cuál será tu próximo paso?**

El **Estudio del Inbound Marketing 2020** es una fotografía de los resultados reales que han obtenido empresas de todos los tamaños y sectores al implementar estrategias inbound desde el 2017 hasta el 2020.

Gracias a esta fotografía, puedes visualizar el crecimiento de tu negocio en los próximos 6 meses, 1 año o 2 años, si ejecutas el inbound marketing con las metodologías de **InboundCycle**.

¿Te gustaría saber cómo el inbound marketing puede ayudar a tu empresa?

Solicita una llamada personalizada

[Leer el caso de éxito](#)

“Sabemos que el inbound marketing ha tenido un impacto reputacional muy grande, porque se notan los resultados a nivel de crecimiento empresarial”.

Nacho Cecilia,
Responsable de marca, comunicación y reputación en EAE Business School.

[Leer el caso de éxito](#)

“Se trata de un tipo de proyecto que comparo con una bola de nieve que al principio cuesta mucho empezar a rodar, pero que una vez está ya cuesta abajo es algo que avanza solo e incluso puede seguir creciendo con un poco de mantenimiento”.

Myriam Zanatta,
Inbound Marketing Manager en Captio.

[Leer el caso de éxito](#)

“La relación con InboundCycle no podía ser mejor. Gran implicación, proactividad y buen trato por parte del equipo. No se comportan como una agencia externa o partner, sino que nos sentimos parte del mismo equipo. Destacan su gran facilidad de comunicación y buena gestión. Nos entendernos, remamos en la misma dirección y trabajamos juntos para lograr los objetivos”.

Marcelo Puga,
Ecommerce Manager de Australis.

[Leer el caso de éxito](#)

“Los clientes de dentro de 5 años son clientes que nos han conocido hoy por inbound. Dentro de 5 años estaremos consiguiendo clientes en otro mercado, y en eso, sin el inbound marketing, no lo habríamos logrado”.

Lluís Martínez,
CSO de Sepmag.

[Leer el caso de éxito](#)

“Comprobamos que el inbound marketing nos iba posicionando bien y era una manera de comunicarse, pero se tardaba en avanzar. A pesar de ello, le veíamos las ventajas, como la personalización. Por eso, cuando vimos que en los primeros envíos las tasas de recepción y apertura eran buenas empezamos a creer en el proyecto”.

Josep Campmany,
Professional Health Manager de Affinity.

[Más casos de éxito](#)

INBOUNDCYCLE

