

HubSpot Research

ESTADO *de* INBOUND

en Latinoamérica 2018



Carta de bienvenida

Te damos la bienvenida a este recurso exhaustivo de HubSpot sobre el estado actual del inbound marketing, las estrategias de venta y las operaciones. La edición de este año es clara, concisa y se diseñó para convertirse en el recurso de referencia si deseas obtener más información sobre datos estratégicos. El mundo es cada vez más inbound. El objetivo de HubSpot es proporcionar los datos y puntos de referencia que ayuden a empresas de todo el mundo a seguir creciendo.

Este año te ofrecemos un informe a tu medida. Gracias a los valiosos comentarios de nuestros encuestados, revelaremos los principales obstáculos y prioridades de marketing y ventas que las empresas enfrentan hoy en día, a la vez que examinaremos nuevas tendencias y canales que pronto influirán sobre la manera de hacer negocios. El inbound continúa evolucionando, y este año tendrán lugar dos cambios fundamentales: los profesionales del marketing están incursionando en la creación de contenido visual, mientras que los representantes de ventas se alejan del estereotipo del vendedor insistente y se convierten en asesores fiables.

¿A qué se debe este cambio? La manera de hacer negocios ha cambiado y hoy las empresas enfrentan el desafío de llegar al consumidor dondequiera que esté, ya sea en Facebook, YouTube, una app de mensajería o un dispositivo móvil.

El informe de este año contiene la información necesaria para adaptar tus actividades y planificar tu estrategia de marketing y ventas futura sobre la base de más de 6.000 encuestados.

Índice

El Estado del Marketing	4
El Estado de las Ventas	22
Alineación de los Equipos de Ventas y Marketing	35
Cómo llegar al Consumidor	44
Tendencias de Datos	52
Nuestros Encuestados	63

El Estado del Marketing

El inbound marketing es cada vez más relevante como estrategia de marketing entre empresas de Latinoamérica. Nuestros encuestados están seguros de que implementar una estrategia inbound generará un retorno de la inversión (ROI) más alto para sus organizaciones.

Los profesionales del marketing invierten cada vez más en canales de video, redes sociales como Instagram y apps de mensajería como Facebook Messenger, en una apuesta por llegar a los clientes y prospectos en los canales online que estos utilizan.

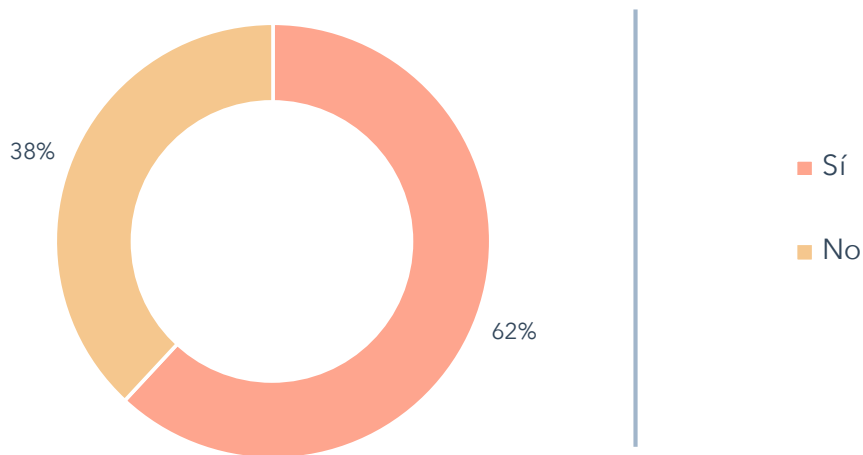


El Estado del Marketing

Pedimos a nuestros encuestados de marketing que nos dieran su opinión más sincera con respecto a la siguiente pregunta: ¿la estrategia de marketing de tu organización es eficaz? El 62% de los encuestados respondió que sí este año, lo que supone dos puntos más que el año pasado, donde sólo el 60% de los encuestados declaró que su estrategia era eficaz. Aunque esta cifra da cuenta de una mayoría entre los encuestados, aún es menor que en otras regiones en donde el inbound marketing tiene una mayor penetración.

El 62% de los profesionales del marketing confía en su estrategia de marketing

¿Consideras que la estrategia de marketing de tu empresa es eficaz?



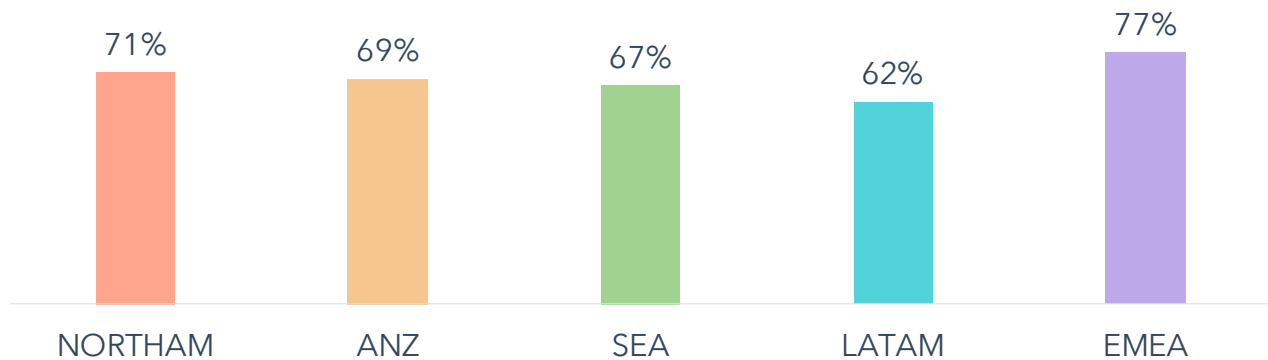


El Estado del Marketing

Aunque la mayoría de los profesionales del marketing en Latinoamérica se sienten confiados con respecto a la eficacia de su estrategia, esta cifra aún no se equipara con las regiones en donde hay una mayor penetración del inbound marketing, como EMEA y NAM.

Los profesionales del marketing en EMEA (Europa, Oriente Medio y África) son quienes más confían en su estrategia

La estrategia de marketing de nuestra empresa es efectiva
(Por región)





El Estado del Marketing

Un mayor número de encuestados de nivel sénior tiene una visión más optimista de sus organizaciones de marketing. El 67% de los empleados de nivel ejecutivo que encuestamos respondió que su estrategia de marketing era eficaz, en comparación con el 57% de los colaboradores individuales que respondió lo mismo.

La pregunta es: ¿los ejecutivos sénior perciben beneficios en las campañas de marketing que no comparten con los equipos individuales? Es posible que los contribuidores individuales no tengan una visión integral del rendimiento de marketing y, a falta de resultados claros, los equipos juzgan a sus organizaciones con dureza, o, incluso peor, el rendimiento está por debajo de los objetivos establecidos y los ejecutivos sénior no logran identificar el problema por cualquier motivo. Sin importar cuál sea el motivo, existe una desconexión entre la perspectiva de los líderes y la postura de los empleados. Por otro lado, si los ejecutivos ignoran esta situación, se convertirá en un problema comercial más grande. En ambos casos es necesario tener una comunicación más transparente entre los líderes y el personal.

Los profesionales del marketing júnior confían menos en la estrategia que definen los líderes sénior.





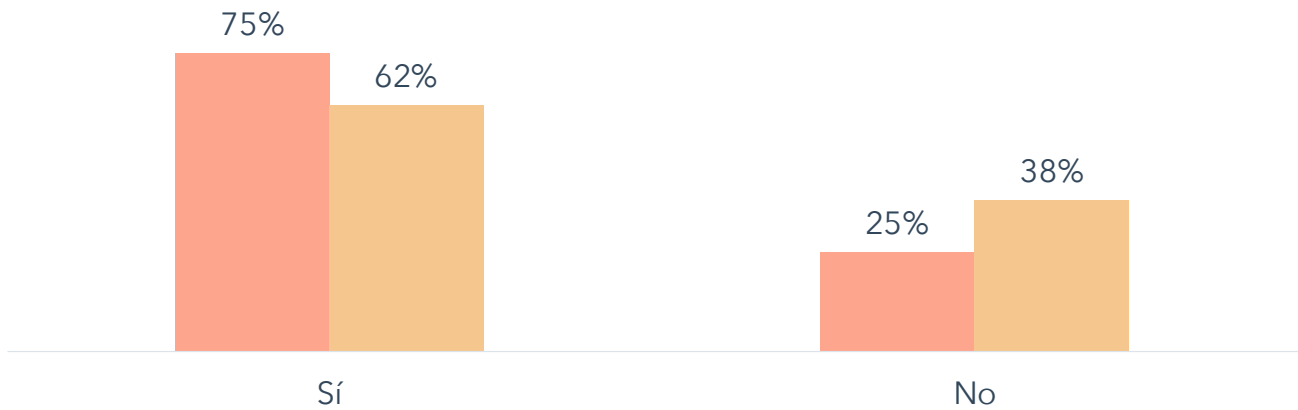
El Estado del Marketing

Las organizaciones que implementan principalmente estrategias inbound tienden a afirmar que sus estrategias de marketing son eficaces. Esta confianza se eleva a un 75% para los equipos inbound.

Los equipos inbound tienden más a calificar su estrategia de marketing como eficaz.

¿Consideras que la estrategia de marketing de tu empresa es eficaz?
(Según la estrategia principal de marketing de la empresa)

- Principalmente implementamos inbound marketing
- Principalmente implementamos outbound marketing





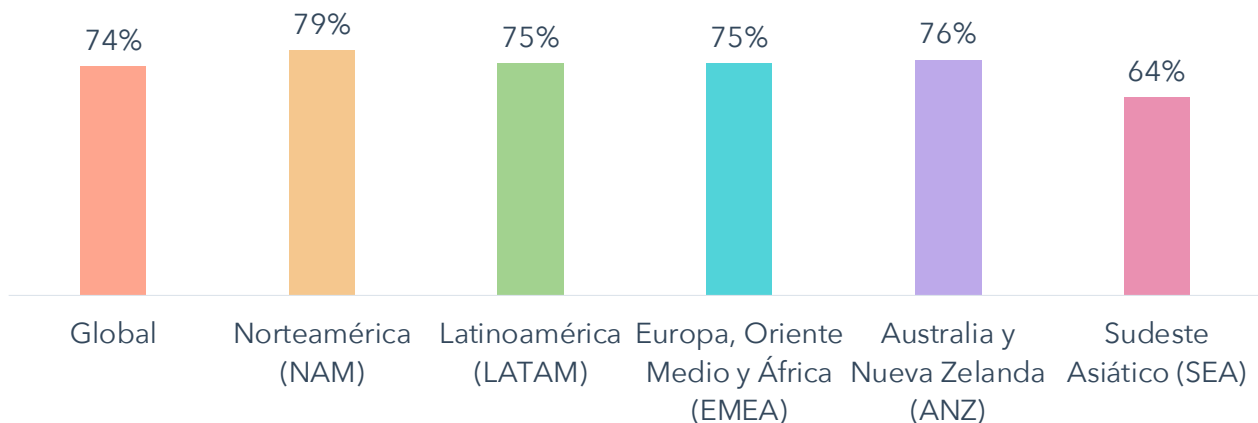
El Estado del Marketing

El inbound se está convirtiendo rápidamente en una estrategia global adoptada en todo el mundo. Latinoamérica no escapa a esta tendencia, y aunque la práctica del inbound no está tan extendida como en otras regiones (p. ej., Norteamérica), se encuentra al mismo nivel que Europa y a solo un punto de diferencia con Australia. Esto desmitifica la afirmación de que Latinoamérica se encuentra atrasada en materia de presencia del inbound, ya que la región se está adaptando rápidamente a estas nuevas tendencias.

El inbound marketing es una metodología global

¿Cuál es la estrategia principal de tu organización con respecto al marketing?

“Principalmente implementamos inbound marketing.”





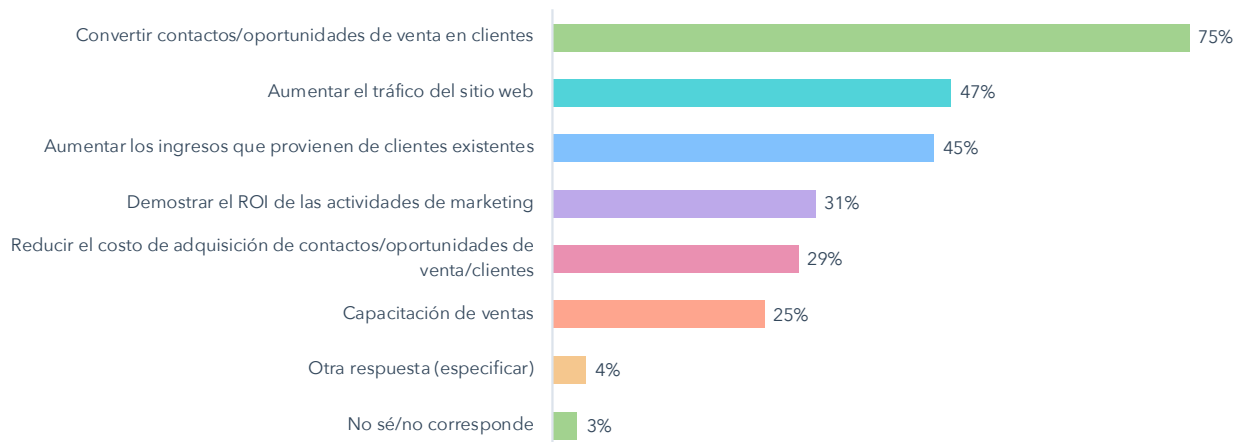
El Estado del Marketing

En la actualidad, la mayoría de los profesionales del marketing hacen hincapié en convertir oportunidades de venta en clientes, incrementar el tráfico de su sitio web y aumentar las ventas a los clientes existentes. El marketing se ha vuelto una pieza clave para el crecimiento y aumento del número de clientes. Lo que tradicionalmente se consideraba un centro de gastos para las empresas, hoy se define en función de su nivel de contribución al balance final.

Con el transcurso de los años, demostrar el ROI se ha vuelto un desafío para los profesionales del marketing, pero es un requisito si el objetivo es convertir más clientes y generar más ingresos a partir de los clientes existentes. El marketing tendrá que ir más allá y ser capaz de medir y demostrar el ROI de manera sistemática para poder estar al día con las prioridades de las empresas.

Convertir a las oportunidades de venta en clientes es la principal prioridad de los equipos de marketing

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



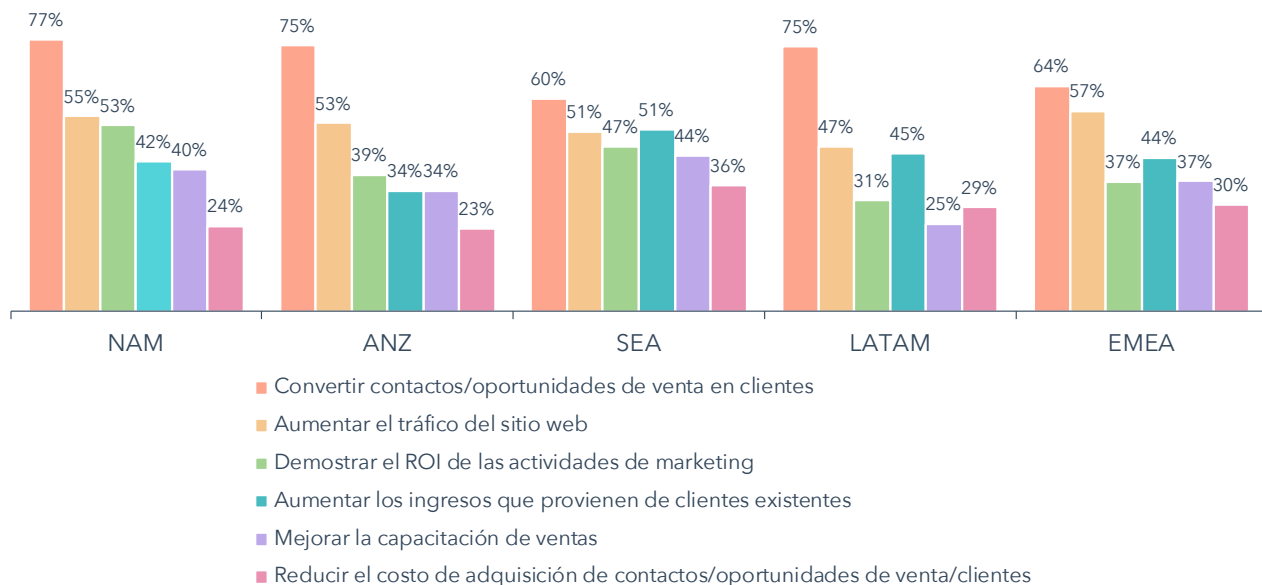


El Estado del Marketing

Cuando se trata de las prioridades de marketing en todo el mundo, se observan algunas diferencias menores. Si bien todas las regiones buscan convertir oportunidades de venta en clientes, los profesionales del marketing de Latinoamérica tienen la mirada fija en aumentar las ventas a sus bases de clientes existentes y generar más tráfico en sus sitios web. A diferencia de Latinoamérica, a los profesionales del marketing de Norteamérica; Australia y Nueva Zelanda (ANZ); Europa, Medio Oriente y África (EMEA), y Asia les preocupa un poco más aumentar el tráfico general. Mientras que demostrar el ROI es una prioridad para los profesionales del marketing de Norteamérica, los de Asia hacen más hincapié en la capacitación de ventas. A su vez, los profesionales del marketing de Asia dedican más tiempo a reducir el costo de adquisición de clientes, posiblemente porque esta región es más tradicional y se requiere de más tiempo adicional en persona para cerrar tratos.

Prioridades de marketing en todo el mundo

En tu opinión, ¿qué parte del proceso de ventas requiere más esfuerzo por parte de tus representantes de ventas? (Por región)





El Estado del Marketing

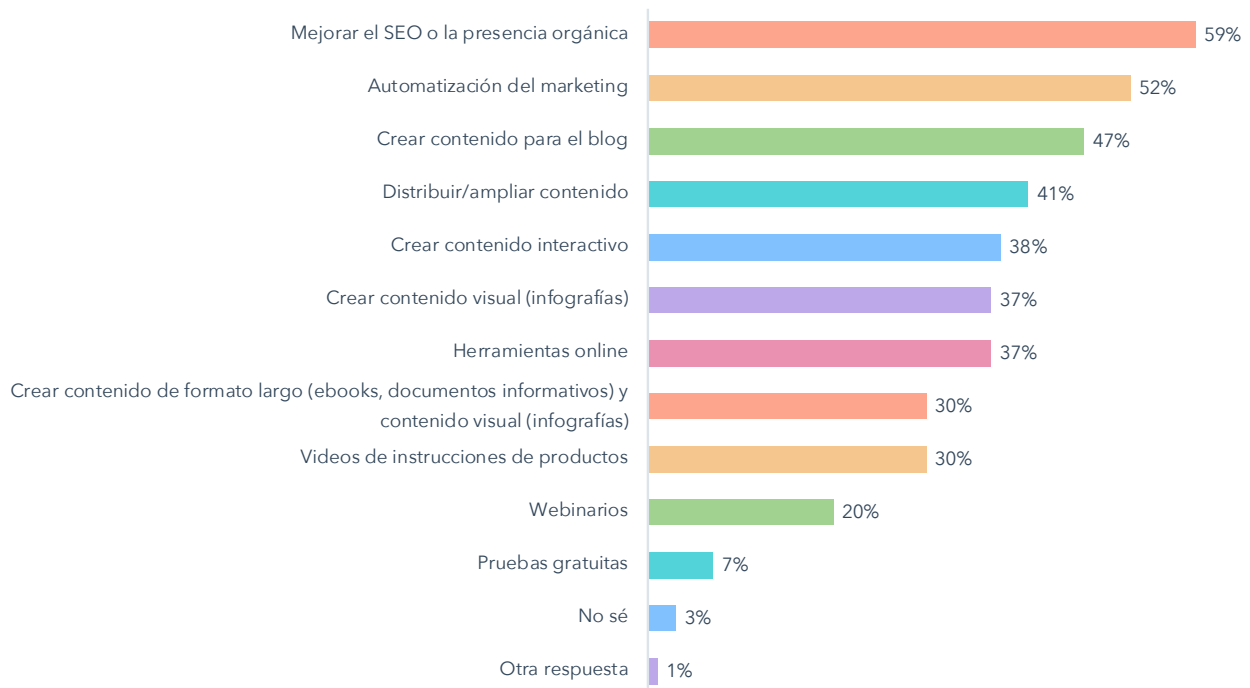
En lo que respecta a los proyectos de inbound marketing, la principal prioridad de los profesionales del marketing es mejorar el SEO. Las otras dos prioridades que destacan son la automatización y la creación de contenido.

En cuanto al SEO como prioridad principal en general, uno de los encuestados resumió el desafío principal de su empresa: "Google efectúa numerosos cambios a sus algoritmos de búsqueda, lo cual repercute en los sitios web y el SEO". Los cambios en el mundo de la tecnología no cesarán, por lo que los equipos de marketing deben mantenerse atentos.

La creación de contenido se relaciona estrechamente con la idea de mejorar el SEO, de modo que tiene sentido que estas sean prioridades y objetivos para los profesionales del marketing de hoy. En materia de automatización, los profesionales del marketing aún tratan de descifrar cómo diseñar estrategias de marketing más eficientes por medio de la automatización y en qué herramientas deben invertir para implementar estos cambios.

Entre los objetivos del inbound marketing se incluyen el SEO, la automatización y la creación de contenido

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





El Estado del Marketing

Desafíos de marketing

En la actualidad, el desafío más importante al que se enfrentan los profesionales del marketing es generar tráfico y oportunidades de venta, seguido de demostrar el ROI e identificar la tecnología adecuada para sus necesidades. Las respuestas de los profesionales del marketing demuestran que tienen que hacer frente a un gran número de problemas, desde encontrar la mejor estrategia de conversión en redes sociales, hasta las analíticas y la contratación de personal:

- "Tecnología y analíticas"
- "Conversión en las redes sociales"
- "Tener tiempo suficiente para crear nuestras campañas de marketing"
- "Desarrollar contenido"
- "Obtener la participación de toda la empresa para proporcionar una estrategia de marketing disruptiva; entender los perfiles de nuestros clientes, el potencial que tienen y los objetivos que desea desarrollar cada uno a su propio ritmo"
- "Nos sentimos abrumados por las expectativas exageradas en función de las responsabilidades que debe cumplir cada integrante del equipo"



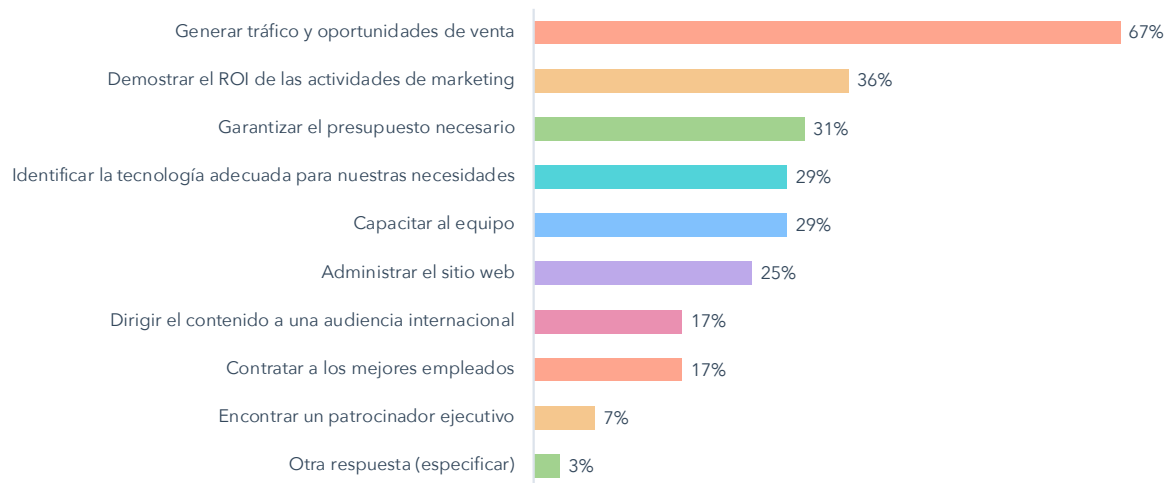
El Estado del Marketing

En sintonía con sus prioridades, los profesionales del marketing piensan que generar tráfico y oportunidades de venta es su mayor desafío. A esto le sigue demostrar el ROI y obtener el presupuesto necesario; estos objetivos están relacionados, ya que los equipos que son capaces de demostrar y medir un ROI positivo podrán garantizar el presupuesto que necesitan para sus próximos proyectos de marketing.

Aunque estos son los principales desafíos, los profesionales del marketing enfrentan una amplia gama de problemas, desde descifrar qué tecnologías son adecuadas para capacitar a sus equipos hasta administrar sus sitios web y contratar a los mejores empleados.

Generar tráfico es un desafío constante

¿Cuáles son los principales desafíos de marketing en tu empresa?





El Estado del Marketing

La mayoría de las regiones a nivel global comparten desafíos similares, entre los cuales generar tráfico y demostrar el ROI se encuentran a la cabeza. Los equipos en Latinoamérica priorizan la implementación de las soluciones tecnológicas adecuadas para sus equipos. A medida que adoptan nuevas estrategias inbound, las empresas deben comenzar a buscar soluciones que les permitan implementar y medir estas iniciativas, por lo que tiene sentido que esta sea una prioridad para los profesionales del marketing de esta región. Los profesionales del marketing de EMEA también mencionan la administración de sus sitios web entre sus prioridades, un objetivo que se alinea en gran medida con la generación de tráfico.

Los 5 desafíos principales en cada región

Puesto	NAM	ANZ	SEA	LATAM	EMEA
1	Generar tráfico y oportunidades de venta 62%	Generar tráfico y oportunidades de venta 62%	Generar tráfico y oportunidades de venta 59%	Generar tráfico y oportunidades de venta 66%	Generar tráfico y oportunidades de venta 62%
2	Demostrar el ROI de las actividades de marketing 46%	Demostrar el ROI de las actividades de marketing 44%	Demostrar el ROI de las actividades de marketing 39%	Demostrar el ROI de las actividades de marketing 37%	Demostrar el ROI de las actividades de marketing 40%
3	Garantizar el presupuesto necesario 25%	Garantizar el presupuesto necesario 26%	Dirigir el contenido a una audiencia internacional 37%	Identificar la tecnología adecuada para nuestras necesidades 32%	Administrar el sitio web 27%
4	Administrar el sitio web 24%	Administrar el sitio web 24%	Garantizar el presupuesto necesario 29%	Garantizar el presupuesto necesario 29%	Garantizar el presupuesto necesario 25%
5	Identificar la tecnología adecuada para nuestras necesidades 19%	Identificar la tecnología adecuada para nuestras necesidades 23%	Identificar la tecnología adecuada para nuestras necesidades 26%	Administrar el sitio web 28%	Dirigir el contenido a una audiencia internacional 23%



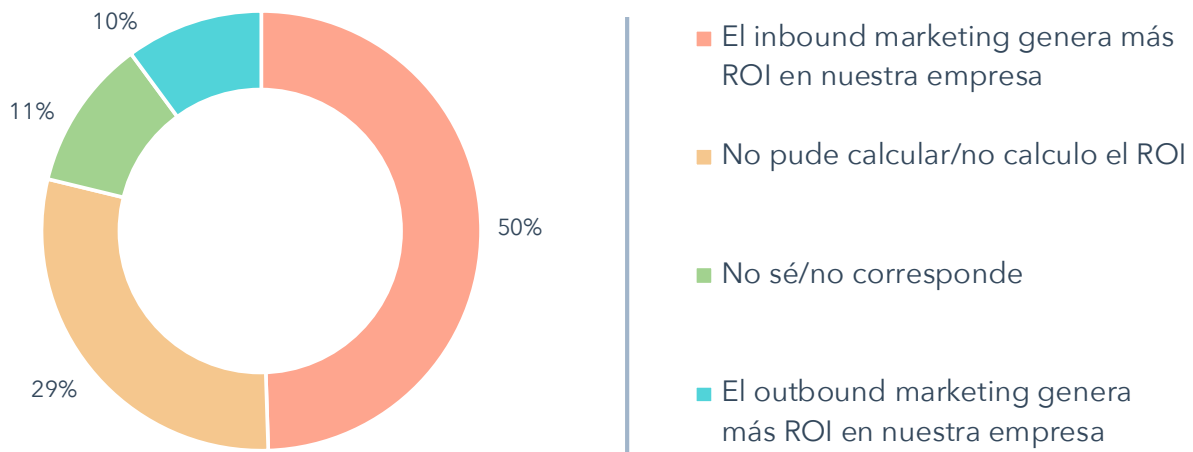
El Estado del Marketing

El negocio del marketing

Los encuestados de los departamentos de marketing en Latinoamérica sostuvieron que las campañas inbound generan más ROI en comparación con las campañas outbound. Sin embargo, el 40% no supo responder la pregunta o no pudo calcular el ROI. Si los equipos de marketing no miden el ROI, será imposible tratar de comprobar el valor de sus esfuerzos o tratar de obtener más presupuesto.

Los profesionales del marketing perciben un ROI más alto de las tácticas de inbound marketing

En tu opinión, ¿qué estrategia de marketing ha generado más ROI para tu empresa: el inbound marketing o el outbound marketing?



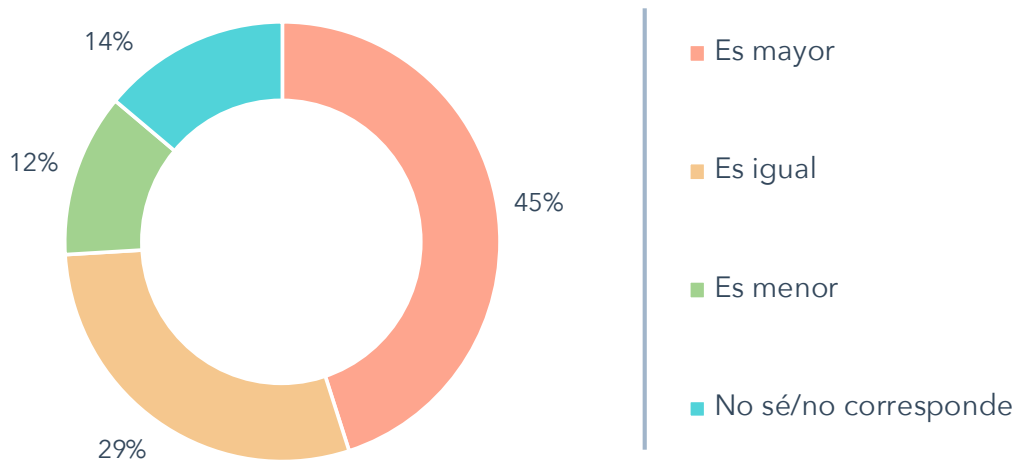


El Estado del Marketing

Los presupuestos han permanecido constantes o han aumentado, lo que significa que las empresas están creciendo y tienen una visión de estabilidad para el futuro.

El 46% de los equipos tiene presupuestos más altos en 2018

¿Cómo describirías el presupuesto actual que tu empresa destina al inbound marketing en comparación con el del año pasado?



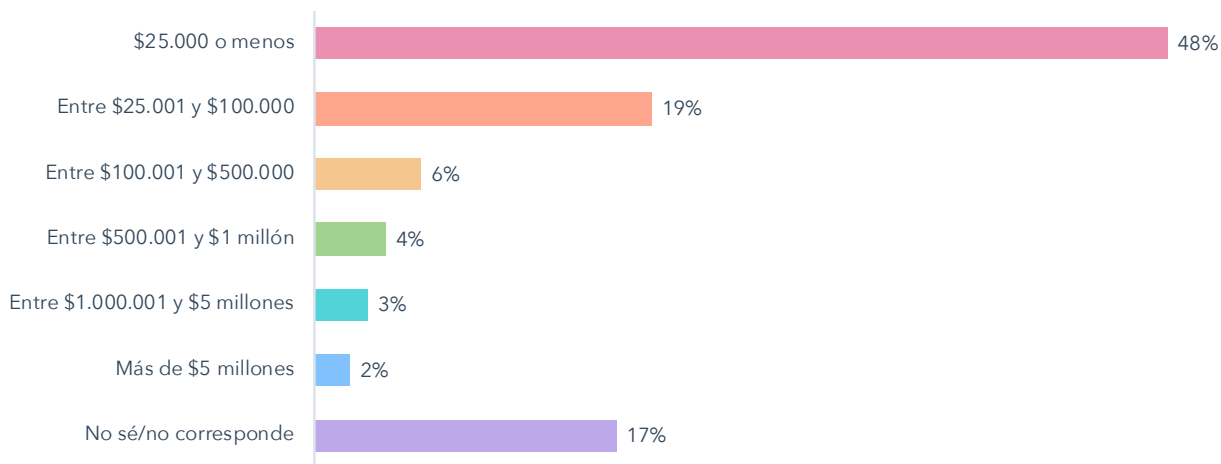


El Estado del Marketing

El próximo año, la mayoría de los encuestados destinará \$25.000 o menos a sus esfuerzos de marketing. En la medida de lo posible, obtener el mayor ROI con un presupuesto limitado es crucial para que los equipos de marketing generen un gran impacto.

Distribución de los gastos de marketing

¿Cuánto presupuesto dedicará tu empresa al marketing en los próximos 12 meses? Indica una estimación (en USD) sin incluir los salarios del personal.





El Estado del Marketing

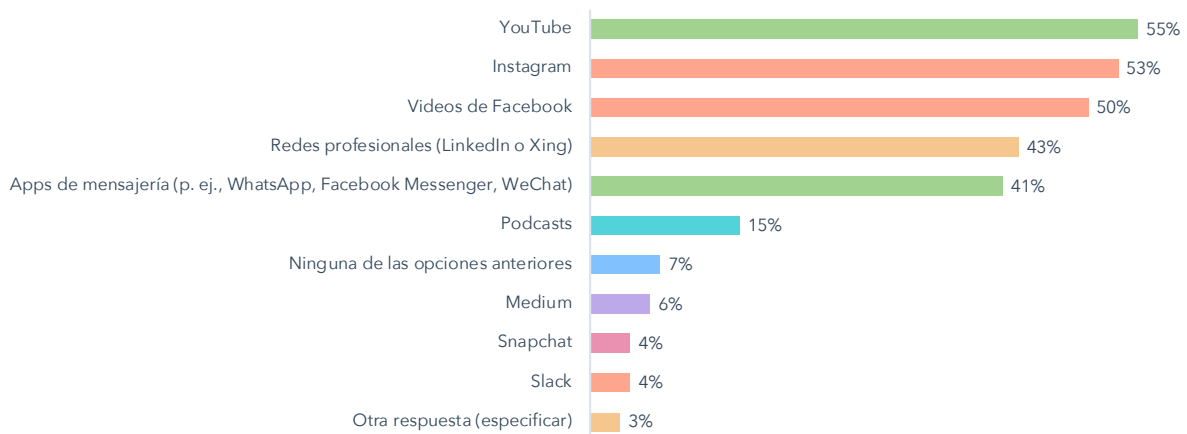
Disruptor constante principal: el video

El contenido en video es uno de los principales disruptores mencionados en nuestra encuesta. Muchos consideran que este formato es un canal excelente para conectar mejor con los prospectos, mientras que a otros les preocupa que sus trabajos se queden obsoletos debido a este tipo de contenido.

Los equipos de marketing en Latinoamérica mantendrán o mejorarán su presencia en YouTube, Instagram y los videos de Facebook, y harán hincapié en descubrir cómo comercializar en apps profesionales, como LinkedIn, Snapchat y Slack todavía son un misterio para muchas empresas, y observamos que existe una preferencia de estrategia, ya que los profesionales del marketing optan por invertir su tiempo en canales emergentes de mayor escala.

Inversión de marketing en canales de video

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



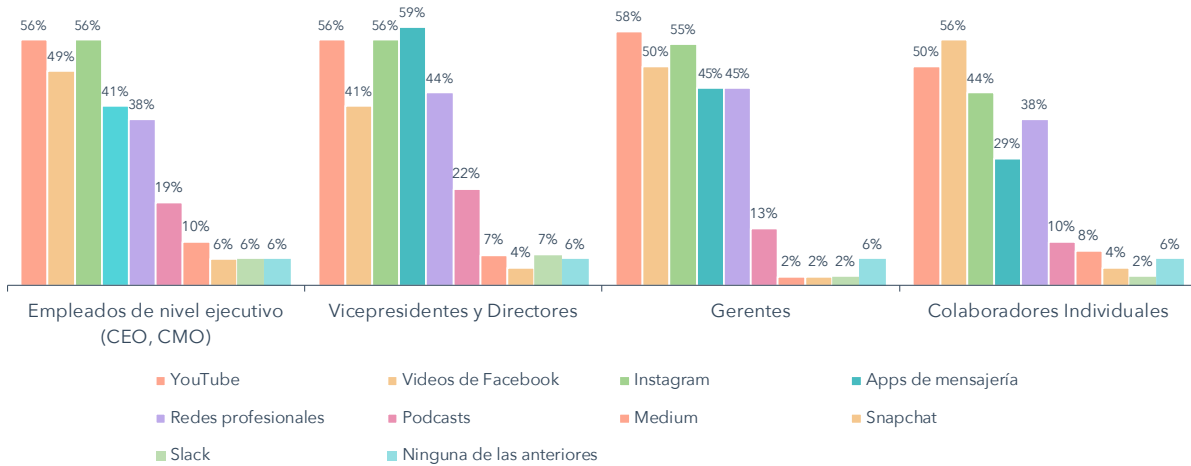


El Estado del Marketing

Los empleados de nivel ejecutivo con un pensamiento más progresista son quienes lideran el cambio e indican una mayor preferencia por tratar de mejorar su presencia en los canales de distribución de contenido, como Instagram y YouTube. Mientras que los vicepresidentes y directores están adoptando apps de mensajería como WhatsApp y Facebook Messenger, los colaboradores individuales prefieren los videos en Facebook.

Los líderes de marketing sénior demuestran una preferencia por el video.

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





El Estado del Marketing

También sabemos qué aspecto no forma parte de las prioridades de los profesionales del marketing en la actualidad: la publicidad tradicional. Como era de esperar, se trata de la "táctica de marketing más sobrevalorada".

De hecho, un encuestado comentó que su empresa dejará de recurrir a las transmisiones televisivas por completo para centrarse más en el contenido a pedido: "Cambiaremos los canales de televisión por un ambiente individual a pedido, donde todos los recursos que tienen a disposición los usuarios crearán experiencias más útiles, relevantes y personalizadas".

Los profesionales del marketing consideran que la publicidad de pago está sobrevalorada

En tu opinión, ¿cuál es la táctica de marketing más sobrevalorada?
Selecciona una respuesta.



El Estado de las Ventas

El objetivo de los equipos de ventas siempre es cerrar más negocios, pero la comercialización en las redes sociales y mejorar la eficacia del embudo de ventas ha cobrado más importancia con los años. La mayoría de las oportunidades de venta provienen de recomendaciones; luego están las oportunidades que envía el equipo de marketing y, por último, las oportunidades que los propios equipos de ventas obtienen.

Asimismo, un 31% de los representantes de ventas dedica más de 1 hora al día a introducir datos en lugar de a vender, lo que significa que se pierde un tiempo valioso en tareas administrativas.

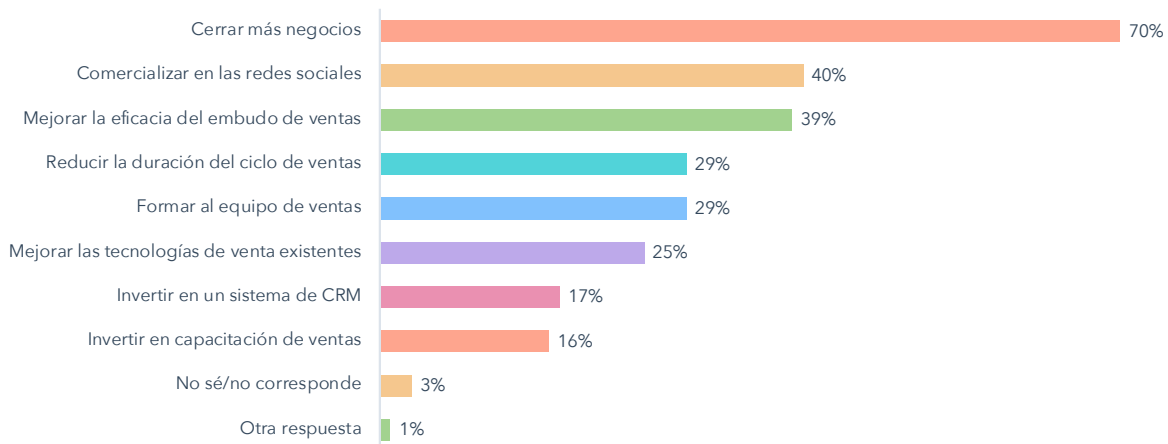


El Estado de las Ventas

Los profesionales de ventas tienen como prioridad principal centrar la mayor parte de sus esfuerzos en cerrar más negocios. A esto le siguen la comercialización en las redes sociales y mejorar la eficacia del embudo de ventas. La comercialización en las redes sociales requiere adaptarse a las tecnologías disruptivas, los nuevos canales y otras estrategias de ventas modernas. Optimizar el proceso de ventas es la tercera prioridad en orden de importancia, lo cual requiere abordar cuestiones complejas de la organización y adaptarse a los nuevos hábitos de compra con grandes cambios para las empresas.

El equipo de ventas siempre quiere cerrar negocios, lo cual requiere que el embudo de marketing sea más eficaz

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





El Estado de las Ventas

Algunos encuestados de ventas también afirmaron hacer hincapié en "desarrollar colaboraciones comerciales más sólidas" y crear "liderazgo intelectual para iniciar conversaciones de ventas". El liderazgo intelectual es un esfuerzo que los equipos de marketing deben compartir con sus colegas de ventas. El contenido innovador puede potenciar el perfil y las conversaciones de ventas de las empresas.

Por otro lado, más encuestados de Latinoamérica analizan la comercialización en las redes sociales como medio para encontrar nuevos canales de ventas en colaboración con los prospectos. Norteamérica, Asia, EMEA y SEA están lidiando con un embudo de ventas poco eficaz, lo que conduce a la tercera prioridad para el mercado de Latinoamérica.

Las 5 principales prioridades de ventas en cada región

Puesto	NAM	ANZ	SEA	LATAM	EMEA
1	Cerrar más negocios 85%	Cerrar más negocios 76%	Cerrar más negocios 76%	Cerrar más negocios 70%	Cerrar más negocios 70%
2	Mejorar la eficacia del embudo de ventas 56%	Mejorar la eficacia del embudo de ventas 59%	Mejorar la eficacia del embudo de ventas 49%	Comercializar en las redes sociales 40%	Mejorar la eficacia del embudo de ventas 47%
3	Reducir la duración del ciclo de ventas 37%	Reducir la duración del ciclo de ventas 31%	Formar al equipo de ventas 35%	Mejorar la eficacia del embudo de ventas 39%	Reducir la duración del ciclo de ventas 33%
4	Formar al equipo de ventas 22%	Comercializar en las redes sociales 22%	Reducir la duración del ciclo de ventas 32%	Formar al equipo de ventas 29%	Comercializar en las redes sociales 28%
5	Mejorar las tecnologías de venta existentes 21%	Formar al equipo de ventas 19%	Comercializar en las redes sociales 27%	Reducir la duración del ciclo de ventas 29%	Formar al equipo de ventas 27%



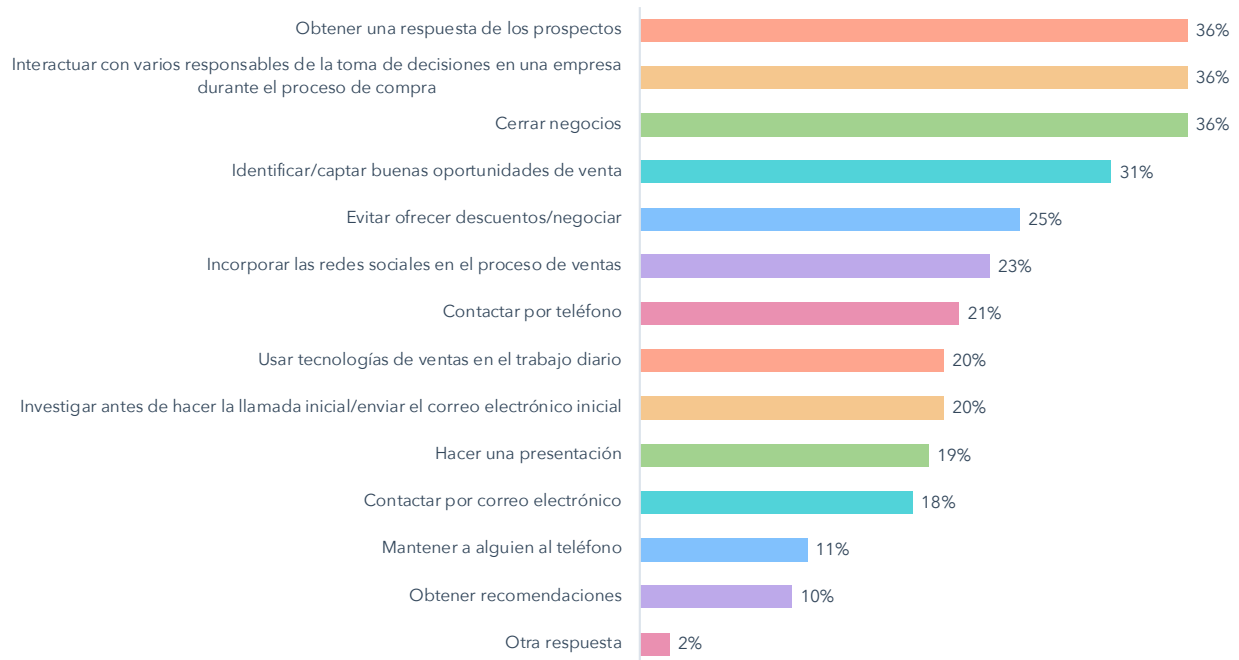
El Estado de las Ventas

Desafíos de ventas

Los equipos de ventas encuestados afirman que obtener una respuesta de los prospectos, cerrar negocios y lograr que los responsables de las decisiones participen durante el proceso de compra son los principales desafíos. Un 31% también manifiesta que les cuesta identificar buenas oportunidades de venta, y un 25% piensa que es difícil evitar los descuentos o las negociaciones durante un negocio.

Captar prospectos se ha vuelto más difícil

¿Cuál es la tarea más difícil en el área de ventas actualmente en comparación con hace 2 o 3 años?





El Estado de las Ventas

Existen variaciones en los puntos de presión para los representantes de ventas de todas las regiones. Mientras que en Latinoamérica los representantes de ventas tienen dificultades a la hora de cerrar ventas, en Norteamérica, Australia y Nueva Zelanda, Asia y EMEA los representantes de ventas se esfuerzan por obtener respuestas de los prospectos.

Los 5 desafíos principales en cada región

Puesto	NAM	ANZ	SEA	LATAM	EMEA
1	Obtener una respuesta de los prospectos 46%	Obtener una respuesta de los prospectos 43%	Obtener una respuesta de los prospectos 47%	Cerrar negocios 36%	Obtener una respuesta de los prospectos 34%
2	Contactar a los prospectos por teléfono 42%	Contactar a los prospectos por teléfono 33%	Identificar/captar buenas oportunidades de venta 35%	Obtener una respuesta de los prospectos 36%	Cerrar negocios 31%
3	Interactuar con varios responsables de la toma de decisiones en una empresa durante el proceso de compra 28%	Interactuar con varios responsables de la toma de decisiones en una empresa durante el proceso de compra 29%	Cerrar negocios 34%	Interactuar con varios responsables de la toma de decisiones en una empresa durante el proceso de compra 36%	Contactar a los prospectos por teléfono 29%
4	Identificar/captar buenas oportunidades de venta 25%	Cerrar negocios 28%	Interactuar con varios responsables de la toma de decisiones en una empresa durante el proceso de compra 29%	Identificar/captar buenas oportunidades de venta 31%	Interactuar con varios responsables de la toma de decisiones en una empresa durante el proceso de compra 29%
5	Contactar por correo electrónico 25%	Evitar ofrecer descuentos/negociar 25%	Evitar ofrecer descuentos/negociar 30%	Evitar ofrecer descuentos/negociar 25%	Identificar/captar buenas oportunidades de venta 25%

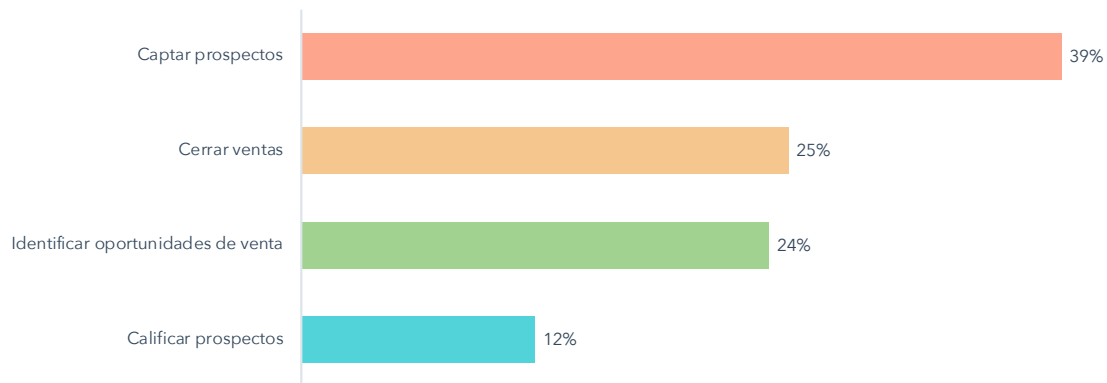


El Estado de las Ventas

La mayoría de los representantes de ventas coinciden en que la captación de prospectos es, en la actualidad, el aspecto más difícil del proceso de ventas. Los equipos de ventas también necesitan ayuda para cerrar negocios e identificar oportunidades de venta. Generar más demanda en la parte superior del embudo y calificar oportunidades de venta con eficiencia puede ayudar a resolver los tres problemas ayudando a los equipos de ventas a hallar más oportunidades calificadas y convertirlas en clientes.

Las actividades de preventa desconciertan al 55% de los representante de ventas en la actualidad

En tu opinión, ¿qué parte del proceso de ventas requiere más esfuerzo por parte de tus representantes de ventas?



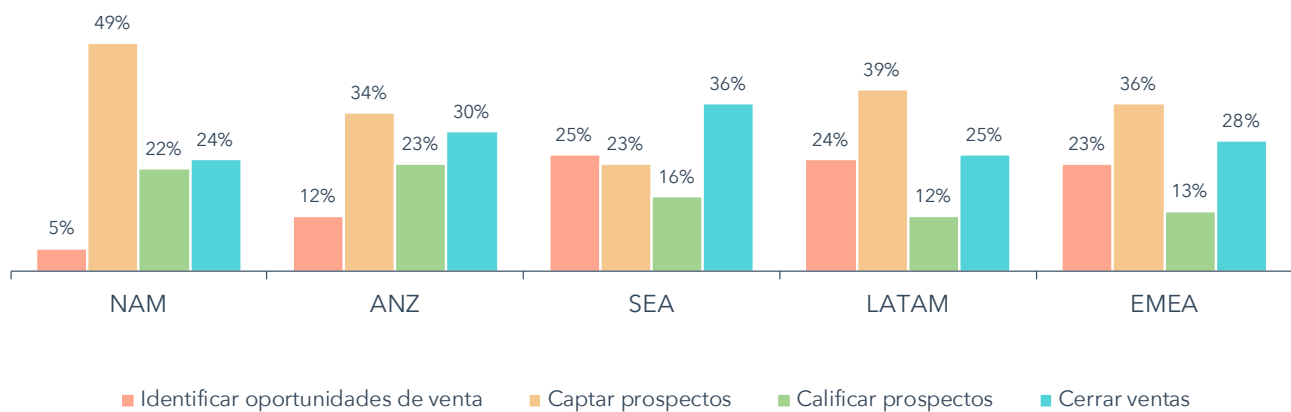


El Estado de las Ventas

A nivel global, la captación de prospectos es el principal desafío, y Latinoamérica no es ninguna excepción.

A los representantes de ventas en Latinoamérica les resulta tan difícil captar prospectos como a los representante de ventas del resto del mundo.

En tu opinión, ¿qué parte del proceso de ventas requiere más esfuerzo de tus representantes de ventas? (Por región)



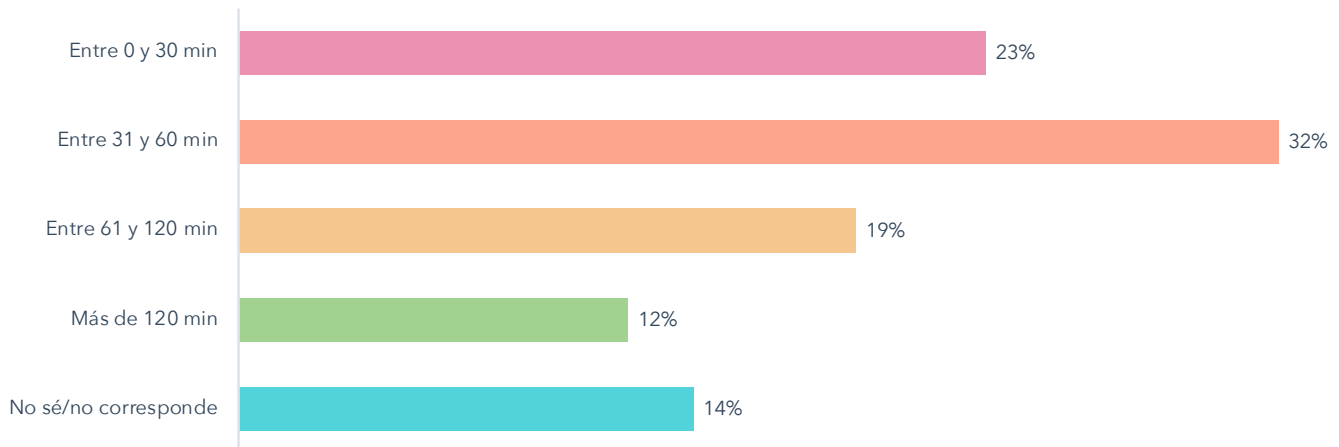


El Estado de las Ventas

Cuando examinamos el tiempo que los representantes de ventas dedican a introducir datos, descubrimos que el 55% de los encuestados dedica hasta una hora diaria a esta tarea, y el 31% dedica más tiempo. Para un representante de ventas, esto es tiempo perdido, ya que podría destinar esa hora a identificar mejores prospectos y concretar ventas.

Muchos representantes de venta dedican su tiempo a introducir datos en lugar de captar prospectos o vender

En promedio, ¿cuánto tiempo al día dedica tu equipo de ventas a introducir datos o a otras tareas manuales?



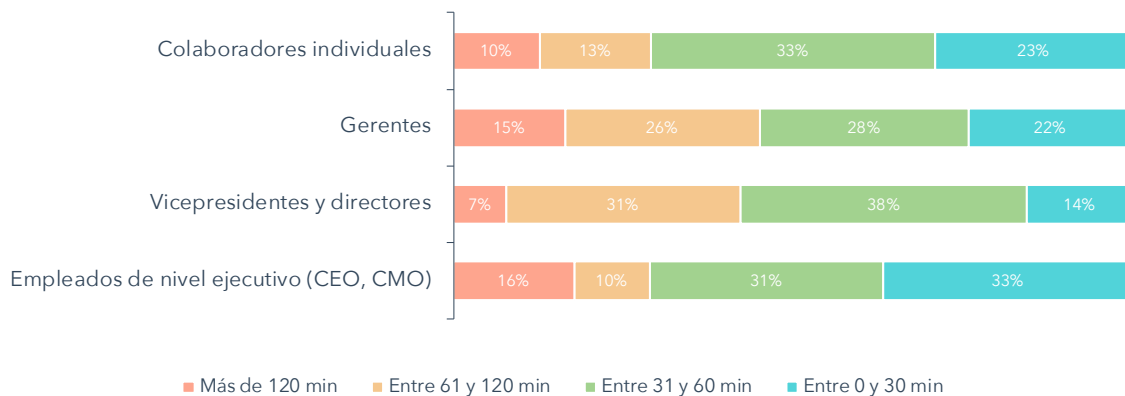


El Estado de las Ventas

Cuando dividimos los datos en función del cargo del encuestado, observamos una tendencia interesante. En general, un menor número de ejecutivos considera que la introducción de datos requiere de mucho tiempo, ya que el 64% señala que le lleva menos de una hora al día completar esta tarea. Por el contrario, solo un 45% de los colaboradores individuales, que a menudo son quienes llevan a cabo esta tarea, opina lo mismo.

Los ejecutivos subestiman el tiempo que los representantes de ventas dedican a introducir datos

En promedio, ¿cuánto tiempo al día dedica tu equipo de ventas a introducir datos o a otras tareas manuales?



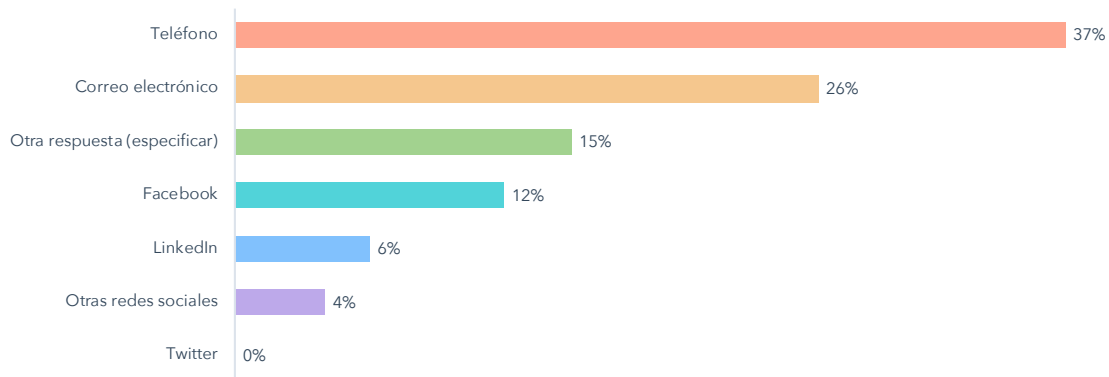


El Estado de las Ventas

Como era de esperar, en el área de ventas todavía dependen del teléfono, el correo electrónico y los canales que ofrecen los mejores resultados a la hora de conectar con los prospectos. En general, los más eficaces son los canales online: el correo electrónico y Facebook.

El teléfono y el correo electrónico son los mejores canales de ventas, pero el RGPD podría cambiar este panorama en los próximos años

¿En qué canal han tenido más éxito tus representantes de ventas a la hora de ponerse en contacto con un prospecto?





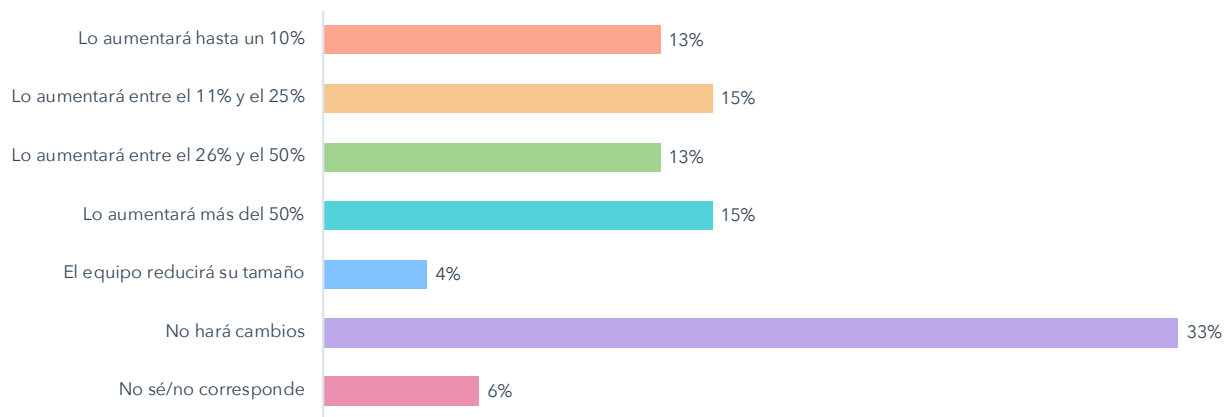
El Estado de las Ventas

El negocio de las ventas

Los representantes de ventas encuestados tienen una visión muy positiva de sus equipos para los próximos 12 meses. El 56% de los encuestados indicó que su equipo de ventas crecerá, mientras que solo el 4% piensa que reducirá su tamaño.

El 56% de los equipos de ventas están aumentando su tamaño

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



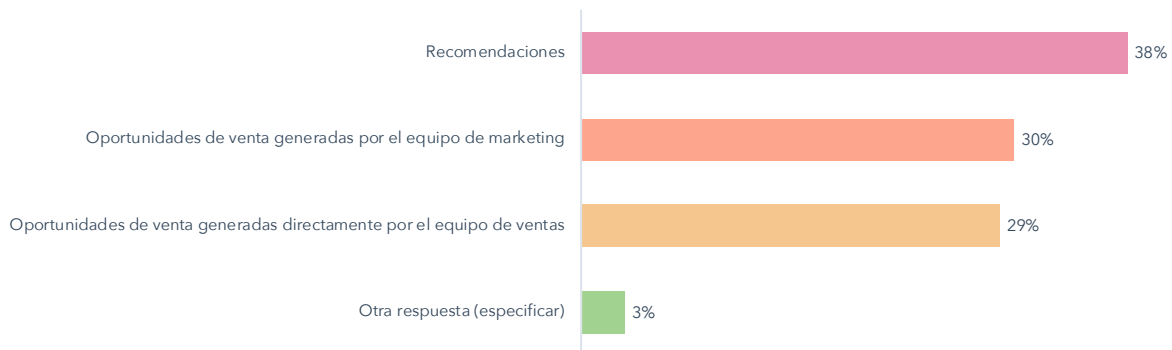


El Estado de las Ventas

Los representantes de ventas consideran que las principales fuentes de oportunidades de venta derivan de recomendaciones; no del propio equipo de ventas o marketing. Esto podría ser una señal de que muchas empresas no han logrado crear un pipeline de ventas estable, ya que las recomendaciones no son una fuente de demanda predecible para la mayoría de las empresas.

Los representantes de ventas afirman que la principal fuente de oportunidades de venta son las recomendaciones

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



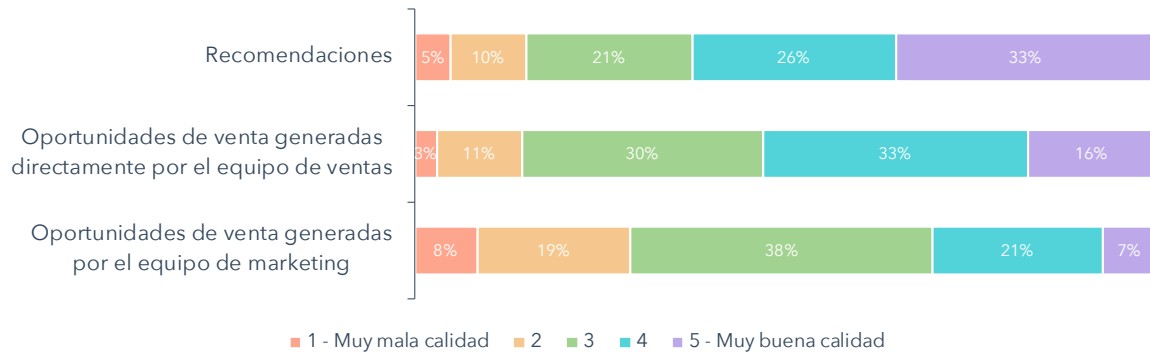


El Estado de las Ventas

Cuando pedimos a los encuestados que evalúen la calidad de las recomendaciones, las oportunidades de venta generadas por ventas y las oportunidades generadas por marketing, las derivadas de recomendaciones se calificaron como las mejores en materia de calidad. El gran interrogante para las organizaciones es saber si mejorar los sistemas de recomendación realmente generará más oportunidades para sus embudos de ventas.

En general, las recomendaciones fueron valoradas como las oportunidades de venta de mayor calidad

Valora en una escala del 1 al 5 la calidad de tus oportunidades de venta procedentes de las siguientes fuentes:



Alineación de los Equipos de Ventas y Marketing

En Latinoamérica, a menudo hay una especie de desconexión entre el trabajo que llevan a cabo los equipos de marketing y ventas en una organización. Los equipos que cuentan con un ANS entre marketing y ventas presentan un mejor rendimiento y un mayor nivel de cooperación. Los equipos de marketing comprenden el impacto que tiene su estrategia, y los equipos de ventas aprecian las oportunidades de venta que reciben de marketing. Los esfuerzos conjuntos basados en un ANS fomentan el crecimiento.

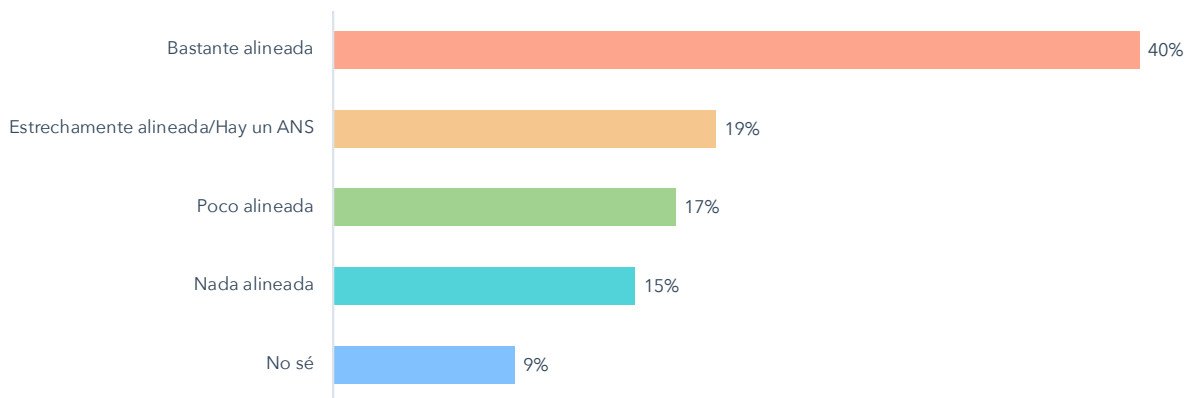


Alineación de los Equipos de Ventas y Marketing

La mayoría de los encuestados respondieron que existe una buena relación entre los equipos de marketing y ventas. El 40% de los encuestados afirma que, por lo general, estos departamentos están alineados, mientras que el 19% indicó que hay un acuerdo de nivel de servicios formal entre los equipos. Algunos encuestados desconocen si hay un ANS, o no están seguros de ello. Un profesional del marketing dio un ejemplo específico sobre el trabajo en conjunto que realizan ambos equipos para lograr sus objetivos: "Cada vez nos alineamos más. Sabemos que cuando un prospecto completa un formulario para solicitar una cotización, nuestro equipo de ventas está listo para realizar el seguimiento".

Solo un 26% de los encuestados trabaja basándose en un Acuerdo de Nivel de Servicios (ANS) de marketing y ventas

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



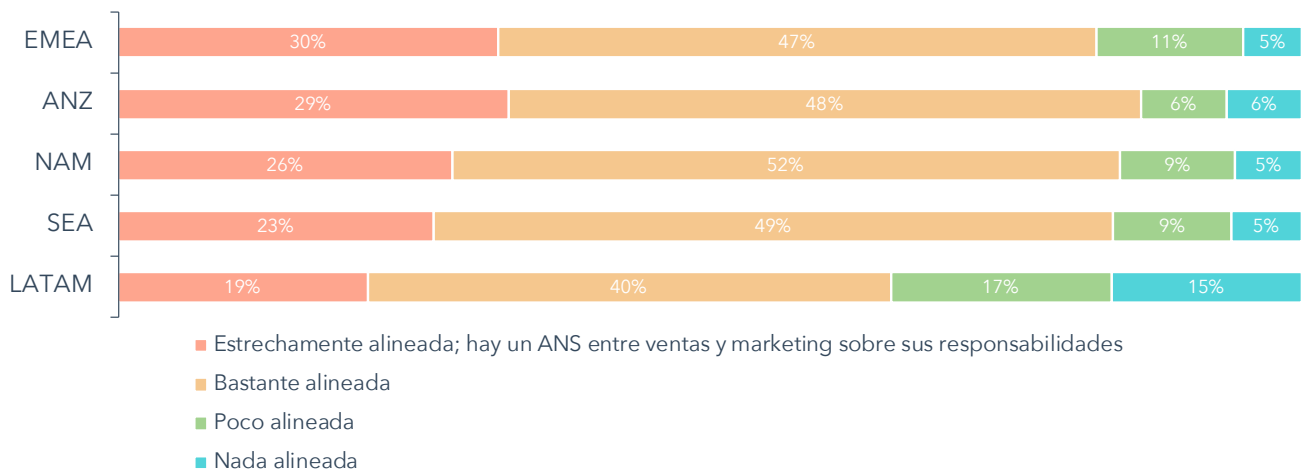


Alineación de los Equipos de Ventas y Marketing

El concepto de alineación de los departamentos de ventas y marketing (también conocido como "smarketing") tiene la tasa de adopción más alta en Norteamérica y se está abriendo camino en las demás regiones del mundo. Cuando se trata de alinear distintas áreas en una organización, siempre se puede mejorar la colaboración, la comunicación y la dirección. Latinoamérica tiene la tasa de adopción más baja de ANS estrechamente alineados en comparación con otras regiones. Hoy tiene la mayor oportunidad de mejorar el trabajo que se lleva a cabo entre marketing y ventas.

Los equipos en EMEA y ANZ presentan la mayor alineación

¿Cómo describirías la relación entre los equipos de marketing y ventas de tu empresa? (Por región)



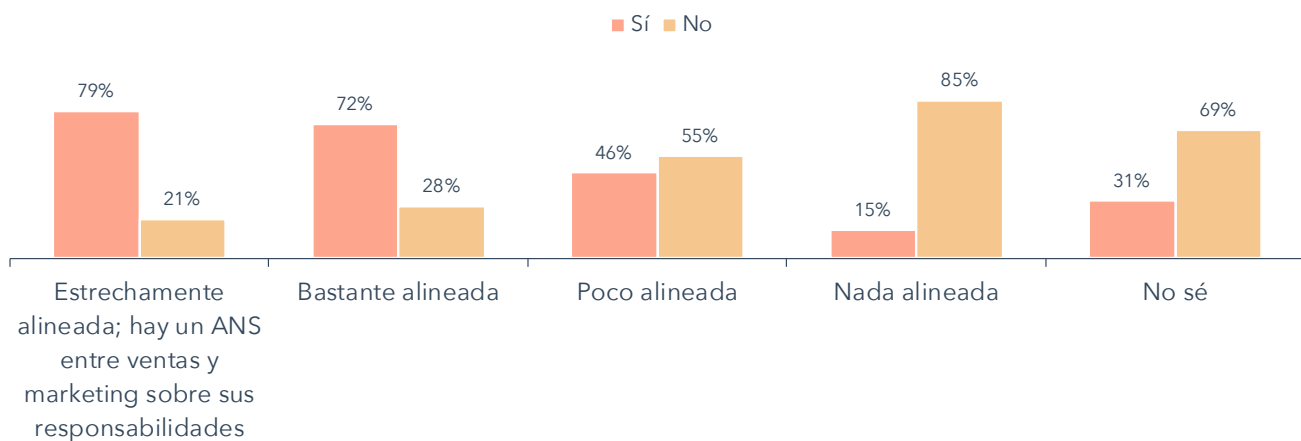


Alineación de los Equipos de Ventas y Marketing

¿Por qué las empresas deben dedicar tiempo a alinear los departamentos de ventas y marketing? Con los años, hemos observado de manera consistente que las empresas que alinean estas áreas tienen un mejor rendimiento: la probabilidad de que los profesionales del marketing encuestados pertenecientes a empresas que cuentan con un ANS opinen que su estrategia es eficaz es 4 veces mayor en comparación con los que trabajan en organizaciones poco alineadas.

Los profesionales del marketing que disponen de un ANS confían en su estrategia

¿Consideras que la estrategia de marketing de tu empresa es efectiva?
(Según la relación entre los equipos de marketing y ventas de la empresa)



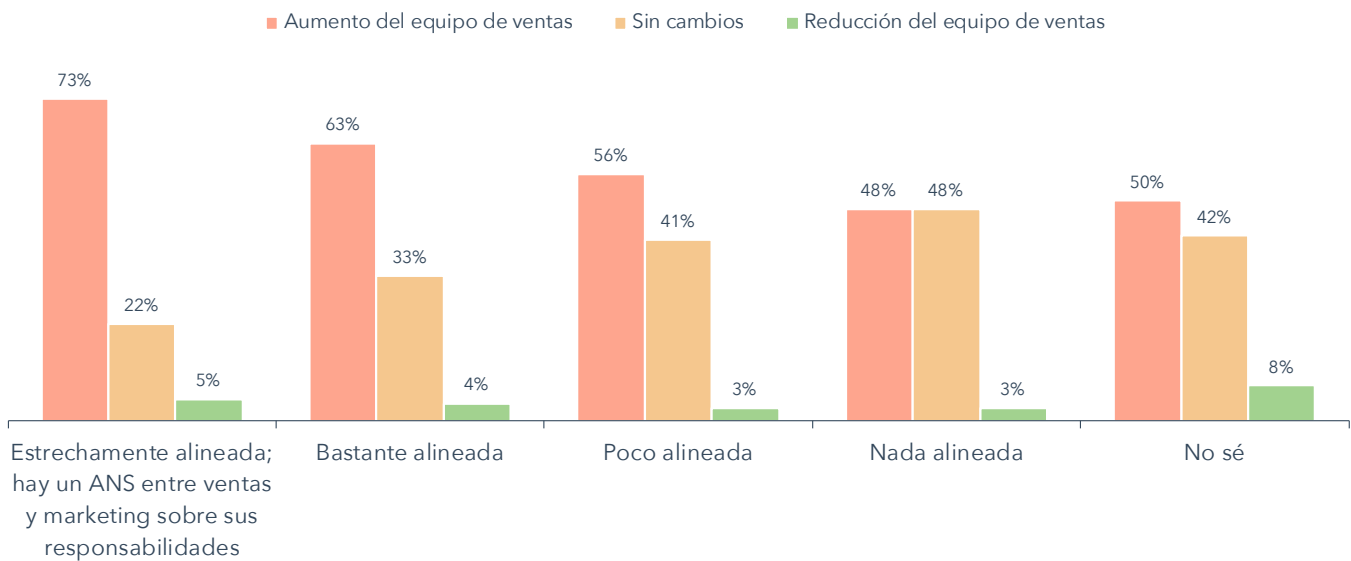


Alineación de los Equipos de Ventas y Marketing

Del mismo modo, los equipos de ventas se benefician de los ANS con los departamentos de marketing. En Latinoamérica, las organizaciones de ventas alineadas tienen un 25% más de probabilidades de incorporar personal en comparación con las organizaciones que carecen de alineación.

Los ANS contribuyen al crecimiento: los equipos de marketing tienen más probabilidades de crecer si disponen de un ANS

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



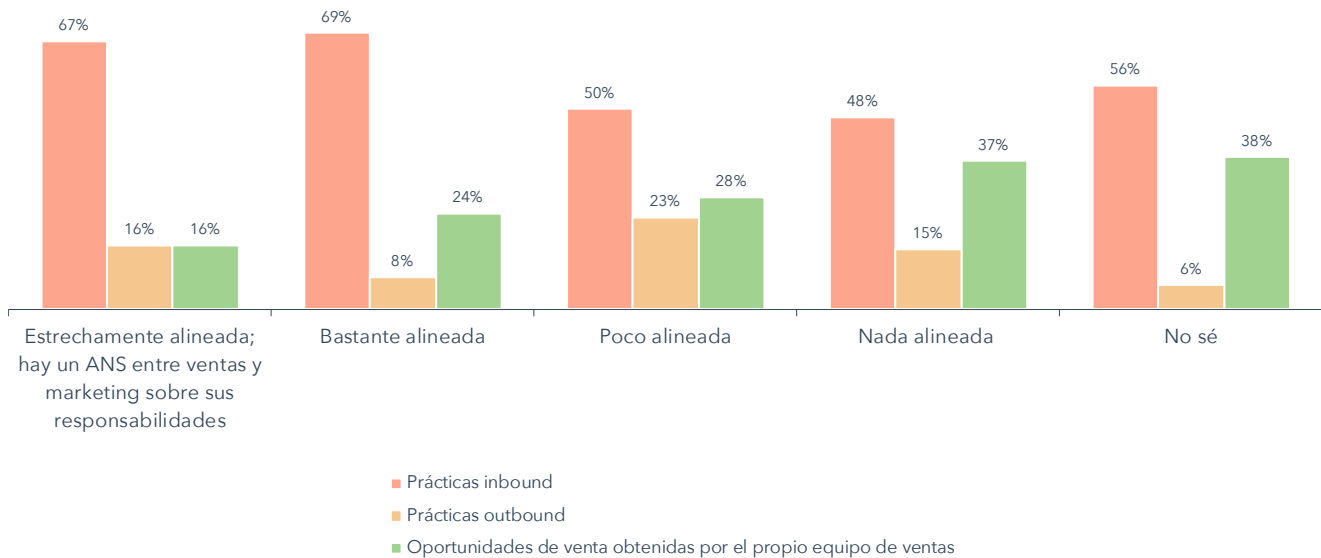


Alineación de los Equipos de Ventas y Marketing

Dos de cada tres profesionales del marketing en Latinoamérica sostienen que cuando hay un ANS estrechamente alineado, el equipo de ventas obtiene oportunidades de venta de mayor calidad a partir de prácticas inbound, tales como el SEO, los contenidos y los anuncios altamente dirigidos.

Los profesionales del marketing con ANS afirman que proporcionan oportunidades de venta de calidad a los equipos de ventas

¿Qué fuente proporciona las oportunidades de venta de mayor calidad para tu equipo de ventas?
(Según la relación entre los equipos de marketing y ventas de la empresa)





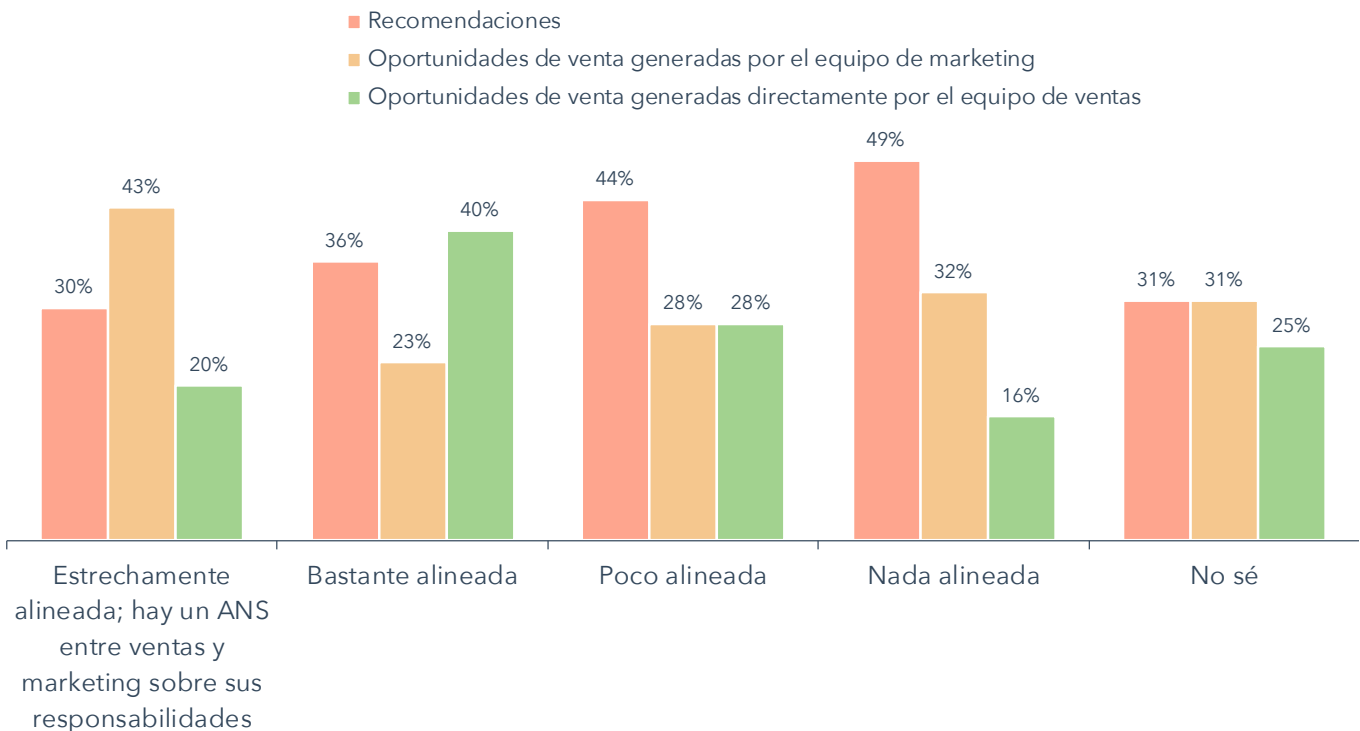
Alineación de los Equipos de Ventas y Marketing

Sin embargo, los equipos de ventas encuestados que trabajan en empresas con ANS entre las áreas de marketing y ventas opinan diferente. El 43% de los encuestados que disponen de un ANS en su organización calificaron a las oportunidades de venta producidas por marketing como las de mejor calidad. Gracias a la alineación, es decir, la estrategia que establece expectativas claras sobre los tipos de oportunidades de venta que el equipo de marketing debería proporcionar y que, además, ofrece feedback constructivo para ambos departamentos, los encuestados de ventas encuentran mayor valor en las oportunidades de venta que genera el área de marketing para ellos.

Los representantes de ventas que disponen de un ANS afirman que el equipo de marketing es la principal fuente de oportunidades de venta

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

(Según la relación entre los equipos de marketing y ventas de la empresa)





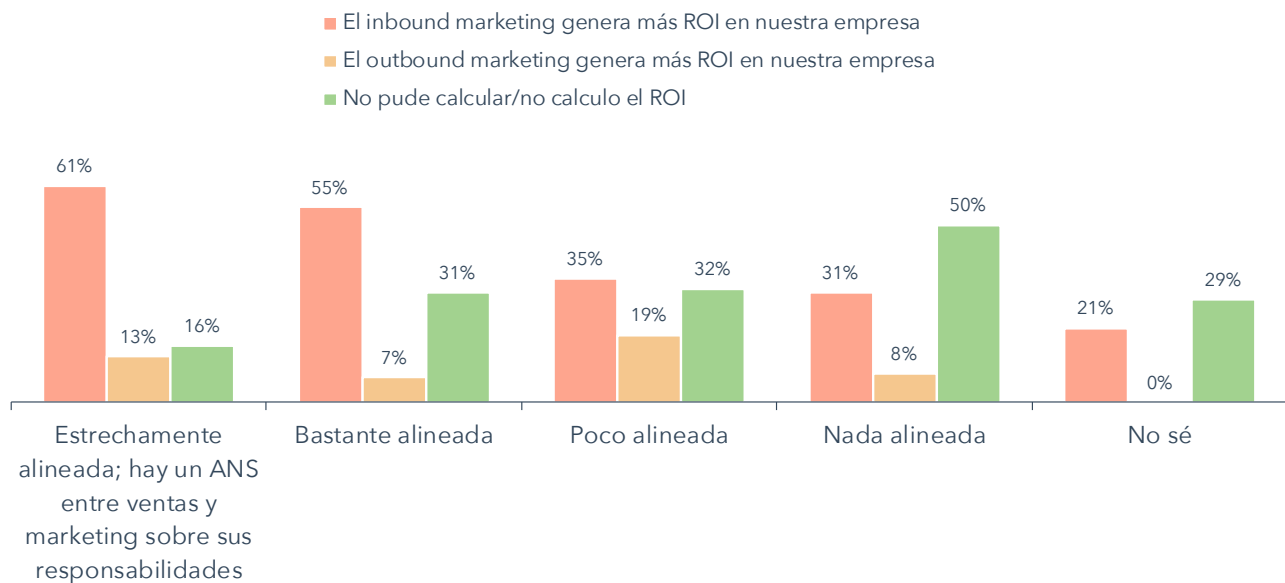
Alineación de los Equipos de Ventas y Marketing

Los profesionales del marketing que trabajan en empresas estrechamente alineadas se sienten más confiados acerca de las oportunidades de venta inbound que generan, mientras que quienes trabajan en un ambiente menos alineado tienen más dudas y piensan que las oportunidades de venta que provienen del área de ventas son las de mayor calidad.

En Latinoamérica, es más frecuente que las organizaciones que no cuentan con un ANS, o bien este acuerdo no está alineado, no puedan calcular el ROI de sus esfuerzos de marketing.

Los equipos que disponen de un ANS perciben un ROI más alto de las prácticas de inbound marketing

En tu opinión, ¿qué estrategia de marketing ha generado más ROI para tu empresa? (Según la relación entre los equipos de marketing y ventas de la empresa)



A fin de cuentas, todavía existe una desconexión entre las oportunidades de venta que el equipo de ventas considera valiosas y las que genera el equipo de marketing. Después de todo, estos dos departamentos trabajan juntos para lograr el mismo objetivo: obtener más clientes. Es por ello que la cooperación, o al menos el establecimiento de mejores canales de comunicación, ayudará a ambos equipos a conseguir sus metas.

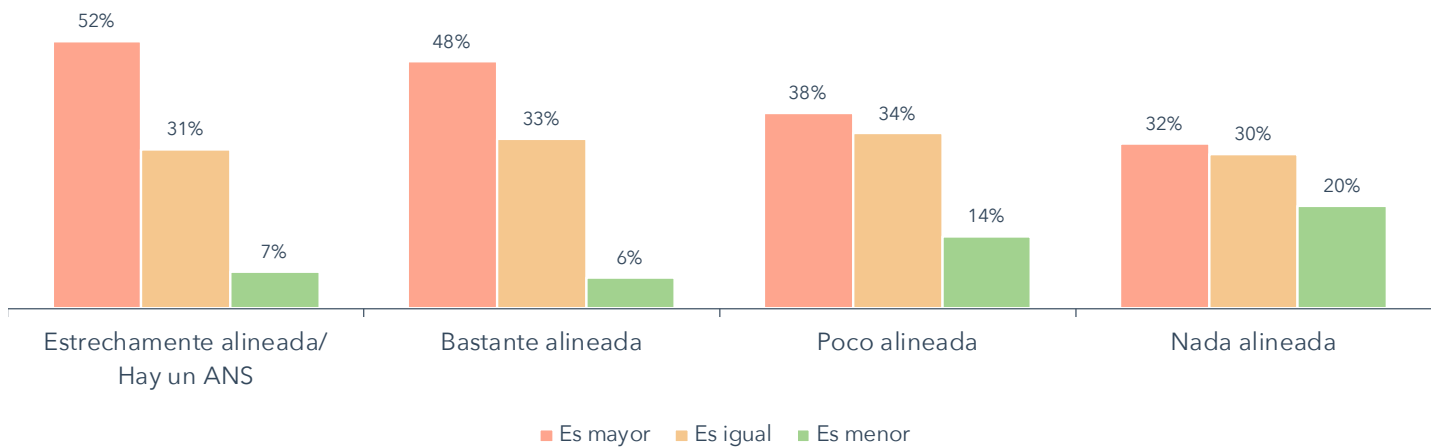


Alineación de los Equipos de Ventas y Marketing

Desde la perspectiva de marketing, los ANS contribuyen al crecimiento: los equipos de marketing que disponen de un ANS tienen más probabilidades de recibir presupuestos más altos. En Latinoamérica, la mitad de los encuestados con equipos de ventas y marketing alineados afirman que este año tienen un mayor presupuesto para generar oportunidades de venta en comparación con el año anterior.

Los ANS contribuyen al crecimiento: los equipos de marketing que disponen de un ANS tienen más probabilidades de recibir presupuestos más altos

¿Cómo describirías el presupuesto actual que tu empresa destina al inbound marketing en comparación con el del año pasado?
(Según la relación entre los equipos de marketing y ventas de la empresa)



Cómo llegar al Consumidor

Tus clientes son tus mejores representantes de ventas y embajadores de tu marca. Desde los ejecutivos de mayor nivel hasta los colaboradores individuales, todos confían en las recomendaciones de amigos, familiares y clientes a la hora de efectuar una compra.

Cada vez más, los compradores recurren a las redes sociales y a las apps de mensajería para interactuar con las empresas, en especial en Latinoamérica y Asia.



Cómo Llegar al Consumidor

Fuentes de información fiables

Las recomendaciones, el boca a boca de los clientes, los artículos en medios de comunicación y los artículos de proveedores han sido las fuentes de información más fiables para nuestros responsables de tomar decisiones. Las recomendaciones boca a boca influyen significativamente en las decisiones de compra: el aspecto más importante del marketing de una empresa es su base de clientes, ya que estos pueden ser sus mejores embajadores. Las recomendaciones boca a boca y los casos de éxito son las dos fuentes principales de información y repercuten enormemente sobre las decisiones de compra.

Cuando hablamos de las actividades comerciales de una región como Latinoamérica, donde las conexiones y los contactos son tan importantes, parece que las referencias y las recomendaciones boca a boca son aún más relevantes. En conclusión: si deleitas a tus clientes, estos te recomendarán a otros consumidores, y si cuentas con contenido y herramientas de calidad, lograrás ampliar tu alcance aún más. En Latinoamérica, aprovechar el factor viral digital es clave para que los consumidores recomienden tu contenido.

Nuestros datos también muestran que el contenido de las empresas tiene el mismo alcance que los artículos en medios de comunicación o los informes de analistas. De modo que las empresas que tienen un perfil bajo aún pueden invertir en la creación de contenidos para influir en las decisiones de los prospectos. Las organizaciones deben hacer hincapié en crear contenido orientado a la parte media e inferior del embudo de ventas que sea de relevancia para sus buyer personas.

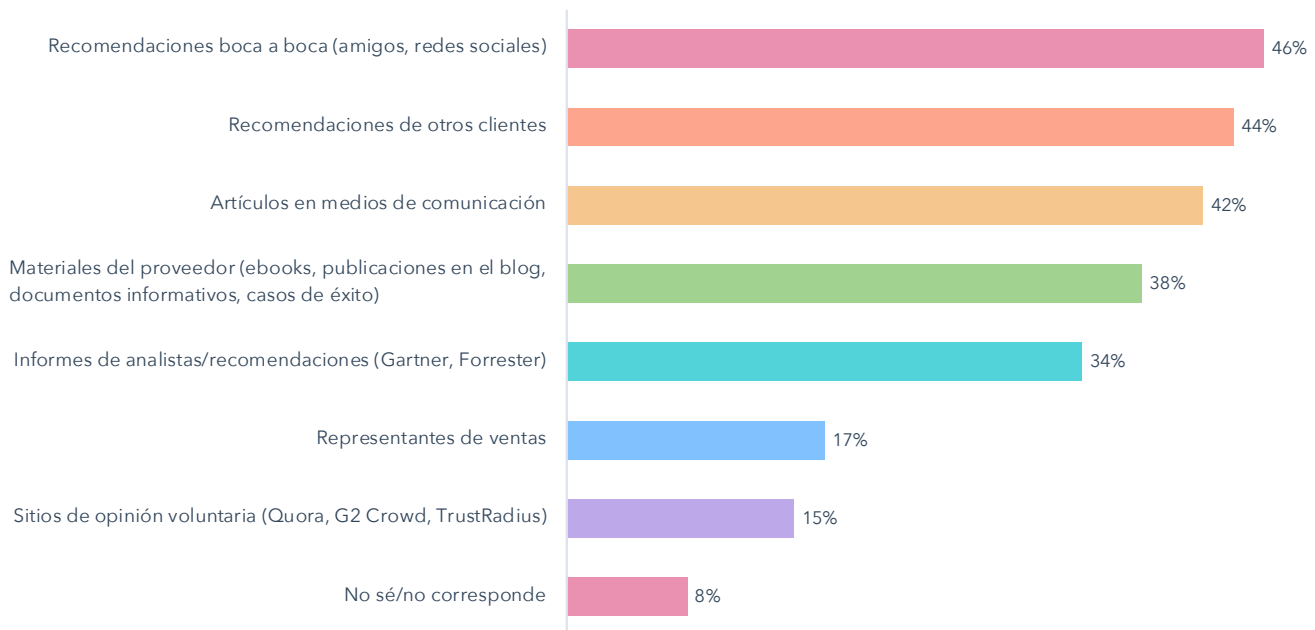


Cómo Llegar al Consumidor

Por último, recuerda que tus representantes de ventas se encuentran en el último nivel del organigrama de tu empresa. Las empresas inteligentes pueden aprovechar las expectativas bajas de los consumidores si preparan adecuadamente al personal de ventas para que este ofrezca información útil que los consumidores no puedan encontrar en los medios de comunicación ni en los casos de éxito. Convierte a tus representantes de ventas en asesores de confianza para que logren causar una primera impresión óptima cuando conecten con los consumidores.

Los clientes son los promotores de una marca: el boca a boca y las recomendaciones de clientes ayudan a los consumidores a tomar decisiones de compra

¿En qué fuentes de información confías a la hora de tomar una decisión de compra sobre tu software de negocios?



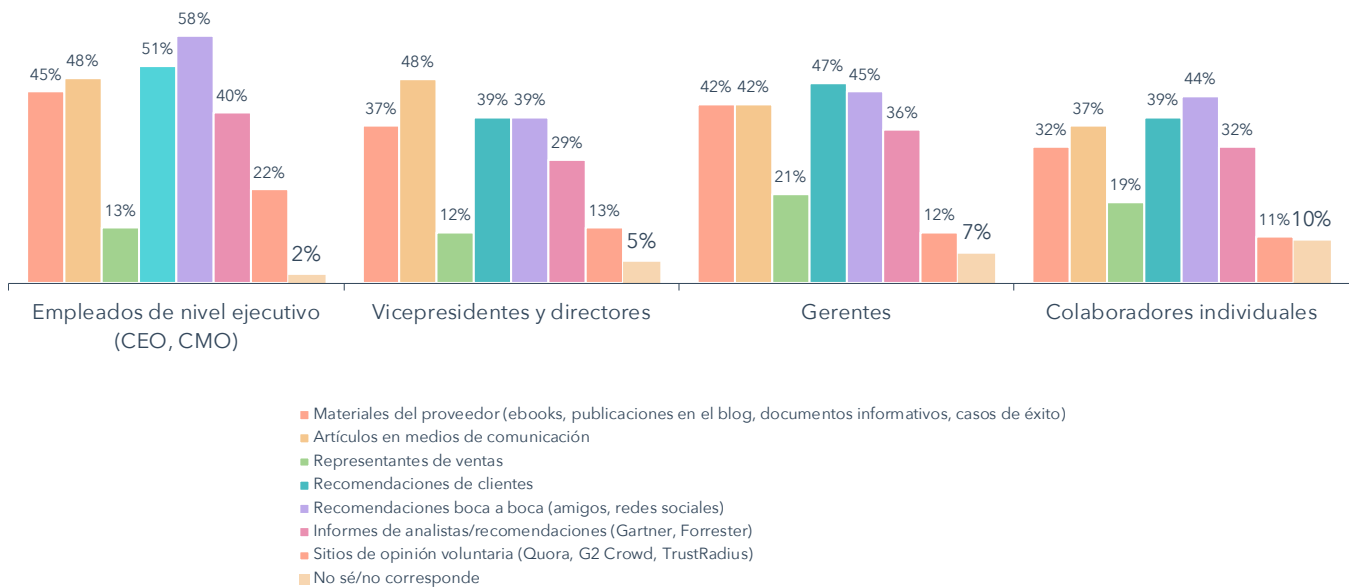


Cómo Llegar al Consumidor

Cuando hablamos de jerarquía, las mismas fuentes de información ocupan los primeros puestos de los factores decisivos a la hora de realizar una compra. Los empleados de nivel ejecutivo confían enormemente en las recomendaciones personales y suelen preferir la cobertura en los medios de comunicación. Las recomendaciones boca a boca son fundamentales, ya que, en el aspecto empresarial, los ejecutivos encuestados consideran que las mejores oportunidades de venta provienen de este tipo de fuente. Sus preferencias personales influyen en el concepto que tienen sobre las mejores oportunidades de venta. Tanto los colaboradores individuales como los ejecutivos posicionan en último lugar a los representantes de ventas en términos de influencia.

Los líderes sénior dan prioridad al boca a boca a la hora de tomar decisiones de compra; los representantes de ventas tienen la menor prioridad.

¿En qué fuentes de información confías a la hora de tomar una decisión de compra sobre tu software de negocios?



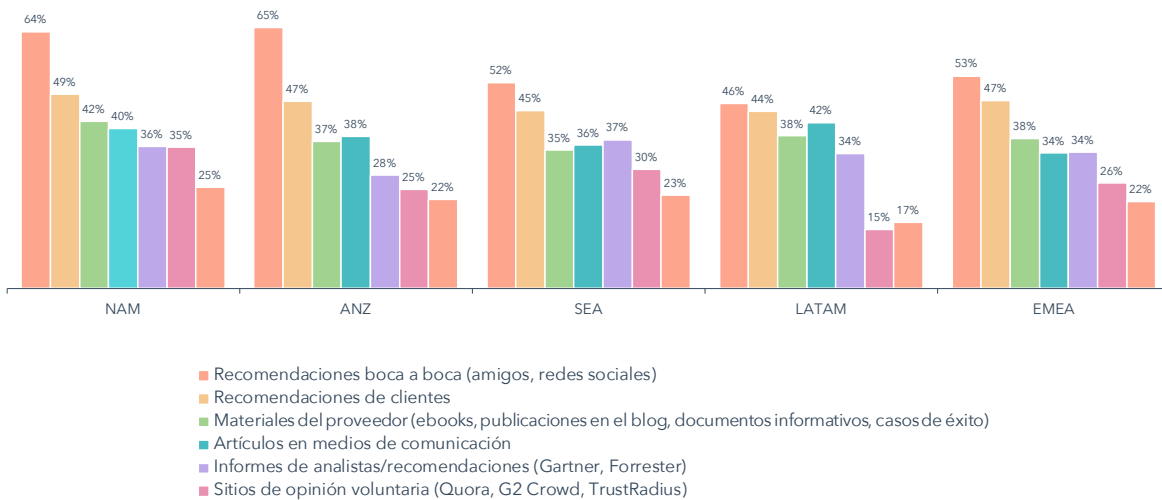


Cómo Llegar al Consumidor

Las respuestas de los latinoamericanos son menos positivas en torno a las recomendaciones en comparación con sus colegas de otras regiones. Califican las recomendaciones formales de clientes casi al mismo nivel que las recomendaciones boca a boca en términos de importancia, y es menos probable que usen los sitios web de valoraciones de otros usuarios como fuente de información. En comparación con otras regiones, los encuestados de Norteamérica dependen entre 5 y 7 puntos porcentuales más de los representantes de ventas.

Las preferencias son consistentes en todo el mundo

¿En qué fuentes de información confías a la hora de tomar una decisión de compra sobre tu software de negocios? (Por región)





Cómo llegar al Consumidor

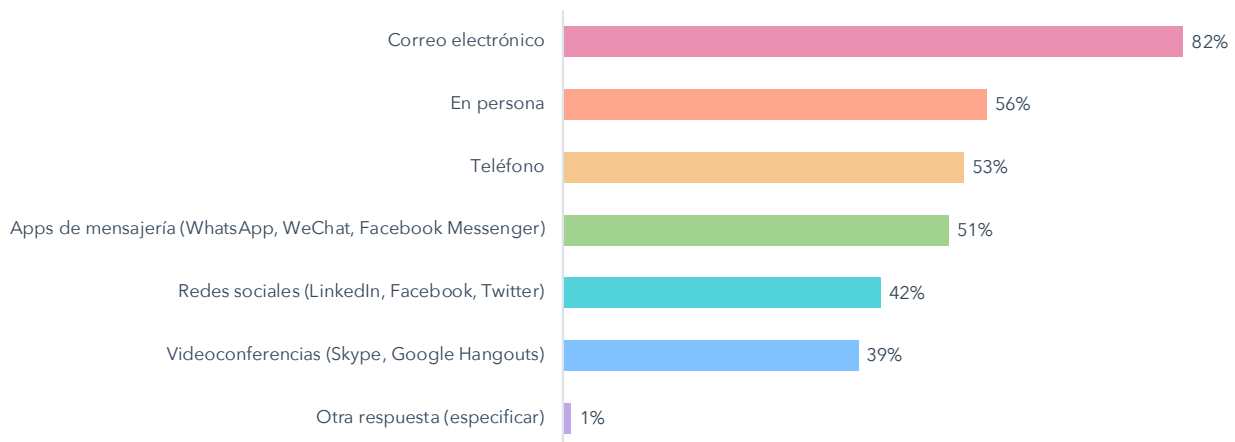
Preferencias de comunicación

Cuando hablamos de canales de comunicación, el correo electrónico es el ganador indiscutible. Por otro lado, las conversaciones en persona y por teléfono todavía ocupan los primeros puestos de preferencias de nuestros encuestados en comparación con otros canales relativamente más nuevos, como las redes sociales y las videoconferencias. Sin embargo, Latinoamérica presenta un alto índice de adopción de apps de mensajería, y estas se han convertido en un medio natural de comunicación empresarial.

Para el 45% de nuestros encuestados, las conversaciones a través de apps de mensajería ya son un aspecto arraigado de la vida empresarial. Preguntamos en concreto sobre la comunicación con fines estrictamente comerciales para determinar si los encuestados empleaban canales de uso tradicionalmente personales, como las redes sociales y las apps de mensajería, también en el ámbito empresarial. No cabe duda de que en Latinoamérica las redes sociales y las apps de mensajería forman parte de los medios de comunicación profesionales.

En la actualidad, las empresas dependen del correo electrónico

¿Qué vías de contacto prefieres para fines comerciales?





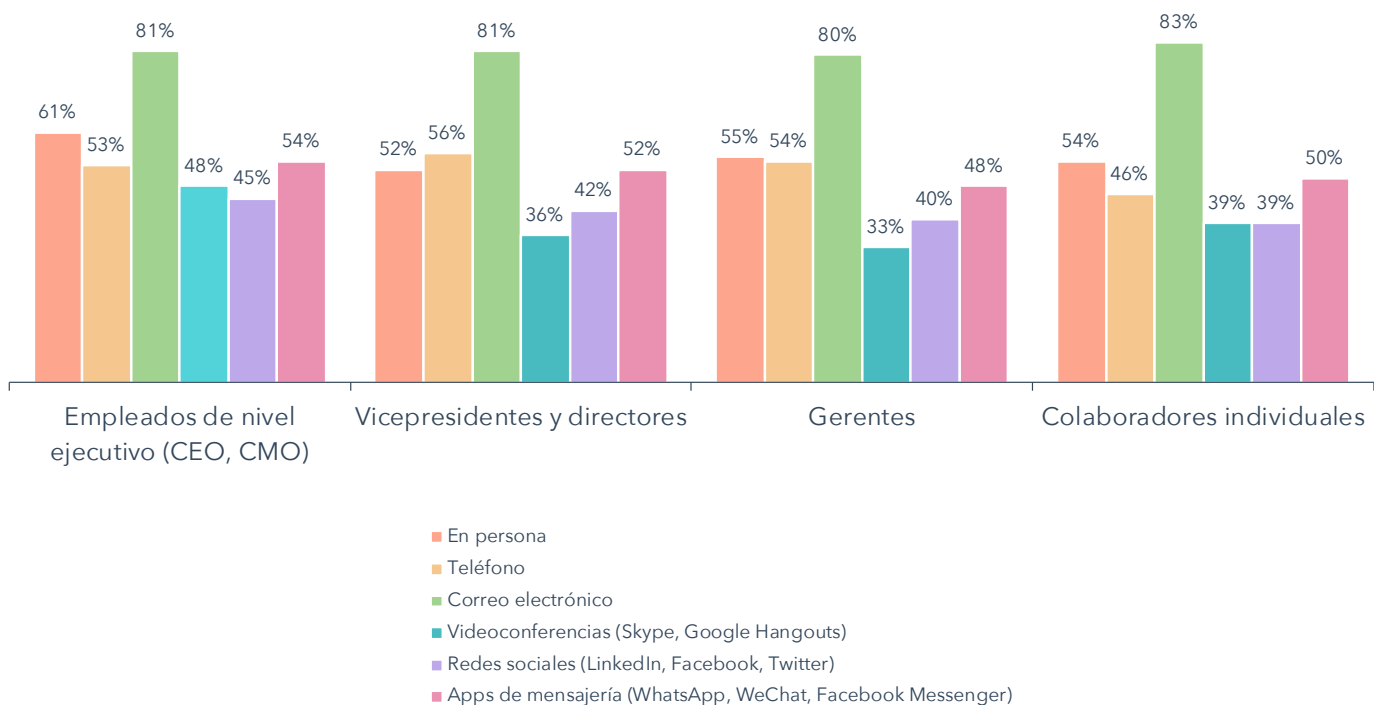
Cómo Llegar al Consumidor

Si filtramos las respuestas por puesto de trabajo, cabe destacar que los empleados de nivel ejecutivo son usuarios avanzados de las redes sociales y las apps de mensajería: el 44% prefiere comunicarse a través de una red social, y el 37% se inclina por las apps de mensajería.

Lógicamente, los líderes sénior que necesitan mantenerse al tanto de las últimas tendencias están abiertos a probar tecnologías nuevas, en especial las que prometen ser "la nueva sensación". Además, como los ejecutivos suelen estar en movimiento y ocupan un cargo que les permite pedir lo que necesiten, estos nuevos canales les permiten comunicarse con rapidez e informar sobre cualquier tipo de novedad a los integrantes de su equipo.

El personal sénior tiene más interés en enviar mensajes para sus comunicaciones

¿Qué vías de contacto prefieres para fines comerciales?



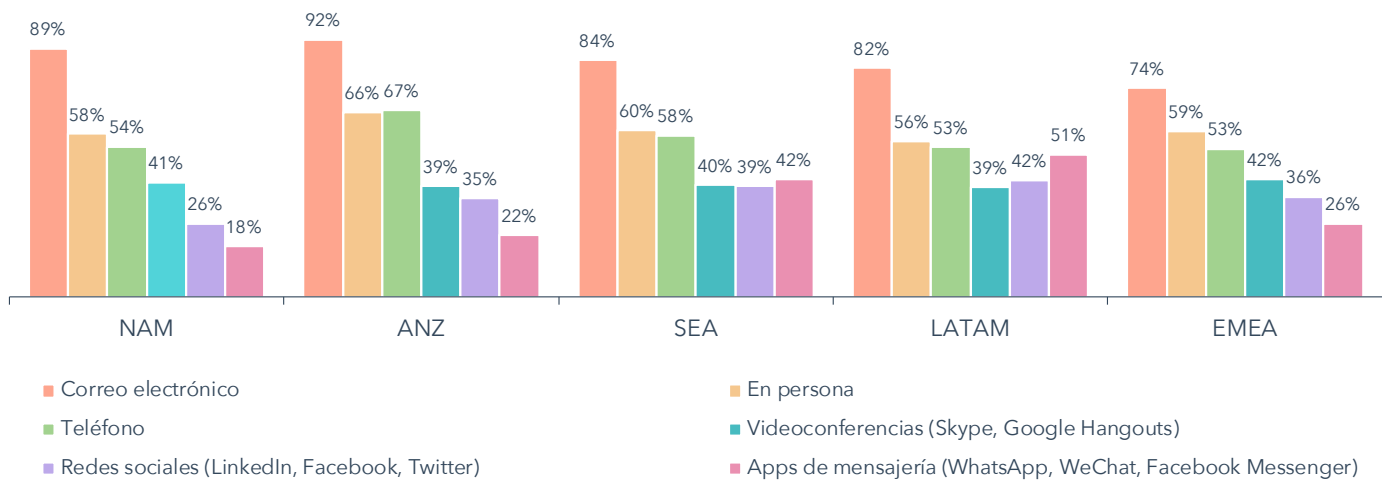


Cómo Llegar al Consumidor

El 45% de los encuestados en Latinoamérica usa apps de mensajería con fines comerciales y, además, utiliza más las redes sociales para sus comunicaciones comerciales.

Las apps de mensajería son populares en Latinoamérica y Europa, Oriente Medio y África

¿Qué vías de contacto prefieres para fines comerciales? (Por región)



Tendencias de Datos

Desde hace años, hacemos preguntas en torno a las prioridades y los desafíos en Latinoamérica. Consulta nuestros archivos para ver qué cambios se produjeron y qué aspectos se mantuvieron constantes en las empresas con el tiempo.



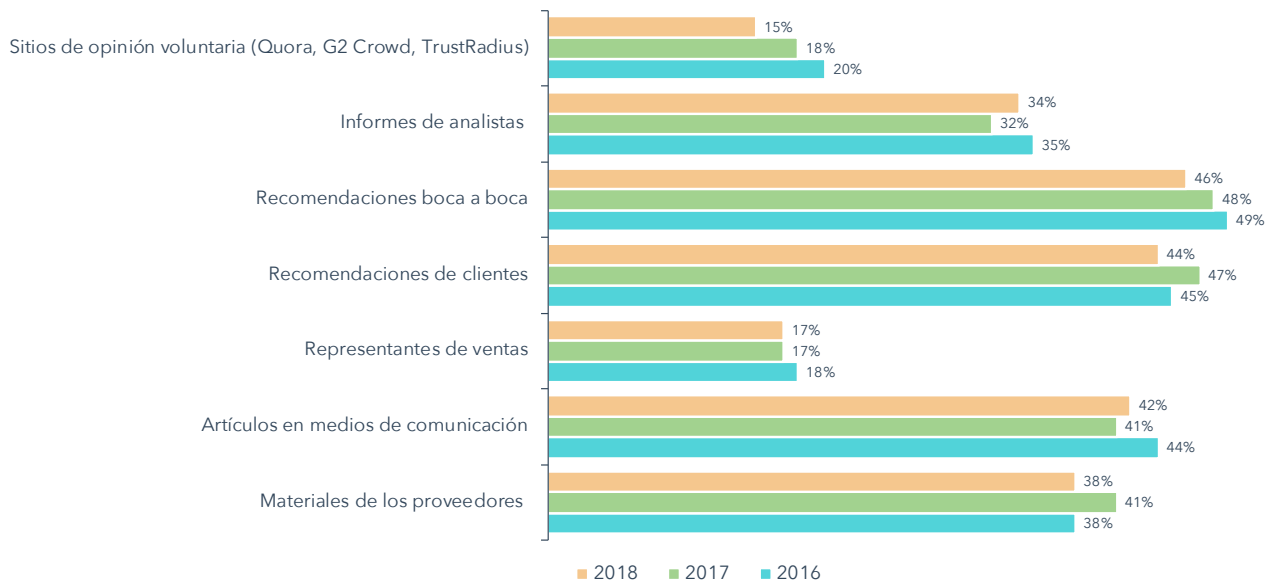
Tendencias de Datos

En Latinoamérica, el boca a boca y las recomendaciones de clientes siguen siendo la fuente de información más importante. A su vez, los representantes de ventas no se han ganado la confianza de los prospectos, y notamos que los sitios de opinión voluntaria han perdido popularidad.

Los equipos de ventas en esta región tienen un desafío más grande: ganarse la confianza de compradores potenciales.

Las recomendaciones personales se mantienen como la fuente de información más importante, mientras que los sitios de opinión voluntaria han perdido popularidad

¿En qué fuentes de información confías a la hora de tomar una decisión de compra sobre tu software de negocios?





Tendencias de Datos

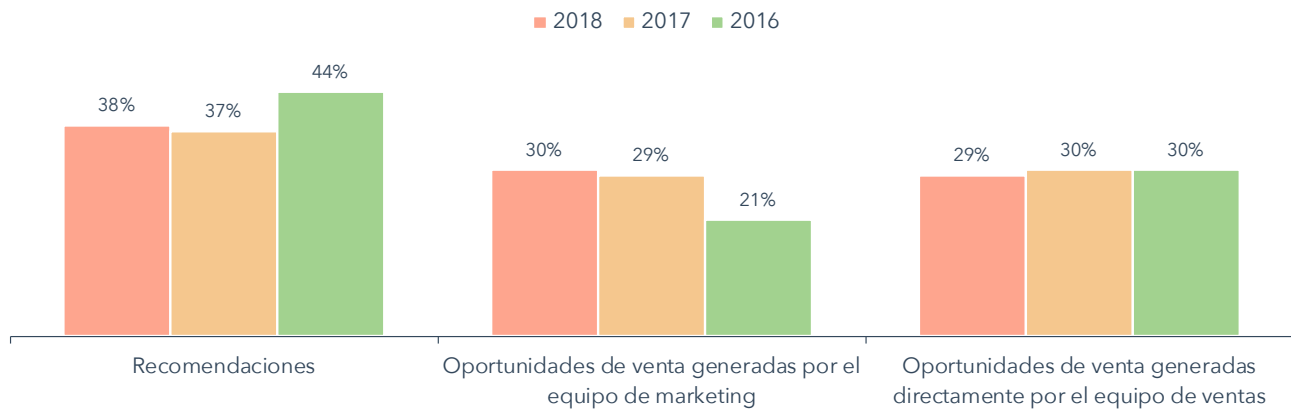
Con los años, los equipos de marketing han mejorado su productividad a la hora de generar oportunidades de venta de mayor calidad.

Hace dos años, los representantes de ventas consideraban que las principales fuentes de oportunidades de venta derivaban de recomendaciones y de su propio equipo; no del equipo de marketing.

Podemos ver una correlación positiva entre la eficiencia de los equipos de marketing y la adopción del inbound marketing en la región.

Los equipos de marketing han aumentado su eficacia con el tiempo al obtener oportunidades de venta de mayor calidad para los equipos de ventas

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



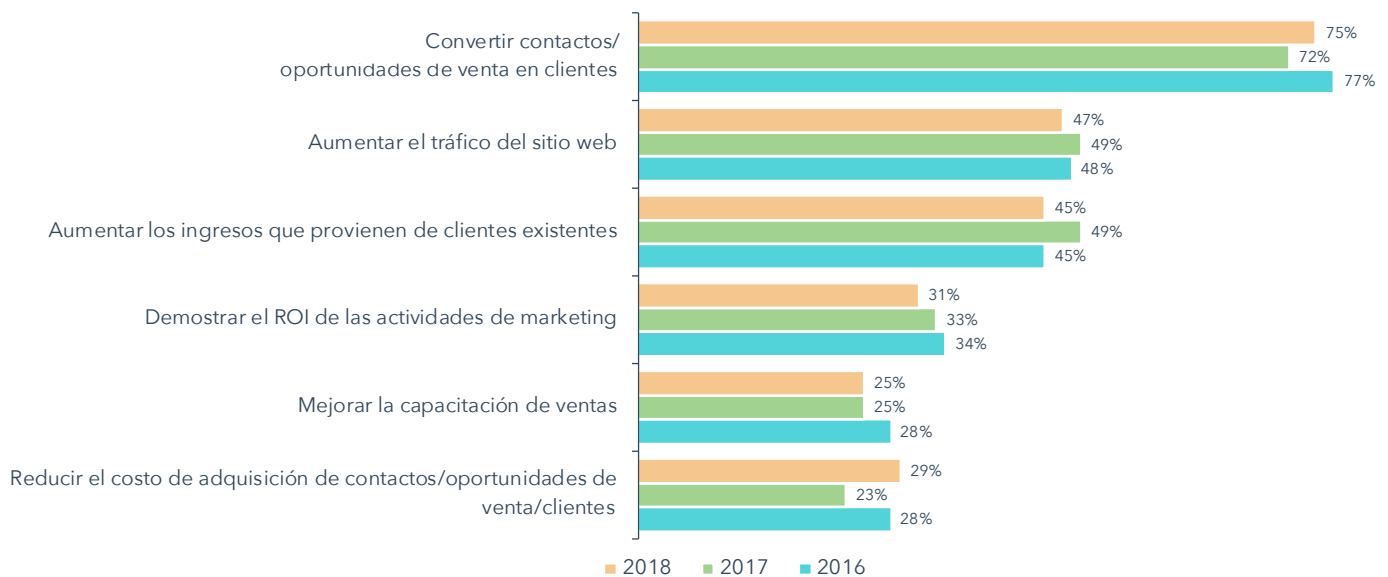


Tendencias de Datos

Las prioridades de marketing se han mantenido consistentes con los años. Los profesionales del marketing en la región continúan haciendo hincapié en las conversiones, por lo que se espera un aumento de la tasa de adopción de nuevas tecnologías como los bots de ventas, que se diseñan para alcanzar este objetivo.

Las prioridades de marketing se han mantenido consistentes con los años

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





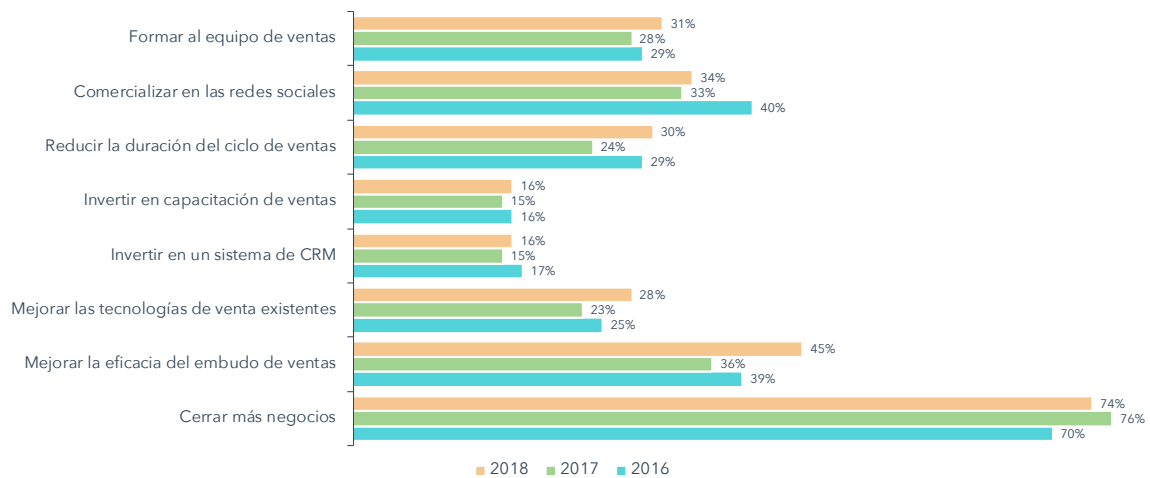
Tendencias de Datos

Por otro lado, las prioridades de ventas han cambiado, y si bien cerrar más negocios sigue siendo la principal prioridad, la comercialización en las redes sociales ha cobrado popularidad.

Los representantes de ventas reconocieron la importancia de las redes sociales en Latinoamérica, por lo que implementar nuevas tecnologías y estrategias de conversión en estos canales será clave para el éxito en los próximos años.

El aumento de las ventas a través de las redes sociales ha ganado más relevancia para los representantes de ventas

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



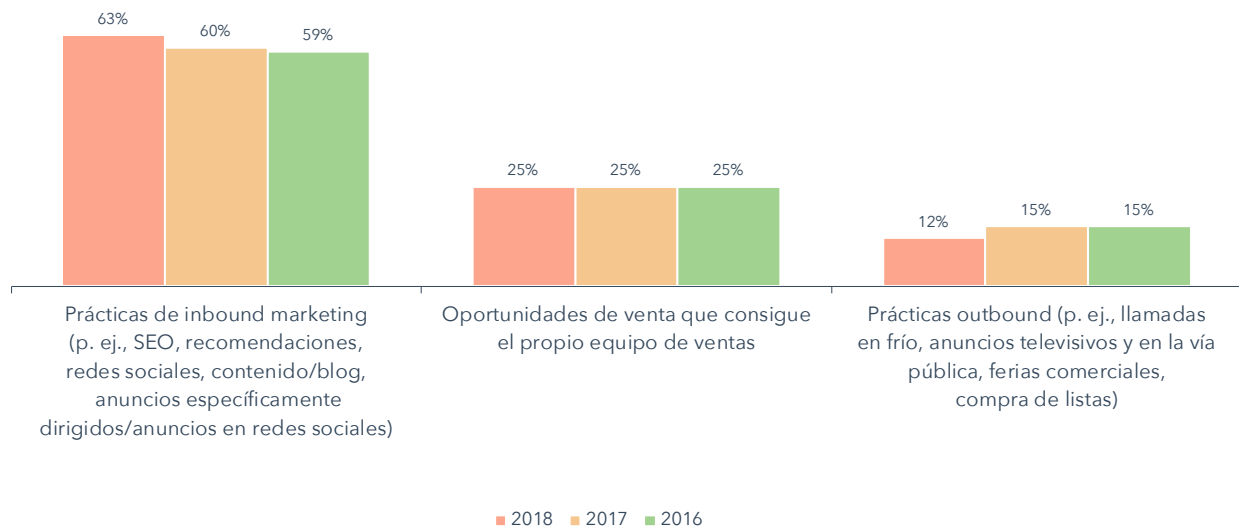


Tendencias de Datos

No solo es una cuestión de cantidad, sino también de calidad. Notamos que los equipos de marketing implementan más estrategias inbound y, como resultado, obtienen un mayor número de oportunidades de venta que se convertirán en nuevos clientes.

Los profesionales del marketing han aumentado la calidad de sus oportunidades de venta

¿Qué fuente proporciona las oportunidades de venta de mayor calidad para tu equipo de ventas? Selecciona la respuesta correcta.





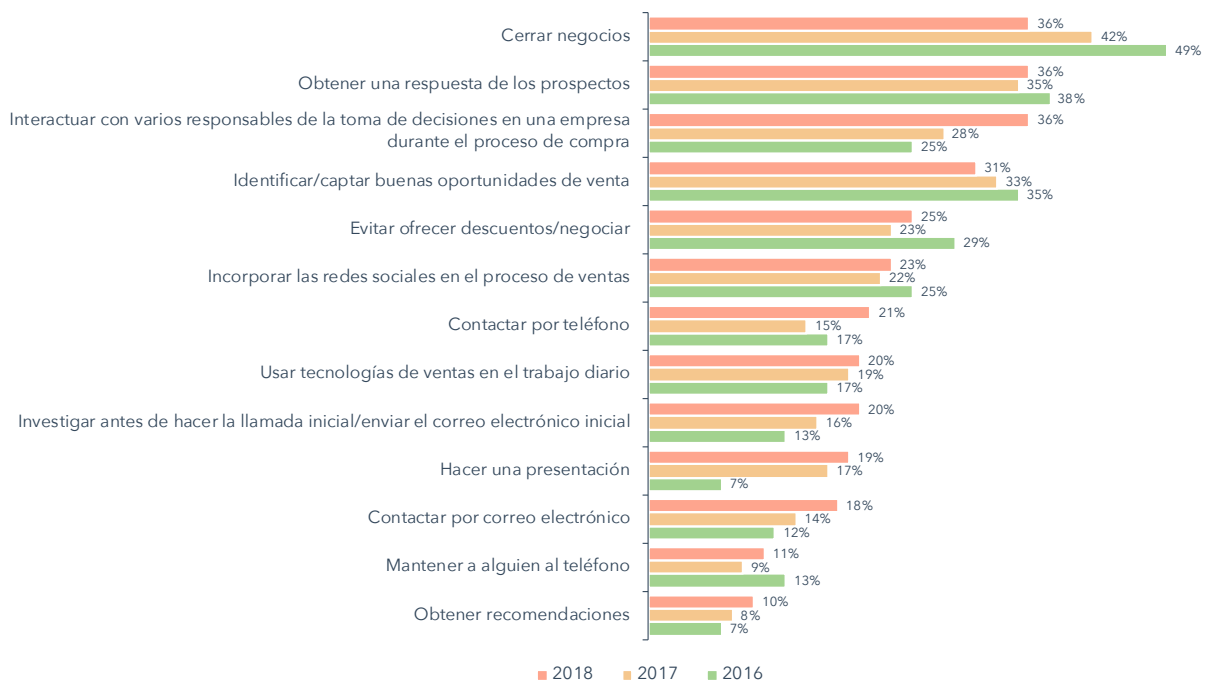
Tendencias de Datos

Los desafíos de ventas también han cambiado con los años. Cada vez es más difícil lograr que los usuarios respondan el teléfono, y lo mismo sucede con el correo electrónico.

Sin embargo, los equipos de ventas han mejorado su eficiencia refinando sus tácticas de captación de oportunidades de venta, y esto los ayudó a contactar con los prospectos más adaptables y con mayores probabilidades de convertirse en clientes.

Es más difícil lograr que las personas participen en una llamada, o incluso que interactúen por correo electrónico, pero el sector de ventas descubrió la manera de captar mejores oportunidades de venta para cerrar así más negocios.

¿Cuál es la tarea más difícil en el área de ventas actualmente en comparación con hace 2 o 3 años?





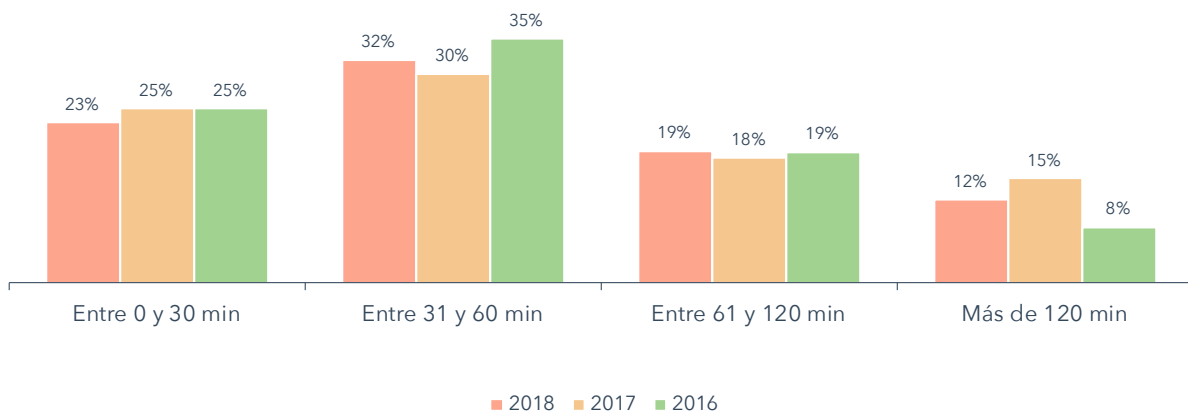
Tendencias de Datos

Cuando examinamos el tiempo que los representantes de ventas dedican a introducir datos, descubrimos que el 50% de los encuestados dedica hasta una hora diaria a esta tarea.

Esta tendencia no ha cambiado con los años. Los equipos de ventas en Latinoamérica tienen una gran oportunidad de mejorar la productividad con el uso de plataformas como los sistemas de CRM, y así reducir la carga de trabajo manual.

Aún hay muchos representantes de ventas que dedican hasta 60 minutos al día a introducir datos

En promedio, ¿cuánto tiempo al día dedica tu equipo de ventas a introducir datos o a otras tareas manuales?





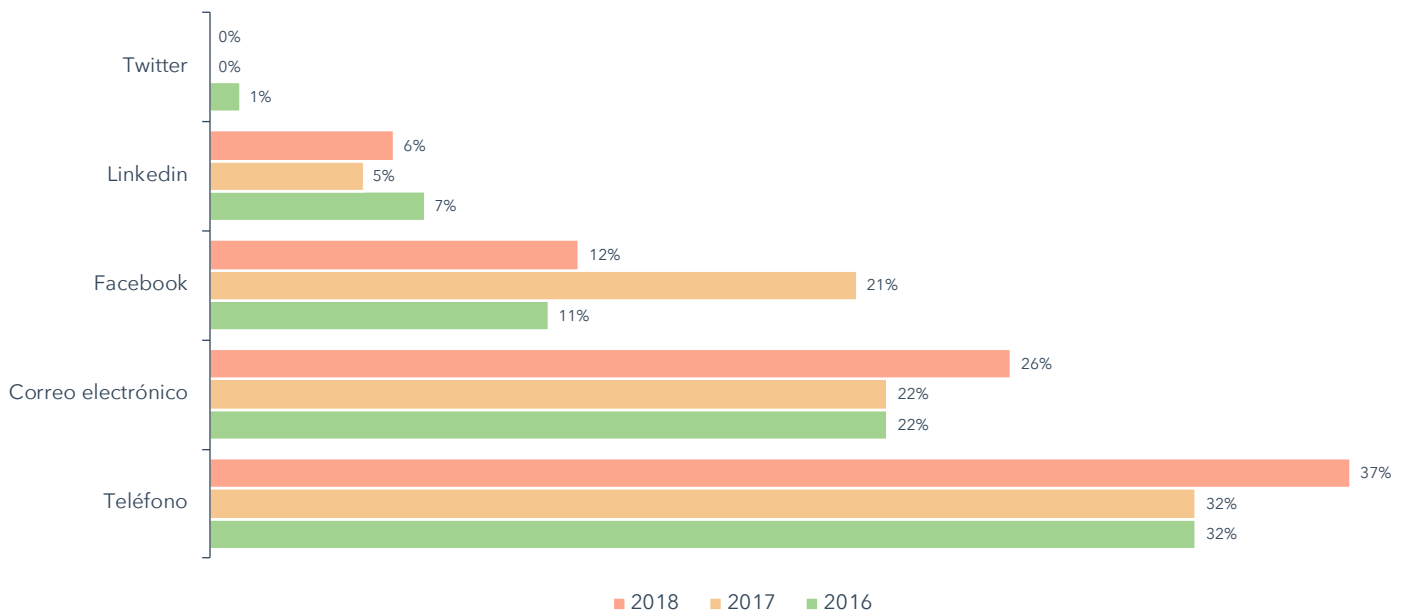
Tendencias de Datos

A nivel global, LinkedIn ha cobrado popularidad como canal de ventas, mientras que en Latinoamérica, todavía no resulta tan representativo como Facebook.

El teléfono y el correo electrónico siguen siendo los principales canales para concretar ventas, y Twitter perdió importancia para los equipos en esta región.

El teléfono y el correo electrónico son los canales más importantes para los representantes de ventas, mientras que Facebook y otras redes sociales han perdido popularidad

¿En qué canal han tenido más éxito tus representantes de ventas a la hora de ponerse en contacto con un prospecto?





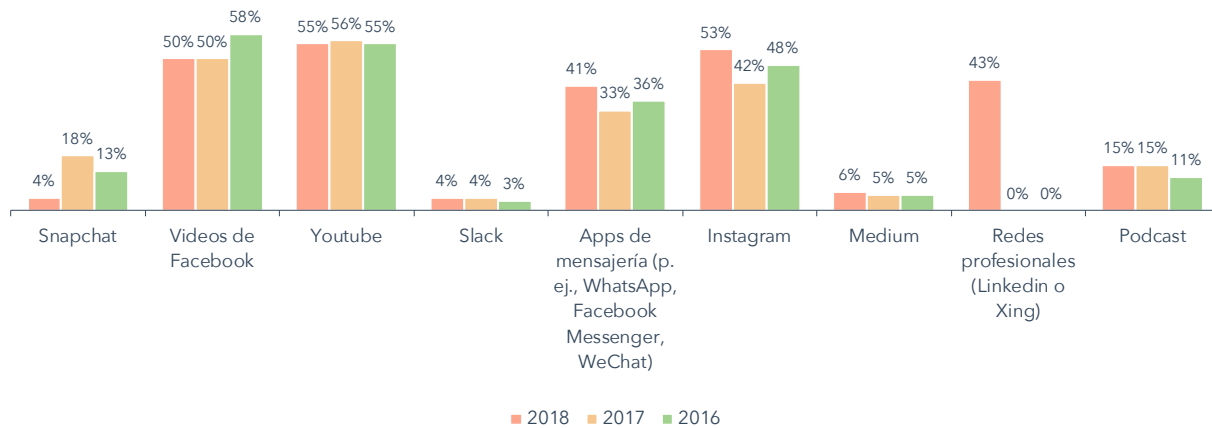
Tendencias de Datos

YouTube, Instagram y Facebook son los canales de distribución de contenido más usados por los profesionales del marketing en Latinoamérica. Los equipos de marketing continúan invirtiendo en video y apps de mensajería, donde WhatsApp y Facebook Messenger han ganado popularidad.

A medida que los profesionales del marketing hacen más hincapié en la conversión de oportunidades de venta y la distribución de contenido por medio de apps de mensajería, percibiremos una tasa alta de adopción de tecnologías como los chat-bots, el chat en directo, etc.

Las apps de mensajería siguen ganando popularidad junto con las plataformas que permiten reproducir videos

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



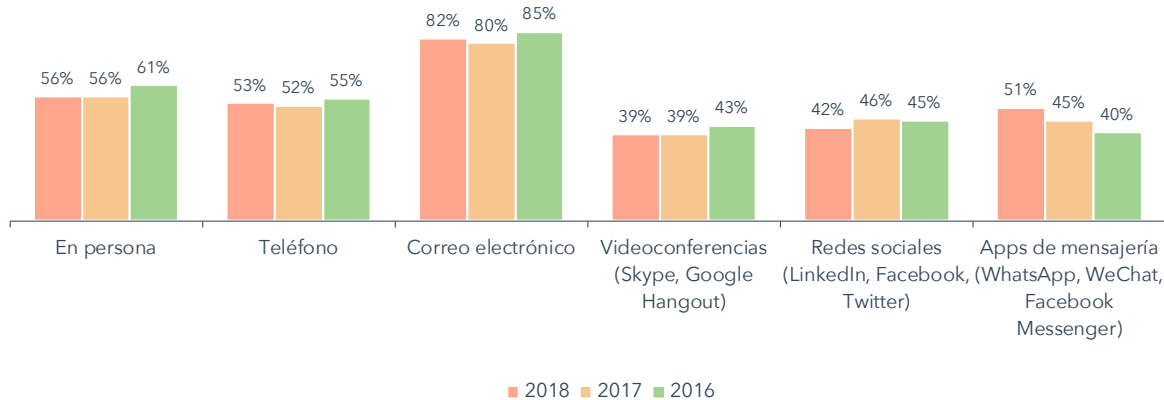


Tendencias de Datos

Los profesionales en Latinoamérica sostienen que esta región es mucho más social en comparación con el resto del mundo.

Si bien esto es real si lo comparamos con otros países, cuando analizamos los datos, vemos cómo, con los años, cada vez más profesionales prefieren el correo electrónico o las apps de mensajería, como WhatsApp y Facebook Messenger a la comunicación empresarial cara a cara.

¿Qué vías de contacto prefieres para fines comerciales?



Nuestros Encuestados

Este año, más de 6.200 encuestados de 99 países respondieron nuestras preguntas. Estos pertenecen a industrias diferentes, empresas de distintos tamaños y distintos niveles de jerarquía. Un 36% de los encuestados se encuentra en Latinoamérica.

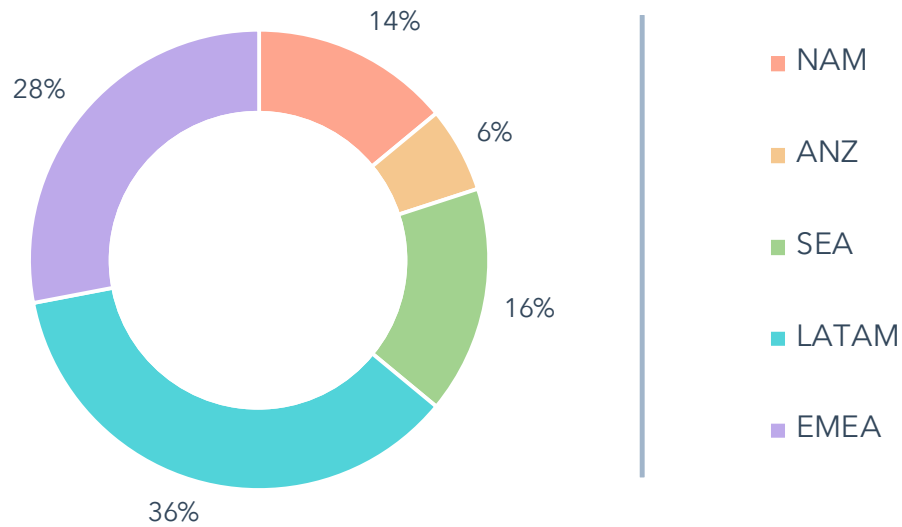
La encuesta Estado de Inbound se llevó a cabo entre febrero y marzo de 2018. La muestra poblacional comprendía en su mayoría respuestas voluntarias de invitaciones que se enviaron a contactos y partners de HubSpot. HubSpot proporcionó un número menor de respuestas de panel en determinados lugares (sudeste de Asia y Europa central) para garantizar un tamaño de la muestra válido. La muestra recibió las preguntas por medio de Luc.id, un proveedor de encuestas.



Nuestros Encuestados

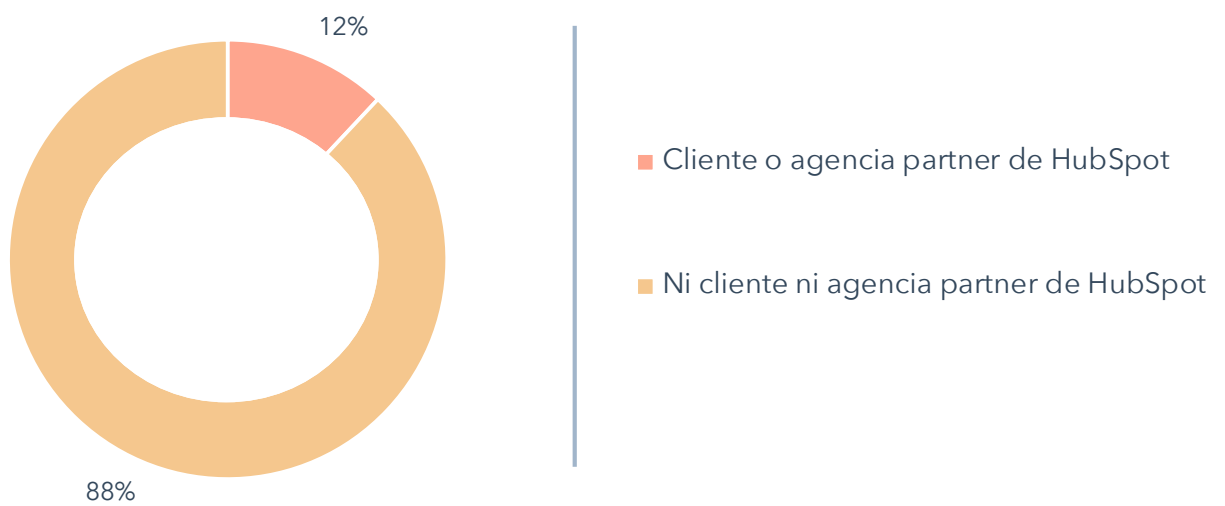
Ubicación

¿Dónde se encuentra la sede de tu empresa?



Tipo de empresa

¿Alguna de las siguientes opciones define a tu empresa?

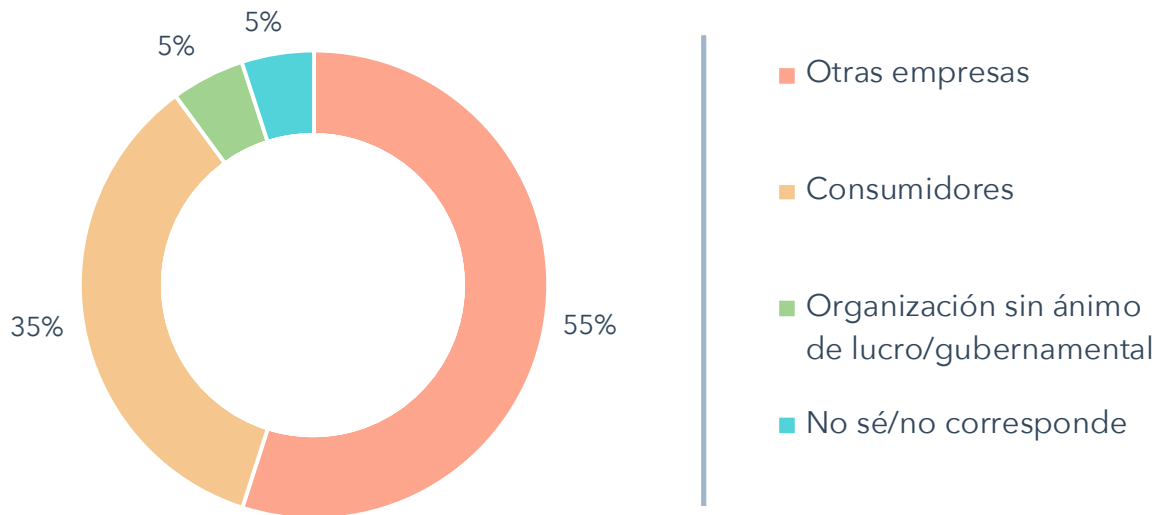




Nuestros Encuestados

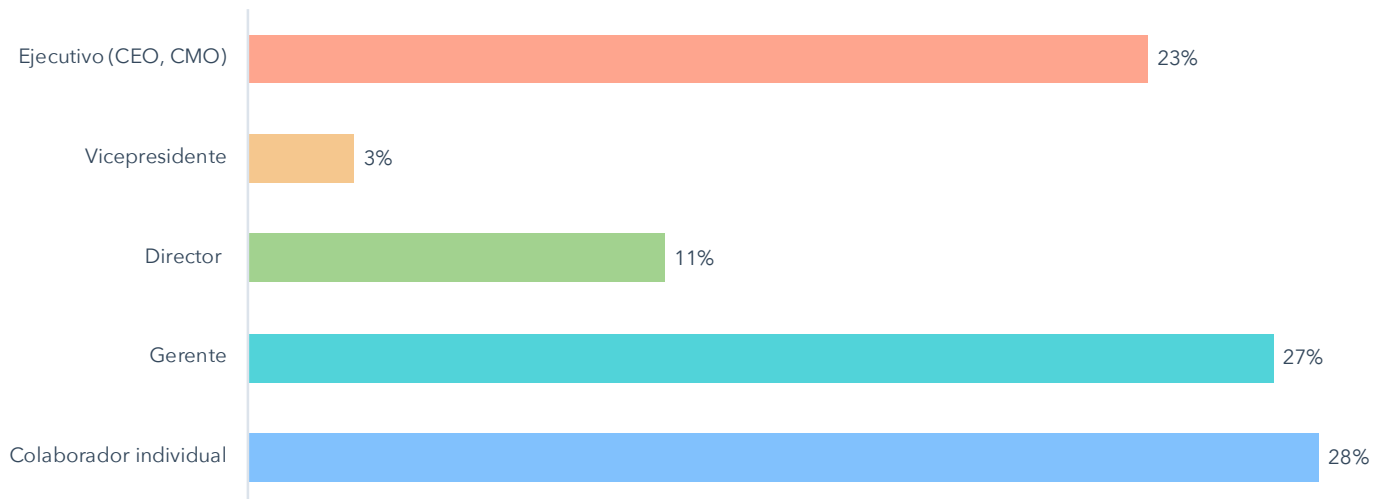
Perfil de la empresa

¿A quién vende principalmente tu empresa?



Jerarquía

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

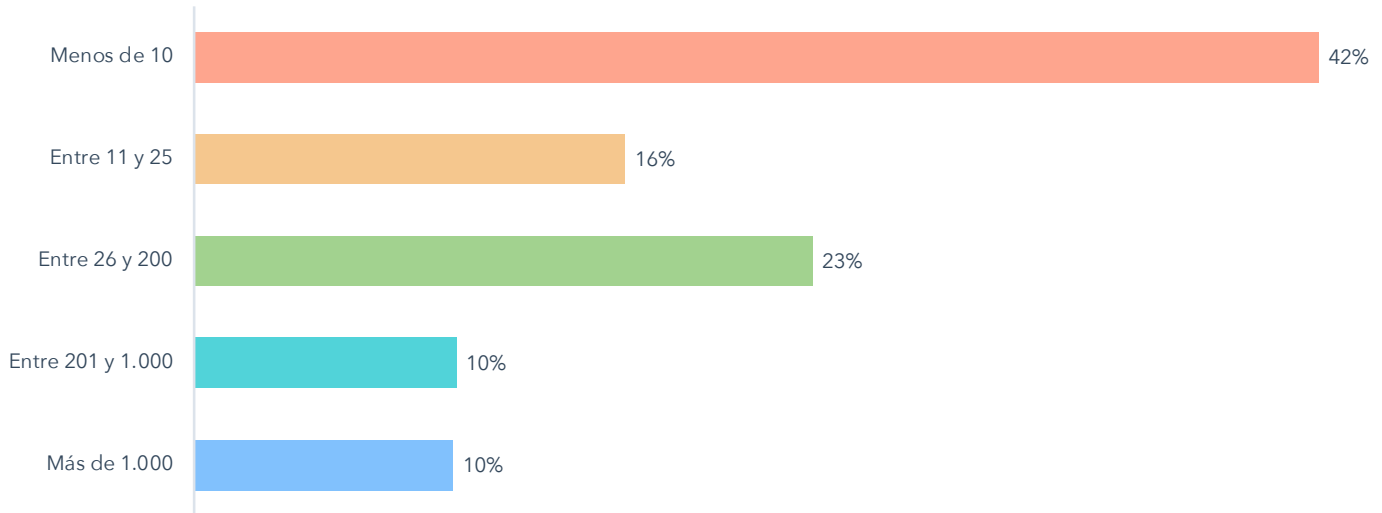




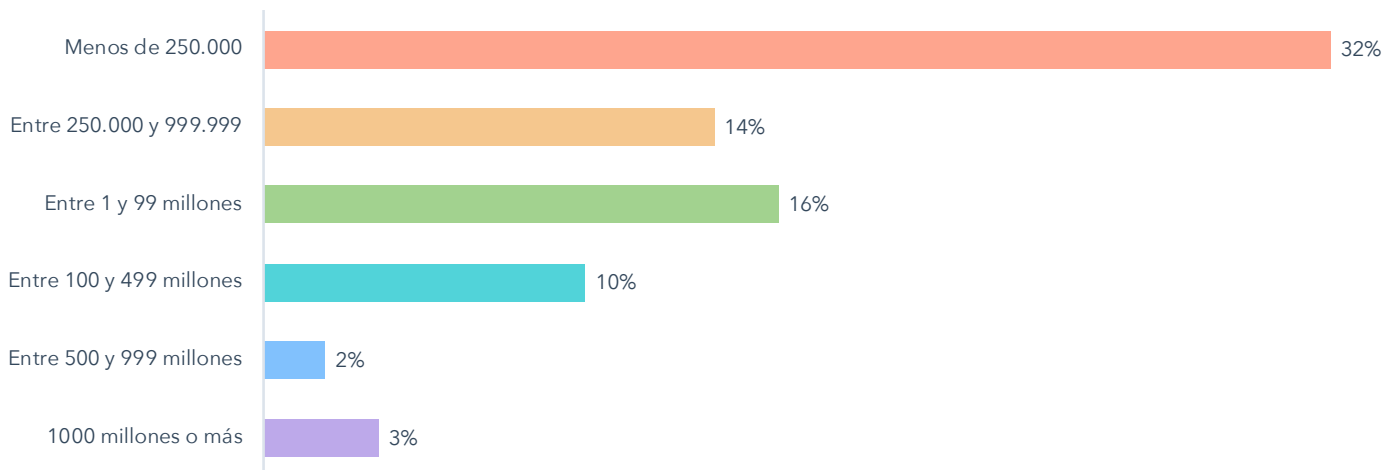
Nuestros Encuestados

Tamaño e ingresos de la empresa

¿Cuántos empleados de tiempo completo tiene tu empresa?



¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor los ingresos anuales promedios de tu empresa? Indica una cantidad estimada en USD.





Nuestros Encuestados

Industrias representadas

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



Creado por:



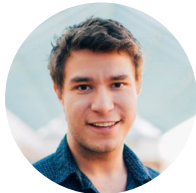
Mimi An

Mimi está a cargo del equipo de investigación de HubSpot. Su tarea es analizar datos y tendencias de consumidores con el objetivo de descubrir información nueva en las comunidades de marketing y ventas.



Ana Sordo

Ana está a cargo de la estrategia de contenido y adquisición para Latinoamérica e Iberia.



Carlos Villalobos

Carlos es Partner Acquisition Manager de HubSpot para Latinoamérica. Se encarga de traer nuevas agencias digitales que buscan aumentar ingresos, retener cuentas y demostrar el ROI de sus servicios dentro del Programa de Agencias Partners de HubSpot.

Creado por:



Rodrigo Souto

Rodrigo administra los esfuerzos de marketing de HubSpot en Brasil, donde hace hincapié en incrementar la base de usuarios de los productos de HubSpot.



Carolina Samsing

Como directora de marketing para Latinoamérica e Iberia en HubSpot, Carolina está a cargo de supervisar y definir la estrategia de penetración en el mercado y ampliar la metodología inbound a nuevas audiencias y partners en la región.



Laura Martinez

Laura se encarga de analizar y calificar oportunidades de venta, automatizar y nutrir los esfuerzos de marketing, y aplicar nuevas tecnologías para Latinoamérica e Iberia.

Creado por:



David Chaves

David es Especialista en Localización para español en HubSpot y es el encargado de revisar el contenido que se publica para las regiones de Latinoamérica e Iberia.



Joelle Cohen

Joelle trabaja para el equipo de marketing de Latinoamérica, donde monitoriza y publica constantemente en distintas redes sociales para mejorar las interacciones y crear una comunidad virtual para la marca.