

NOVEDADES

Informe sobre el Estado del Marketing 2020 (edición Latinoamérica)

Tendencias y datos de más de 3.400 profesionales del marketing de todo el mundo y estrategias innovadoras de nuestros expertos y partners

HubSpot



Contenido

- 4** Estrategia de marketing de contenidos, por Christina Perricone
- 8** Estrategia de marketing en redes sociales, por Crystal King
- 14** Estrategia de publicidad digital, por Josh Chang
- 17** Estrategia web, por Debbie Farese
- 21** Estrategia de optimización de motores de búsqueda, por Matthew Howells-Barby
- 26** Estrategia de informes y atribución, por Bridget Zingale
- 30** Estrategia de email marketing, por Cynthia Price
- 34** Estrategia de marketing conversacional, por Marwa Greaves
- 37** Estrategia de investigación de mercado, por Ellie Mirman
- 40** Conclusiones adicionales
- 47** Datos demográficos globales de la encuesta
- 52** Colaboradores

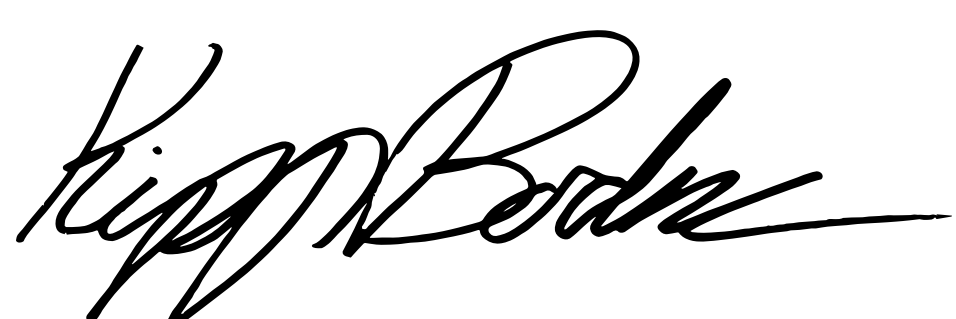
Introducción

Esta será una década decisiva para el marketing. No podemos predecir todos lo que vendrá en los próximos diez años, pero sí podemos analizar lo que sucede hoy y usar esa información para comprender el cambio que tenemos por delante.

Hay una sola cosa que es segura en esta nueva década del marketing: se aproximan más cambios. Para ayudarte, hicimos una encuesta a **3.400** profesionales del marketing de todo el mundo y recopilamos estrategias innovadoras de expertos de HubSpot, Litmus y Crayon. El informe final es un análisis detallado del estado actual del marketing, que resume nuestros esfuerzos por conectar el marketing con el crecimiento de las empresas. Además, refuerza nuestro compromiso con toda la experiencia del cliente, ya sea desde el marketing, las ventas o el servicio de asistencia.

Este es un momento abrumador y emocionante para todo el mundo. Es lógico que surjan preguntas mientras te preparas para el futuro y este informe intentará responderlas.

Encontrarás muchos informes sobre el estado del marketing en el mercado, pero te aseguro que el que tienes ante tus ojos no es uno cualquiera.



KIPP BODNAR
Director general de marketing





Estrategia de marketing de contenidos

CHRISTINA PERRICONE
Responsable de contenido

HubSpot

Cuando inviertes en marketing de contenidos, mejoras tu capacidad de interactuar con los buyer personas, convertir más leads, aumentar el reconocimiento de la marca y conectarte con el público. Esto nos lleva a dos preguntas importantes: 1) ¿Tu empresa ya invierte de manera activa en marketing de contenidos? 2) ¿Iniciarás o mantendrás esta valiosa inversión en 2020? El marketing de contenidos puede adoptar muchas formas. La clave está en identificar las tácticas más eficaces para que tu empresa alcance sus objetivos. A la hora de tomar decisiones importantes, recuerda estos datos que te presentamos.

Lee el artículo completo:

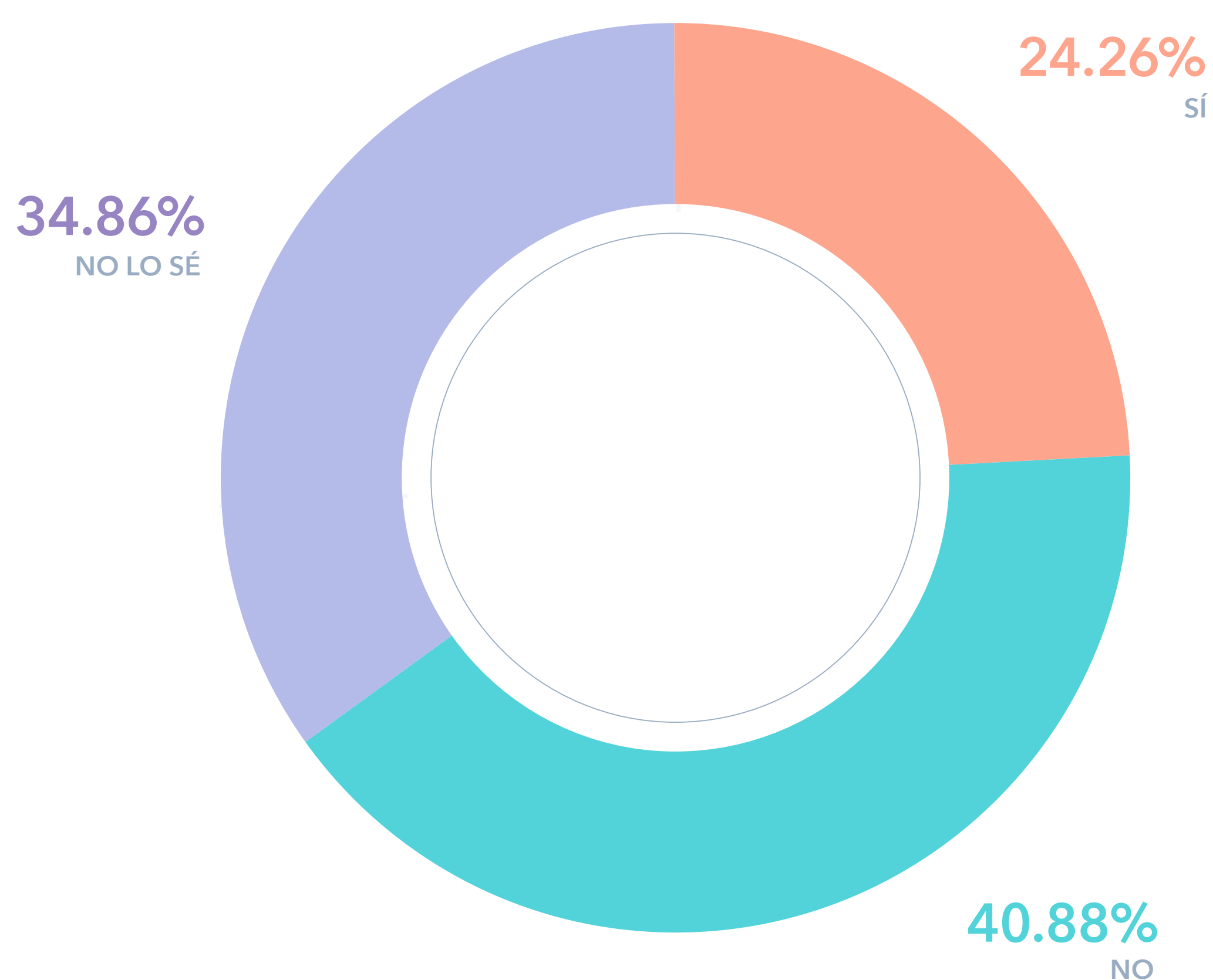
<https://www.hubspot.es/estado-del-marketing/marketing-de-contenidos>



¿Tu empresa invierte de manera activa en marketing de contenidos?

Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

El 70% de los profesionales a nivel global invierte de manera activa en marketing de contenidos, mientras que en Latinoamérica este porcentaje se sitúa en el 50%



¿Piensas aumentar la inversión en marketing de contenidos en 2020?

Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

A nivel global, solo un 24% piensa aumentar su inversión en marketing de contenidos en 2020. En Latinoamérica, sin embargo, el 86% de los profesionales de marketing tiene previsto aumentar su inversión en marketing de contenidos

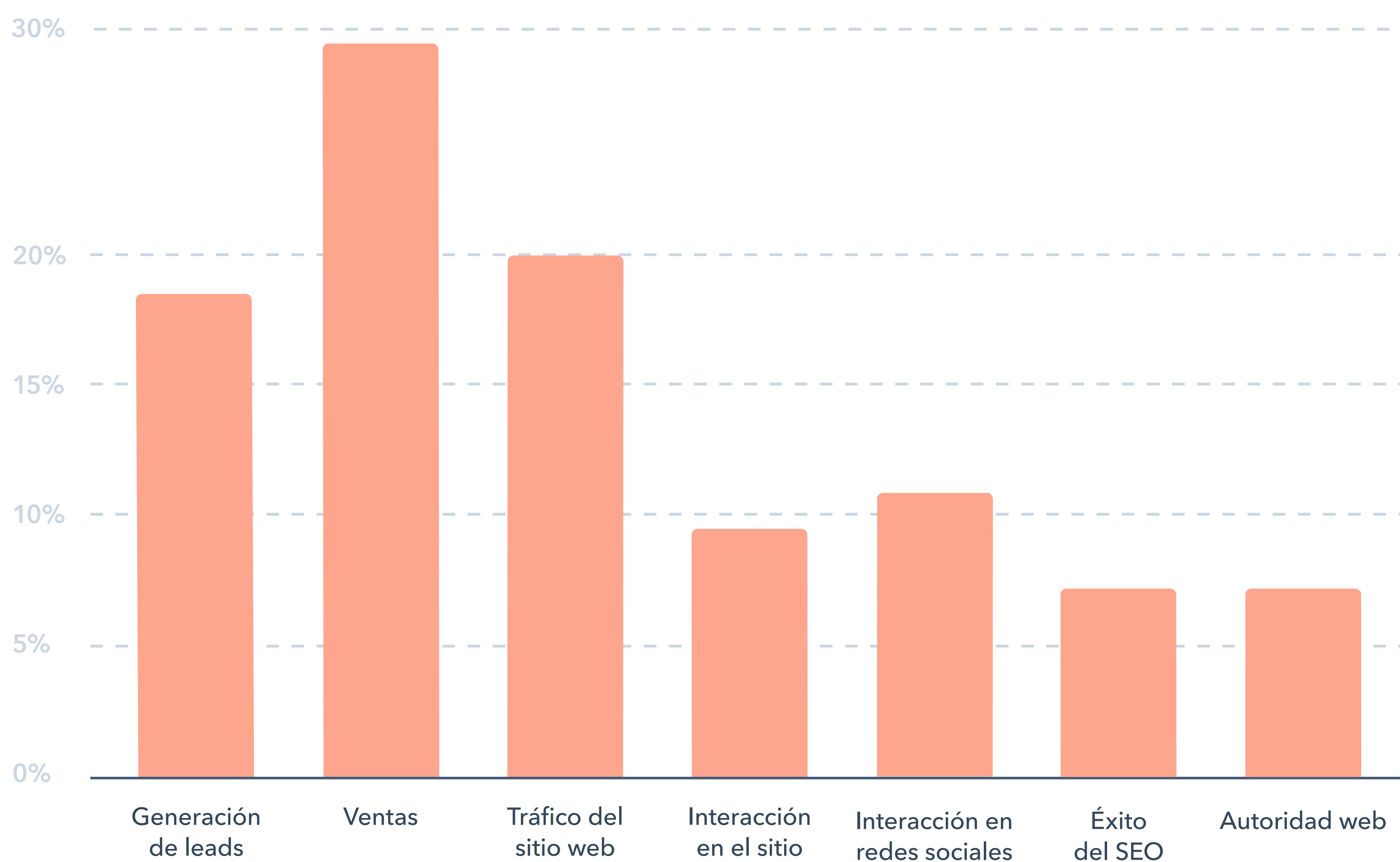
El SEO y el marketing de contenidos aumentan la visibilidad, ¿pero qué sentido tiene si el contenido no es creíble o interesante? Para tener éxito con este tipo de marketing, las marcas deben centrarse en brindar experiencias de contenido optimizadas, personalizadas e impulsadas por influencers.



LEE ODDEN
Director ejecutivo



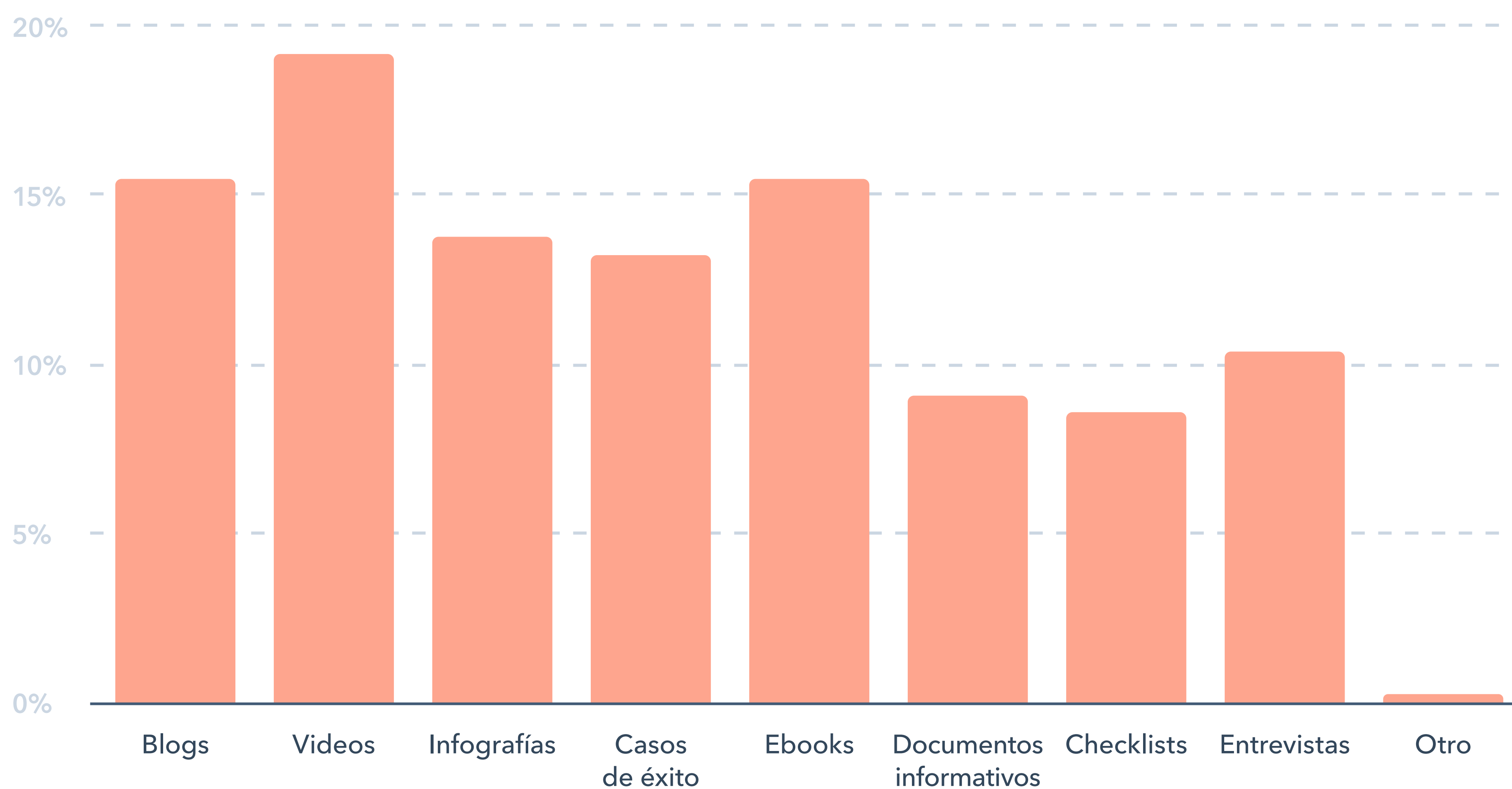
¿Cómo mides el éxito de tu estrategia de marketing de contenidos?



Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019

La métrica más común para medir el éxito del marketing de contenidos en Latinoamérica son las ventas totales

¿Cuáles son los principales medios que utilizas en tu estrategia de contenido?



Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

Los videos son el medio más usado a nivel global, superando a los blogs y las infografías

«El 50% de las empresas en Latinoamérica invierten activamente en marketing de contenidos en la actualidad. El resto reconoce como prioridad la necesidad de optimizar el contenido para su búsqueda y para su distribución. Sabiendo esto, nos hemos enfocado en crear estrategias de contenido inteligentes, basadas en conjuntos de temas y enfocadas a lo que le interesa a nuestros lectores. **El objetivo no es aparecer en el primer lugar de Google para TODOS, sino para tu audiencia. »**



ANA SORDO
Mánager de Marketing, LATAM e Iberia



Estrategia de marketing en redes sociales

Las tendencias de 2019 en redes sociales nos enseñaron que el contenido personalizado es la clave del éxito. También vimos cómo las marcas comenzaron a prestarle más atención al público. Es esperable que este proceso se intensifique, ya que las regulaciones de datos son cada vez más estrictas y las personas tienen mayores expectativas respecto al contenido que consumen. Hoy en día, los usuarios ignoran por completo el contenido genérico de las redes sociales.

Además, si bien hay más canales sociales que nunca, solo los tres principales se mantienen a la delantera en términos de retorno de la inversión (ROI). Los siguientes datos indican que, según los profesionales del marketing, Facebook generó el mayor ROI.

Lee el artículo completo:

<https://www.hubspot.es/estado-del-marketing/estrategia-redes-sociales>

CRYSTAL KING

Profesora inbound principal

HubSpot



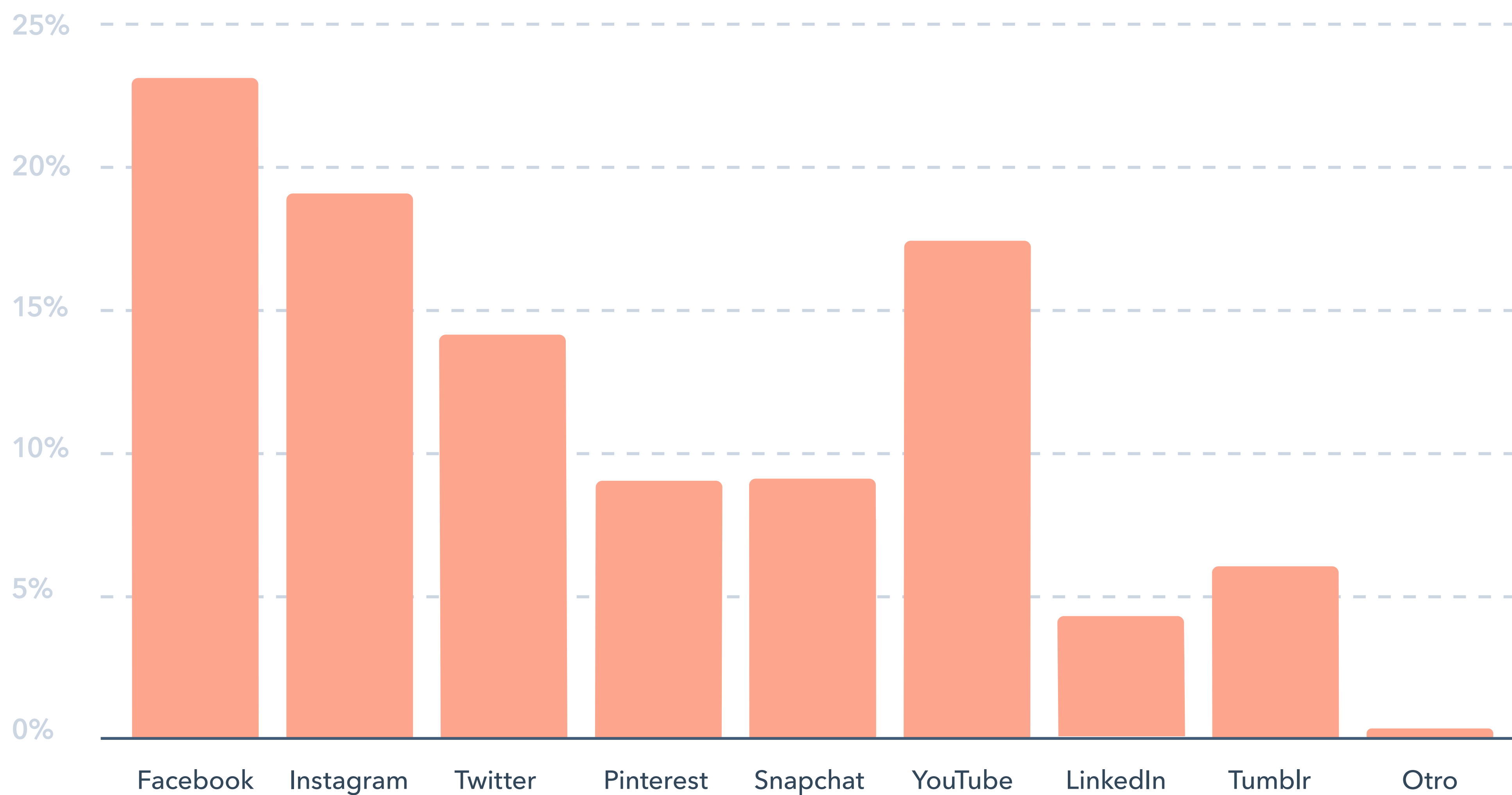


¿Tu empresa invierte de manera activa en marketing en redes sociales?

Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

El 74% de los marketers a nivel mundial sigue invirtiendo en marketing en redes sociales

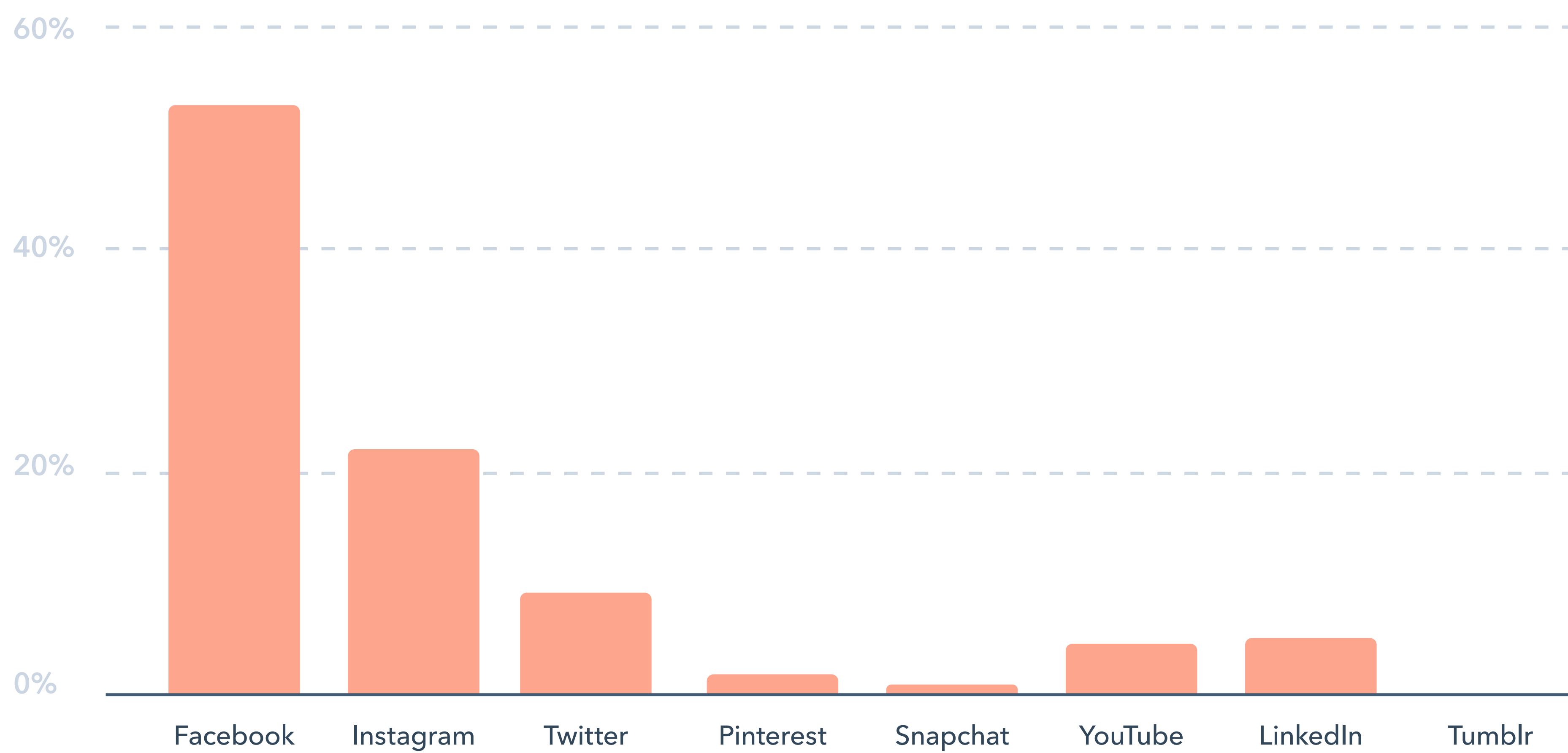
¿En qué redes sociales invierte tu empresa?



Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019

Facebook, Instagram y YouTube son las plataformas más usadas en marketing en Latinoamérica

¿Qué redes sociales generan más ROI para tu empresa?



Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

Facebook sigue siendo la red social principal para generar el ROI más alto a nivel global



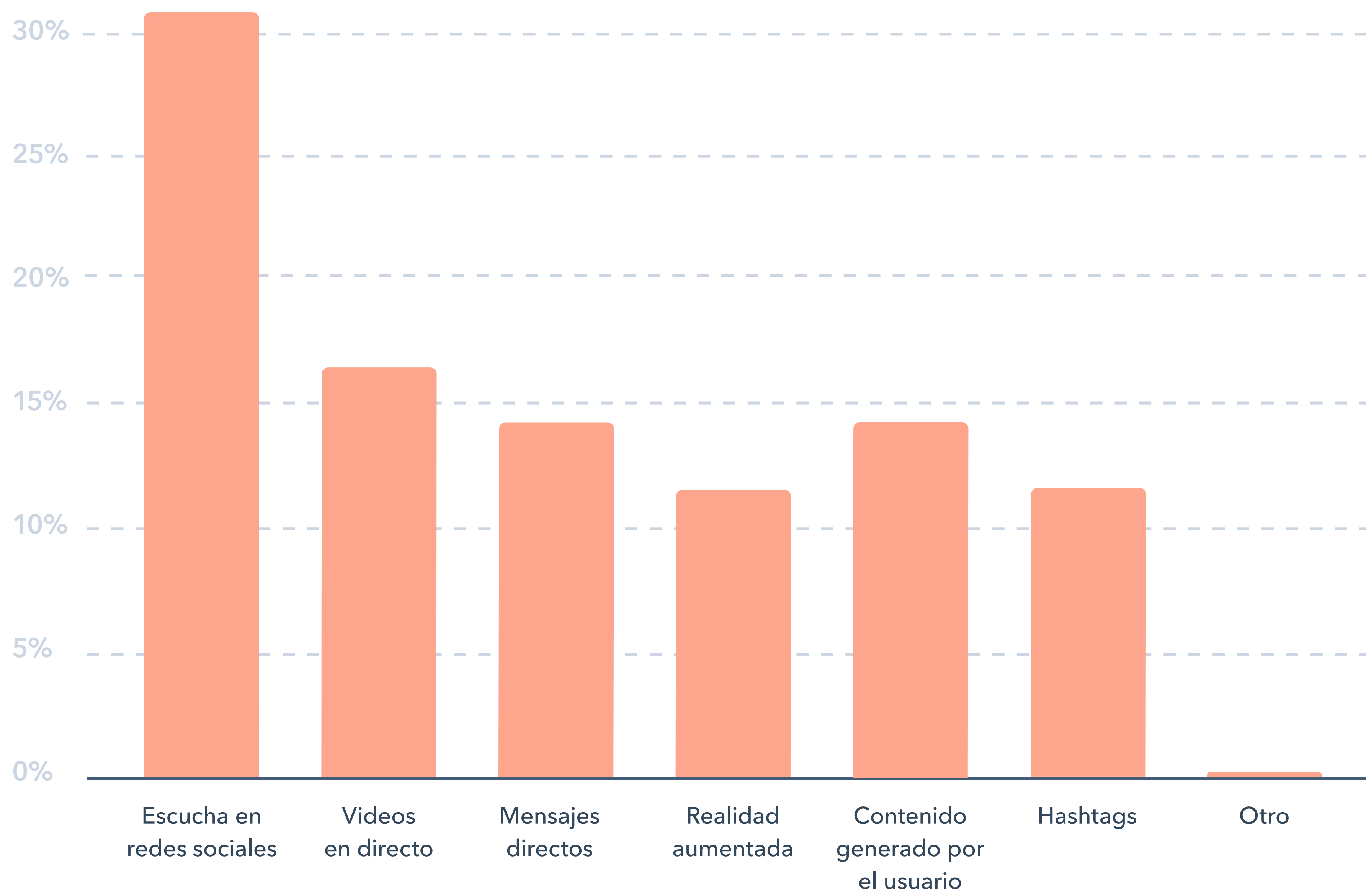
« Las marcas deberán desarrollar su propia personalidad y valores para generar interacciones individuales significativas. Esa es la única forma de destacarse en un mundo repleto de contenido, pero con atención limitada. **Lo conciso y original siempre será superior a lo extenso y genérico.** ¿Necesitas más ideas? Presta atención a los grupos privados, los microinfluencers y los movimientos sociales que sean relevantes para tu marca. »



DIEGO SANTOS
Marketing Manager,
LATAM e Iberia



¿Qué tácticas usa tu empresa para el marketing en redes sociales?



Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019

La escucha en redes sociales es la táctica más usada entre las empresas y los profesionales de marketing en Latinoamérica



« Se cree que en 2020 más del 80% del contenido digital será video, lo que abre las puertas a nuevos canales que permitan la creación de **contenido rápido creativo y en vivo**, como el reconocido TikTok. Esta red social es la que tiene actualmente un crecimiento más rápido, y la preferida por los usuarios de entre 16 y 24 años, por lo que las compañías deberán empezar a tenerla en cuenta a la hora de crear y ejecutar sus estrategias digitales. »



JUANITA MORENO
Profesora en HubSpot
Academy





JOSH CHANG

Mánager de analíticas de adquisiciones

HubSpot

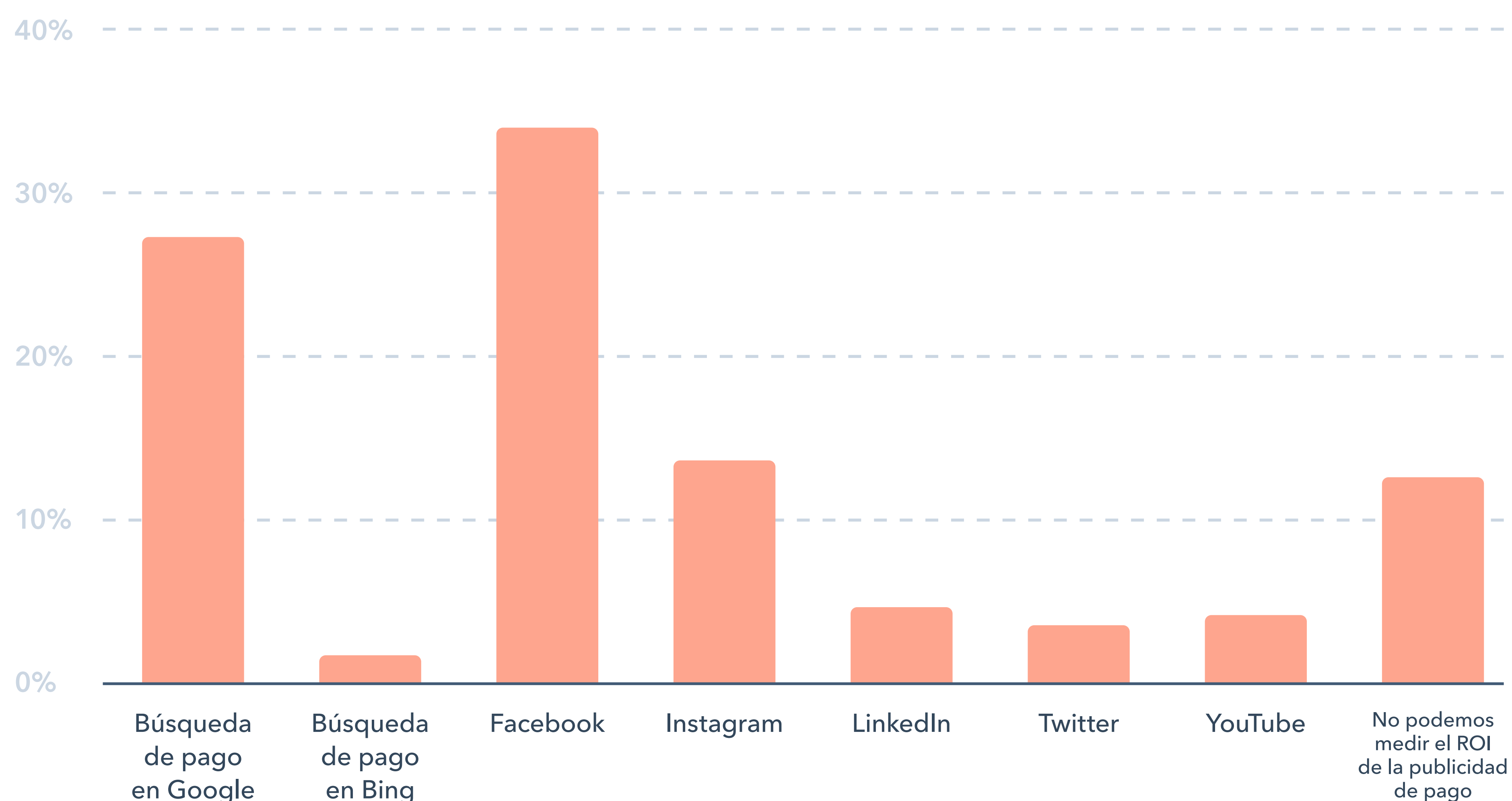
Estrategia de publicidad digital

La publicidad digital abarca muchas cosas: diseño, segmentación, optimizaciones, análisis y más. Los canales de contenido orgánico están saturados, por lo que la publicidad de pago es una forma eficaz de que tu contenido llegue a las personas correctas. Sin embargo, la diversidad y la amplitud del tema pueden hacer que eso resulte complicado y abrumador. Si tu empresa quiere invertir en publicidad digital, tómate el tiempo para evaluar las tendencias y analizar los datos de campañas anteriores y descubrir la manera más eficaz de invertir tu presupuesto publicitario.

Lee el artículo completo:

<https://www.hubspot.es/estado-del-marketing/estrategia-publicidad-digital>

¿Qué canal de pago genera mayor ROI para tu empresa?



Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

La publicidad en Facebook y las búsquedas en Google son las que generan el mayor retorno de la inversión a nivel global

«Menos de un 10% de las empresas de Latam usan actualmente anuncios de búsqueda/display, una cifra por debajo del uso de otros canales como los anuncios en redes sociales o el marketing de eventos. Por tanto, la publicidad en motores de búsqueda y la publicidad display son canales que tienen una saturación y competencia relativamente baja en la región, lo que ofrece una gran oportunidad para las empresas.»



DIEGO SANTOS
Marketing Manager,
LATAM e Iberia



«Debes empezar a pensar en tus leads como una audiencia que se interesa o por productos o por contenidos. **Adapta tu estrategia promocional para garantizar que cada público vea los anuncios más relevantes para cada caso.** Podrías sentir la tentación de dirigir el anuncio de un producto a una audiencia que solo haya demostrado interés por tu contenido, pero ten paciencia.»



BARB GAGNE
Directora de marketing



Estrategia web

Nuestros datos nos indican que el 63% de los profesionales del marketing tiene intenciones de actualizar su sitio web en 2020 a nivel global. ¿Es tu caso? El análisis de una estrategia web puede orientarse a distintos aspectos, desde la redacción creativa hasta los caminos de conversión. Al analizar la optimización de un sitio web y la estrategia web general, la accesibilidad debe ser uno de los principales objetivos en 2020 y en el futuro. Si bien «accesibilidad» es un término muy amplio, entre los aspectos principales se encuentran el grandísimo cambio a favor de los dispositivos móviles, la divulgación de la información y su transparencia y la adecuada interpretación de la intención de los usuarios. Ahora, el desarrollo de tu estrategia web debe girar en torno a las necesidades de la audiencia. Si ofreces una buena experiencia del usuario, podrás transmitir tu mensaje y lograr los objetivos de tu empresa con mayor facilidad. Consulta los datos que te presentamos y empieza a desarrollar una estrategia web centrada en los usuarios.

Lee el artículo completo:

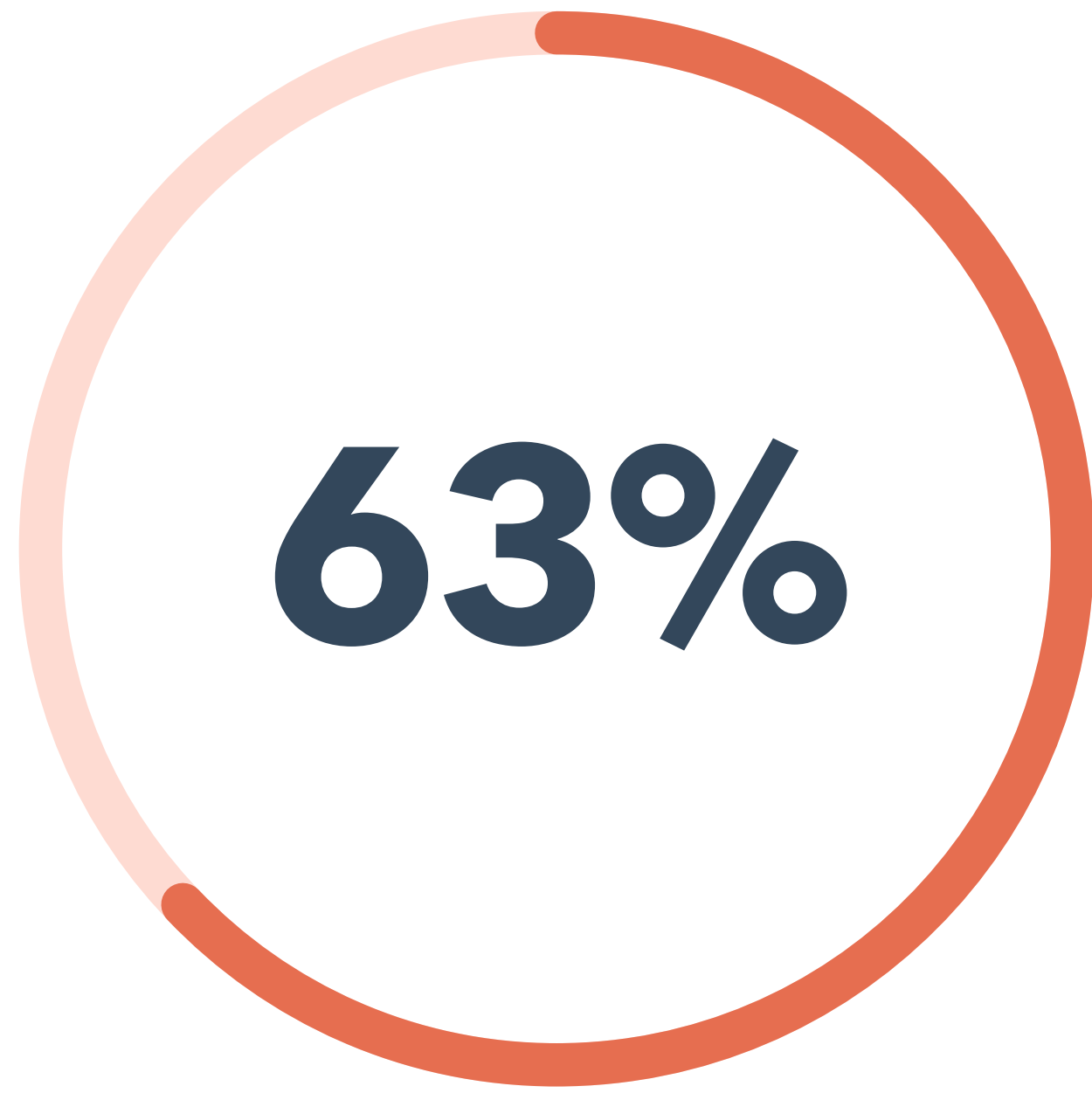
<https://www.hubspot.es/estado-del-marketingtate/estrategia-web>

DEBBIE FARESE

Directora de estrategia web global

HubSpot



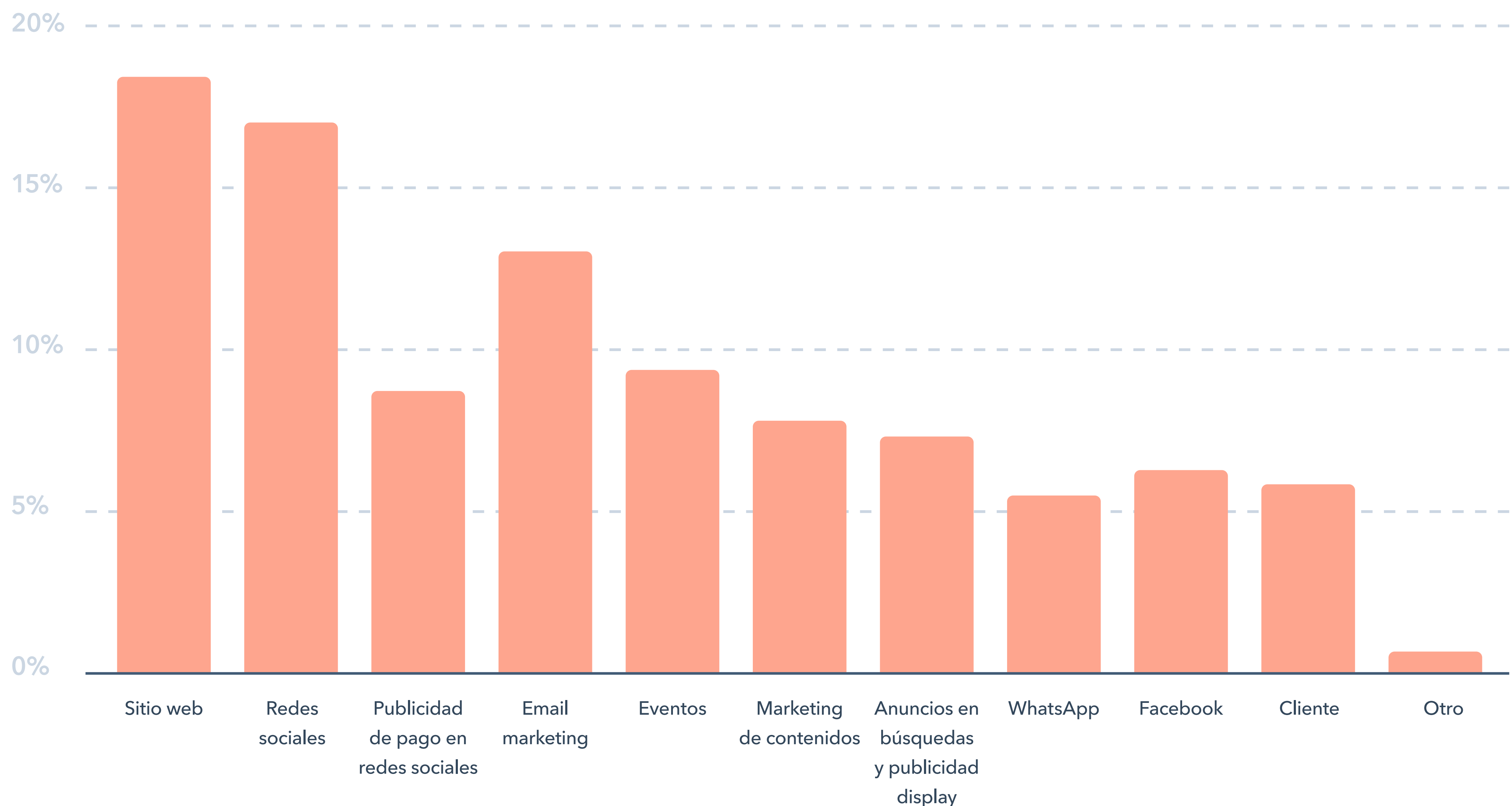


¿Tu empresa piensa actualizar su sitio web en 2020?

Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

El 63% de los encuestados a nivel global tiene intenciones de actualizar su sitio web este año. En Latinoamérica, este porcentaje se sitúa en 75%

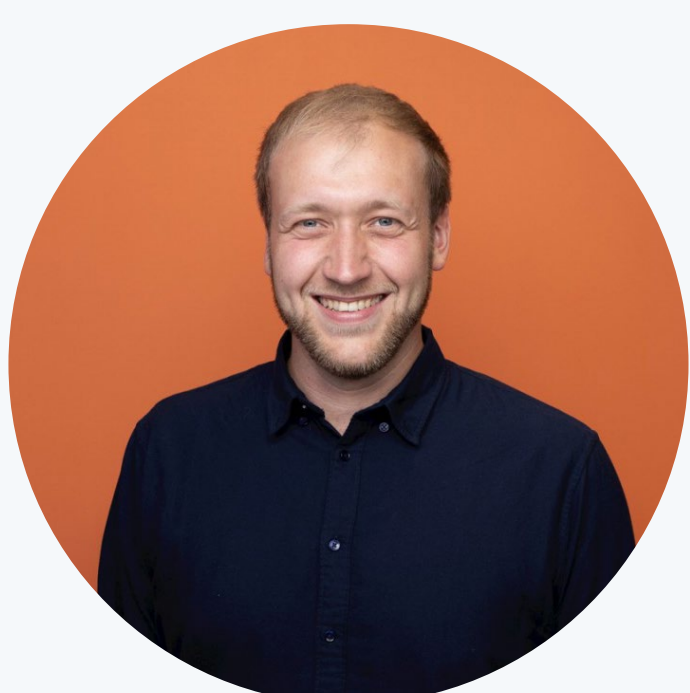
¿Qué canales utiliza tu empresa para comercializar sus productos o servicios? Selecciona todas las opciones que correspondan.



Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

El sitio web es el canal de distribución más usado

« Hace tiempo que los sitios web son mucho más que una simple tarjeta de visita digital. Los marketers deberán intentar reducir (aún más) la complejidad y crear una experiencia del usuario simple y transparente. A fin de cuentas, **nuestro objetivo debe ser brindar a los usuarios la información que quieren, cuando y donde la necesitan.** Para lograrlo, es fundamental personalizar el contenido, desarrollar un diseño atractivo y sencillo y cumplir con los estándares de accesibilidad. »



MARVIN HINTZE
Marketing Manager de
DACH





50%

¿Qué sistema de gestión de contenido (CMS) usas actualmente?

Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, nov y dic de 2019

El 50% de los encuestados en Latinoamérica elige Wix como CMS para sus sitios. WordPress y Squarespace son las siguientes opciones más usadas

«¿Sabías que tu contenido de marketing excluye a una audiencia de 61 millones de estadounidenses? En EE. UU., 1 de cada 4 personas tiene una discapacidad. **La accesibilidad es un atributo y el diseño inclusivo es un método».**



CHRISTINA MALLON
Líder en diseño de accesibilidad

**+ WUNDERMAN
THOMPSON**



MATTHEW HOWELLS-BARBY
Director sénior de adquisiciones

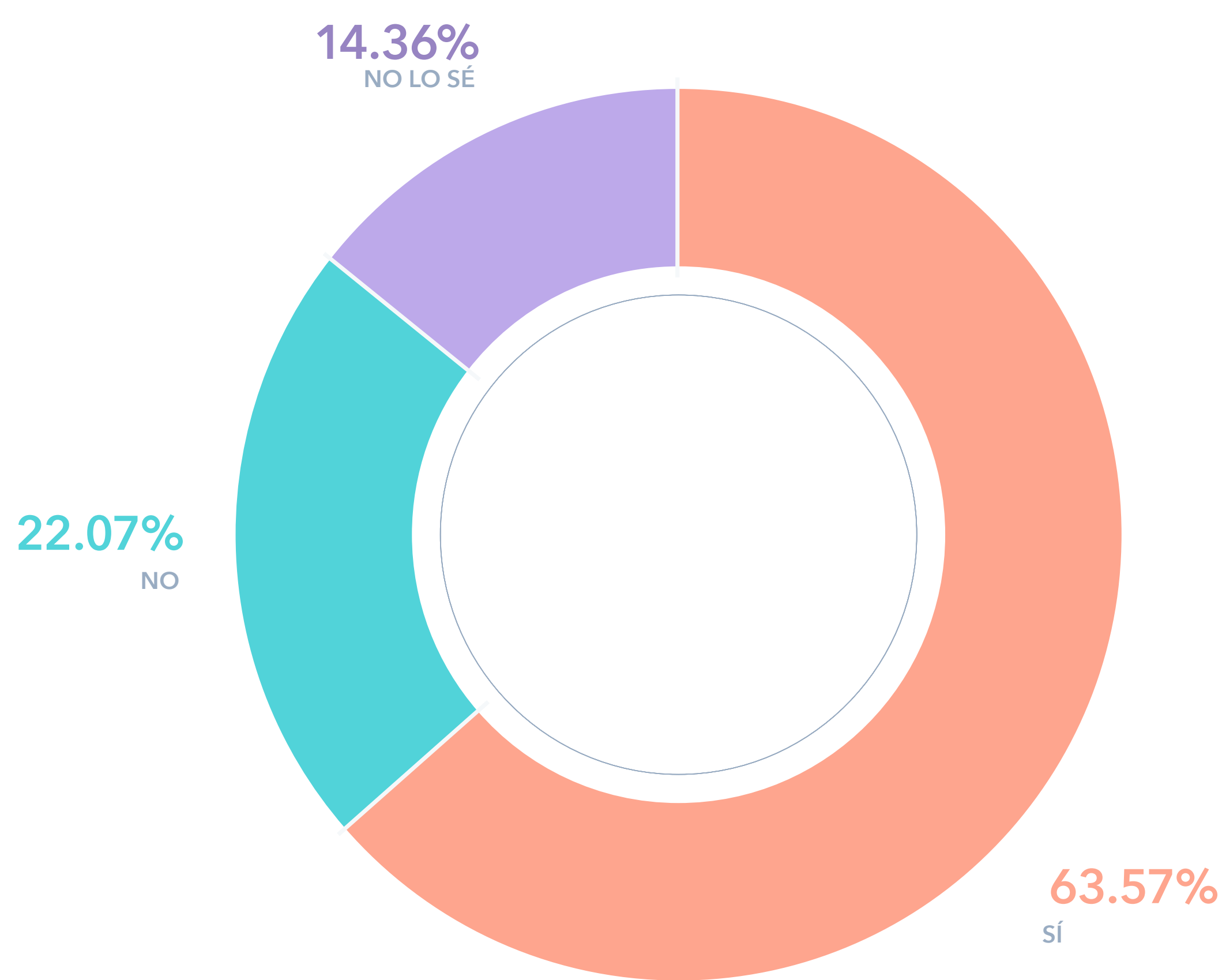
HubSpot

Estrategia de optimización de motores de búsqueda

En SEO, todo se basa en la experiencia del usuario. A su vez, esa experiencia depende de que se ofrezca la información que se busca y que se haga de una manera que los motores de búsqueda puedan identificar. Así es como los motores de búsqueda brindan información relevante a los usuarios; como comprenden cada vez mejor las intenciones de los usuarios, pueden ofrecer resultados más personalizados y detallados que abordan con mayor precisión cada solicitud. El contenido de tu sitio web debe brindar una solución al problema de los usuarios, ya sea con un artículo extenso o una respuesta sencilla. En la encuesta más reciente de HubSpot Research, el **64%** de los marketers a nivel global afirmó que invierten de manera activa en el SEO. Aunque a todos nos gustaría que esa cifra fuera aún mayor, el SEO se está convirtiendo en una prioridad en todas las industrias. Cuando diseñes tu estrategia de SEO, usa estos datos y referencias a modo de ayuda.

Lee el artículo completo:

<https://www.hubspot.es/estado-del-marketing/estrategia-seo>



¿Tu empresa dedica tiempo a la optimización para motores de búsqueda?

Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

Casi el 64% de los encuestados dedica tiempo a SEO. En Latinoamérica este porcentaje es muy similar, 65%.

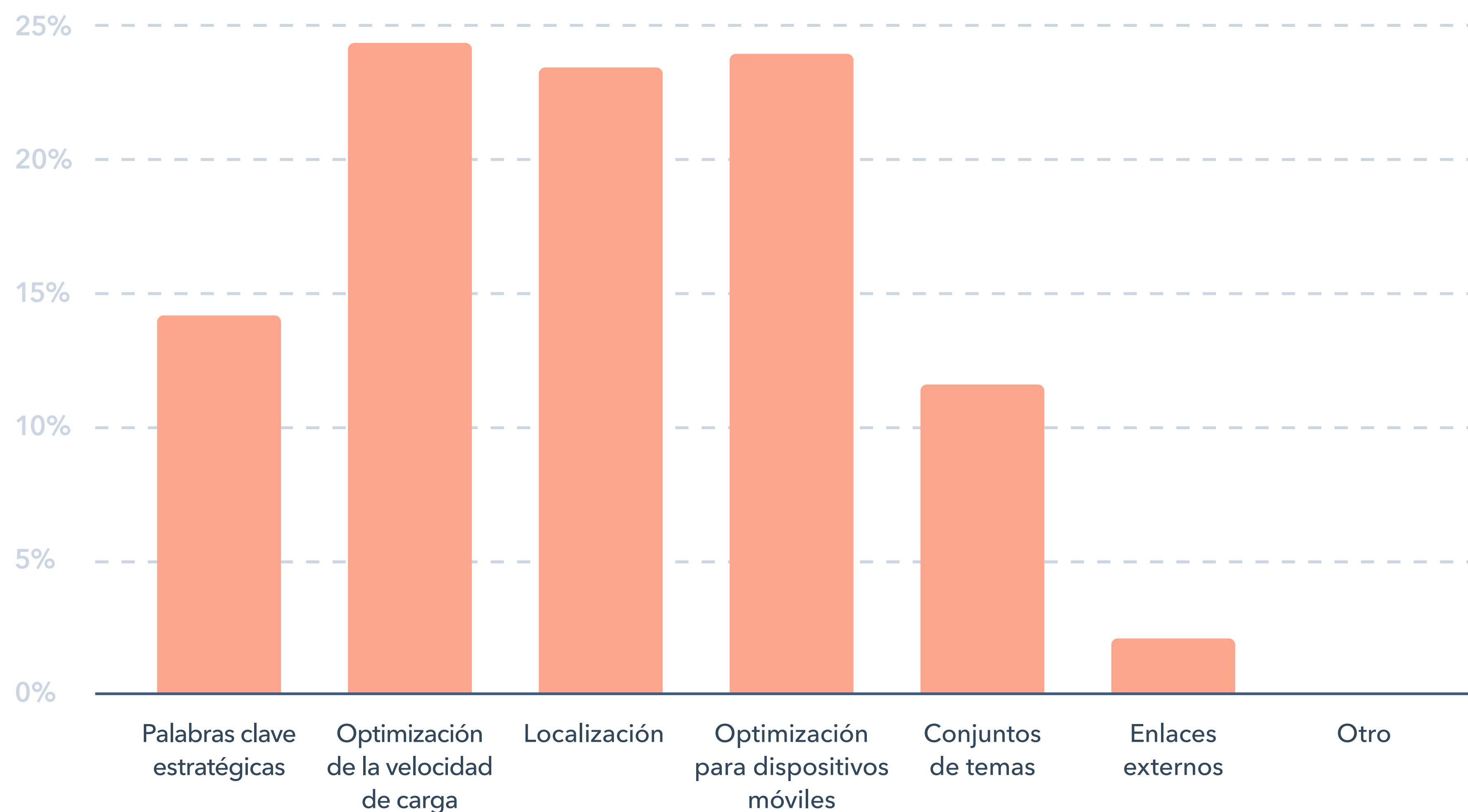
«Los algoritmos de búsqueda de Google intentan que el texto trascienda a las imágenes, la voz (podcasts) y los videos. Si bien las técnicas de optimización específicas para documentos son importantes, no olvides que el texto siempre será la base de las búsquedas, así que asegúrate de que el texto que acompaña a estos recursos sea descriptivo para que esos materiales logren una buena clasificación».



KAROLINA BUJALSKA-EXNER
Mánager de SEO internacional



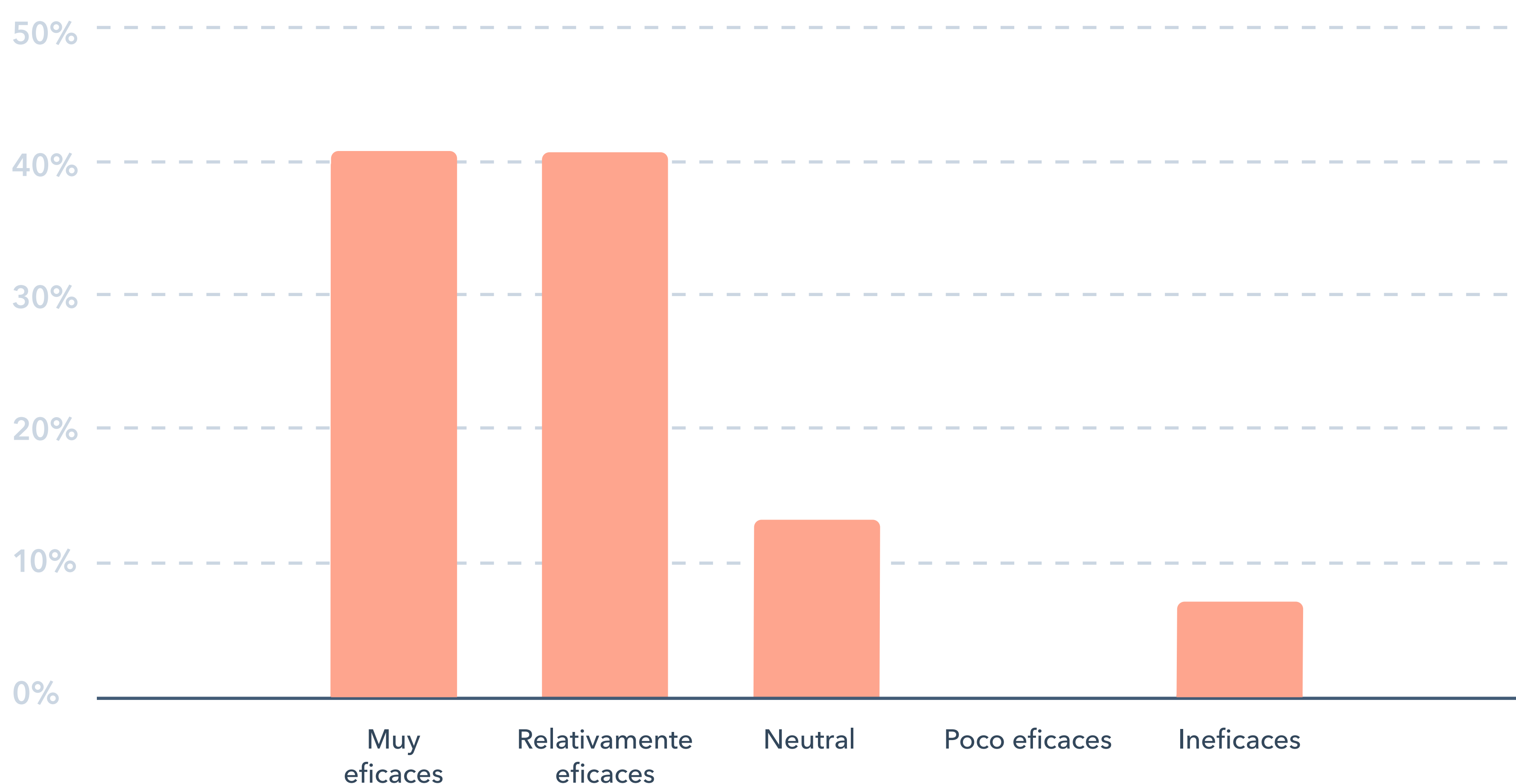
¿Qué tácticas de SEO utiliza actualmente tu empresa?



Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

La optimización de la velocidad de carga es la principal táctica usada para mejorar el rendimiento en las búsquedas a nivel global

¿Qué nivel de eficacia tienen tus tácticas de SEO para alcanzar los objetivos de marketing?



Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019

El 40% de los profesionales en Latam considera que sus tácticas de SEO son «muy eficaces» para lograr sus objetivos de marketing

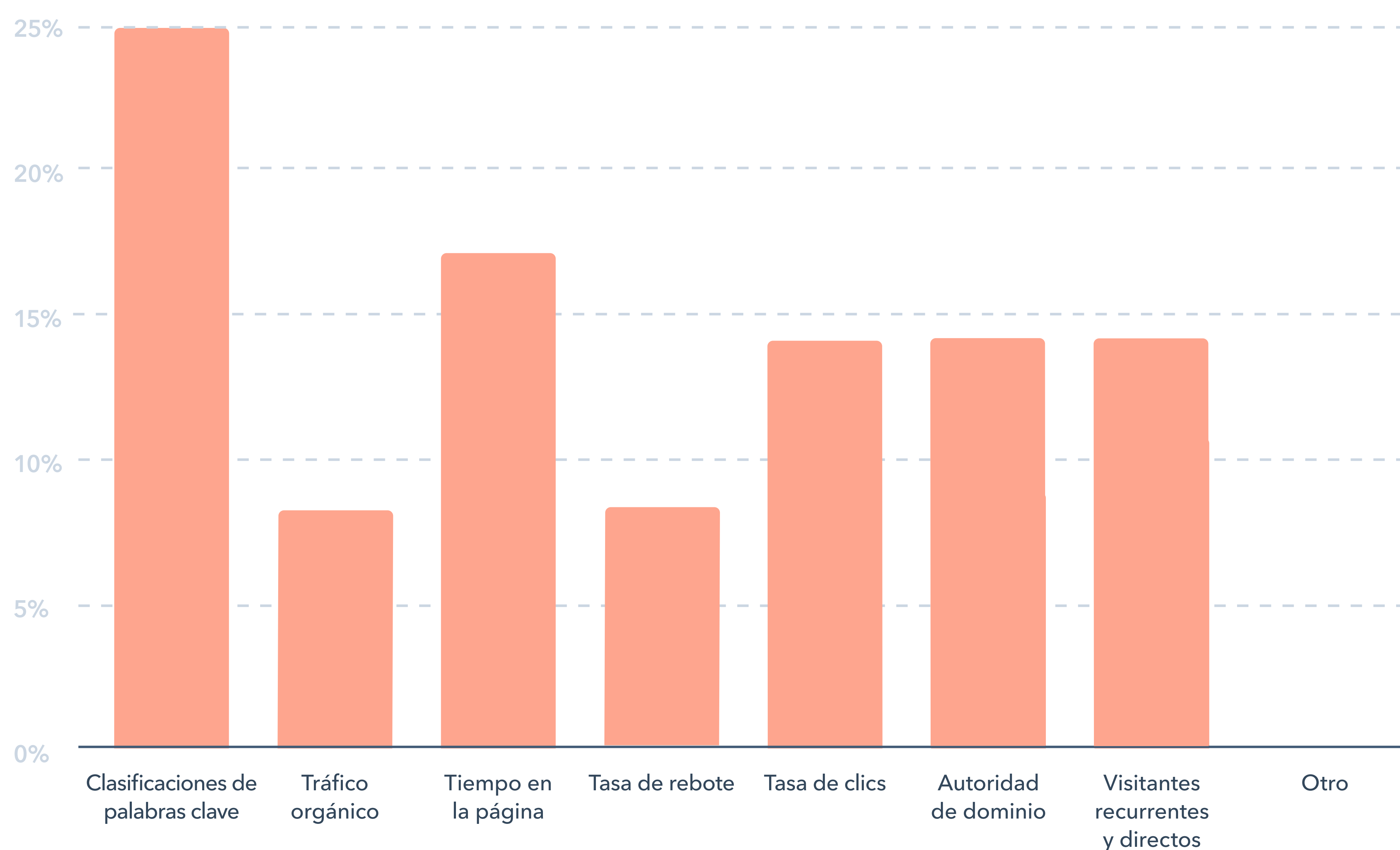
«El mayor obstáculo en SEO es comprender, predecir y medir el impacto de cada optimización de búsqueda orgánica. En 2020, los informes de SEO vincularán las iniciativas con los resultados de manera más eficaz, ya que dejarán de medir solo los KPI tradicionales de SEO, como la clasificación de las palabras clave y el tráfico, para comenzar a mostrar el impacto que tiene el SEO en los objetivos empresariales generales».



RYAN VANVALIN
Líder del equipo de SEO



¿Cómo mides el éxito de tu estrategia de SEO?



Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019

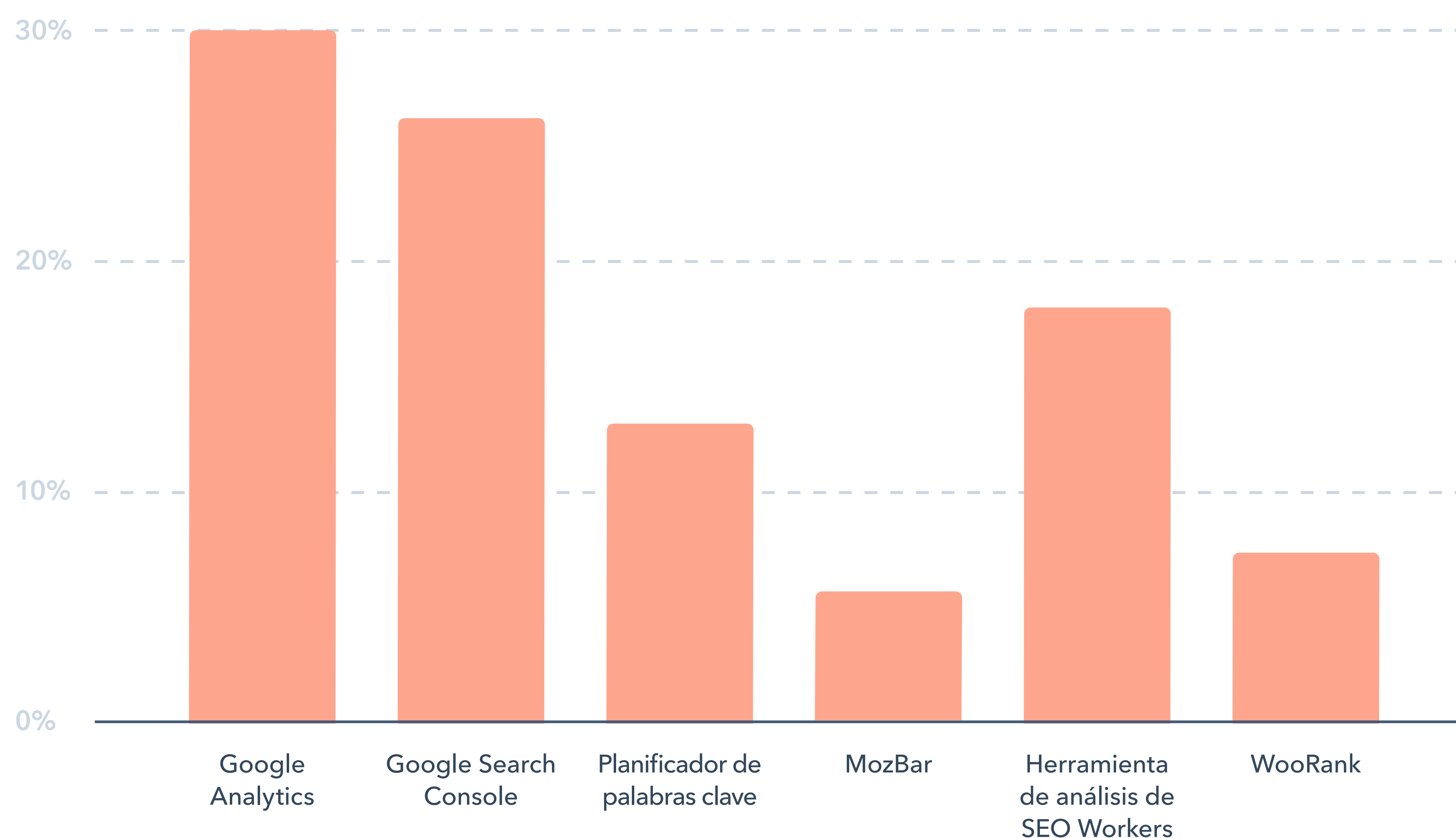
«**Presta especial atención a la velocidad de la página.** Es una característica clave, tanto para los usuarios como para los bots. En promedio, Googlebot solo recupera entre 50 y 60 recursos por página, por lo que quizá te interese considerar tácticas como la carga diferida de los recursos creativos de la parte inferior».



JACKIE CHU
Líder de SEO



¿Cuáles de estas herramientas de SEO utilizas actualmente?



Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019

Google Analytics es la herramienta de SEO más utilizada entre los profesionales del marketing en Latam

Estrategia de informes y atribución

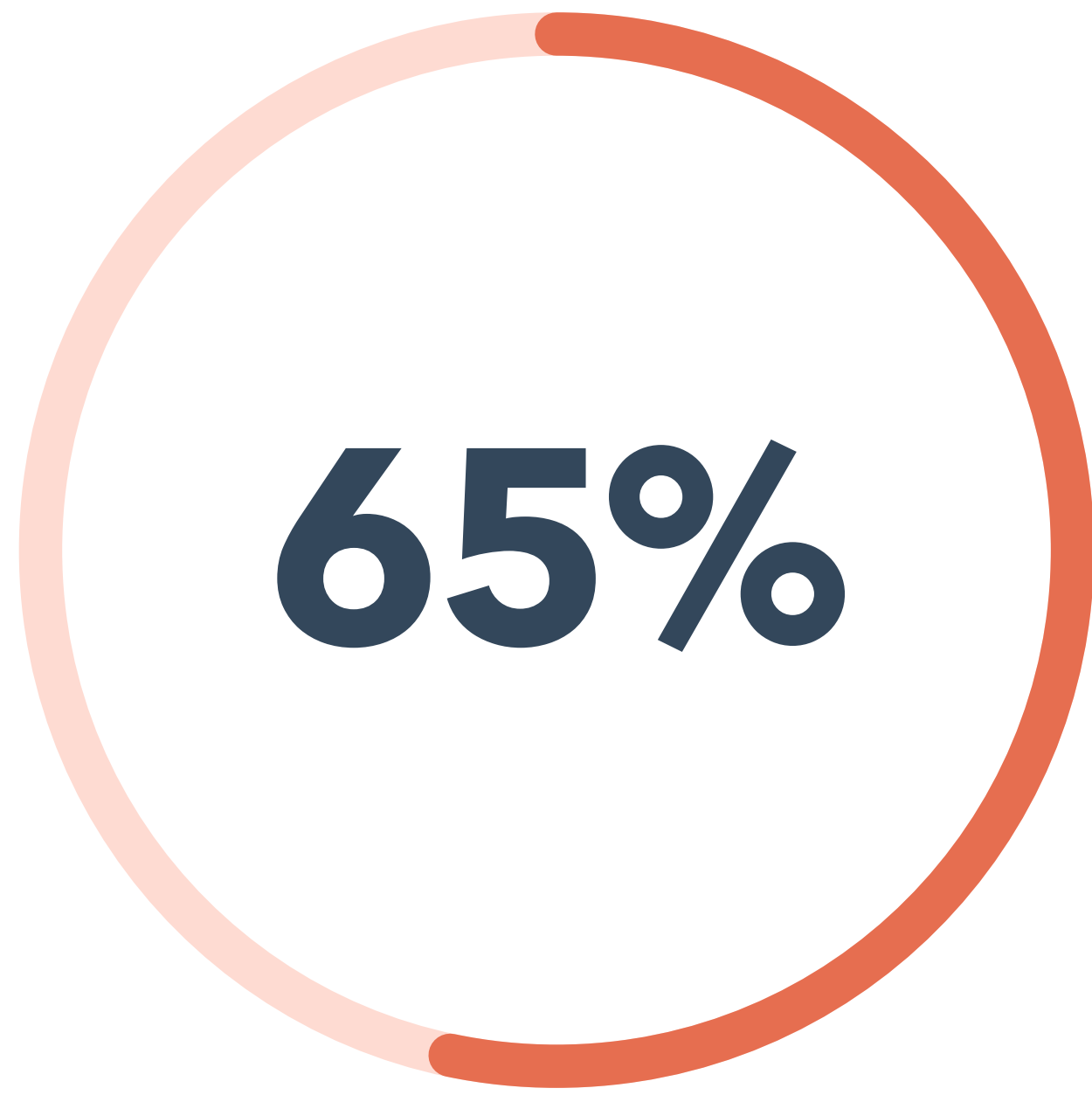
BRIDGET ZINGALE
Directora de analíticas



Los informes y la atribución han revolucionado el marketing en todas las industrias. La información de marketing permite que las empresas tomen decisiones fundamentadas sobre las necesidades, los desafíos y los intereses del público. Por muchos años, los informes demográficos han sido indispensables para trabajar en marketing. Diferentes datos, como la edad, el origen étnico, el género, la ubicación, el nivel educativo y la condición laboral, han ayudado a los equipos de marketing a tomar decisiones y aumentado el impacto de las campañas en todos los sectores. Sin embargo, lo que los datos demográficos indican sobre las personas que buscan y compran nuestros productos y servicios tiene un alcance limitado. Tenemos que humanizar este tipo de datos. Consulta nuestra encuesta para saber qué opinan 3.400 marketers sobre los informes de atribución.

Lee el artículo completo:

<https://www.hubspot.es/estado-del-marketing/estrategia-informes-atribucion>

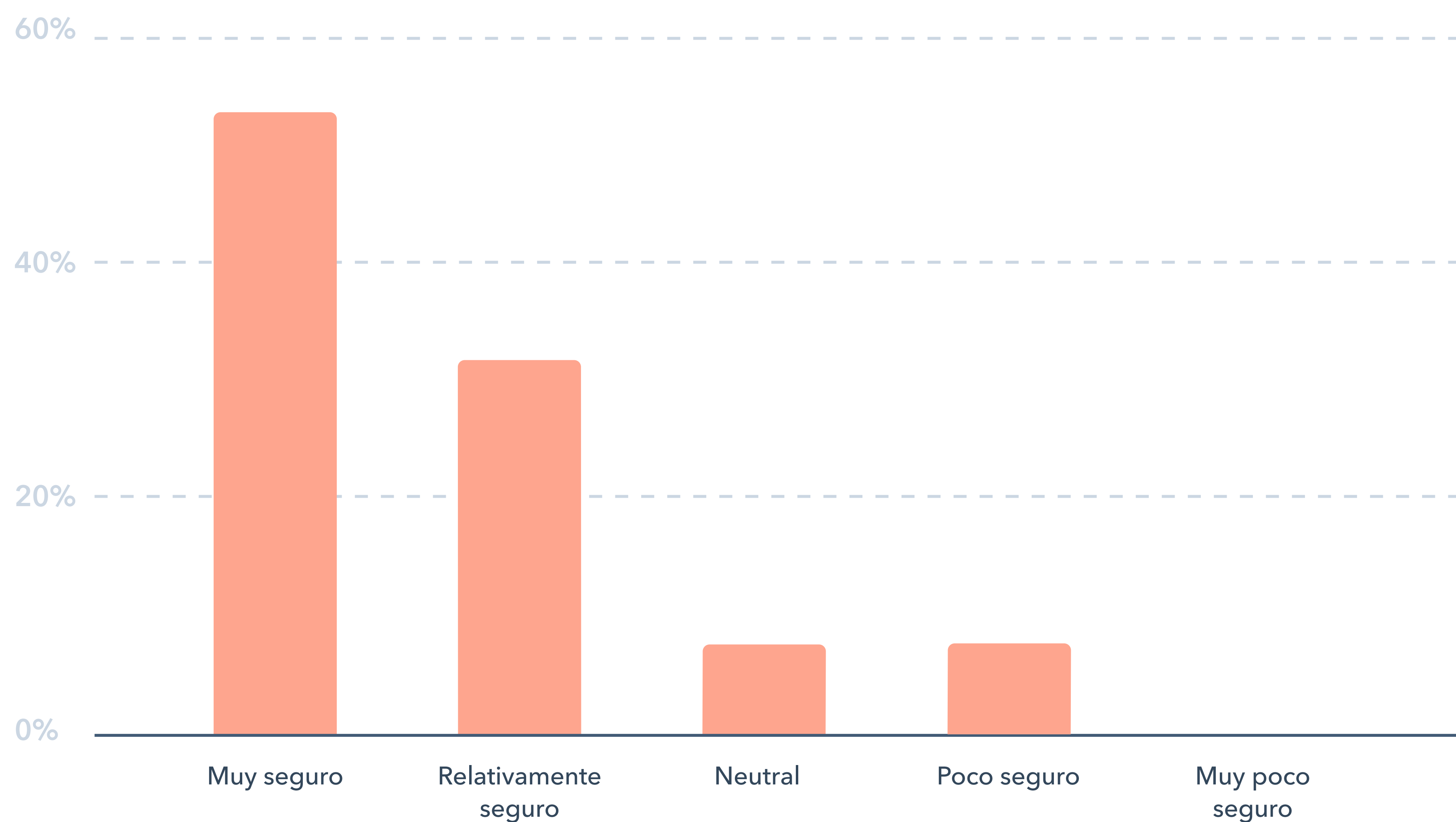


¿Tu empresa utiliza informes de atribución?

Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, nov y dic de 2019

El 52% de los expertos en marketing usa informes de atribución a nivel global y el 65% en Latinoamérica

¿Cómo te sientes cuando tomas decisiones presupuestarias para invertir en iniciativas que influyen en los ingresos?



Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019

El 86% de los profesionales de marketing de Latinoamérica se siente «relativamente seguro» o «muy seguro» al invertir en programas que influyen en los ingresos



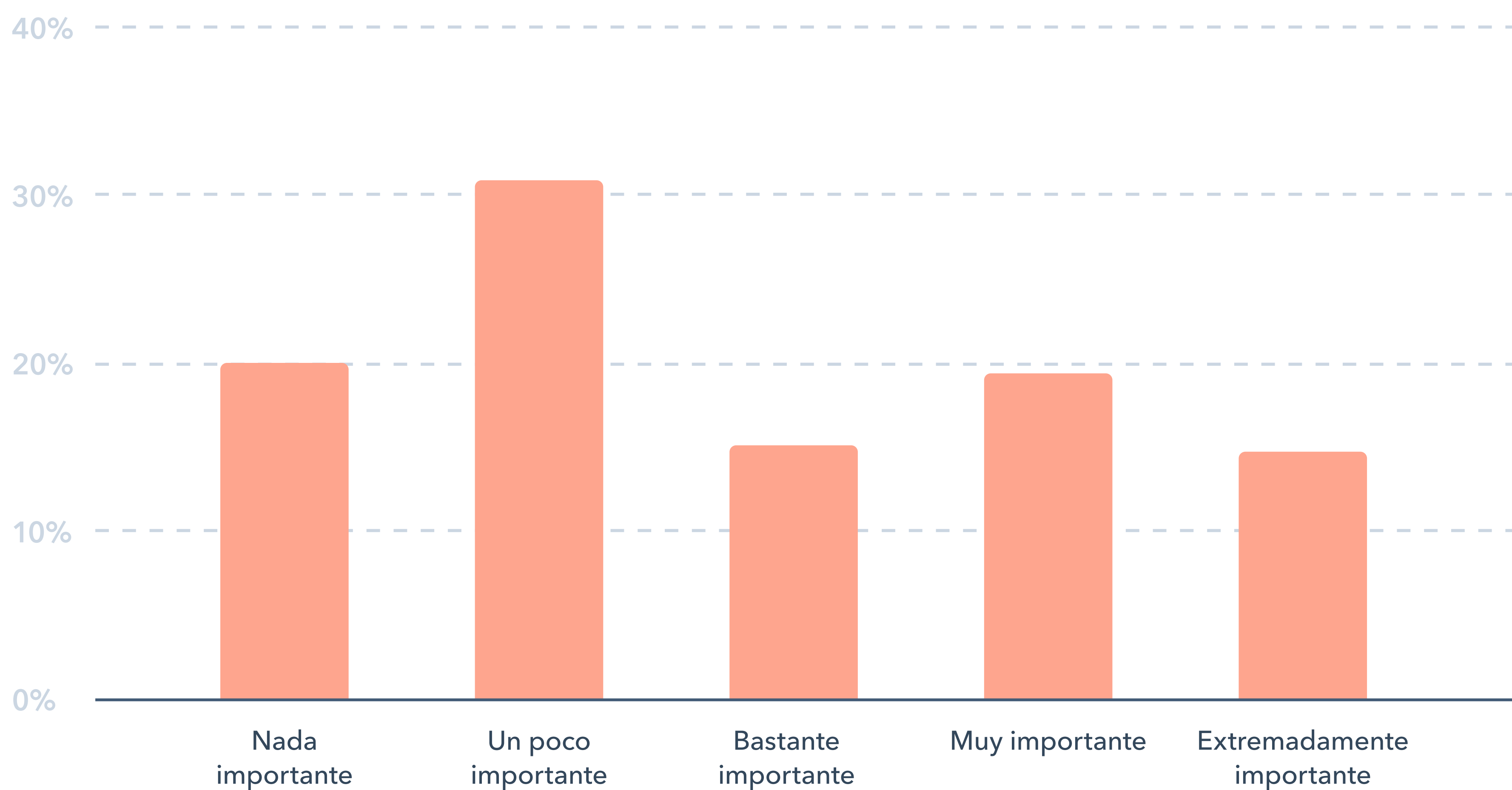
«Las regulaciones de datos y privacidad, como el GDPR, te brindan una oportunidad única de repensar y ajustar tu estrategia de analíticas y los KPI actuales, para que solo recopiles los datos de usuarios que te sirvan para obtener información útil. Los informes de marketing no deben centrarse en tu desempeño, sino en cómo puedes mejorarlo. Por eso, para garantizar el éxito en el futuro, debes atribuir las ganancias a tus campañas de marketing y comprender las intenciones de los usuarios para impulsar el cambio».



MARVIN HINTZE
Marketing Manager de DACH



¿Qué importancia tiene para tu empresa comprender el ROI de tus campañas?



Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

Solo el 35% de los expertos en marketing a nivel global afirmó que comprender el ROI de sus campañas es «muy» o «extremadamente importante»

«Parece que nuestra perspectiva sobre las analíticas y los informes cambiará, de trabajar desde la plataforma en la fuente de recopilación (por ejemplo, Google Analytics) a hacerlo en una plataforma en la nube para visualizar y administrar el contenido a escala. Piensa en los paneles creados a partir de bases de datos que extraen información de las analíticas web, los sistemas de CRM, las fuentes de medios y mucho más».



JOCELYN CHEN
Líder de analíticas y
asociaciones estratégicas





CYNTHIA PRICE
Vicepresidenta de marketing



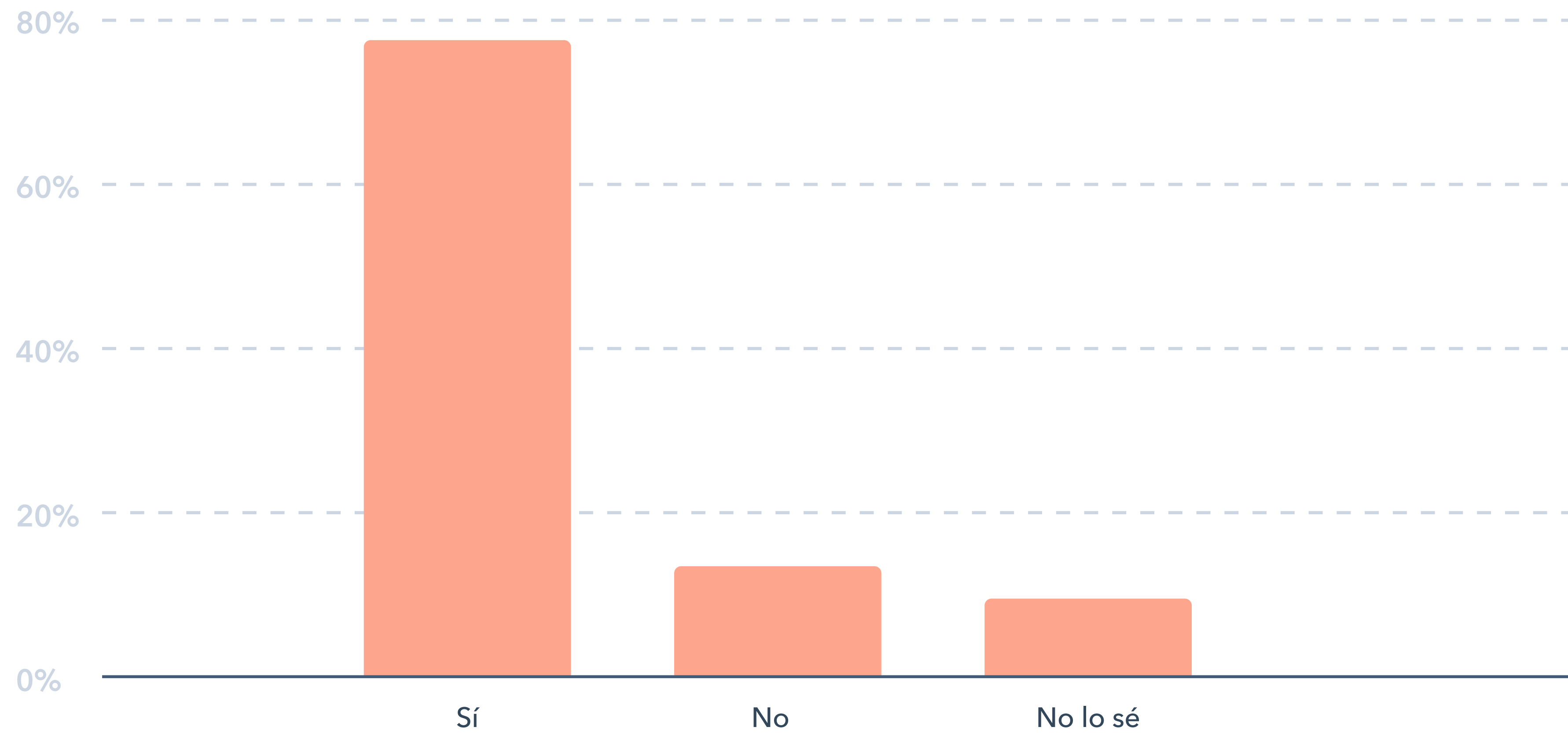
Estrategia de email marketing

El email marketing sigue vigente y su eficacia es mayor que nunca. Actualmente, sobresalir y llamar la atención de la audiencia es un gran desafío. Sin embargo, en los últimos 12 meses, los expertos en email marketing notaron un incremento en la interacción con los correos electrónicos a nivel global. Los consumidores aún prefieren comunicarse con las marcas por correo electrónico y eso se ve en un gran aumento del ROI de los emails. En el último estudio de Litmus, se descubrió que por cada dólar invertido en email marketing, el retorno de la inversión es de 42 dólares. Entonces, ¿dónde debes centrar tus esfuerzos este año? Debes enfocarte en tres áreas clave: la integración, la segmentación y la experimentación.

Lee el artículo completo:

<https://www.hubspot.es/estado-del-marketing/estrategia-email-marketing>

¿Observaste mayor interacción en tus programas de correo electrónico en los últimos 12 meses?



Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

Aproximadamente el 80% de los marketers notó un incremento en las interacciones con correos electrónicos en los últimos 12 meses

«Solo van a tener éxito las empresas y las marcas que generen una conexión humana. Y eso es particularmente aplicable al correo electrónico. Los mensajes muy promocionales te brindarán beneficios inmediatos, pero el contenido honesto, humano y personalizado te permitirá atraer clientes a largo plazo».



HENNI ROINI
Marketing Manager,
EMEA



Recuerda las palabras
de Shar VonBoskirk,
de Forrester:

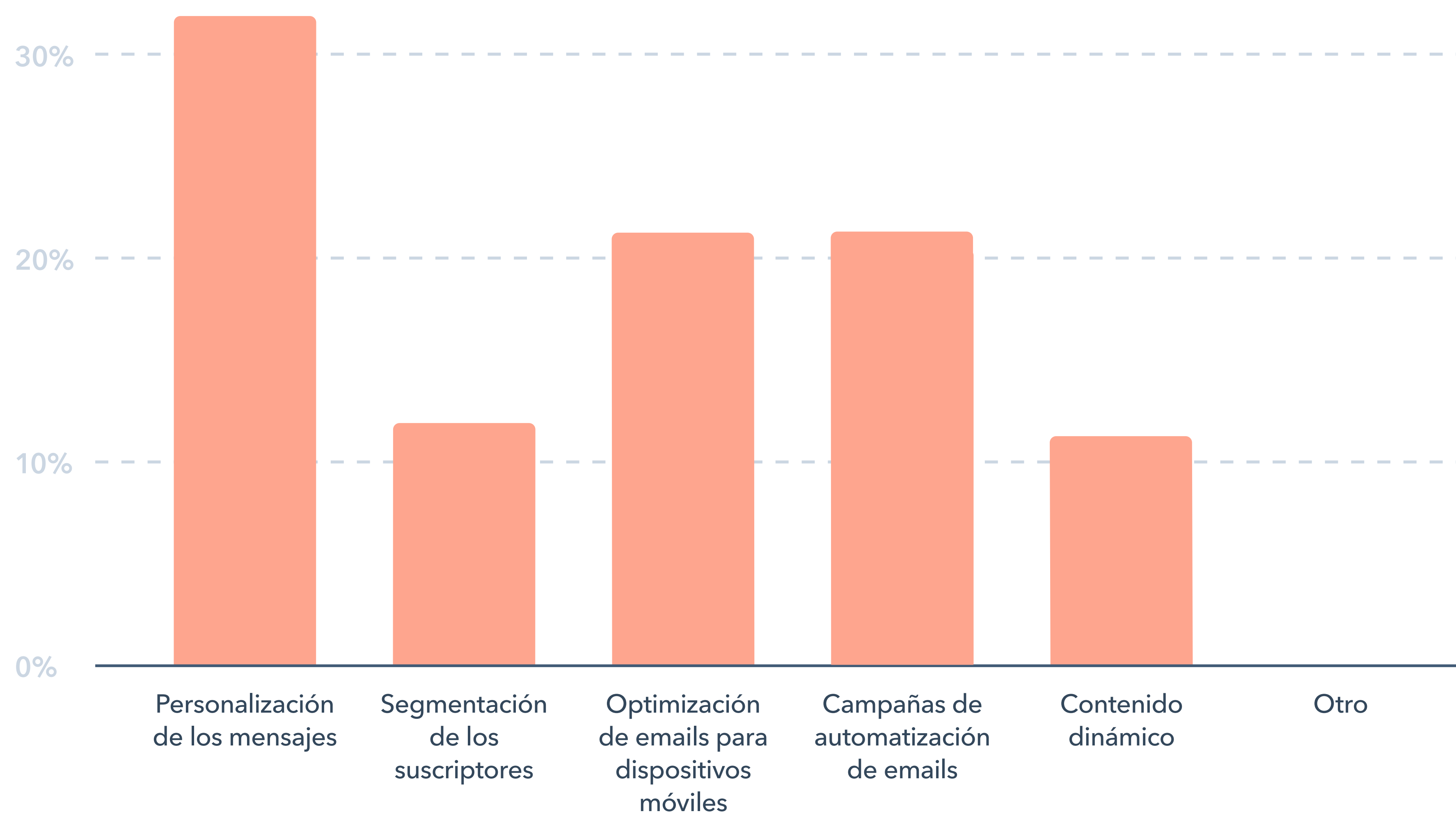
«Sé humano.

Sé útil.

Sé práctico».



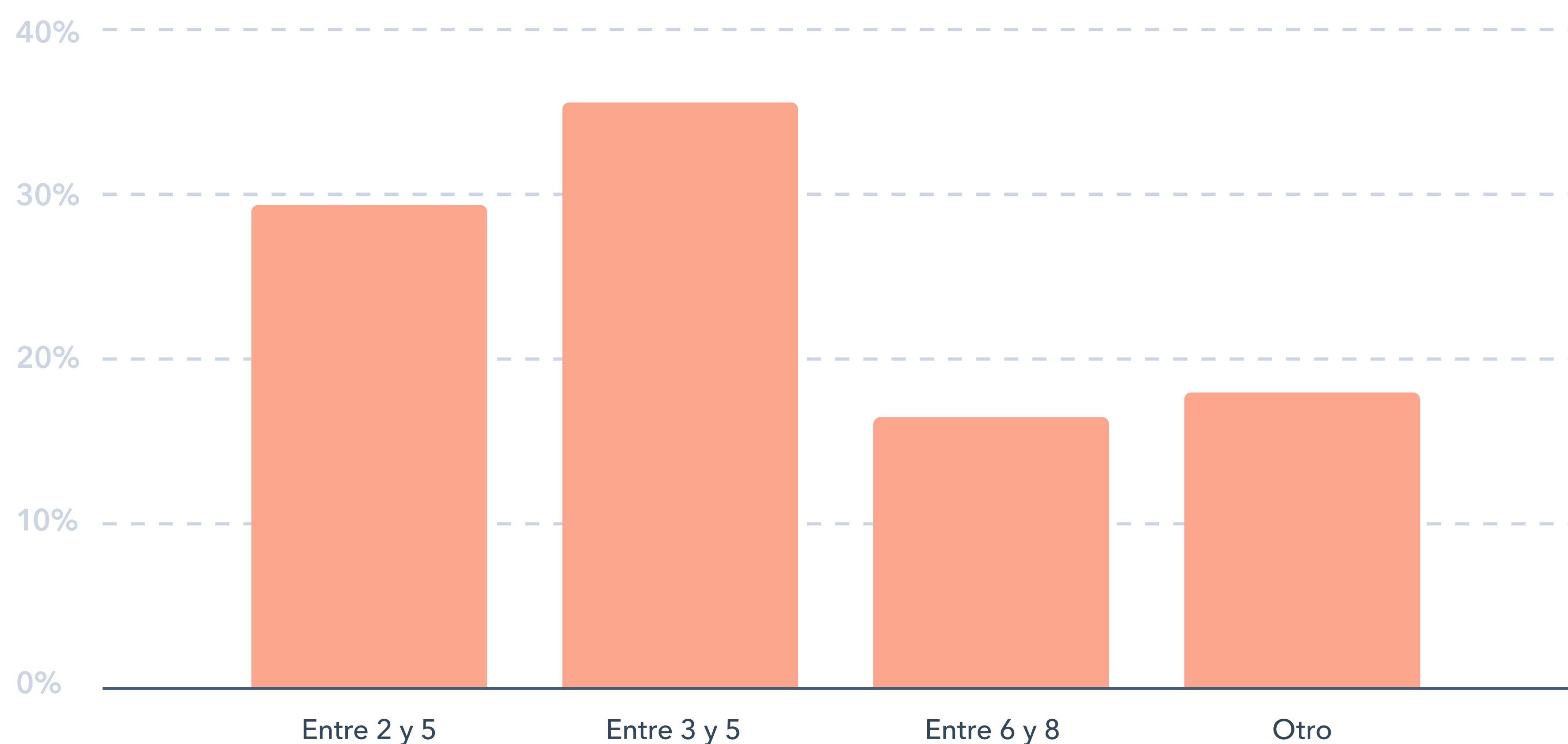
¿Qué tácticas utiliza tu empresa en email marketing?



Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019

La personalización de los mensajes es la táctica más usada para mejorar el rendimiento entre los profesionales de marketing de Latinoamérica

En promedio, ¿cuántos correos por semana envías a los clientes?



Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

El 35% de los encuestados a nivel global envía entre 3 y 5 emails por semana a sus clientes

MARWA GREAVES
Directora de mensajería global

HubSpot



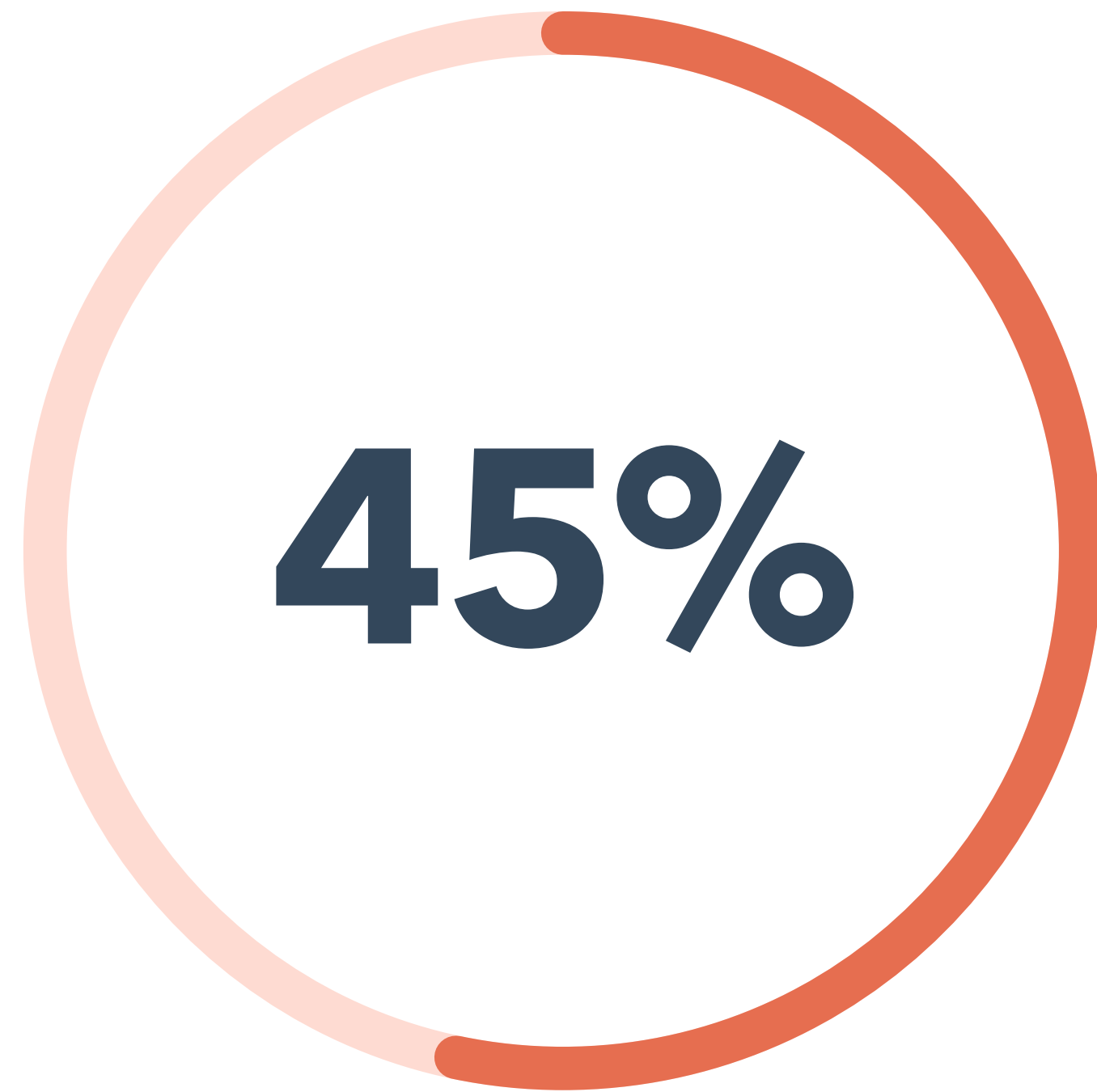
Estrategia de marketing conversacional



Con qué frecuencia visitas sitios web que te permiten interactuar con un bot? Probablemente bastante seguido porque, según nuestro último informe, en la actualidad, más del 45% de las empresas a nivel global ha implementado bots como parte de sus acciones de marketing. Hoy, los consumidores tienen muchas opciones a la hora de comunicarse con las empresas. Los chats en directo y los bots son canales nuevos que les permiten recibir asistencia técnica y respuestas cuando las necesitan. Por eso, me gustaría darte algunos consejos para que tengas en cuenta cuando crees tu estrategia: experimentación, mensajería y personalización.

Lee el artículo completo:

<https://www.hubspot.es/estado-del-marketing/marketing-conversacional>

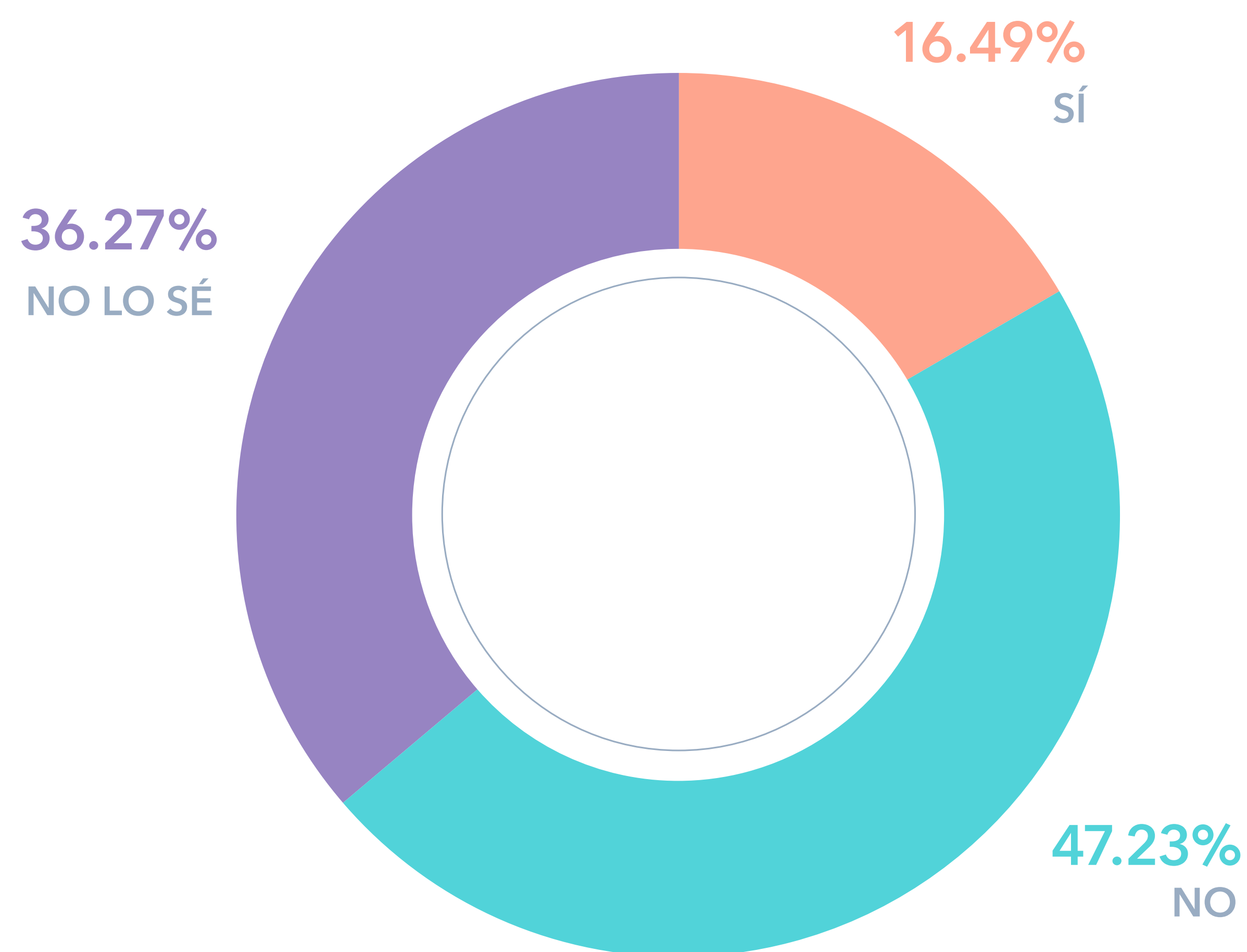


¿Tu empresa utiliza bots para el marketing?

Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

El 45% de los marketers a nivel global y el 43% en Latinoamérica usa bots en su web

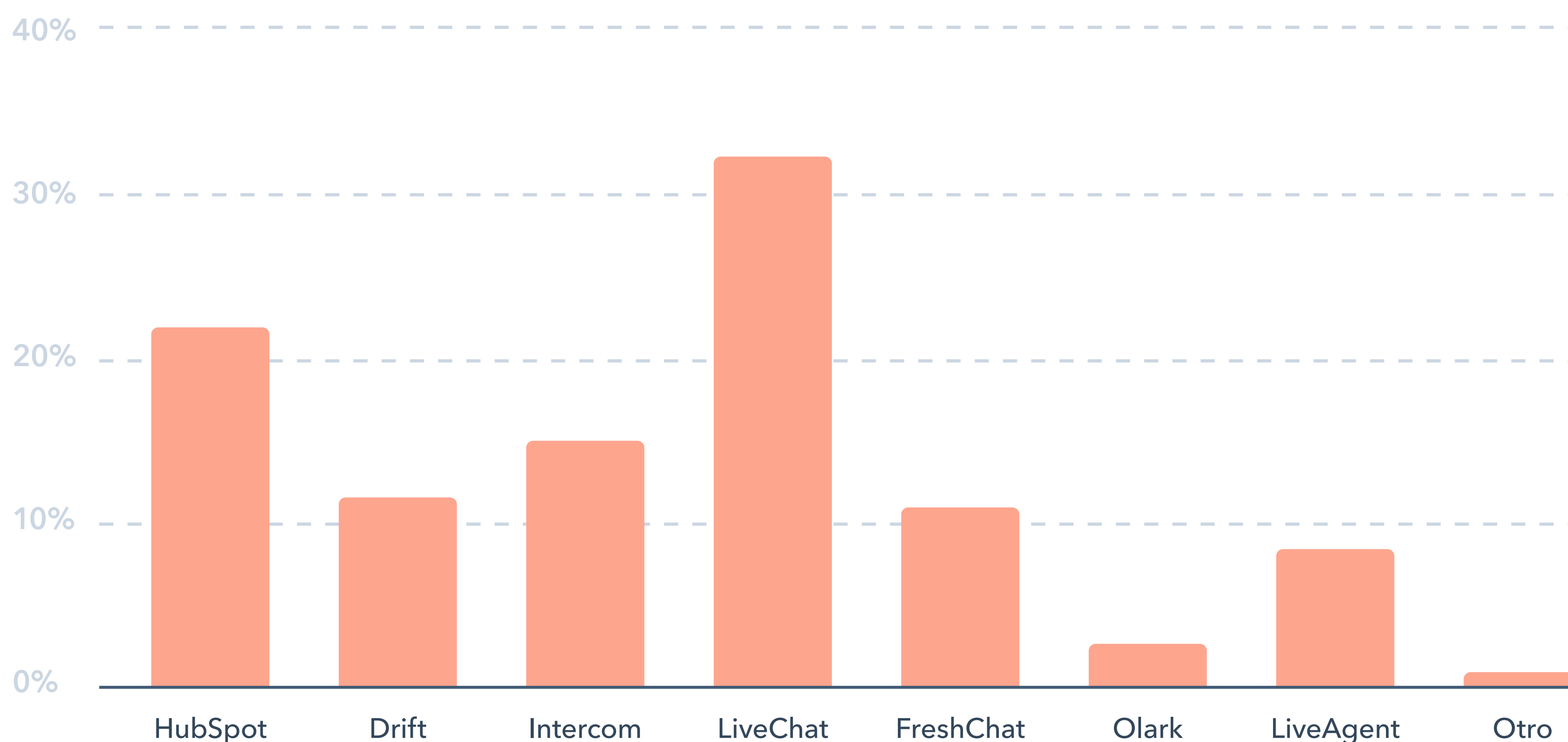
Si respondiste que no, ¿piensas implementarlos en 2020?



Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

Casi la mitad de los encuestados respondieron que no piensan invertir en bots este año

¿Qué herramientas utiliza tu empresa para los bots?



Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

LiveChat, HubSpot e Intercom son las herramientas de chat más usadas actualmente a nivel global

«El marketing conversacional está ayudando a las empresas a pasar al mundo digital y entablar relaciones personalizadas con toda su audiencia.

A medida que estas organizaciones amplían su presencia en línea, el chat, los SMS e incluso los chatbots permiten ofrecer una experiencia de interacción personalizada nunca antes pensada».



SARA VARNIA
Directora general de marketing





ELLIE MIRMAN

Directora general de marketing



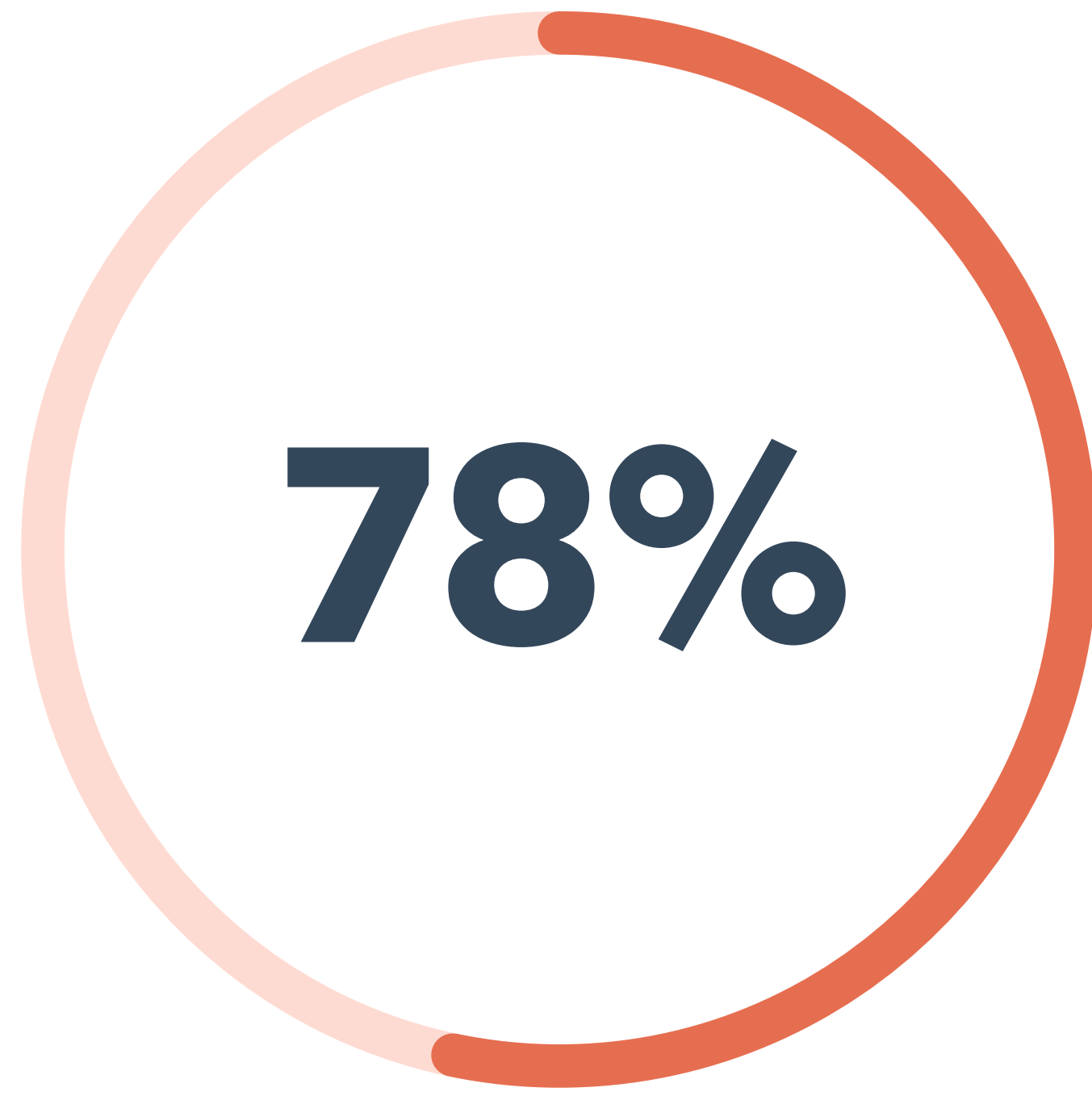
Estrategia de investigación de mercado

Comprender el mercado es sumamente importante. Ese conocimiento te permite diferenciarte de la competencia con tus mensajes y generar interés en tu oferta. Este no es un concepto nuevo: ha sido el eje del marketing desde sus inicios.

Hace poco, debido a algunas tendencias, la importancia de la investigación de mercado aumentó drásticamente. Uno de sus principales elementos es comprender en qué lugar te encuentras frente a la competencia.

Lee el artículo completo:

<https://www.hubspot.es/estado-del-marketing/investigacion-mercado>

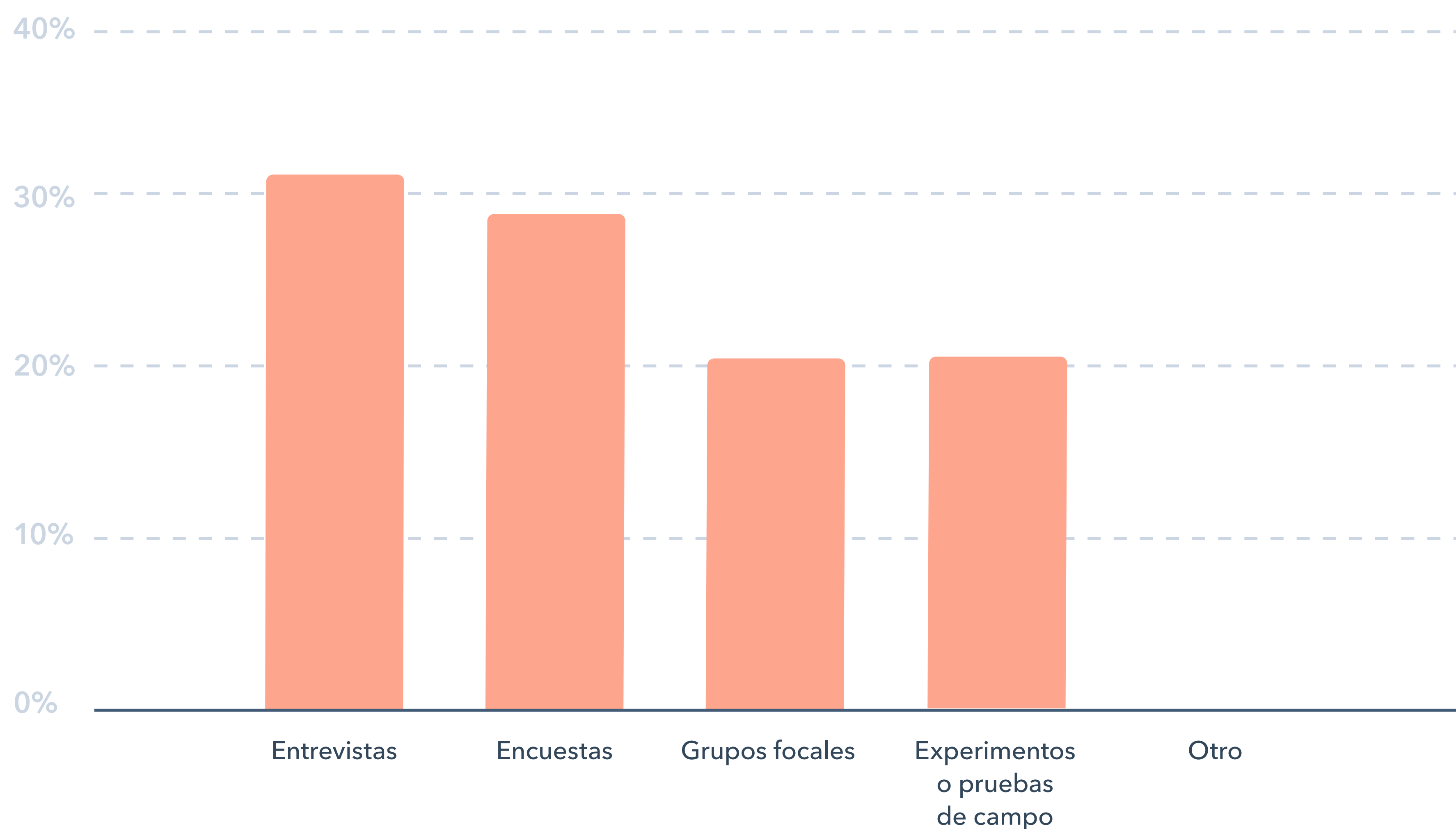


¿Tu empresa piensa llevar a cabo un estudio de mercado en 2020?

Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019

El 78% de los profesionales del marketing en Latinoamérica realiza estudios de mercado y el 20% planea realizar un nuevo estudio en los próximos 12 meses

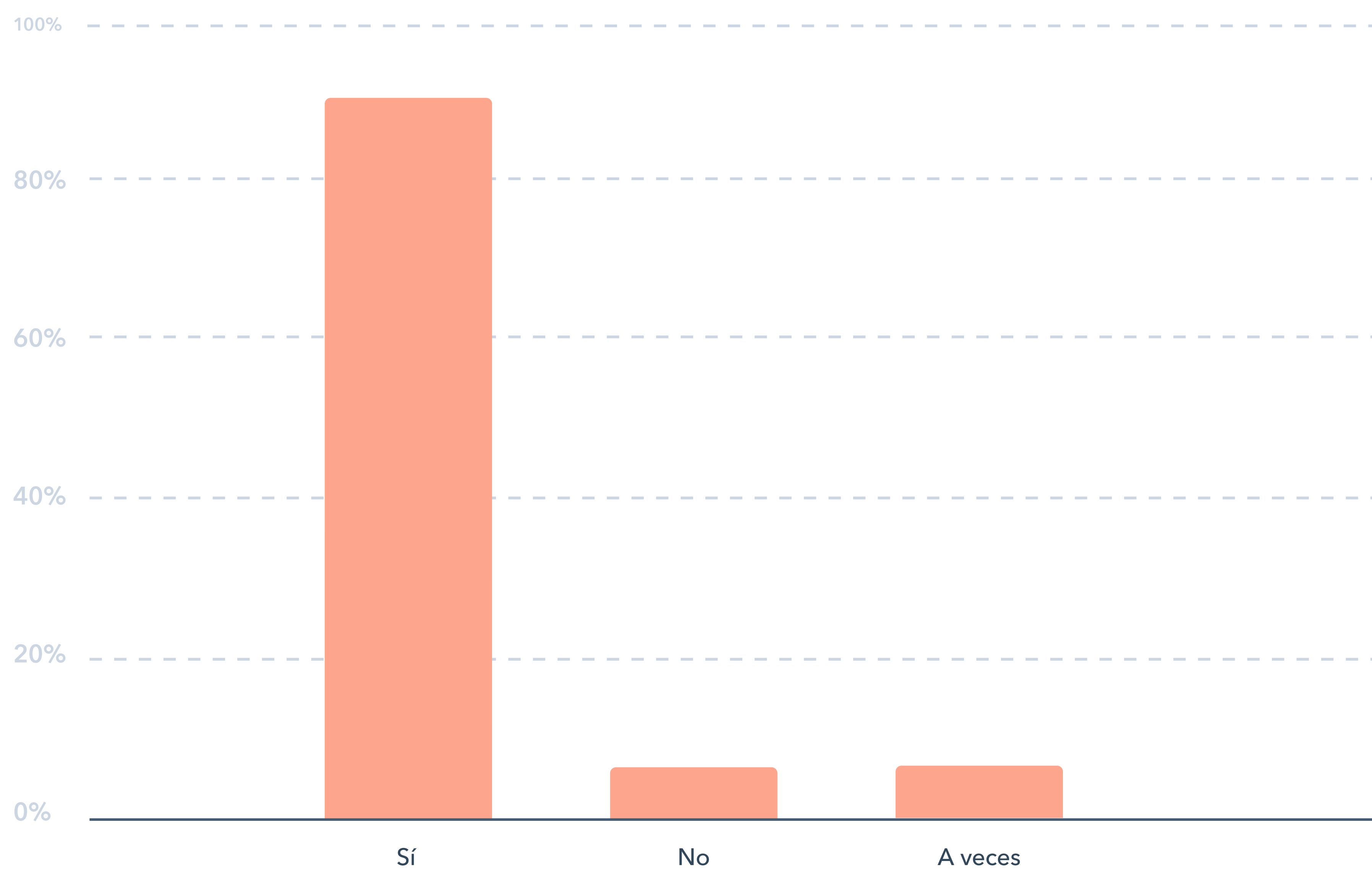
¿Qué tácticas utiliza tu empresa para hacer estudios de mercado?



Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019

Las entrevistas son la táctica más usada en estudios de mercado en Latinoamérica, seguidas por las encuestas

¿Tu empresa usa estudios de mercado para tomar decisiones comerciales?



Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019

El 89% de los encuestados en Latinoamérica usa estudios de mercado para tomar decisiones comerciales





Conclusiones globales adicionales

Estrategia de marketing

El 64% de los encuestados afirma que hubo un aumento en su presupuesto de marketing para 2020

Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

En la actualidad, la principal prioridad en marketing es **generar leads**

Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

Marketing basado en cuentas (ABM)

El 61% de los encuestados afirma que su empresa utiliza el ABM

Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

En el ABM, la métrica más común para medir el éxito son los **ingresos obtenidos**

Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

Automatización

El 68% de los profesionales en marketing afirma que su empresa utiliza la automatización de algún modo

Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

Entre las empresas que automatizan el marketing, el **23%** lo hace con la entrega de contenido

Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

Comentarios y experiencia del cliente

Aproximadamente el **86%** de los encuestados asegura consultar periódicamente los comentarios de los clientes

Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

Las encuestas son el método más común para recopilar los comentarios de los clientes

Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

El 68% de los expertos en marketing afirma que su empresa utiliza los comentarios de los clientes para tomar decisiones comerciales

Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

Marketing internacional

El 59% de los profesionales comercializa un producto o servicio a nivel internacional

Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

Las redes sociales son la táctica de marketing internacional más común

Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

Las tasas de cambio son el mayor desafío de los profesionales que se dedican al marketing internacional

Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

Cuando los marketers comercializan un producto o servicio en una región nueva, la táctica que más usan es **cambiar la oferta**

Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

Más del **90%** de los encuestados afirma que sus empresas operan en más de un idioma

Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019



Conclusiones adicionales (Latinoamérica)

Marketing basado en cuentas (ABM)

El 65% de los encuestados afirma que su empresa utiliza el ABM

Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019

En el ABM, la métrica más común para medir el éxito son las **cuentas ganadas**

Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019

Comentarios y experiencia del cliente

Aproximadamente el **96%** de los encuestados asegura consultar periódicamente los comentarios de los clientes

Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019

Las encuestas son el método más común para recopilar los comentarios de los clientes

Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019

El 59% de los expertos en marketing afirma que su empresa utiliza los comentarios de los clientes para tomar decisiones comerciales

Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019

Automatización

El 74% de los profesionales en marketing afirma que su empresa utiliza la automatización de algún modo

Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019

Entre las empresas que automatizan el marketing, el **22%** lo hace con la entrega de contenido

Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019

Marketing internacional

El 65% de los profesionales comercializa un producto o servicio a nivel internacional

Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019

La creación de un sitio web localizado es la táctica de marketing internacional más común

Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019

Las tasas de cambio son el mayor desafío de los profesionales que se dedican al marketing internacional

Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019

Cuando los marketers comercializan un producto o servicio en una región nueva, la táctica que más usan es **cambiar el nombre del producto**

Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019



Datos demográficos globales de la encuesta

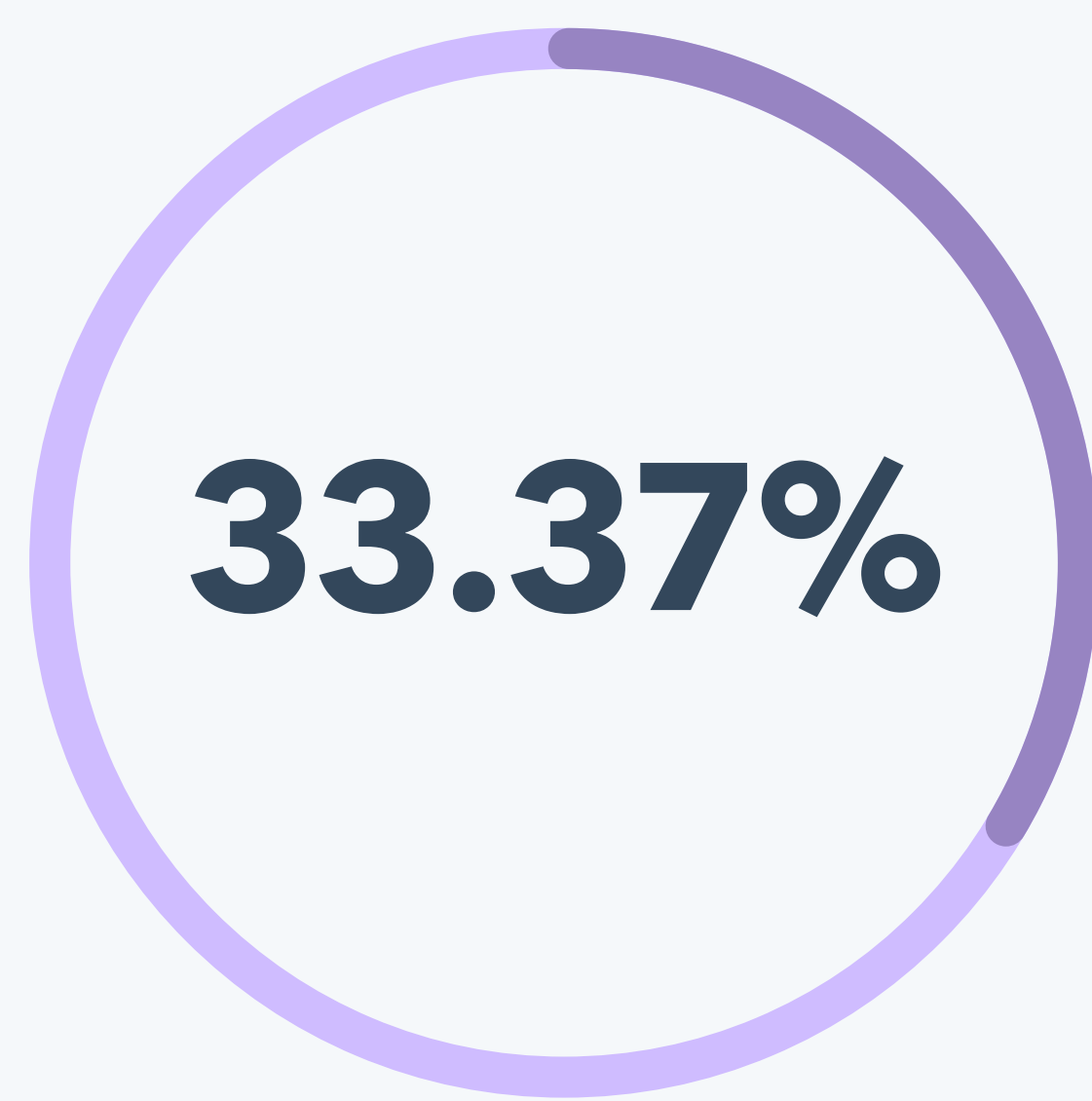
Regiones representadas en los datos globales:

- EE. UU.
- Canadá
- México
- Brasil
- Reino Unido
- Alemania
- Francia
- España
- Australia
- Nueva Zelanda
- Indonesia
- Singapur
- Japón
- India
- Austria
- Suecia

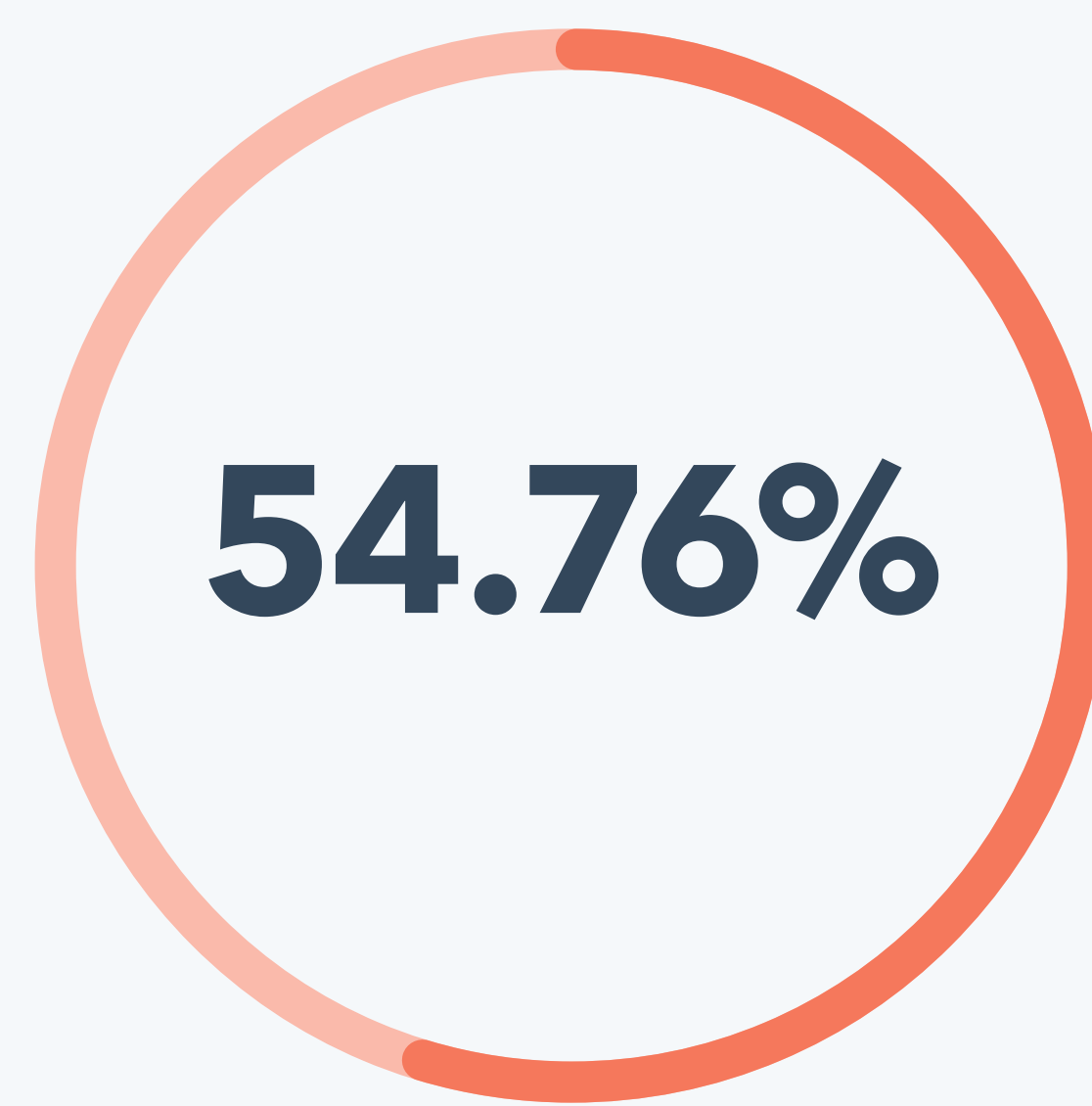
Industrias representadas:

- Publicidad o marketing
- Agricultura
- Servicios para empresas o consumidores
- Productos químicos o metales
- Servicios de comunicaciones
- Construcción
- Fabricación de productos de consumo
- Defensa o aeronáutica
- Educación
- Electrónica
- Servicios de emergencia
- Energía o servicios públicos
- Servicios financieros
- Atención sanitaria gubernamental
- Tecnología de la información
- Producción
- Medios de comunicación o entretenimiento
- Organizaciones sin fines de lucro
- Ventas minoristas
- Comercio electrónico
- Transporte o logística
- Viajes u hotelería
- Manejo de desechos o sistemas de agua

¿B2B o B2C?



B2B

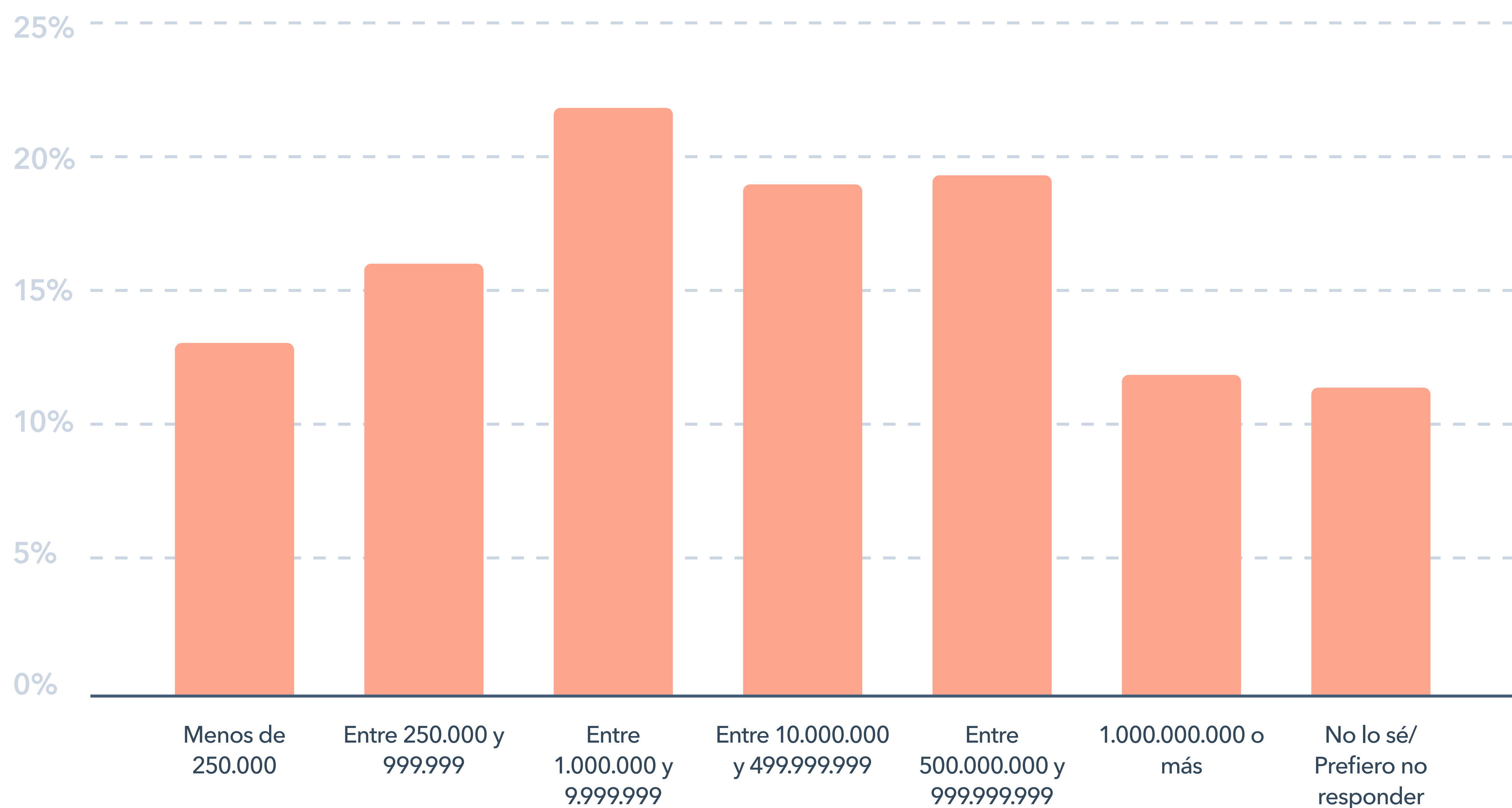


B2C

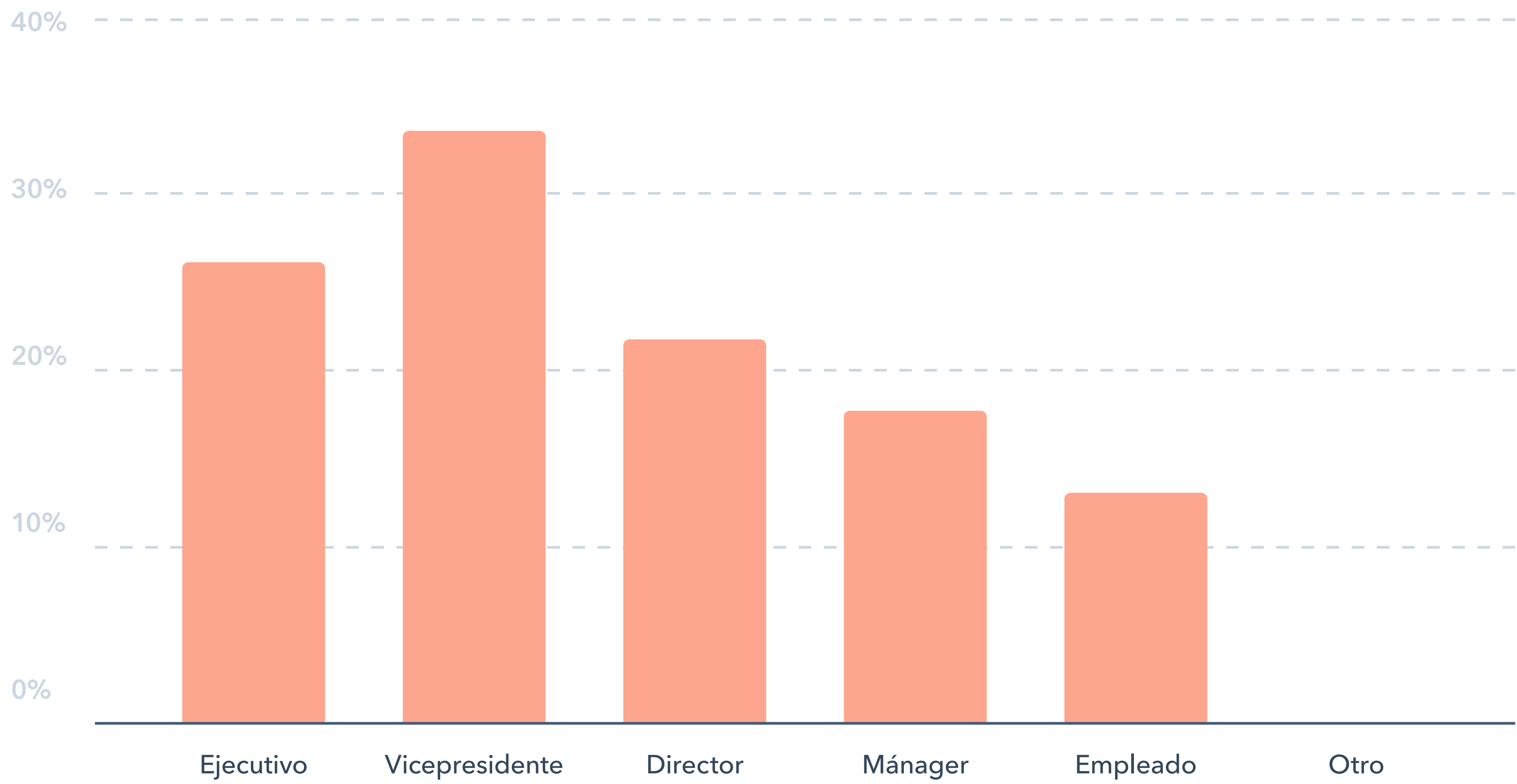


Organización sin fines de lucro/
gubernamental

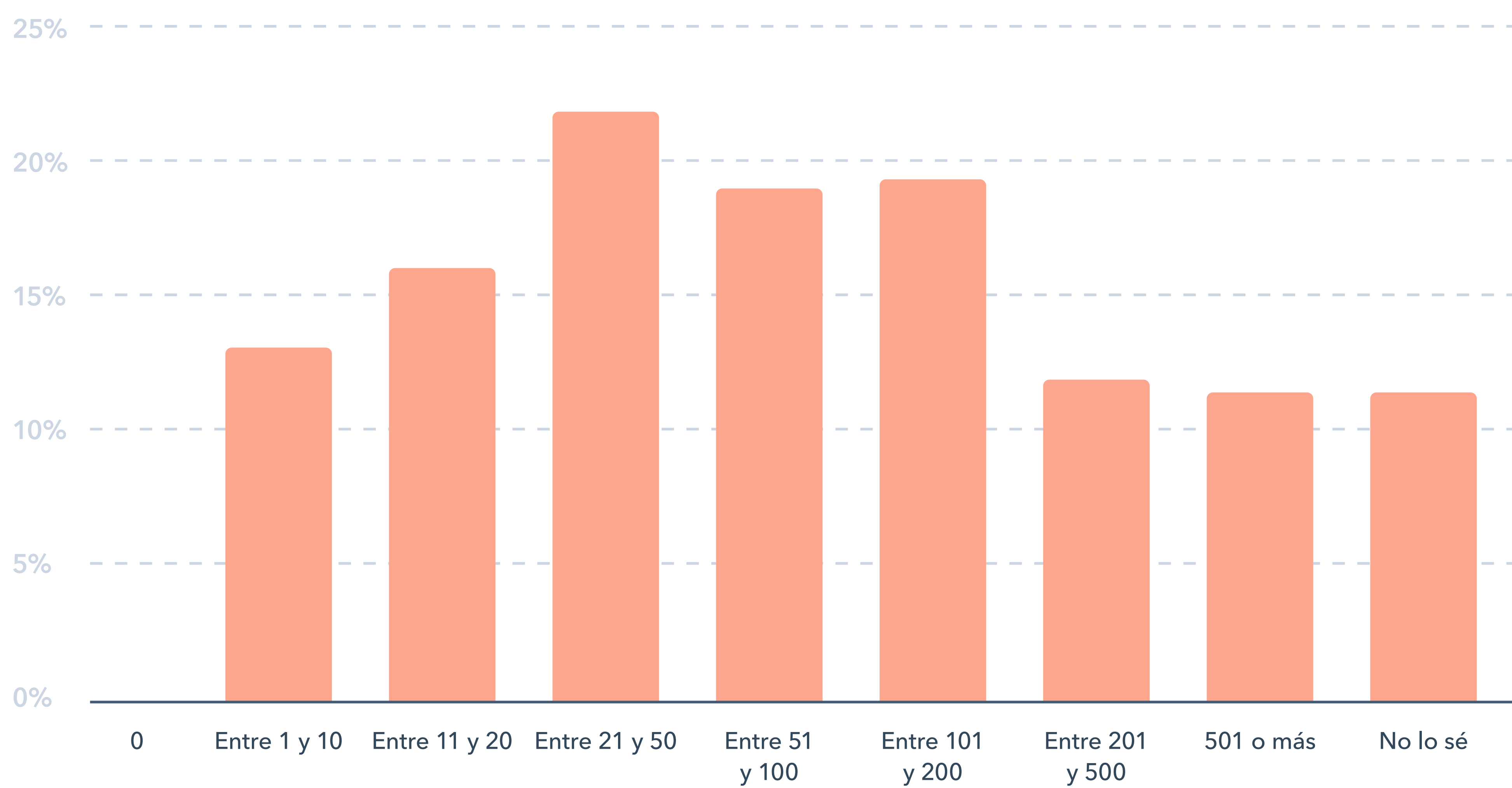
Ingreso anual promedio de la empresa (en USD):



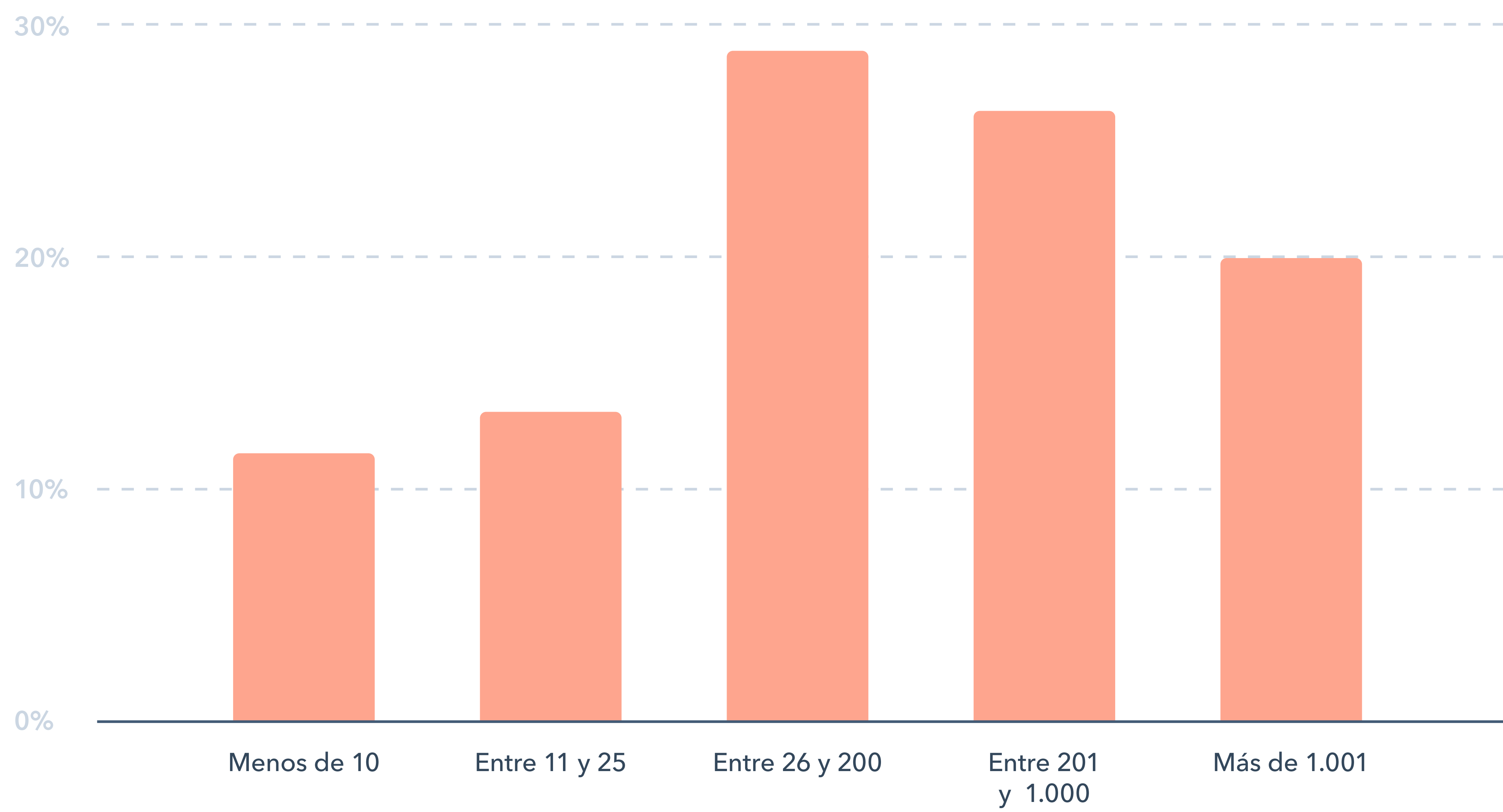
Función en la empresa:



Número de marketeros a tiempo completo:



Número de empleados de la empresa:



Colaboradores

Este informe representa el esfuerzo de sesenta personas extraordinarias.

Gracias a todos los que dedicaron su tiempo, conocimiento y energía para concretar este proyecto.

Este informe fue creado por y para profesionales del marketing y eso nos llena de orgullo. Ojalá te haya parecido práctico e interesante.

David Mooney

Tom Collins

Noel Kelly

David Carberry

Peter Riedle

Matt Watkins

Odette Santos

Teenie Rose

Kyle Denhoff

Chris Eberhardt

Meghana Kartham

Lee Groh

Alexandra De Cespedes

Kipp Bodnar

Crystal King

Aja Frost

AJ Beltis

Carly Stec

Clara Landecy

Ryan VanValin

Jackie Chu

Sara Varni

Jocelyn Chen

Barb Gagne

Christina Mallon

Lee Odden

Josh Chang

Bridget Zingale

Marwa Greaves

Matthew Howells-Barby

Christina Perricone

Cynthia Price

Ellie Mirman

Debbie Farese

Diego Santos

Henni Roini

Ben Harmanus

Marvin Hintze

Karolina Bujalska-Exner

Isabella Valentini

Alice Sol

Juanita Moreno

Emily Hom

Jordan Pritkin

Nicole Ondracek

Jillian Hope

Connor Cirillo

Jennifer Proud

Kristen Baker

Allie Decker

Victor Pan

Emmy Jonassen

Kieran Flanagan

Margot Mazur

Nathaniel Medina

Corey Braccialini

Jen Stefancik

Caroline Forsey

Pamela Bump

Karla Cook

Stephanie Washington

Leslie Green

Ana Sordo