

INBOUND MARKETING Y SU ESTADO EN LATINOAMÉRICA 2015

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



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1

» *Introducción*

2

» *Presupuesto para
Inbound Marketing*

3

» *Planeando la estrategia de
Inbound Marketing*

4

» *Ejecutando Inbound Marketing*

5

» *Midiendo el impacto de
Inbound Marketing*

6

» *Metodología Encuesta*

1

CAPÍTULO UNO
Introducción

SOBRE EL ESTADO DEL INBOUND MARKETING EN LATINOAMÉRICA

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

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

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

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

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

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

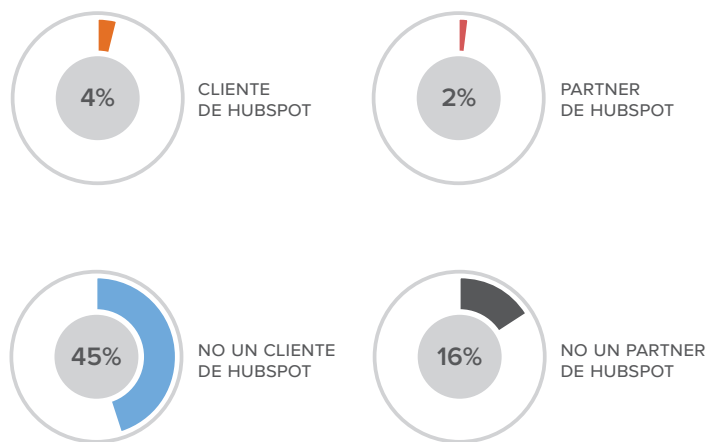
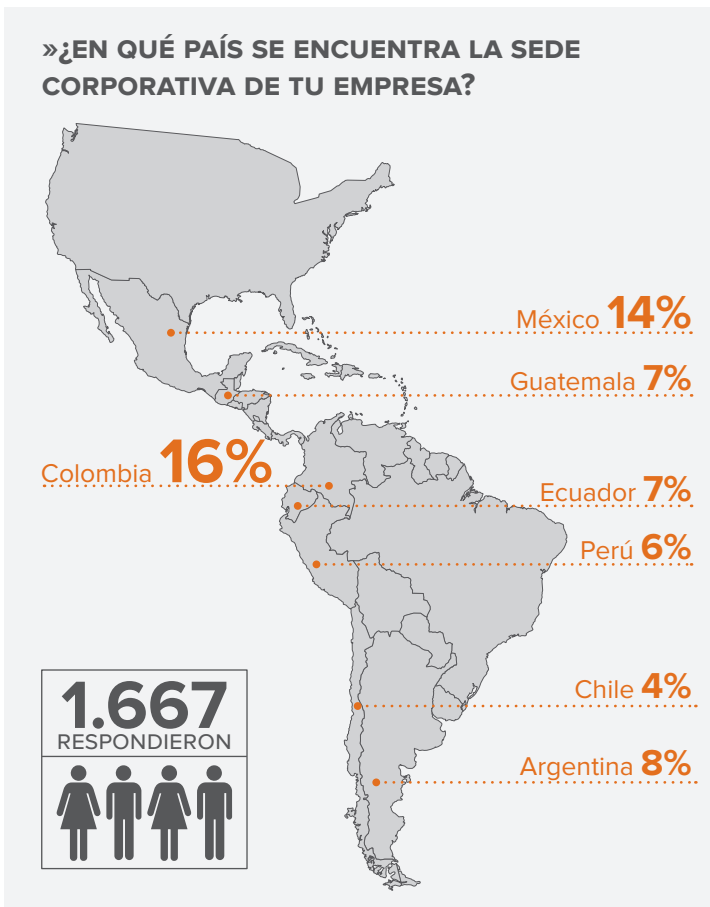
Composición de la audiencia.

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

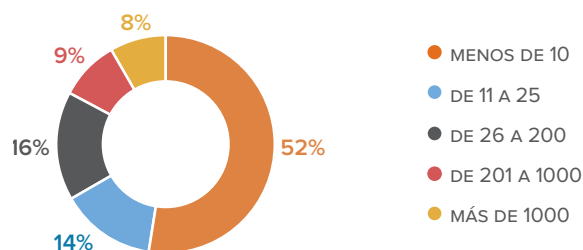


INBOUND MARKETING Y SU ESTADO EN LATINOAMÉRICA 2015

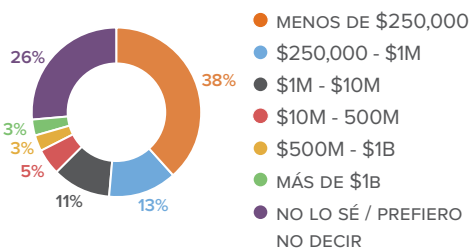
» COMPOSICIÓN DE LA AUDIENCIA



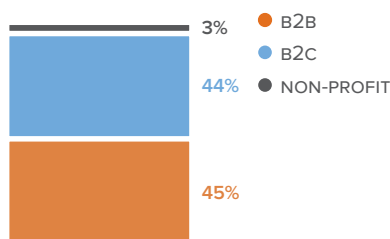
» TAMAÑO EMPRESA POR NÚMERO DE EMPLEADOS



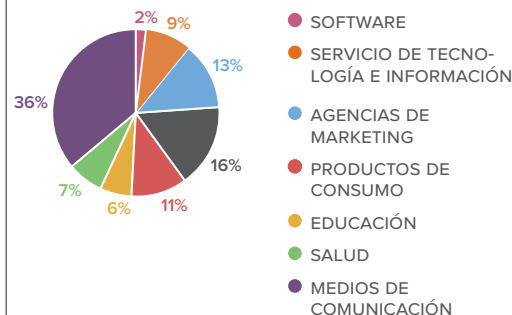
» TAMAÑO EMPRESA POR VENTAS ANUALES (EN USD)



» TIPO DE EMPRESA



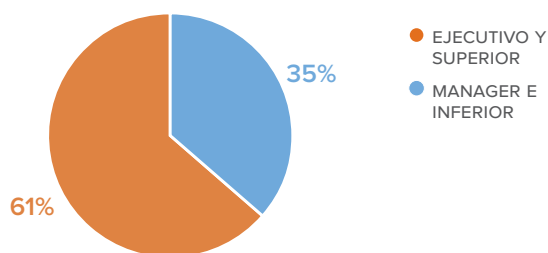
» INDUSTRIAS



» POR CARRERA



» POR RANGO DE TRABAJO



LAS SEIS CONCLUSIONES MÁS IMPORTANTES DE ESTE INFORME.

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

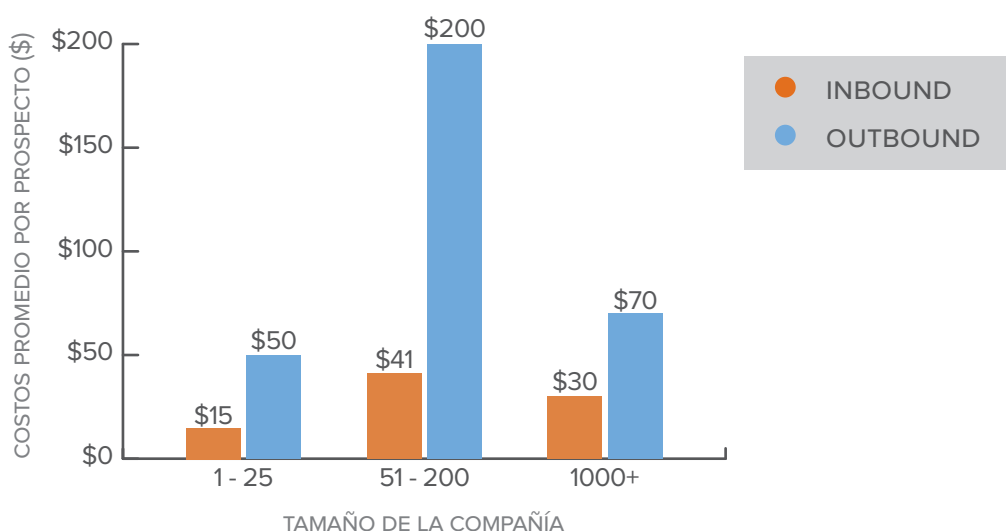
1. El costo por prospecto es más bajo con Inbound Marketing.

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

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

COSTO PROMEDIO POR PROSPECTO SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA

Los prospectos inbound tienen un menor costo en todas las empresas

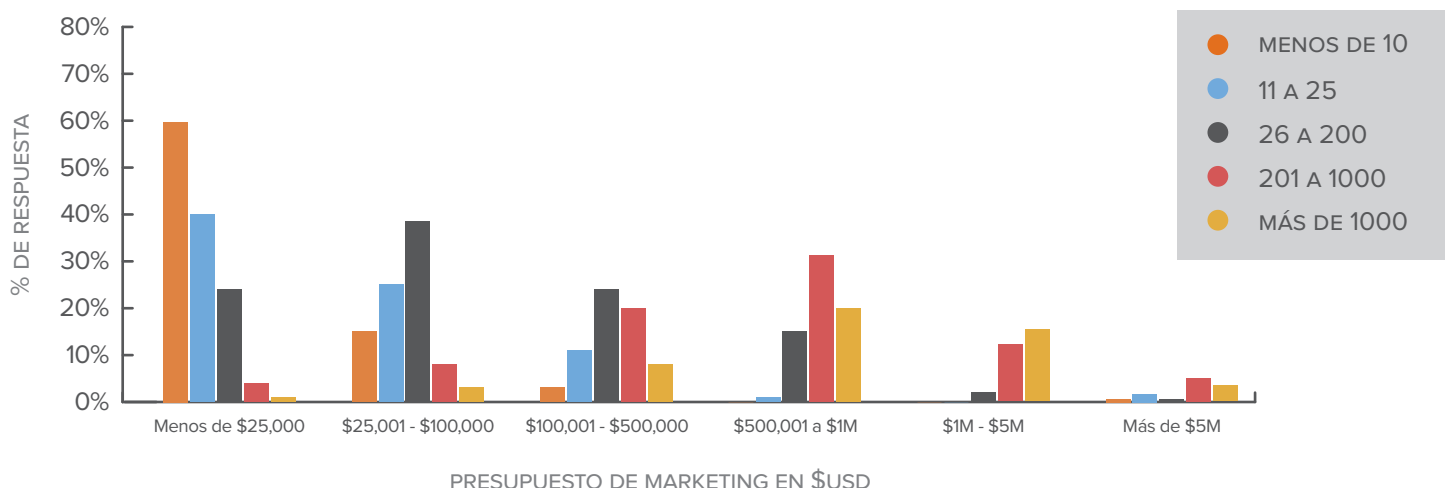


Los presupuestos de marketing de las pequeñas y medianas empresas son relativamente bajos.

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

PRESUPUESTOS DE MARKETING POR TAMAÑO DE EMPRESA

Los presupuestos tienden a ser relativamente bajos



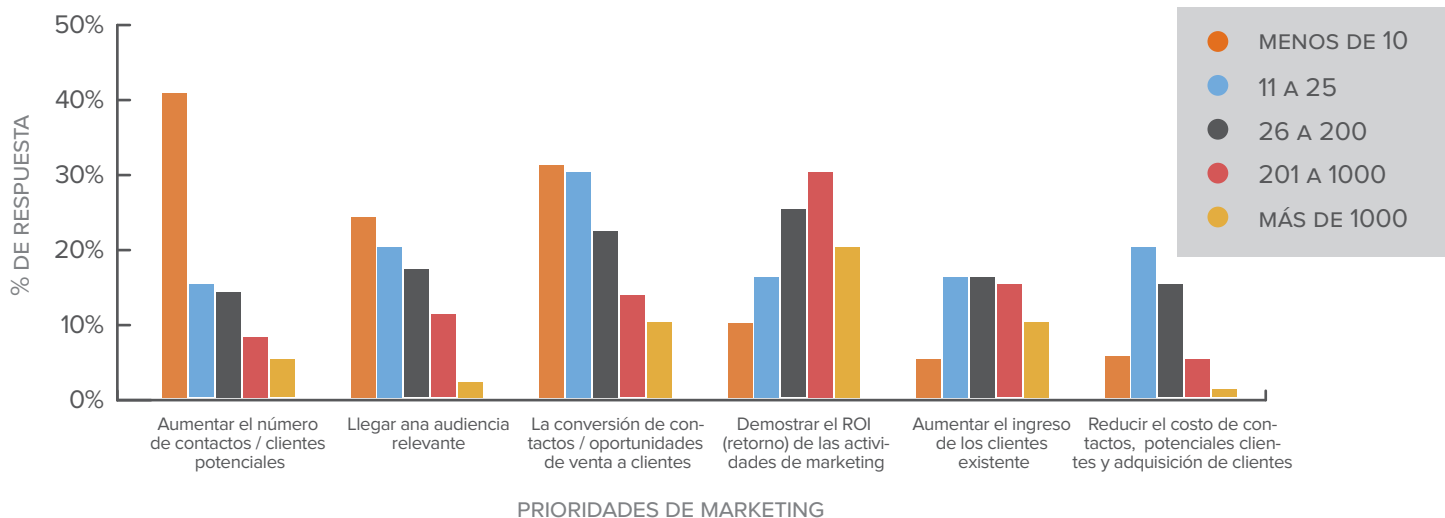
Esto revela que hay una gran oportunidad para que medianas empresas puedan hacer marketing de una forma más eficiente al adoptar prácticas de Inbound Marketing. Si bien el tiempo requerido para obtener resultados puede ser más largo que con las herramientas convencionales, los retornos serán constantes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

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

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

PRIORIDADES DE MARKETING POR TAMAÑO DE EMPRESA

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



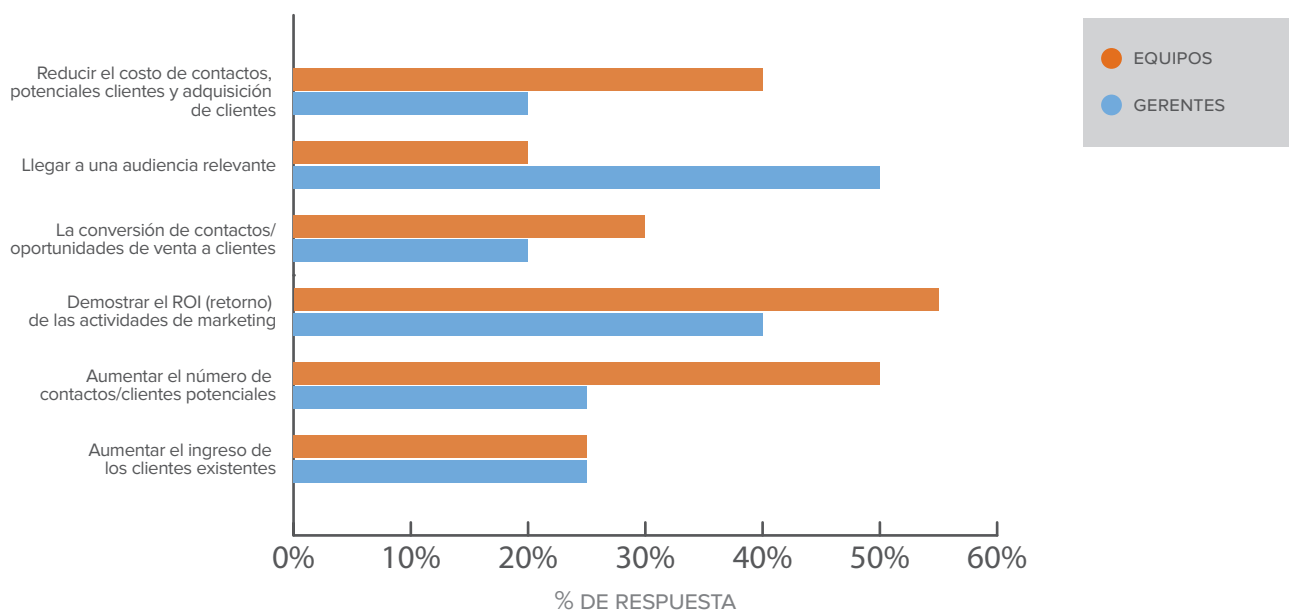
Los ejecutivos de marketing están preocupados por el retorno de la inversión.

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

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

PRIORIDADES DE MARKETING SEGÚN ROL EN LA EMPRESA

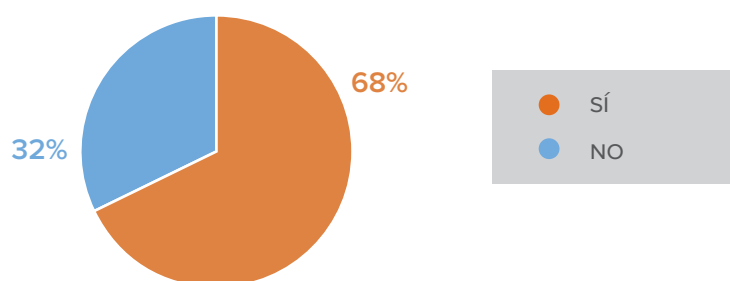
Los ejecutivos tienden a estar más preocupados de demostrar el ROI que de reducir los costos



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

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

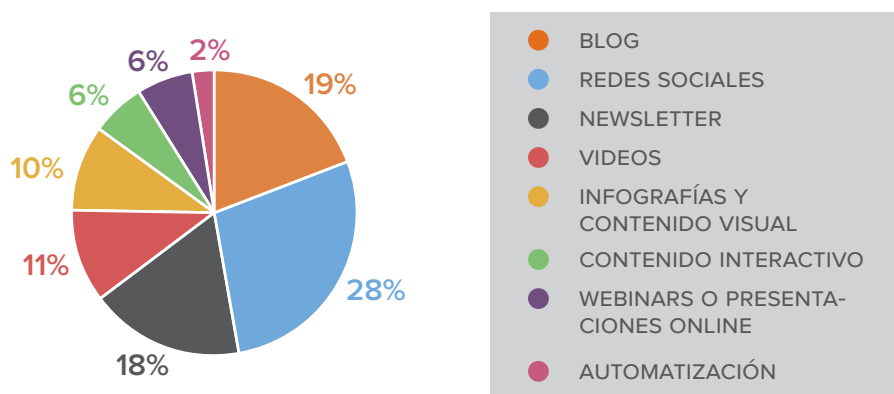
¿TU EMPRESA HACE INBOUND MARKETING?



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

ELEMENTOS INBOUND MÁS UTILIZADOS

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

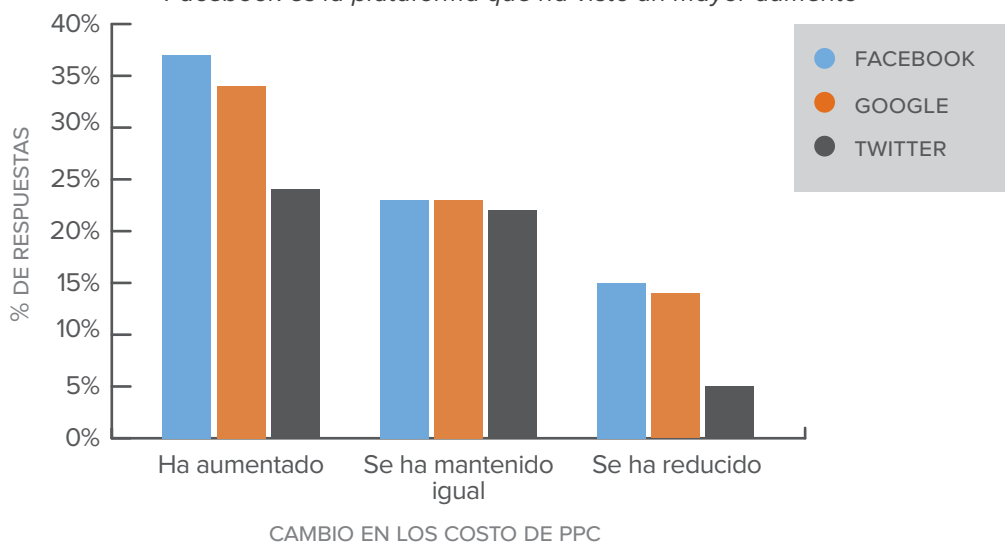


4. El PPC está aumentando su valor considerablemente y las empresas que se han dado cuenta de esto están buscando formas más permanentes de obtener leads.

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

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

Facebook es la plataforma que ha visto un mayor aumento



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

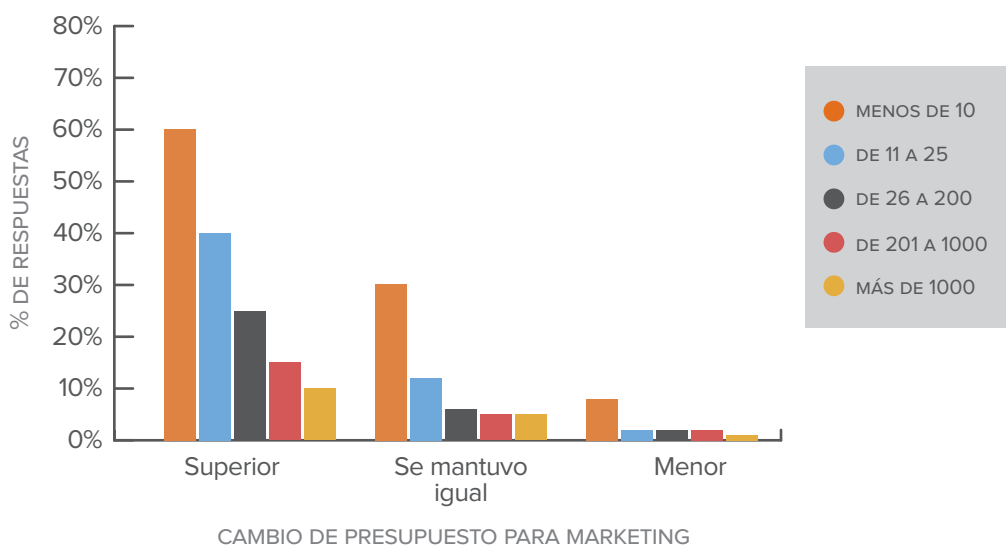
Si nos aventuramos a realizar una predicción, podríamos decir que lo más probable es que los precios en Internet no harán más que subir, por lo que se explorarán nuevas formas de obtener tráfico de forma orgánica.

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

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

AUMENTO DE PRESUPUESTO PARA INBOUND MARKETING

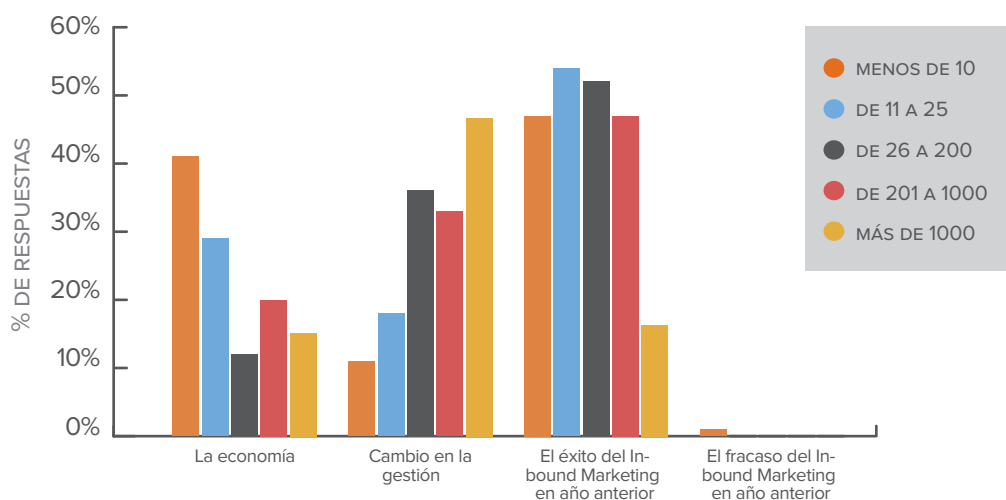
Sin importar el tamaño de la empresa, aquellas que practican Inbound Marketing tienden a aumentar su presupuesto año a año



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

EXPLICACIÓN AL AUMENTO DE PRESUPUESTO INBOUND

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



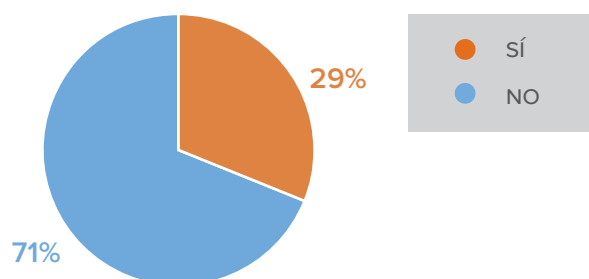
El éxito en las estrategias de Inbound Marketing parece ser la razón fundamental por la que las empresas deciden aumentar su presupuesto en esta área. También es interesante observar cómo las pequeñas empresas le atribuyen a los cambios económicos las modificaciones en su presupuesto. Esto se debe a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

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

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

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

¿UTILIZA TU EMPRESA ALGÚN SOFTWARE DE MARKETING?

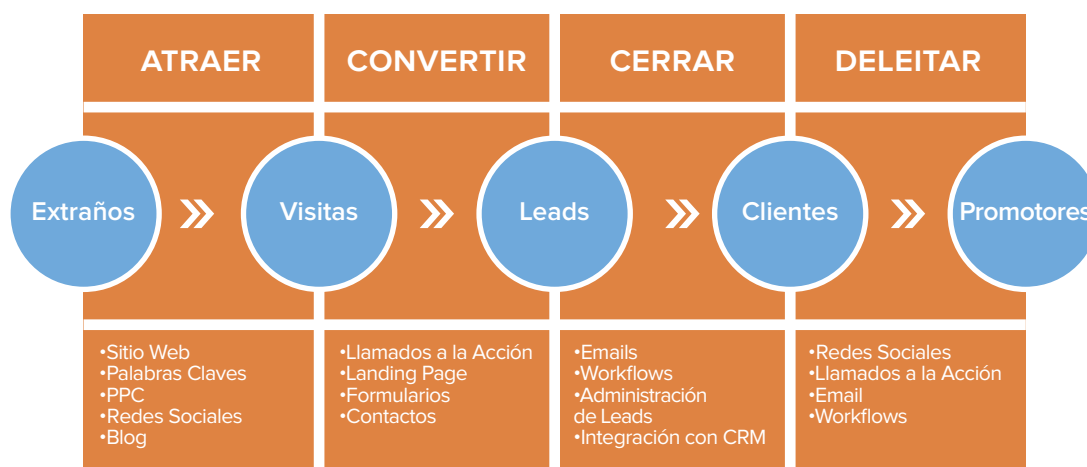


A qué nos referimos con Inbound Marketing

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

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

Cómo interpretar este gráfico.



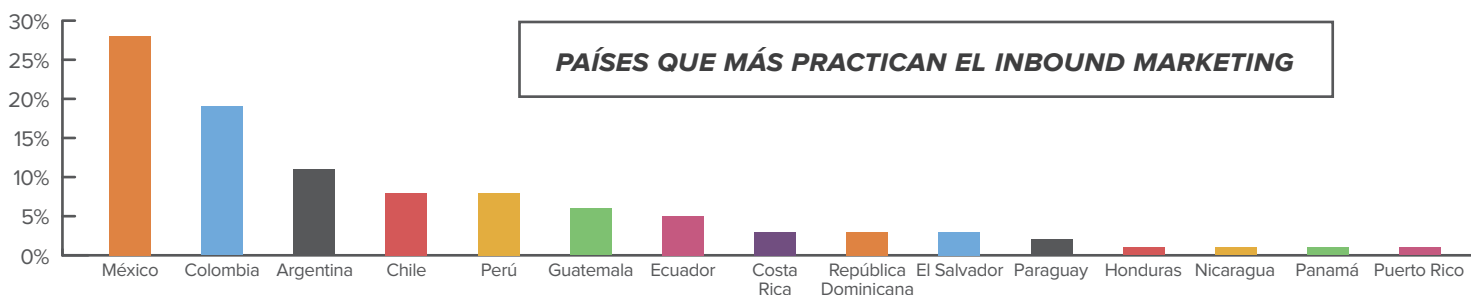
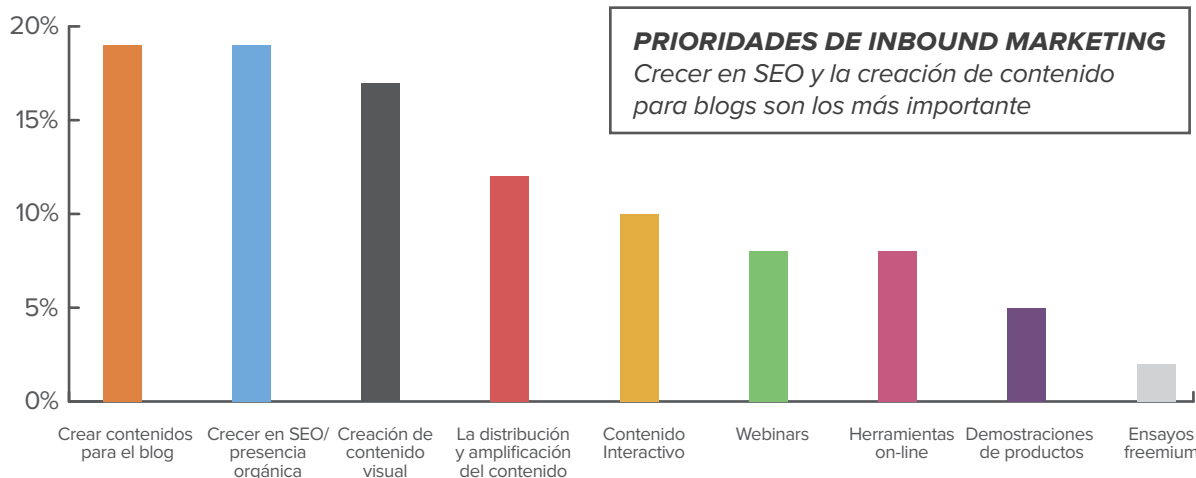
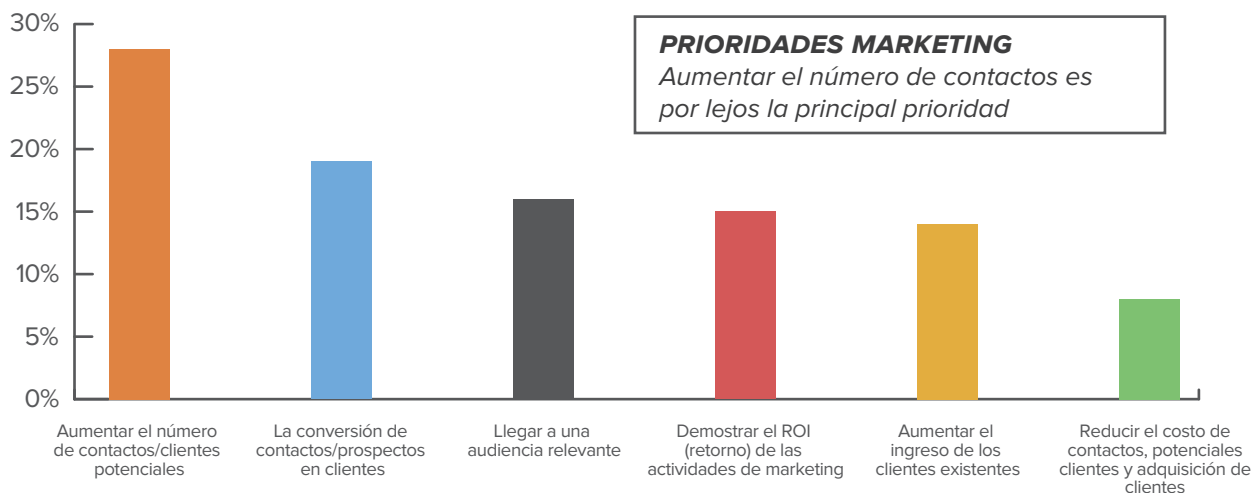
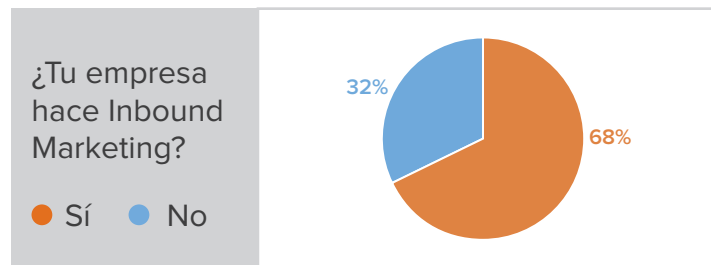
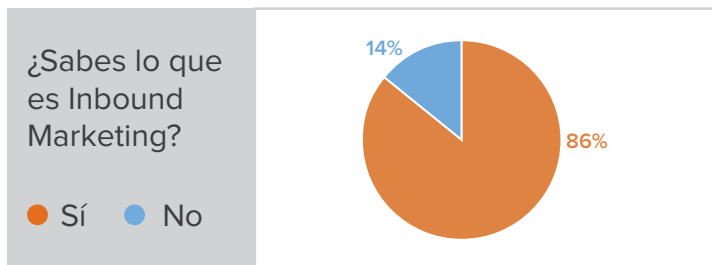
En la parte superior están las cuatro acciones fundamentales (atraer, convertir, cerrar, deleitar) que las empresas Inbound deben realizar para conseguir visitas, oportunidades de venta y clientes. En la parte inferior se encuentran las herramientas que las empresas deben usar para llevar a cabo estas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

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

TENDENCIAS INBOUND EN LATINOAMÉRICA

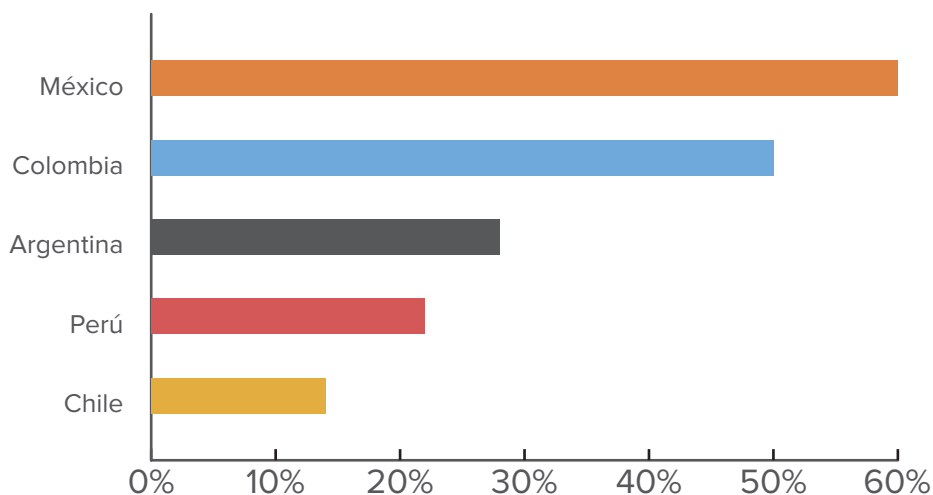
» El dicho de que en Latinoamérica no se practica el Inbound Marketing es un mito.

EMPRESAS QUE SABEN QUÉ ES INBOUND MARKETING EMPRESAS QUE PRACTICAN INBOUND MARKETING



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

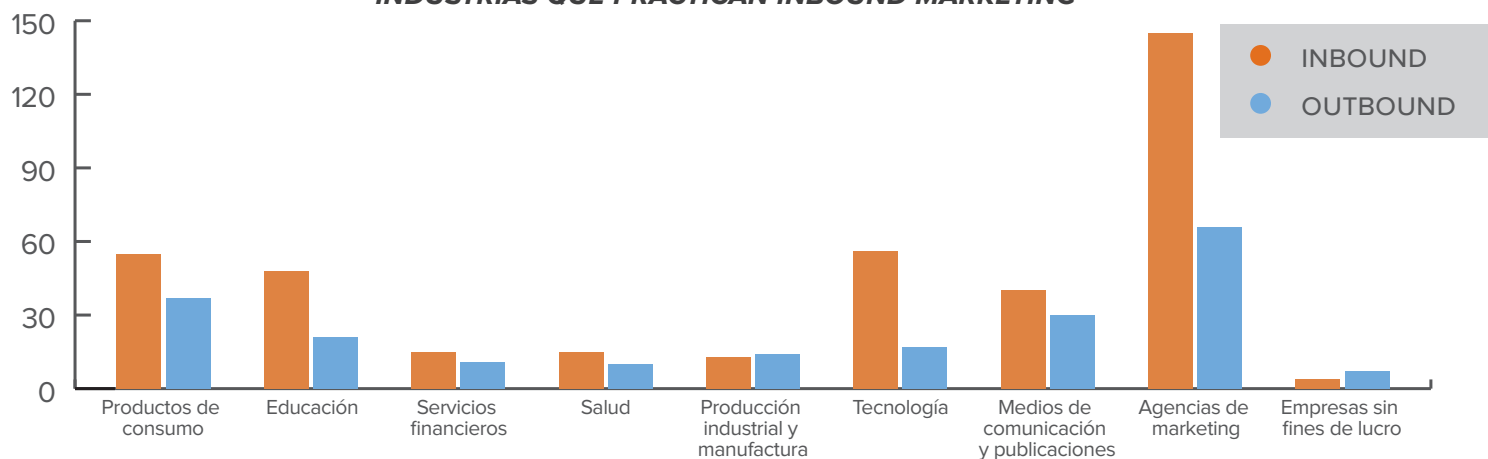
PAÍSES MÁS EFECTIVOS EN EL USO INBOUND MARKETING



Inbound Marketing por Industria

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

INDUSTRIAS QUE PRACTICAN INBOUND MARKETING



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



2

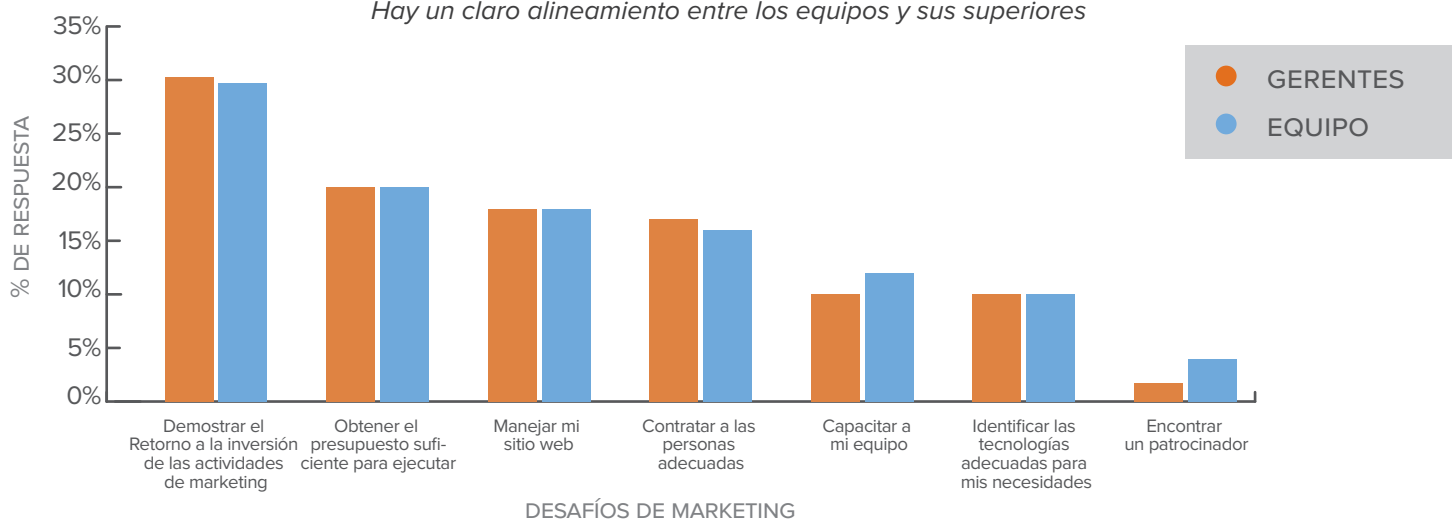
CAPÍTULO DOS
Presupuesto
para Inbound
Marketing

Este tema puede que ponga de mal humor a tu director Financiero, pero el gasto de dinero eficiente es uno de los trabajos más importantes de marketing. Ya sea la concesión de licencias de tecnología, el desarrollo y distribución de contenidos, la adquisición de nuevos recursos de desarrollo o la puesta en marcha de habilidades especiales como SEO y producción de video, gastar sabiamente es un requisito para el éxito del marketing. Una inversión efectiva te acercará hacia el cumplimiento de tus, ya sea aumentar las ventas, las visitas o el reconocimiento de marca.

Ahora, es precisamente aquí donde muchos encuentran un problema. Para muchos ejecutivos de marketing uno de los desafíos más grandes es demostrar el retorno de la inversión en marketing.

PRINCIPALES DESAFÍOS DE MARKETING POR ROL

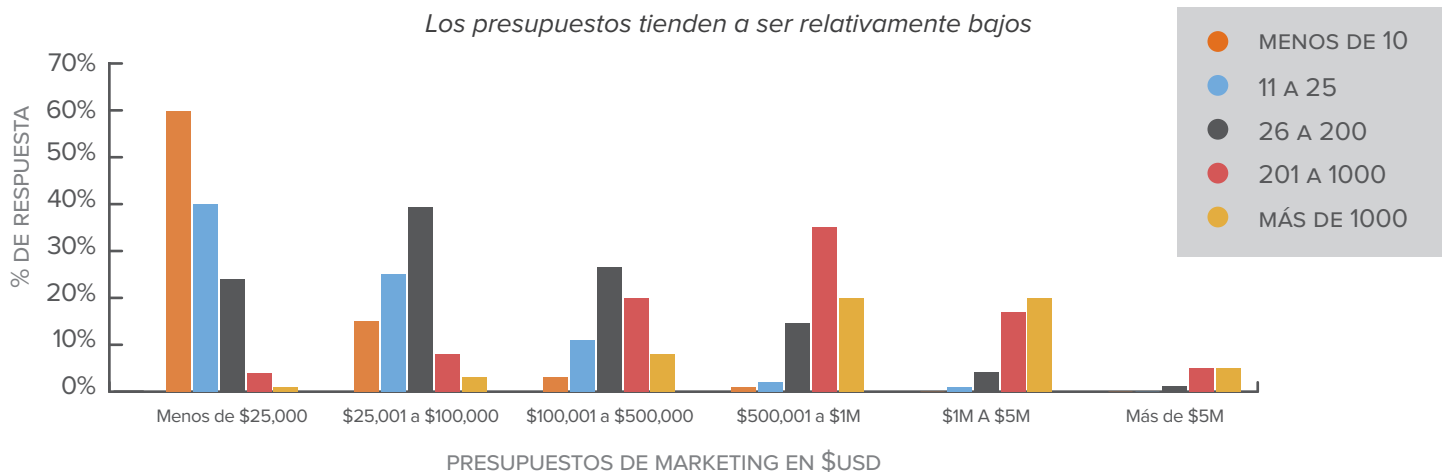
Hay un claro alineamiento entre los equipos y sus superiores



A lo anterior se suma el hecho de que en general las empresas en Latinoamérica no tienen presupuestos de marketing muy elevados, sino que son más bien bajos, independientemente del tamaño de la empresa. Según los resultados de nuestro estudio, sólo 5% del total de las empresas tiene pensado invertir más de USD\$ 500.000 en marketing en este año y la mayoría no invertirá más de USD\$ 100.000.

PRESUPUESTOS DE MARKETING POR TAMAÑO DE EMPRESA

Los presupuestos tienden a ser relativamente bajos



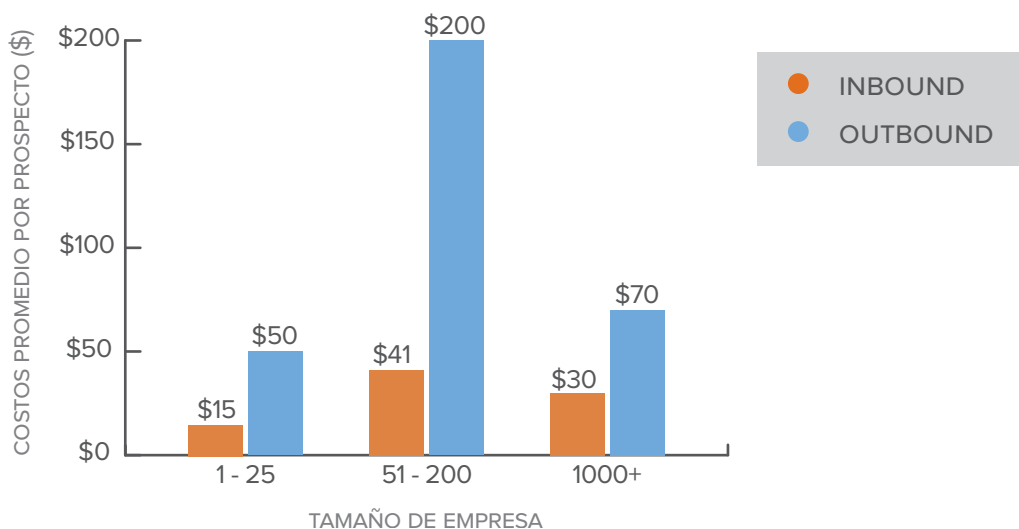
Este gráfico revela la necesidad que tienen las empresas de ser más eficientes en su inversión, para así obtener resultados positivos con presupuestos reducidos. Ahora, si profundizamos en el uso y distribución de los presupuestos de marketing, podemos ver que los presupuestos de Inbound han aumentado en comparación al año anterior.

Evaluando los costos de marketing

Frente a presupuestos limitados, un factor muy importante a evaluar son los costos en que se debe incurrir para cumplir las metas esperadas. Es importante medir el cambio de estos costos año a año, para saber si han aumentado o disminuido y evaluar si vale la pena seguir invirtiendo en ellos según el retorno entregado.

COSTO PROMEDIO POR PROSPECTO SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA

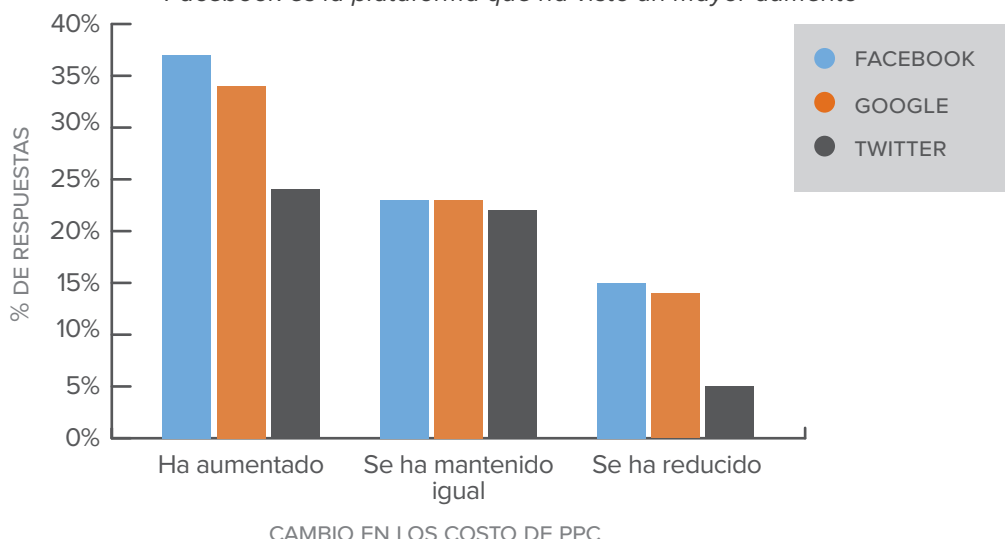
Los prospectos Inbound tienen un menor costo en todas las empresas



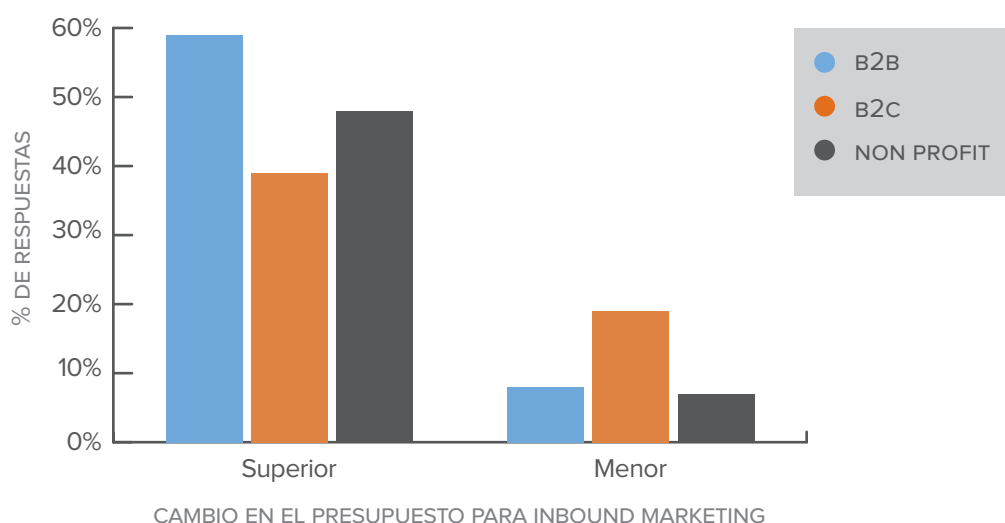
A nivel general, las empresas que están haciendo Inbound reportan costos por prospecto menores que aquellas empresas que están desarrollando campañas Outbound. Por definición, estas últimas son más costosas que las campañas Inbound, ya que dependen casi exclusivamente en los medios de pago para promocionar su mensaje. Ahora, si esta inversión estuviese entregando muchos prospectos, esos costos por prospecto deberían ser bastante más bajos y mostrar la efectividad de estas campañas, pero no es así. Las campañas Inbound en tanto presentan costos muchísimo más bajos.

- Costos por clic (PPC)

Ya hemos visto que las redes sociales y los buscadores como Google son ampliamente usados en Latinoamérica, por lo que queríamos ver cómo han cambiado estos costos para las empresas que los usan.

CAMBIO EN LOS COSTOS DE CAMPAÑAS PPC CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR*Facebook es la plataforma que ha visto un mayor aumento*

En el gráfico podemos ver que hay una tendencia general al aumento en los costos en estas plataformas. Tanto para Facebook como para Google, más de 30% de los encuestados reportó un aumento en sus costos, mientras que en el caso de Twitter esta cifra llegó a 20%. Este es un factor importante a considerar si es que estás planeando invertir parte de tu presupuesto en alguna de estas plataformas, ya que deberás estar preparado para enfrentar este aumento de costos.

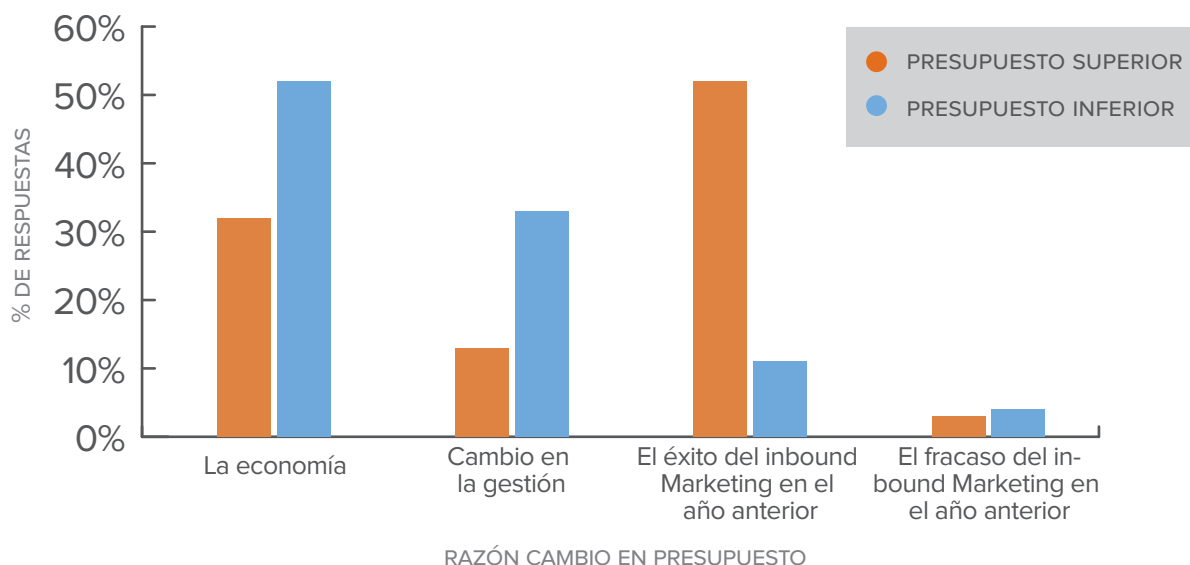
Presupuestos para Inbound Marketing**RESUPUESTO INBOUND MARKETING POR TIPO DE EMPRESA***La mayoría de las empresas reporta un aumento en su presupuesto Inbound*

Los presupuestos de Inbound Marketing han aumentado para todo tipo de empresas (gráfico de arriba). De hecho, la mayoría de los ejecutivos de marketing reportaron presupuestos superiores a los del año anterior. Gran parte de las empresas B2B encuestadas está disfrutando de un aumento en el presupuesto, un 75% de los encuestados dice tener el mismo o un mayor presupuesto para Inbound Marketing para este año en

comparación al año pasado (el segmento "sin cambios", que corresponde a un 10% de los encuestados, no se refleja en el gráfico anterior). Si tu presupuesto de Inbound Marketing es menos que el año pasado, te sugerimos revisar tus mecanismos para reportar los resultados obtenidos, lo más probable es que la disminución en el presupuesto se deba a que no estás demostrando adecuadamente el éxito de tu estrategia.

EXPLICACIÓN AL AUMENTO DE PRESUPUESTO INBOUND

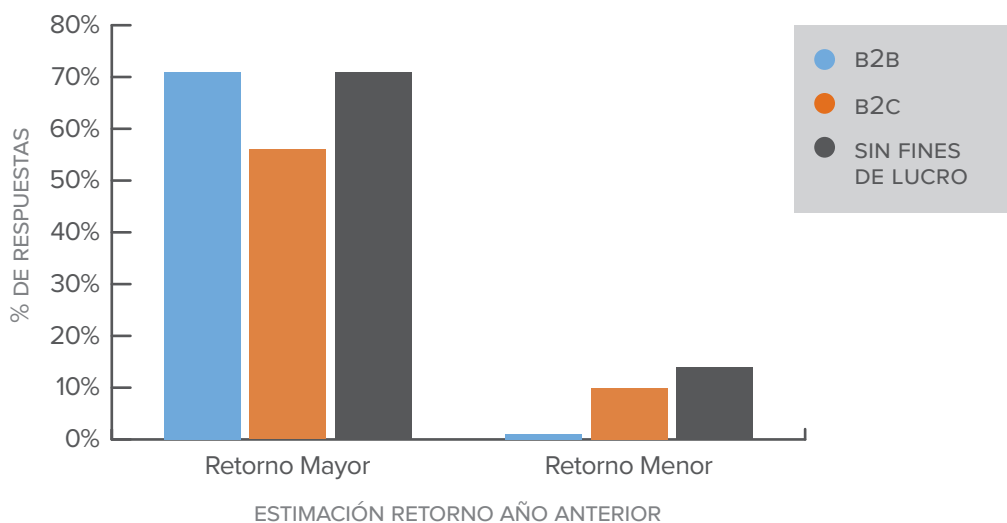
El éxito del Inbound Marketing pareciera ser la razón por la que las empresas deciden aumentar su presupuesto.



El gráfico anterior ilustra que ningún factor tiene mayor impacto en el presupuesto que el éxito anterior obtenido utilizando Inbound Marketing. Lo que es más sorprendente aún, es que el éxito de la estrategia Inbound en años anteriores excede incluso a la influencia de las condiciones económicas adversas.

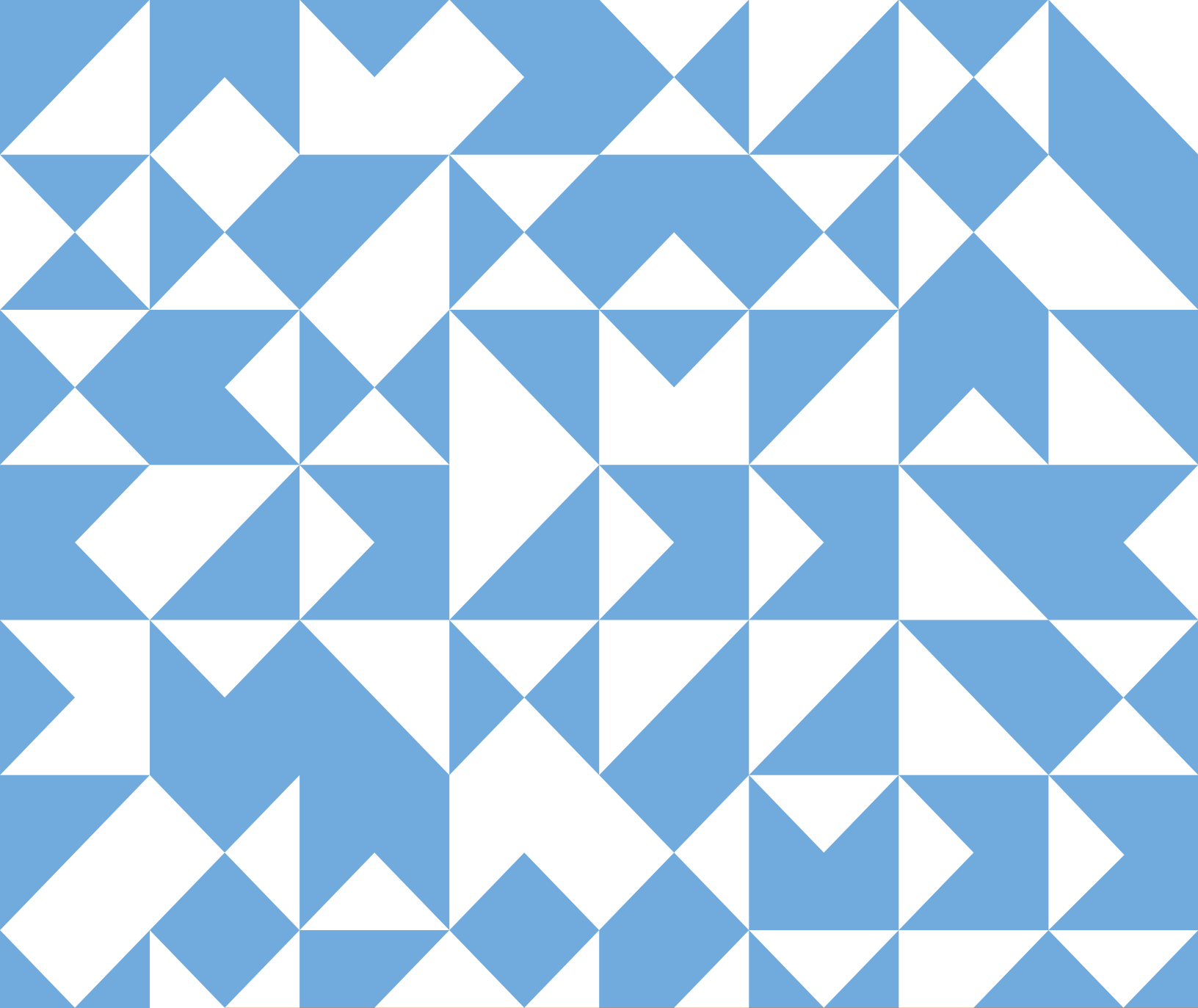
RETORNO DE INBOUND MARKETING CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR

Empresas que hacen Inbound Marketing ven un retorno mayor al año anterior



En pocas palabras, el éxito -o su mejor expresión en términos de retorno de la inversión (ROI) como muestra el gráfico- desbloquea el presupuesto y protege a los ejecutivos de marketing contra los vaivenes económicos. La mayoría de las empresas que hacen Inbound Marketing han visto un retorno mayor al año anterior; sin embargo, es preocupante ver que un 37% de ellas no logró medir adecuadamente este retorno.

Demostrar la efectividad del marketing también puede ser útil durante los cambios de liderazgo, ya que la rotación de ejecutivos a menudo tiene un impacto negativo en el presupuesto. Cuantificar el éxito del Inbound Marketing puede dar una armadura de acero a los equipos de marketing frente a eventuales dudas o cuestionamientos de una nueva dirección.



3

CAPÍTULO TRES

Planeando la estrategia de Inbound Marketing

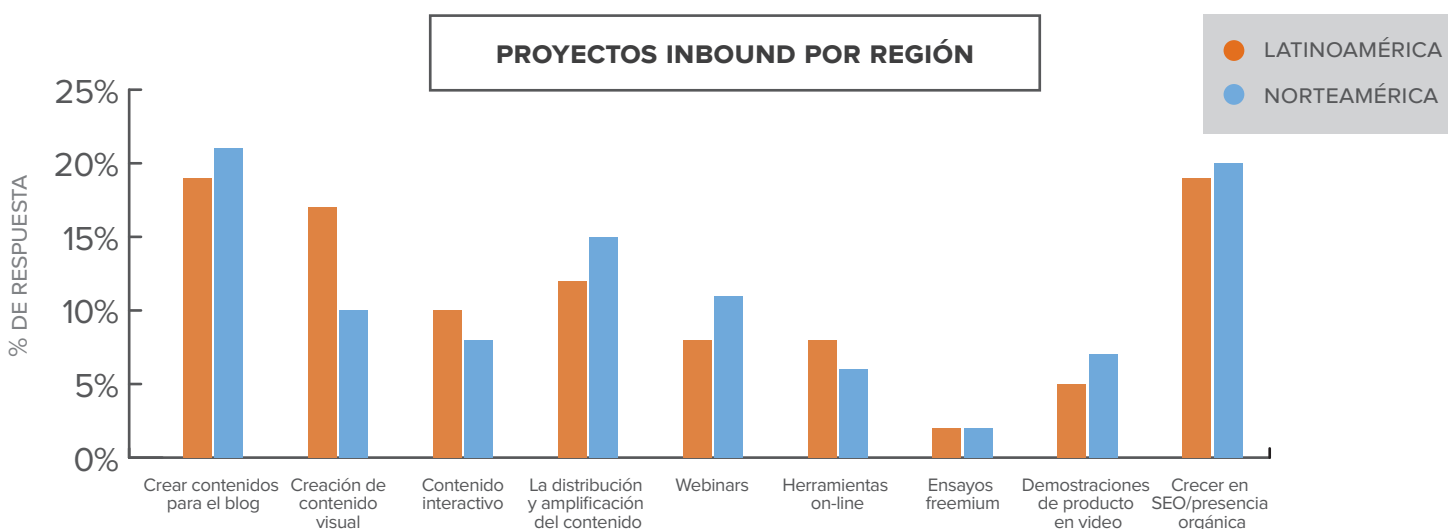
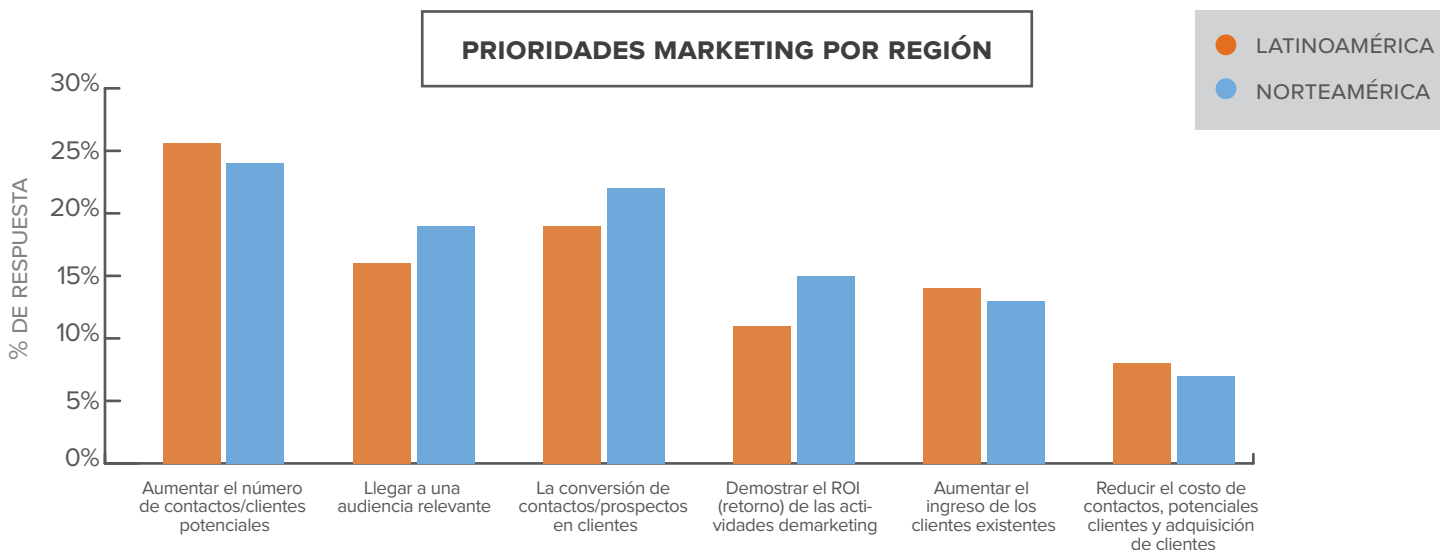
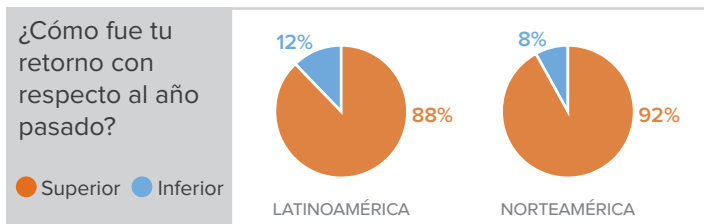
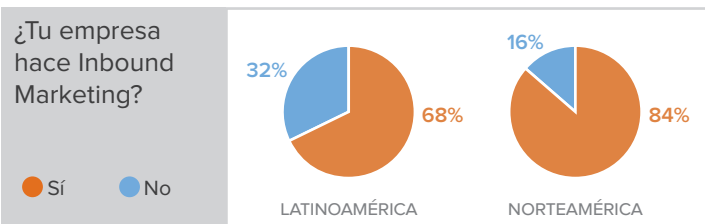
Este es el capítulo más largo de este informe, por eso lo hemos dividido para hacerte más fácil la lectura. Partiremos con una introducción, seguida de cuatro sub-secciones, cada una correspondiente a una pregunta frecuente. En concreto, este capítulo entrega información práctica a los marketers que están (i) luchando por encontrar el equilibrio adecuado entre Inbound y Outbound, (ii) evaluando cómo prepararse para los grandes desafíos que pueden venir, (iii) tratando de identificar cuáles son los proyectos que traerán mayor retorno y (iv) pensando en la mejor forma de colaborar e integrar a los equipos de venta en el proceso Inbound. Si estás luchando con alguna de estas preguntas, hay una buena probabilidad de que encuentres la respuesta en este capítulo.

La sección de planificación es una de las más completas, ya que la planificación es el componente básico de cualquier programa de marketing efectivo que incluya estrategias Inbound. Un plan efectivo es más que un conjunto de tácticas perfectamente organizadas en un esquema. Se trata de un plan que debe ser accionable y que refleje tanto lo que se debe hacer como lo que debe evitarse, aprendiendo de los éxitos y fracasos de otros para acelerar el progreso y evitar caídas. Un plan de este tipo no se arma el 1 de enero, se archiva el 2 de enero y se vuelve a abrir el 31 de diciembre. No, un plan efectivo es la piedra angular de tu estrategia y tu hoja de ruta para avanzar con éxito en el Inbound Marketing.

Antes de aplicar los datos a las preguntas de planificación más comunes, vamos a derribar algunos mitos. El primero tiene que ver con la percepción de la sofisticación de marketing en Latinoamérica.

LATINOAMÉRICA VS. NORTEAMÉRICA

» EL DICHO DE QUE EN LATINOAMÉRICA NO SE PRACTICA EL INBOUND MARKETING ES UN MITO.



En base a los gráficos anteriores, la conclusión es clara: la próxima vez que alguien diga, "Latinoamérica está atrasada más de cinco años en temas de Inbound Marketing con respecto a Norteamérica", no asientas con la cabeza. Muéstrales este estudio que da cuenta de que en Latinoamérica un 68% de las empresas ya están practicando Inbound

Marketing (comparado con un 87% en Norteamérica) y, mejor aún, más de un 80% de ellas están teniendo un retorno positivo. Siguiendo con este paralelo, ambas regiones están alineadas con respecto a las prioridades de marketing, donde ambas coinciden en que aumentar el número de contactos es la primera prioridad.

Con respecto a los proyectos Inbound en los que esperan trabajar las empresas este año, ambas regiones parecen coincidir bastante, salvo por la creación de contenido visual, que pareciera ser más relevante en Latinoamérica que en Norteamérica. Esto está muy relacionado con la popularidad que los videos y el material audiovisual tienen en esta parte del continente.

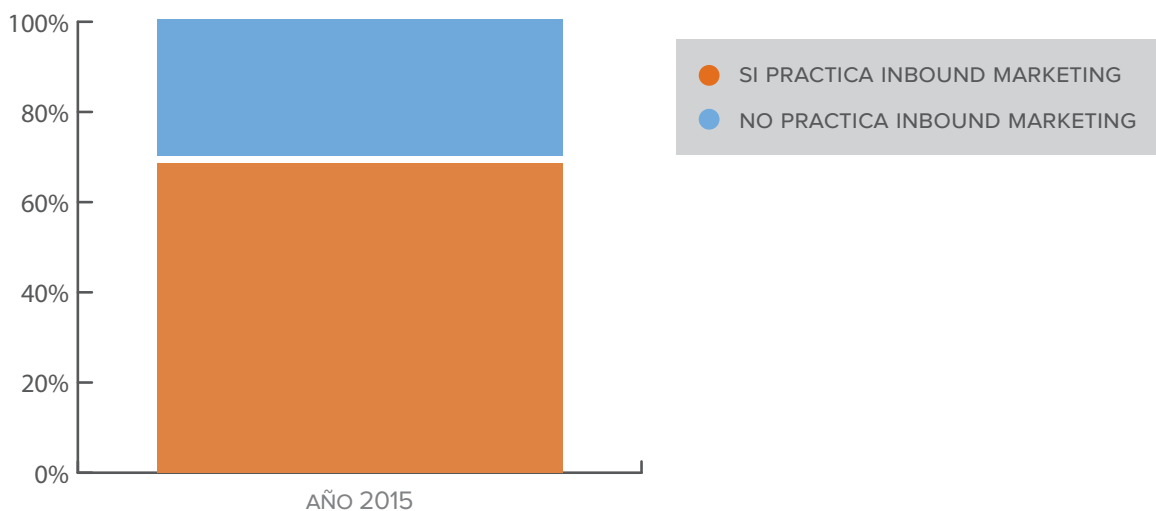
El mundo es cada vez más pequeño. Las redes sociales y la tendencia hacia la transparencia por parte de las empresas se han combinado para derribar los límites geográficos que una vez dividían a los ejecutivos de marketing en todo el mundo. Gracias a Twitter, Facebook, webinars y blogs, lo que funciona para una empresa es inmediatamente accesible a otras. Es simplemente cuestión de escuchar a las personas adecuadas y estar atento a las tendencias globales que están dominando el mundo.

¿El balance entre las prácticas Outbound e Inbound?

Los equipos de marketing tienden a estar en una constante disyuntiva entre qué tanto Outbound o Inbound Marketing deben ejecutar. Antes de tomar una decisión al respecto, empecemos por mirar algunos patrones de adopción en la región.

% DE EJECUTIVOS DE MARKETING QUE PRACTICAN INBOUND

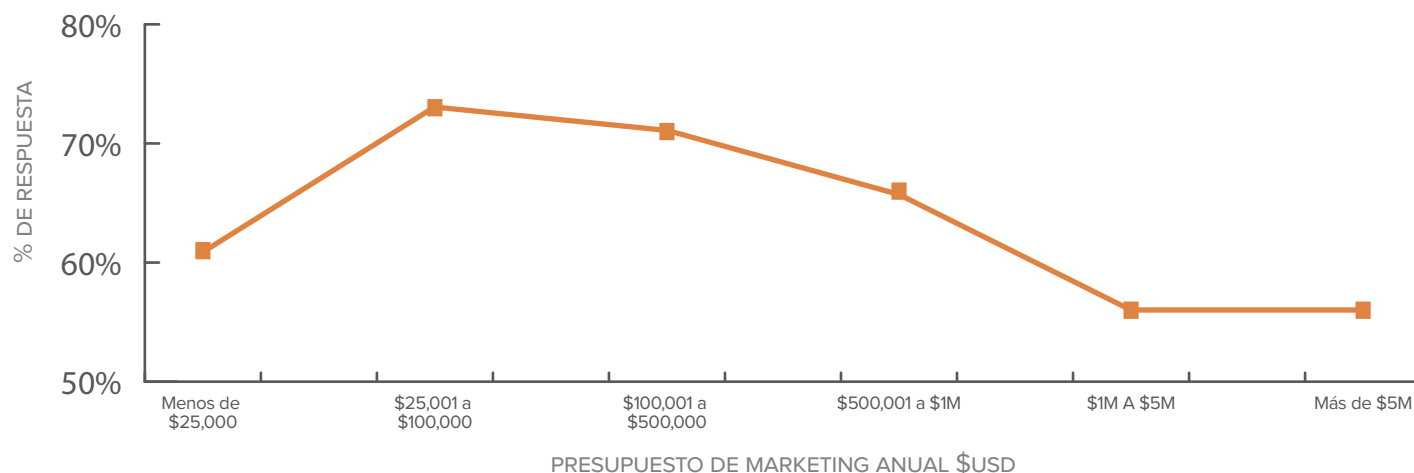
La mayoría de los ejecutivos de marketing practica Inbound Marketing



Ahora veamos de cerca cuál es la relación entre el presupuesto y las prácticas de Inbound Marketing.

% DE EMPRESAS QUE PRACTICAN INBOUND MARKETING SEGÚN SU PRESUPUESTO

La mayoría de las empresas practican Inbound Marketing, en especial las más grandes



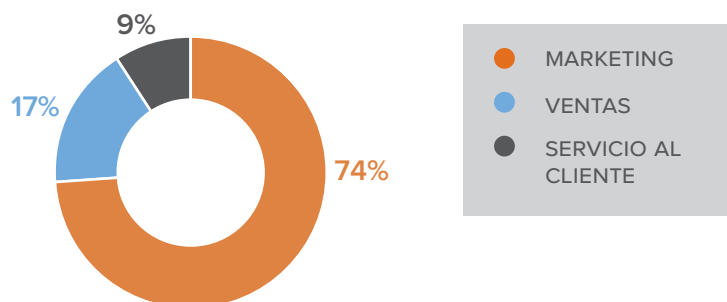
La mayoría de las empresas están practicando Inbound Marketing, incluyendo a más del 60% de las compañías con un presupuesto anual de marketing por debajo de USD\$ 25.000. La mayor concentración de empresas que realiza Inbound Marketing (73%) se da en aquellas compañías con un presupuesto de marketing entre USD\$ 25.000 y USD\$ 100.000 al año, frente de una pequeña caída (7%) en las empresas con los mayores presupuestos.

Si juntamos ambos gráficos, podemos ver como el no practicar Inbound Marketing supone una desventaja. El resultado más obvio es que les será imposible darse cuenta de los beneficios del Inbound Marketing pero, lo más importante, es que los lleva a perder terreno frente a los competidores que sí ejecutan este tipo de programas.

Si bien los gráficos anteriores son útiles para entender cómo no perder terreno frente a la competencia, es igualmente importante identificar maneras de ganar ventaja. El secreto puede estar en explorar nuevos espacios para practicar Inbound Marketing.

¿QUÉ DEPARTAMENTO EN TU EMPRESA PRACTICA INBOUND MARKETING?

El Inbound Marketing no se limita sólo a los equipos de marketing

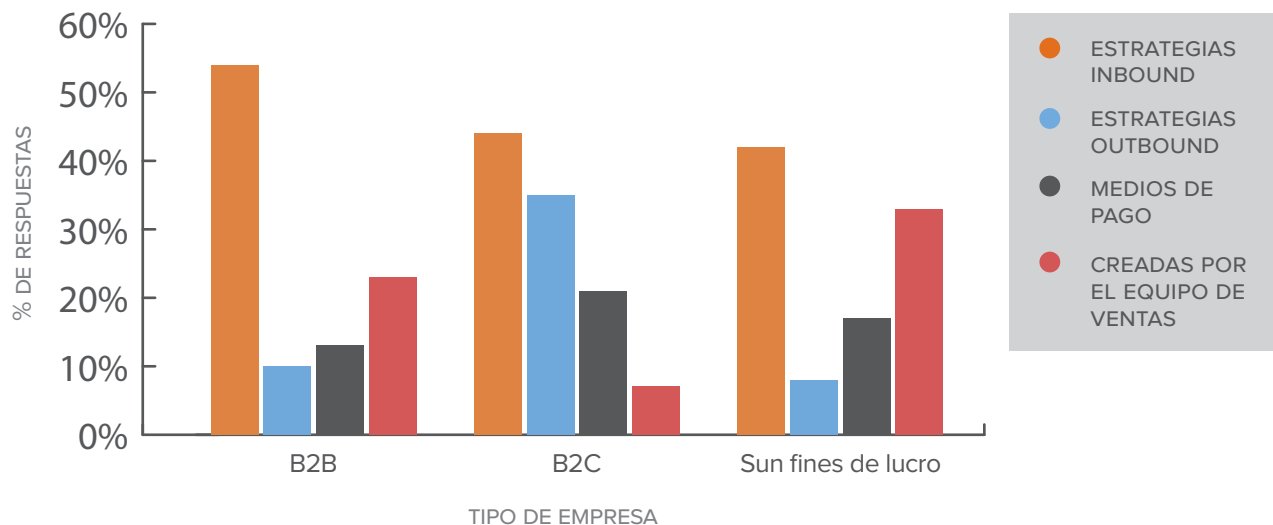


El gráfico anterior presenta datos alentadores para las empresas que están considerando implementar Inbound Marketing. Revela que, si bien esta metodología es mayoritariamente practicada por los equipos de marketing (74%), los equipos de ventas (17%) y, en menor medida, servicio al cliente (9%) también han comenzado a emplear prácticas de Inbound Marketing. Estos equipos deben ser vistos como extensiones del equipo de marketing, tanto en términos de la promoción de la metodología Inbound a lo largo de la organización, como de aporte de contenidos para el motor que impulsa el éxito del Inbound. Ser de los primeros en capitalizar el talento que existe fuera de tu departamento de marketing podría ser una importante ventaja competitiva para tu empresa.

En última instancia, todos los esfuerzos de marketing -ya sea para un proveedor de software B2B, un fabricante de productos de consumo, una organización sin fines de lucro o una consultora-, se reducen a la capacidad del equipo para aumentar las ventas e ingresos. Por esta razón, la atribución de prospectos a prácticas Inbound o Outbound es una de las consideraciones más importantes al determinar el saldo de las actividades Inbound vs. Outbound en tu plan de marketing. Demos un vistazo a los datos que nuestra encuesta arrojó sobre las fuentes de prospectos.

PRINCIPAL FUENTE DE PROSPECTOS SEGÚN TIPO DE EMPRESA

Las empresas B2B son las que más obtienen prospectos inbound



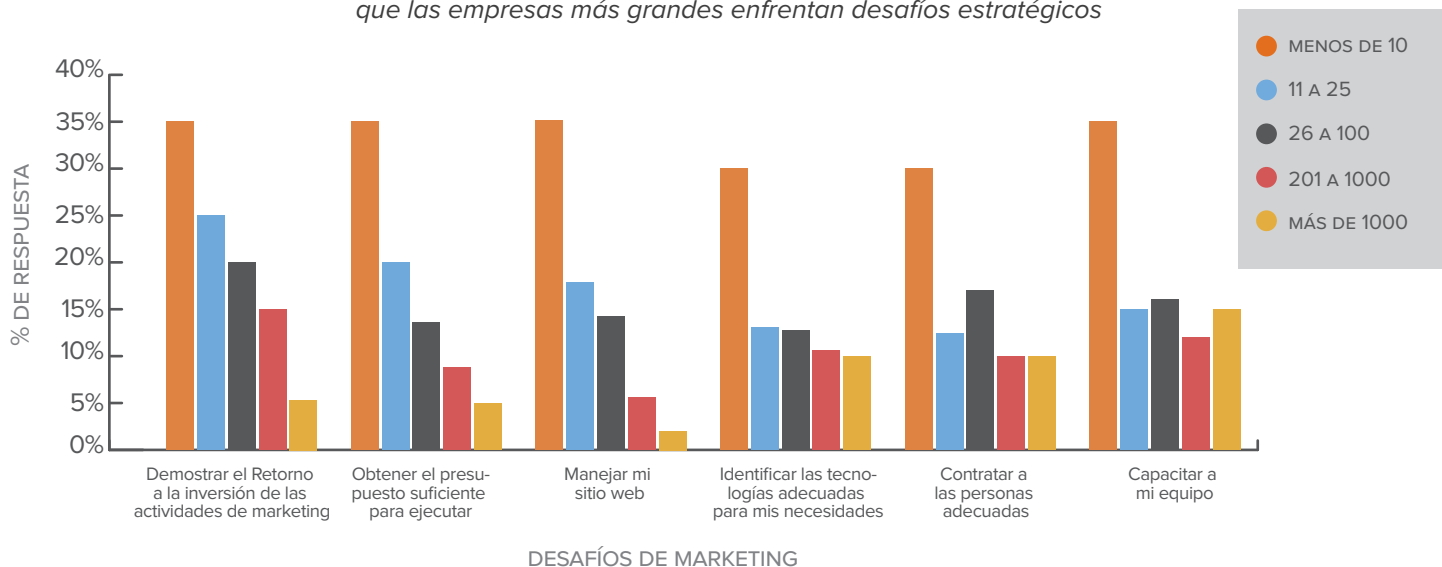
Tanto las empresas B2B, B2C y las sin fines de lucro clasificaron al Inbound Marketing como su principal fuente de prospectos, superando el promedio (49%) de todas las demás fuentes combinadas. El impacto de Inbound Marketing se encuentra mayormente concentrado en las empresas B2B (54%), aunque en las empresas con venta a consumidores un 44% ha visto grandes beneficios en el uso de esta metodología.

Vale la pena destacar que las empresas B2C le atribuyen un porcentaje importante de sus prospectos a estrategias de pago y a estrategias Outbound (35%), por lo que podría haber un interesante espacio de exploración para ellas.

Cuáles son los desafíos que deberías anticipar

Sin importar el tamaño de tu equipo de marketing o tu presupuesto anual, ninguna empresa puede permitirse ser ineficiente. Gastar tiempo y dinero en la implementación de programas defectuosos es la definición misma de ineficiencia. Por esto mismo, quisimos explorar cuáles son algunos de los retos que los ejecutivos de marketing deben anticipar para sus programas de Inbound Marketing. Aquí hay algunos elementos a considerar.

DESAFÍOS DE MARKETING POR TAMAÑO DE EMPRESA
Las empresas pequeñas enfrentan desafíos más técnicos, mientras que las empresas más grandes enfrentan desafíos estratégicos



El desafío que comparten las empresas de todos los tamaños es demostrar el retorno de las actividades de marketing. Esto pareciera ser un denominador común en toda la industria, puesto que los ejecutivos de empresas lo están exigiendo cada vez más. Ahora que muchas empresas han adoptado técnicas un poco más sofisticadas para hacer marketing, los jefes están empezando a exigir pruebas de que estas estrategias funcionan. Otro de los desafíos que se encuentran dentro de las tres primeras prioridades es conseguir el presupuesto necesario, lo que está muy relacionado con demostrar el ROI, ya que como hemos visto anteriormente, los presupuestos de Inbound aumentan en relación al éxito

de años anteriores. Entonces podemos concluir que se debe ejecutar, medir y presentar resultados positivos para obtener el presupuesto de Inbound Marketing necesario y que éste vaya aumentando año a año.

Cabe desatacar que el tercer desafío más mencionado es el manejo del sitio web, lo cual revela un gran espacio a cubrir para aquellos expertos en sitios web, manejo de contenidos y SEO.

Ahora, si miramos en detalle por tamaño de empresa, podemos ver que las pequeñas empresas todavía están trabajando en incorporar nuevas estrategias, por lo que enfrentan mayores desafíos que las medianas y grandes compañías. Por su parte, estas últimas enfrentan desafíos más estratégicos como contratar a las personas adecuadas o la capacitación de equipo.

Como verás en la siguiente sección, aunque demostrar el ROI es uno de los desafíos más altos, no pareciera ser una prioridad muy elevada. Esa desconexión debe reconciliarse, si la línea ejecutiva está esperando ROI, los equipos de marketing deben priorizar esta solicitud.

En el gráfico donde se ven los desafíos más importantes por tamaño de empresa, se refuerza la universalidad de demostrar el retorno de la inversión. De hecho, cuanto más grande es la empresa, el ROI cobra mayor importancia.

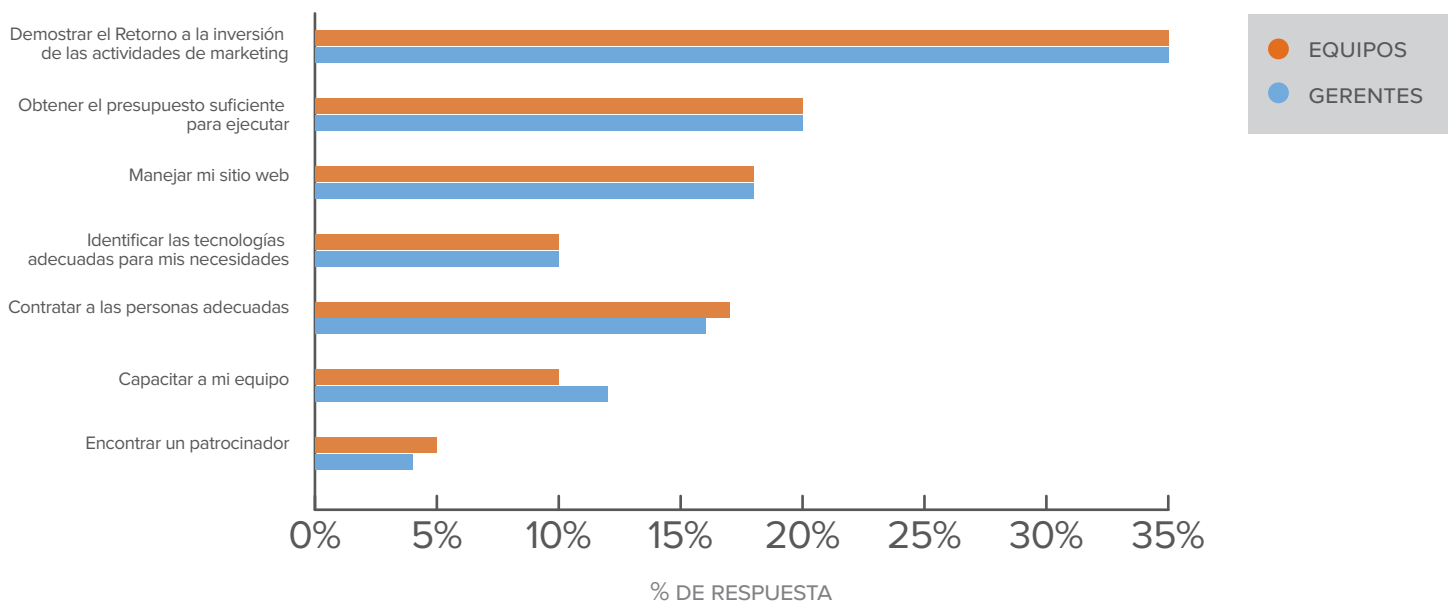
Podemos notar que hay algunas diferencias entre los desafíos de marketing que están enfrentando las pequeñas y grandes empresas. Las pequeñas están todavía luchando con algunos de los elementos fundamentales de marketing, como la gestión y manejo del sitio web; mientras que las grandes empresas se ven desafiadas por temas más estratégicos, como la contratación y la capacitación.

Vale la pena destacar que hay algunas grandes empresas (de más de 1.000 personas) que parecieran estar luchando contra ciertos desafíos que podrían ser solucionados con presupuesto (una característica propia de empresas grandes). Por ejemplo, nombran la capacitación de personal o la identificación y uso de la tecnología adecuada más que las empresas pequeñas.

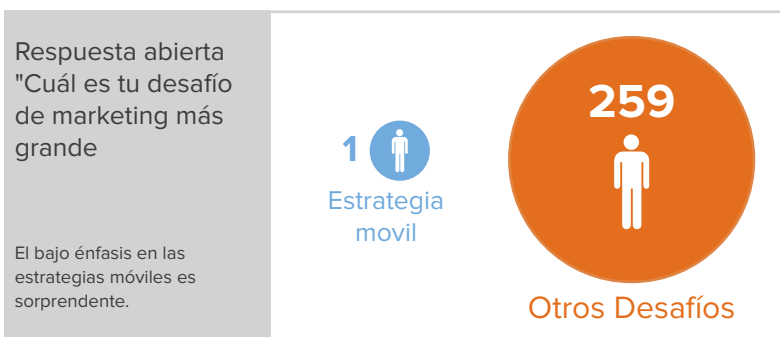
A pesar de la falta de conexión entre los desafíos de marketing y las prioridades en esta materia, hay alineación estrecha entre los equipos de marketing (manager y abajo) y los gerentes de marketing (director y superiores) como se ilustra en el siguiente gráfico.

PRINCIPALES DESAFÍOS DE MARKETING SEGÚN ROL EN LA EMPRESA

Hay un claro alineamiento entre los equipos y sus superiores



Para esta pregunta dimos la opción a los encuestados de escribir otros desafíos que estaban enfrentando y que no estuviesen representados en lista. La mayoría de las respuestas se centraron en temas de generación de contenidos o en cómo tener un túnel de ventas más efectivo. Pero lo que verdaderamente nos llamó la atención es que del total de 260 respuestas, sólo una persona mencionó las estrategias móviles como un desafío al cual se ven enfrentados.



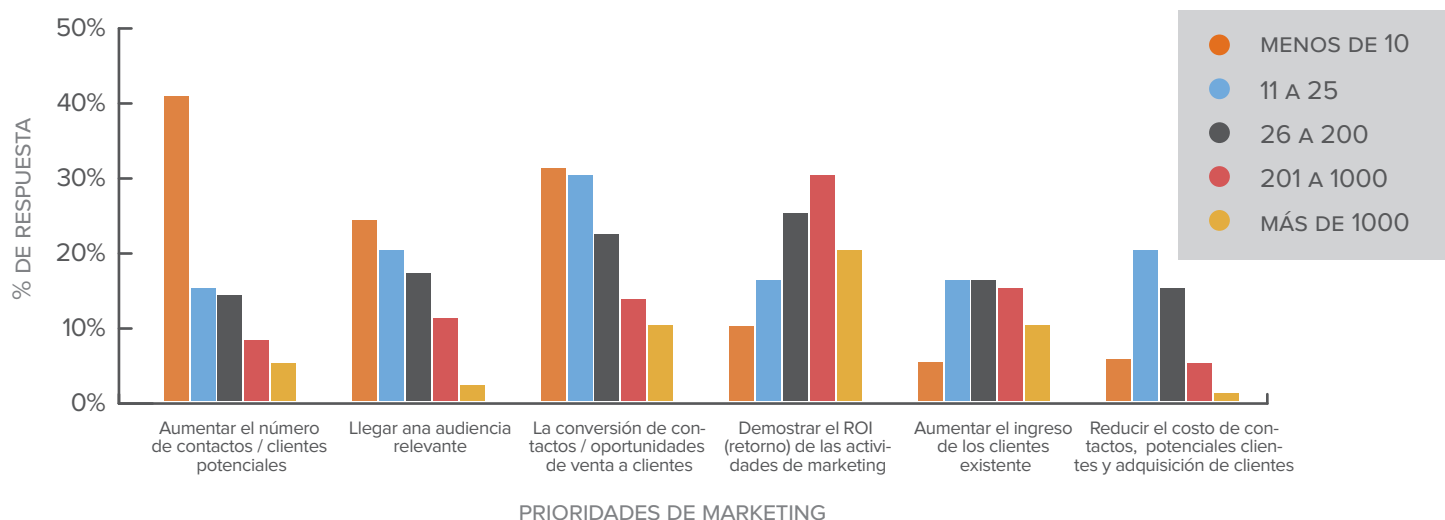
Esto puede significar que los equipos de marketing ya resolvieron la integración de estrategias móviles o que este tema no está siendo considerado dentro de sus prioridades. En cualquiera de los dos casos, los equipos de marketing deben empezar a pensar más en las estrategias móviles, ya que la penetración móvil tanto en el mundo como en Latinoamérica seguirá creciendo a pasos agigantados.

¿En qué debería estar enfocando mi tiempo y mi presupuesto?

Sería de esperar que los desafíos de marketing estuviesen alineados con las prioridades de marketing pero, de acuerdo con los gráficos a continuación, esto no parece ser así. Mientras el ROI encabeza los desafíos de marketing, la prioridad número uno del marketing (de acuerdo el gráfico de abajo) es la generación de prospectos (30%), seguido por la conversión prospectos (19%). Sólo un modesto 15% de los ejecutivos de marketing (en todas las categorías de tamaño de la empresa) nombró el ROI como su principal prioridad.

PRIORIDADES DE MARKETING POR TAMAÑO DE EMPRESA

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



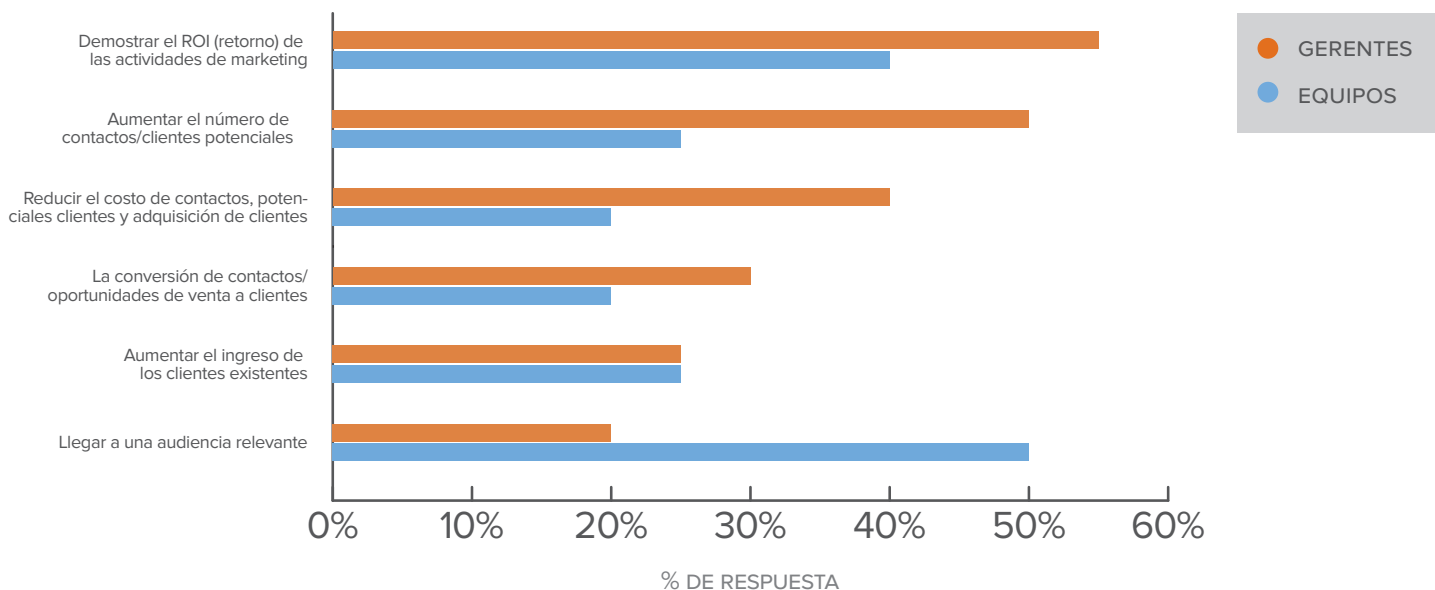
En los siguientes gráficos reaparecen algunas de las tendencias establecidas en los capítulos anteriores. En concreto, las empresas más pequeñas tienden a centrarse en objetivos tácticos inmediatos (por ejemplo, generación de prospectos); mientras que las empresas más grandes tienden a enfocar sus recursos en desafíos más complejos, como calcular el valor de sus prospectos.

Es bastante intuitivo concluir que las empresas más pequeñas tienden a priorizar la generación de prospectos. Después de todo su sobrevivencia puede depender de conseguir un número suficiente de clientes potenciales para lograr más ventas. Las grandes compañías, por su parte, puesto que ya han superado la fase más volátil de crecimiento, probablemente consideren el volumen de prospectos como una prioridad más baja porque ya han adquirido suficientes para hacer crecer el negocio.

En cambio, en esta etapa en la curva de madurez, procesos más establecidos comienzan a emerger. Como resultado, vemos que aumenta la importancia de demostrar el retorno de sus estrategias y mejorar las tasas de conversión y el costo por prospecto.

PRIORIDADES DE MARKETING SEGÚN ROL EN LA EMPRESA

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



Similar al gráfico "Prioridades de marketing según tamaño de empresa", el diagrama anterior muestra una estrecha alineación entre los equipos de marketing y los gerentes de marketing. El auge del uso de datos en el marketing pareciera ser una buena explicación para la baja variación en esta tabla. A diferencia del marketing tradicional, que se basa en la intuición y el instinto, el Inbound Marketing tiene su raíz en los datos objetivos. Estos facilitan la alineación entre los equipos, proporcionando a los líderes de marketing y a los profesionales una base de información común para basar la toma de decisiones y el establecimiento de prioridades. Los datos deberían participar de todas las reuniones de marketing. Después de todo, el arte puede ser subjetivo; la ciencia no lo es.

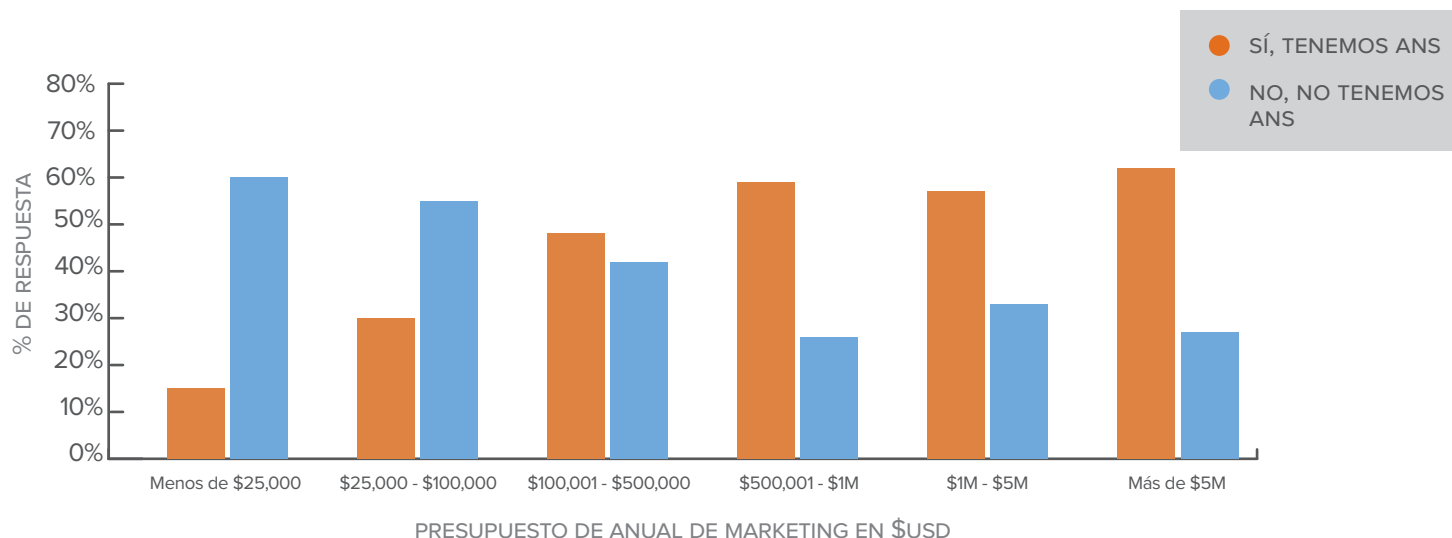
¿Cómo se deben integrar los equipos de marketing y ventas?

Ya es casi imprescindible para toda estrategia de crecimiento que marketing y ventas estén alineados. Uno de los desafíos de marketing que hemos mencionado anteriormente es asegurar el presupuesto necesario para ejecutar y, como pueden ver en el siguiente gráfico, existe una tendencia alentadora. Los presupuestos de Inbound Marketing se correlacionan positivamente con la presencia de un Acuerdo de Nivel de Servicio (ANS) entre el marketing y las ventas. En pocas palabras, aquellas empresas que tienen un acuerdo de cuántos y qué tipo de prospectos debería marketing generar a ventas tienden a tener presupuestos más altos. Después de todo, los equipos de ventas son los principales beneficiados de los esfuerzos de marketing. Si ventas y marketing están

alineados, entonces muchas métricas de rendimiento - como la calidad de prospectos, el volumen de prospectos o incluso el ROI de marketing - serán manejadas de forma más eficiente y orgánica.

PRESUPUESTO ANUAL DE MARKETING SEGÚN ACUERDO DE NIVEL DE SERVICIO (ANS)

El presupuesto anual está positivamente correlacionado con ANS

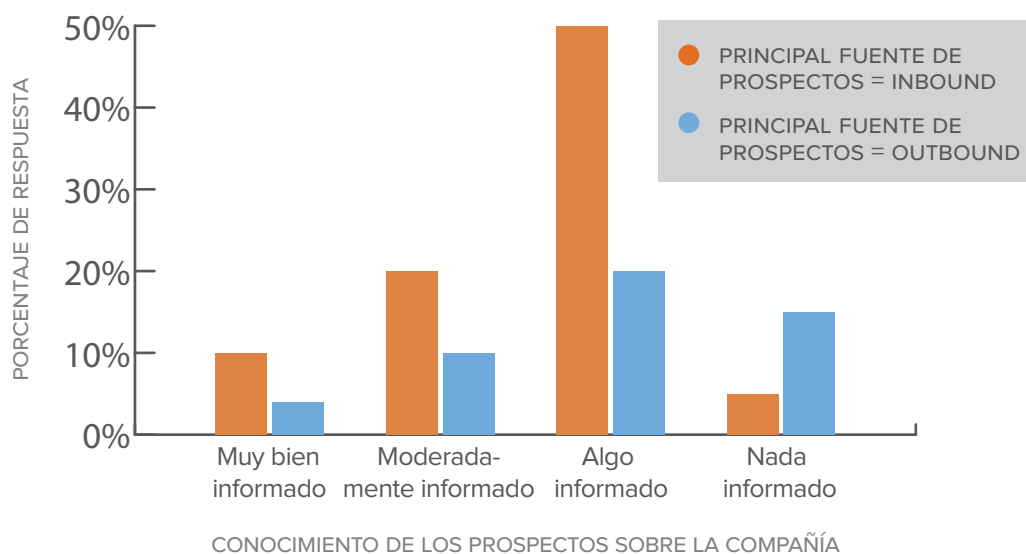


En otras palabras, lograr un acuerdo entre ventas y marketing abre una puerta de credibilidad y así el presupuesto que viene con él (ver capítulo de "Presupuestos") sólo puede lograrse si las ventas son alcanzadas, no como una idea de último momento, sino como parte del proceso de planificación.

Además de mantener métricas de ANS de forma constante, hay formas adicionales en que marketing puede apoyar a su accionista principal. Por ejemplo, marketing debe asegurarse de que los clientes potenciales estén tan informados como sea posible antes de su primera interacción con un ejecutivo de ventas.

¿QUÉ TAN INFORMADO ESTÁN TUS POTENCIALES CLIENTES ACERCA DE TU EMPRESA ANTES DE QUE VENTAS HAGA EL PRIMER CONTACTO?

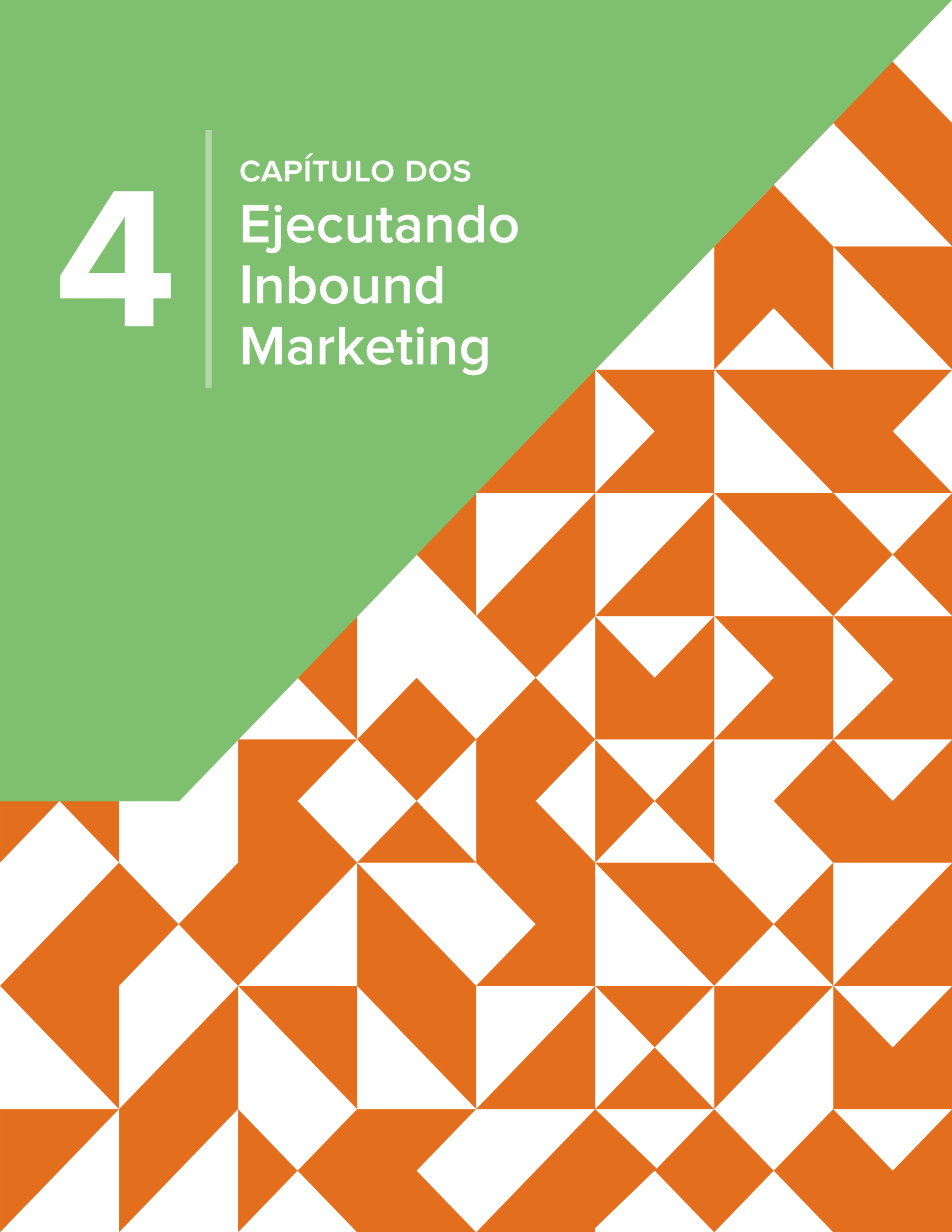
El Inbound Marketing genera prospectos más informados



Los prospectos que son originados con estrategias de Inbound Marketing son consistentemente más conocedores de la empresa antes de hablar con un ejecutivo de venta. Debido a que el número de clientes potenciales puede ser contado y la calidad de los prospectos puede ser medida, los ejecutivos de marketing se enfocan en estas dos dimensiones de la generación de prospectos. Sin embargo, la familiaridad que un prospecto tiene con tu empresa es también una consideración muy importante cuando se prepara el plan de marketing.

4

CAPÍTULO DOS
Ejecutando
Inbound
Marketing



Para todos los que han tenido la posibilidad de esquiar, nos gustaría hacer la analogía entre el Inbound Marketing y este deporte. Cuando esquías estás constantemente buscando el equilibrio y pensando en el siguiente movimiento. Ganas equilibrio, luego lo pierdes y luego lo recuperas. El Inbound Marketing es lo opuesto a, por ejemplo, pedalear en una bicicleta: hacer siempre lo mismo no es posible. La mentalidad de "programar, ejecutar y olvidarse" no es una alternativa que será recompensada en el Inbound Marketing. Por el contrario, esta metodología se basa en la reasignación constante de recursos basado en rendimientos, como en el esquí, estás siempre evaluando el terreno y planificando tu próximo movimiento.

Debido a que las mejores estrategias de Inbound Marketing son ágiles, no hay una fórmula mágica para el éxito. O, mejor dicho, la fórmula mágica de hoy podría no ser tan mágica mañana.

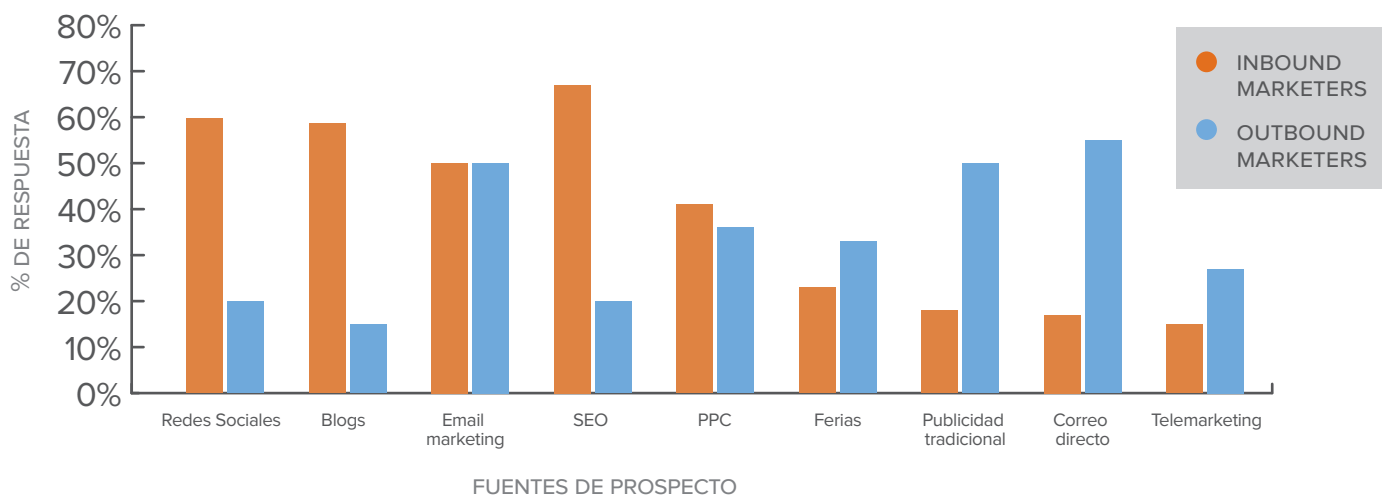
No hay ninguna estrategia equivalente a la popular "regla" 4-1-1 de Twitter. Al ejecutar tu estrategia de Inbound, lo mejor es comenzar con lo que ha funcionado para los demás y, a continuación, volver a calibrar en base a los resultados que obtengas.

¿Dónde están los mejores prospectos?

Los ejecutivos de marketing que practican Inbound parecen estar encontrando oportunidades de venta donde los que practican Outbound no las ven. De acuerdo al gráfico siguiente, el 75% de los ejecutivos de marketing que practican Inbound, comparado con sólo el 15% de los ejecutivos Outbound, cita a la parte superior del embudo de venta (redes sociales, blogs y SEO) como una fuente que ha ido aumentando su importancia.

¿QUÉ FUENTE DE PROSPECTOS SE HA VUELTO MÁS IMPORTANTE (EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES)?

Marketers que practican Outbound le ponen mínima atención a canales básicos de Inbound Marketing

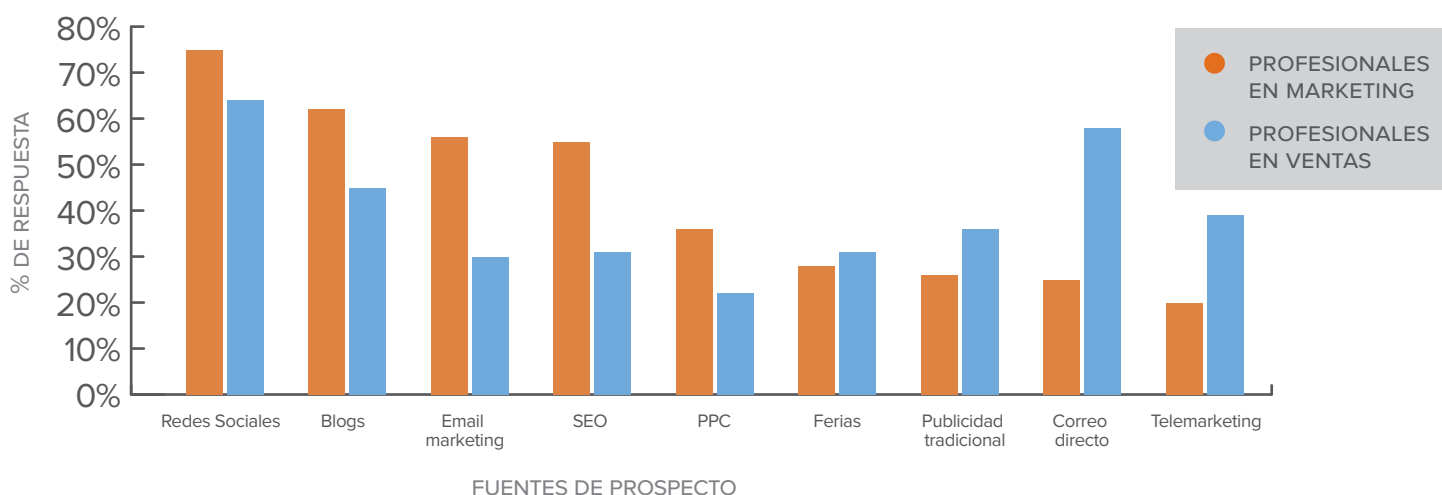


De hecho pareciera que la única fuente de prospectos valorada de manera equitativa entre Inbound y Outbound es el Email Marketing.

El siguiente gráfico compara cómo los profesionales de marketing y ventas valoran las diferentes fuentes de prospectos. Cabe destacar que los profesionales de ventas (60%) valoran cuatro veces más la parte superior del embudo como fuente válida de prospectos, comparado con el débil 15% alcanzado por los profesionales de Outbound. (Nota: los que practican outbound no están representados en el siguiente gráfico)

¿QUÉ FUENTE DE PROSPECTOS SE HA VUELTO MÁS IMPORTANTE (EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES)?

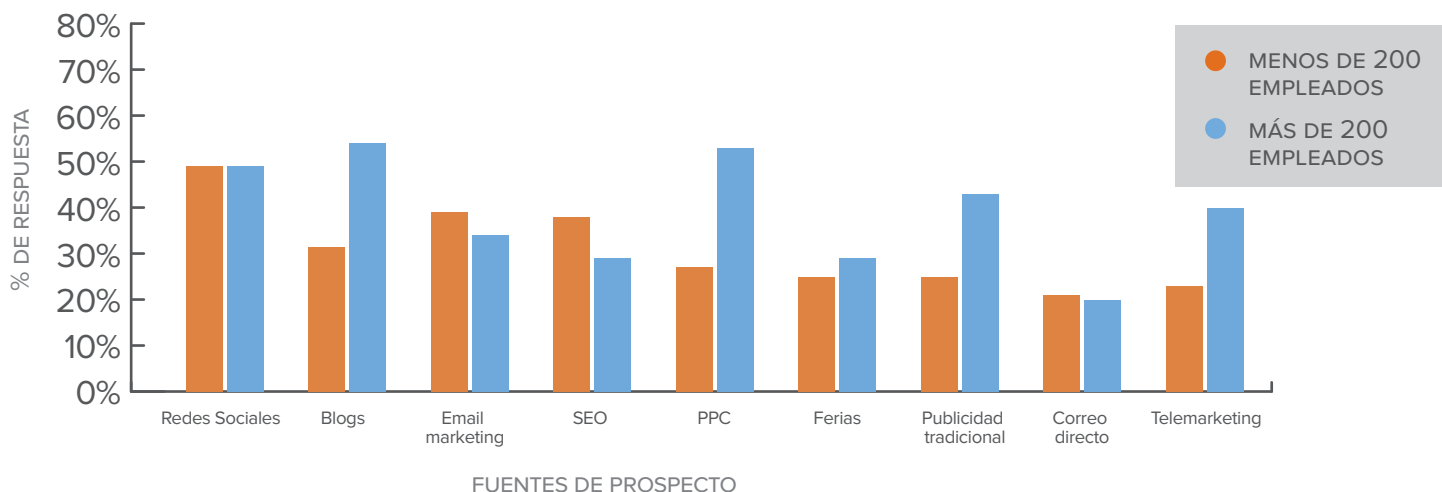
Ventas tiende a preferir prácticas Outbound mientras que marketing se inclina por Inbound



Como era de esperar, el gráfico anterior muestra que los equipos de ventas todavía valoran las estrategias Outbound (como el correo directo, ferias y publicidad tradicional) más de lo que lo valoran los equipos de marketing. Por otro lado, las redes sociales, el Email y los blogs son las estrategias Inbound más valoradas por los ejecutivos de venta. Podemos concluir que los equipos de venta están familiarizados con el Inbound Marketing más que los que practican Outbound y que, a medida que estas estrategias son más utilizadas en ventas, lo más probable es que las diferencias entre ambos equipos vayan disminuyendo.

¿QUÉ FUENTE DE PROSPECTOS SE HA VUELTO MÁS IMPORTANTE (EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES)?

Tanto empresas pequeñas como empresas grandes valoran las prácticas Inbound por igual



Siguiendo con la misma pregunta ["¿Qué fuentes de prospectos se han hecho más importantes en los últimos seis meses? "], pero ahora segmentando por tamaño de empresa (gráfico superior), podemos ver que tanto las empresas pequeñas como las grandes valoran las prácticas Inbound (redes sociales, Email marketing, SEO y blogs) por igual. Sin embargo, las empresas más grandes tienden a valorar algunas prácticas Outbound también.

En base a esto podemos concluir que no necesariamente es el tamaño de empresa lo que decide la relevancia de las fuentes de prospectos, sino que el equipo de marketing.

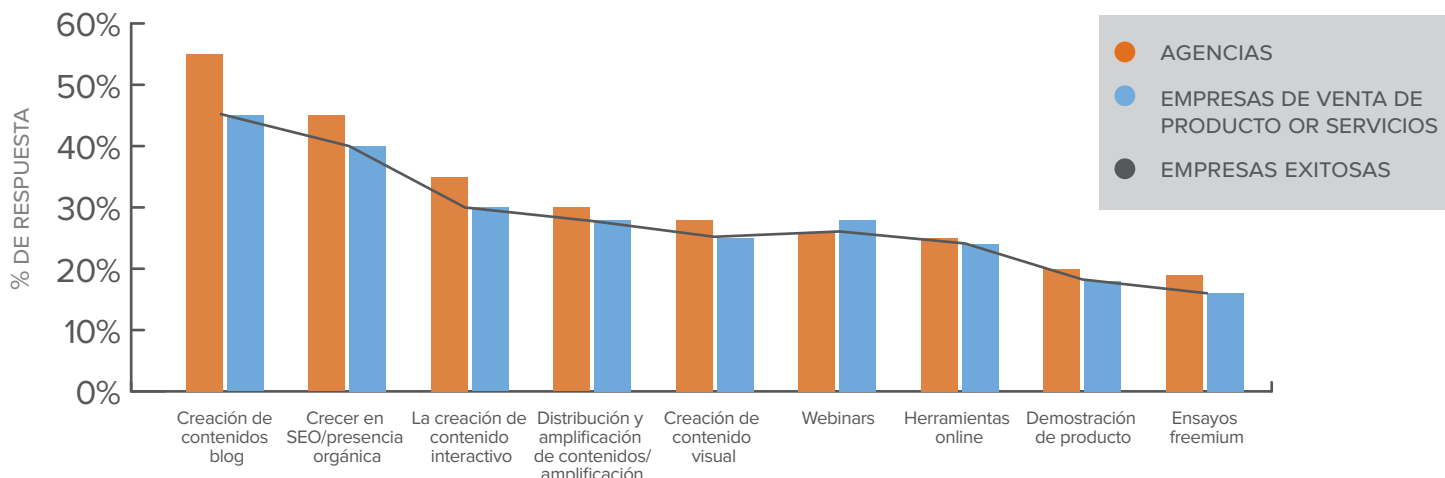
¿Qué proyectos Inbound traen los mejores resultados?

Si tus equipos de ventas y marketing son analíticos, cuantitativos y tienen las métricas en su lugar, lo más probable es que logres ser eficiente en tus proyectos e invertir en el lugar que te entregue los mejores resultados.

¿Entonces, cuáles son estos proyectos que le otorgan los mejores resultados a tu inversión? Claramente estos varían no sólo por industria, sino que en el tiempo. Sin embargo, a continuación te mostraremos un registro de los proyectos que las empresas exitosas (aquellas que muestran un ROI mayor año a año) priorizan.

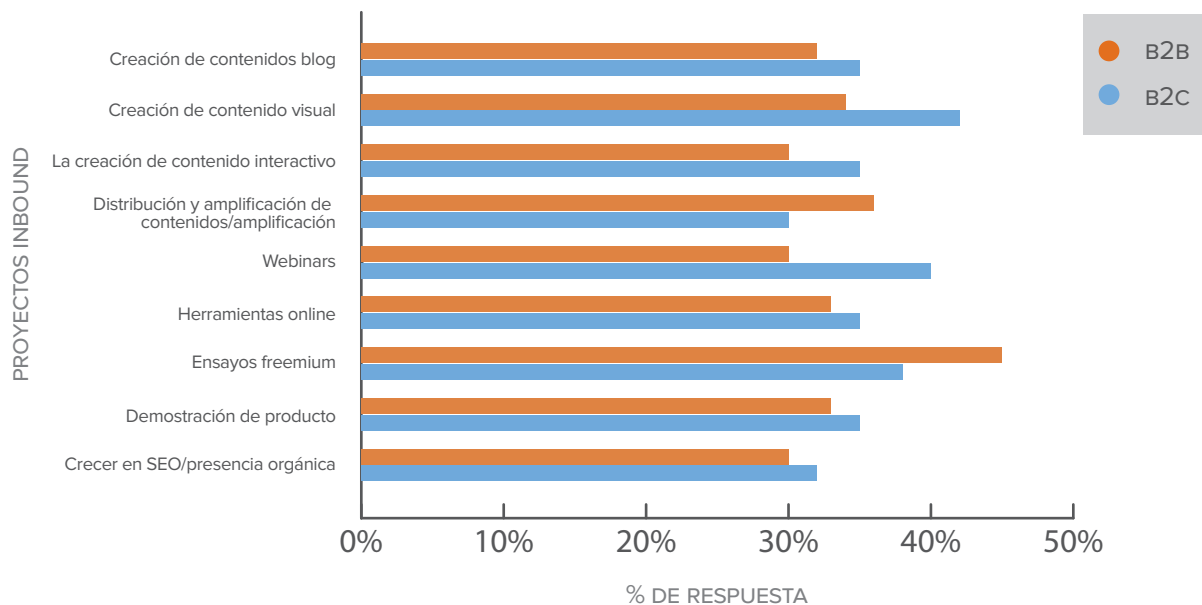
PRIORIDADES DE INBOUND MARKETING

Las empresas exitosas tienden a priorizar proyectos que les otorgan mayor visibilidad



Las empresas exitosas o de alto desempeño priorizan proyectos diseñados para ayudar a que la empresa sea encontrada por sus clientes. Este es un patrón que se mantiene en las agencias de marketing y en empresas de venta de producto o servicios. Entonces, cuando se está evaluando qué estrategias utilizar para establecer o acelerar tu estrategia Inbound, los datos sugieren enfocarse en el blogging, SEO y la distribución de contenidos.

PRIORIDADES DE INBOUND MARKETING

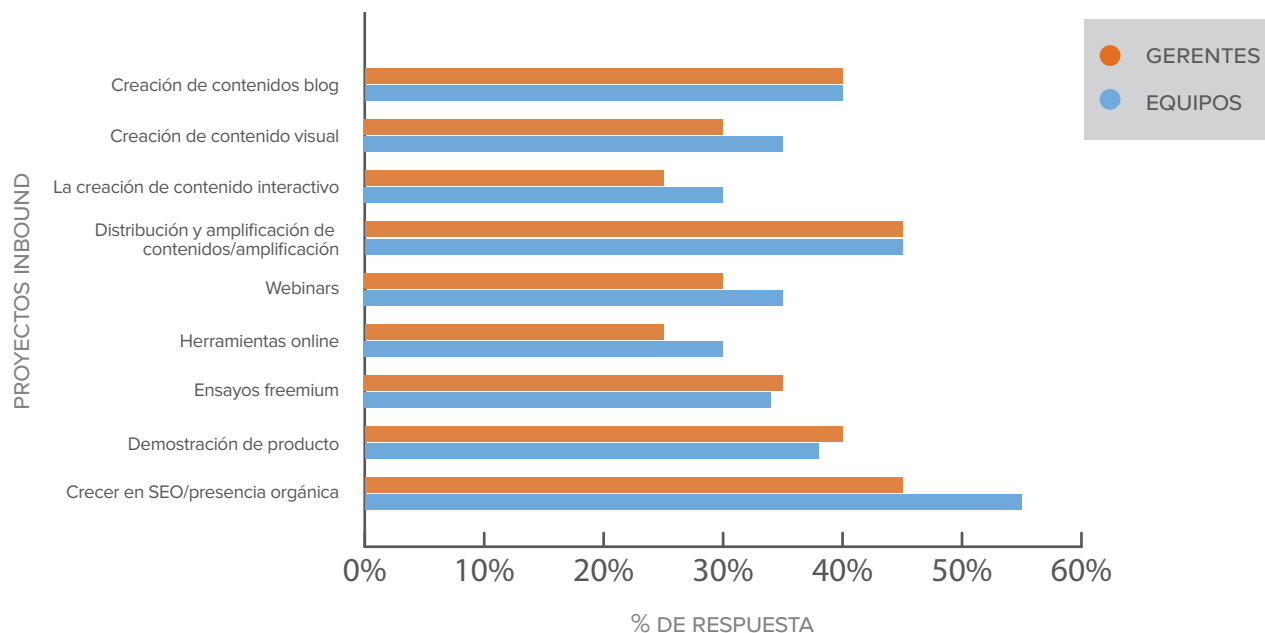


Las empresas B2B y B2C tienden a priorizar las mismas tácticas (véase el gráfico de más arriba), con algunas excepciones. Por ejemplo, empresas B2B parecen valorar más los proyectos educativos (como webinars), mientras que las empresas de consumo parecen experimentar más con formatos avanzados digitales (contenidos interactivos, herramientas en línea).

El siguiente gráfico, que ilustra las prioridades de marketing por rol, clarifica aún más esta alineación. Al igual que en las listas de éxitos anteriores que segmentaban desafíos y prioridades Inbound por rol, los líderes de marketing y profesionales están estrechamente alineados en torno a las tácticas priorizar. Una vez más, contar con datos compartidos pareciera ser la razón detrás de esta alineación.

PRIORIDADES DE INBOUND MARKETING

Las empresas exitosas tienden a priorizar proyectos que les otorgan mayor visibilidad





5

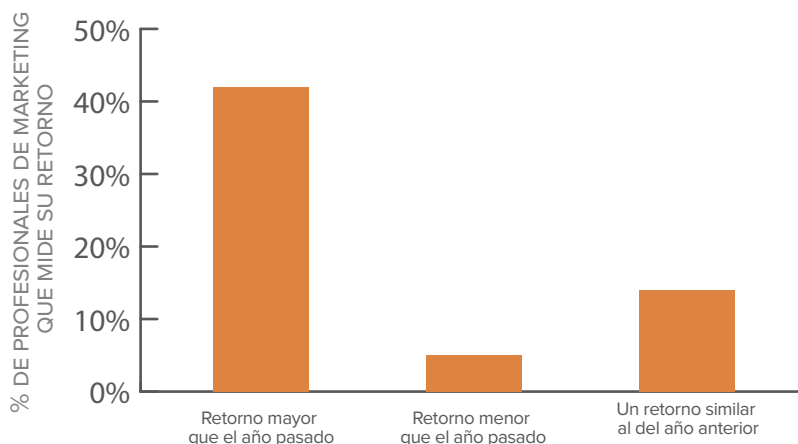
CAPÍTULO CINCO
Midiendo
el Inbound

Cuando se practica Inbound Marketing, la medición y el análisis constante son la clave del éxito. Estas acciones son el primer paso en el desarrollo de un plan y el último paso en la determinación de resultados. Esta es la razón por la que la data e información son tan importantes para el buen desarrollo de una estrategia Inbound.

En el siguiente gráfico puedes ver que medir los resultados es tan importante como el qué medir.

RETORNO DEL INBOUND MARKETING AÑO A AÑO

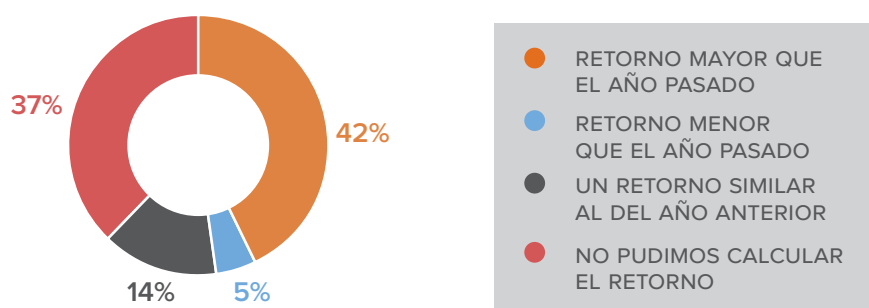
Los ejecutivos de marketing que están midiendo el retorno obtienen uno mayor



Como podemos ver, aquellas empresas que miden el retorno de su inversión (ROI) muestran 10 veces más probabilidades de ver el mismo o mayor retorno de la inversión con respecto al año anterior (gráfico superior). Es probable que haya un sesgo de selección y que esté afectando a los datos. Después de todo, los ejecutivos de marketing con mejor rendimiento son más propensos a medir los resultados, por lo que también son más propensos a lograr un crecimiento. Sin embargo, hay una fuerte correlación entre la simple medición del ROI y lograrlo. Los ejecutivos de marketing que no están midiendo el ROI deben comenzar de inmediato, porque eventualmente van a necesitar un año base con el cual comprar sus resultados.

Ahora, antes de que nos entusiasmemos en exceso con este panorama, cabe destacar que hay un preocupante número de empresas que no están midiendo el retorno de sus prácticas de Inbound Marketing. Como vemos en el siguiente gráfico, un 37% del total de las empresas encuestadas no fue capaz de calcular el retorno de sus prácticas Inbound. Esto quiere decir que los equipos de marketing todavía están teniendo problemas al calcular el retorno, lo que significa que la simple medición de ROI - independientemente de sus resultados - automáticamente te pondrá dentro del grupo de empresas con mejores resultados.

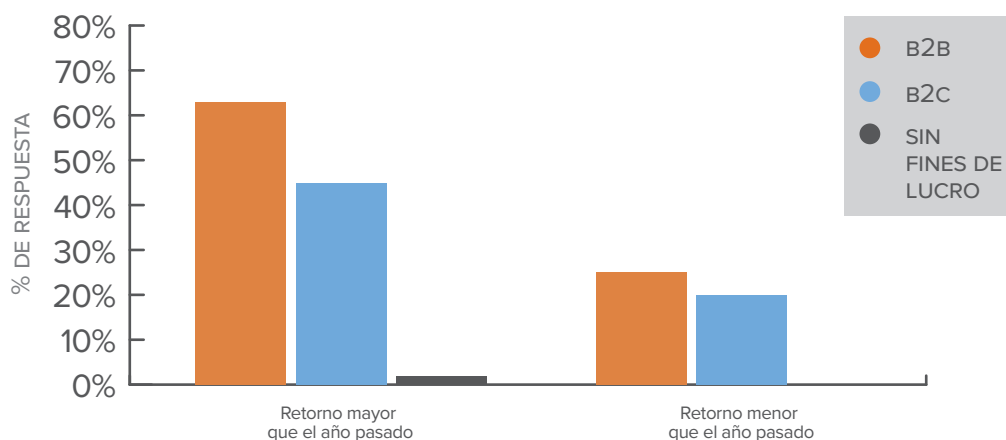
¿CUÁL FUE EL RETORNO DE TUS PRÁCTICAS DE INBOUND MARKETING DEL AÑO PASADO?



Ahora volvamos a hablar sobre lo que más nos interesa: resultados ¿Qué sectores están mostrando un mejor ROI?

RETORNO DE INBOUND MARKETING POR TIPO DE EMPRESA

Todo tipo de empresas presenta un retorno mayor que el año anterior



De acuerdo con el gráfico anterior, las empresas de todo tipo están viendo un ROI mayor en su estrategia de Inbound Marketing. En especial podemos notar que las empresas B2B son las que presentan retornos más altos, lo que se debe a que justamente el Inbound Marketing logra que empresas B2B sean capaces de atraer y deleitar clientes de manera simple y atractiva.



El impacto del blogging en el retorno de las prácticas Inbound

Los equipos de marketing que priorizan el blog tienen una probabilidad de 10x más de tener un retorno positivo.

Pero ¿qué es lo que está impulsando estos retornos positivos? Si tuviésemos que nombrar una actividad que impacta de manera positiva en el retorno ¿cuál sería? Nos fijamos en cada práctica Inbound para encontrar la que tuvo la correlación más fuerte con un ROI positivo y nos dimos cuenta que los vendedores que priorizan la creación y mantención

de un blog son 10 veces más propensos a aumentar su ROI año a año.

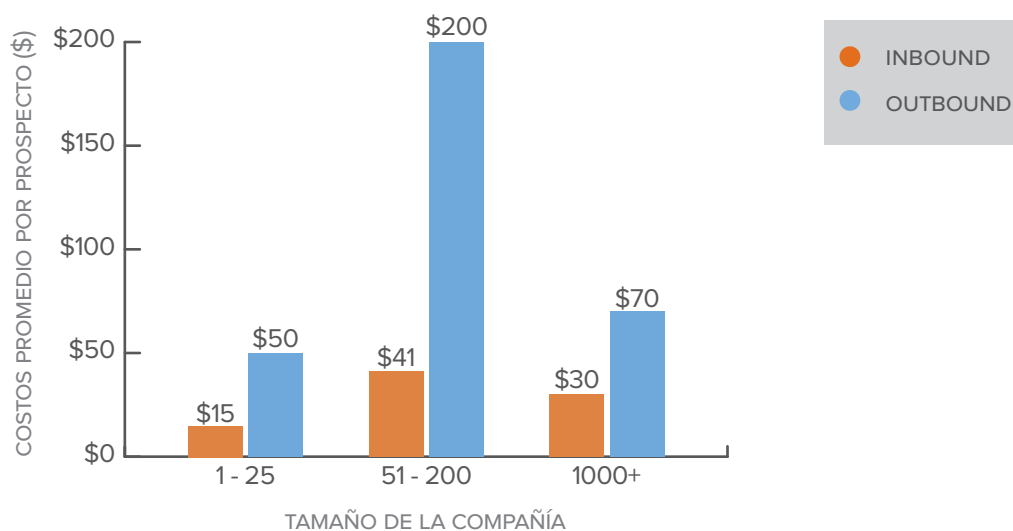
Es evidente que el ROI es el objetivo último del Inbound Marketing. Pero para aumentar el retorno, las empresas necesitan mejorar el rendimiento de todas las iniciativas que contribuyan al retorno de la inversión. A pesar de que no existe un embudo de venta universal (por ejemplo, cuánto deberían costar los prospectos en las diferentes etapas del embudo) o un presupuesto universal (por ejemplo, cuál es el presupuesto adecuado para empresas de diferentes tamaños), queríamos tener algún punto de referencia al respecto.

Realizamos una serie de preguntas con el objetivo de ayudar a los lectores a comparar sus mediciones de embudo con otras empresas. Se recogieron datos sobre el coste por prospecto y el costo por cliente, así como las tasas de conversión en página web, blog y correo electrónico. Este esfuerzo, sin embargo, dio lugar a una única conclusión: muy pocas empresas pueden informar de manera confiable sobre los costos o conversiones de su embudo de ventas.

Sí nos dimos cuenta, como mencionamos al principio, de que los prospectos que provienen de prácticas Inbound son siempre menos costosos que los prospectos que provienen de estrategias Outbound, independientemente del tamaño de la empresa. A continuación podrás ver un gráfico en que se ve el costo por prospecto según tamaño de empresa.

COSTO PROMEDIO POR PROSPECTO SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA

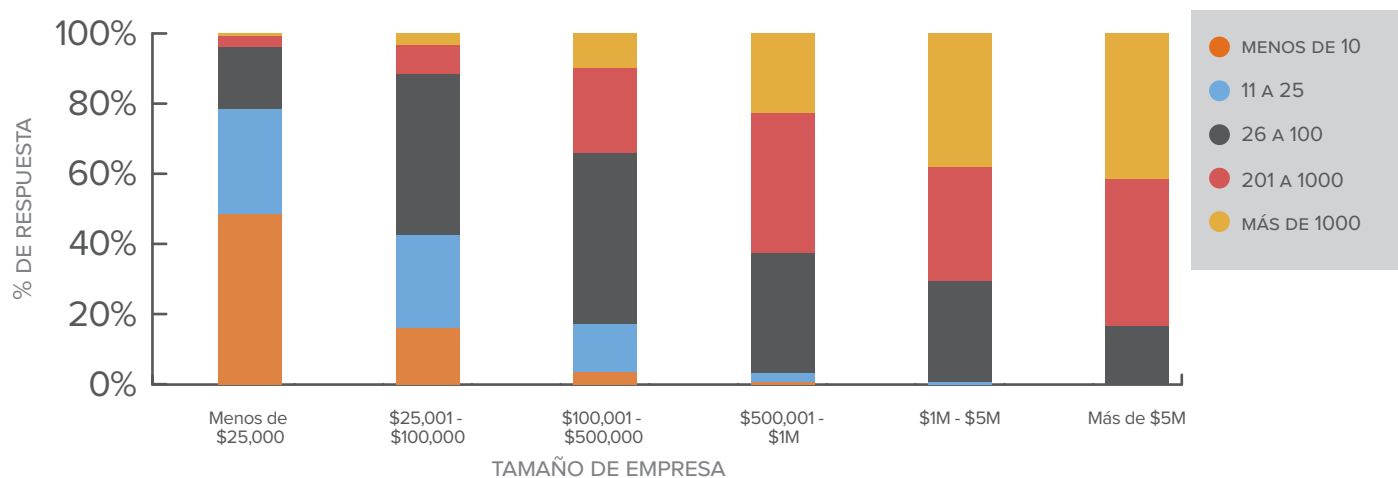
Los prospectos Inbound tienen un menor costo en todas las empresas



La información sobre presupuestos es más fiable. El siguiente gráfico ilustra el rango de presupuesto para las empresas de diversos tamaños. Como vimos en un principio, los presupuestos de Inbound Marketing en Latinoamérica aún son pequeños y carecen de inversiones en herramientas más sofisticadas para reducir los costos.

PRESUPUESTO MARKETING (EN \$USD)

Los presupuestos varían más en las empresas medianas





6

CAPÍTULO SEIS
Metodología
Encuesta

Metodología Encuesta

HubSpot llevó a cabo la encuesta para el reporte "El Inbound Marketing y su estado en Latinoamérica" entre las 10:00 am EST el 15 de diciembre de 2014 y 17:00 EST el 15 de enero de 2015. La encuesta se realizó online. 5.887 encuestados comenzaron la encuesta y 1.667 la completaron. Para ver el desglose demográfico de los encuestados, por favor referirse al gráfico de composición de audiencia en el primer capítulo del reporte.

El método de muestreo fue una muestra voluntaria con la oportunidad de ganar una biblioteca virtual de Inbound Marketing. La audiencia fue solicitada a través de los siguientes canales de promoción: Facebook, Twitter, LinkedIn y correo electrónico.

Sobre el Equipo

Patrocinador Ejecutivo:	Mike Volpe
Autor:	Carolina Samsing
Creación Encuesta:	Carolina Samsing / Rodrigo Souto / Sam Mallikarjunan
Análisis de datos:	Carolina Samsing / Rodrigo Souto
Diseño Gráfico:	Sofía Yarur

