

LOS RESULTADOS DEL Inbound Marketing

2016

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

INBOUNDCYCLE

ICEMD
INSTITUTO ECONOMÍA
DIGITAL | **IESIC**

Índice

PRÓLOGO	3
RESUMEN EJECUTIVO	6
EL INBOUND MARKETING: UNA FÁBRICA DE CLIENTES	11
LOS CANALES DE TRÁFICO CON MEJORES RESULTADOS	18
RESULTADOS POR SECTORES	23
CONCLUSIONES	30
MUESTRA	32
GLOSARIO	35



PRÓLOGO

En enero de 2015, InboundCycle publicó el *primer estudio sobre inbound marketing en español*, el cual contó con la participación de un número representativo de empresas en España y América Latina. En ese momento, nuestro propósito era calcular el grado de penetración de esta estrategia de mercado en las empresas, así como su impacto y sus principales beneficios.

Lo hicimos en base de las preguntas formuladas en un estudio anterior por *HubSpot*, que es sin duda la gran referencia corporativa en esta materia. Dicha muestra tuvo un alcance mundial y nos dio una perspectiva de cómo adaptar el enfoque de nuestro estudio al mercado español y latinoamericano.

Como para ello era necesario contar con una muestra representativa de clientes y datos, nos apoyamos en la labor que realizan el *Instituto de Economía Digital (ICEMD)* y la *Feria Internacional sobre negocios en Internet*, más conocida como eShow, entidades que se sumaron a nuestra propuesta en calidad de coautores. Jugaron asimismo un rol decisivo para la difusión del cuestionario y del estudio.

Además, para complementar nuestra base de datos, extendimos una invitación a varios administradores de grupos de LinkedIn afines, los cuales nos aportaron un importante volumen de clientes del sector.

Los resultados fueron satisfactorios. De las cerca de 4.000 personas que comenzaron la encuesta, 1.500 de ellas respondieron a todas las preguntas. Si bien nos hubiese gustado que todas llegaran hasta el final, el resultado es a todas luces positivo si tenemos en cuenta que se trataba de una encuesta larga y exhaustiva y que, además, no había ningún tipo de incentivo para aquellos que terminaran el cuestionario. Por otro lado, obtuvimos una muestra con un nivel de aleatoriedad bastante cercano a la realidad.

Este año 2016, **InboundCycle ha decidido darle un giro a este informe**. Dos razones nos impulsan a ello. La primera tiene que ver con que, apenas un mes después de que apareciera nuestro estudio, HubSpot publicó una muestra similar en la que participaron profesionales provenientes de América Latina. El trabajo de esta agencia tuvo un alcance mucho mayor que el nuestro, pues a su plataforma de inbound marketing están asociadas miles de empresas que operan en el sector. No tenía mucho sentido, pues, insistir en algo que ellos harían mucho mejor.

La segunda razón tiene que ver con un tipo de preguntas que se han vuelto frecuentes entre nuestros clientes. En los últimos meses, InboundCycle ha atendido cuestiones relacionadas no tanto con las plataformas en sí mismas, sino con **la efectividad y la metodología del inbound marketing**, dos aspectos en los que podemos realizar grandes aportes y que nos animan a ampliar nuestro enfoque inicial.

Para el estudio de este año, pues, la pregunta esencial que nos planteamos fue cómo darle continuidad a los primeros resultados obtenidos. Tras un análisis de situación, concluimos que el énfasis de esta muestra debía ser **el rendimiento de las campañas de inbound marketing**. Nos propusimos recabar la información de **gran parte de nuestros clientes que forman parte de nuestra base de datos**, respetando totalmente su anonimato, y procedimos a clasificarla según su tipología, industria, conversión y rendimiento, entre otros.

Debemos tener en cuenta que el presente estudio no reúne la información suficiente para que llegue a ser representativo desde un punto de vista estadístico. Nuestros datos son sesgados y parciales, y los aportes que aquí presentamos no son concluyentes ni pretenden serlo.

Aun así, son datos bastante fiables si tenemos en cuenta que InboundCycle forma parte de las 10 agencias del mundo que gestionan mayor número de proyectos de forma simultánea, y la única de estas 10 fuera de los Estados Unidos. Esto nos ha hecho merecedores recientemente del grado Diamond de HubSpot, que es el software de referencia en la materia, y de otros galardones que confirman la eficacia de nuestras soluciones de inbound marketing.

Somos conscientes de que nuestros datos no tienen el alcance ni la representatividad de los recabados por HubSpot, pero aun así consideramos que son una referencia para hacerse una idea del rendimiento que puede ofrecer el inbound marketing como metodología en el ámbito hispanohablante.

Esperamos que sea de vuestro interés y que lo disfrutéis. Cualquier duda, sugerencia o comentario que os pueda suscitar serán bienvenidos.

Pau Valdés
CEO y Cofundador de InboundCycle



CAPÍTULO 1

RESUMEN EJECUTIVO



Este informe ha sido realizado a partir del análisis de las métricas de proyectos reales de nuestros clientes con la finalidad de demostrar los resultados del inbound marketing en empresas de diferentes tipologías y sectores.

A continuación exponemos los resultados obtenidos en este estudio, los cuales serán desarrollados y puestos en valor en los apartados siguientes.

2.1 Resultado 1

El resultado principal del inbound marketing consiste en la generación de visitas, leads y MQL (Marketing Qualified Lead) de forma recurrente y creciente en el tiempo. Gracias al inbound marketing, nuestros clientes pueden **generar, de media, un MQL cada 370 visitas a su web.**

Además, gracias al inbound marketing, es posible:

- Duplicar en 1 año el número de MQL generados y multiplicarlos por 7 al cabo de 2 años.
- Quintuplicar en 1 año el número de leads generados y multiplicarlos por 14 al cabo de 2 años.
- Cuadruplicar en 1 año el número de visitas y multiplicarlas por 13 al cabo de 2 años.

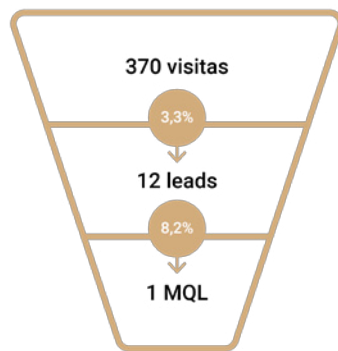


Fig. 1. Funnel general de un proyecto de inbound marketing

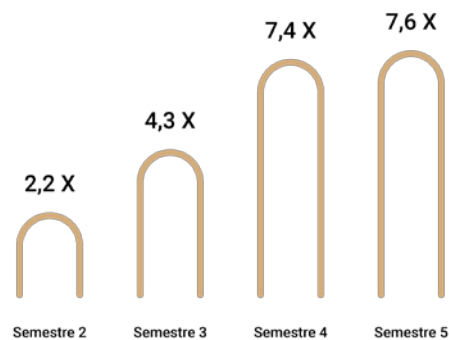


Fig. 2. Evolución de los MQL acumulados en un proyecto de inbound marketing

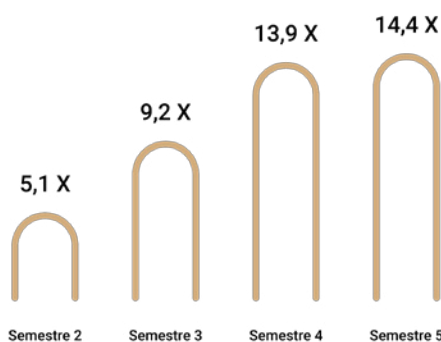


Fig. 3. Evolución de los leads acumulados en un proyecto de inbound marketing

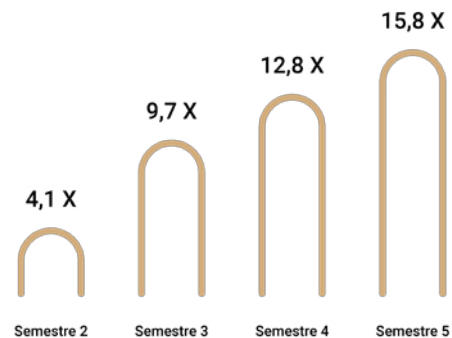


Fig. 4. Evolución de las visitas acumuladas en un proyecto de inbound marketing

2.2 Resultado 2

El inbound marketing, a su vez, proporciona a las empresas tres activos fundamentales que adquieren más valor con el paso del tiempo:

- El **lead nurturing**, una técnica de automatización del marketing que funciona de forma automática y genera MQL constantemente, a un ratio de conversión de lead a un MQL medio del 8,2%.
- La construcción de una **base de datos** de leads cada vez mayor que es posible transformar en MQL.
- La construcción de **un canal de captación de visitas independiente de los medios de pago**, constituido mayoritariamente por tráfico de tipo orgánico –y, por tanto, natural– y tráfico directo –consecuencia del branding–.

A lo largo del informe se hará referencia al concepto de activos de inbound marketing. Si quieres ampliar la información sobre este aspecto, te recomendamos la lectura de [este artículo](#).

2.3 Resultado 3

Otro de los resultados relevantes obtenidos en este estudio afirma que en proyectos inbound, **los canales orgánico y directo juntos representan, de media, el 71% de las visitas, el 53% de los leads y el 55% de los MQL.**

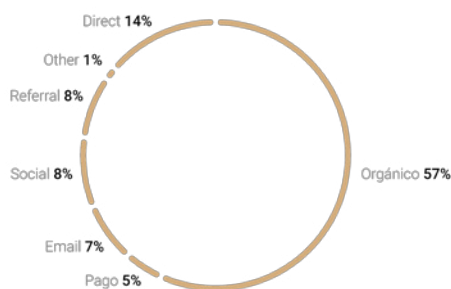


Fig. 5. Visitas de un proyecto de inbound marketing por canal de tráfico

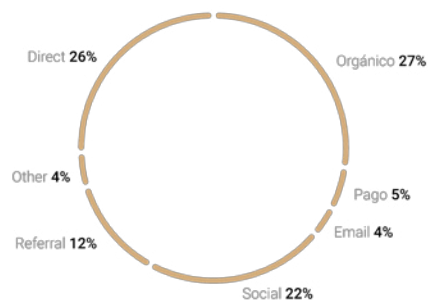


Fig. 6. Leads de un proyecto de inbound marketing por canal de tráfico

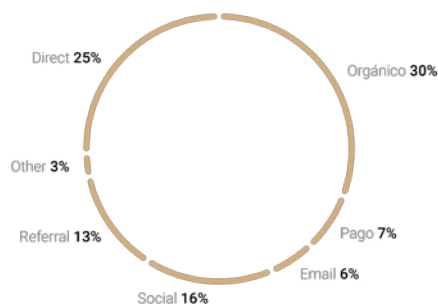


Fig. 7. MQL de un proyecto de inbound marketing por canal de tráfico

- El canal orgánico es el que experimenta un mayor crecimiento a lo largo del tiempo. A largo plazo representa, él solo, el 57% de las visitas, el 35% de los leads y el 38% de los MQL.
- El canal directo tiene ratios de conversión muy elevados: tan solo se necesitan 144 visitas a través del canal directo para conseguir 1 MQL.

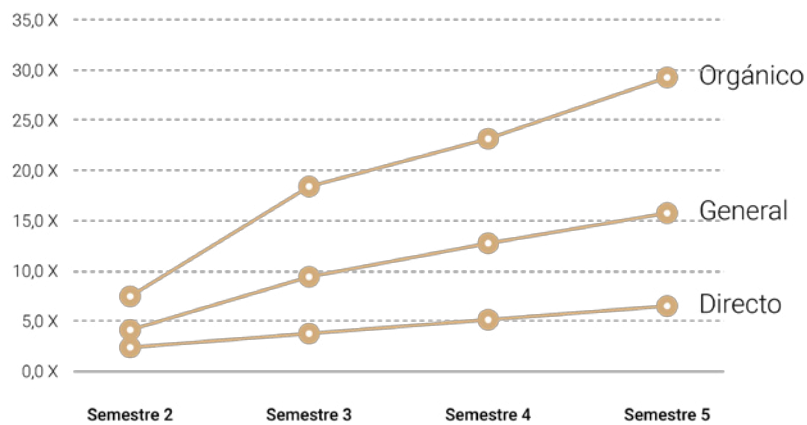


Fig. 8. Evolución de las visitas orgánicas y directas acumuladas en un proyecto de inbound marketing

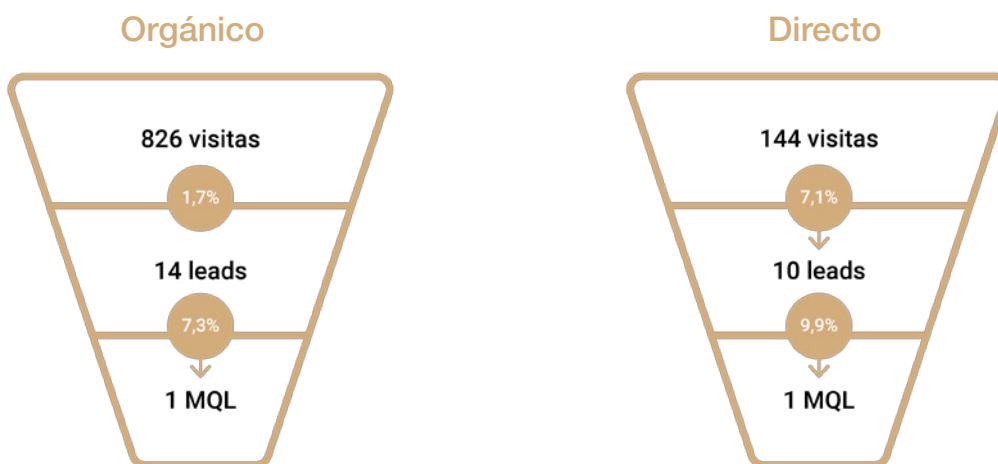


Fig. 9. Funnels orgánico y directo de un proyecto de inbound marketing

2.4 Resultado 4

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

- Las empresas orientadas al **B2B** consiguen generar MQL de forma más eficiente: de media, 1 MQL por cada 264 visitas.

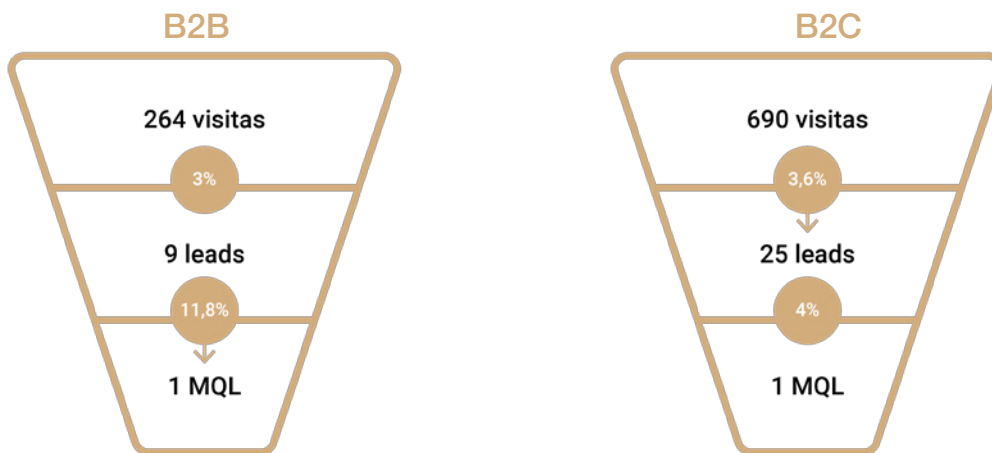


Fig. 10. Funnel de un proyecto de inbound marketing B2B y B2C

- Las empresas orientadas al **B2C** compensan la menor conversión –de media, 1 MQL por cada 690 visitas– con un mayor crecimiento de las visitas, casi doblando el ritmo de las empresas B2B.

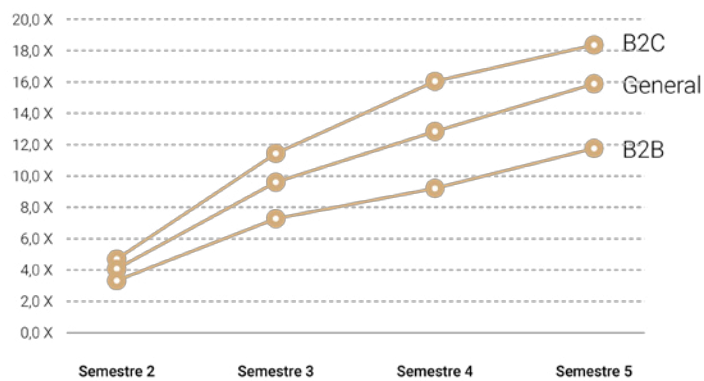


Fig. 11. Evolución de las visitas en proyectos de inbound marketing B2B y B2C



CAPÍTULO 2

EL INBOUND MARKETING: UNA FÁBRICA DE CLIENTES

El inbound marketing permite convertir una web de una empresa en una fábrica de clientes. Implantando un proyecto de inbound marketing se establece un proceso a tres niveles y se aplican técnicas que permiten identificar a las personas que hay detrás de las visitas anónimas, es decir, entender cuáles de ellas pueden ser posibles clientes y hacerlas madurar hasta convertirse en MQL listos para entrar en el proceso comercial:

1. En el primer nivel **se generan constantemente visitas** a la web en forma de tráfico anónimo, es decir, personas no identificadas.
2. En el segundo nivel, gracias a técnicas de generación de leads, **las visitas se convierten en leads**, lo que permite identificar a las personas y mantener el contacto con ellas.
3. En el tercer nivel **los leads maduran a MQL** gracias a técnicas de automatización del marketing. Esto permite generar oportunidades constantes para el departamento de ventas, que se ocupará de convertirlos en clientes.



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

El resultado principal del inbound marketing consiste en la generación de MQL de forma recurrente y estable en el tiempo.

Nuestra experiencia en la implantación y gestión de proyectos de inbound marketing nos enseña que, gracias a este proceso, nuestros clientes pueden **generar, de media, 1 MQL cada 370 visitas a su web.**

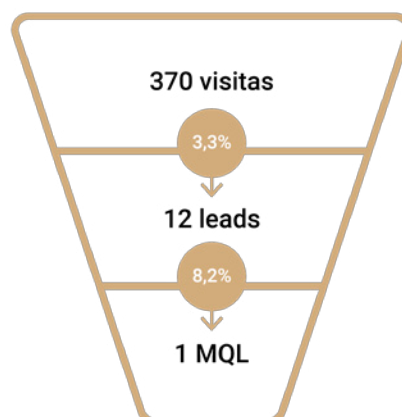


Fig. 13. Funnel general de un proyecto de inbound marketing

Además, como resultado secundario, **el inbound marketing proporciona a las empresas unos activos que cada vez tienen más valor y que permiten obtener cierta independencia de los canales de pago.**

En los siguientes apartados mostraremos los resultados del inbound marketing analizando datos reales que provienen de una muestra de 22 empresas pertenecientes a diferentes sectores de actividad. Para más información sobre la muestra, consulta el capítulo 7.

2.1 Generación de MQL

En el apartado anterior hemos afirmado que **gracias al inbound marketing es posible generar MQL de forma constante en el tiempo.** Ahora demostraremos cómo este resultado se obtiene de manera efectiva en proyectos reales.

El gráfico que se presenta a continuación se ha perfilado calculando el crecimiento medio acumulado de MQL, generado por semestres con respecto al primer semestre de implantación de los proyectos de inbound marketing.

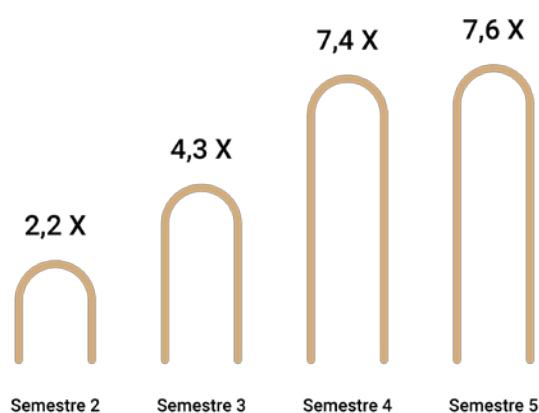


Fig. 14. Evolución de los MQL acumulados en un proyecto de inbound marketing

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

Por otro lado, se puede apreciar que **la generación de MQL es más elevada en las etapas tempranas de los proyectos.** Esta tendencia se hace más evidente calculando los ratios medios de conversión de lead a MQL, que también resultan ser más elevados al inicio de los proyectos.

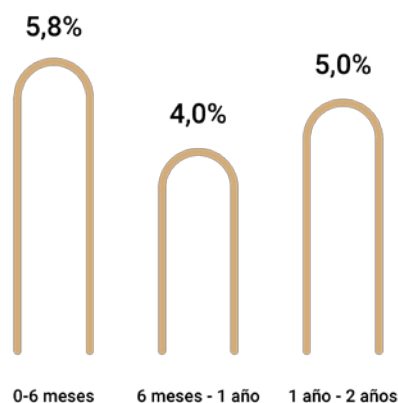


Fig. 15. Ratios de conversión de lead a MQL en proyectos de inbound marketing según la edad del proyecto

La diferencia en la intensidad del crecimiento de MQL y en su conversión desde leads en las etapas tempranas se debe a que cuando se implanta un proyecto inbound, se abre la oportunidad de capitalizar aquellas visitas que corresponden a personas que ya tenían identificada la marca. Por tanto, estas tienen mayores probabilidades de madurar a MQL porque ya hay una vinculación más directa con la marca. En las etapas posteriores, el proceso va generando de forma orgánica visitas correspondientes a personas para las cuales la marca es desconocida, de modo que el crecimiento es menor y se consolida.

ACTIVO: LEAD NURTURING

En el nivel de generación de MQL, el activo que proporciona el inbound marketing a las empresas es el **lead nurturing**.

Esta técnica de automatización del marketing consiste en cadenas de emails educativas con contenido personalizado que se envían automáticamente a aquellos leads que estén cualificados para recibir la información. A lo largo del proceso se van educando y madurando los leads «fríos», acercándolos al producto o servicio y convirtiéndolos finalmente en MQL. Después, los MQL se remitirán al departamento comercial para que entren en un proceso de venta.

El lead nurturing, una vez implementado, **funciona de manera automática y genera MQL de forma constante**, sin la necesidad de invertir en acciones push (publicidad y otras acciones de pago), **a un ratio de conversión medio del 8,2%**, como se ha visto anteriormente.

Para ampliar la información sobre lead nurturing recomendamos consultar el artículo *«Lead Nurturing: ¿qué es?»*.

2.2 Generación de leads

Se pueden generar MQL si el proceso de automatización del marketing está constantemente alimentado por nuevos leads. También en este caso vamos a demostrar con datos reales cómo, **gracias al inbound marketing, es posible generar leads de forma regular en el tiempo.**

El gráfico siguiente se ha trazado a partir del cálculo del crecimiento medio acumulado de leads generados por semestres con respecto al primer semestre de implantación de los proyectos de inbound marketing.

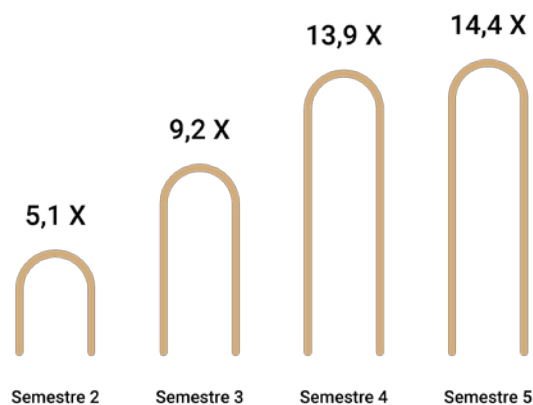


Fig. 16. Evolución de los leads acumulados en un proyecto de inbound marketing

Los datos demuestran que **gracias al inbound marketing es posible, tan solo en 1 año, quintuplicar el número de leads generados y multiplicarlos por 14 al cabo de 2 años.**

Además, en este mismo caso, se aprecia que, de media, **el crecimiento de leads es más importante al inicio de los proyectos** y se consolida con el tiempo. Esta tendencia también se observa calculando los ratios medios de conversión de visitas a leads a lo largo de las etapas de los proyectos.

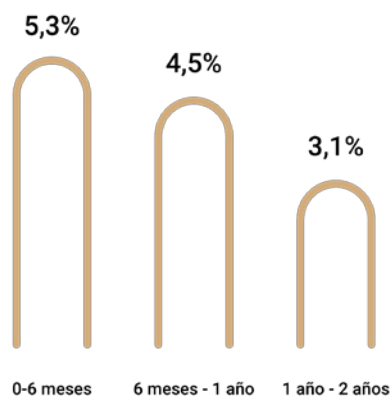


Fig. 17. Ratios de conversión de visita a lead en proyectos de inbound marketing según la edad del proyecto

Este resultado, que en realidad es muy positivo, es una demostración de la potencia del inbound marketing: sabemos, de hecho, que los canales orgánico y directo –que son las fuentes de tráfico más importantes para proyectos inbound– necesitan cierto tiempo para poder convertirse en resultados óptimos. Por eso es habitual, en las etapas tempranas, invertir en canales como el social media o canales de pago, llevando a cabo acciones enfocadas a la generación de leads. A causa de ello, se obtienen un mayor número de leads y también ratios de conversión más altos.

Sin embargo, a medida que los proyectos van avanzando, van ganando importancia los canales orgánico y directo, por lo que **es posible abandonar las acciones de pago y las otras acciones puntuales y obtener, así, la independencia de estos canales**. De este modo, en etapas posteriores de los proyectos, las acciones están más orientadas a generar tráfico y volumen, por lo tanto, el ciclo de generación que siguen los leads es un poco más largo y, consiguientemente, el crecimiento y el ratio de conversión se consolidan.

ACTIVO: BASE DE DATOS

En el nivel de generación de leads, el activo que proporciona el inbound marketing a las empresas es **la construcción de una base de datos cada vez mayor**. El valor de esta base de datos de leads «fríos» reside en el hecho de que se trata de leads que pueden **transformarse en MQL a un ratio medio del 8,2%**, gracias a las cadenas de automatización de lead nurturing.

2.3 Generación de visitas

Finalmente, es evidente que en la base de una generación constante de leads y MQL debe existir un crecimiento regular de las visitas a la web. Y esto queda demostrado si se analizan los datos de nuestros clientes. El gráfico que se presenta a continuación se ha realizado a partir del cálculo del crecimiento medio acumulado de visitas generadas por semestres con respecto al primer semestre de implantación de los proyectos de inbound marketing.

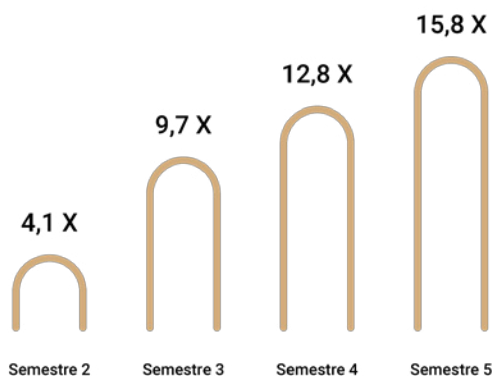


Fig. 18. Evolución de las visitas acumuladas en un proyecto de inbound marketing

En el gráfico se observa cómo **el inbound marketing permite, en tan solo 1 año, cuadruplicar el número de visitas y multiplicarlas por 13 al cabo de 2 años**. El crecimiento medio se mantiene constante durante los proyectos.

De media, el crecimiento suele ser más fuerte en las etapas tempranas debido a que es posible, al inicio, capitalizar aquellas visitas habituales a la web de las empresas y redirigirlas al proyecto inbound –que suele ser, a menudo, representado por un blog–.

ACTIVOS: TRÁFICO ORGÁNICO Y BRANDING

El activo principal de este nivel consigue que, a través de las visitas, **la mayoría del tráfico que se va generando sea de tipo orgánico y, por tanto, natural. A este se le suma el tráfico directo, consecuencia del branding** que se genera gracias a las acciones de inbound marketing. Por branding se entiende el conocimiento que tienen los usuarios de la existencia de la marca.

En el capítulo siguiente expondremos detalladamente este resultado y analizaremos la evolución del tráfico en los diferentes canales.



CAPÍTULO 3

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

Uno de los factores que contribuyen al éxito de una estrategia de inbound marketing es **la construcción de un canal propio de captación**. Con ello se gana independencia de los canales de pago y de las acciones push tradicionales. Este resultado se consigue **trabajando principalmente el canal orgánico y el canal directo**.

De este modo, después de analizar estos canales con mayor profundidad, hemos podido demostrar que, efectivamente, se trata de los que proporcionan los mejores resultados. En proyectos inbound, **los canales orgánico y directo juntos representan, de media, el 71% de las visitas, el 53% de los leads y el 55% de los MQL**.

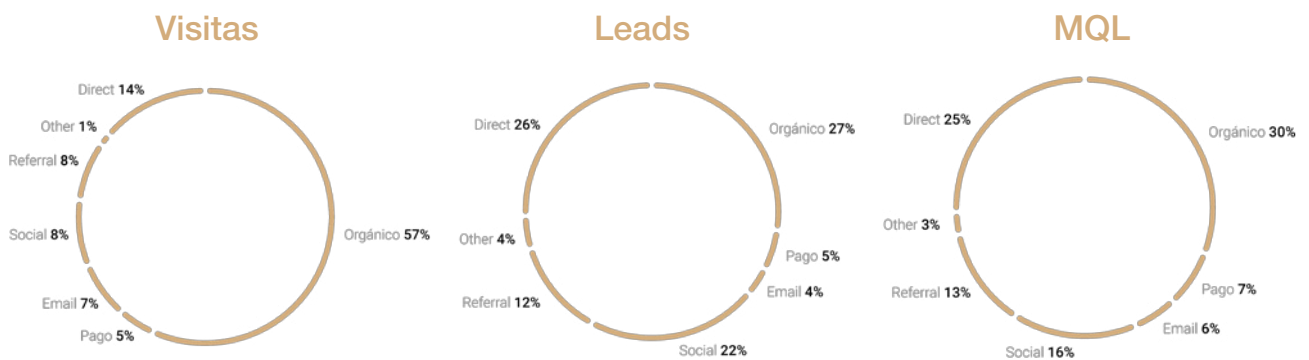


Fig. 19. *Visitas, leads y MQL de un proyecto de inbound marketing por canal de tráfico*

Para profundizar en el significado de los canales mencionados en los gráficos proponemos consultar el glosario incluido al final del informe.

Además, en los gráficos que se presentan a continuación se aprecia que **el canal orgánico es el que experimenta, con el tiempo, el crecimiento más fuerte, y él sólo llega, a largo plazo, a representar de media la mayor fuente de tráfico, leads y MQL**. Con el paso del tiempo, los demás canales –y en particular los medios de pago– disminuyen drásticamente su importancia.



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

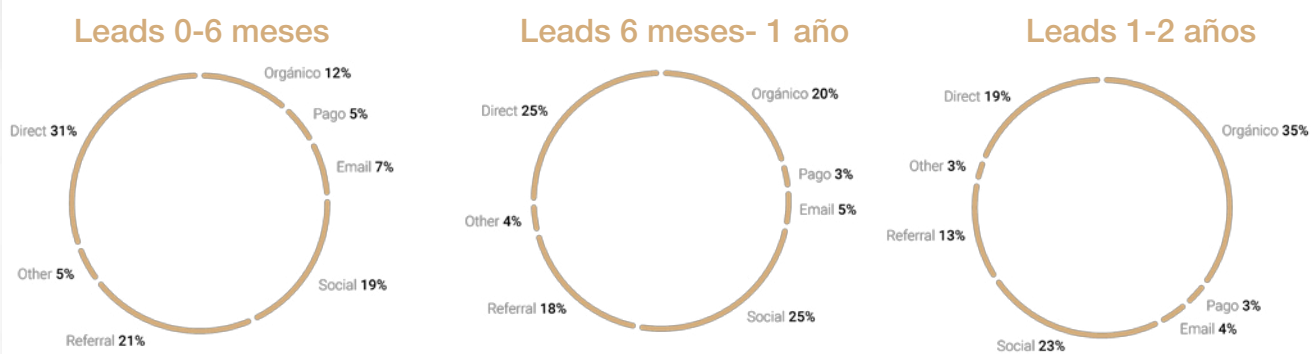


Fig. 21. Leads por canal de tráfico en proyectos de inbound marketing según la edad del proyecto

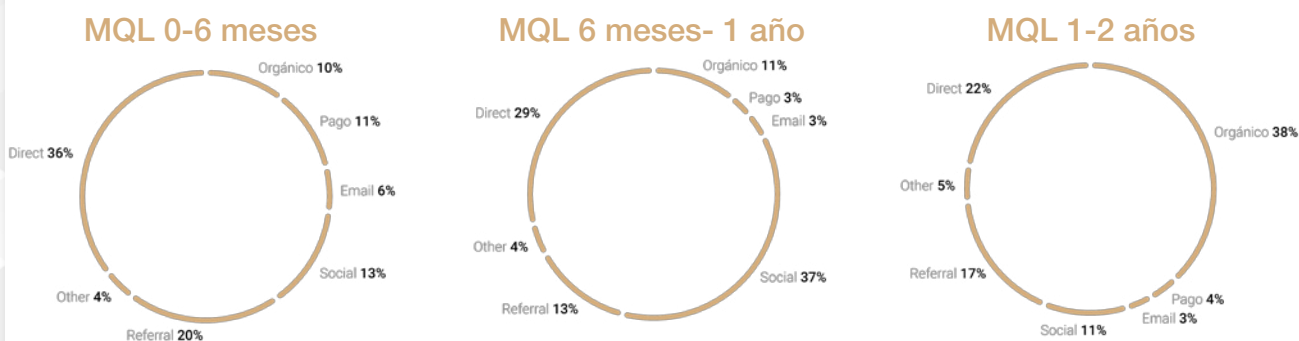


Fig. 22. MQL por canal de tráfico en proyectos de inbound marketing según la edad del proyecto

El inbound marketing permite que, a largo plazo, el canal orgánico represente de media el 57% de las visitas, el 35% de los leads y el 38% de los MQL.

Asimismo, si se observa el canal directo, puede parecer que su importancia decrece con el tiempo, tanto en visitas como en leads y MQL. Sin embargo, si se leen los gráficos en vertical, es fácil advertir que **el canal directo es el que más peso gana a lo largo de las 3 etapas –visitas, leads y MQL– o, lo que es lo mismo, es el canal que más convierte.**

Esta tendencia se aprecia de forma más clara si se comparan los ratios de conversión medios. Por un lado, en el gráfico siguiente se puede ver que el ratio, en el caso del canal directo, supera con creces el canal orgánico. **Por otro lado, en las conversiones de visitas a leads, el canal directo supera al canal orgánico en más de 4 puntos.**

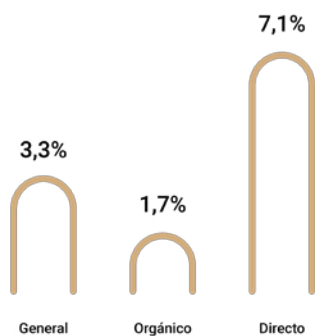


Fig. 23. Ratios de conversión de visitas orgánicas y directas a lead en proyectos de inbound marketing

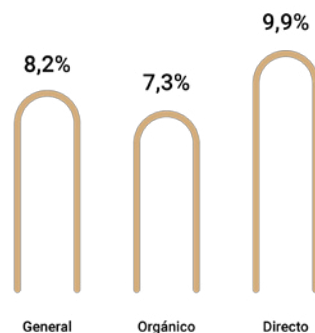


Fig. 24. Ratios de conversión de leads orgánicos y directos a MQL en proyectos de inbound marketing

Paralelamente, en las etapas tempranas de los proyectos, el canal directo supera al orgánico en la generación de leads y MQL, aunque esto ocurre principalmente gracias a los seguidores de la empresa que ya existían previamente y que se pueden capitalizar. Para estas personas, al ser más elevada la afinidad con la marca, también es mayor la probabilidad de que se conviertan de visitas a leads y luego de leads a MQL. Además, en algunos proyectos se consideran visitas directas también aquellas que han entrado por la web corporativa de la marca y han accedido luego a los apartados inbound (por ejemplo, un blog).

Otra manera de percibir la diferencia en el rendimiento medio del canal directo con respecto al orgánico es comparando los funnels para ambos canales. Si para obtener **1 MQL hace falta, de media, generar 826 visitas a través del canal orgánico, tan solo son necesarias 144 visitas a través del canal directo, un rendimiento casi 6 veces superior.**

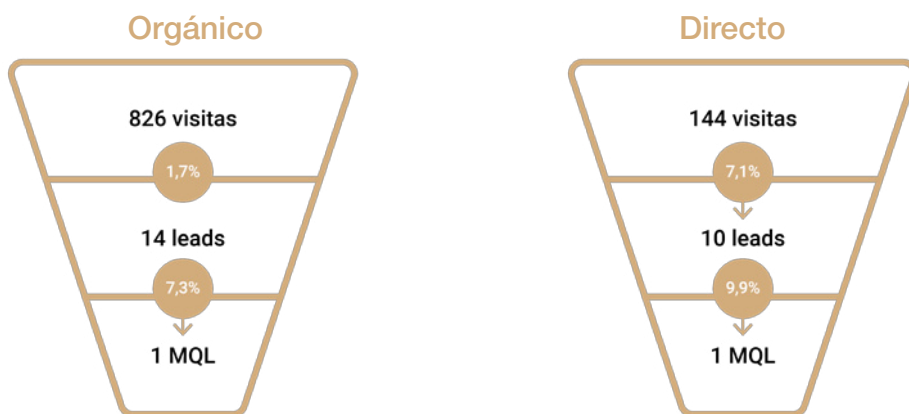


Fig. 25. Funnels orgánicos y directos de inbound marketing

Sin embargo, aunque en un proyecto inbound el canal directo es el que mejor convierte, finalmente es el canal orgánico el mayor generador de visitas, leads y MQL, como se vio anteriormente. Y este es, además, el canal que genera un mayor crecimiento de visitas.

En comparación con el canal directo, el crecimiento medio del canal orgánico llega a ser entre 4 y 5 veces superior en todas las etapas de los proyectos.

Las cifras confirman que las visitas a través del canal orgánico se multiplican de media casi 8 veces en 1 año, y 24 veces en 2 años. No obstante, las visitas a través del canal directo solo se triplican en 1 año y se multiplican por 5 en 2 años.

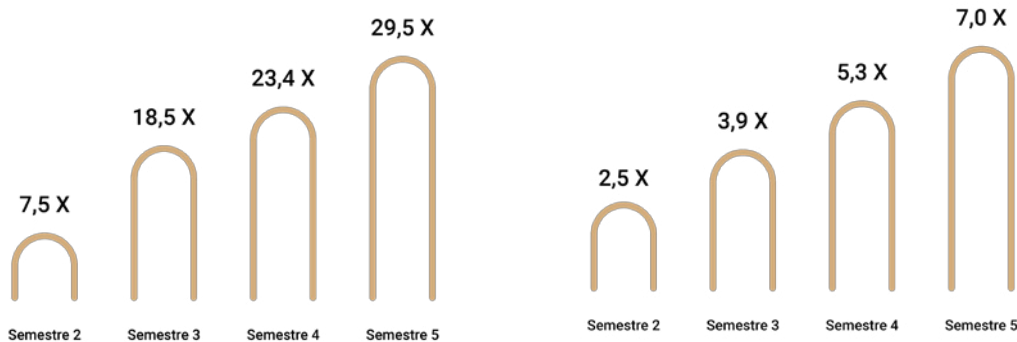


Fig. 26. Evolución de las visitas orgánicas acumuladas en un proyecto de inbound marketing

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

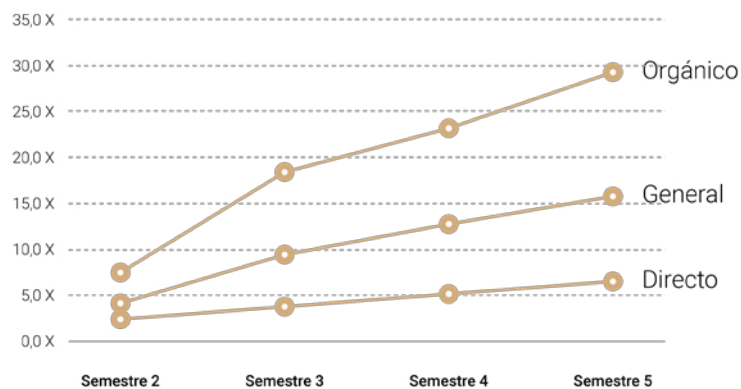


Fig. 28. Evolución de las visitas orgánicas y directas acumuladas en un proyecto de inbound marketing

El canal directo crece a menor velocidad que el canal orgánico porque representa el branding, es decir, aquellas personas que ya conocen la marca y acceden directamente a la web o al blog (por lo que son visitas que se van generando más lentamente). También es posible que muchos de ellos, en un primer momento, accedan a la web a través del canal orgánico y, a medida que van conociendo la empresa y leyendo los contenidos, accedan directamente a la web en las etapas posteriores.



CAPÍTULO 4

RESULTADOS POR SECTORES



En este capítulo proseguimos nuestro análisis segmentando los resultados por sectores de actividad. Así, los resultados que se muestran pueden ser más útiles e ilustrativos según el tipo de empresa, y esta podrá compararlos con sus cifras y hacerse una idea de los resultados que podría llegar a obtener.

4.1 Análisis por sector de actividad

La muestra utilizada para el estudio (véase el capítulo 7) está compuesta por empresas que pertenecen a 9 sectores de actividad diferentes, lo cual permite recabar algunos resultados segmentados por sector.

En el primer gráfico de este apartado se percibe, por sector, la distribución de los ratios medios de conversión de visitas a leads.

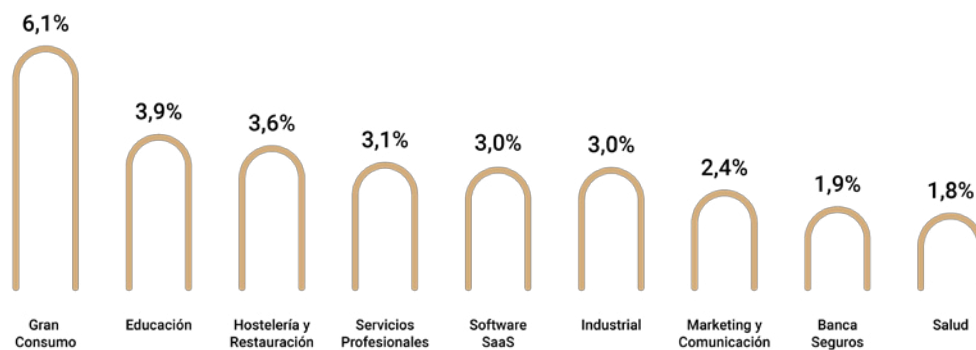


Fig. 29. Ratio de conversión de visita a lead de un proyecto de inbound marketing según el sector al que pertenece la empresa

Lo primero que destaca es la gran oscilación entre sectores –el de gran consumo supera en más de 3 puntos al de salud–. Asimismo, **los sectores que se quedan por encima de la media general (3,3%), además del de gran consumo, son el de la educación y el de la hostelería y restauración**. El resto de sectores presentan ratios de conversión de visita a lead más bajos con respecto a la media general: el de la banca, los seguros y la salud son los que menos convierten.

Sin embargo, el panorama cambia totalmente al analizar los ratios medios de conversión de leads a MQL. En este caso, destacan **los sectores del software y el marketing y la comunicación, que superan, considerablemente, a la media (8,2%)**.

Además, hay que tener en cuenta que los datos de conversión a MQL no se han logrado medir en la totalidad de las empresas porque en algunos de los proyectos trabajamos únicamente la fase de captación de leads. De este modo, no ha sido posible calcular el dato para 3 de los sectores de actividad representados en la muestra (gran consumo, salud y hostelería y restauración).

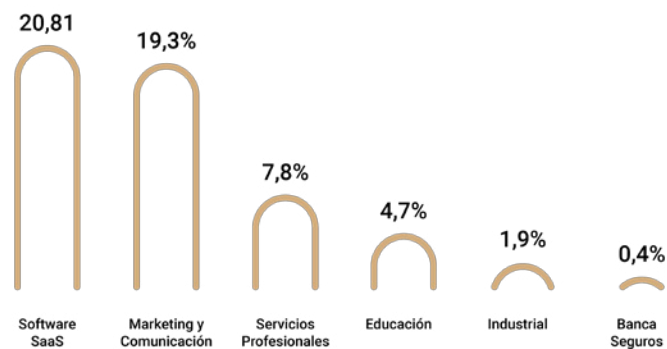


Fig. 30. Ratio de conversión de lead a MQL de un proyecto de inbound marketing según el sector al que pertenece la empresa

La falta de representatividad suficiente para los diferentes sectores de actividad nos ha llevado a analizar los datos según la orientación de las empresas –B2B o B2C–, cuyos resultados se presentan en los siguientes subapartados.

4.2 ANÁLISIS POR ORIENTACIÓN B2B/B2C

La segmentación por orientación del negocio –B2B o B2C– nos permite realizar un análisis más completo en el que se pueden apreciar las diferencias entre los resultados del inbound marketing aplicados a estos dos grandes segmentos.

Analizando los ratios medios de conversión, de nuevo se observa que en general estos son más elevados en la conversión de leads a MQL que en la conversión de visitas a leads. En cuanto a los ratios de conversión de leads a MQL, no se aprecia una gran diferencia entre orientación B2B y B2C.

Sin embargo, las diferencias se hacen más notorias en **la conversión a MQL, que en el caso de B2B es casi 3 veces superior a B2C**. Esta particularidad se explica por el hecho de que los proyectos inbound en empresas B2B están, sobre todo, orientados a la conversión y a la generación de MQL. Por eso es más fácil que la conversión de lead a MQL sea más alta que en proyectos B2C. En cambio, los proyectos inbound en empresas B2C están habitualmente orientados al branding.

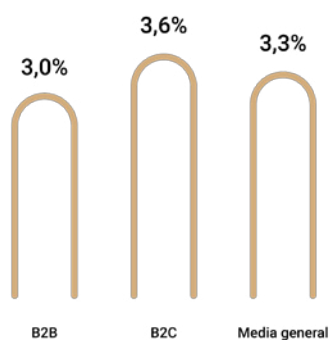


Fig. 31. Ratios de conversión de visita a lead en proyectos de inbound marketing B2B y B2C

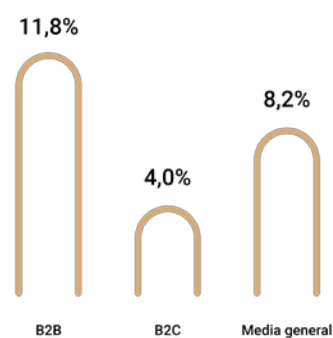


Fig. 32. Ratios de conversión de lead a MQL en proyectos de inbound marketing B2B y B2C

Esta diferencia en el rendimiento medio para la conversión a MQL entre empresas B2B y B2C hace que los funnels para los dos sectores sean bastante distintos. Si para obtener 1 MQL hace falta, de media, generar 690 visitas para empresas B2C, tan solo hacen falta 264 visitas para empresas B2B, un rendimiento casi 3 veces superior.

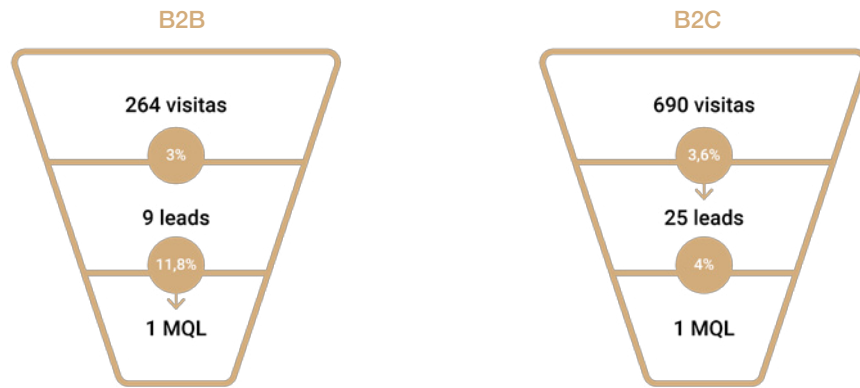


Fig. 33. Funnels de proyectos de inbound marketing B2B y B2C

No obstante, si se examina el crecimiento medio en el tiempo, vemos que el menor ratio de conversión para las empresas B2C se compensa con su capacidad de generar más visitas, de modo que a largo plazo las diferencias en el rendimiento llegarían a ser mínimas.

En el gráfico inferior se percibe que, en las etapas tempranas de los proyectos, el crecimiento es parecido en los dos sectores, pero para el sector B2C este se incrementa. El gráfico se ha elaborado a partir del cálculo del crecimiento medio acumulado de visitas generadas por semestres con respecto al primer semestre de implantación de los proyectos de inbound marketing.

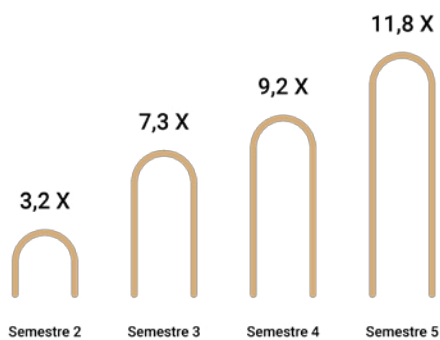


Fig. 34. Evolución de las visitas acumuladas en proyectos de inbound marketing B2B

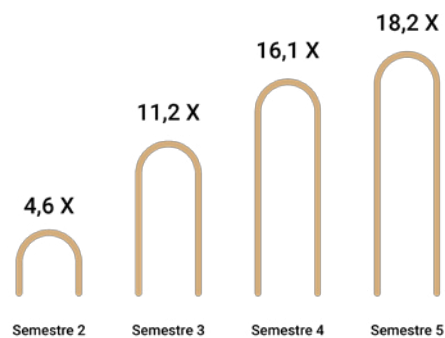


Fig. 35. Evolución de las visitas acumuladas en proyectos de inbound marketing B2C

El gráfico confirma que, **gracias al inbound marketing, una empresa B2C puede, en tan solo 1 año, casi quintuplicar el número de visitas y multiplicarlas por 16 al cabo de 2 años. Por otro lado, una empresa B2B puede triplicar en 1 año el número de visitas y multiplicarlo por 9 pasados 2 años.**

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

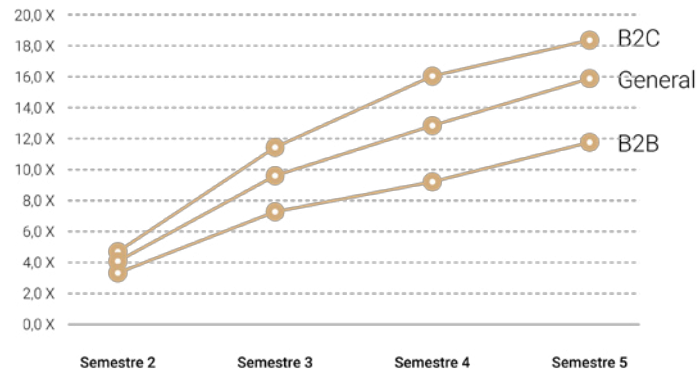


Fig. 36. Evolución de las visitas acumuladas en proyectos de inbound marketing B2B y B2C

CANALES ORGÁNICO Y DIRECTO

Anteriormente se ha visto que el canal orgánico es el mayor generador de tráfico en un proyecto inbound, y que el crecimiento medio de las visitas para este canal es superior con respecto al canal directo.

Siguiendo esta línea, si se analiza el comportamiento de estos canales para las empresas B2B y B2C, encontramos la misma tendencia, pero curiosamente se observa que son **las empresas B2B las que obtienen el mayor crecimiento de visitas a largo plazo a través del canal orgánico.**

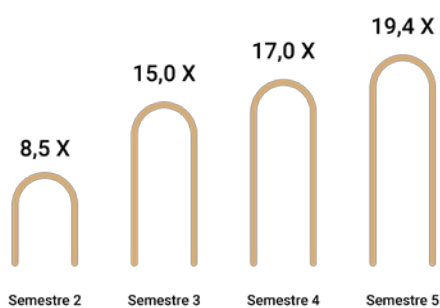


Fig. 37. Evolución de las visitas orgánicas acumuladas en proyectos de inbound marketing B2C

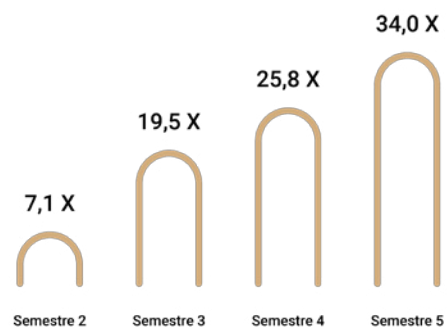


Fig. 38. Evolución de las visitas orgánicas acumuladas en proyectos de inbound marketing B2B

Así, las visitas recibidas a través del canal orgánico para las empresas B2B se multiplican, de media, 7 veces en 1 año y casi 26 veces en 2 años. En cambio, las visitas a través del canal orgánico en las empresas B2C se multiplican por más de 8 en 1 año y por 17 en 2 años.

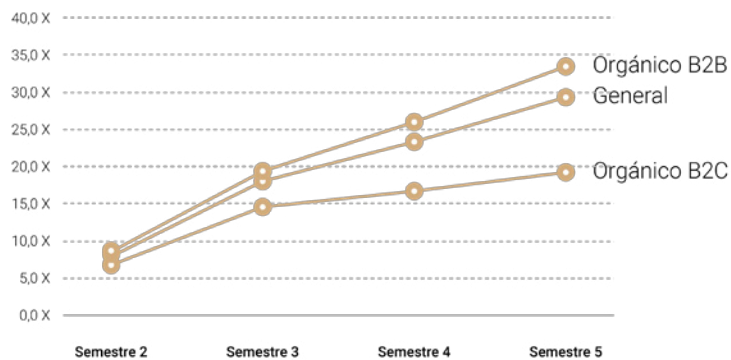


Fig. 39. Evolución de las visitas orgánicas acumuladas en proyectos de inbound marketing B2B y B2C

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

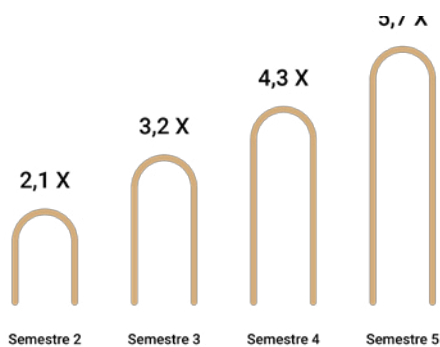


Fig. 40. Evolución de las visitas orgánicas directas en proyectos de inbound marketing B2B

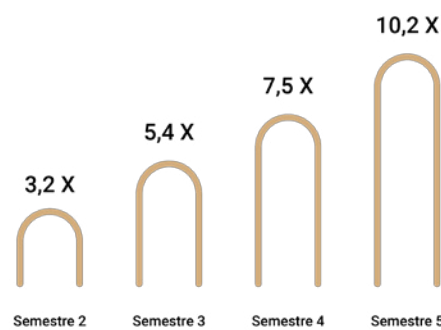


Fig. 41. Evolución de las visitas orgánicas directas en proyectos de inbound marketing B2C

De este modo, las visitas obtenidas a través del canal directo para las empresas B2C se triplican, de media, en 1 año, y se multiplican por casi 8 en 2 años. En cambio, las visitas a través del canal directo para las empresas B2B se duplican en 1 año y se cuadruplican en 2 años.

Tal como se ha afirmado, esta tendencia se explica por el hecho de que los proyectos inbound en las empresas B2C suelen estar orientados al branding, y, según se ha comprobado, este es el componente fundamental del canal directo.

Paralelamente, en el capítulo anterior se mostró cómo los ratios medios de conversión, en el caso del canal directo, superan con creces los ratios del canal orgánico, y de qué modo esta superioridad llega a ser 4 veces mayor en las conversiones de visitas a leads.

Así, en el caso de empresas B2C, la diferencia entre ratios de conversión de visitas a leads del canal orgánico y directo llega a ser de más de 7 veces.

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

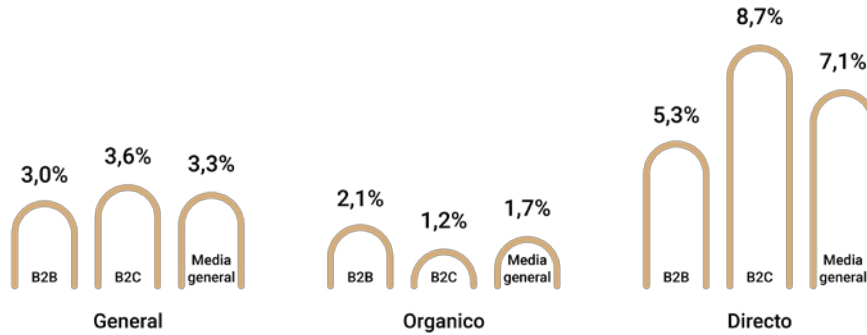


Fig. 42. Ratios de conversión de visitas orgánicas y directas a lead en proyectos de inbound marketing B2B y B2C

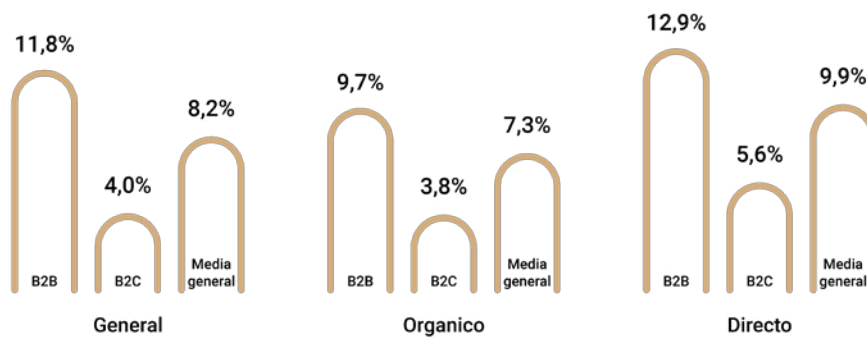


Fig. 43. Ratios de conversión de leads orgánicos y directos a MQL en proyectos de inbound marketing B2B y B2C



CAPÍTULO 5
CONCLUSIONES

En este informe hemos querido demostrar los resultados del inbound marketing a partir del análisis de los datos proporcionados por proyectos reales.

La principal conclusión que puedes extraer es que el **inbound marketing es una técnica** que, implementada con las herramientas adecuadas, permite construir un canal propio de captación independiente de los medios de pago. A través de este canal se transforman las visitas en leads, que luego, mediante técnicas de automatización del marketing, maduran a MQL.

No olvidemos que este canal está constituido principalmente por **el tráfico orgánico** –es decir, las visitas naturales– **y el tráfico directo**, consecuencia del branding. Juntos representan, de media, el 71% de las visitas, el 53% de los leads y el 55% de los MQL de un proyecto inbound.

A partir de los datos examinados en este análisis, también habrás comprobado que **este canal es capaz de generar visitas, leads y MQL de forma constante y creciente en el tiempo**. Esto es esencial para que el departamento de marketing de tu empresa pueda cumplir sus objetivos y, con ellos, afianzar su continuidad y su presupuesto.

Finalmente, habrás confirmado que **el inbound marketing aporta beneficios independientemente del sector de actividad de tu empresa**. Si tu empresa está orientada al B2B, conseguirás generar MQL de forma más eficiente –de media, 1 MQL cada 264 visitas–, mientras que si está orientada al B2C, compensarás la menor conversión –de media, 1 MQL cada 690 visitas– con un mayor crecimiento de las visitas, casi doblando el ritmo de las empresas B2B. Otro de los beneficios son los distintos activos que se generan: lead nurturing, base de datos creciente, branding y tráfico orgánico.

En conclusión –y después de interpretar las cifras que se desprenden de este análisis–, constatarás que, sea cual sea la naturaleza de tu empresa, **el inbound marketing te ayudará a generar más visitas y más leads cualificados, lo que se traduce, en definitiva, en un aumento de clientes**.



CAPÍTULO 6

MUESTRA



El informe *Los resultados del inbound marketing 2016* ha sido realizado a partir de un análisis de los datos de los proyectos de inbound marketing que InboundCycle lleva a cabo para sus clientes. Cada proyecto tiene una duración diferente y los datos recogidos llegan hasta noviembre de 2015.

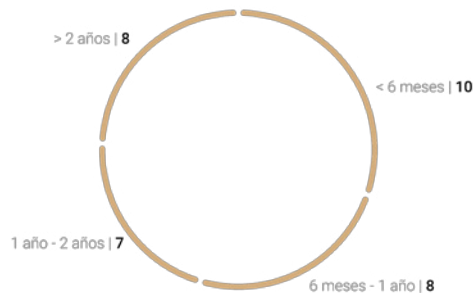


Fig. 44. Edad de los proyectos de inbound marketing analizados en el Estudio

De la muestra inicial de 33 proyectos se han descartado los 10 proyectos cuya duración no llegaba a los 6 meses en noviembre de 2015. En estos proyectos, que se encuentran en etapas tempranas, los resultados se desvían de forma significativa de la media general.

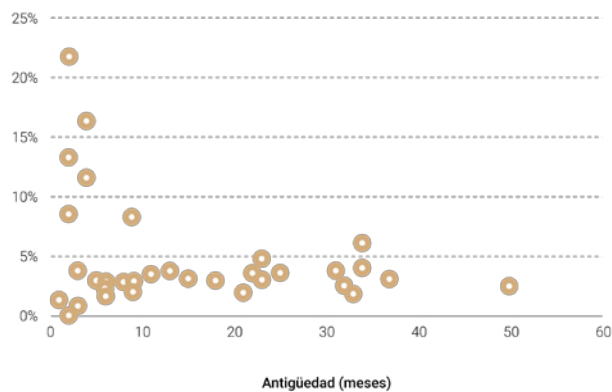


Fig. 45. Ratios de conversión de visita a lead de los proyectos de inbound marketing analizados en el Estudio

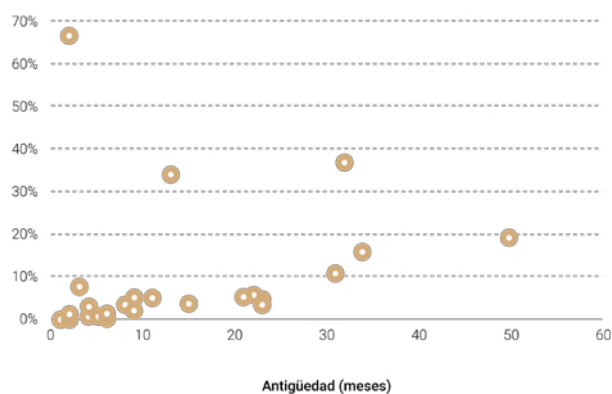


Fig. 46. Ratios de conversión de lead a MQL de los proyectos de inbound marketing analizados en el Estudio

También se ha excluido el único proyecto perteneciente al tercer sector (ONG), cuyos indicadores se desviaban de manera importante de la media, lo cual podía corromper el análisis general.

El resultado es, pues, una muestra de 22 proyectos distribuidos en 9 sectores de actividad, en los cuales la educación y los servicios profesionales son los sectores con mayor representación.

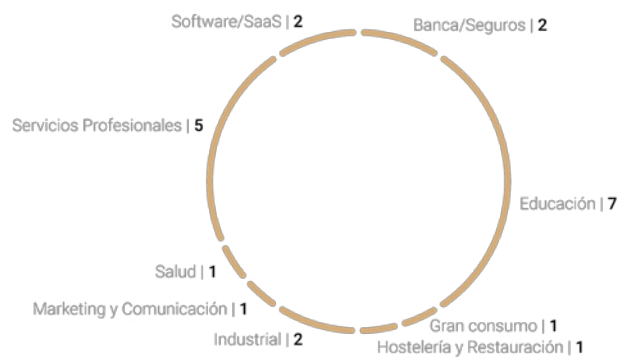


Fig. 47. Sector de actividad al que pertenecen los proyectos de inbound marketing analizados en el Estudio

Sin embargo, debido a que para muchos sectores la representatividad y la apreciación de tendencias no hubieran permitido un análisis fiable, se ha decidido realizar una segmentación con menos granularidad, en este caso por orientación del negocio hacia B2B o B2C. Es así como se obtiene una muestra repartida de forma casi análoga entre los dos segmentos.

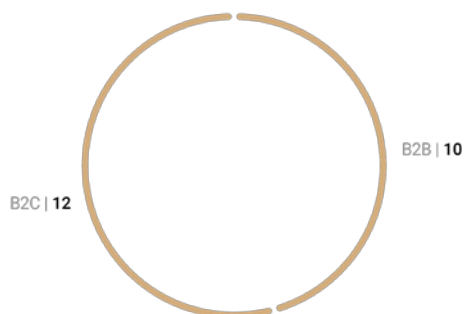


Fig. 48. Orientación (B2B o B2C) de los proyectos de inbound marketing analizados en el Estudio



CAPÍTULO 7

GLOSARIO



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

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

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

Tráfico orgánico: tráfico que se recibe directamente desde los motores de búsqueda.

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

Tráfico de pago: tráfico que se consigue a través de acciones de pago (AdWords, Facebook Ads, LinkedIn Ads, Outbrain...).

Tráfico email: tráfico que llega desde enlaces ubicados en emails.

Tráfico social: tráfico que llega desde las redes sociales.

Tráfico referral: tráfico que llega a la web de la empresa a través de enlaces de otros portales.

Tráfico other: tráfico que llega de otros canales.

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

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

¡Comparte este informe con tus contactos!

