ESTUDIO DEL INBOUND MARKETING 2018

INBOUNDCYCLE

ESTUDIO DEL INBOUND MARKETING

El inbound marketing es una metodología que ofrece grandes resultados a las empresas que lo aplican en cuanto a generación de demanda, posicionamiento como referentes en un sector y refuerzo de la marca. Aunque cada vez está más implantado en los países hispanohablantes, antes de tomar la decisión de incorporarlo en su estrategia, muchas empresas querrían conocer las cifras y datos concretos acerca de lo que podrían llegar a conseguir poniendo en marcha un proyecto de inbound marketing.

Especificar resultados numéricos puede ser difícil, pero, aprovechando la gran cantidad de datos de los que disponemos en InboundCycle de una gran diversidad de empresas, hemos decidido crear este estudio. Nuestro objetivo es dar respuesta a esta duda y cerrar ese gap que existe en el mercado.

Para conseguirlo, hemos analizado los resultados de 59 de los proyectos que hemos desarrollado desde 2016 a 2018, clasificándolos según algunas dimensiones como el sector de la empresa o su tamaño. Analizando 3 métricas clave (visitas, registros y MQL captados) hemos conseguido sacar algunas conclusiones:

Por un lado, hemos comprobado nuevamente que el inbound marketing es extremadamente efectivo a medio plazo (los resultados siguen creciendo por lo menos hasta los 2 años de estrategia) y puede aplicarse a prácticamente todos los sectores y tipos de empresas.

Por otro lado, estos resultados se pueden acelerar. No obstante, la construcción de un canal de tráfico orgánico depende, sobre todo, del factor tiempo, por lo que interesa empezar cuanto antes.

Entendemos las limitaciones de este estudio y tenemos en cuenta que algunos de los análisis son poco representativos, pero, a la vez, hemos intentado ofrecer una visión realista y totalmente transparente de lo que estamos consiguiendo en nuestros clientes aplicando nuestras estrategias.

Al margen de cuestiones puramente estadísticas, estamos totalmente convencidos de que este estudio va a ser una lectura de gran interés, sobre todo, para empresas que estén planteándose incorporar el inbound marketing en sus planes de futuro.

Vamos a resolver la duda: "¿qué puede conseguir el inbound marketing en mi empresa?" con cifras concretas, ejemplos específicos y lecciones aprendidas de casos reales.

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

Agradecimientos

Antes de empezar a desarrollar este estudio, queríamos dar nuestros agradecimientos a El Arte de Medir, con quien hemos colaborado durante los meses previos a su publicación para hacerlo posible.

El Arte de Medir es una consultora estratégica especializada en el análisis de datos y que ofrece servicios como la analítica digital, visualización de datos, inteligencia de negocio o establecimiento de KPIs. Su CEO y cofundadora Gemma Muñoz es directora del primer máster en español de analítica digital, *speaker* internacional y autora de libros como "El arte de medir" o "Marketing analytics: cómo definir y medir una estrategia online".

Con El Arte de Medir hemos estado colaborando unos dos años, y, en esta ocasión, decidimos contar con ellos para llevar el estudio a otro nivel.

Gracias a ellos, hemos podido obtener mucha información acerca de la muestra de datos de la que disponíamos. Su trabajo nos ha aportado interesantes conclusiones e insights que, aplicados a nuestros conocimientos sobre inbound marketing, han permitido elaborar este estudio.

Introducción

Cuando lanzamos la primera edición del estudio "El Estado del Inbound Marketing" en 2015, esta metodología estaba en pleno crecimiento en los países hispanohablantes. Tal y como vimos en aquella investigación, se estaba produciendo un incremento en los presupuestos para destinar a estrategias de inbound marketing, sobre todo en España, en comparación con Latinoamérica.

Después de 3 ediciones (puedes consultarlas en la página oficial del estudio), ahora no hay duda de que el inbound marketing ha llegado para quedarse.

Cada vez vemos más empresas que utilizan estrategias de inbound marketing para generar más demanda de sus productos o servicios, para posicionarse como referentes en su sector y para construir una maquinaria propia de creación de oportunidades comerciales. Al mismo tiempo, cada vez acuden a nosotros más empresas que tienen claro que el inbound marketing es la mejor solución a sus necesidades y que no dudan en tomar la decisión de implementarlo.

El inbound marketing hace crecer a las empresas. Cada día vemos ejemplos de su aplicación estratégica que confirman un aumento en el ritmo de crecimiento, tanto del tráfico, como de la generación de registros. Pero ¿en qué medida?

Esto es lo que esperamos responder con este estudio, cuyo objetivo es ofrecer una respuesta consistente a quienes quieren conocer hasta dónde podrían llegar con el inbound marketing. Con las conclusiones extraídas de esta investigación, y basándonos en nuestra experiencia como agencia líder en los países hispanohablantes, esperamos ser capaces de ofrecer previsiones de crecimiento para cualquier empresa y modelo de negocio.

La pregunta ha dejado de ser "¿Debería dedicar mi presupuesto de marketing a una estrategia de inbound marketing?" y ha pasado a ser "¿Qué resultados voy a conseguir implementando esta estrategia de inbound marketing?"

¿Por qué el inbound marketing?

En la página web de InboundCycle ofrecemos muchísimo contenido acerca de qué es el inbound marketing, qué resultados permite conseguir (a nivel cualitativo) y cómo aplicarlo en cualquier empresa.

Podemos definir el inbound marketing como una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

También lo podemos considerar una metodología de creación de activos para la empresa. Los 6 activos que se construyen con el inbound marketing son, a grandes rasgos:

1 Canal de captación de registros

2 Base de datos

3 Alcance

4 Contenido

5 Branding

6 Proceso de automatización

Así pues, ¿quién se puede beneficiar de la implementación del inbound marketing? Las empresas y organizaciones que lo van a encontrar más interesante son, evidentemente, las que presentan las problemáticas que la metodología resuelve de forma más efectiva, como es el caso de:

- Empresas que tienen una gran dificultad a la hora de generar demanda para sus productos o servicios. Hay muchas empresas que ofrecen algo interesante y que aporta valor al mercado y a las que, en cambio, les resulta extremadamente difícil conseguir clientes que quieran comprarlo.

- Empresas que consiguen atraer tráfico hacia su página web, pero no saben exactamente qué hacer con este tráfico, ni cómo convertirlo en clientes. En consecuencia, sus costes de adquisición de nuevos clientes son excesivamente elevados y tienen la necesidad de reducirlos. Un caso relacionado son aquellas empresas que tienen un proceso de venta demasiado largo. Este tipo de negocio necesita acelerar la consecución de nuevos clientes a partir de su generación de registros.

- Empresas que venden a través de distribuidores o prescriptores y que tienen poco control sobre la venta. En este caso, les surge la necesidad de crear un canal de comunicación directo con el consumidor final.

- Empresas innovadoras, cuya oferta resulta demasiado nueva o desconocida en el mercado. Este último caso es especialmente interesante ya que el inbound marketing es probablemente la mejor solución. Esta metodología consigue posicionar a la empresa como solución a un problema existente en el mercado, incluso en los casos en que el mismo consumidor todavía no ha descubierto que le ha surgido esta necesidad.

Es muy difícil que una empresa no tenga ninguna de estas problemáticas que acabamos de mencionar, y por lo tanto, desde nuestra experiencia, hemos visto que el inbound marketing es realmente interesante para la mayoría de empresas.

Con este estudio queremos ofrecer respuestas concretas a cada problema, a cada tipo de empresa, para que cualquier empresa pueda conocer de antemano qué esperar de esta metodología y qué resultados puede conseguir al implementar una estrategia de inbound marketing.

Metodología del estudio y muestra utilizada

Antes de empezar a describir en detalle cómo se ha elaborado este estudio, queremos remarcar el hecho de que las conclusiones que permite extraer se aplican a estrategias de inbound marketing ejecutadas con la metodología de InboundCycle. Existe, por tanto, un componente experiencial. Eso implica que no todas las empresas que apliquen estrategias de inbound marketing van a obtener estos resultados que, en InboundCycle, sí podemos conseguir para nuestros clientes.

Muestra

Este estudio se basa en el análisis de los resultados de 59 proyectos de inbound marketing a lo largo de un máximo de 2 años, los cuales hemos dividido en 4 semestres. Todos estos proyectos hacen referencia a clientes de InboundCycle que arrancaron sus estrategias a partir de enero de 2016.

Queríamos evitar ofrecer datos redundantes y, por eso, hemos excluido proyectos anteriores, ya que fueron analizados en ediciones previas de este estudio.

La presente investigación se basa en una muestra relativamente pequeña, estadísticamente hablando, y esto es una limitación del estudio. Por este motivo, las conclusiones expuestas deberían ser interpretadas con esta característica en mente.

Sin embargo, creemos que se trata de una muestra representativa ya que incluye proyectos para empresas con modelos de negocio distintos, pertenecientes a una variedad de sectores y de tamaños diversos.

Concretamente, hemos incluido tanto proyectos de empresas con un modelo de negocio Business-to-Business (las cuales venden a otras empresas, B2B de ahora en adelante) como empresas Business-to-Customer (que se dirigen al consumidor final, B2C, a partir de ahora). También contamos con datos de empresas de todos tamaños, desde startups a PYMEs y grandes empresas.

Como decíamos, también hay una gran diversidad en cuanto a los sectores, contando con empresas del sector industrial, ONG, salud, servicios profesionales, software/SaaS, educación, gran consumo, inmobiliario (real estate, a partir de ahora), seguros, turismo y hostelería.

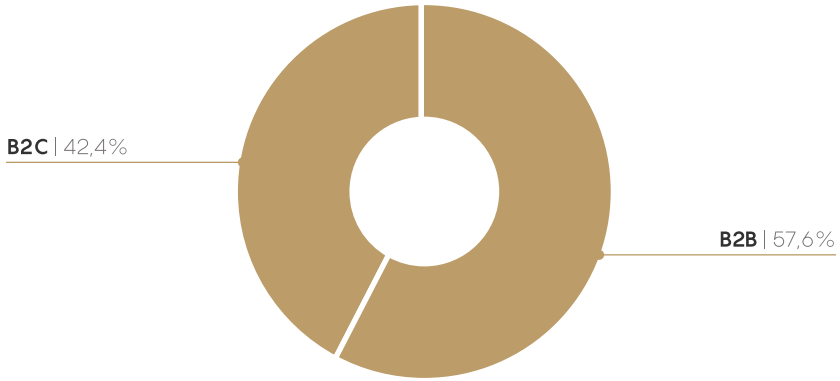
Los proyectos estudiados también son de tipologías distintas, es decir, no todos incluían los mismos servicios y, por lo tanto, tampoco tenían el mismo objetivo.

En el estudio, se recogen datos de proyectos centrados en la creación de un canal de tráfico propio, proyectos que incluyen la creación de este canal y la captación de registros a partir del tráfico conseguido, y

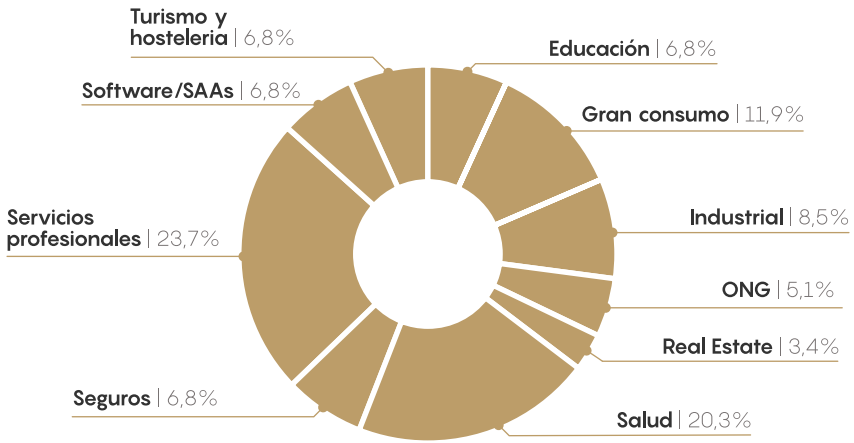
proyectos completos. En este último caso, nos referimos a estrategias que, de forma adicional a lo anteriormente descrito, incluyen la automatización de la base de datos y, por lo tanto, la educación y cualificación de los registros.

Como consecuencia de esta heterogeneidad de estrategias, las métricas predominantes son distintas en cada tipología de proyecto. Sin embargo, hemos incluido en cada análisis solamente los proyectos relevantes para cada métrica, evitando así distorsionar los datos y sacar conclusiones erróneas. Por ejemplo, como es obvio, para el análisis de generación de leads cualificados no hemos incluido aquellos proyectos que no incluyen la generación de este tipo de leads.

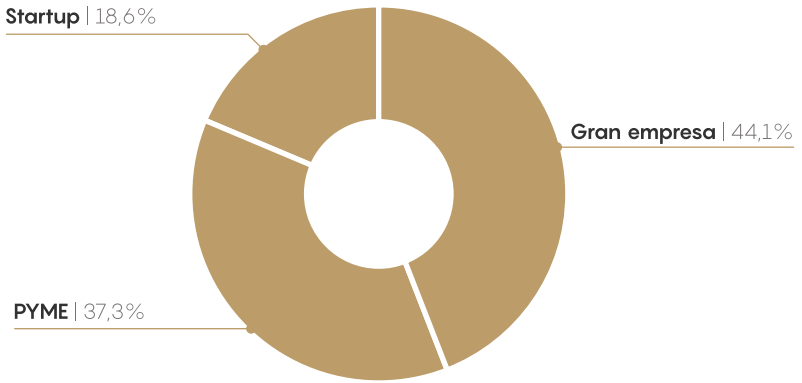
Distribución de proyectos B2B y B2C



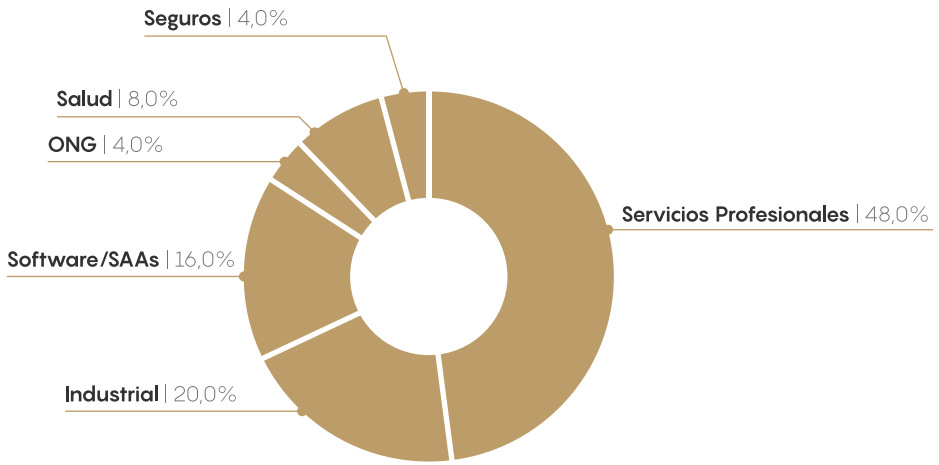
Distribución de proyectos B2B y B2C según sectores



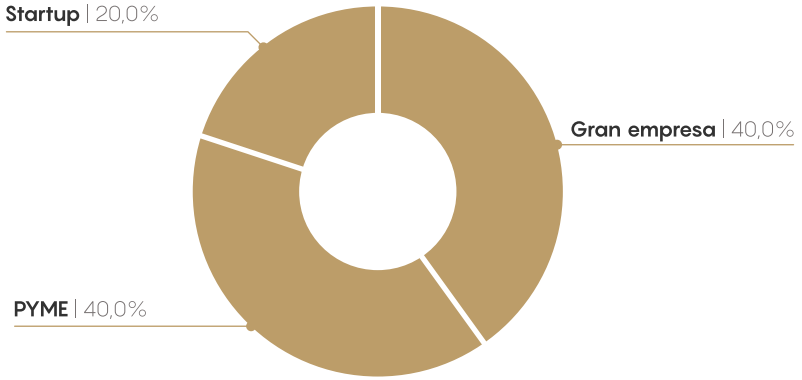
Distribución de proyectos B2B y B2C según tamaño de empresa



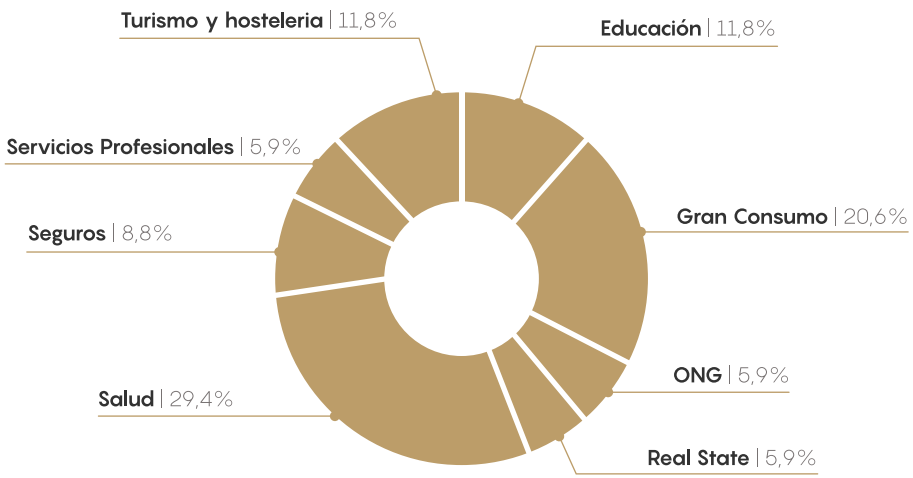
Distribución de proyectos B2B entre sectores



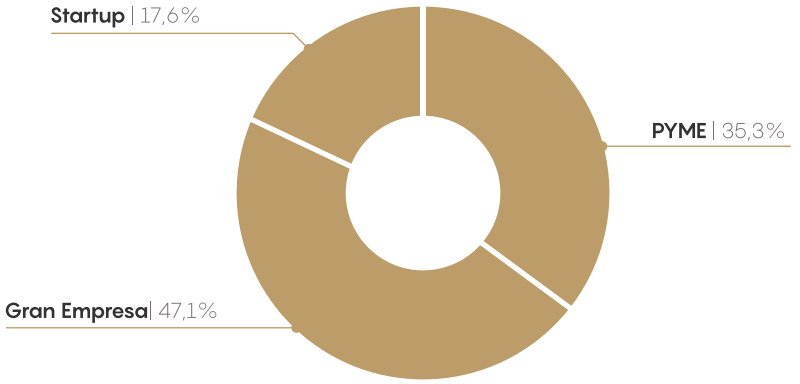
Distribución de proyectos B2B según tamaño de la empresa



Distribución de proyectos B2C entre sectores



Distribución de proyectos B2C entre sectores



Métricas y dimensiones

Teniendo en cuenta que cada proyecto de inbound marketing tiene unos objetivos y KPIs muy distintos, y que es prácticamente imposible unificarlos todos en un estudio, hemos optado por centrarnos en el análisis de 3 métricas principales. Se trata de datos que encontramos en la mayoría de proyectos. Estas métricas son las visitas, los registros y los MQLs:

Visitas: hacen referencia al tráfico que recibe la página web del proyecto, principalmente el canal de contenidos creado por nosotros. Se mide con las sesiones recibidas (cada vez que un usuario visita la página web cuenta como una sesión, independientemente de las secciones de la página a las que acceda dentro de esta sesión).

Las visitas son una métrica que refleja nuestra capacidad de generar un flujo de tráfico entrante hacia nuestra web y nuestro canal de contenidos.

Registros: un registro es un usuario que deja sus datos en uno de nuestros formularios y acepta la política de privacidad. De este modo, está accediendo a que sigamos comunicándonos con él y que le podamos enviar emails y otras acciones de marketing. Esta métrica mide los nuevos registros, por lo que si un usuario rellena varios formularios con el mismo email, solamente contaría una vez en la métrica de registros.

Los registros son una métrica relacionada con el interés que despertamos en el tráfico entrante, al que aportamos valor a través de contenidos y ofertas a las que se accede a cambio de compartir los datos personales en un formulario.

MQLs (Marketing Qualified Leads): son registros cualificados automáticamente bajo los criterios de marketing que se consiguen a través de técnicas como el lead nurturing o el lead scoring. Evidentemente, no todos los registros que captemos van a coincidir con nuestro buyer persona, pues habrá una buena proporción que no encaje con éste y que, simplemente, estén interesados en los contenidos en sí o ni siquiera estén preparados para comprar.

Medir los MQLs nos permite analizar nues-

tra capacidad de generar una base de datos de personas que encajan con nuestro perfil objetivo y sirve como métrica cualitativa de ésta.

Aunque en el estudio planteamos el análisis de estas 3 métricas en los distintos proyectos, vamos a utilizar 3 dimensiones para analizar los datos con mayor precisión:

B2B/B2C: en todo momento vamos a hacer distinción entre los proyectos con un enfoque B2B y los que tienen un enfoque B2C, ya que tienen una naturaleza muy distinta. Por lo general, los proyectos B2B tienen un enfoque mucho más segmentado y, por lo tanto, cuentan con un menor volumen y captación de registros de un perfil mucho más concreto. En cambio, los proyectos B2C a menudo se dirigen a un público mucho más amplio. Por eso, asumimos que analizar los dos tipos de proyecto en conjunto daría lugar a conclusiones erróneas.

Sector: aunque, como ya hemos comentado, contamos con una muestra relativamente pequeña, vamos a utilizar el sector de la empresa como dimensión para sacar conclusiones acerca de los resultados que pueden esperarse en cada caso. Los sectores que hemos identificado son:

Industrial
ONG
Salud
Servicios profesionales
Software/SaaS, educación
Gran consumo
Real estate
Seguros
Turismo y hostelería

Tamaño de la empresa: se trata de una dimensión totalmente cuantitativa, por lo que hemos agrupado las empresas en 3 posibles valores. De esta forma, conseguimos simplificar el análisis de resultados y evitar tener que crear correlaciones excesivamente complejas:

Startups
PYMEs
Grandes empresas

El análisis inicial de los resultados permite asumir que las empresas más pequeñas cuentan con unas métricas de partida mucho más bajas que empresas más maduras y de mayor presencia en el mercado. Por este motivo, queremos confirmar si esto es algo que afecte a la previsión de resultados a 2 años vista.

Metodología de análisis

Analizar la gran cantidad de datos disponibles supone un reto, ya que cada proyecto tiene un mes de inicio y de finalización distintos. También difiere su duración total.

Con el objetivo de hacer un estudio que permita comparar correctamente los datos, hemos establecido como mes 1 de cada proyecto el momento en el que se pone en marcha el canal de contenidos. Es entonces cuando esperamos empezar a generar resultados.

Esto implica que hemos eliminado como factor el mes del año natural, aunque entendemos que es un aspecto determinante para las métricas de ciertos meses, en determinados sectores. En algunos hay mucha estacionalidad, lo que provoca una desviación de la previsión de resultados. De todas formas, tomar esta decisión era totalmente necesario para simplificar el análisis de los datos.

Los resultados obtenidos para cada métrica son un reflejo de la media de los resultados obtenidos en todos los proyectos activos en un mes determinado. Al producirse una caída natural de proyectos a medida que pasa el tiempo (la mayoría de proyectos llegan a cumplir 1 año, pero menos proyectos llegan a 18 meses y aún menos a los 2 años), los resultados de meses más avanzados son el reflejo del promedio de un conjunto más reducido de proyectos.

Por ejemplo, si estamos analizando el tráfico del mes 5 de PYMEs, significa que para calcular esta métrica hemos hecho el promedio del tráfico de todas las PYMEs analizadas en el mes 5.

Por otro lado, el mismo análisis en el mes 15, seguramente, contará con datos de menos proyectos, ya que el promedio solo incluirá los que estén activos en ese momento. Se trata de otra limitación del estudio, pero era necesario proceder así para ofrecer gráficos que mostrasen una tendencia natural de los proyectos, en vez de una previsión extraña, lo que resultaría como consecuencia de hacer promedios con valores de 0.

Teniendo en cuenta esto, en cada figura hemos analizado una de las 3 métricas, incluyendo en los datos analizados solo los proyectos que cumpliesen con las dimensiones elegidas en aquel momento.

Conjuntamente con cada figura indicamos a cuántos proyectos pertenece el análisis, para poder entender cómo de representativo es el estudio en cada momento.

También hemos incluido, en determinados momentos, los resultados de proyectos individuales para ejemplificar cómo se comportaría cada métrica en una situación totalmente real.

Finalmente, hemos considerado interesante analizar el crecimiento de los resultados por semestres, para minimizar las variaciones naturales que hay en algunos meses debido a, por ejemplo, la estacionalidad.

Para representar esto, hemos hecho un agregado de los resultados, de 6 meses en 6 meses, y hemos comparado el total con el semestre anterior, para ver el coeficiente de crecimiento a lo largo del tiempo. Esto permite hacernos una idea rápida de cómo se van a multiplicar nuestros resultados a varios meses vista, gracias a la implementación del inbound marketing.

Resultados del inbound marketing para empresas B2B

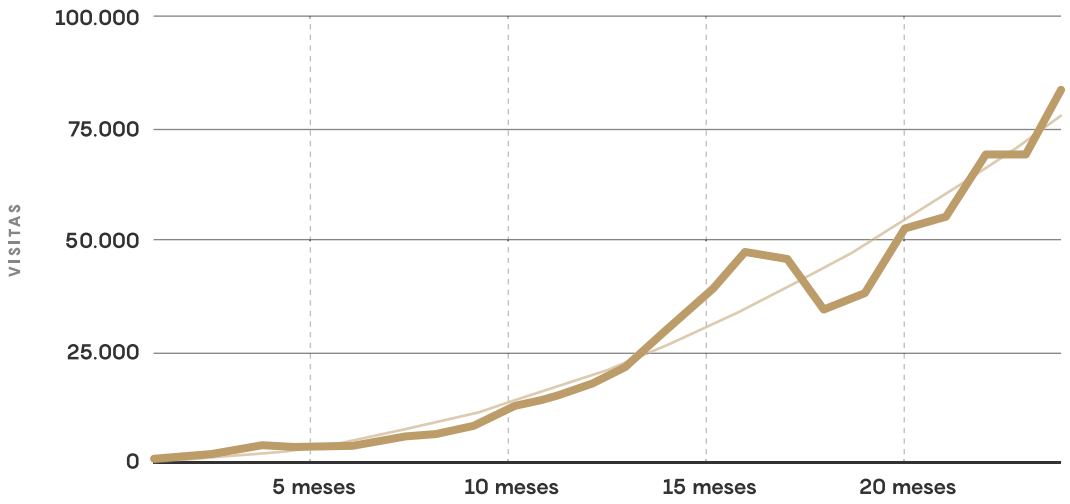
Análisis de la evolución de visitas

Análisis de la evolución mensual de 25 proyectos B2B de diferentes tamaños y sectores.

Tendencia ascendente de captación de visitas.

La captación de tráfico mensual está sujeta a variaciones que dependen de factores como períodos estacionales, inicio o finalización de campañas de publicidad en redes sociales, problemas técnicos o actualizaciones del algoritmo de Google, entre otros.

Evolución de las visitas en proyectos B2B



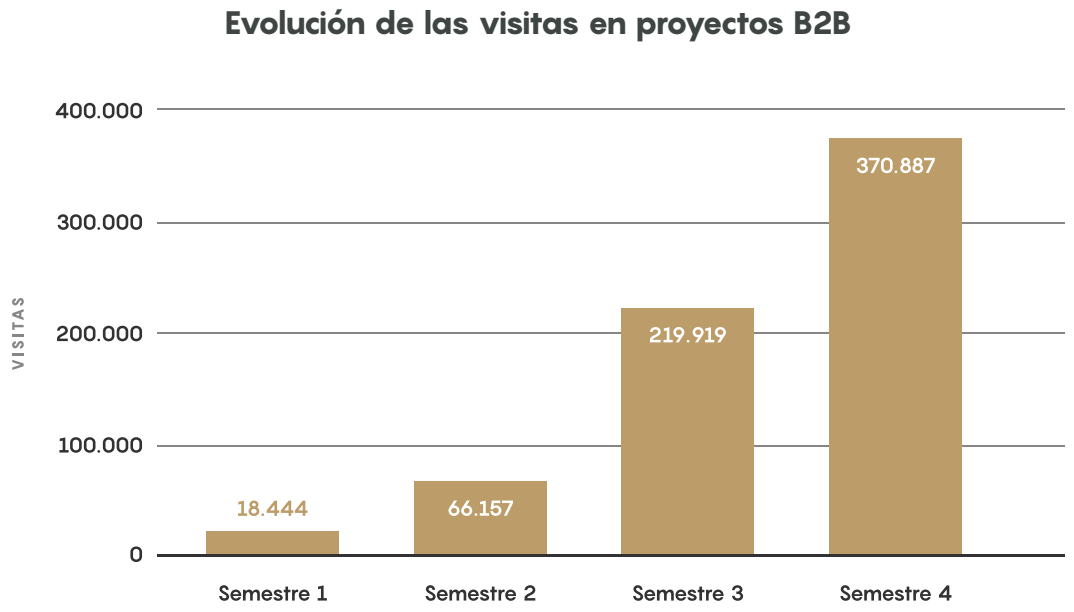
A continuación, presentamos el crecimiento del tráfico por semestres en este segmento del análisis:

Semestre 1 a 2
El tráfico se multiplica por 3.6

Semestre 2 a 3
El tráfico se multiplica por 3.3

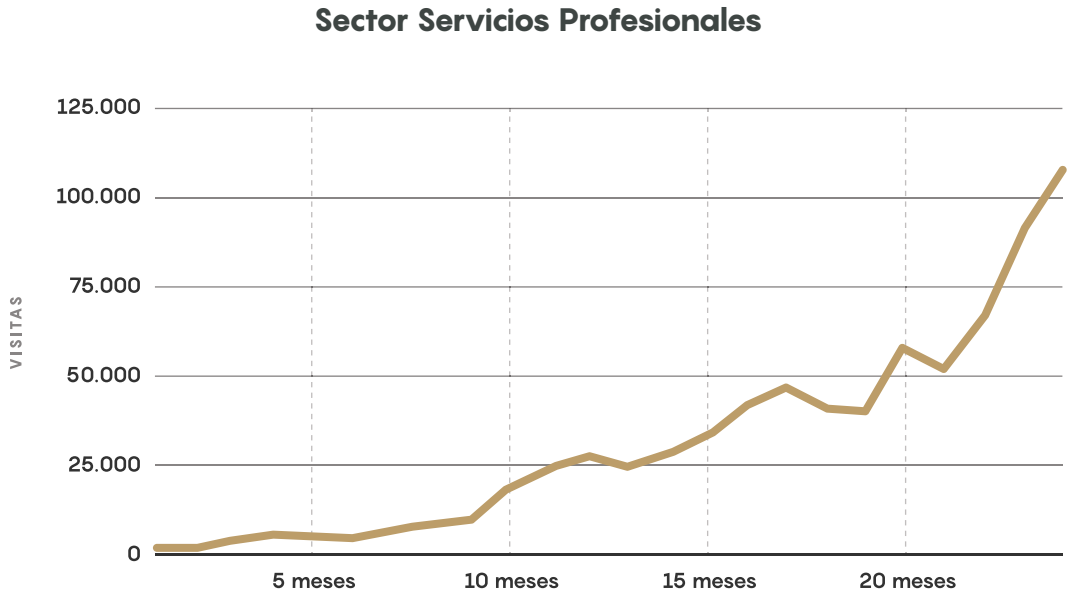
Semestre 3 a 4
El tráfico se multiplica por 1.7

Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 4): el tráfico se multiplica por 20.



Evolución de las visitas en proyectos B2B en función del sector

Análisis de la evolución de captación de visitas de 12 proyectos B2B del sector de servicios profesionales.



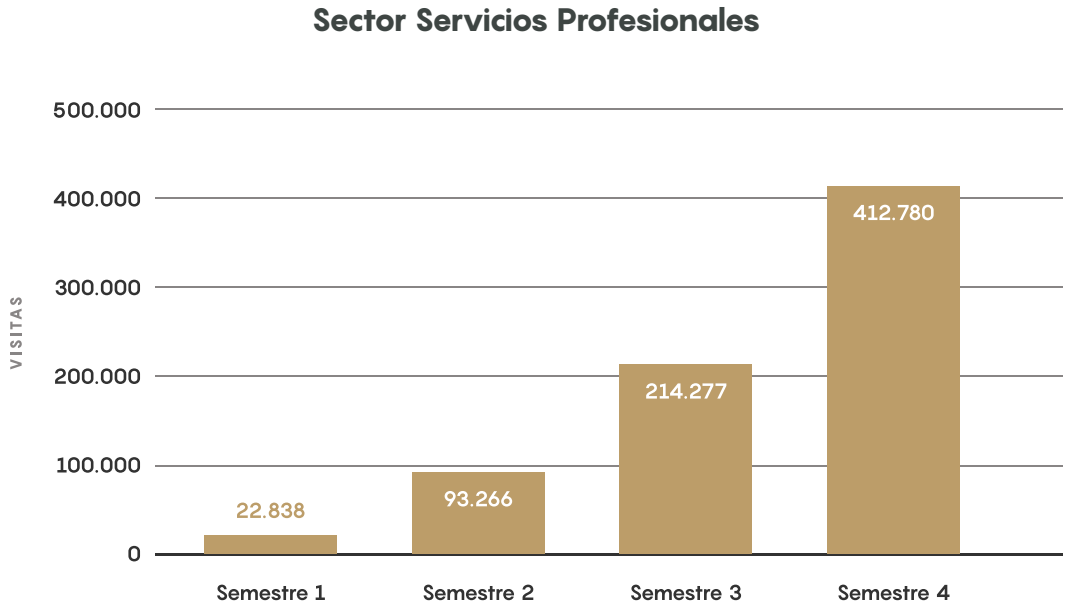
Crecimiento por semestres:

Semestre 1 a 2
El tráfico se multiplica por 4.1

Semestre 2 a 3
El tráfico se multiplica por 2.3

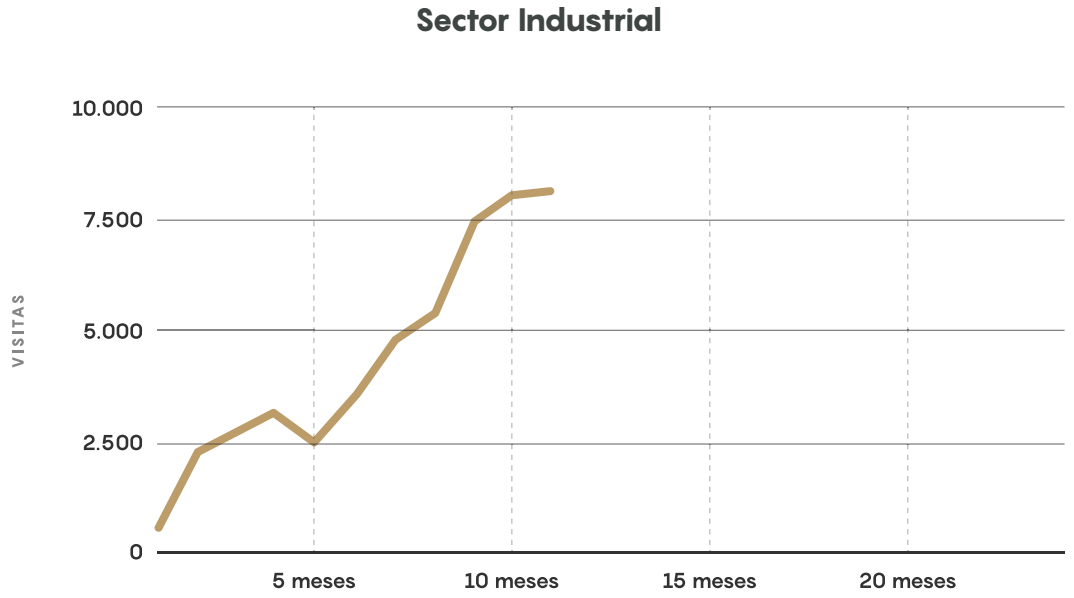
Semestre 3 a 4
El tráfico se multiplica por 1.9

Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 4): el tráfico se multiplica por 18.1.

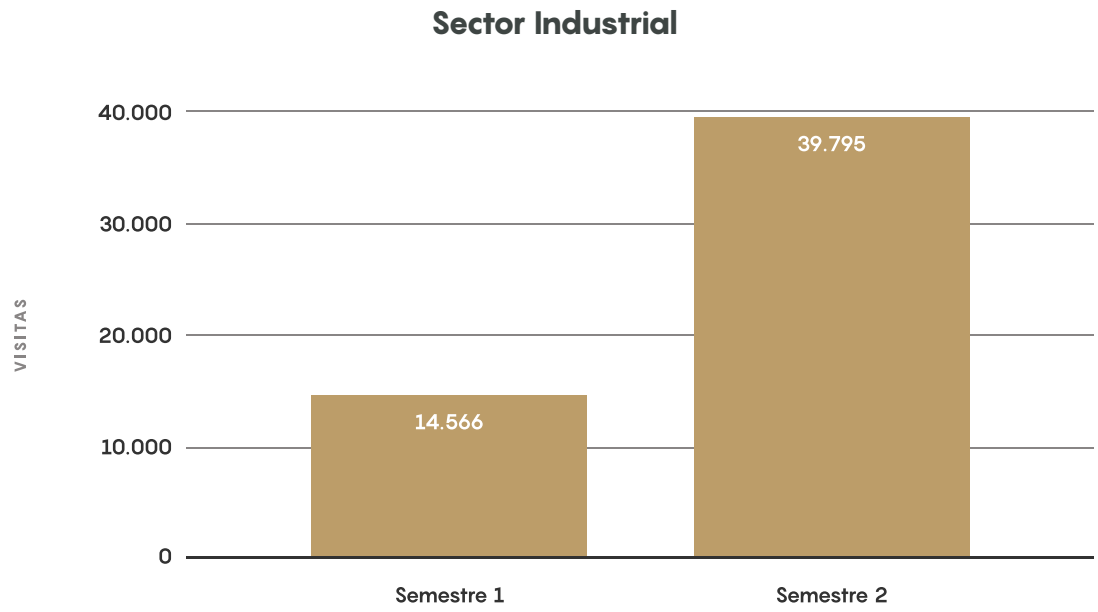


Análisis de la evolución de captación de visitas de 5 proyectos B2B del sector industrial.

En este caso, hemos mostrado datos hasta los 11 meses, ya que, a partir de esta duración, solamente contábamos con datos de un proyecto.

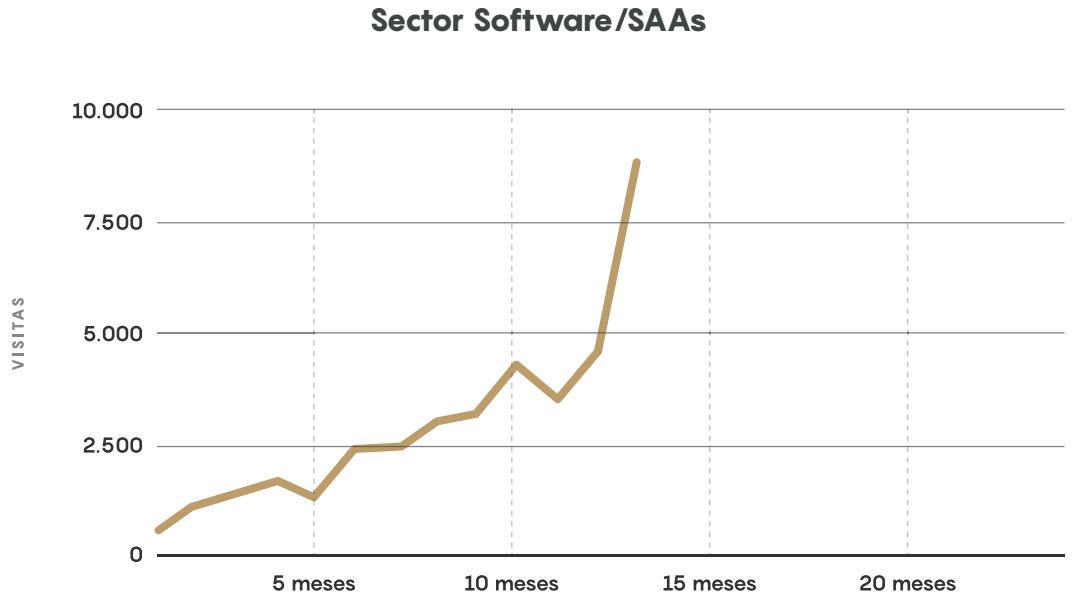


La captación de visitas del semestre 1 al semestre 2 se multiplica por 2.73.

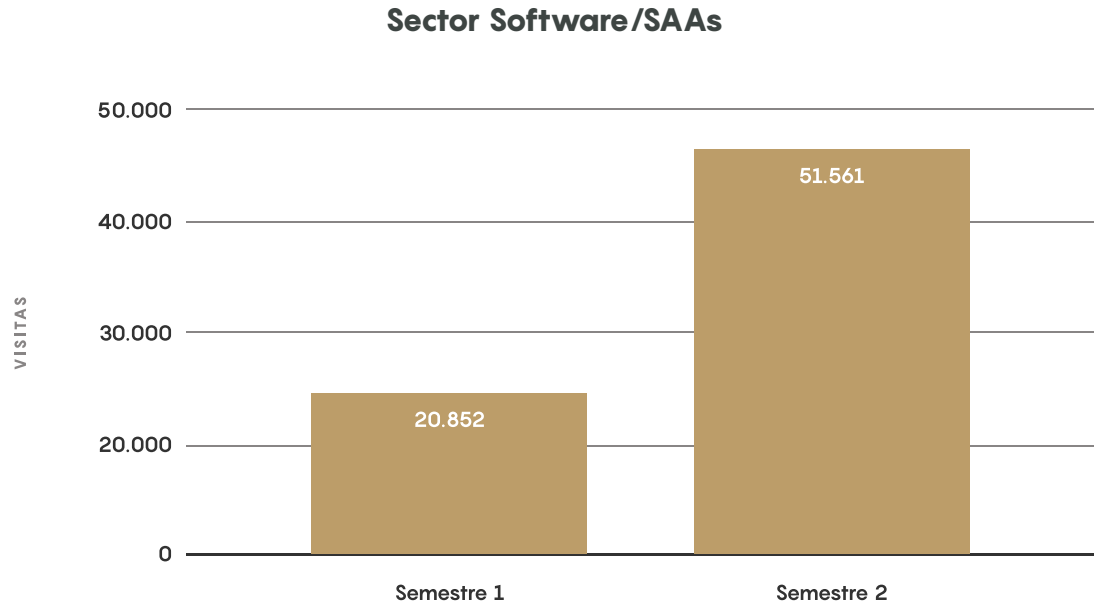


Análisis de la evolución de captación de visitas de 4 proyectos B2B del sector software/SAAs.

Igual que en anteriores casos, solamente mostramos datos hasta el mes 13 ya que, a partir de esta duración, solamente contamos con datos de un proyecto.

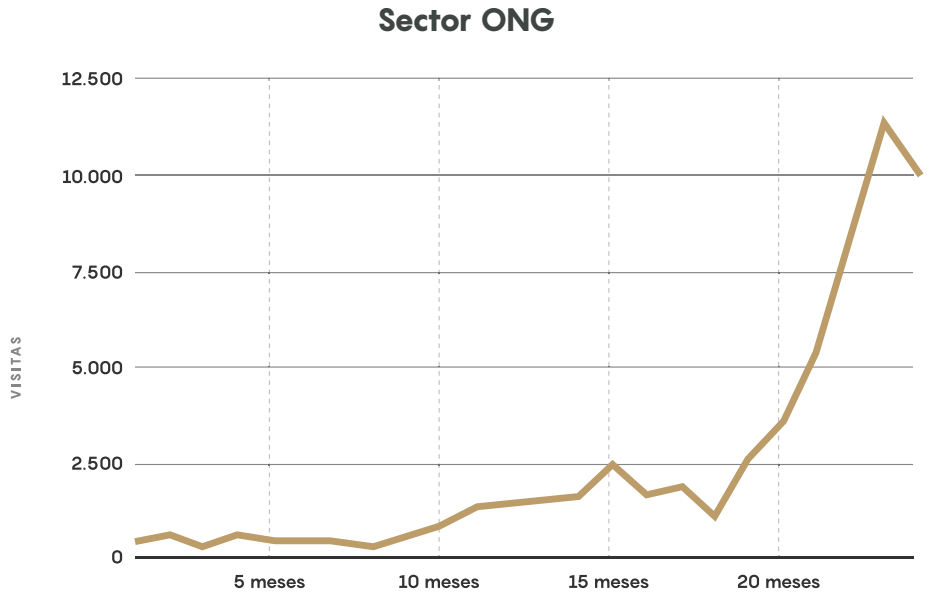


La captación de visitas del semestre 1 al semestre 2 se multiplica por 2.5.



Análisis de la evolución de captación de visitas de 1 proyecto B2B que es una ONG con historial de 24 meses de duración del proyecto.

Al contar solamente con datos de un solo proyecto, estamos analizando un caso particular. Por lo tanto, aunque consideramos que es interesante mostrar qué puede pasar en un proyecto de este estilo, no es algo estadísticamente significativo y no implica que estos resultados se vayan a cumplir en todos los casos.



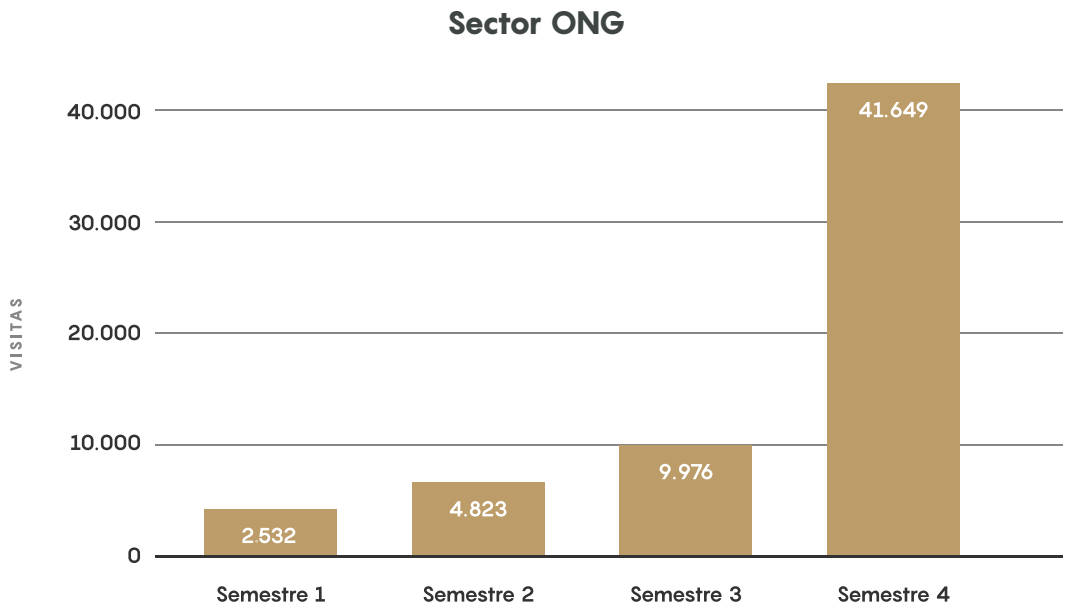
Crecimiento:

Semestre 1 a 2
El tráfico se multiplica por 1.9

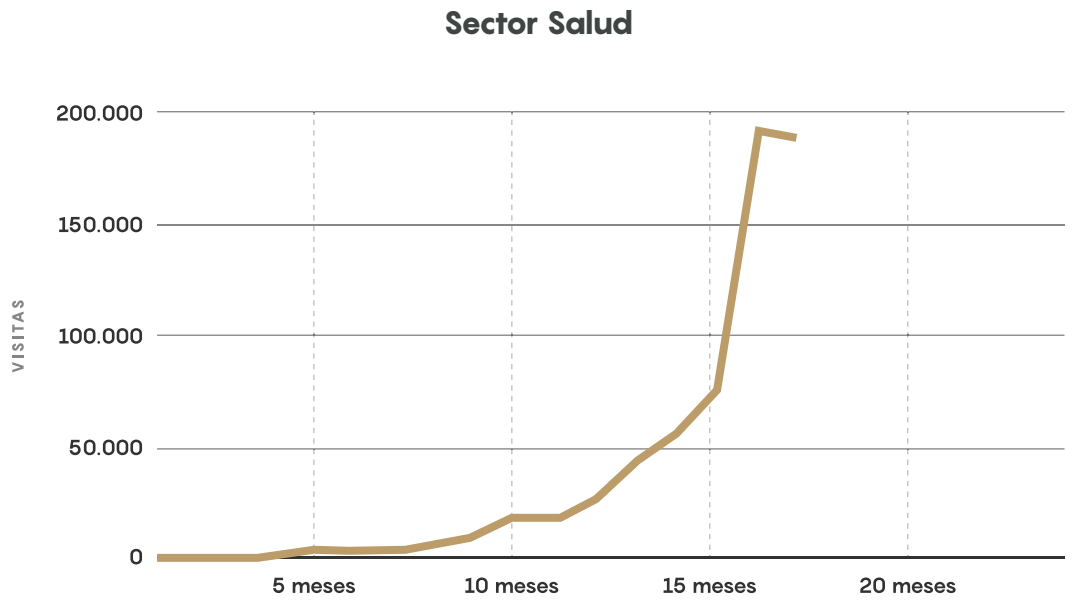
Semestre 2 a 3
El tráfico se multiplica por 2.1

Semestre 3 a 4
El tráfico se multiplica por 4.1

Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 4): el tráfico se multiplica por 16.4.



Análisis de la evolución de captación de visitas de 2 proyectos B2B del sector salud.



Crecimiento:

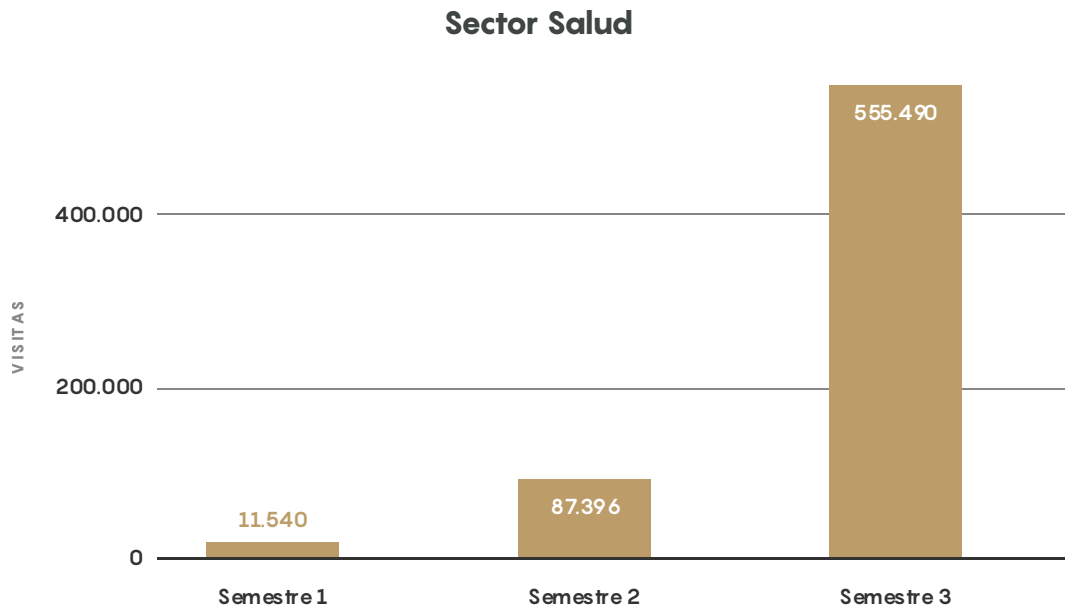
Semestre 1 a 2

El tráfico se multiplica por 7.6

Semestre 2 a 3

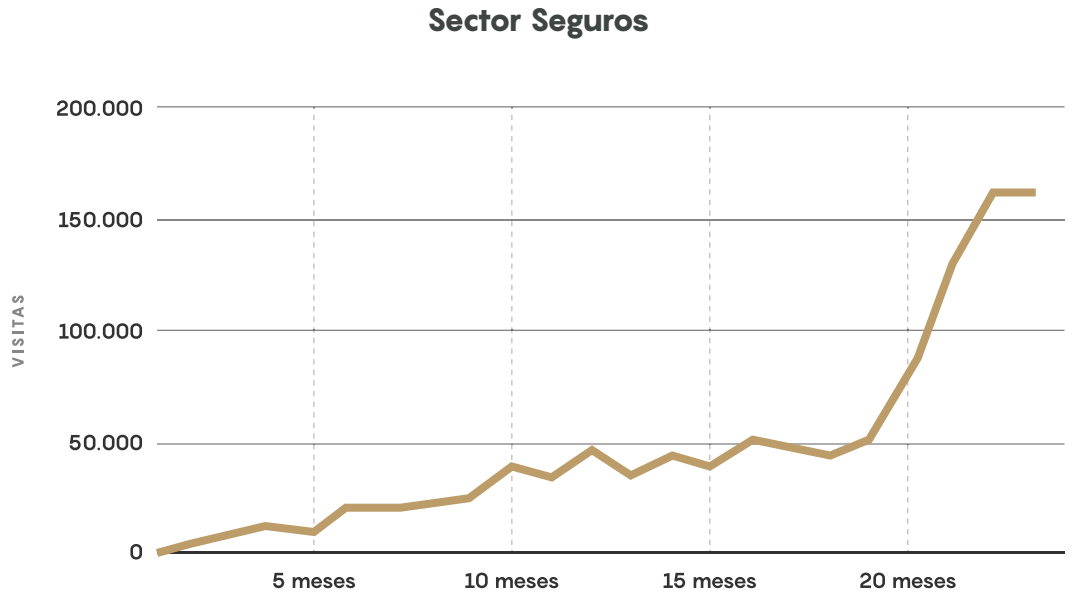
El tráfico se multiplica por 6.3

Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 4): el tráfico se multiplica por 48.



Análisis de la evolución de captación de visitas de 1 proyecto B2B del sector seguros.

Igual que ha pasado anteriormente, se trata de un caso particular que consideramos interesante mostrar, aunque no es totalmente representativo de la evolución en todos los proyectos de este estilo.



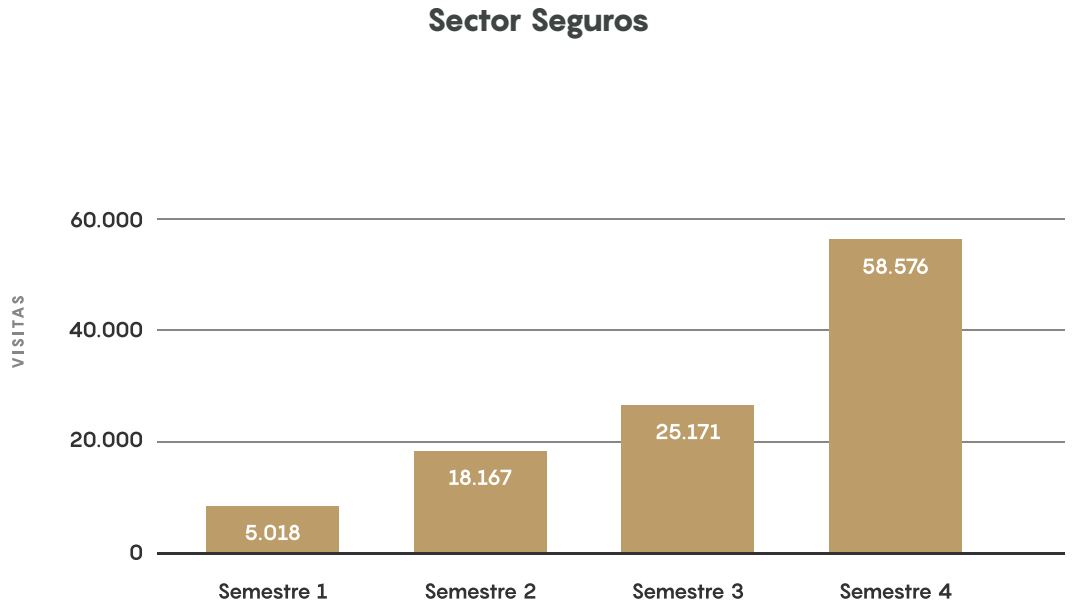
Crecimiento:

Semestre 1 a 2
El tráfico se multiplica por 3.6

Semestre 2 a 3
El tráfico se multiplica por 1.4

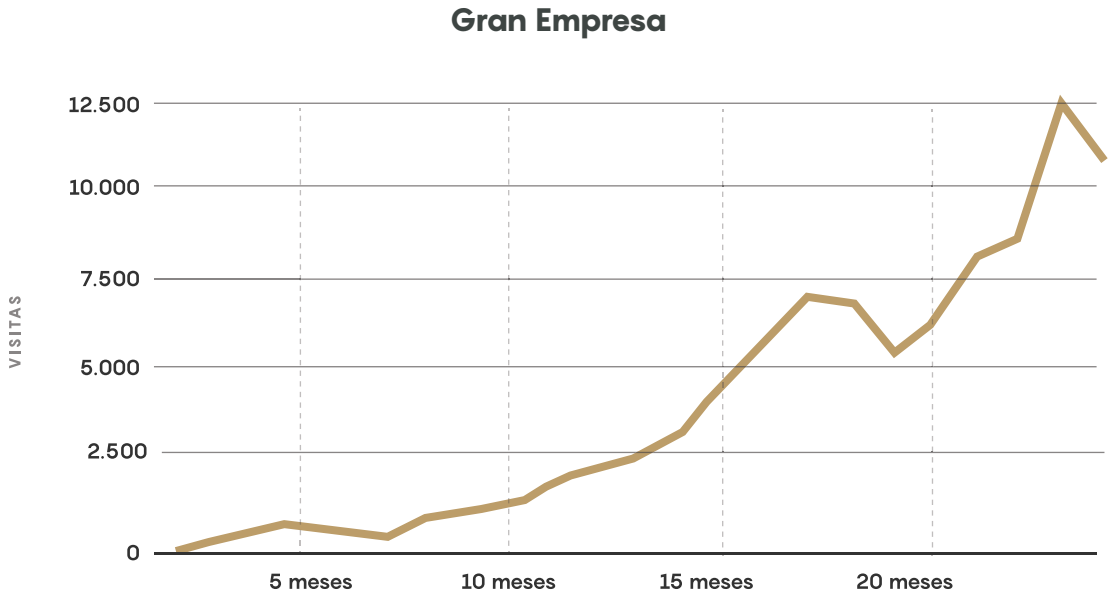
Semestre 3 a 4
El tráfico se multiplica por 2.3

Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 4): el tráfico se multiplica por 11.7



Evolución de las visitas en proyectos B2B en función del tamaño de la empresa

Análisis de la evolución de captación de visitas de 10 proyectos B2B que entran dentro de la categoría de gran empresa.



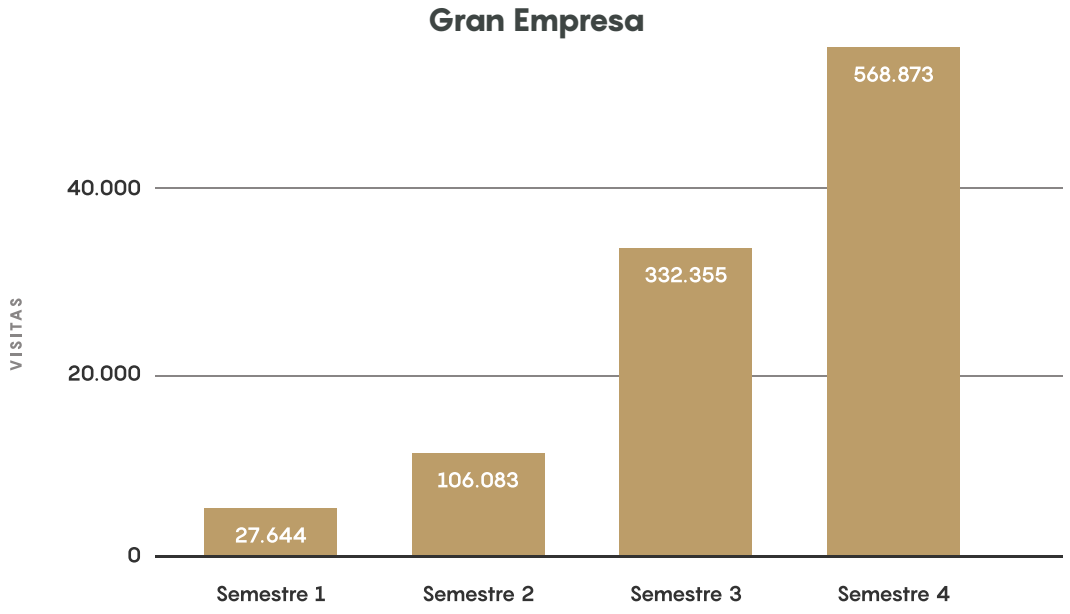
Crecimiento:

Semestre 1 a 2
El tráfico se multiplica por 4

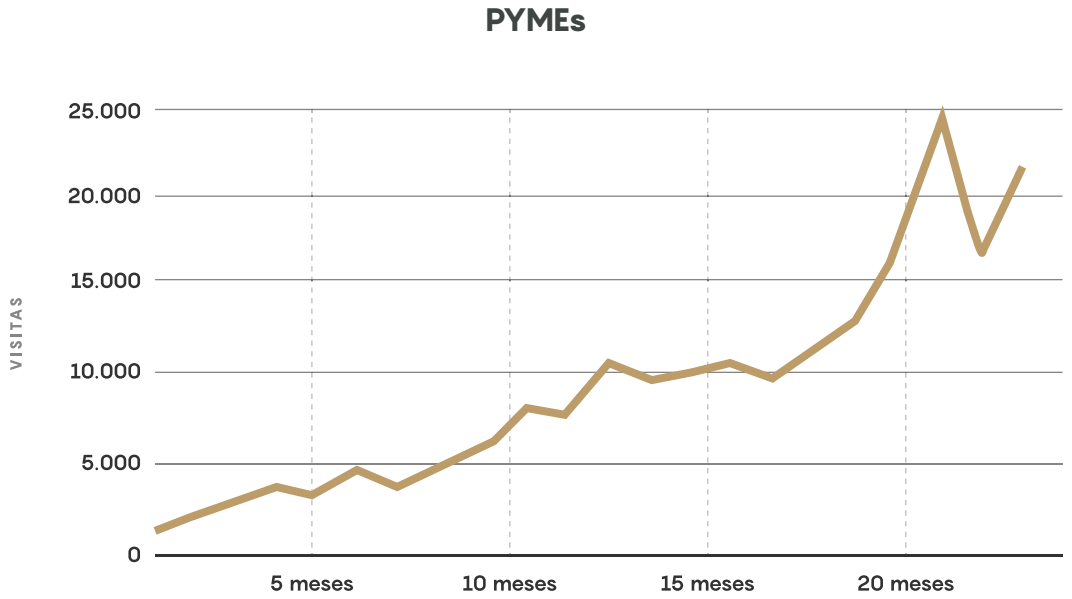
Semestre 2 a 3
El tráfico se multiplica por 3.1

Semestre 3 a 4
El tráfico se multiplica por 1.7

Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 4): el tráfico se multiplica por 21.3.



Análisis de la evolución de captación de visitas de 10 proyectos B2B que entran dentro de la categoría de PYMEs.



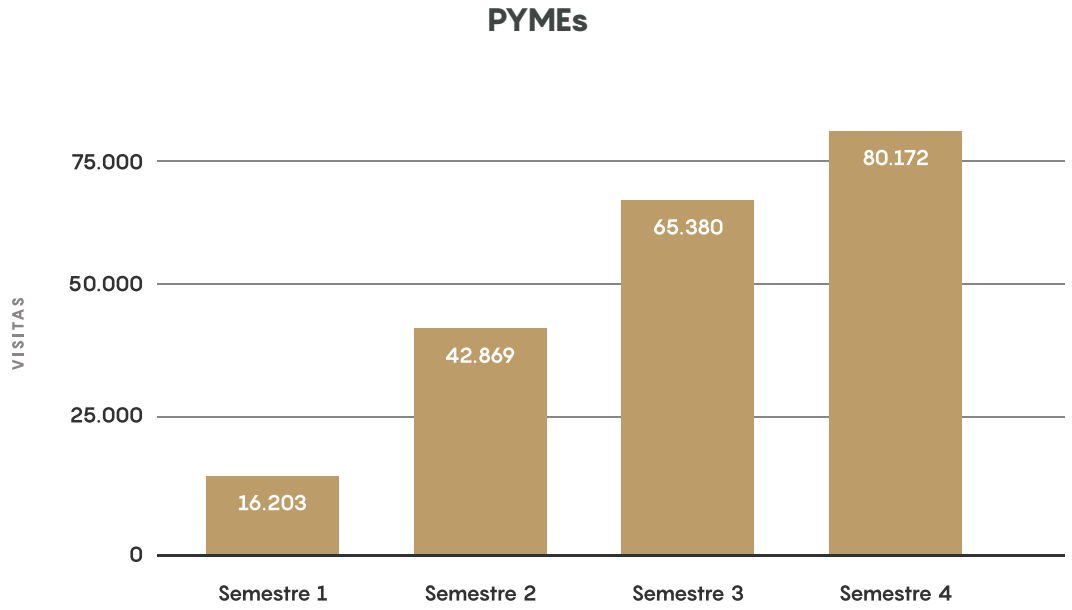
Crecimiento:

Semestre 1 a 2
El tráfico se multiplica por 2.6

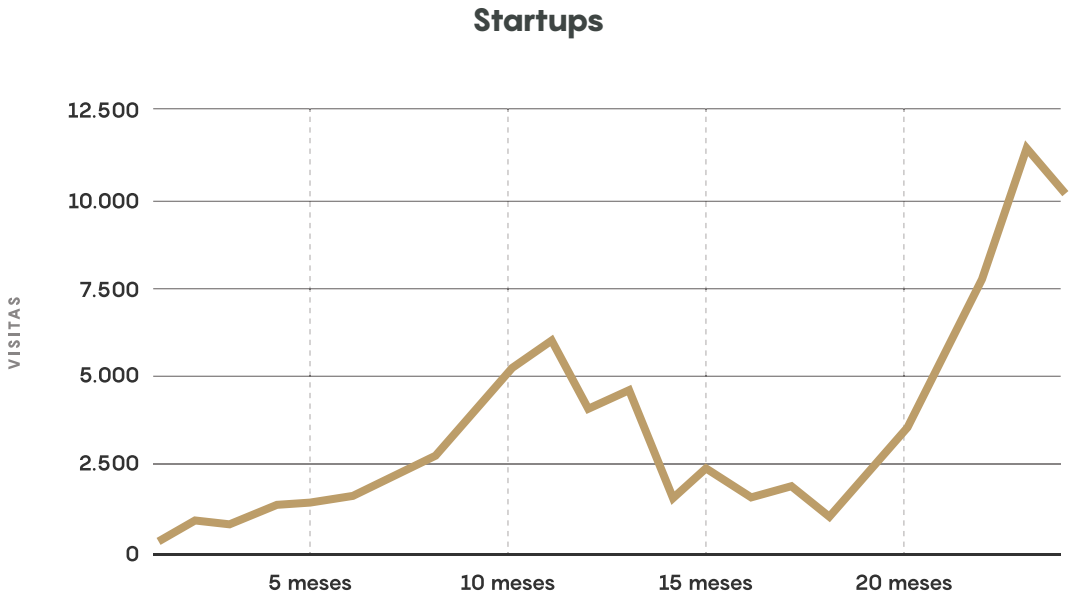
Semestre 2 a 3
El tráfico se multiplica por 1.5

Semestre 3 a 4
El tráfico se multiplica por 1.2

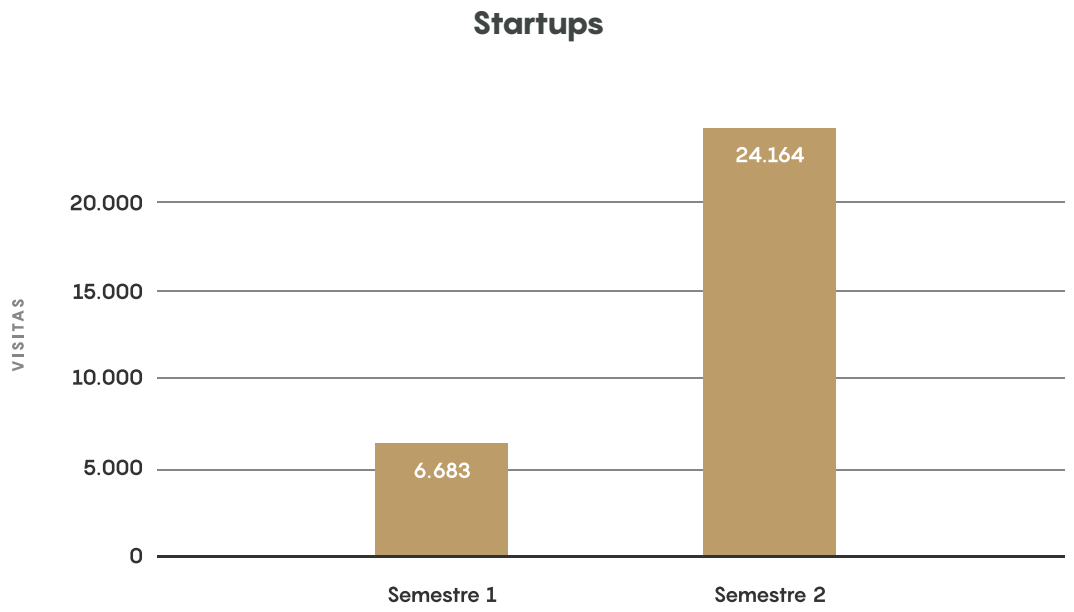
Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 4): el tráfico se multiplica por 4.9 (hay que tener en cuenta que los proyectos no han cumplido los 4 semestres completos, sino solo 22 meses).



Análisis de la evolución de captación de visitas de 5 proyectos B2B que entran dentro de la categoría de *startups*. En este caso, observamos una bajada del tráfico que posteriormente se recupera. Su causa es la desactivación de un proyecto que sube la media a finales del semestre 2.



Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 2): el tráfico se multiplica por 3.6.

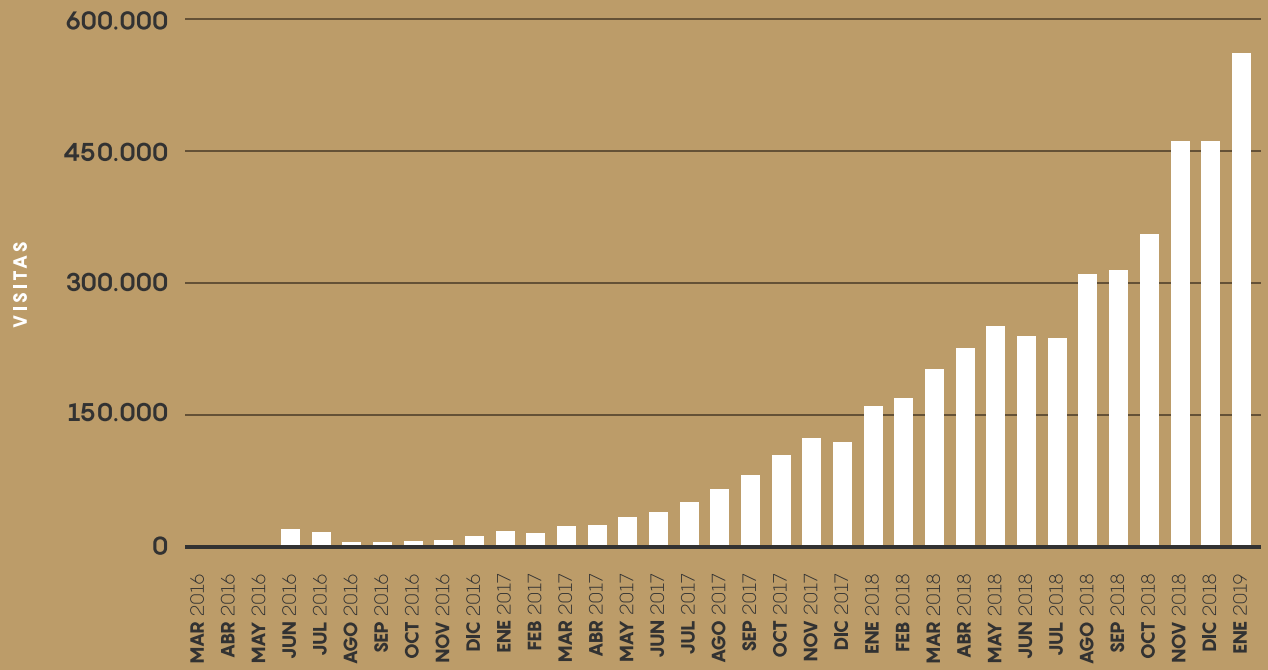


Para ilustrar mejor las métricas, nos gustaría mostrar el ejemplo concreto de una de las empresas incluidas en la muestra analizada en apartados anteriores. Se trata de una empresa B2B, dedicada a los servicios profesionales y que, por su tamaño, entra en la categoría de gran empresa.

Este proyecto se caracteriza por estar dirigido a un sector muy nicho. Lo encontramos especialmente interesante por los retos que esto supone a la hora de tratar de llegar a su buyer persona.

El primer mes en el que se pone en marcha el canal de contenido de proyecto, en abril 2016, se captan 1.192 visitas. Mientras que en enero de 2019, 3 años después, se captan 565.779 visitas, es decir, se multiplica el tráfico por 474 desde el inicio del proyecto. Se trata de una evolución espectacular que creemos muy interesante explicar.

En el gráfico encontrarás la evolución mensual de captación de visitas procedentes de todos los canales.

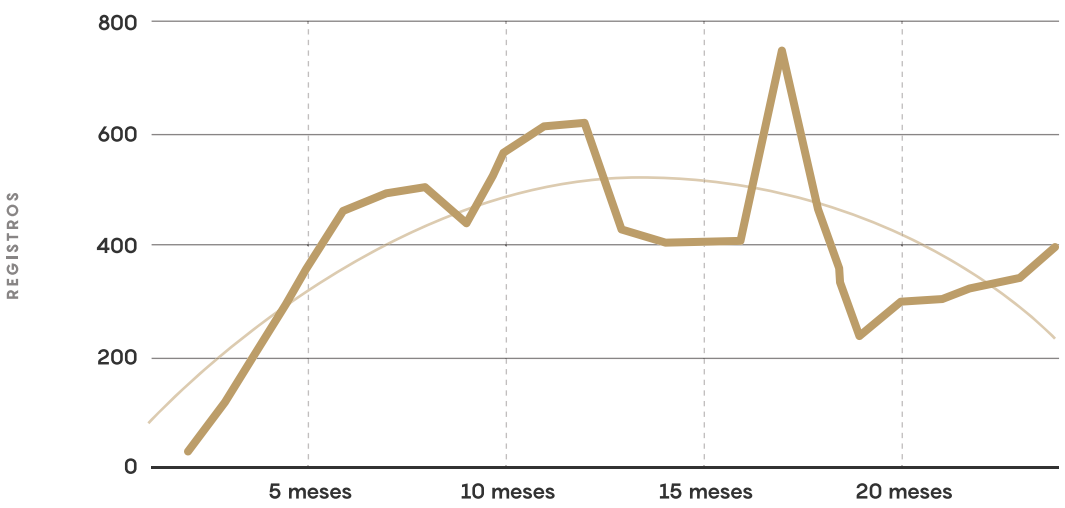


Análisis de la evolución de registros

Las variaciones en la captación de registros están muy relacionadas con la activación o detención de campañas de SEM y *social ads* para crear tracción y acelerarla en algunos de los proyectos. Esto se repite en la mayoría de casos analizados, ya que se ponen en marcha algunas estrategias de captación de registros que se pueden modular para dar una mayor o menor entrada de resultados.

Observamos una gran aceleración al principio, debido a la activación de estas campañas, y luego una estabilización, al desactivarlas progresivamente y quedar solamente la captación natural. No obstante, el hecho de mezclar sectores tan distintos también dificulta la extracción de conclusiones.

Evolución de la captación de registros captados por empresas B2B



Análisis de la evolución de captación de registros de 25 empresa B2B.

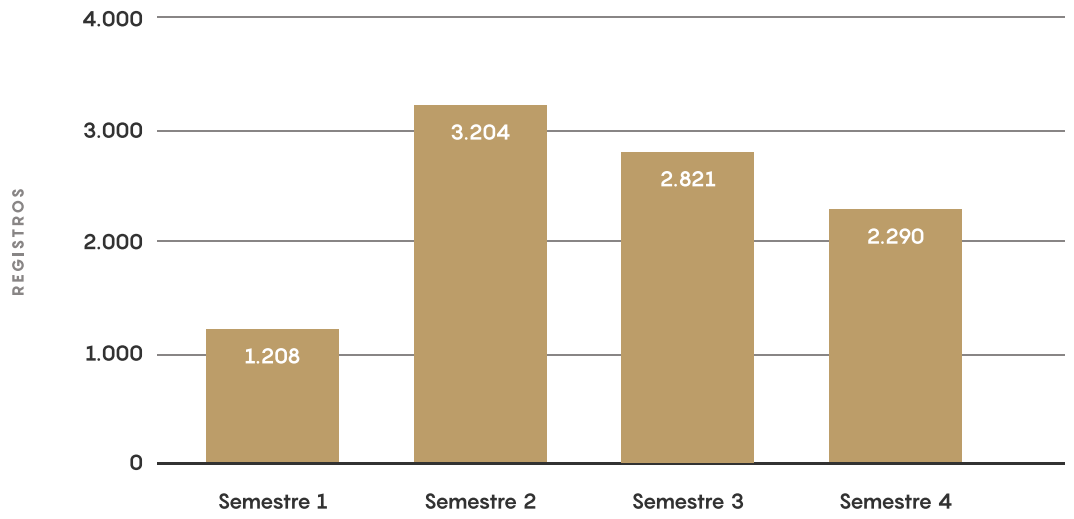
Si analizamos por semestres, los registros se multiplican por 2.6 del primero al segundo, gracias a la activación de campañas de tracción que ayudan a impulsar la captación de registros, como SEM o *Social ads*.

Dado que al inicio de un proyecto los contenidos no están suficientemente bien posicionados, la captación orgánica es baja, de ahí el uso de las campañas de tracción mencionadas.

En el tercer trimestre es habitual reducir el presupuesto invertido en campañas de tracción. El motivo es que los contenidos ya alcanzan una mayor captación de tráfico, lo que repercute positivamente en la captación de registros a través del canal orgánico.

Al llegar al cuarto semestre es habitual desactivar estas campañas, por tanto, la mayor parte de la captación de registros de los proyectos que llegan al 4 semestre es orgánica. De todos modos, prácticamente se duplica la captación natural de registros de principio a fin del proyecto.

Otros motivos que afectan a la variación de la captación de registros son el efecto de otras campañas de tracción no relacionadas con la estrategia de inbound marketing y la creación de contenido descargable a lo largo del proyecto (a medida que avanza el proyecto, se crean nuevos contenidos alineados con el interés de los lectores del blog).



También hemos analizado la conversión de visita a registro en estos tipos de proyectos en función del semestre:

Este tipo de conversión suele tener una interpretación complicada debido a la mezcla de muchos canales que intervienen en ella.

Puede sorprender el hecho de que la conversión va bajando a medida que avanza el proyecto, algo por otro lado bastante común en todos los proyectos. Se debe a que al inicio del proyecto hay mucha presencia de tráfico de PPC, redes sociales, etc. los cuales tienen una conversión elevada. A medida que avanza el proyecto y el canal orgánico toma más protagonismo la conversión media baja, ya que es un canal que se caracteriza por tener una conversión más baja.

Este hecho no es necesariamente malo, al contrario, significa que tenemos una buena proporción de tráfico orgánico. Pero sí que caracteriza el tráfico orgánico y hay que tenerlo en cuenta al hacer los análisis.

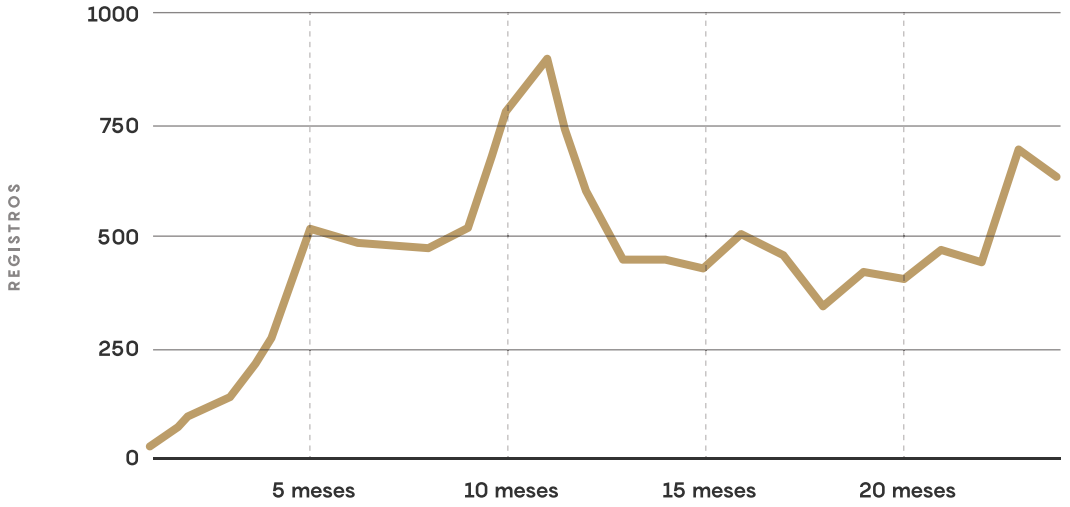
	Semestre 1			Semestre 2			Semestre 3			Semestre 4		
	Visitas	→	Registros	Visitas	→	Registros	Visitas	→	Registros	Visitas	→	Registros
B2B	**18.444**	6.5%	**1.208**	**66.157**	4.8%	**3.204**	**219.919**	1.3%	**2.821**	**370.887**	0.6%	**2.290**
Servicios profesionales	**22.838**	6.6%	**1.517**	**93.266**	4.0%	**3.732**	**214.277**	1.2%	**2.604**	**412.780**	0.7%	**3.044**
Industrial	**14.566**	23.8%	**3.464**	**39.795**	18.1%	**7.187**						
Software/SAAs	**20.852**	7.1%	**1.474**	**51.561**	2.6%	**1.331**						
Salud	**11.540**	15.1%	**1.742**	**87.396**	1.8%	**1.558**	**555.490**	0.3%	**1.700**			
Seguros	**5.018**	21.0%	**1.056**	**18.167**	9.3%	**1.685**	**25.171**	2.6%	**653**	**58.576**	1.9%	**1.104**

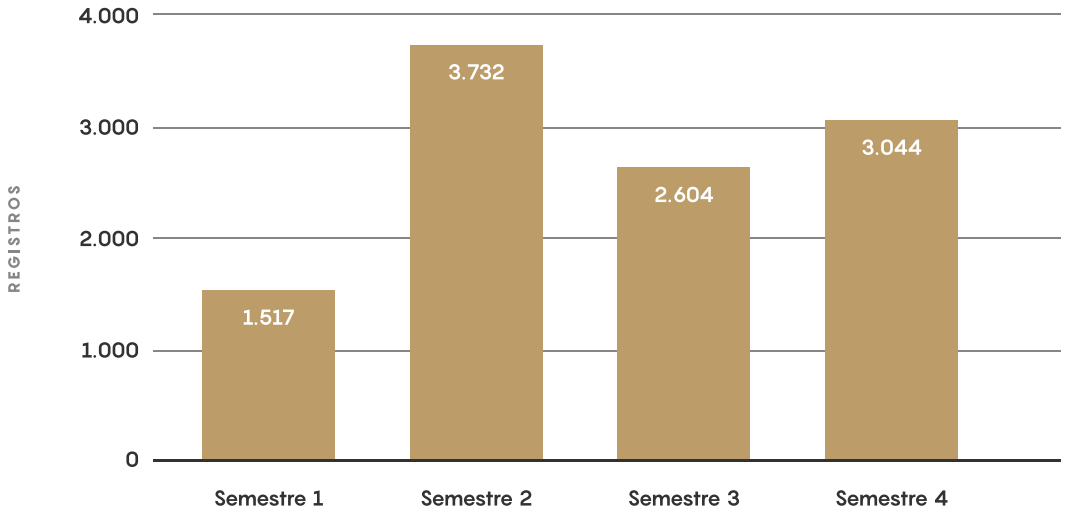
Evolución de la captación de registros en proyectos B2B en función del sector

Sector Servicios Profesionales

Análisis de la evolución de captación de registros de 12 proyectos B2B del sector servicios profesionales.

Captación de registros multiplicada por 2.4 del semestre 1 al semestre 2 gracias al canal orgánico, apoyado por campañas de tracción de pago. Al desactivar estas campañas de tracción, la captación baja en el semestre 3. En ese momento se apoya únicamente en el canal orgánico, cuya captación comienza a aumentar hasta el semestre 4.

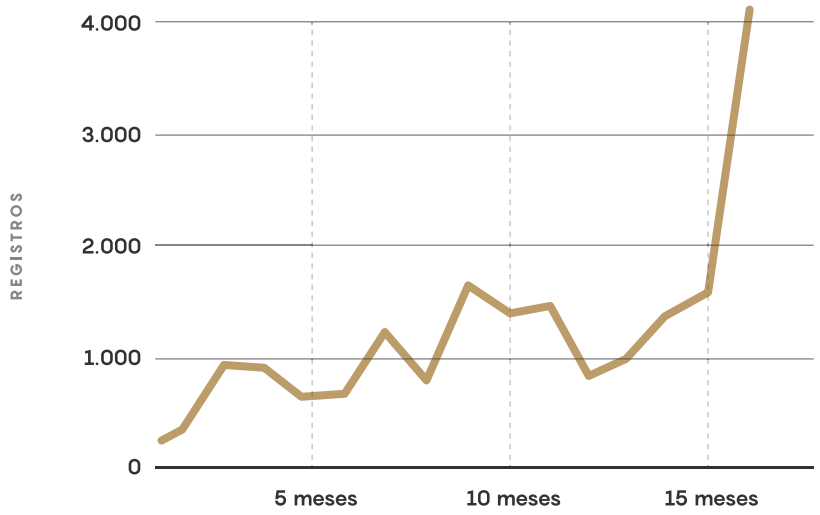


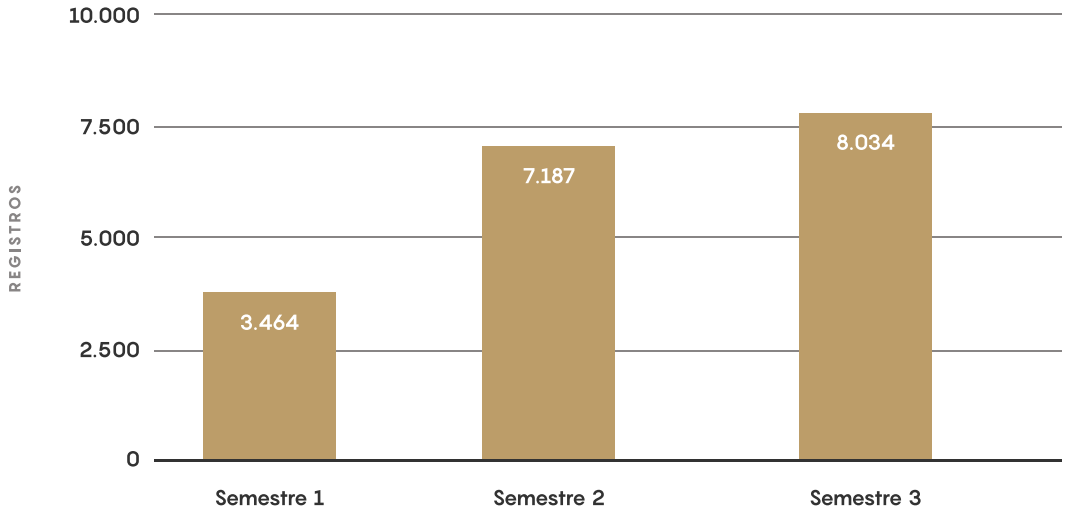


Sector Industrial

Análisis de la evolución de captación de registros de 5 proyectos B2B del sector industrial.

A partir del mes 9 solamente contamos con datos de un proyecto, aunque sigue la tendencia predecible en este tipo de proyectos.

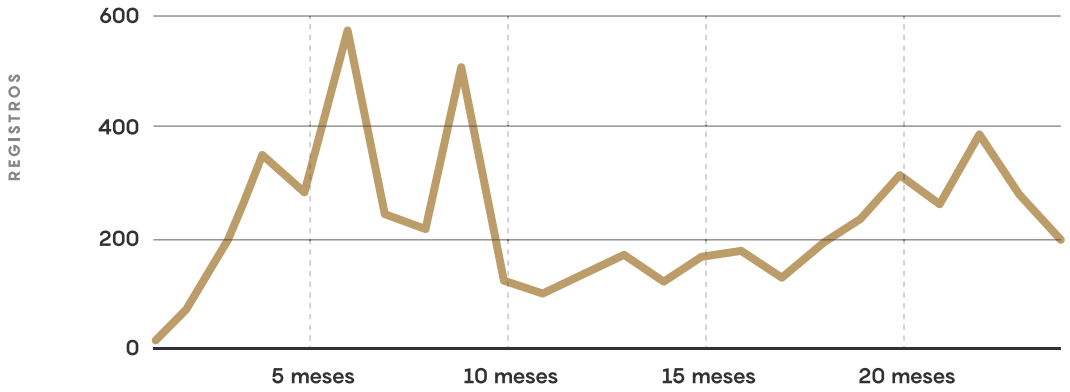


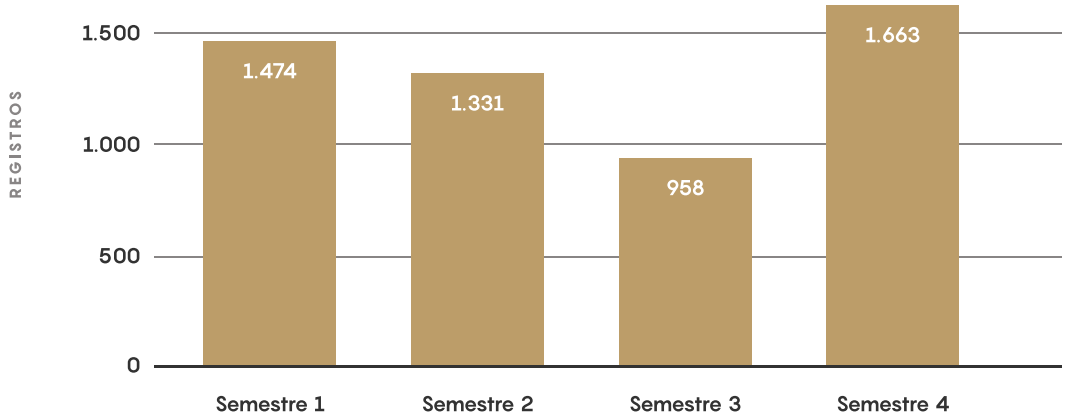


Sector Software/SAAs

Análisis de la evolución de captación de registros de 4 proyectos B2B del sector software/SAAs.

La variación que se aprecia se debe a las campañas activas de algunos de los proyectos contabilizados en la media.





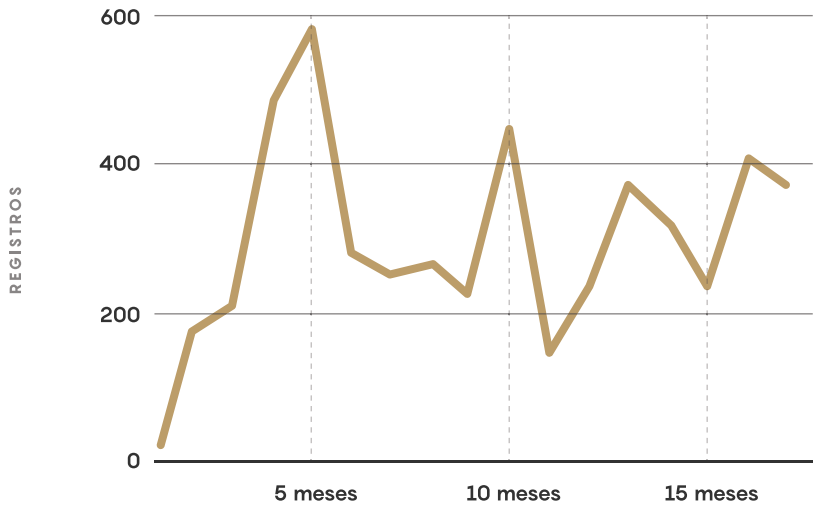
Sector ONG

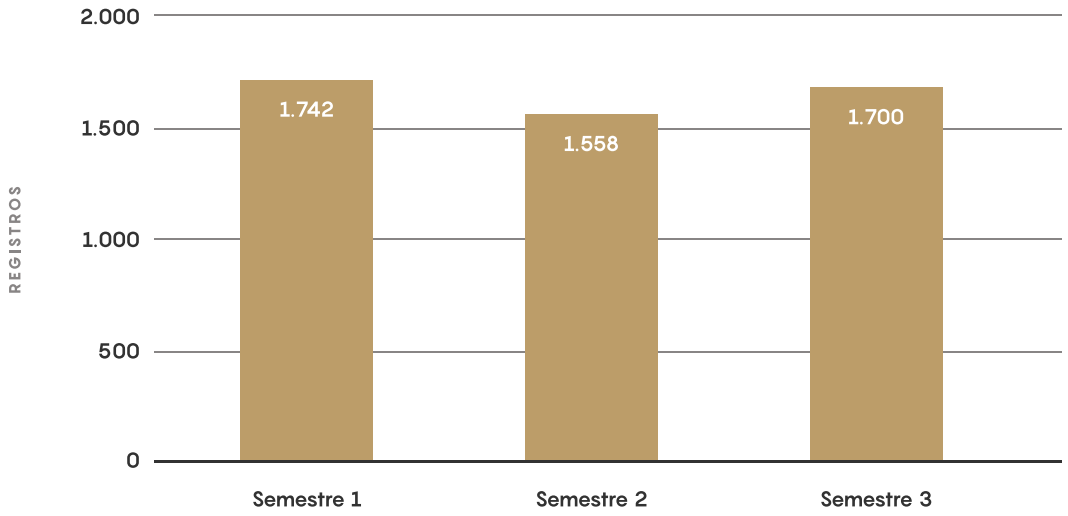
En este sector únicamente contamos con un proyecto B2B que es atípico. Por ello, sus resultados de captación de registros no muestran un comportamiento habitual en este tipo de empresas.

Sector Salud

Análisis de la evolución de captación de registros de 4 proyectos B2B del sector software/SAAs.

La variación que se aprecia se debe a las campañas activas de algunos de los proyectos contabilizados en la media.

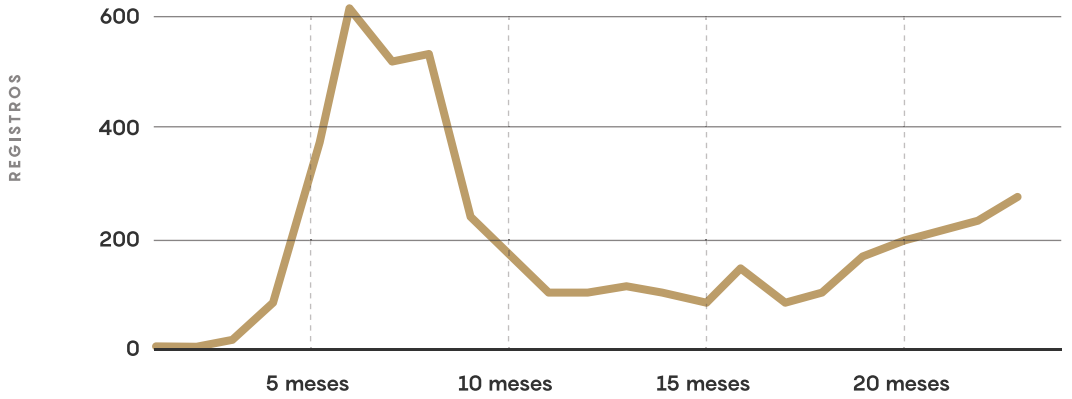


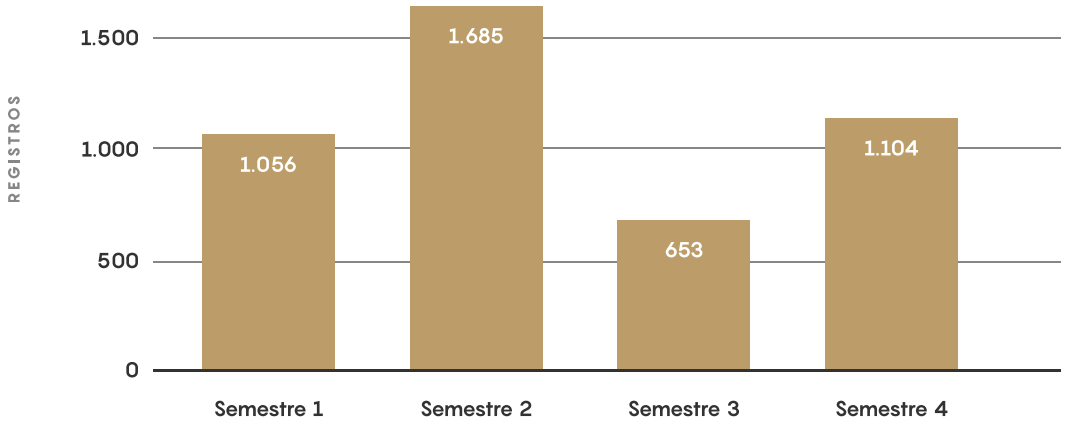


Sector Seguros

Análisis de la evolución de captación de registros de 1 proyecto B2B del sector seguros.

Aunque son datos de un proyecto únicamente, creemos que es interesante observar la evolución de su captación de registros. Aquí también observamos un gran pico inicial en la captación de registros, debido a la activación de campañas de captación, que se detiene en el tercer semestre. A partir de entonces, la captación es orgánica.

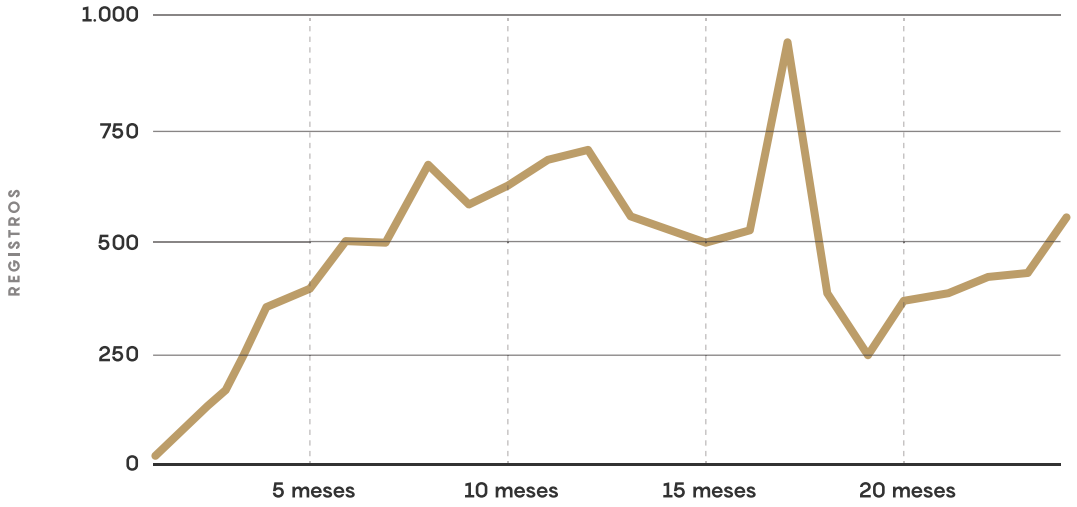


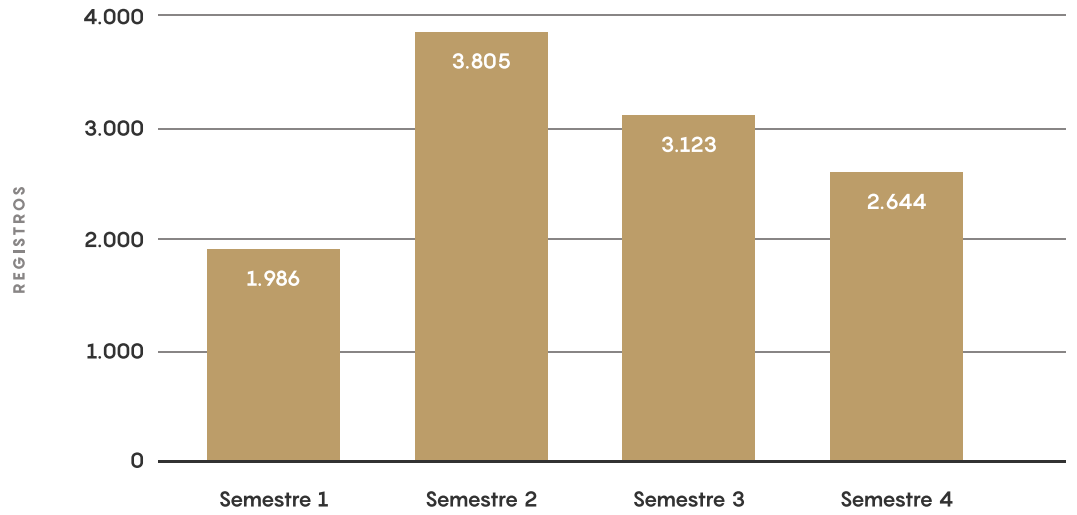


Evolución de la captación de registros en proyectos B2B en función del tamaño de la empresa

Gran Empresa

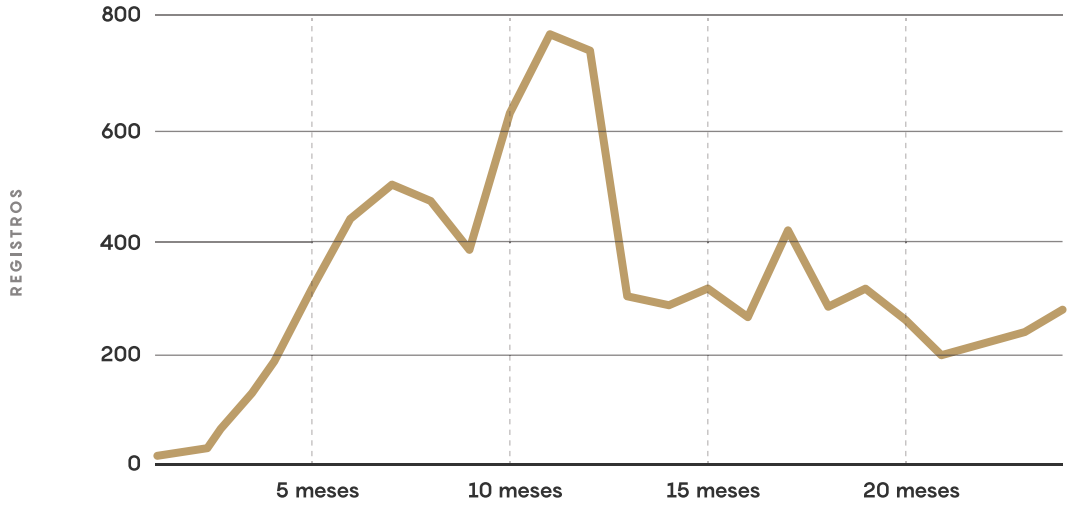
Análisis de la evolución de captación de registros de 10 proyectos B2B considerados gran empresa.

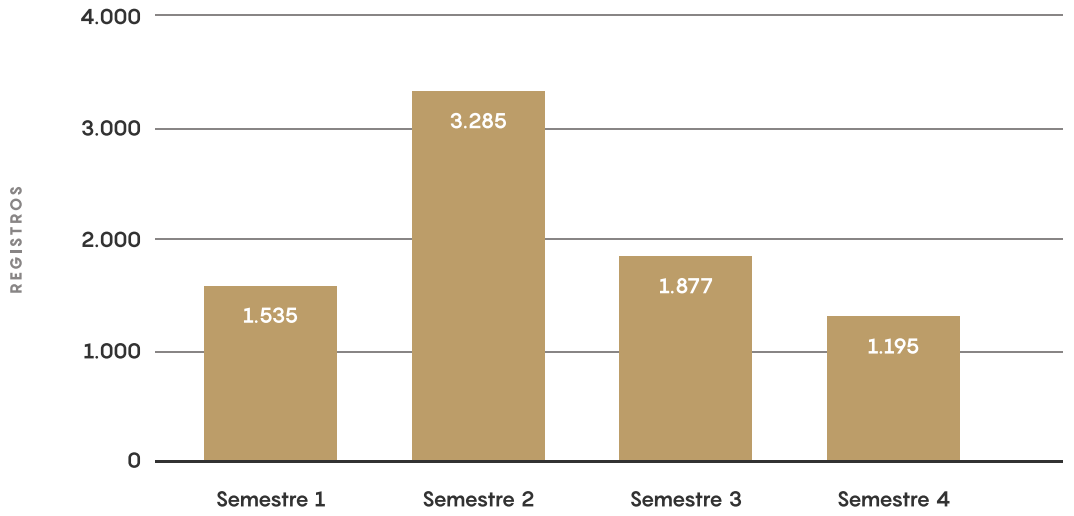




PYMEs

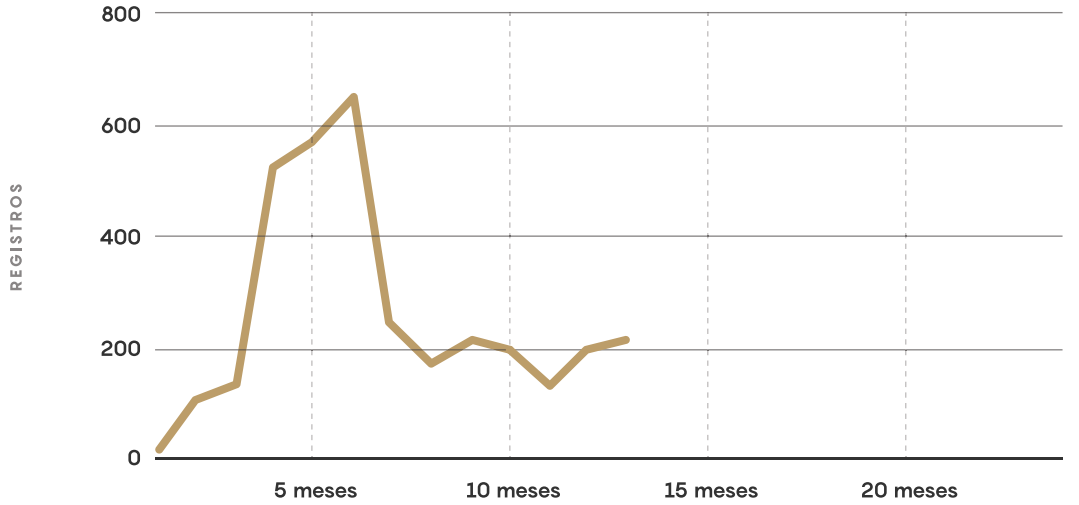
Análisis de la evolución de captación de registros de 10 proyectos B2B considerados PYMEs.

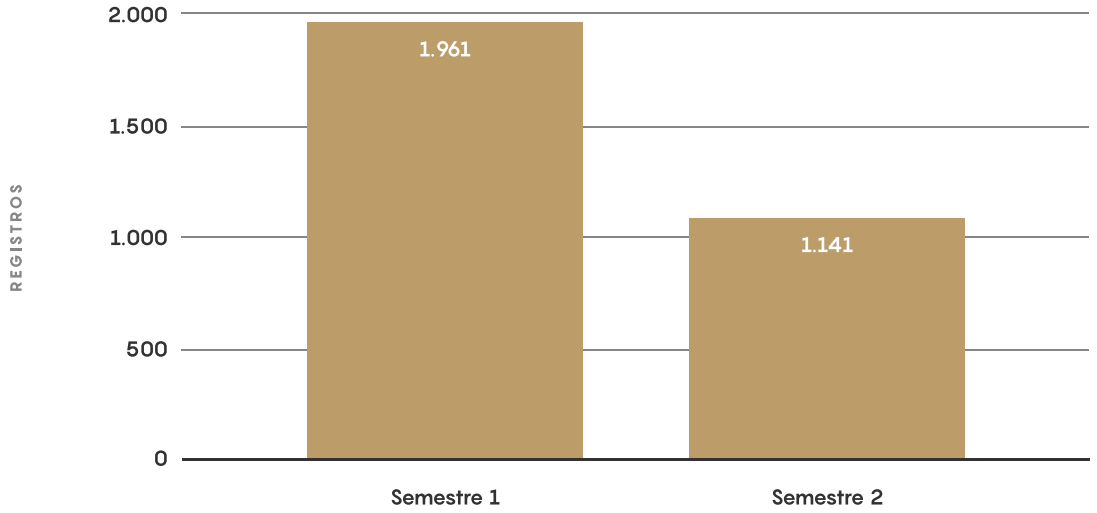




Startups

Análisis de la evolución de captación de registros de 5 proyectos B2B considerados *startups*.



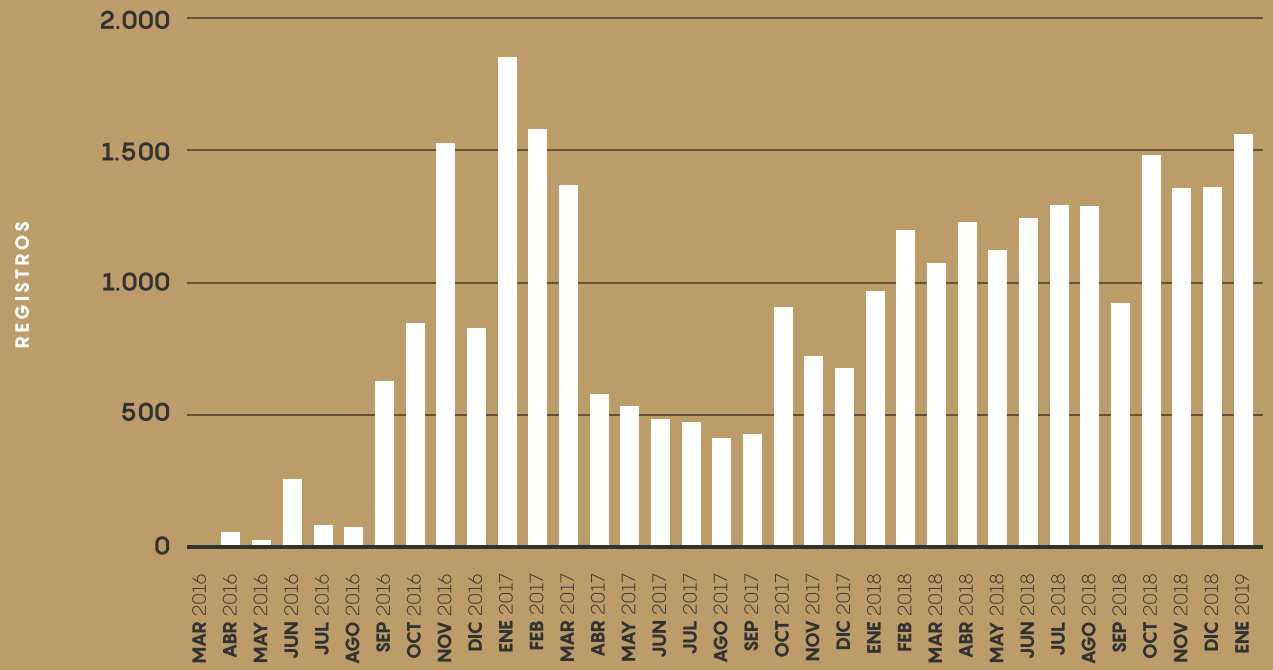


A continuación, mostramos un ejemplo real correspondiente a una de las empresas B2B incluidas en la muestra, que pertenece al sector de servicios profesionales y que, por su tamaño, entra en la categoría de gran empresa. Se trata, además, de un proyecto dirigido a un sector de nicho muy especializado, por lo que plantea interesantes desafíos a la hora de tratar de llegar a su buyer persona.

El primer mes en el que se pone en marcha el canal de contenido de proyecto y se comienzan a captar registros, en abril 2016, se captan 57 contactos. Mientras que, en enero de 2019, 3 años después, se captan 1.570 contactos, es decir, se multiplica la captación de registros por 27.5 desde el inicio del proyecto.

Las variaciones que vemos en el gráfico están relacionadas con campañas de tracción de pago, períodos estacionales (en los que tanto el tráfico, como la captación de registros suelen descender), acciones concretas de optimización de captación y aumento de las palabras clave del proyecto posicionadas en primera página.

En el gráfico mostramos la evolución mensual de la captación de registros procedentes de todos los canales.

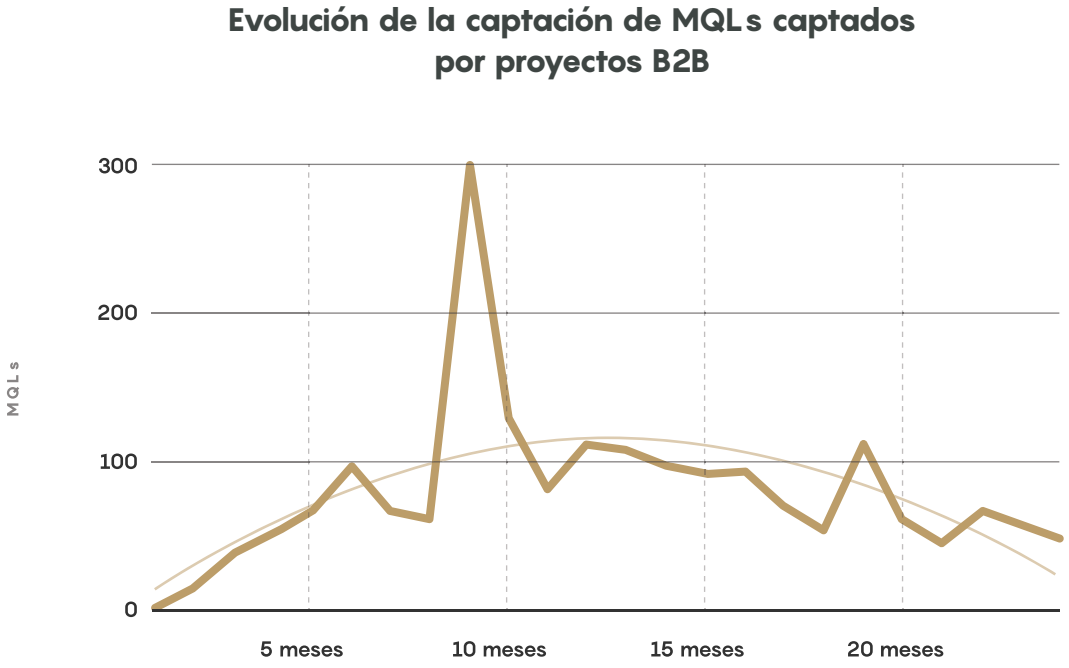


Análisis de la evolución de MQLs

En estos resultados influyen varios factores:

Campañas activas enfocadas a conseguir el contacto comercial y no el registro: hay algunos proyectos que tienen o tenían activas este tipo de campañas.

Lead scoring: los proyectos tienen diferentes modos de definir los MQLs (contacto comercial, se ajusta con el Buyer Persona, *engagement*...). Un MQL se define según las reglas de cada departamento de marketing, que pueden ir cambiando durante el desarrollo del proyecto.



Análisis de la evolución de captación de MQLs de 25 proyectos B2B.

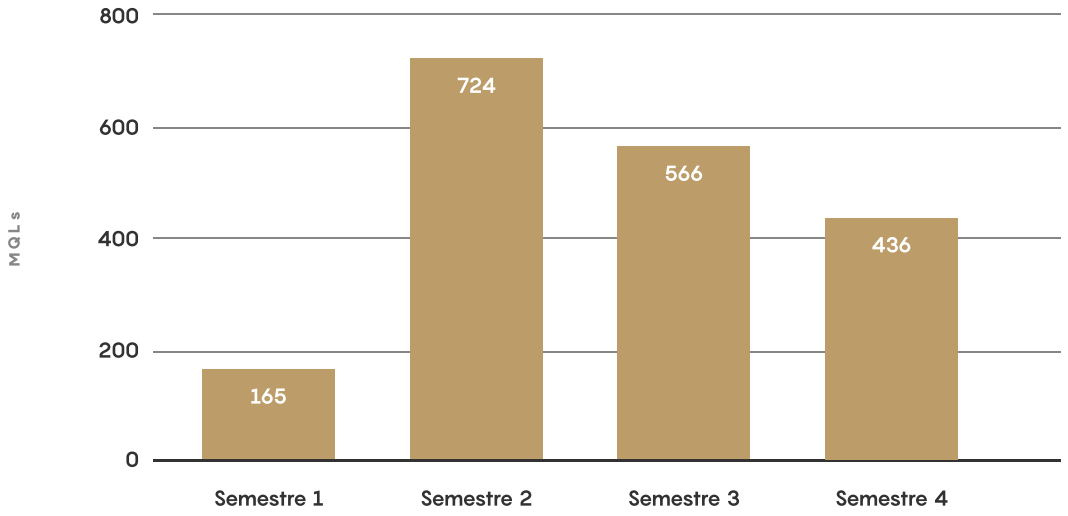
Lead nurturing: hay proyectos que no lo tienen desarrollado o activo, por tanto no se cuenta con el mismo sistema de nutrición de registros y pueden tardar más en convertir a MQL.

Implementación de acciones específicas para mejorar la captación de MQLs: no todos los proyectos las llevan a cabo de la misma manera y, en ocasiones, no constituyen el foco del proyecto, algo que se refleja en los resultados.

Durante el primer semestre, lo principal es poner en marcha un canal de contenidos que posicione para comenzar a generar tráfico y, seguidamente, registros.

El siguiente paso, normalmente coincidiendo con el segundo semestre, es centrarse en la creación de un *lead scoring* y *lead nurturing*. Por este motivo, en este semestre suelen dispararse los MQLs, ya que los registros captados durante los meses anteriores se califican como MQLs junto con los nuevos generados durante el segundo semestre.

Además, el lead scoring y lead nurturing de cada proyecto están sujetos a modificaciones cuyo objetivo es ajustar la nutrición de los registros a los objetivos del proyecto. Esto provoca también que, en ocasiones, se muestren picos de captación de MQLs como resultado de que el sistema re-cualifique a los contactos existentes.

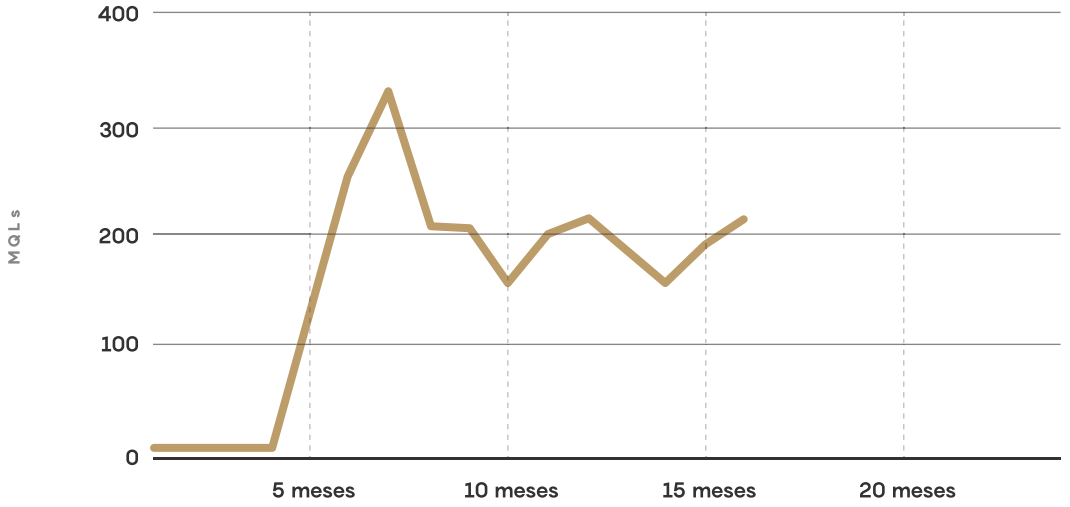


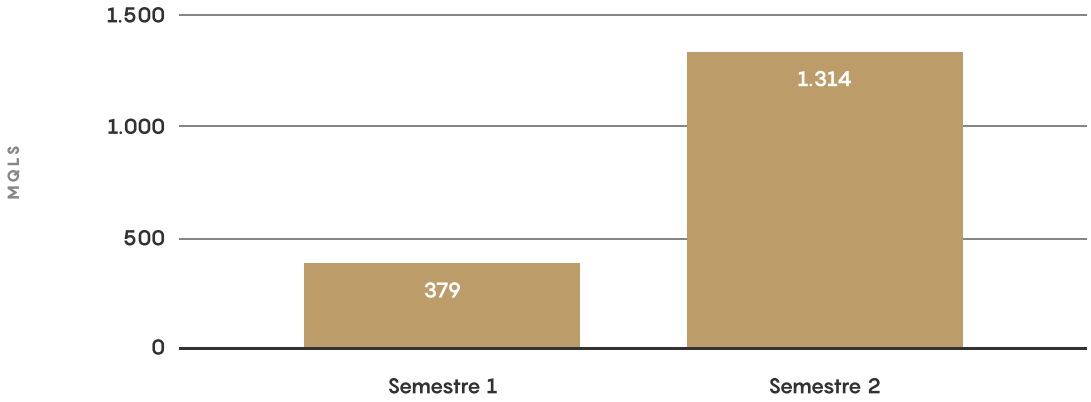
En la mayoría de las ocasiones, cuando se inicia un proyecto de inbound marketing la definición de las características que debe tener un registro para ser considerado MQL no es lo primero que se establece.

Evolución de la captación de MQLs en proyectos B2B en función del sector

Sector Industrial

Aunque contamos con 5 proyectos B2B del sector industrial como parte de la muestra, únicamente uno de ellos incluye captación de MQLs, y su evolución es la que se representa en el gráfico.



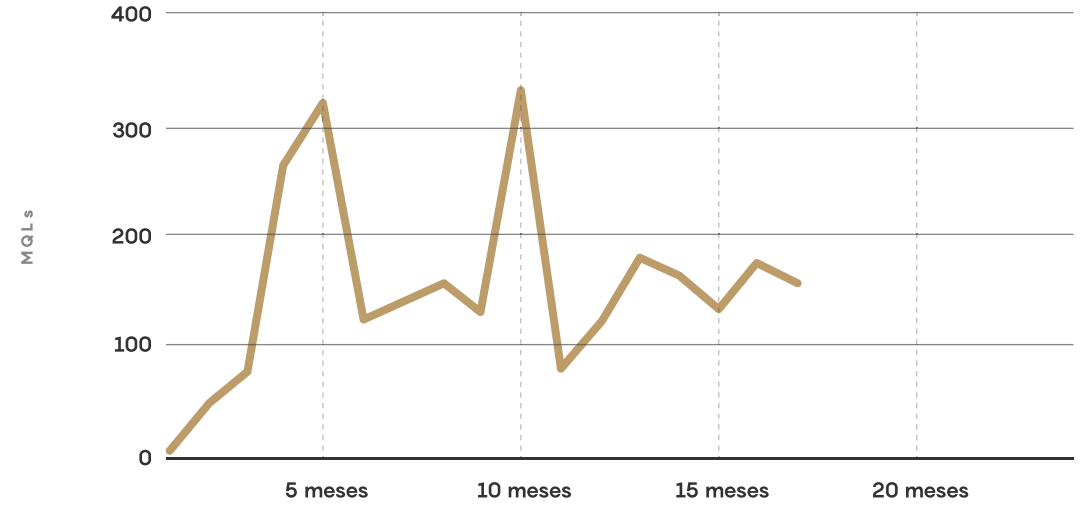


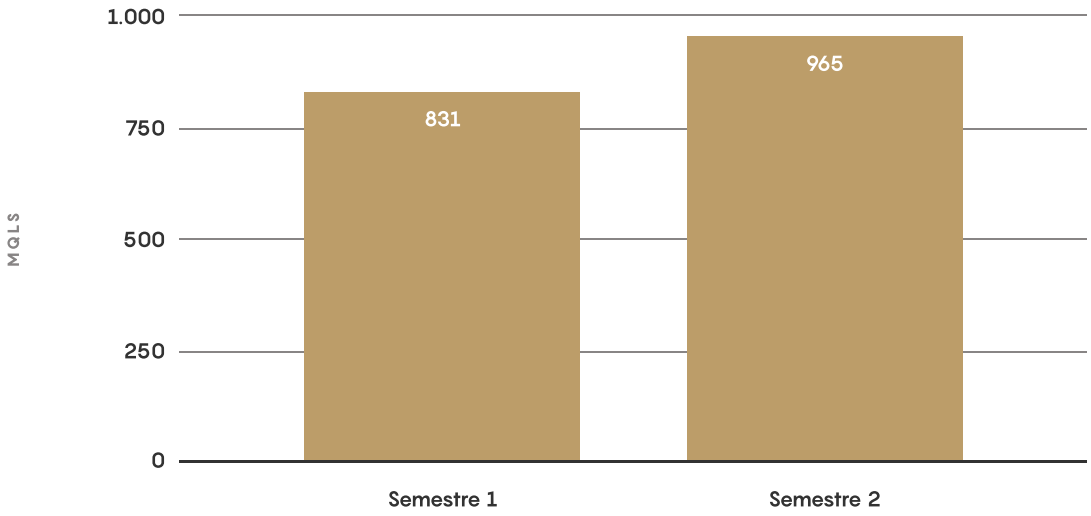
Sector ONG

Aunque en la muestra contamos con un proyecto B2B del sector de las ONGs, no se realiza captación de MQLs, por lo que no tenemos datos que permitan conocer su evolución.

Sector Salud

En este caso se muestra la evolución media de captación de MQLs para 2 proyectos B2B del sector salud. Los picos están asociados a la activación de campañas.

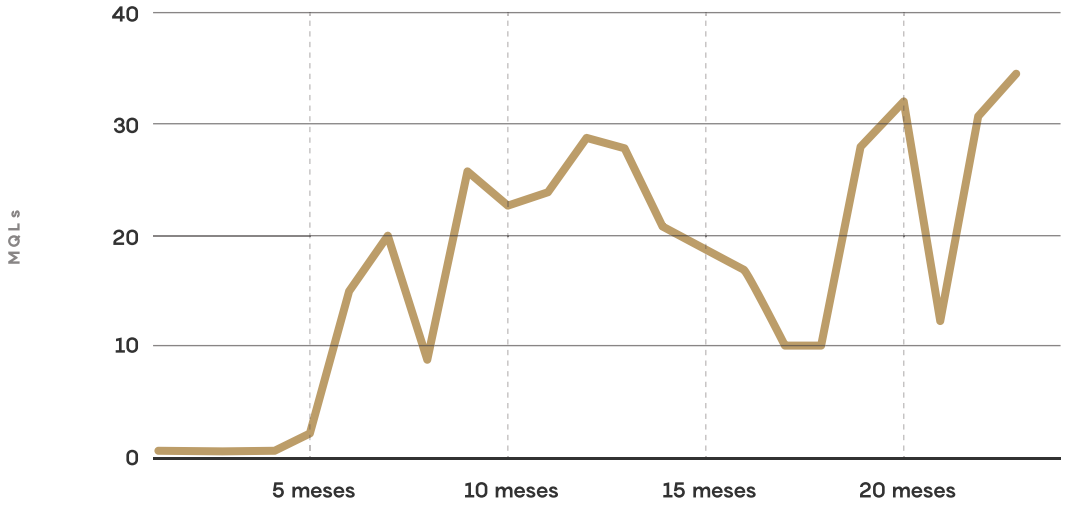


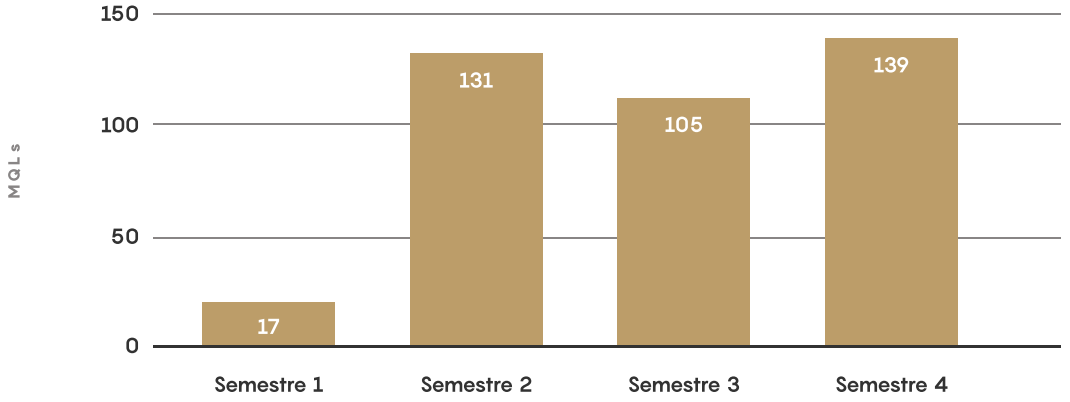


Sector Seguros

Evolución de la captación de MQLs de 1 proyecto B2B del sector seguros que inicialmente no tenía captación de MQLs.

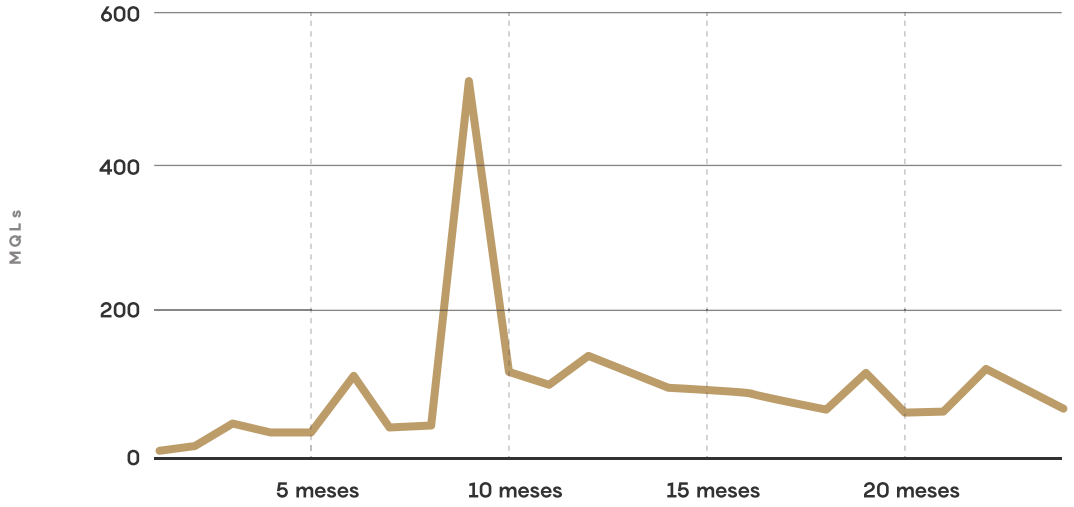
Se observan variaciones asociadas a campañas de tracción de pago.

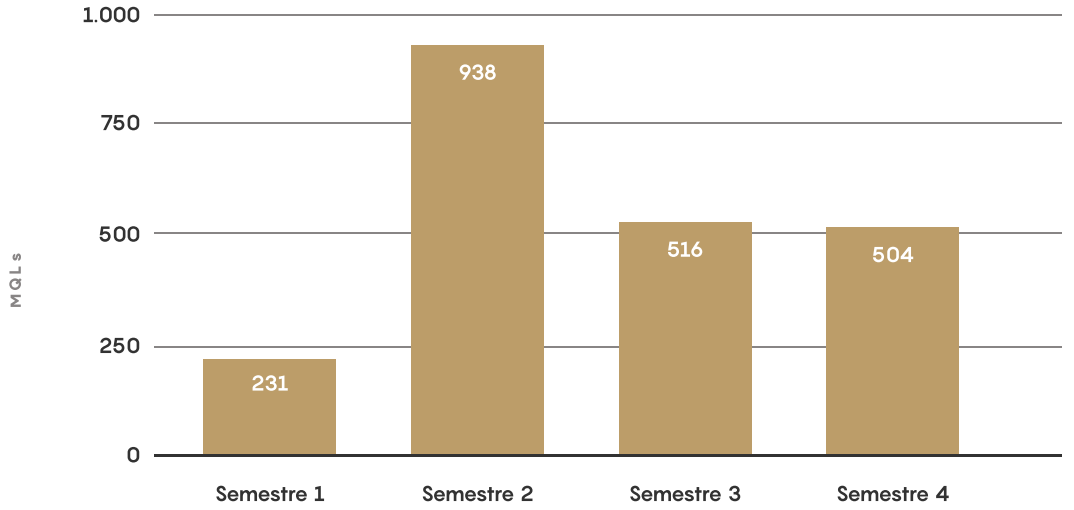




Sector Servicios Profesionales

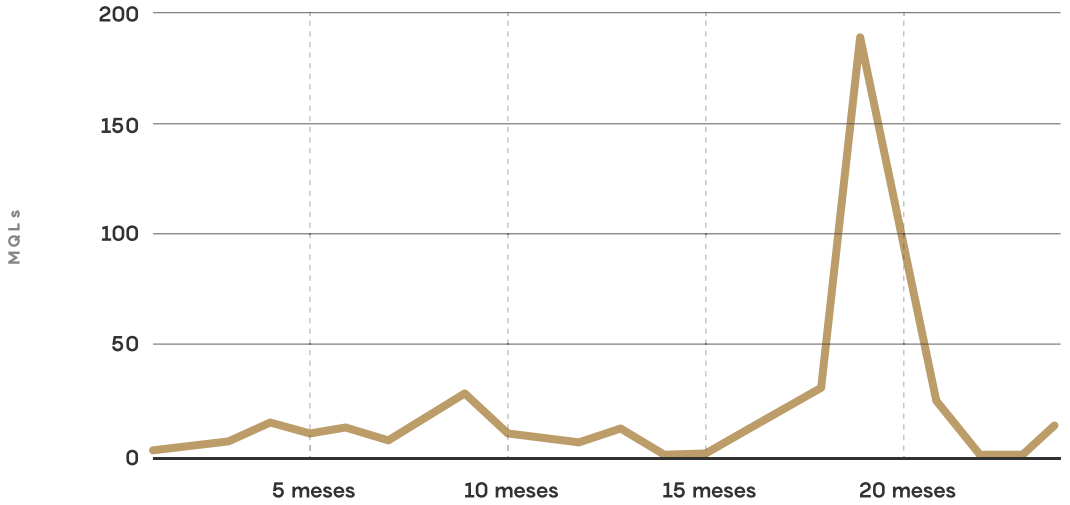
Evolución de la captación de MQLs de 12 proyectos B2B del sector de servicios profesionales.

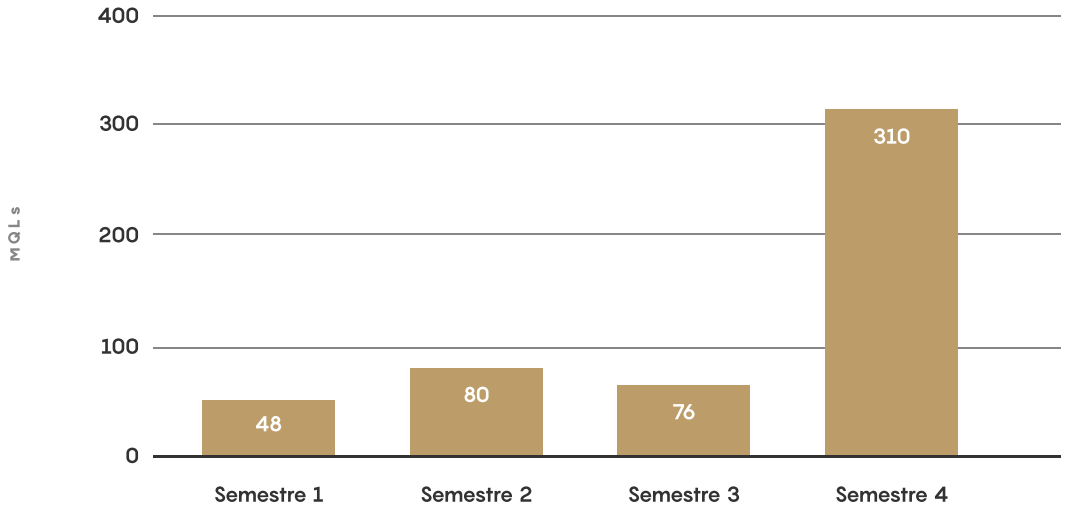




Sector Software/SAAs

Evolución de la captación de MQLs de 4 proyectos B2B del sector de software/ SAAs. En este caso, se trata de empresas muy especializadas dirigidas a mercados muy nicho. El pico que observamos está relacionado con la activación de campañas de tracción.

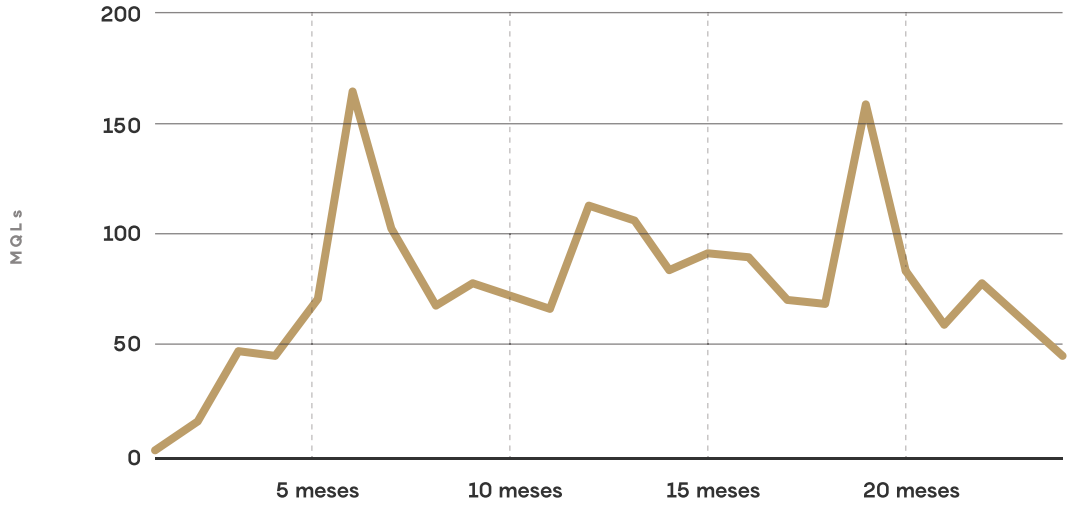


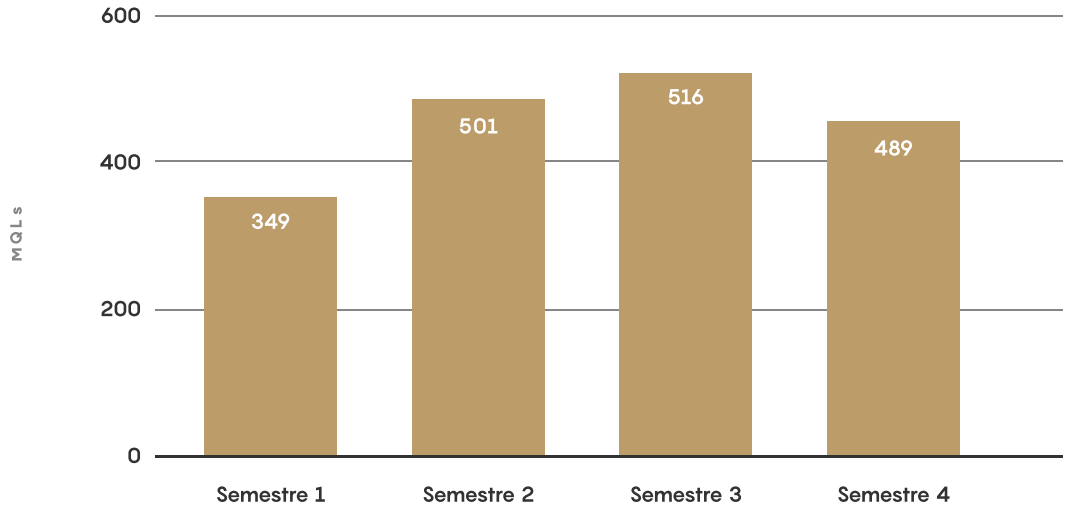


Evolución de la captación de MQLs en proyectos B2B en función del tamaño de la empresa

Gran Empresa

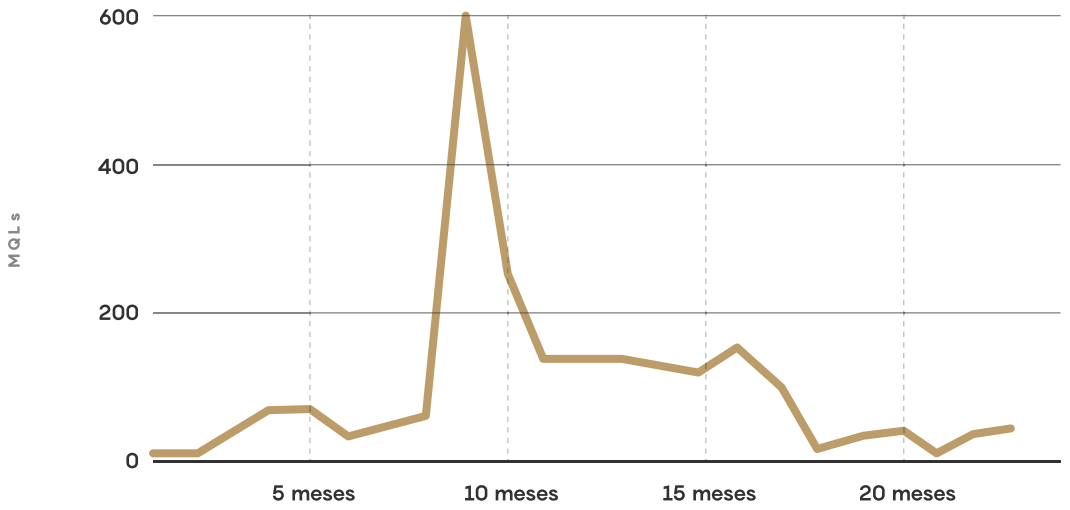
Evolución de la captación de MQLs de 10 proyectos B2B incluidos en la categoría de gran empresa.

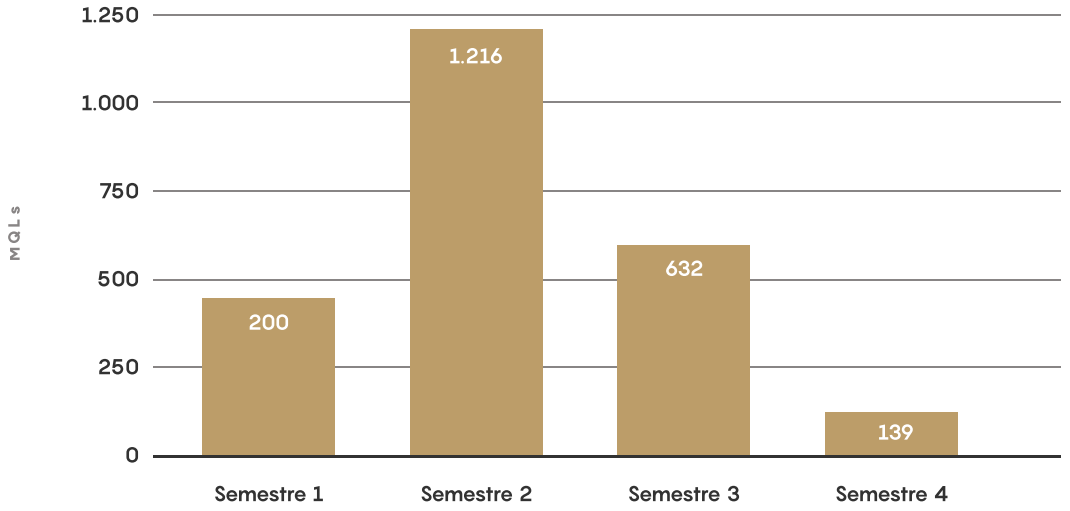




PYMEs

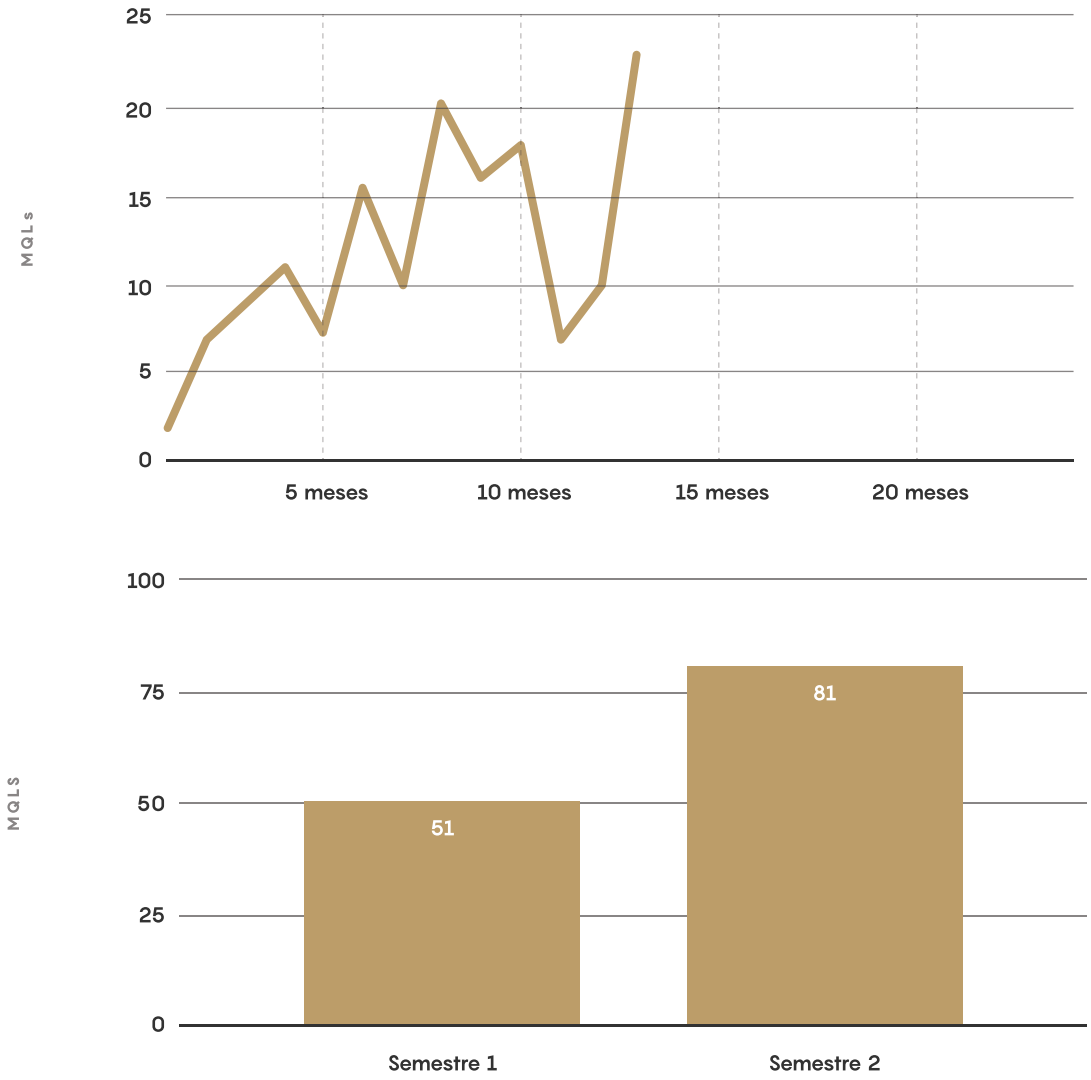
Evolución de la captación de MQLs de 10 proyectos B2B incluidos en la categoría de PYME.





Startups

Evolución de la captación de MQLs de 5 proyectos B2B incluidos en la categoría de *startups*.

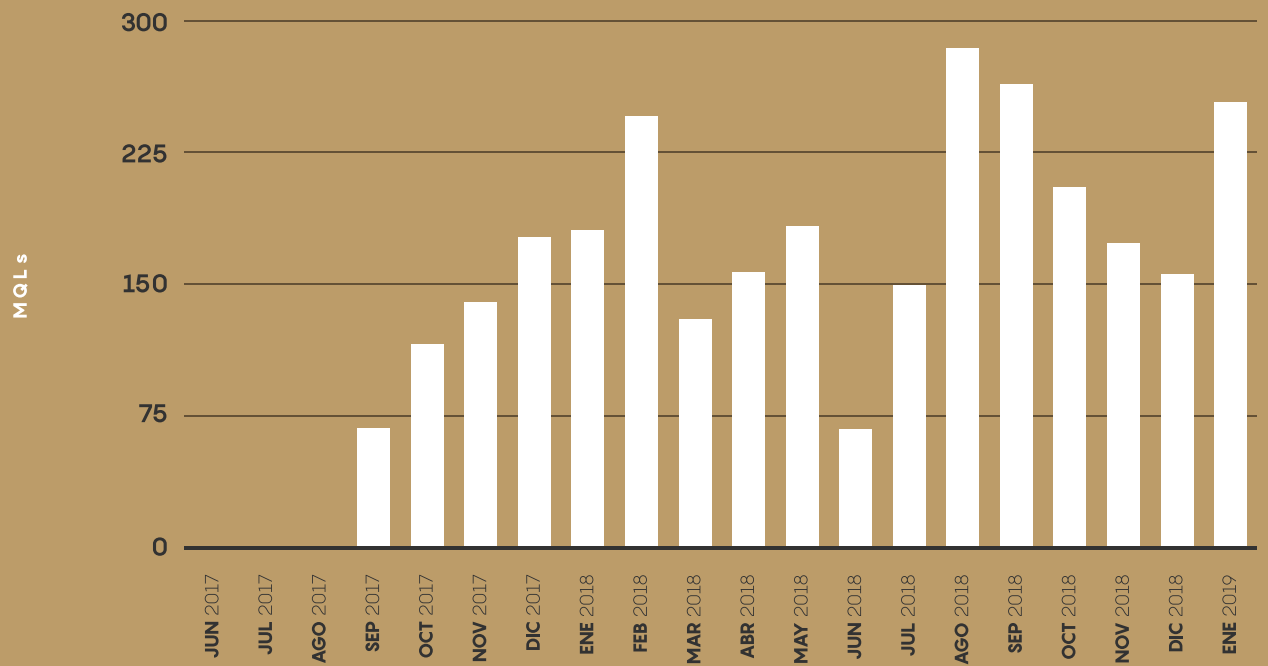


A continuación, mostramos un ejemplo real de una de las empresas B2B incluidas en la muestra, que pertenece al sector salud y que, por su tamaño, entra en la categoría de gran empresa.

El primer mes en el que se pone en marcha el canal de contenido de proyecto, en agosto 2017, no se comienzan a captar MQLs inmediatamente. El proyecto pasa por tanto de captar 0 MQLs al inicio a captar 256 MQLs en enero 2019, un año y medio después.

Las variaciones en la captación de MQLs dependen de aspectos como la estacionalidad, el posicionamiento de palabras clave del proyecto en primera página, la puesta en marcha de acciones de *lead scoring* y de *lead nurturing*, con los consiguientes reajustes durante el total del proyecto, y de la puesta en marcha de acciones enfocadas al contacto comercial.

Así quedaría la evolución mensual de la captación de MQLs procedentes de todos los canales:



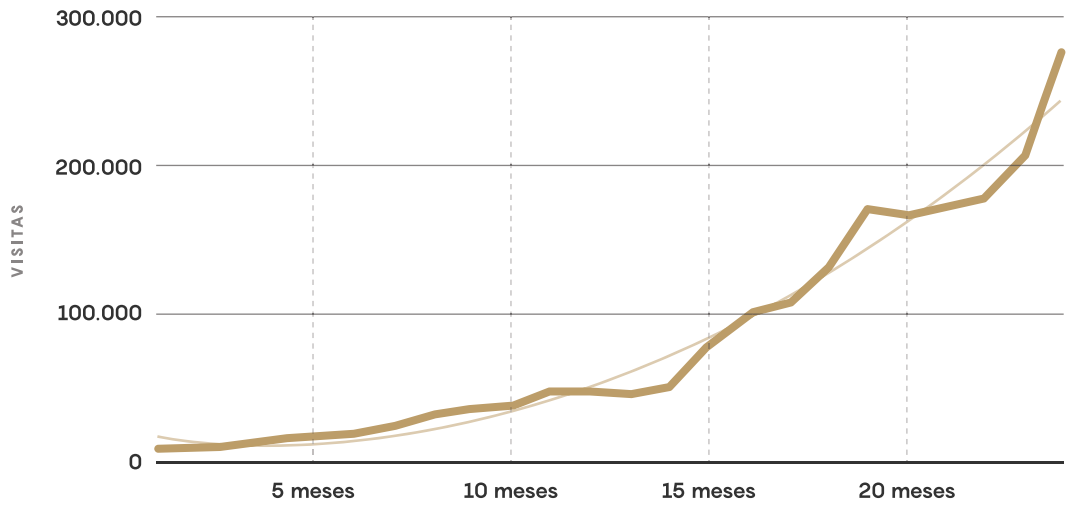
Resultados del inbound marketing para empresas B2C

Análisis de la evolución de visitas

Análisis de la evolución mensual de 34 proyectos B2C de diferentes tamaños y sectores.

La captación de tráfico mensual está sujeta a variaciones que dependen de factores como períodos estacionales, inicio o finalización de campañas de publicidad en redes sociales, problemas técnicos o actualizaciones del algoritmo de Google, entre otros.

Evolución de las visitas en proyectos B2C



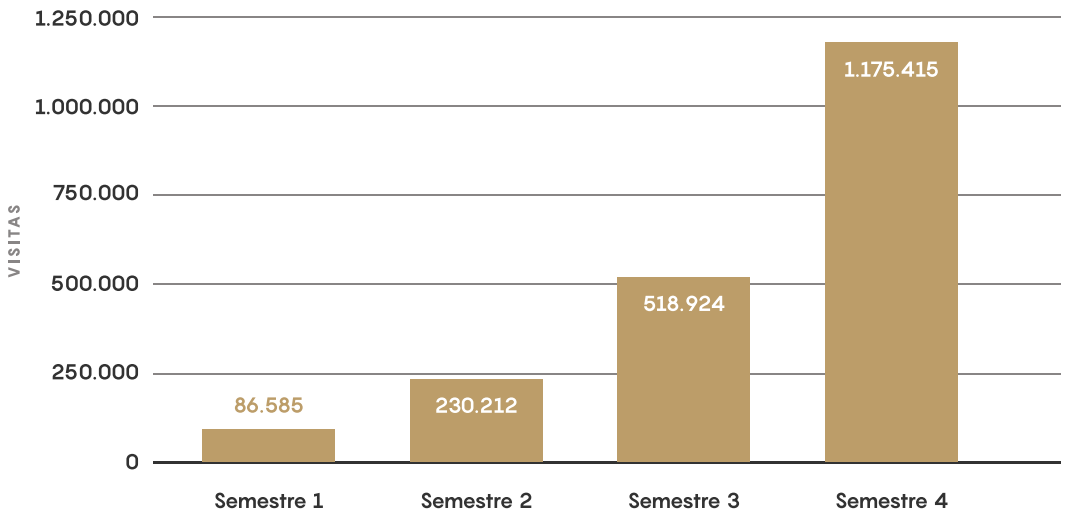
Crecimiento

Semestre 1 a 2
El tráfico se multiplica por 2.7

Semestre 2 a 3
El tráfico se multiplica por 2.2

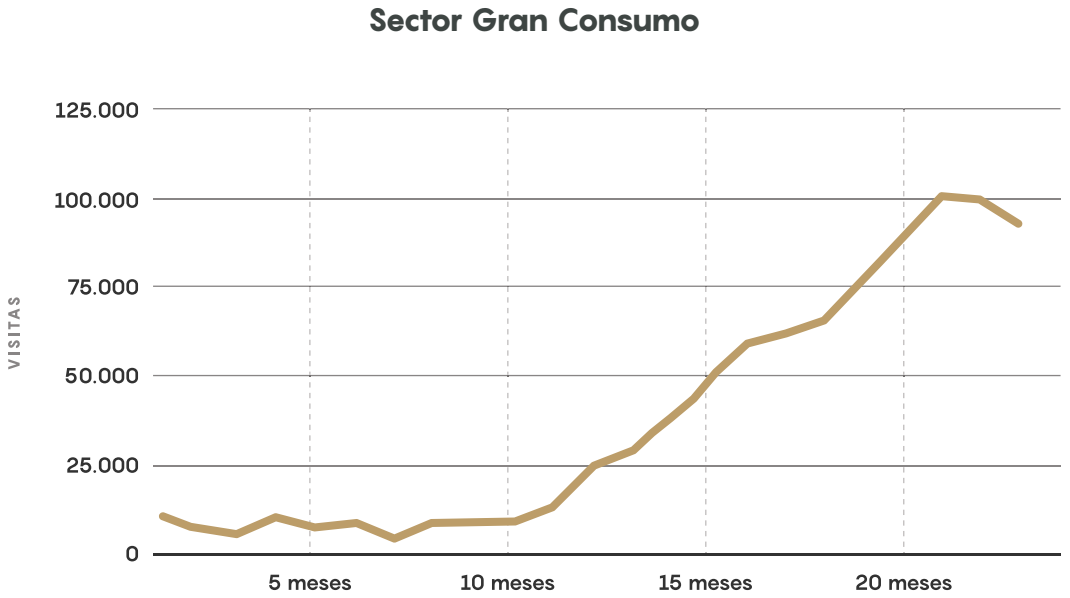
Semestre 3 a 4
El tráfico se multiplica por 2.3

Evolución de las visitas en proyectos B2C



Evolución de las visitas en proyectos B2C en función del sector

Análisis de la evolución mensual de la captación de visitas de 7 proyectos B2C del sector gran consumo.



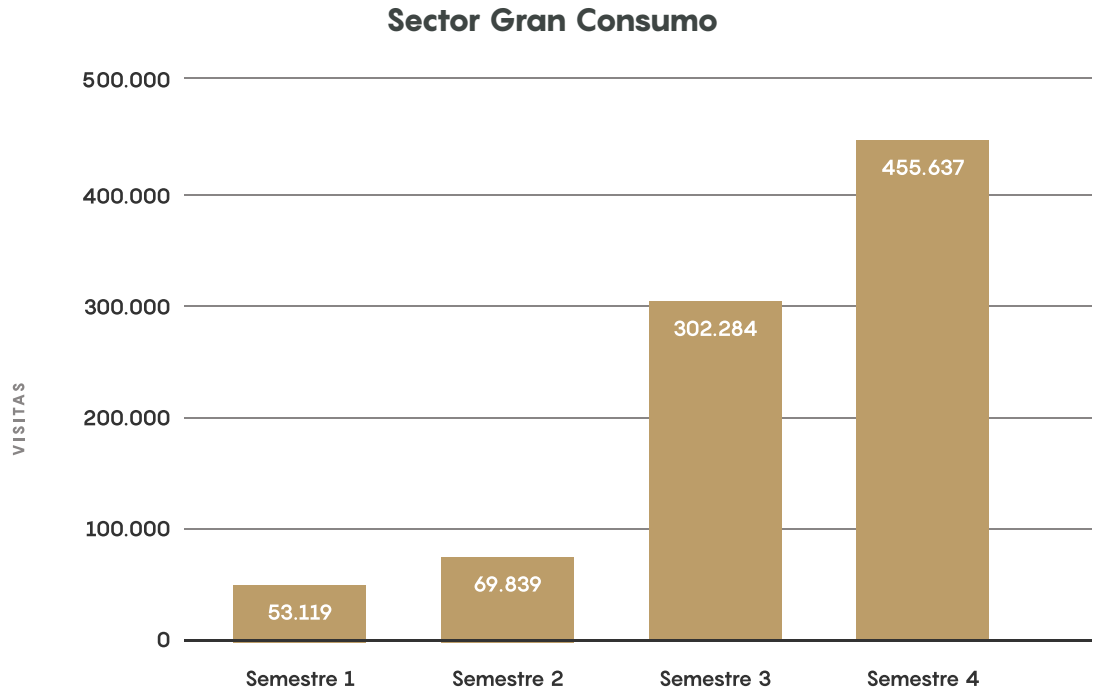
Crecimient

Semestre 1 a 2
El tráfico se multiplica por 1.3

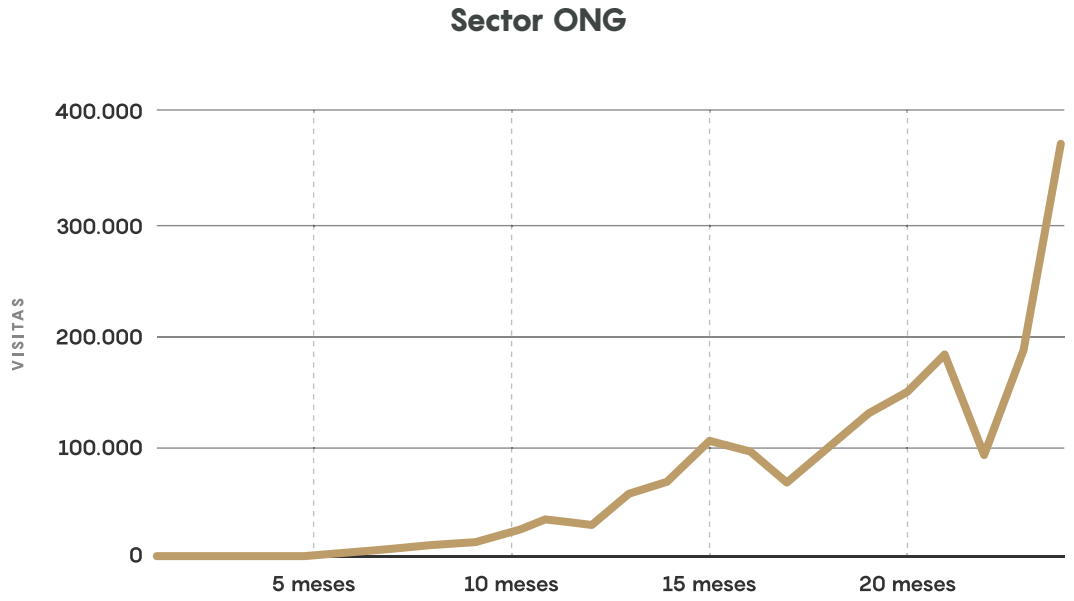
Semestre 2 a 3
El tráfico se multiplica por 4.3

Semestre 3 a 4
El tráfico se multiplica por 1.5

Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 4): el tráfico se multiplica por 8.



Análisis de la evolución mensual de la captación de visitas de 2 proyectos B2C del sector ONG.



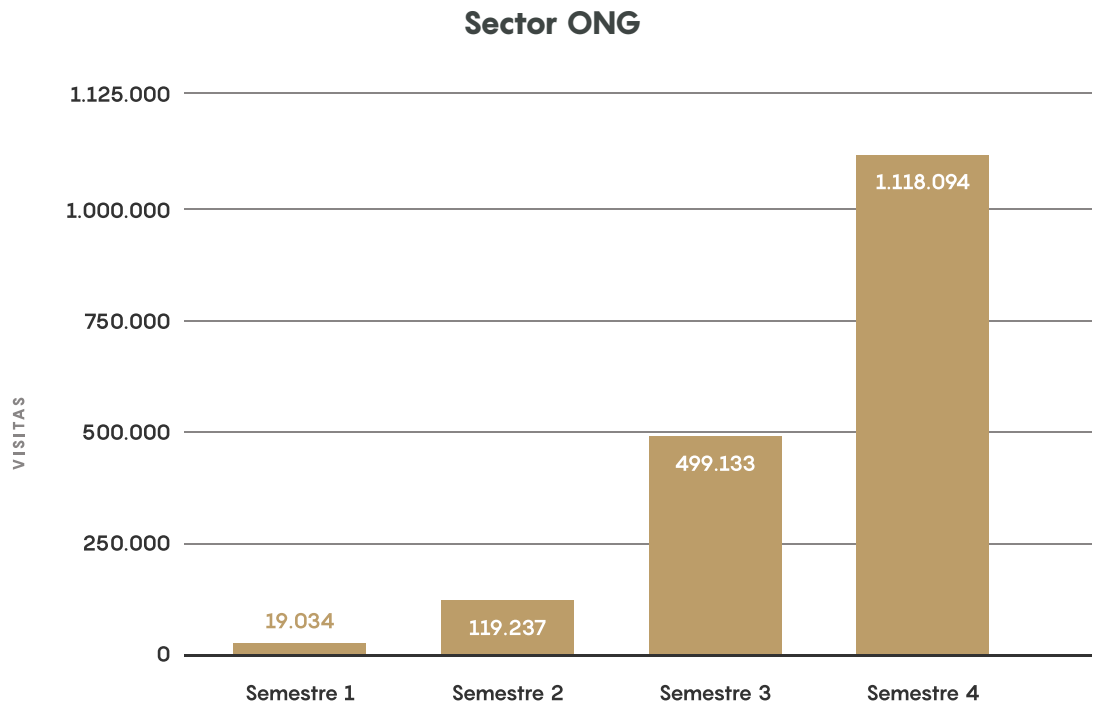
Crecimiento

Semestre 1 a 2
El tráfico se multiplica por 6.3

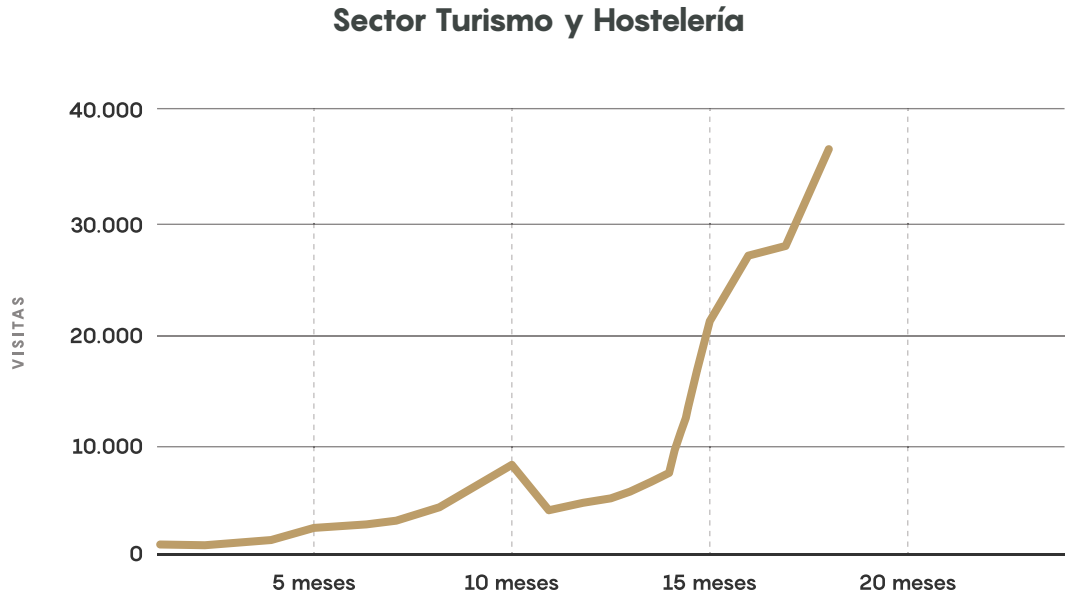
Semestre 2 a 3
El tráfico se multiplica por 4.2

Semestre 3 a 4
El tráfico se multiplica por 2.2

Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 4): el tráfico se multiplica por 58.7.



Análisis de la evolución mensual de la captación de visitas de 4 proyectos B2C del sector del turismo y la hostelería.



Crecimiento

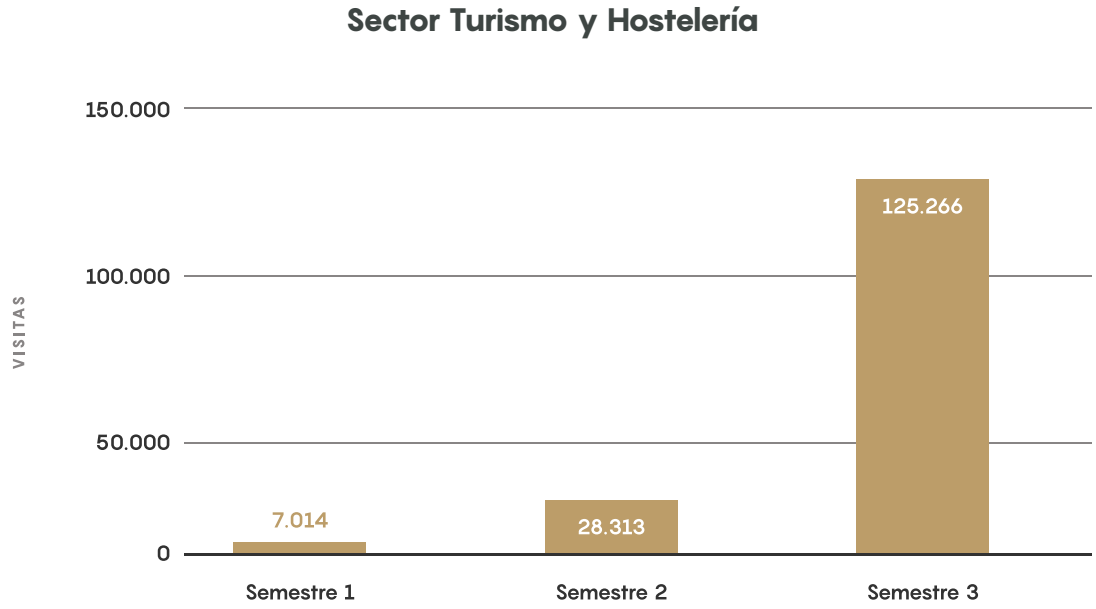
Semestre 1 a 2

El tráfico se multiplica por 4.03

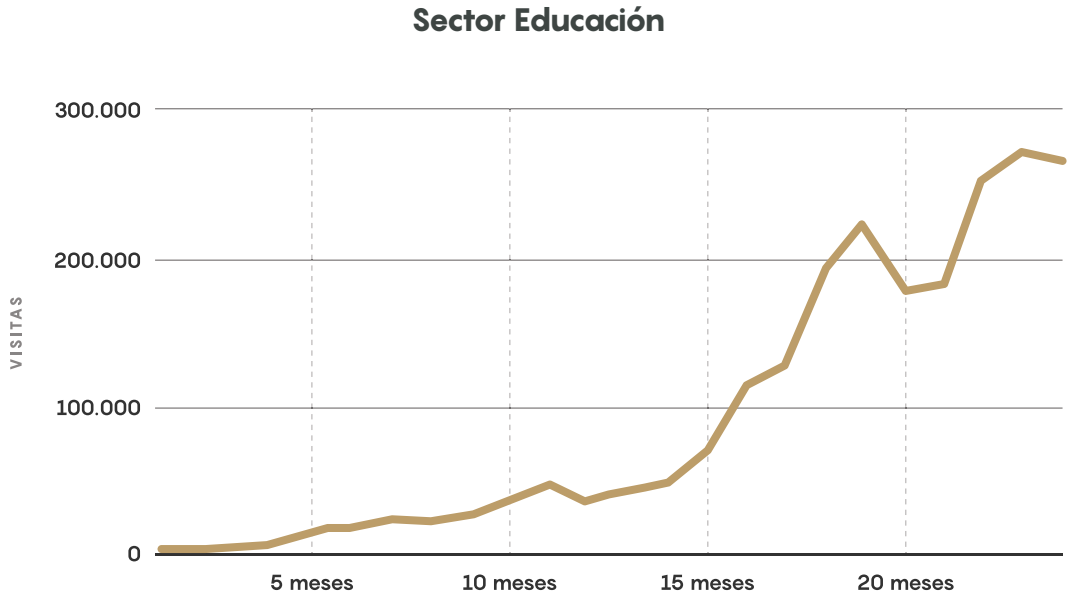
Semestre 2 a 3

El tráfico se multiplica por 4.42

Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 3): el tráfico se multiplica por 17.8.



Análisis de la evolución mensual de la captación de visitas de 4 proyectos B2C del sector de la educación.



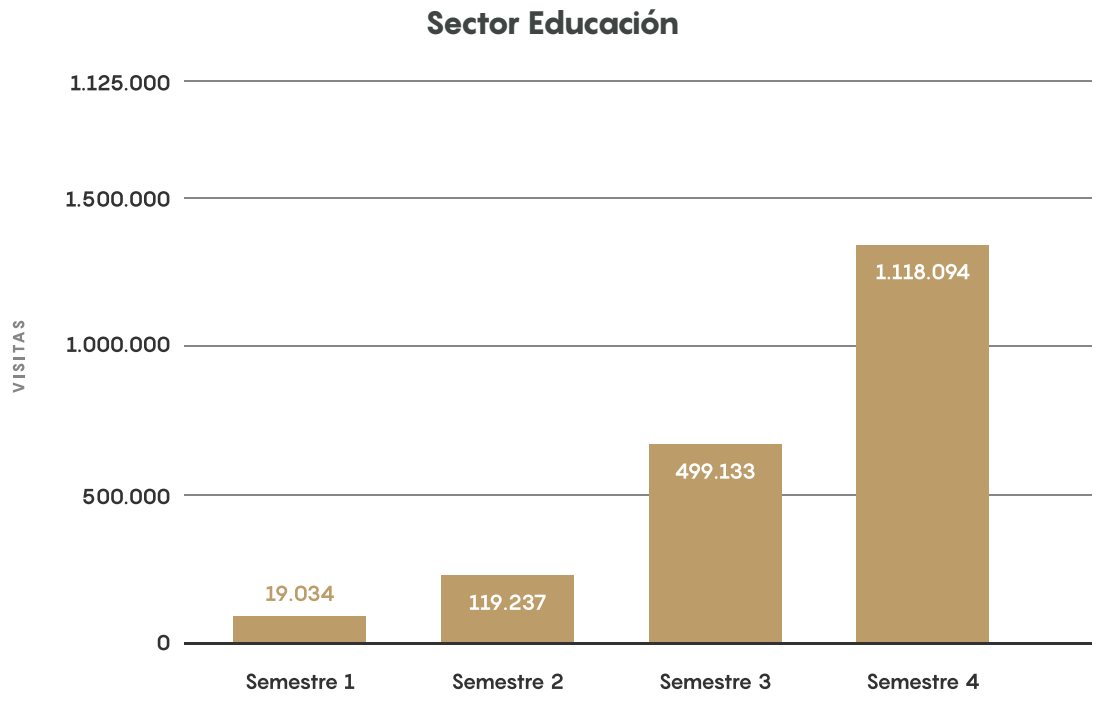
Crecimiento

Semestre 1 a 2
El tráfico se multiplica por 3.06

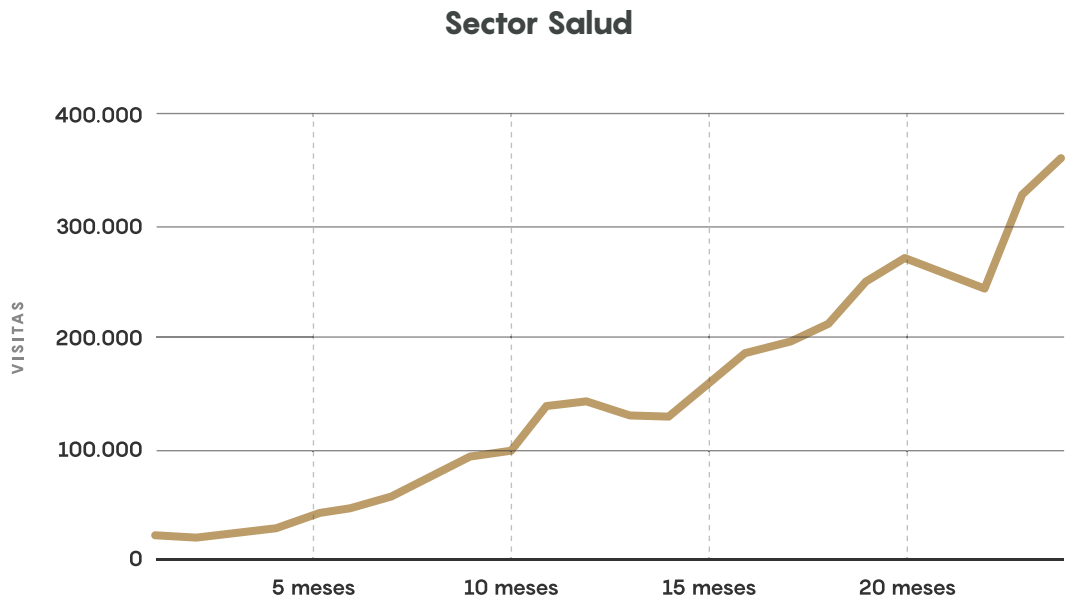
Semestre 2 a 3
El tráfico se multiplica por 3

Semestre 3 a 4
El tráfico se multiplica por 2.3

Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 4): el tráfico se multiplica por 24.6.



Análisis de la evolución mensual de la captación de visitas de 10 proyectos B2C del sector salud.



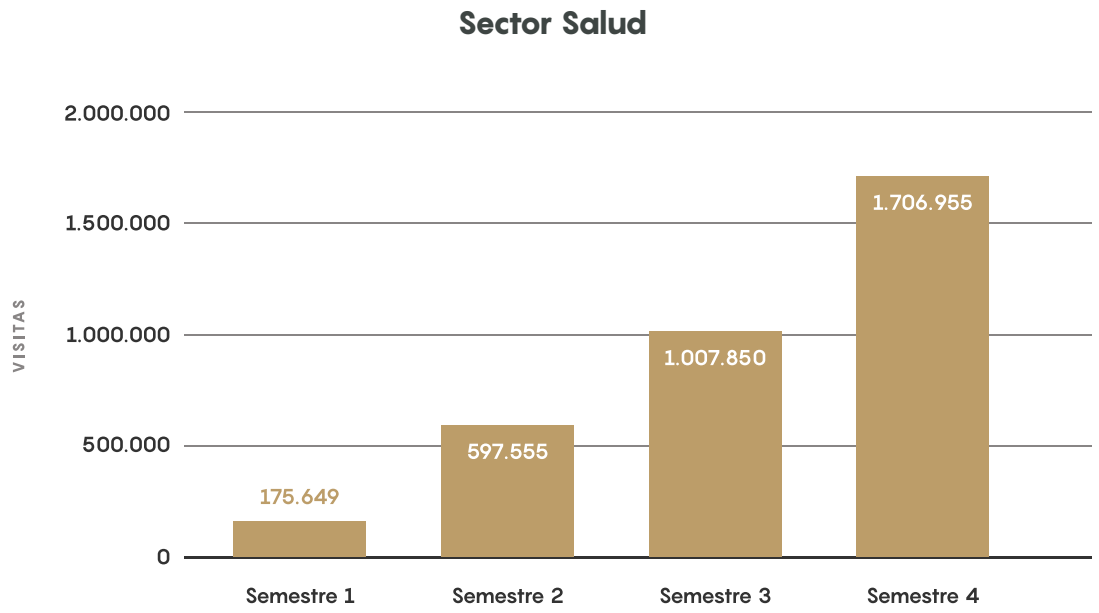
Crecimiento

Semestre 1 a 2
El tráfico se multiplica por 3.4

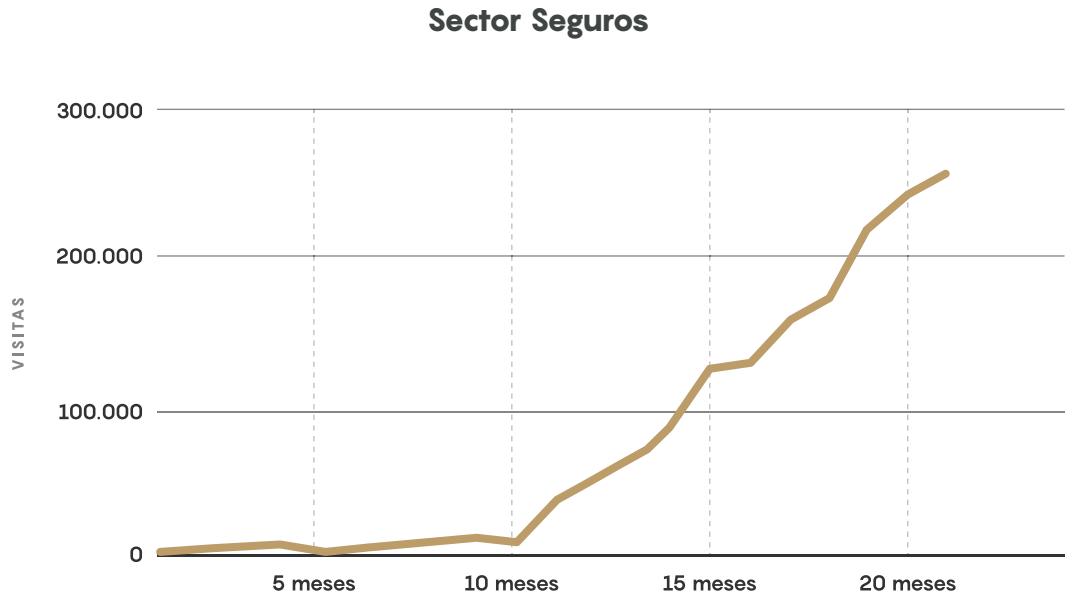
Semestre 2 a 3
El tráfico se multiplica por 1.7

Semestre 3 a 4
El tráfico se multiplica por 1.7

Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 4): el tráfico se multiplica por 9.7.



Análisis de la evolución mensual de la captación de visitas de 3 proyectos B2C del sector seguros.



Crecimiento

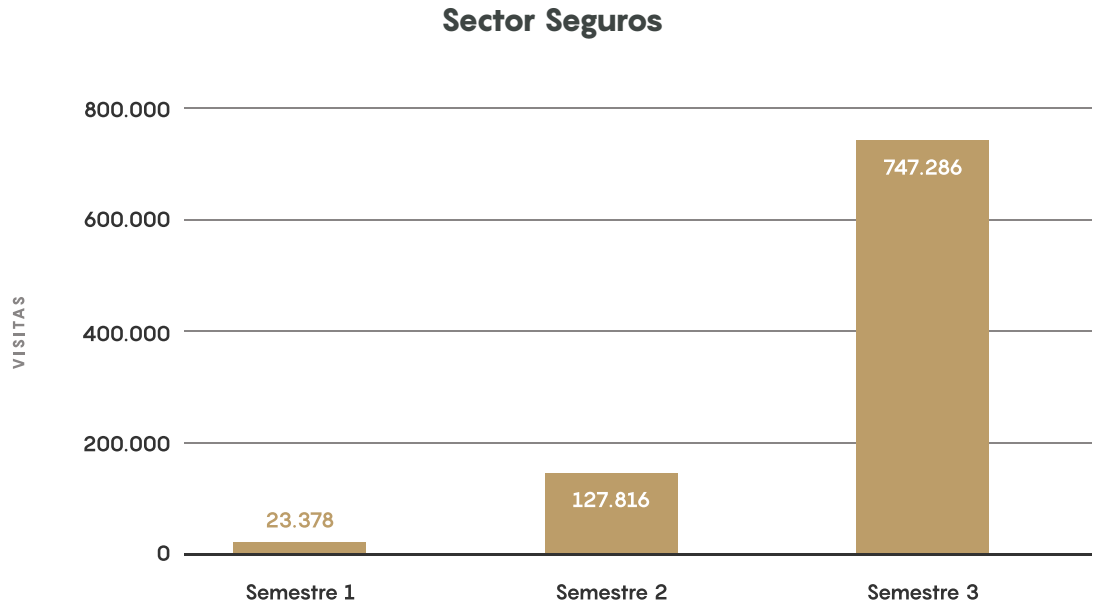
Semestre 1 a 2

El tráfico se multiplica por 5.5

Semestre 2 a 3

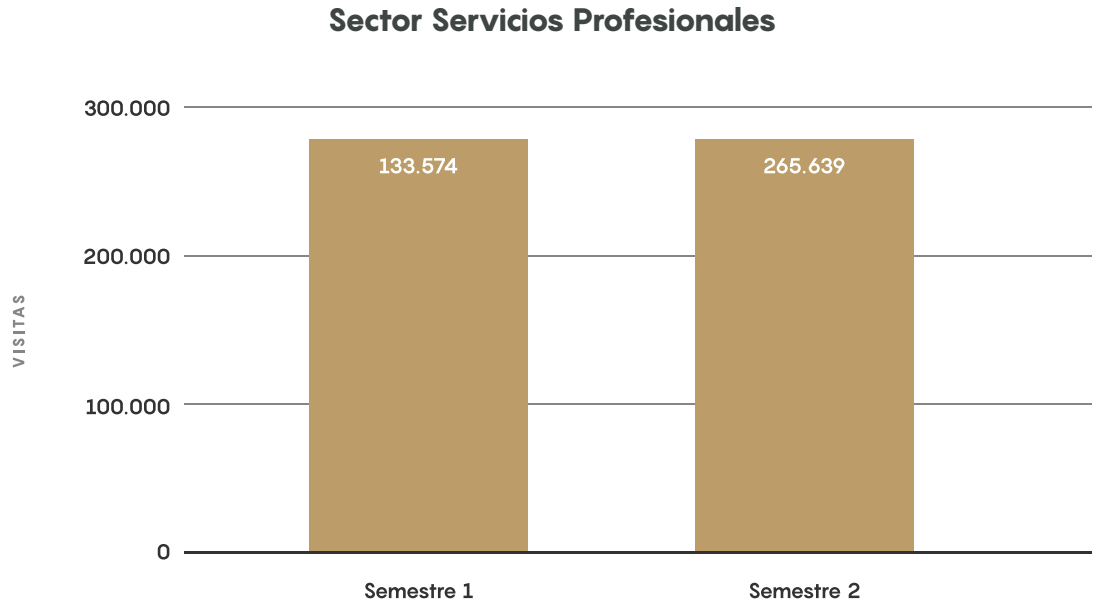
El tráfico se multiplica por 5.8

Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 3): el tráfico se multiplica por 31.9.

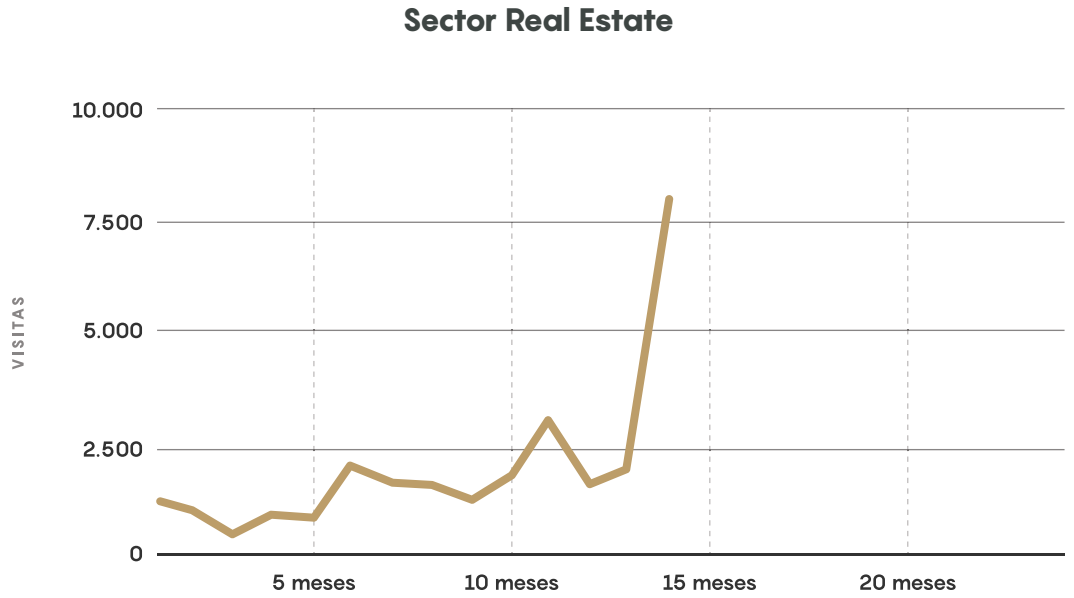


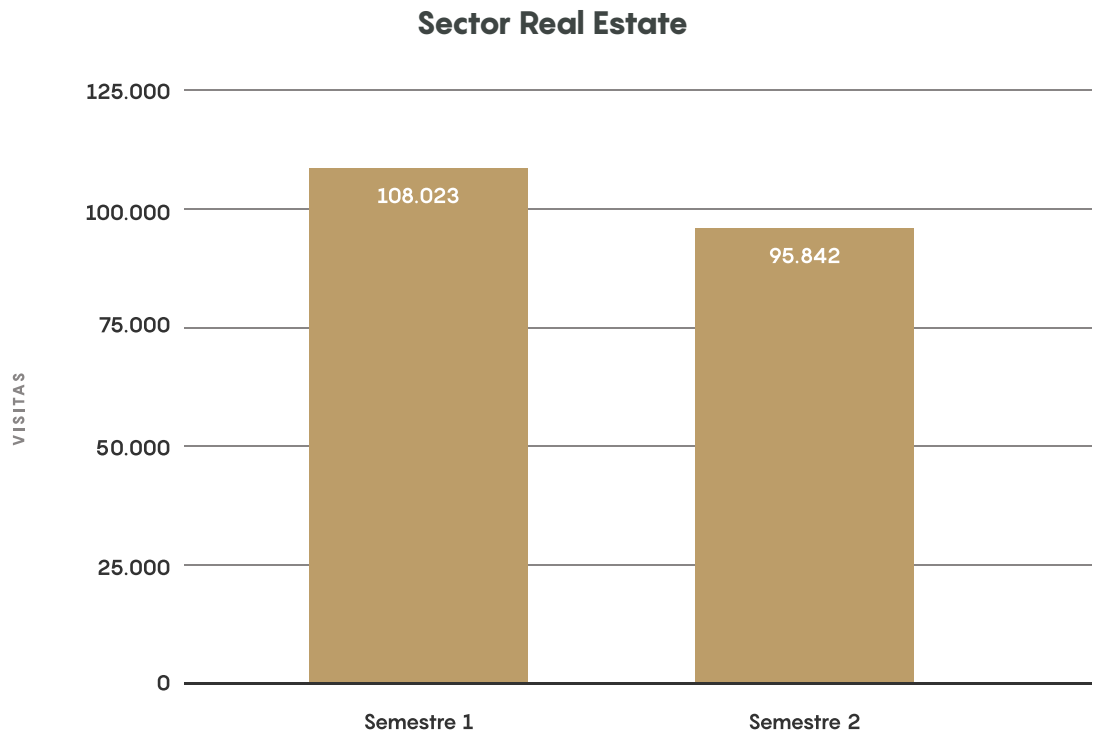
Análisis de la evolución mensual de la captación de visitas de 1 proyecto B2C del sector servicios profesionales.

Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 2): el tráfico se multiplica por 2.



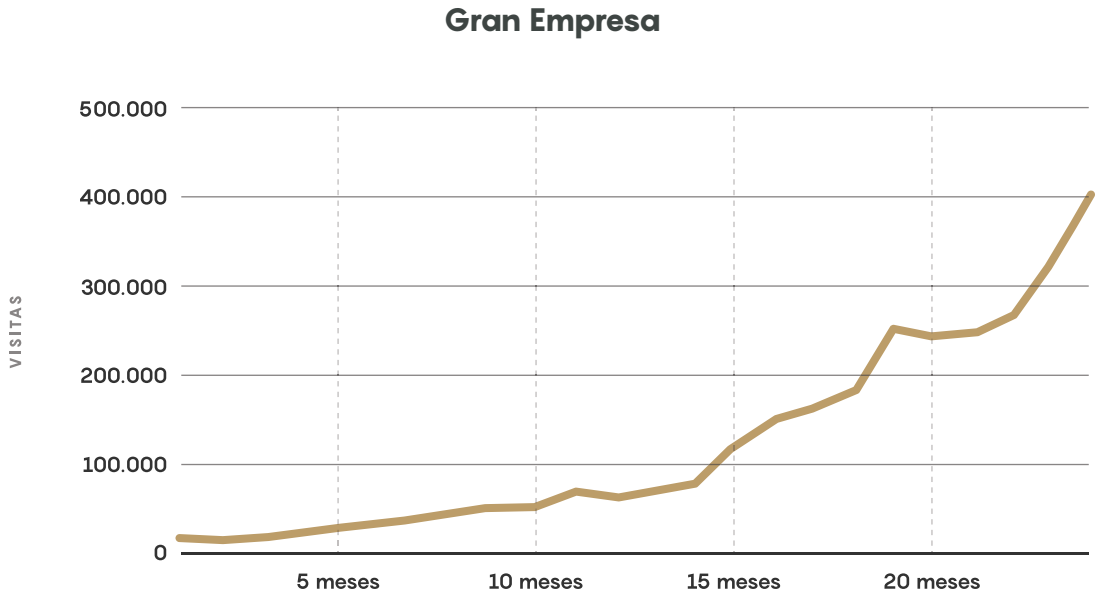
Análisis de la evolución mensual de captación de visitas de 2 proyectos B2C del sector *real estate*.




Sector Real Estate
125.000
100.000
75.000
50.000
25.000
0
VISITAS
108.023
95.842
Semestre 1
Semestre 2

Evolución de las visitas en proyectos B2C en función del tamaño de la empresa

Análisis de la evolución de captación de visitas de 16 proyectos B2C que entran dentro de la categoría de gran empresa.



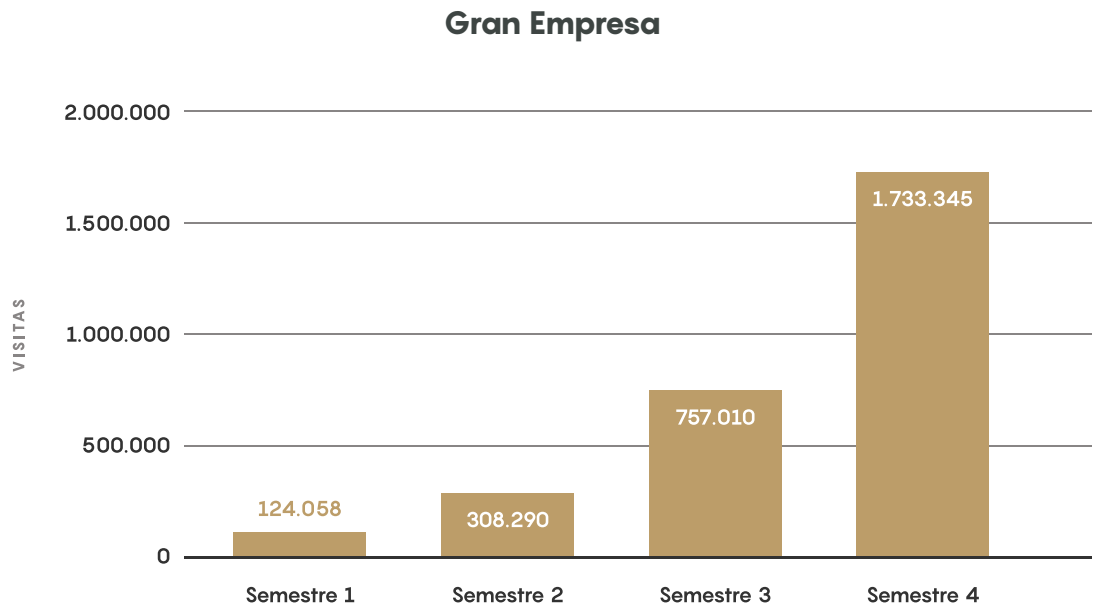
Crecimiento

Semestre 1 a 2
El tráfico se multiplica por 2.5

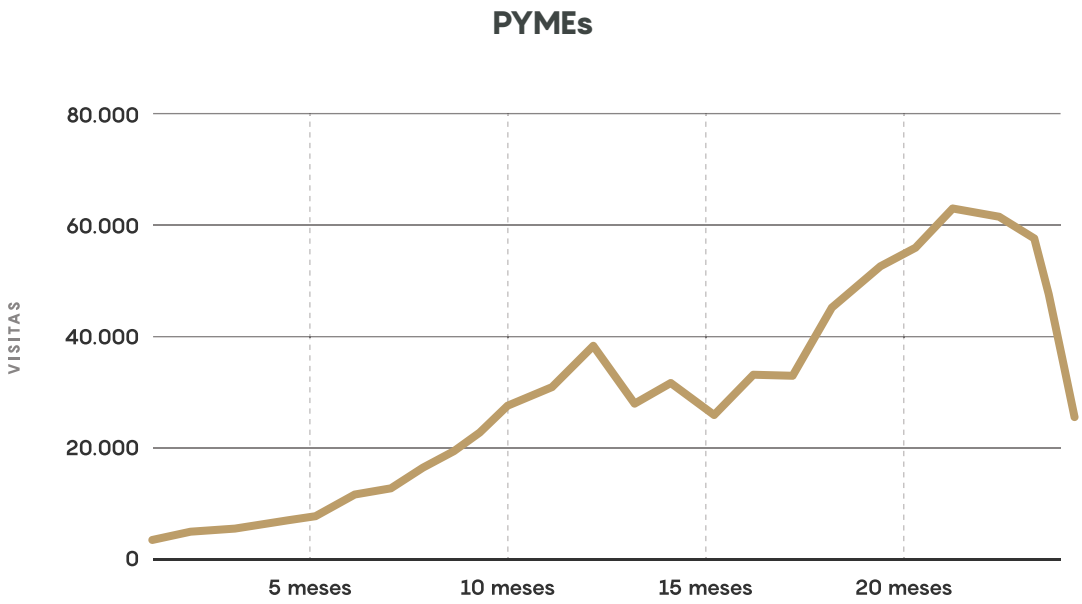
Semestre 2 a 3
El tráfico se multiplica por 2.4

Semestre 3 a 4
El tráfico se multiplica por 2.3

Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 4): el tráfico se multiplica por 13.9.



Análisis de la evolución de captación de visitas de 12 proyectos B2C que entran dentro de la categoría de PYME.



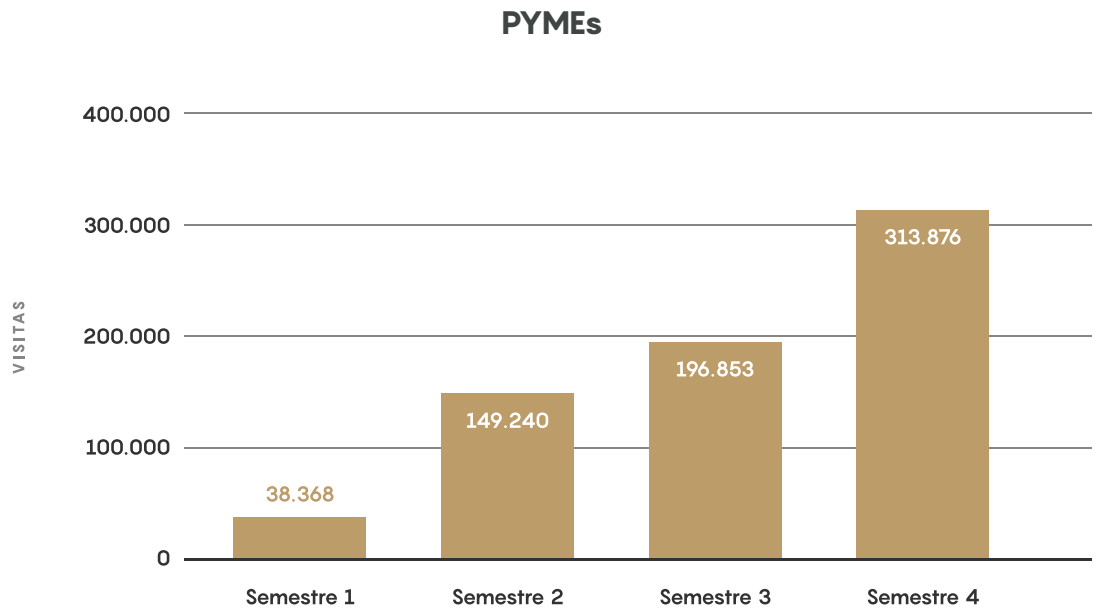
Crecimiento

Semestre 1 a 2
El tráfico se multiplica por 3.9

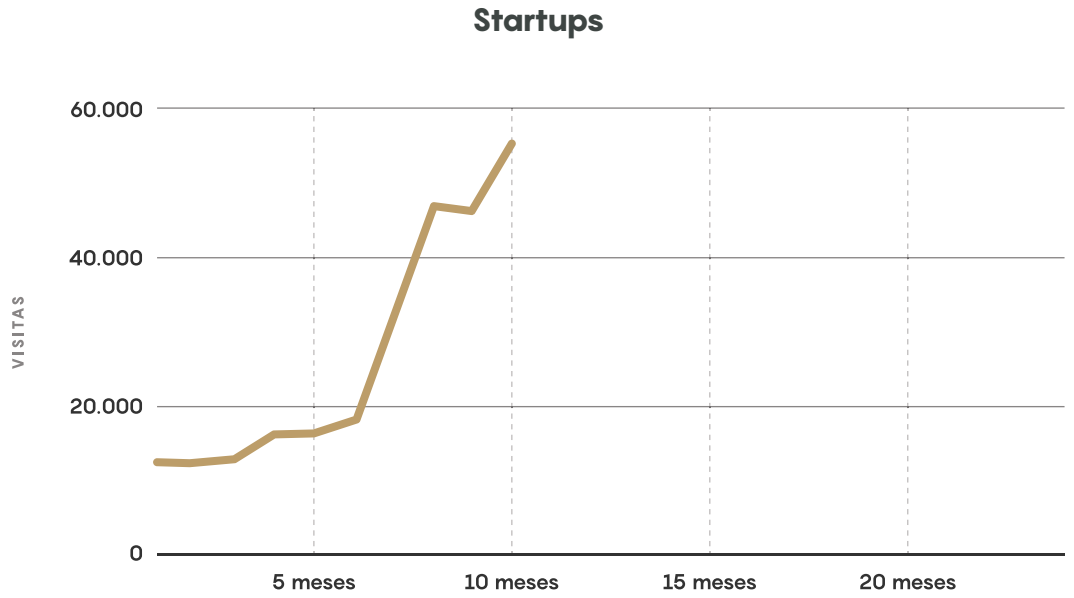
Semestre 2 a 3
El tráfico se multiplica por 1.3

Semestre 3 a 4
El tráfico se multiplica por 1.6

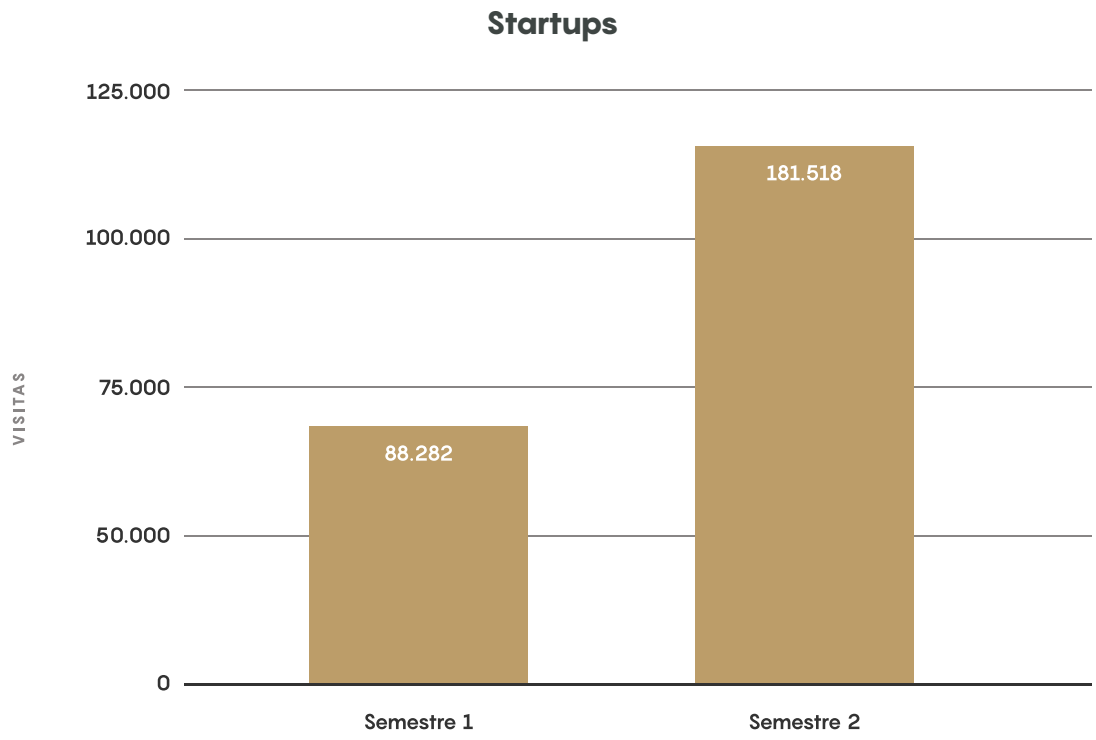
Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 4): el tráfico se multiplica por 8.1.



Análisis de la evolución de captación de visitas de 6 proyectos B2C que entran dentro de la categoría de *startups*.



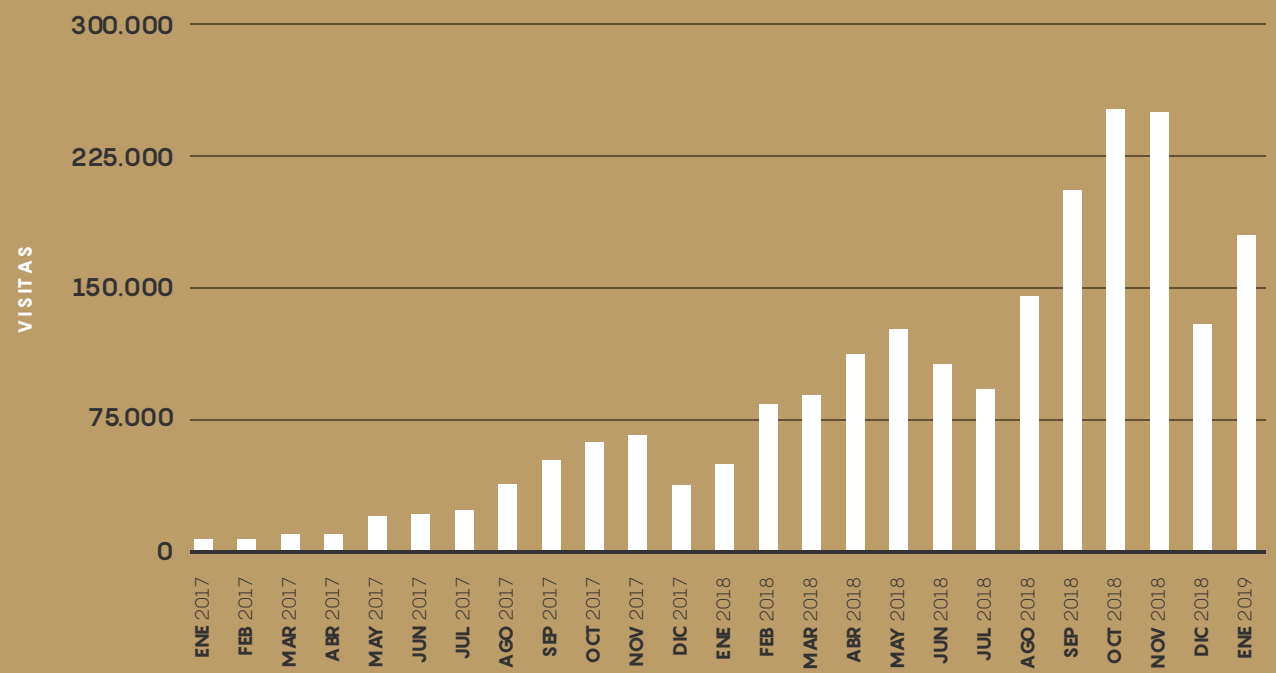
Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 2): el tráfico se multiplica por 2.1 (hay que tener en cuenta que del segundo semestre no se cuenta con datos completos).



A continuación, mostramos un ejemplo concreto de una de las empresas B2C incluidas en la muestra analizada en los apartados anteriores. Se engloba en el sector de la educación y, por su tamaño, entra en la categoría de gran empresa.

El primer mes en el que se pone en marcha el canal de contenido de proyecto, en enero 2017, se captan 8.454 visitas. Mientras que en enero de 2019, 2 años después, se captan 181.113 visitas, es decir, se multiplica el tráfico por 21.5 desde el inicio del proyecto.

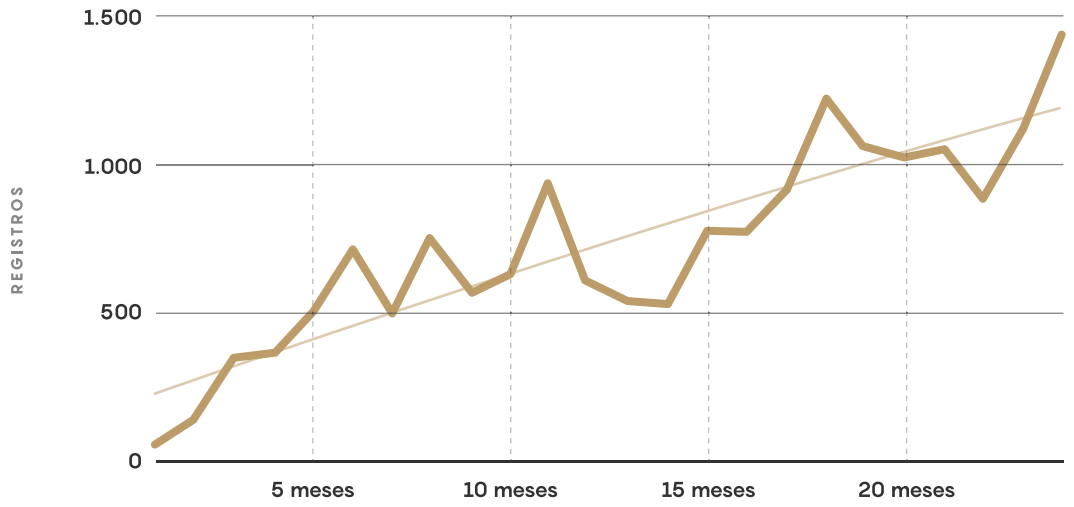
La evolución mensual de la captación de visitas procedentes de todos los canales se ve así:



Análisis de la evolución de registros

Análisis de la evolución mensual de la captación de registros de 34 proyectos B2C de diferentes tamaños y sectores.

Evolución de la captación de registros en proyectos B2C



Crecimiento

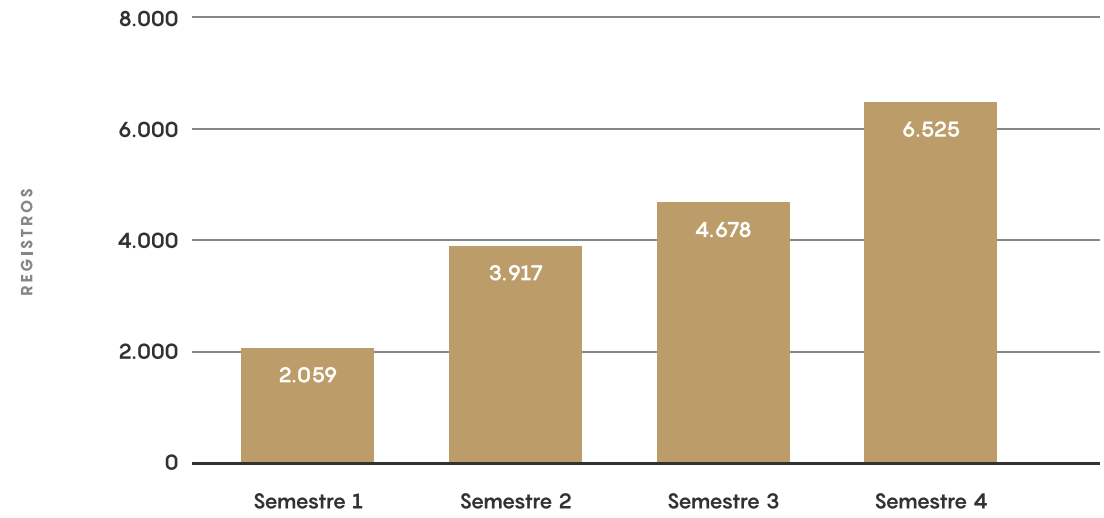
Semestre 1 a 2
El tráfico se multiplica por 1.9

Semestre 2 a 3
El tráfico se multiplica por 1.2

Semestre 3 a 4
El tráfico se multiplica por 1.2

Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 4): la captación de registros se multiplica por 3.2.

Evolución de la captación de registros en proyectos B2C



Por otro lado, del mismo modo que hemos hecho para los proyectos B2B, hemos analizado la evolución de la conversión de visita a registro en diferentes sectores:

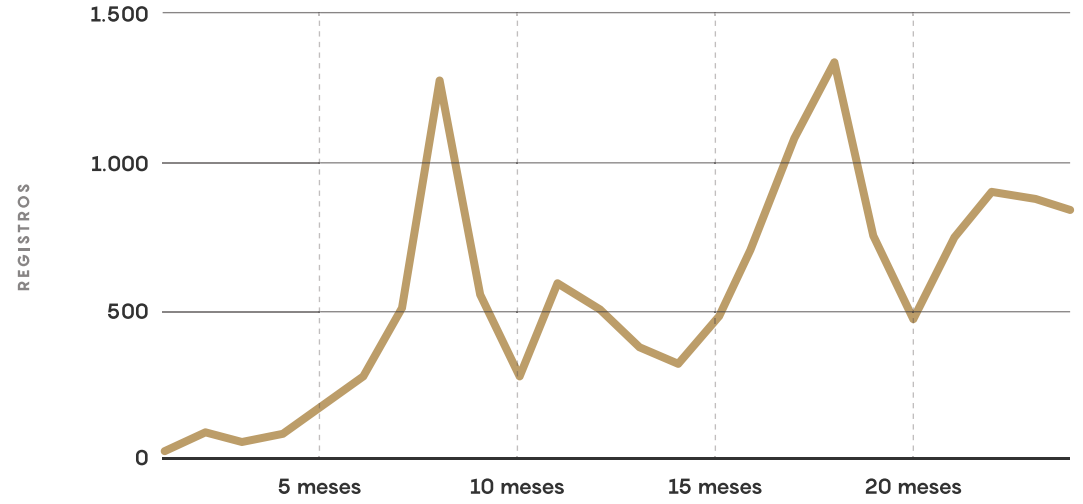
Aunque hay variaciones entre sectores, observamos el mismo efecto que hemos explicado en el apartado de B2B: la conversión global tiende a bajar a medida que avanzan los semestres, aunque esto es explicado por un mayor protagonismo del tráfico orgánico. Este canal de tráfico tiene una conversión menor que la de otros canales, como el de PPC o social media, que tienen mayor protagonismo al inicio de los proyectos.

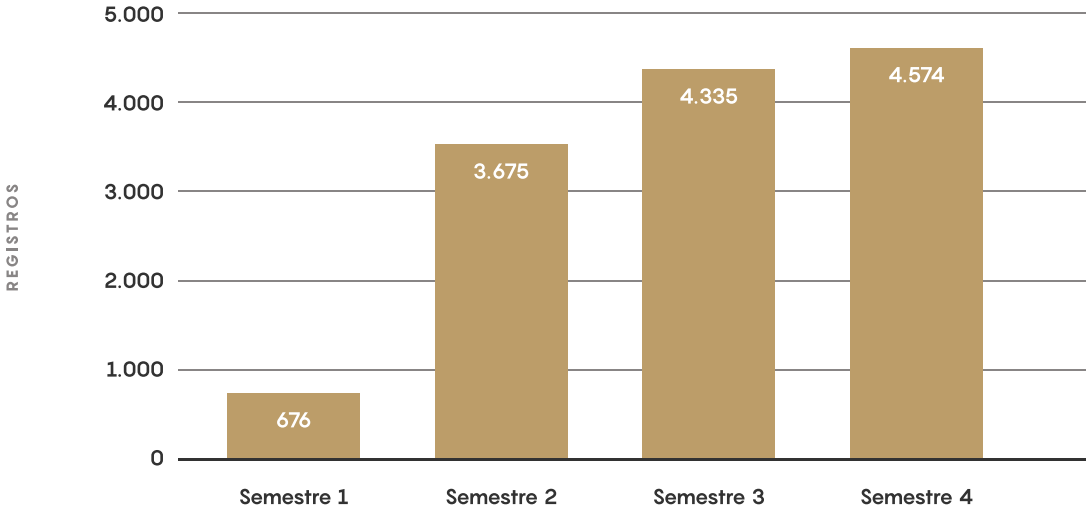
	Semestre 1			Semestre 2			Semestre 3			Semestre 4		
	Visitas	→	Registros	Visitas	→	Registros	Visitas	→	Registros	Visitas	→	Registros
B2B	86.585	2.4%	2.059	230.212	1.7%	3.917	518.924	0.9%	4.678	1.175.415	0.6%	6.525
Gran consumo	53.119	6.6%	3.484	69.839	5.0%	3.466	302.284	0.9%	2.797	455.637	1.0%	4.474
ONG	19.034	24.3%	4.620	119.237	6.1%	7.295	499.133	0.9%	4.731	1.118.094	0.6%	6.311
Turismo y hostelería	7.014	21.0%	1.470	28.313	7.0%	1.972	125.266	5.1%	6.379			
Educación	55.910	1.2%	676	200.121	1.8%	3.675	604.832	0.7%	4.335	1.375.852	0.3%	4.574
Salud	175.649	0.5%	800	597.555	0.6%	3.581	1.007.850	0.7%	7.246	1.706.955	0.6%	10.633
Seguros	23.378	5.2%	1.209	127.816	1.9%	2.419	747.286	0.4%	2.748			
Servicios profesionales	133.574	5.4%	7.275	265.639	3.8%	10.079						

Evolución de la captación de registros en proyectos B2C en función del sector

Sector Educación

Análisis de la evolución mensual de la captación de registros de 4 proyectos B2C del sector educación.

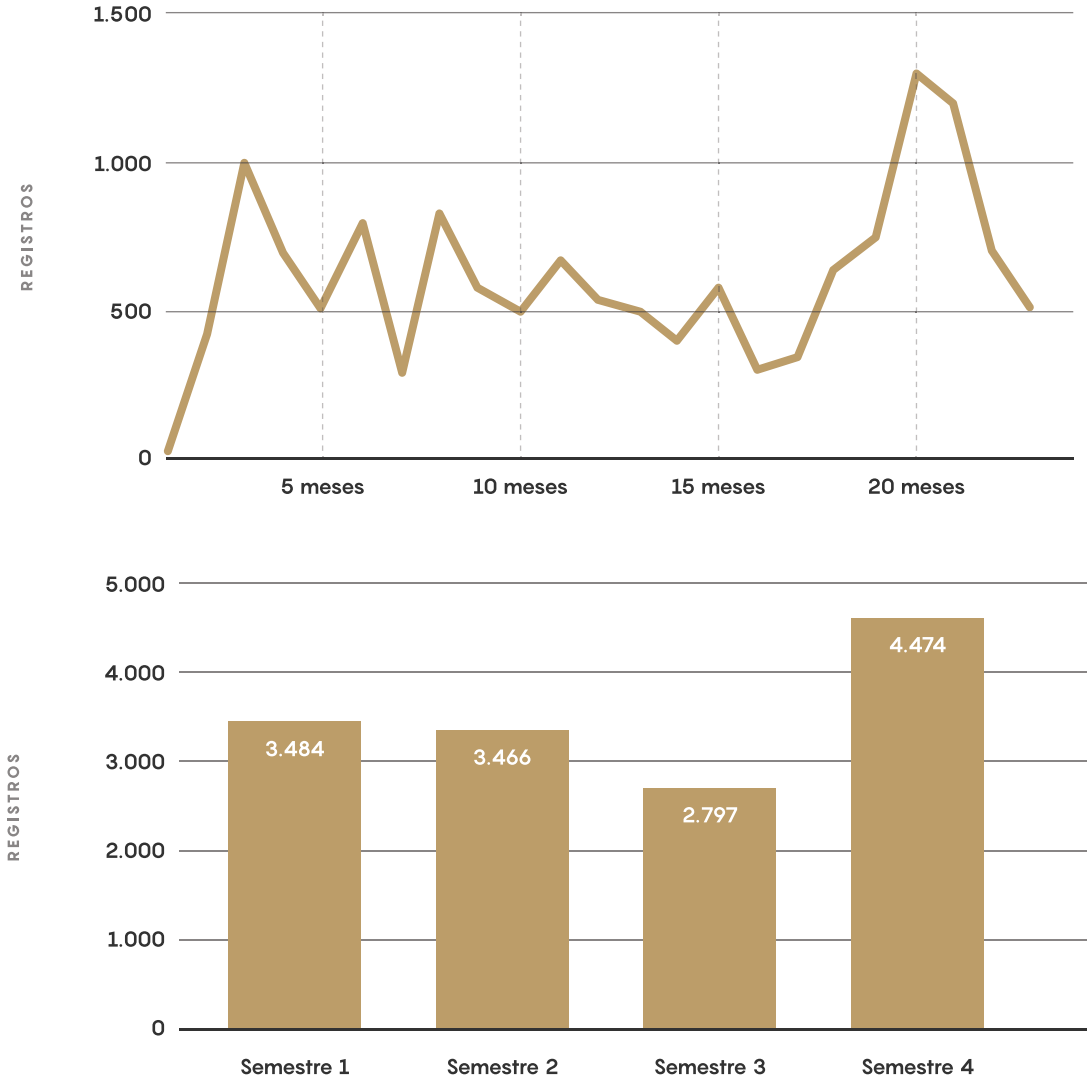




Sector Gran Consumo

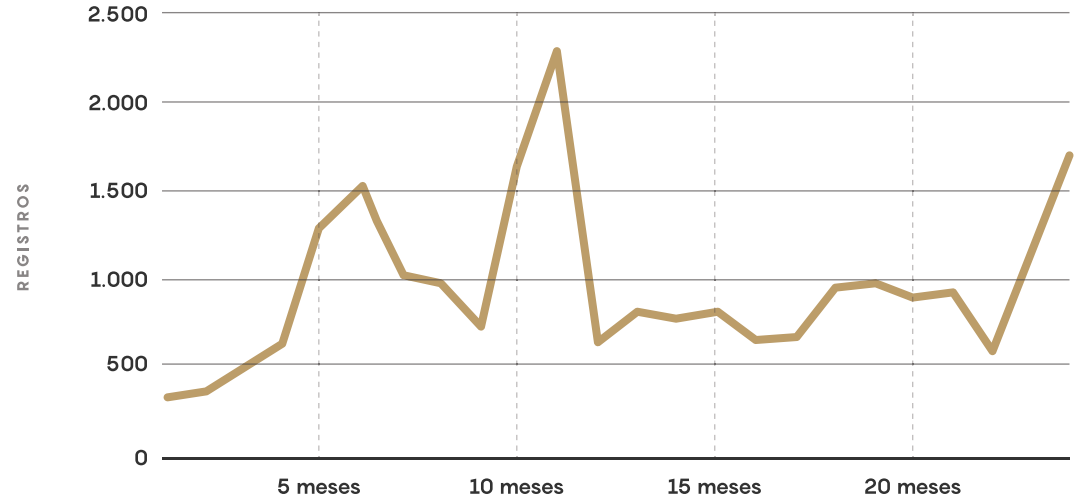
Análisis de la evolución mensual de la captación de registros de 7 proyecto B2C del sector gran consumo.

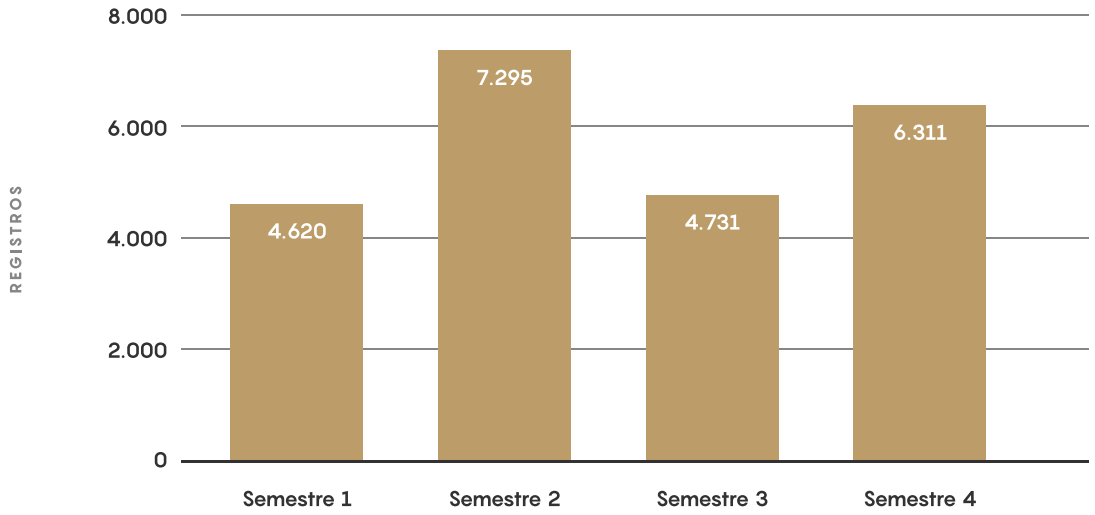
En este caso, se incluyen proyectos de empresas con un modelo e-commerce, en las que, en ciertas épocas del año, se recurre a ofertas o promociones que dan una gran variabilidad a la captación de registros mensual.



Sector ONG

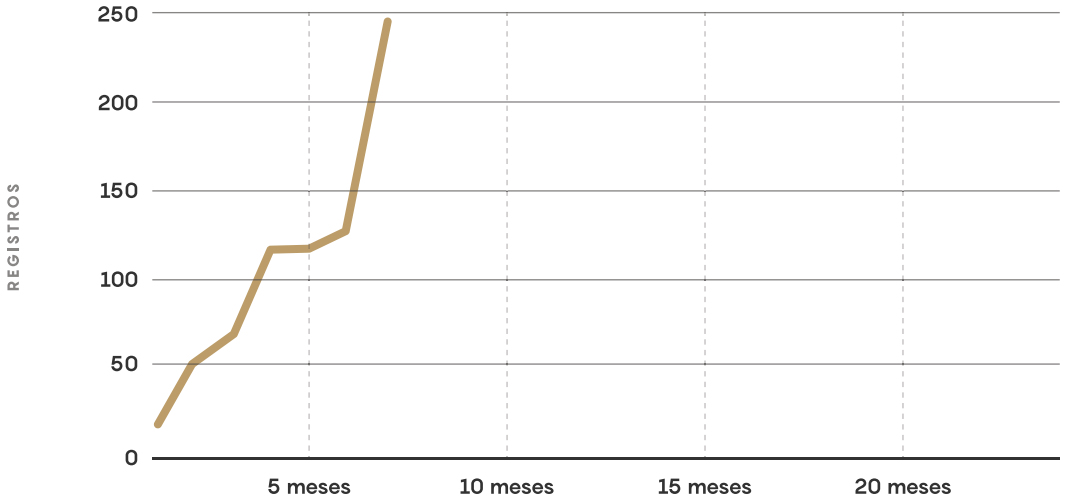
Análisis de la evolución mensual de la captación de registros de una ONG. Aunque contábamos con 2 proyectos de este sector, en uno de ellos no existía el área de captación, por lo que está representado únicamente un proyecto.





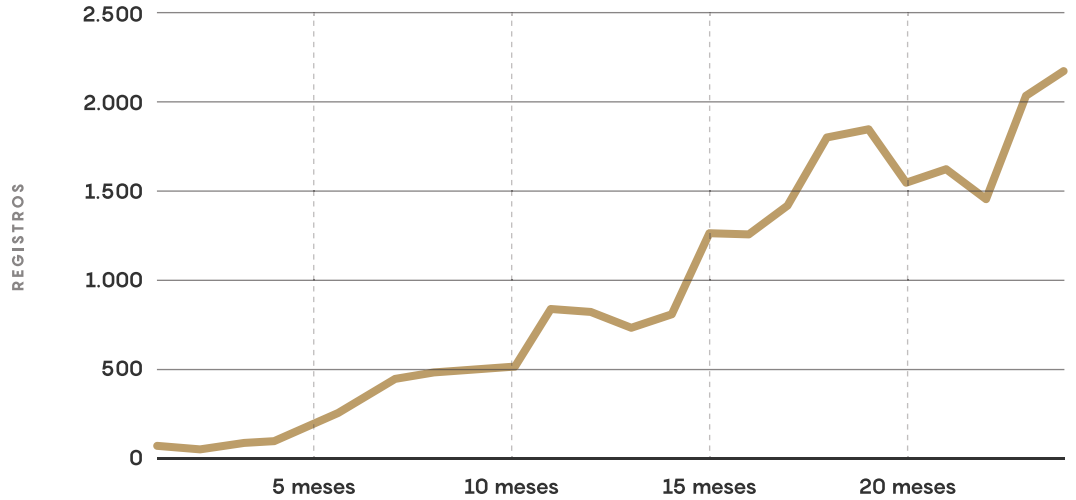
Sector Real Estate

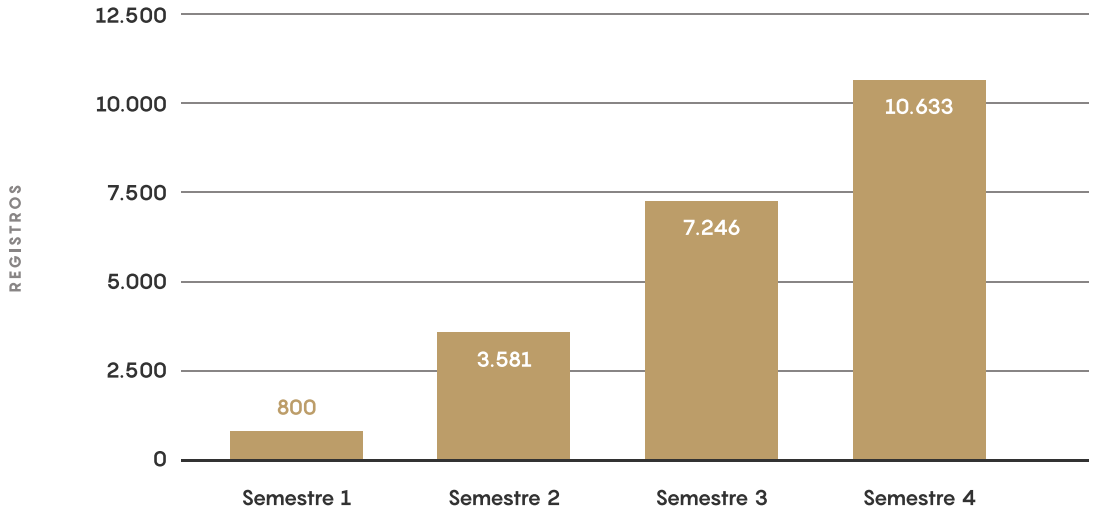
Análisis de la evolución mensual de la captación de registros de 2 proyectos B2C del sector *real estate*. Solo disponemos de datos de un trimestre, por lo que, en este caso, no podemos hacer la comparación de semestres habitual.



Sector Salud

Análisis de la evolución mensual de la captación de registros de 10 proyectos B2C del sector salud.

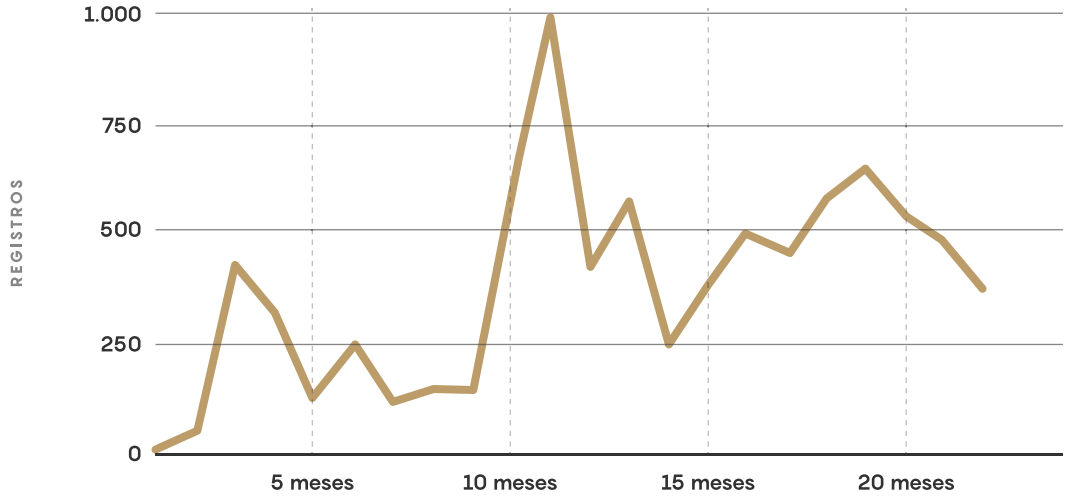


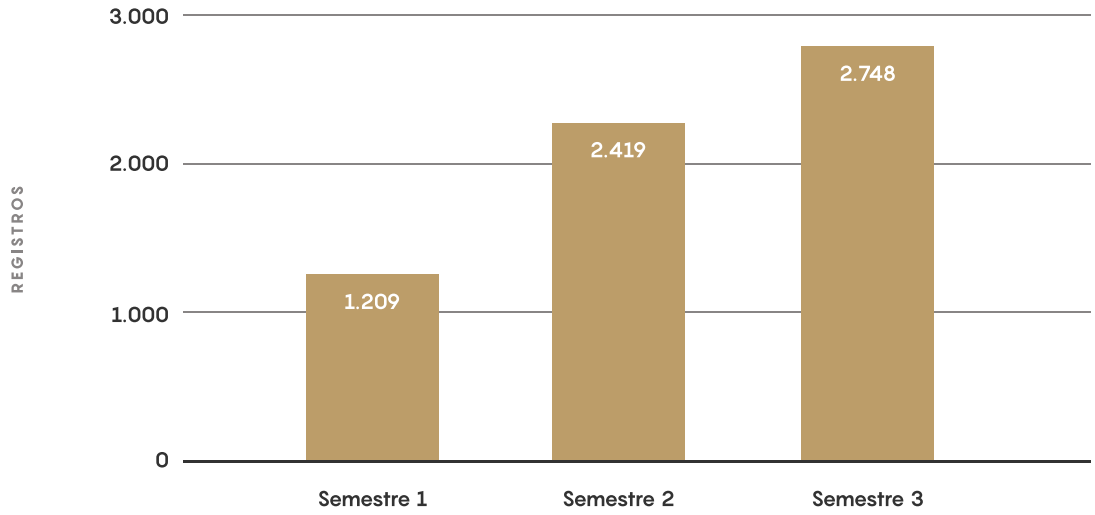


Sector Seguros

Análisis de la evolución mensual de la captación de registros en 3 proyectos B2C del sector seguros.

Vemos algunos picos de captación debidos a campañas de tracción, y también un descenso al final debido a estacionalidad (los 3 proyectos terminaron en diciembre).

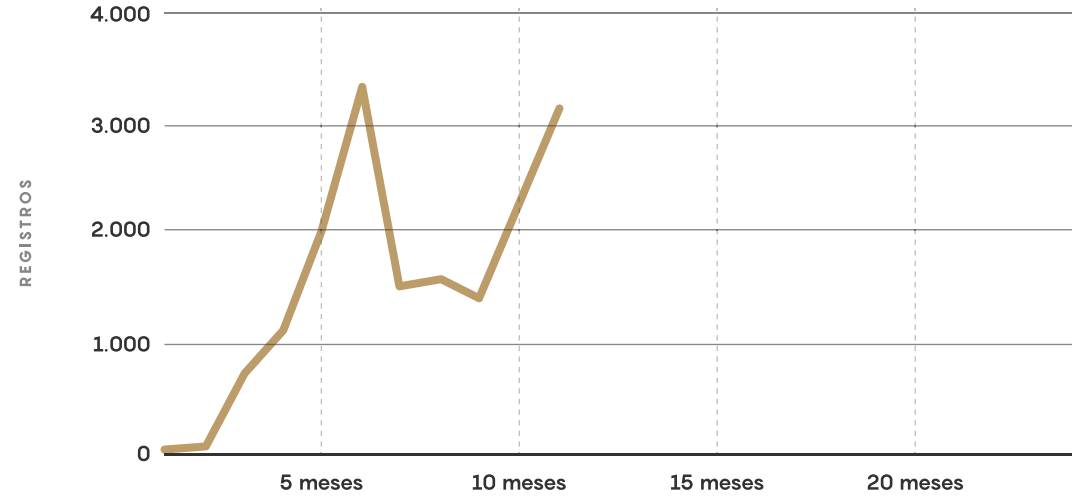


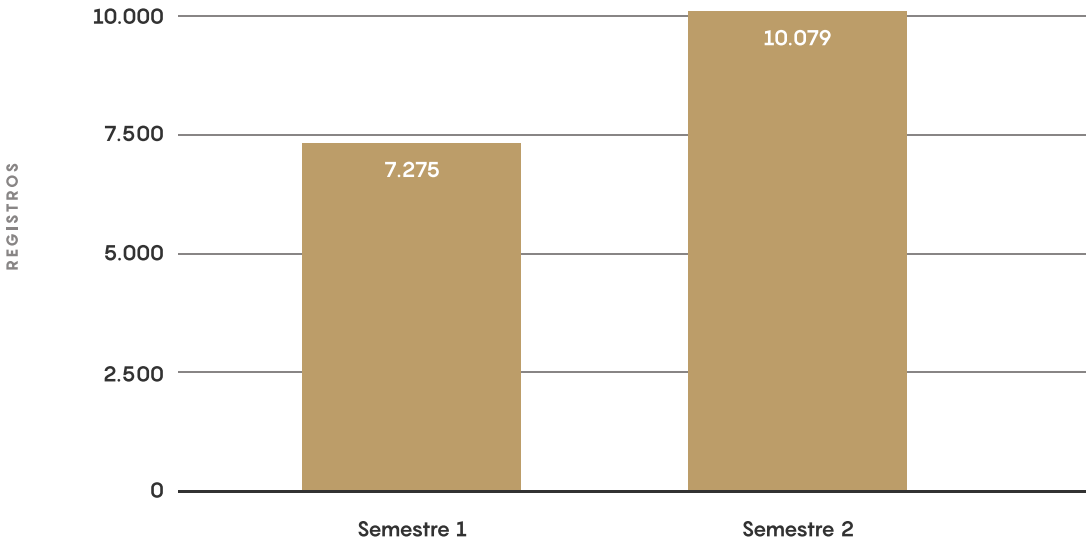


Sector Servicios Profesionales

Análisis de la evolución mensual de la captación de registros de 2 proyectos B2C del sector de servicios profesionales.

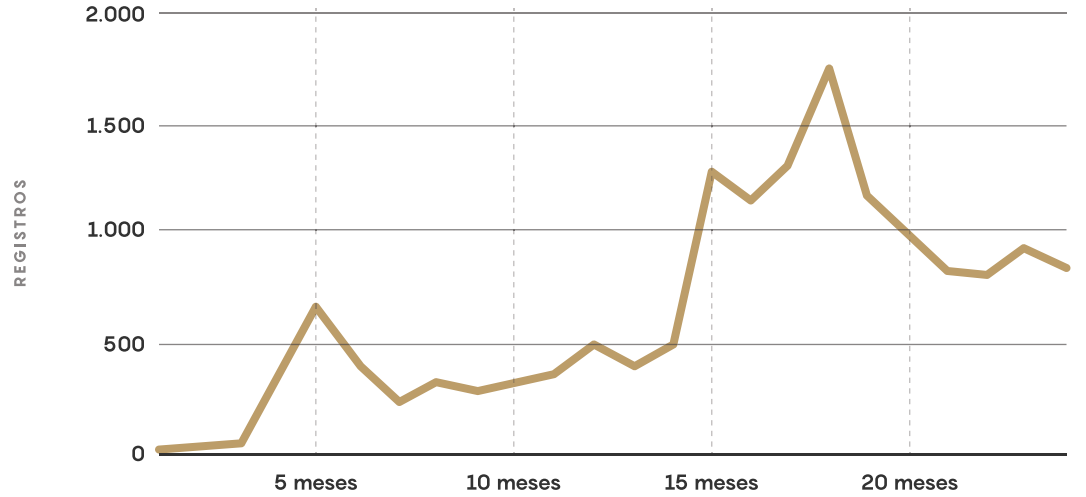
En este caso particular, hay que fijarse en el gráfico anterior en el hecho de que solamente contamos con datos de 11 meses, por lo que el semestre 2 está incompleto. Sin embargo, hemos considerado interesante incluirlo para hacernos una idea del crecimiento que puede esperarse.

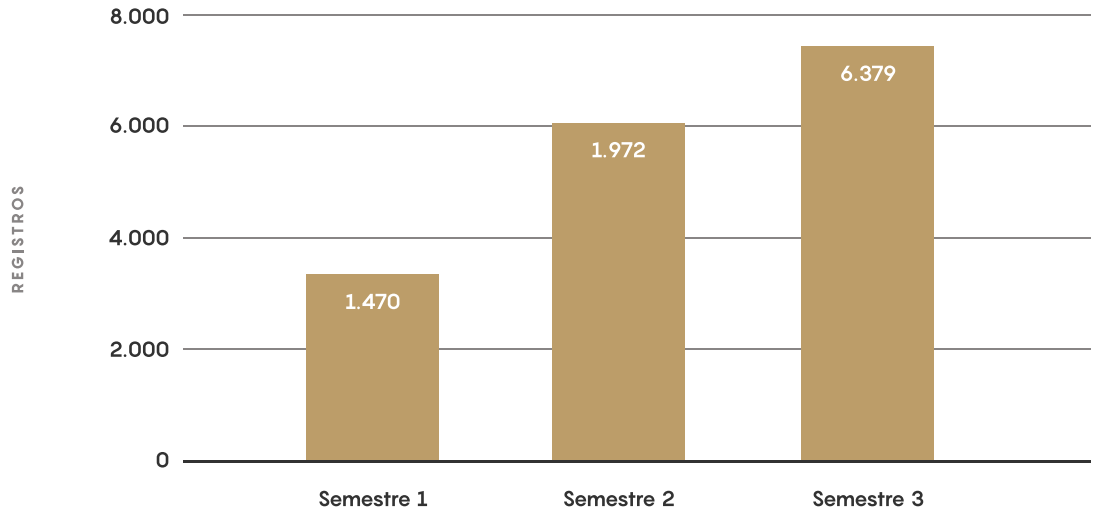




Sector Turismo y Hostelería

Análisis de la evolución mensual de la captación de registros de 4 proyectos B2C del sector del turismo y la hostelería.



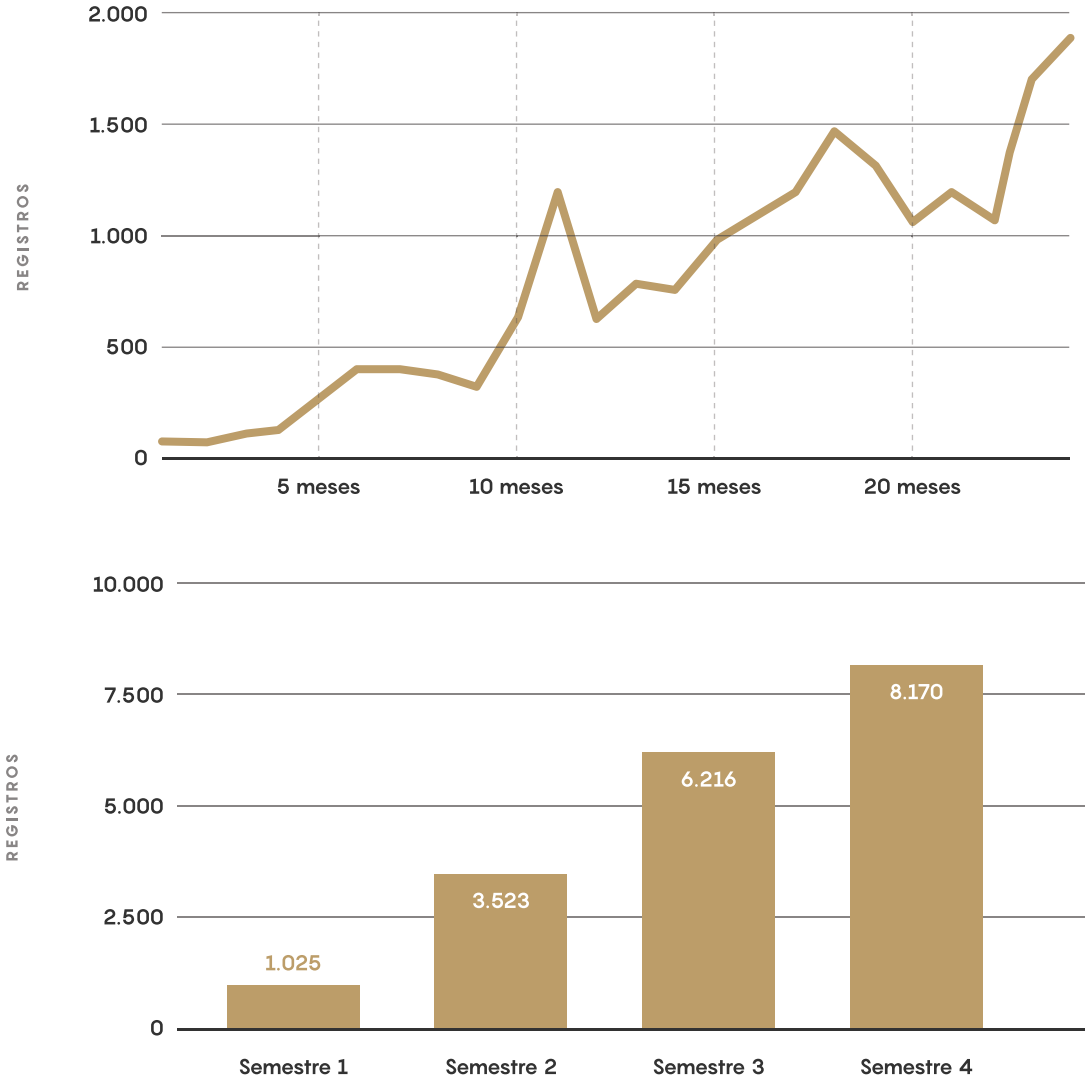


Evolución de la captación de registros en proyectos B2C en función del tamaño de la empresa

Gran Empresa

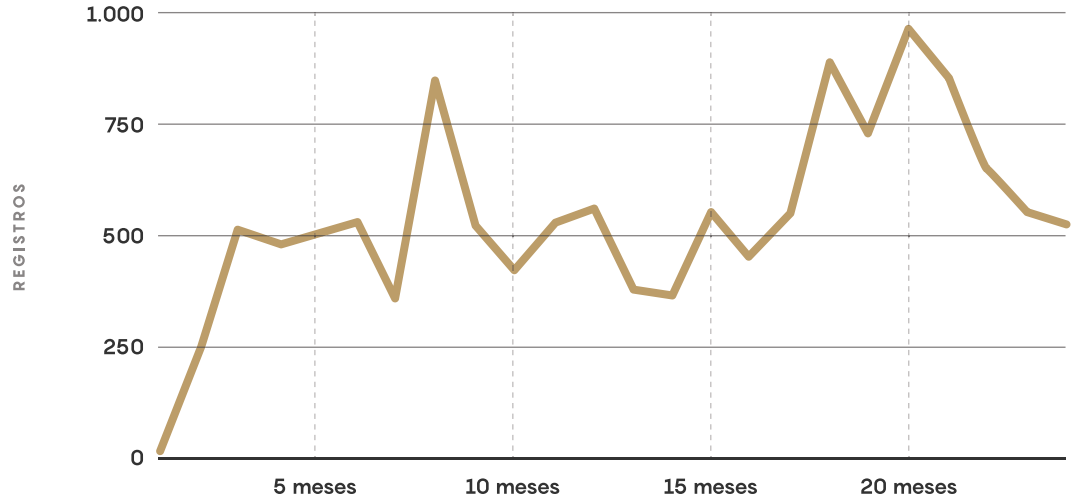
Análisis de la evolución mensual de la captación de registros de 16 proyectos B2C que pertenecen a la categoría de gran empresa.

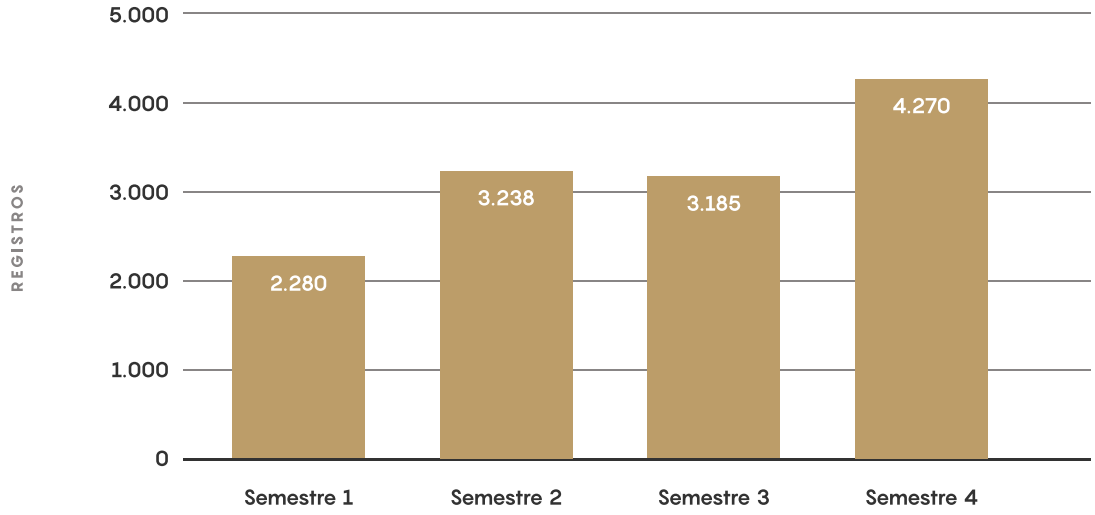
En el gráfico, se pueden observar algunos picos asociados al inicio de la activación de campañas.



PYMEs

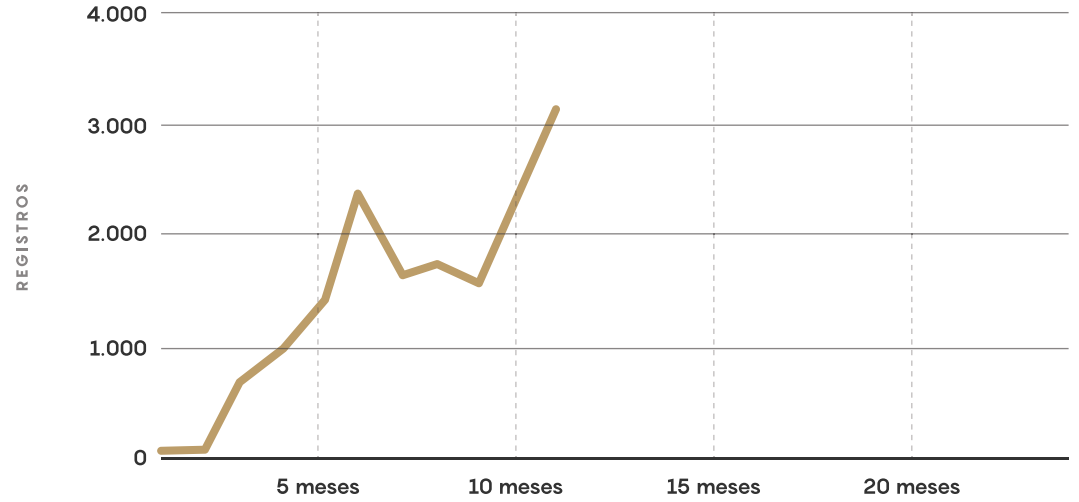
Análisis de la evolución mensual de la captación de registros de 11 proyectos B2C que pertenecen a la categoría de PYME.

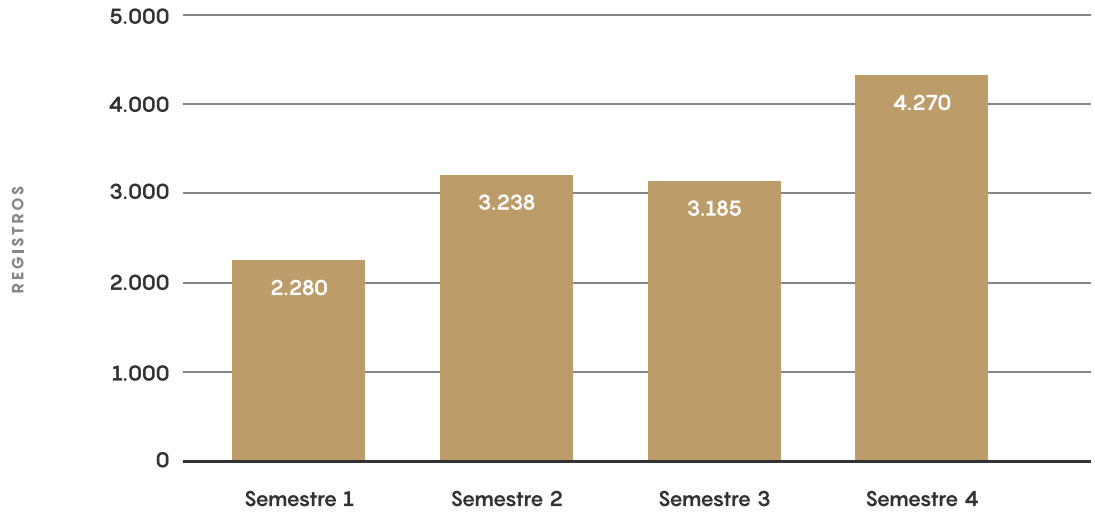




Startups

Análisis de la evolución mensual de la captación de registros de 6 proyectos B2C que pertenecen a la categoría de *startups*.

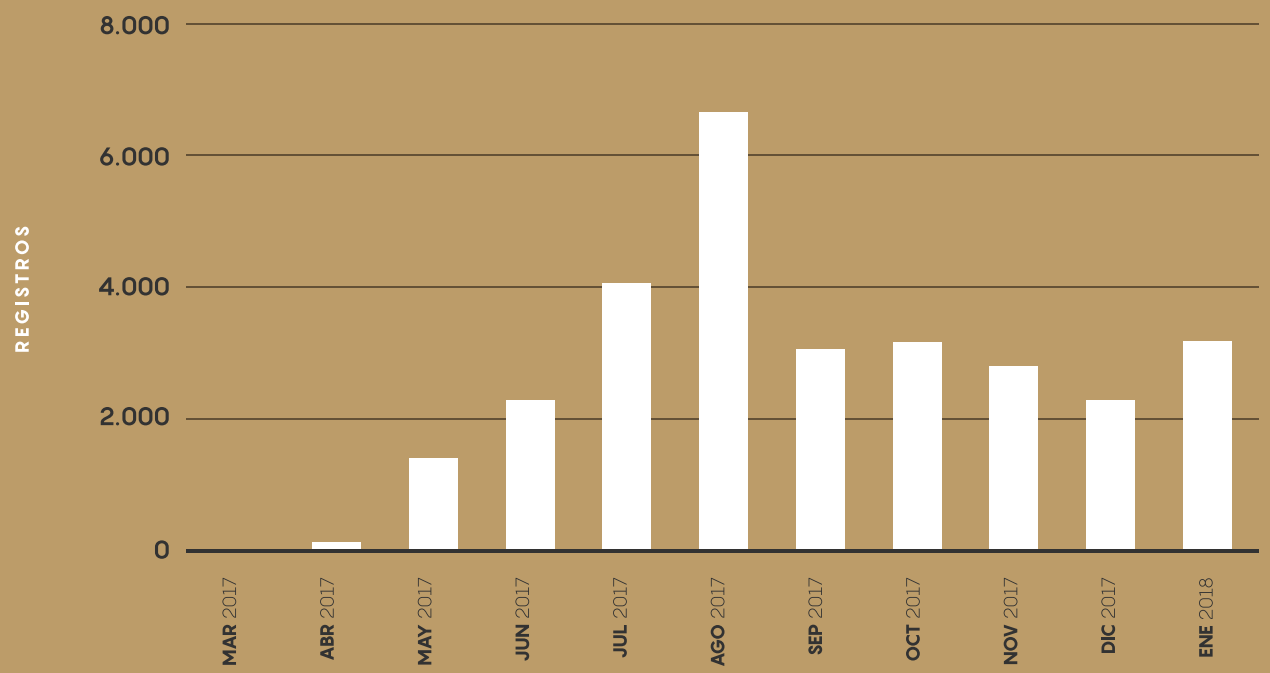




A continuación, mostramos un ejemplo concreto de una de las empresas B2C incluidas en la muestra analizada. Se trata de una empresa del sector de servicios profesionales, clasificada en la categoría de startups.

El primer mes en el que se pone en marcha el canal de contenido de proyecto, en marzo 2017, se captan 0 registros. Mientras que, en enero de 2018, 10 meses después, se captan 3.192 registros.

Su evolución mensual en relación a la captación de registros procedentes de todos los canales quedaría así:

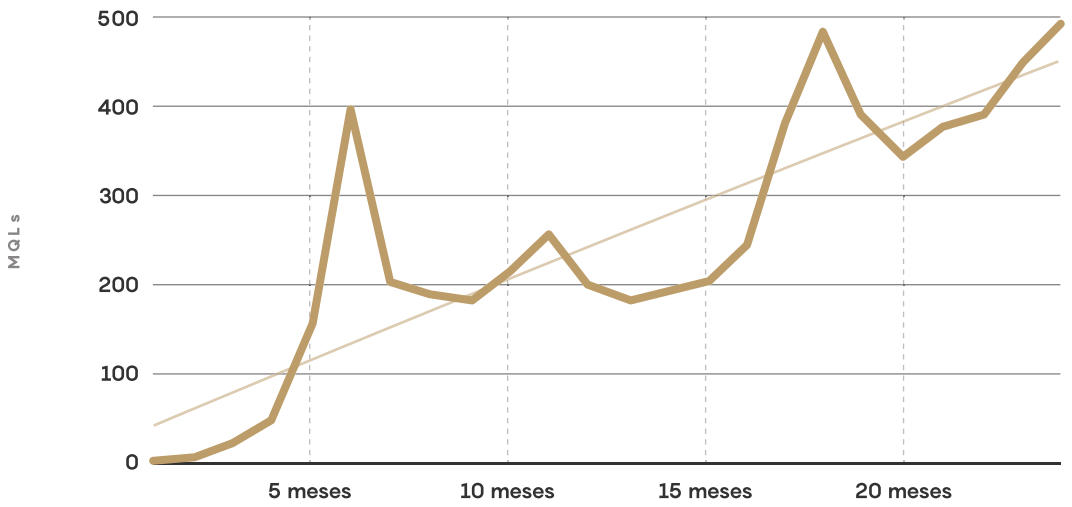


Análisis de la evolución de MQLs

Análisis de un total de 34 proyectos B2C de diferentes sectores y con diferentes tamaños.

Si comparamos este gráfico con el de los MQLs de proyectos B2B vemos una gran diferencia en el comportamiento, debido a que, al dirigirse directamente al consumidor final, es mucho más fácil conseguir captar registros y MQLs. Por otro lado, la definición de MQLs acostumbra a ser menos exigente (no hay necesidad de un perfil tan específico), por lo que es más fácil conseguir volumen.

Evolución de la captación de MQLs en proyectos B2C



Crecimiento

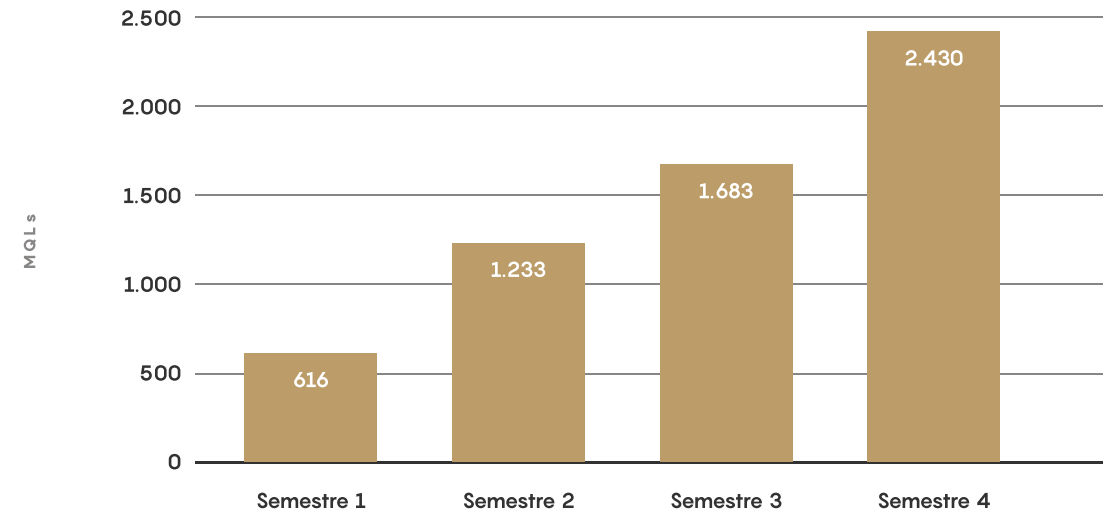
Semestre 1 a 2
El tráfico se multiplica por 2

Semestre 2 a 3
El tráfico se multiplica por 1.4

Semestre 3 a 4
El tráfico se multiplica por 1.4

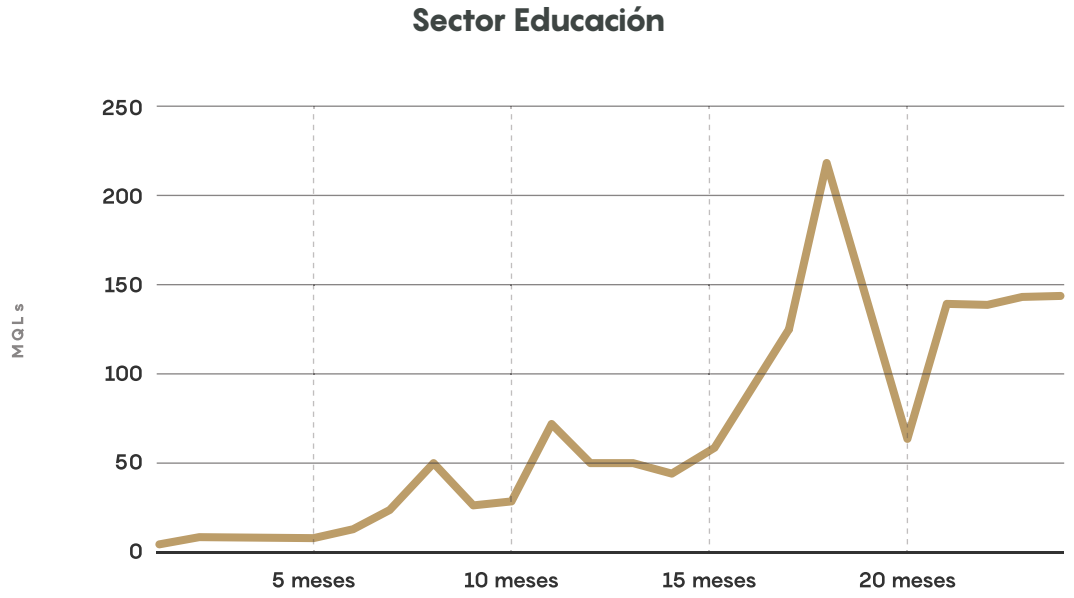
Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 4): la captación de MQLs se multiplica por 3.9.

Evolución de la captación de MQLs en proyectos B2C



Evolución de la captación de MQLs en proyectos B2C en función del sector

Análisis de la evolución mensual de captación de MQLs de 4 proyectos B2C que pertenecen al sector de la educación.



Semestre 1 a 2

La captación de MQLs se multiplica por 5.8

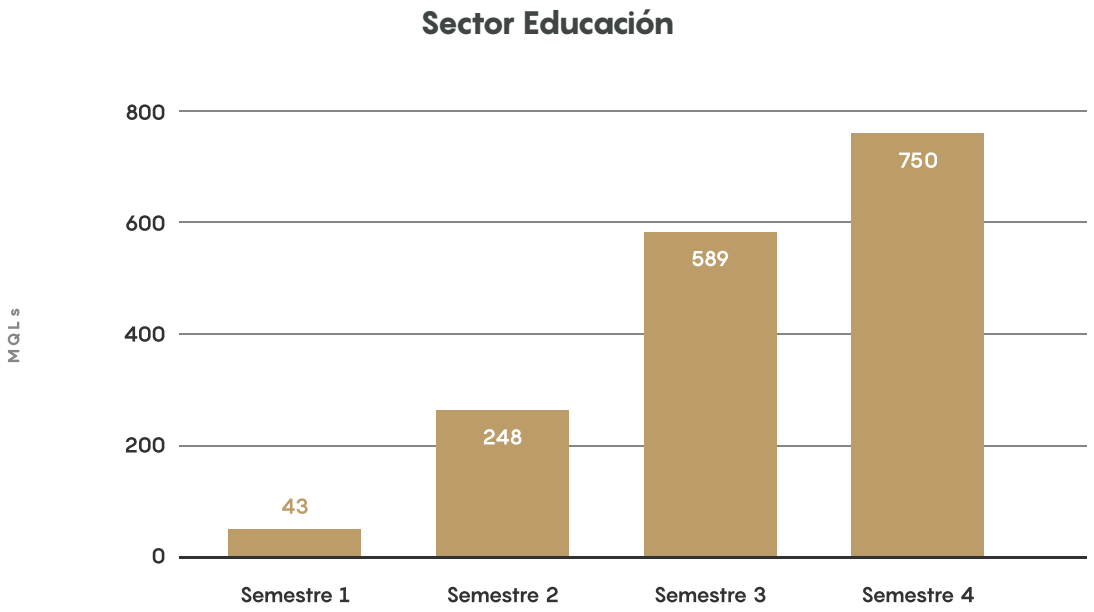
Semestre 2 a 3

La captación de MQLs se multiplica por 2.4

Semestre 3 a 4

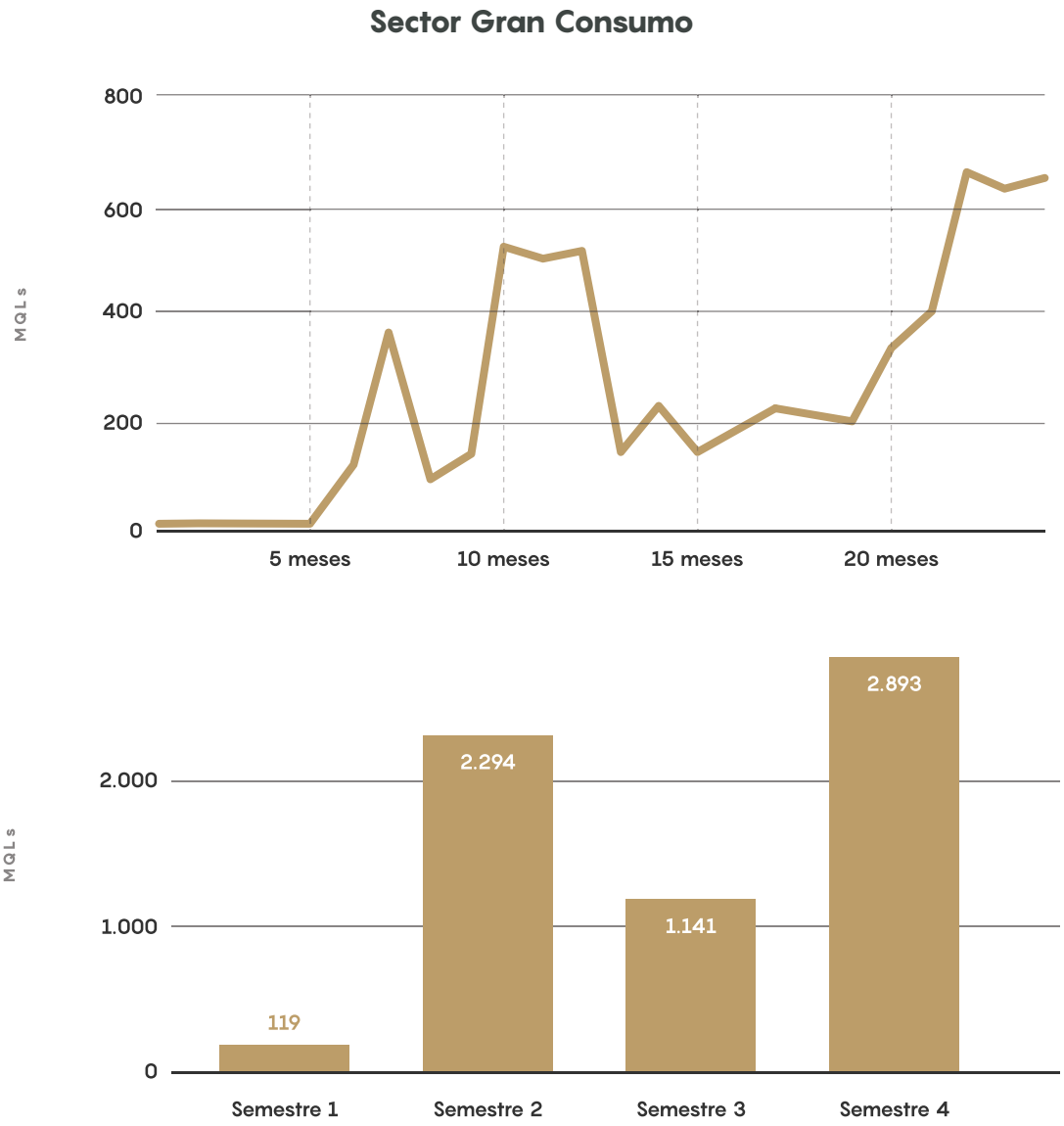
La captación de MQLs se multiplica 1.3

Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 4): la captación de MQLs se multiplica por 17.4.

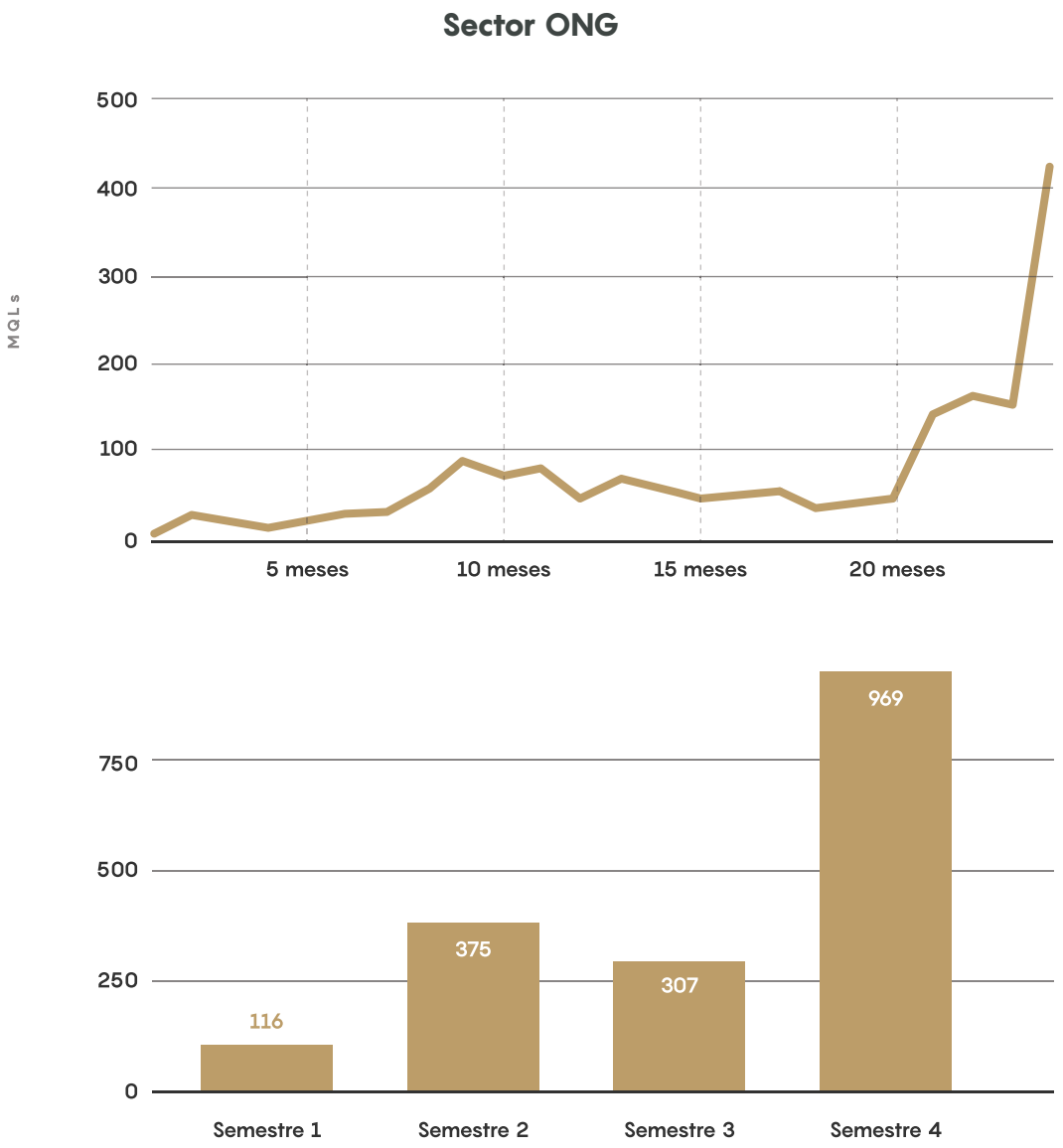


Aunque disponemos de 7 proyectos B2C que pertenecen al sector del gran consumo, únicamente uno de ellos cuenta con captación de MQLs. Es el que mostramos en la gráfica.

Se trata de un e-commerce, por lo que algunos de los picos representados están relacionados con períodos promocionales, ofertas y rebajas.



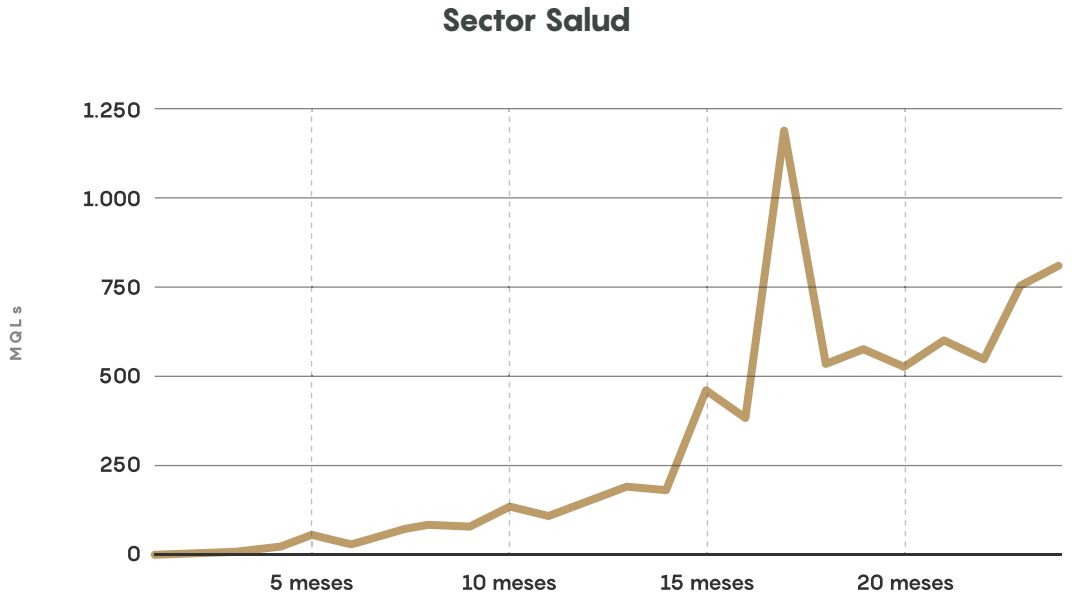
Aunque disponemos de 2 proyectos B2C que pertenecen al sector de las ONGs, únicamente uno de ellos aporta información sobre la captación de MQLs y, por eso, es el elegido para quedar representado en la gráfica.



Sector Real Estate

Ninguno de los 2 proyectos B2C dentro del sector *real estate* de los que disponemos aporta información sobre la captación de MQLs, por lo que no podemos mostrar su evolución.

Análisis de la evolución mensual de captación de MQLs de 10 proyectos B2C que pertenecen al sector salud.



Semestre 1 a 2

La captación de MQLs se multiplica por 5.2

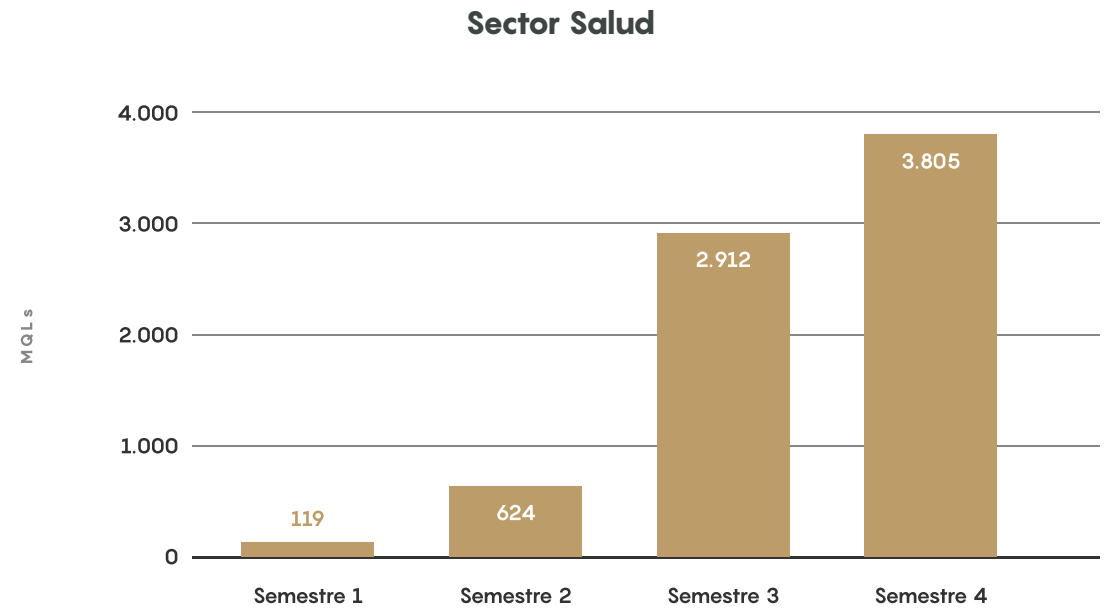
Semestre 2 a 3

La captación de MQLs se multiplica por 4.6

Semestre 3 a 4

La captación de MQLs se multiplica 1.3

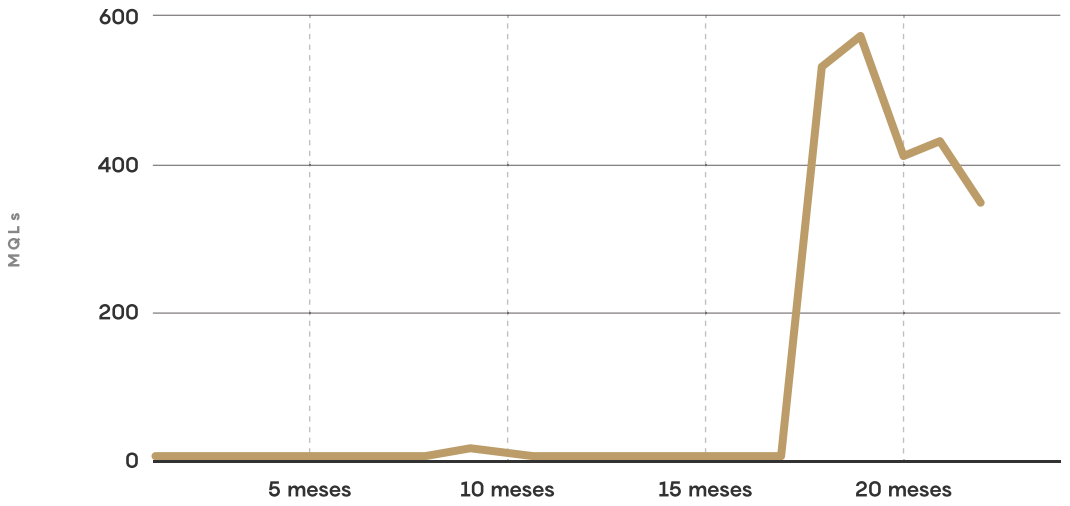
Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 4): la captación de MQLs se multiplica por 31.9.

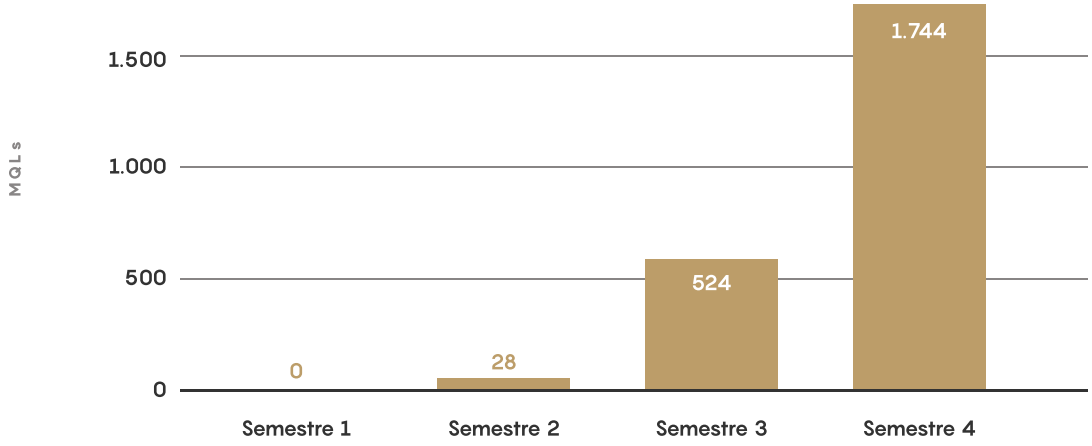


Análisis de la evolución mensual de captación de MQLs de 3 proyectos B2C que pertenecen al sector seguros.

En este caso, como no hubo captación de MQLs hasta el trimestre 3, no disponíamos de suficientes datos que nos permitieran hacer un seguimiento de la evolución. Al final de la gráfica mostramos solamente datos de un proyecto.

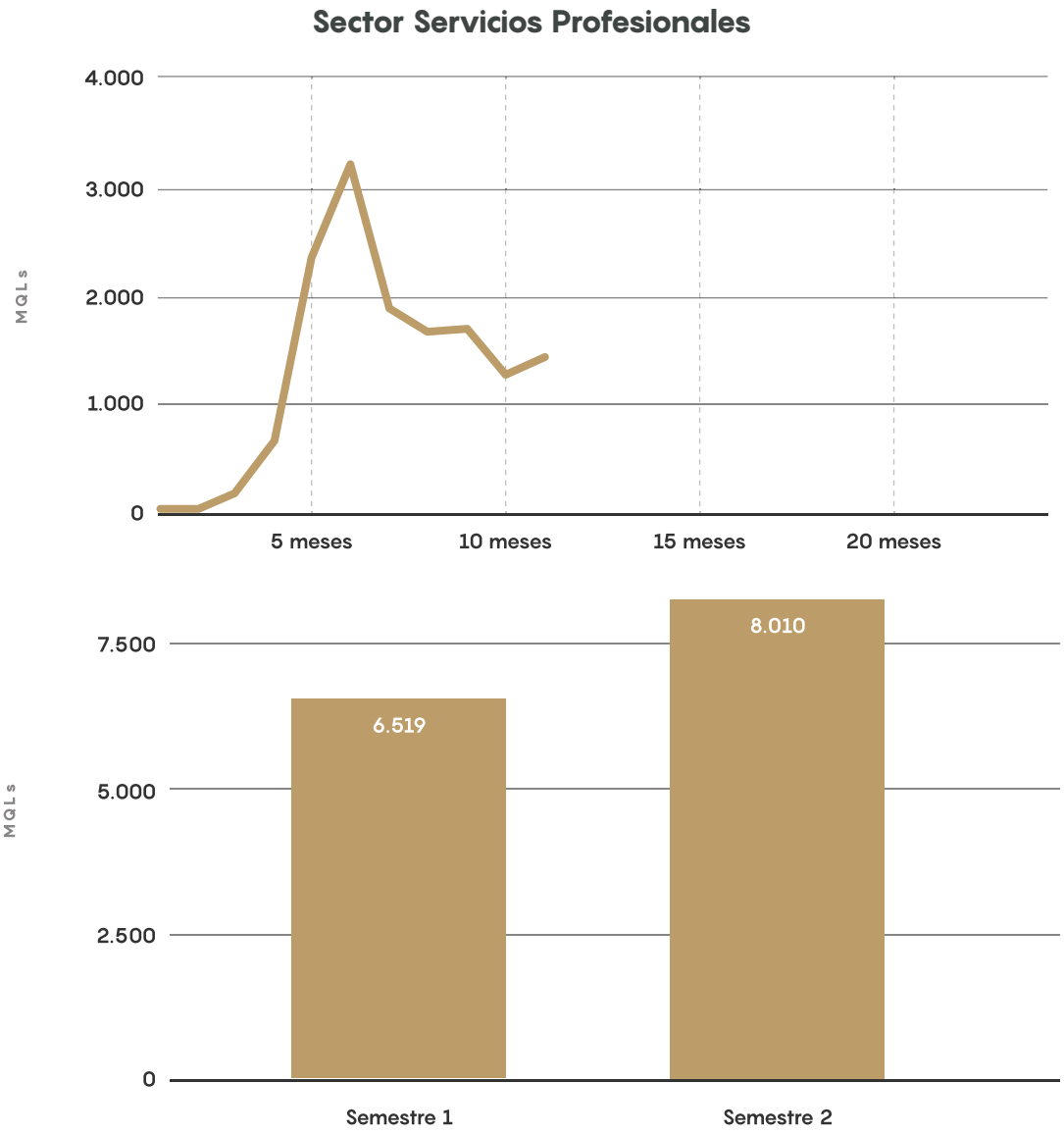
Sector Seguros





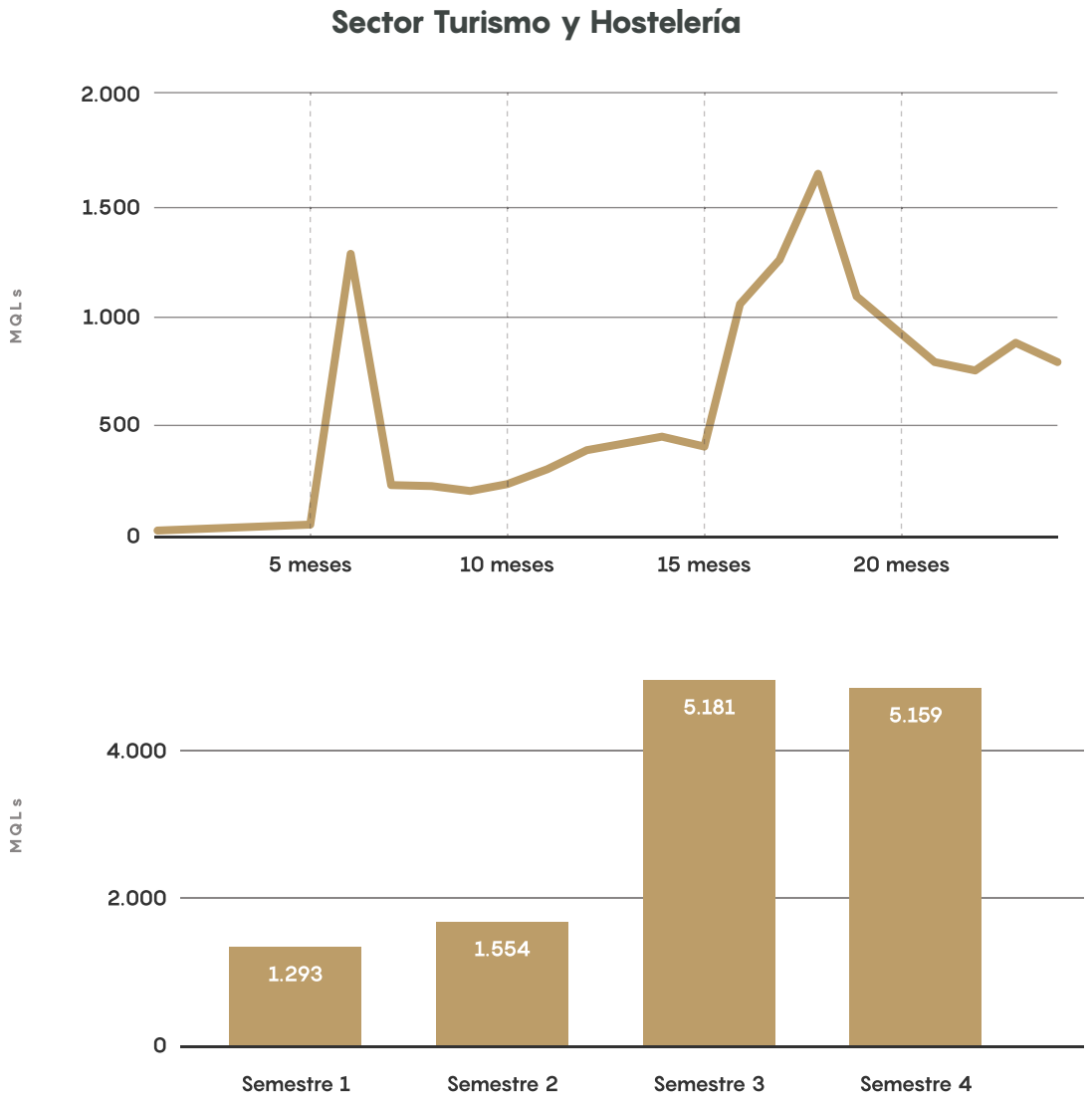
Esta gráfica solo muestra la evolución de uno de los 2 proyectos B2C de los que disponemos dentro del sector de servicios profesionales, debido a que el otro no aporta información sobre la captación de MQLs.

Las variaciones que se observan están relacionadas con campañas específicas, aunque hay que recordar que solo se están analizando datos de 12 meses, los únicos disponibles.



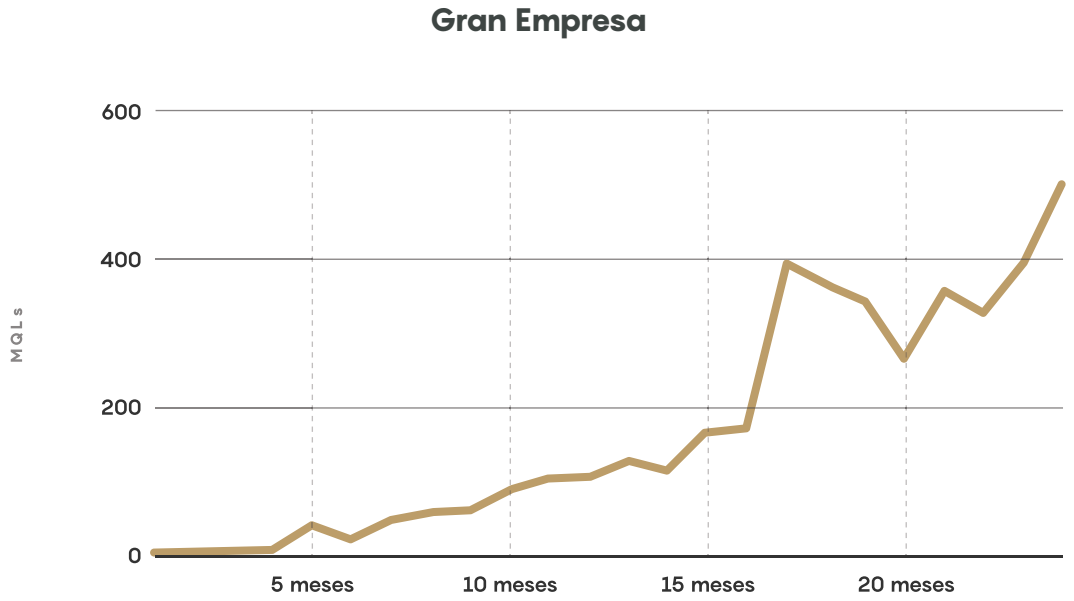
Análisis de la evolución mensual de captación de MQLs de 4 proyectos B2C que pertenecen al sector del turismo y la hostelería.

En este caso, también observamos fluctuaciones y algunos picos puntuales debido a las campañas activadas y a la estacionalidad.



Evolución de la captación de MQLs en proyectos B2C en función del tamaño de la empresa

Análisis de la captación de MQLs de un total de 16 proyectos B2C incluidos en la categoría de gran empresa.



Semestre 1 a 2

La captación de MQLs se multiplica por 5.3

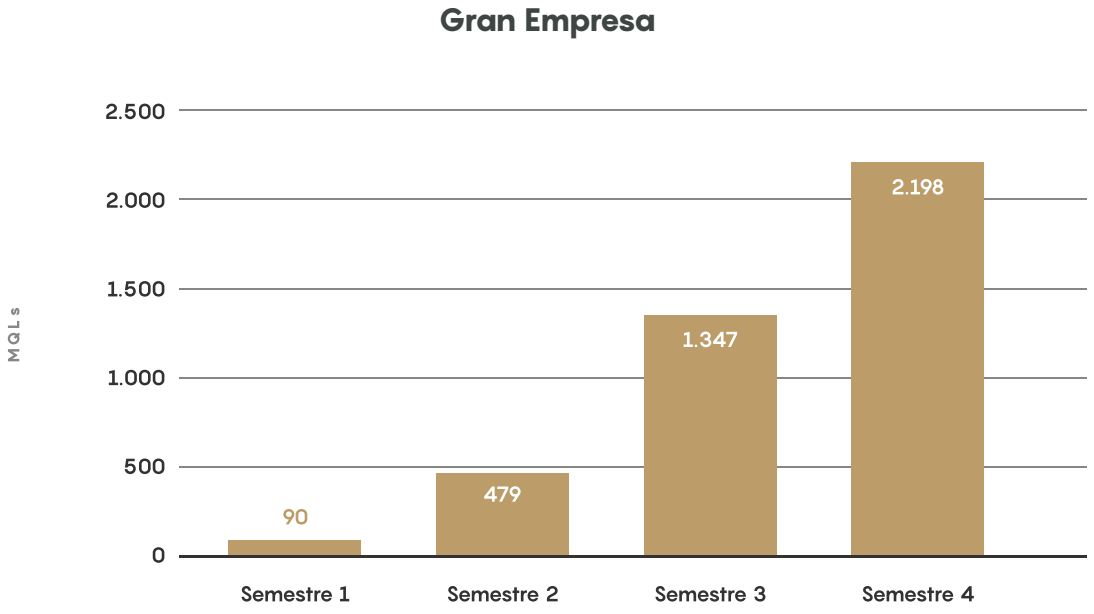
Semestre 2 a 3

La captación de MQLs se multiplica por 2.8

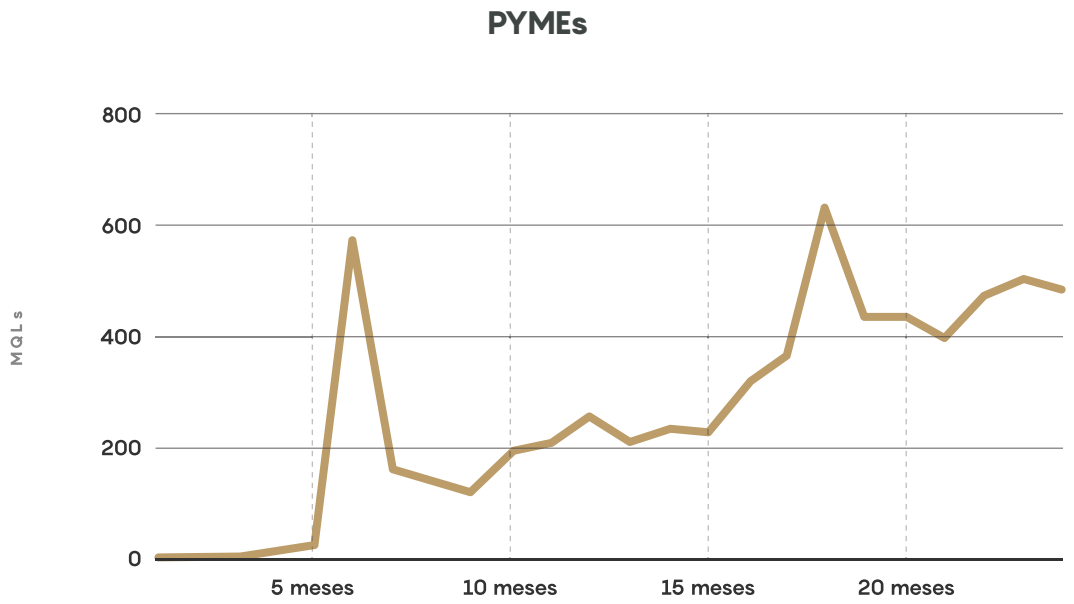
Semestre 3 a 4

La captación de MQLs se multiplica 1.6

Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 4): la captación de MQLs se multiplica por 24.4.



Análisis de la captación de MQLs de un total de 12 proyectos B2C incluidos en la categoría de PYME.

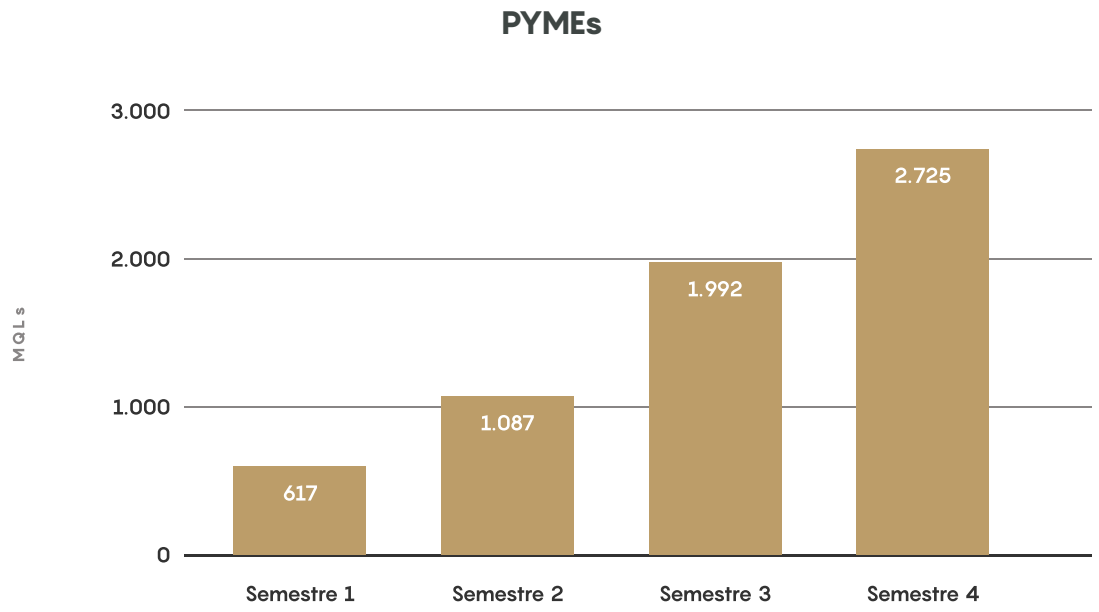


Semestre 1 a 2
La captación de MQLs se multiplica por 1.7

Semestre 2 a 3
La captación de MQLs se multiplica por 1.8

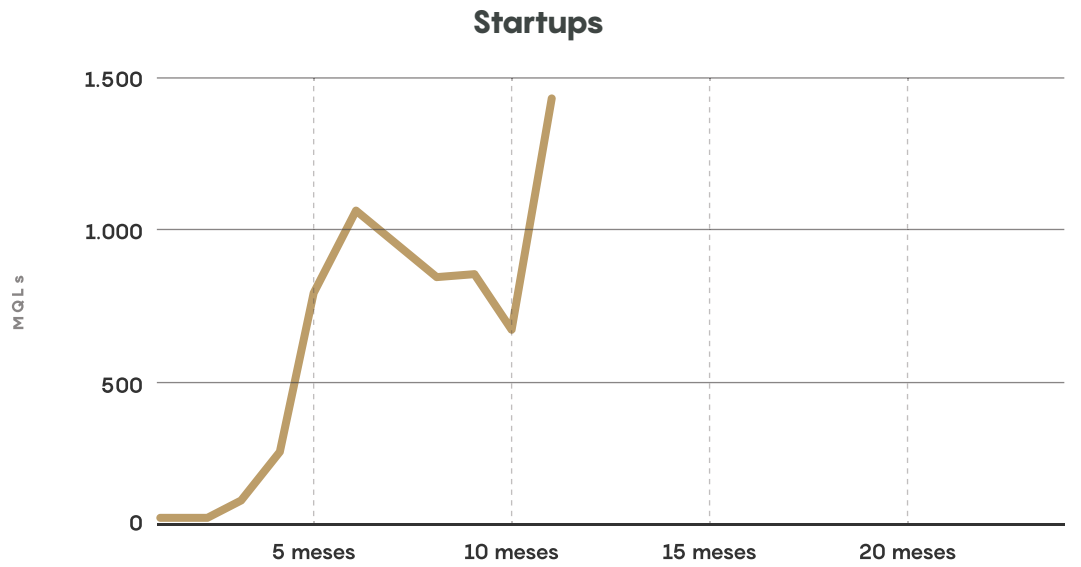
Semestre 3 a 4
La captación de MQLs se multiplica 1.4

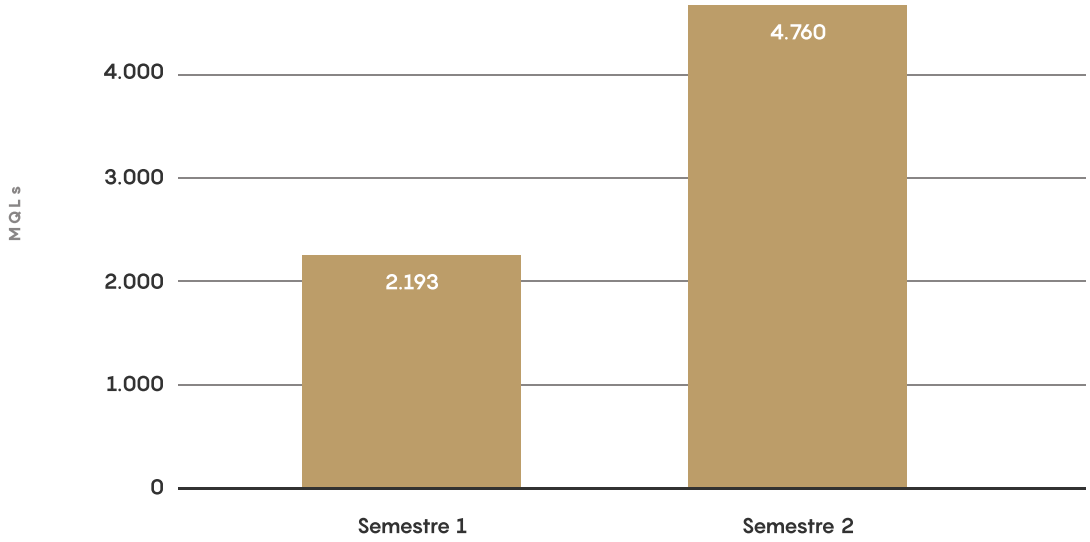
Desde inicio del proyecto (semestre 1) hasta final del proyecto (semestre 4): la captación de MQLs se multiplica por 4.4.



Análisis de la captación de MQLs de un total de 6 proyectos B2C incluidos en la categoría de *startups*.

La captación de MQLs se multiplica por 2.2 del primer semestre al segundo.



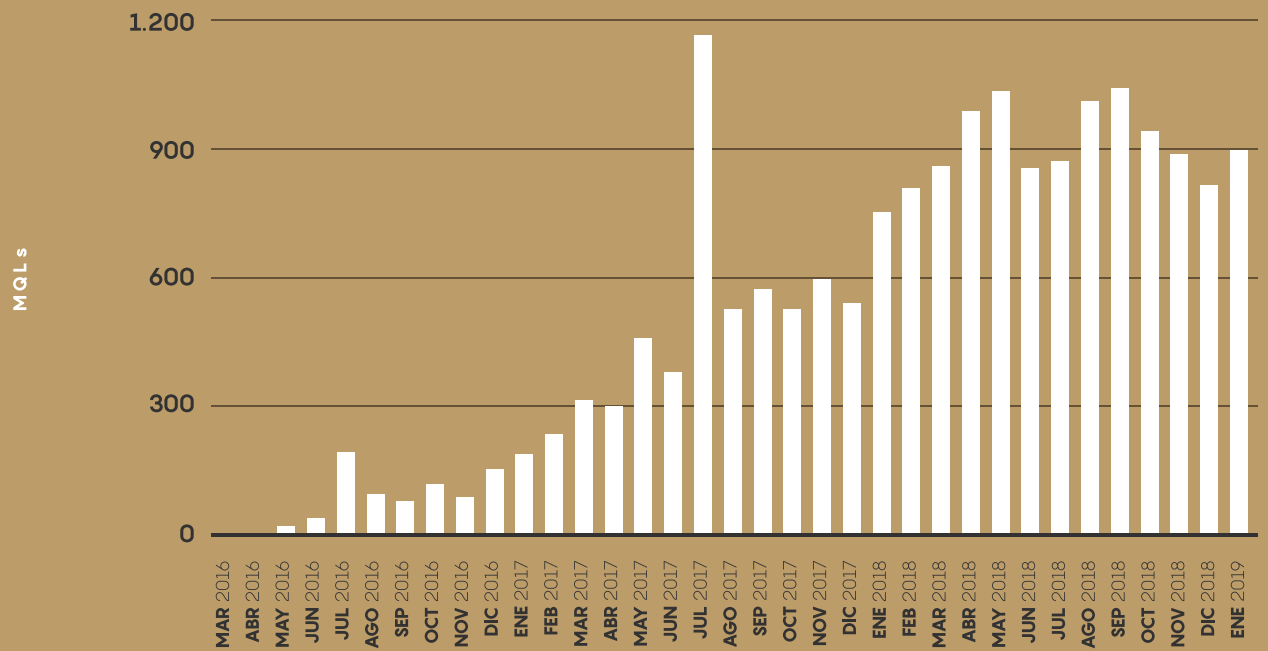


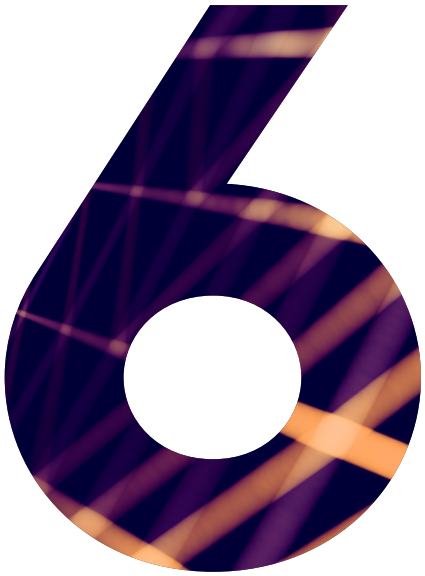
El ejemplo que mostramos a continuación es el caso concreto de una de las empresas B2C incluidas en la muestra. Se trata de una empresa del sector salud, que entra en la categoría de gran empresa.

El primer mes en el que se pone en marcha el canal de contenido de proyecto, en marzo 2016, se captan 0 MQLs. Mientras que en enero de 2019, casi 3 años después, se captan 895 registros.

Los picos de captación que se observan en el gráfico están relacionados con campañas de tracción de pago, períodos estacionales, puesta en marcha de acciones de *lead scoring* y el *lead nurturing*, reajustes del *lead scoring* o acciones específicas de captación de MQLs.

En este ejemplo, la evolución mensual de la captación de MQLs procedentes de todos los canales se distribuye de esta forma:





Discusión

Con este estudio hemos intentado sacar el máximo partido de la gran cantidad de datos de los que disponemos, procedentes de una amplia variedad de proyectos para empresas de todos los tamaños y sectores.

Tal y como se ha explicado en la introducción, una de las grandes incógnitas para las organizaciones que se están planteando incorporar el inbound marketing en su estrategia tiene que ver con qué resultados les puede aportar y en qué plazo.

Ante la falta de un estudio parecido aplicado en países hispanohablantes que aportase datos y conclusiones accionables, vimos necesario enfocar esta edición del Estudio del Inbound Marketing en esta dirección.

Esta investigación ha sido posible gracias a un valioso recurso, la información a nuestro alcance, y a una potente motivación, las ganas de responder a la pregunta anterior, con la que nos encontramos de forma recurrente en nuestro día a día.

Antes de dar los primeros pasos e invertir en aplicar el inbound marketing, es muy importante tener claro qué esperamos conseguir y qué resultados necesitamos.

El inbound marketing permite a las empresas multiplicar sus resultados

Preparar este estudio nos ha permitido confirmar que las empresas que hacen inbound marketing consiguen resultados muy buenos en la mayoría de casos, espectaculares en algunos.

Estos son ejemplos extremos, aunque los datos demuestran que la mayoría de empresas ven cómo su tráfico se multiplica por 2 de trimestre a trimestre.

Lo bueno es que este crecimiento es constante en muchos casos, por lo que empresas que apliquen el inbound marketing durante 2 años obtendrán beneficios mucho mayores que las que lo hagan durante 1 año.

Si bien es cierto que existen variaciones entre sectores y tipos de empresas, destacamos, por ejemplo, que las empresas B2B multiplican su tráfico por 20 en menos de 2 años, incluso nosotros observamos un crecimiento del tráfico de 48x en 18 meses.

Este crecimiento sostenido es posible gracias a técnicas de atracción de tráfico, basadas en la construcción de un canal de tráfico orgánico propio. Desde nuestro punto de vista se trata de algo a tener en cuenta, ya que creemos que es la forma más segura y sostenible de conseguir tráfico de calidad a largo plazo.

Así pues, aunque en algunos momentos pueda resultar interesante activar campañas de tracción para inyectar tráfico en determinados contenidos, la base de nuestra estrategia siempre debería ser hacer crecer el tráfico orgánico.

En el caso de los registros o los MQLs, también observamos buenos crecimientos, aunque se aprecia una evolución menos lineal que en lo relativo al tráfico. Esto se debe, en parte, a que es frecuente apoyar las estrategias con campañas de tracción, sobre todo al principio, para permitir un mayor crecimiento. Por este motivo se observan picos de captación de registros en determinadas gráficas.

Además, resulta habitual ver cambios en las reglas de definición de MQLs, lo que provoca comportamientos extraños (como la bajada de MQLs de un semestre a otro, por ejemplo). Esto es totalmente normal, ya que, mientras que un registro siempre va a ser lo mismo, el significado de MQL está dictado por los requisitos del equipo de marketing, que deben cambiar para adaptarse a las necesidades estratégicas.

Una de las observaciones más interesantes para el lector puede ser el aspecto general de las gráficas. Al contrario de lo que podemos pensar al ver las previsiones y analíticas utilizadas en presentaciones comerciales, no todos los crecimientos son lineales y constantes. No todas las gráficas de crecimiento son bonitas ni crecen mes tras mes.

Existen factores de estacionalidad, como los meses de diciembre y agosto para muchos sectores, cambios en los requisitos de captación, actualizaciones en los algoritmos de los buscadores, campañas de SEM o Social Ads que consiguen una gran cantidad de registros rápidamente. Esto hace que en la vida real las gráficas presenten movimientos extraños, que a veces decrezcan en el tiempo o que haya picos en alguna métrica.

Se trata de fenómenos comunes y, aunque resulten en gráficas menos bonitas de lo que nos gustaría (¡todo el mundo quiere pensar que su tráfico va a aumentar exponencialmente mes tras mes!), hemos decidido mostrar de forma transparente todos los resultados, espectaculares o no.

El inbound marketing es una estrategia de largo recorrido, muy interesante en el largo plazo, que se puede acelerar con técnicas como la inboundización.

Un estudio limitado, pero realista

Se ha comentado anteriormente que el estudio presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, la pequeña muestra que se ha analizado hacía difícil la extracción de conclusiones totalmente representativas. Sobre todo, en aquellos análisis de una dimensión en particular donde, realmente, estábamos visualizando datos de uno o dos proyectos.

Sin embargo, hemos creído interesante analizar igualmente los resultados, sin escondernos de estas limitaciones, incluso en los casos en los que hemos ofrecido la visualización de un solo proyecto como ejemplo de posibles resultados.

Es muy difícil encontrar datos parecidos de empresas que hayan aplicado el inbound marketing durante más de 2 años y que muestren sus resultados de forma totalmente transparente tal y como lo hemos hecho nosotros. Solo por este motivo ya creemos que valía la pena presentar y analizar esta información, incluso sabiendo que es algo que no se va a cumplir al 100% en muchos casos.

Por otro lado, como se ha comentado, hemos optado por reducir el estudio a 3 métricas transversales (visitas, registros y MQLs) al ser las métricas clave en la construcción y análisis del embudo del inbound marketing.

Somos conscientes de que estas métricas no van a ser siempre las más relevantes en todas las estrategias, por ejemplo, en algunos casos no es necesaria la automatización y educación de registros, por lo que no habrá generación de MQLs. Además, puede haber proyectos que prioricen el branding y atiendan a otros KPIs más relevantes, como las menciones de marca o las métricas de alcance.

Pero, con el objetivo de simplificar el análisis y ofrecer métricas de gran impacto y comparables entre todos los proyectos, hemos optado por centrarnos en el análisis de los indicadores utilizados.

Próximos pasos

Realizar este estudio ha sido un trabajo muy interesante. Nos ha permitido lograr, de forma extremadamente simple, en base a 3 métricas, una imagen realista de qué se ha conseguido entre los años 2016 y 2018 con nuestros proyectos de inbound marketing.

Por supuesto, entendemos que sería beneficioso ampliar el estudio con una muestra más grande, analizando más proyectos de algunos sectores en los que la muestra era muy reducida. También está claro que sería muy útil para determinadas empresas el análisis de métricas más específicas, como la conversión por canales o el tiempo de maduración de contactos en el lead nurturing.

Tal y como lo vemos, el lector puede utilizar este informe como herramienta para ver qué han hecho empresas similares a la suya en el pasado, tomando como base nuestros contenidos que explican qué es el inbound marketing y cómo se aplica.

El inbound marketing puede ayudar a prácticamente cualquier empresa, sea del sector o tamaño que sea. Hemos visto cómo startups han conseguido crecimientos espectaculares en todas sus métricas, pero las PYMEs y grandes empresas también se benefician enormemente de sus resultados. Empresas de servicios profesionales, software, aseguradoras, y representantes de todos los sectores han experimentado, por su parte, crecimientos muy interesantes en menos de 2 años.

Aunque se pueda acelerar con técnicas como la inboundización, el inbound marketing es una carrera de fondo.

Sentar sus bases es algo que requiere tiempo, y no se puede acelerar mucho más, independientemente de la inversión que se decida hacer. Por ejemplo, los contenidos tardan un tiempo en posicionar orgánicamente en los buscadores. La construcción de la marca y educación de los registros también son procesos que requieren de una gran dedicación.

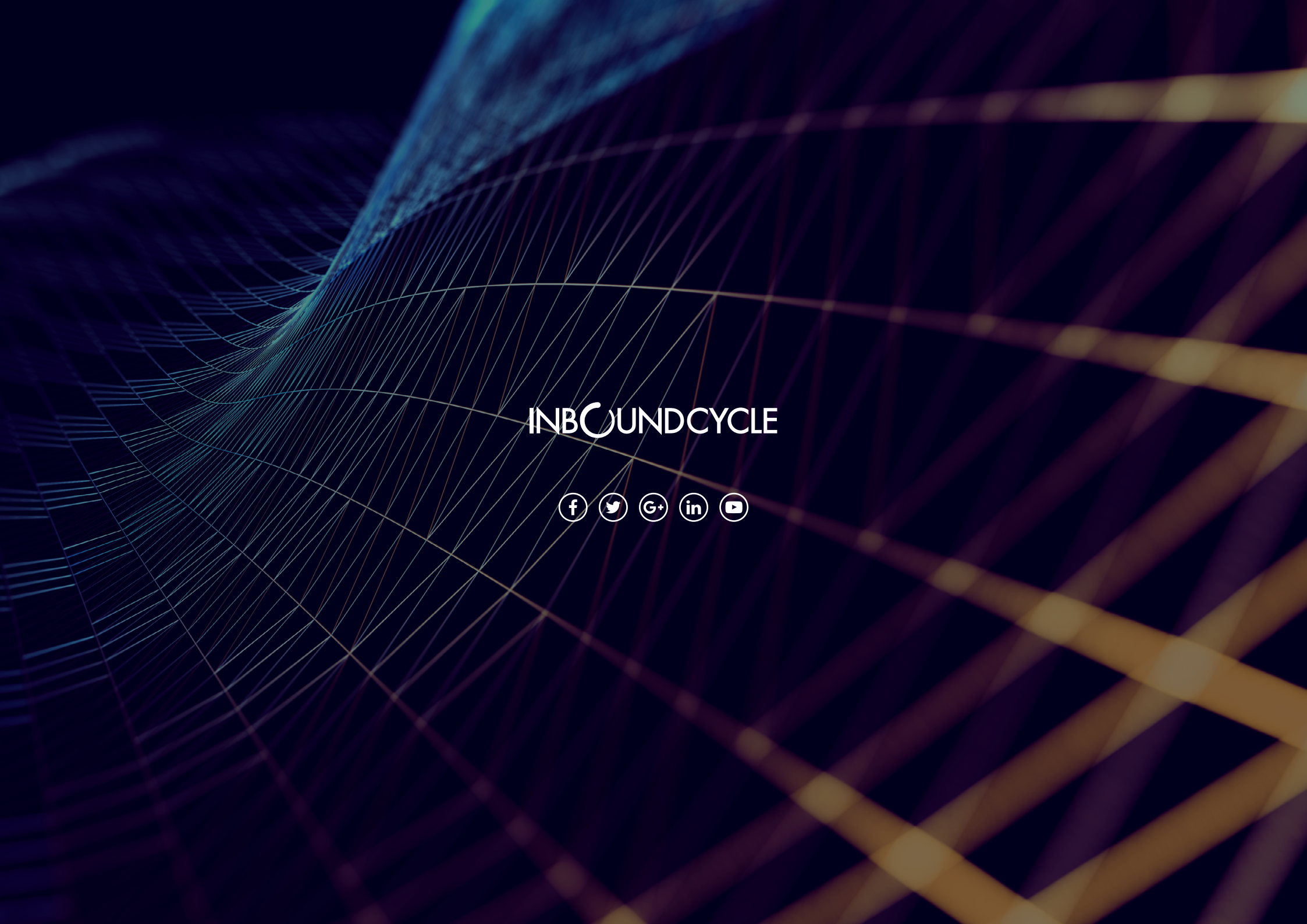
Con el apoyo de una estrategia de inbound marketing;

¿dónde te ves dentro de 12 meses?
¿Y de 3 años?

¡Comparte esta información con tus contactos!

Utilizando las conclusiones del estudio los responsables de la toma de decisiones van a poder responder a la pregunta "¿qué resultados me va a aportar el inbound marketing?", ya que hemos revelado toda la información que permite comprender cómo puede beneficiar esta metodología a su negocio y su marca.

Si estamos seguros de que el inbound marketing es para nosotros y que nos puede beneficiar, empezar lo antes posible nos dará una gran ventaja competitiva que será muy difícil de contrarrestar por nuestros competidores.


INBOUNDCYCLE