

Análisis del “State of Marketing” de HubSpot y su impacto en LATAM

El *State of Marketing Report* de HubSpot revela cómo la IA ya está al centro del marketing moderno, dominando áreas clave como la creación de contenido, el análisis de datos y la automatización.

En este artículo, desglosaré los hallazgos más relevantes y explicaré cómo estas tendencias globales pueden adaptarse o impactar en el contexto de LATAM, especialmente para profesionales, emprendedores y PyMEs que buscan crecer sin perder relevancia.

Hallazgos clave del estudio

1. El video sigue siendo el rey

- **71% de los marketers** consideran que el video genera el mejor ROI entre los formatos de contenido.
- El consumo de video corto (Reels, TikTok, Shorts) sigue creciendo, mientras que el video largo se mantiene útil para formación y ventas B2B.

Aplicación práctica en LATAM:

- PyMEs pueden producir videos cortos con herramientas accesibles (ejemplo: CapCut, Canva).
- Negocios B2B pueden usar webinars o tutoriales en YouTube para nutrir leads.
- Usar video en emails y páginas de producto mejora la tasa de conversión.

2. Marketing de contenidos en auge

- **82% de las empresas** tienen estrategia de contenidos activa.
- Los blogs y recursos descargables siguen siendo relevantes, pero el contenido interactivo (calculadoras, tests, quizzes) gana terreno.

Aplicación práctica en LATAM:

1. Optimizar blogs con SEO local para atraer tráfico orgánico.
2. Incorporar recursos descargables (checklists, guías en PDF) como lead magnets.
3. Apostar por contenido interactivo para mejorar engagement y captar datos de primera mano.

3. Automatización y datos

- **63% de los marketers** aseguran que la automatización les ahorra entre 3 y 10 horas semanales.
- El uso de CRM y sistemas de marketing automation es estándar en mercados desarrollados.

Aplicación práctica en LATAM:

1. Implementar automatizaciones simples (emails de bienvenida, carritos abandonados).
2. Usar herramientas accesibles como ActiveCampaign o Zoho para pequeñas empresas.
3. Medir conversiones reales y no solo métricas de vanidad (likes o aperturas).

4. La inteligencia artificial como eje central

- **78% de los profesionales** ya usan IA en al menos una parte de su estrategia.
- Casos más comunes: redacción de textos, generación de imágenes, análisis predictivo de clientes y segmentación automática.
- **65% de los encuestados** destacan la IA como motor de personalización masiva.

Aplicación práctica en LATAM:

1. **Optimización predictiva:** usar IA para identificar cuándo es más probable que un usuario convierta.
2. **Segmentación automatizada:** dividir audiencias en microgrupos basados en comportamiento real.
3. **Contenido relevante:** aprovechar IA para detectar tendencias y crear artículos o posts alineados a búsquedas emergentes.

Riesgo a considerar: en LATAM la cercanía cultural y el tono humano son clave. Usar IA sin supervisión puede generar mensajes fríos; lo ideal es mezclar eficiencia con autenticidad.

Los 3 pilares del análisis

1. **Contenido impulsado por IA = ventaja competitiva real**
Si el 35 % del uso de IA se concentra en la creación de contenido, las empresas de LATAM que aún dependen de métodos manuales están en desventaja frente a quienes automatizan publicaciones, descripciones de productos o newsletters con IA.
2. **La automatización ya no es opcional**

La IA en workflows (20 %) reduce errores y mejora tiempos de respuesta en campañas. Para pymes latinoamericanas, automatizar mensajes post-venta o workflows de captación puede marcar la diferencia entre escalar o estancarse.

3. Orientación a resultados concretos como métrica central

Si casi la mitad de marketers evalúan por ventas, la obsesión por métricas va en aumento. En contextos regionales, aplicar una estructura de funnel con seguimiento automatizado, atribuido y optimizado puede transformar resultados sin aumentar el presupuesto.

Acciones prácticas

- 1. Adoptar IA y automatización paso a paso:** empezar por lo que ahorra tiempo y genera impacto inmediato (email marketing, segmentación, anuncios).
- 2. Invertir en video:** no es necesario un gran presupuesto; la clave es la consistencia y el formato adecuado.
- 3. Reforzar la estrategia de contenidos:** blogs, guías y contenidos interactivos siguen siendo esenciales para captar leads.
- 4. Medir con métricas reales de negocio:** el CTR, las conversiones y el CAC deben estar sobre los likes y shares.
- 5. Ajustar benchmarks a la región:** usar referencias globales, pero interpretarlas con contexto local (ejemplo: hábitos de consumo, penetración digital).

FAQ

- ¿Por qué este estudio es relevante para LATAM?** Porque muestra la dirección global del marketing y ayuda a reducir la brecha tecnológica y estratégica en la

región, ofreciendo a los negocios locales un marco claro de comparación y adaptación.

- **¿Las PYMEs también pueden aplicar estas tendencias?** Sí. Con herramientas accesibles y estrategias bien diseñadas, incluso las pequeñas empresas pueden competir en entornos digitales complejos y alinearse con los estándares globales.
- **¿La IA reemplazará al marketer en la región?** No. La IA reemplazará tareas repetitivas, pero el criterio humano, el entendimiento cultural y la capacidad de adaptación seguirán siendo esenciales en mercados como LATAM.
- **¿La IA necesita altos presupuestos?** No. Muchas soluciones de IA (como ChatGPT, HubSpot AI o Jasper) ofrecen planes gratuitos o muy accesibles que permiten empezar sin una inversión significativa.
- **¿Puedo usar IA si mi audiencia es tradicional?** Sí. La clave está en personalizar mensajes y no limitarse a automatizar. Esto permite mantener cercanía y empatía, incluso con audiencias menos digitales.
- **¿Dónde medir ventas generadas por contenido?** Herramientas como GA4 y CRMs accesibles permiten etiquetar campañas con UTMs y evaluar conversiones reales, asegurando que la inversión en marketing digital tenga un impacto medible en ventas.

Puntos clave

- El **35 % de la IA** en marketing se usa para generar contenido.
- El **30 % en análisis de datos**, permitiendo decisiones más informadas.
- El **41 % mide contenido por ventas**, no solo clics o impresiones.
- El **video** es el formato con mejor ROI (71%).
- El **contenido interactivo** gana protagonismo frente al

contenido tradicional.

- La **automatización** permite ahorrar hasta 10 horas por semana.
- La **IA** es ya la tecnología más influyente en el marketing global (78% de uso).

Conclusión

Para LATAM, no basta con adoptarla; lo crítico es ejecutar IA con fundamentos y seguimientos claros. La IA es una palanca real y accesible, pero solo se transforma en crecimiento con estrategia aplicada y datos bien valorizados.

Las empresas que combinen **video + contenido + automatización + IA**, con métricas claras de negocio, estarán mejor preparadas para competir en un entorno cada vez más digitalizado.

Fuentes

- HubSpot. (2025). *2025 State of Marketing Report*. HubSpot. <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
- HubSpot. (2025). *Marketing Statistics 2025*. HubSpot. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>