

En alianza con:



# El Marketing de Contenidos en el Perú 2018

Estado, percepciones, retos y perspectivas



En alianza con:



Por tercer año consecutivo, MU y GfK –en alianza con Seminarium– realizaron el estudio “El marketing de contenidos en el Perú”, el cual busca dar un marco de referencia acerca del uso que las organizaciones están dando al contenido en el mercado.

En la primera edición, en 2016, se exploró acerca del nivel de penetración del marketing de contenidos en el Perú, buscando establecer una línea de base que permitiera determinar el comportamiento futuro de los ejecutivos respecto a estrategias de este tipo. Asimismo, se profundizó en las principales herramientas de investigación de audiencias y canales.

En 2017, el estudio apuntó a conocer el crecimiento de la actividad, así como el uso de formatos como el video, los montos de presupuesto invertidos en *content marketing*, los principales indicadores de medición de las estrategias y el uso de *influencers*.

En esta tercera edición, queremos definir, principalmente, qué entiende el mercado peruano por marketing de contenidos. A partir de ello, buscamos conocer en qué canales y medios se implementa y qué tan planificada tienen las empresas peruanas sus estrategias de *content marketing*.

Creemos que es indispensable partir de un concepto claro e inequívoco que permita a los responsables de marketing diseñar y desplegar estrategias mucho más eficientes, que aporten al crecimiento de los negocios e impacten en el crecimiento del mercado.

## Presentación

“El marketing de contenidos no es igual a generación de contenidos”

“Para muchos profesionales del marketing, el concepto de marketing de contenidos se confunde con el de generación de contenidos. Ello es un llamado de emergencia a la estrategia y a la planificación.

En los tiempos que corren, el éxito de una estrategia de marketing estará basada en la creación de contenidos personalizados para cada tipo de audiencia, adecuado a sus necesidades, en el formato ideal, y a través del canal más conveniente, de modo que sea costo-efectivo para la organización”.



Gonzalo Abad  
Sales Effectiveness Lead  
GfK Perú

## Presentación

“El marketing de contenidos debe generar valor al negocio”

“Aún no tenemos claro para qué hacemos marketing de contenidos. Para algunos se trata de la simple producción de contenidos para redes sociales. Y para otros se refiere a un sitio web o blog que genera relevancia a través del SEO.

Todavía para pocos se trata de una estrategia de marketing para atraer potenciales clientes, retener los actuales, lograr autoridad a través del contenido y generar *leads* calificados”.



César A. Meza Mont  
CEO & Director de Estrategias  
La Vaca MU

## ¿Qué entendemos por marketing de contenidos?

Es un concepto que gana importancia versus otras acciones de marketing.

Nos hicimos esta pregunta debido a que muchos directivos de marketing de nuestro país empiezan a mencionarlo como parte de sus acciones de marketing.

Sin embargo, muchos asocian este término con la generación de contenidos para anuncios publicitarios, webs, blogs y redes sociales.

Lo importante es notar la relevancia que viene ganando el término “marketing de contenidos” en los criterios de búsqueda en Google. Este muestra una tendencia superior a otros como “marketing digital”, “community manager”, “branding”, “SEO”, “SEM” e “inbound marketing”.





## ¿Qué entendemos por marketing de contenidos?

Es un concepto estratégico que se aplica en el mundo.

Según un estudio de mercado de Technavio, se proyecta que la industria global de marketing de contenidos tendrá una tasa de crecimiento anual compuesta de 16% durante el periodo 2017-2021.

Tres factores serán claves para su desarrollo:

- Necesidad de crear mayor conciencia de marca.
- Menores costos de adquisición, reduciendo la publicidad tradicional.
- Un mayor índice de conversión.



## ¿Qué entendemos por marketing de contenidos?

El crecimiento de la publicidad digital es un impulso para el marketing de contenidos.

Lo anterior contrasta con una reducción de la publicidad tradicional en el Perú (7.9% en 2017, según CPI).

En el otro extremo, la publicidad digital crece a tasas de dos dígitos, siendo el segundo canal más empleado después de la televisión. A nivel mundial, según eMarketer, para el 2021 se estima que la inversión digital represente el 52% del gasto publicitario total.

Teniendo en cuenta las infinitas posibilidades que ofrece el canal digital para identificar e impactar en audiencias cada vez más específicas, los directivos de marketing deben apostar por estrategias de marketing de contenidos que generen relevancia para sus negocios.



¿Qué encontramos?



## ¿Qué encontramos?

**Aún no se relaciona el marketing de contenidos con la generación de ventas.**

Si bien el 74% de los profesionales del marketing mencionan hacer uso del marketing de contenidos, solo el 5% lo relaciona directamente al objetivo de promover ventas.

En líneas generales, podríamos decir que en el Perú el marketing de contenidos se encuentra en una etapa temprana de desarrollo, en la que se le asocia más con una actividad para generar *branding*, y no como una estrategia para convertir clientes.



## ¿Qué encontramos?

### La necesidad de la conversión y retención.

Sobre la base de la definición que los encuestados confieren al término marketing de contenidos, así como a los indicadores mencionados para medir su éxito y la manera cómo analizan sus audiencias claves, encontramos que el mercado tiene las siguientes necesidades:

- La búsqueda de *leads* calificados, a partir de los contenidos creados.
- Una correcta definición de *buyer personas*.
- La importancia de nutrir a los actuales clientes con contenido de valor para retenerlos y fidelizarlos, con el fin de que se conviertan en evangelizadores para recomendar amigos o colegas.



## ¿Qué encontramos?

### No poner todos los huevos en una misma canasta.

Es interesante notar que, respecto a la distribución de contenidos, predomina el uso de canales propios, como las redes sociales, el sitio web o blog de la empresa.

Una adecuada segmentación o definición de *buyer personas* podría ayudar a distribuir mejor los contenidos y diversificar aún más los canales utilizados.

En ese sentido, apostar solo por lo digital, si bien es importante, podría aminorar el impacto en espacios que son relevantes para ciertas audiencias.

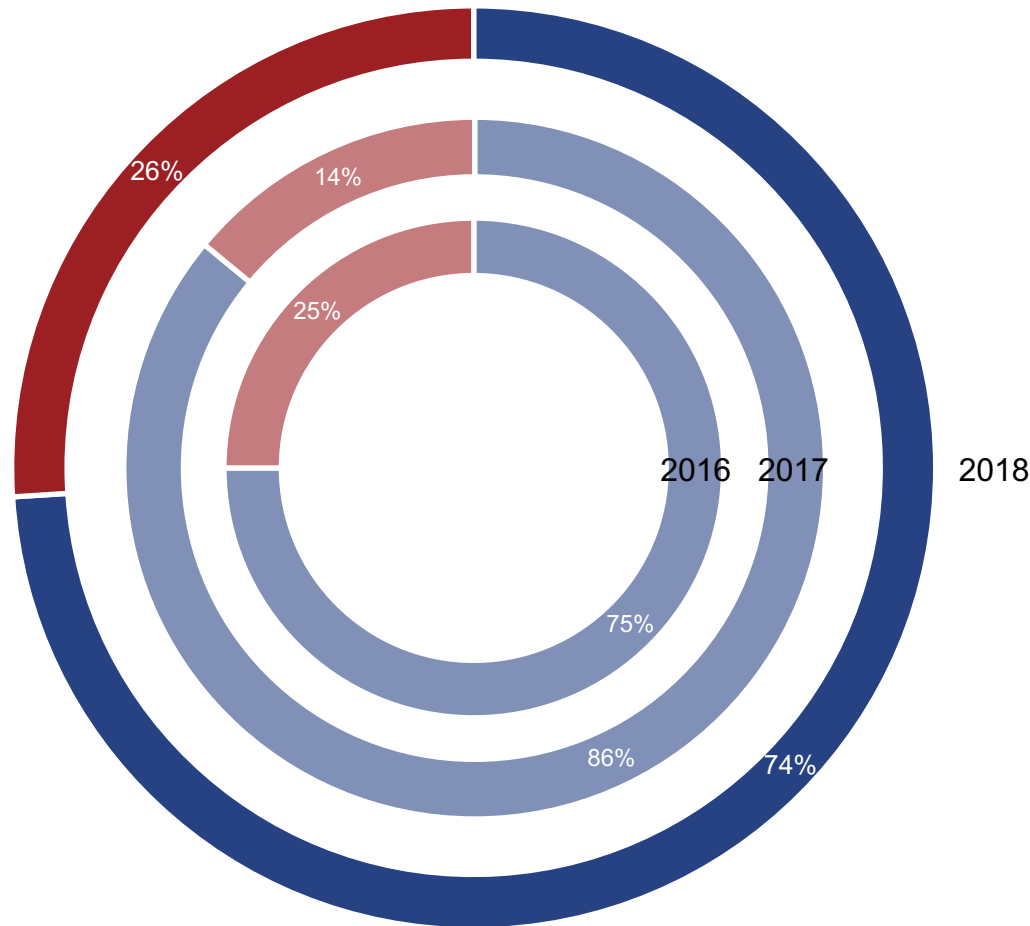


# Resultados del estudio



# Marketing de Contenidos en el Perú

El 74% de los encuestados declara usar marketing de contenidos.



Según Content Marketing Institute, el marketing de contenidos es “un enfoque de marketing estratégico, centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente, para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, impulsar la acción rentable del cliente”.

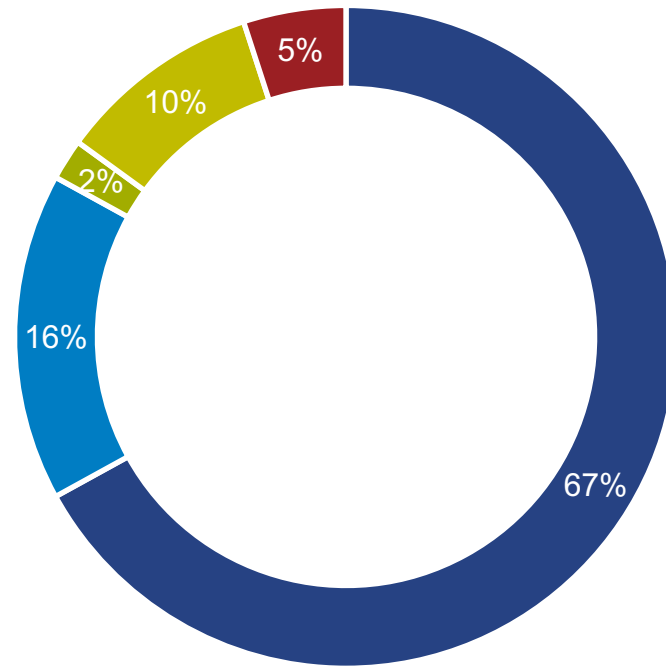
Sin embargo, no todos parecen tener una percepción adecuada de lo que es el marketing de contenidos.

Base 2016: 156 encuestados  
 Base 2017: 276 encuestados  
 Base 2018: 254 encuestados

■ Si usa ■ No usa

# ¿Qué es el marketing de contenidos?

El 67% del total de encuestados lo asocia a generación de contenidos.

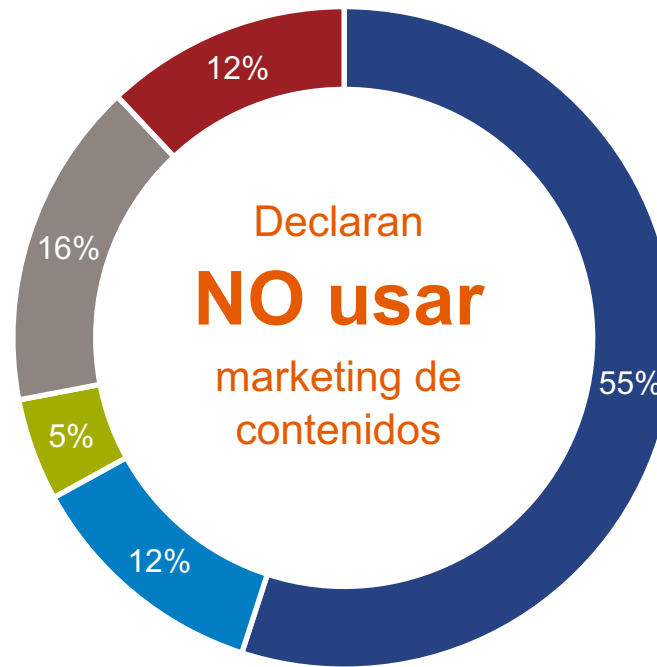
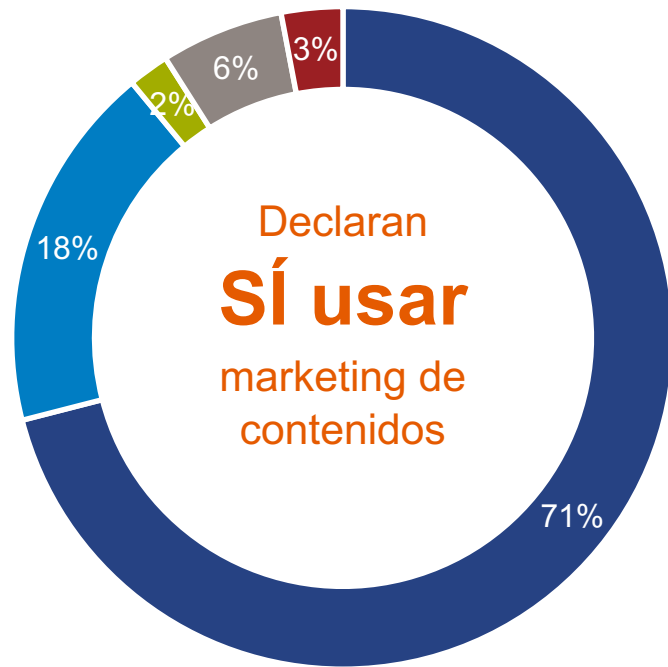


■ Generación de Contenido ■ Información ■ Promoción ■ Otros ■ No precisa



# ¿Qué es el marketing de contenidos?

El concepto de “generación de contenidos” se asocia principalmente a captar y retener clientes.



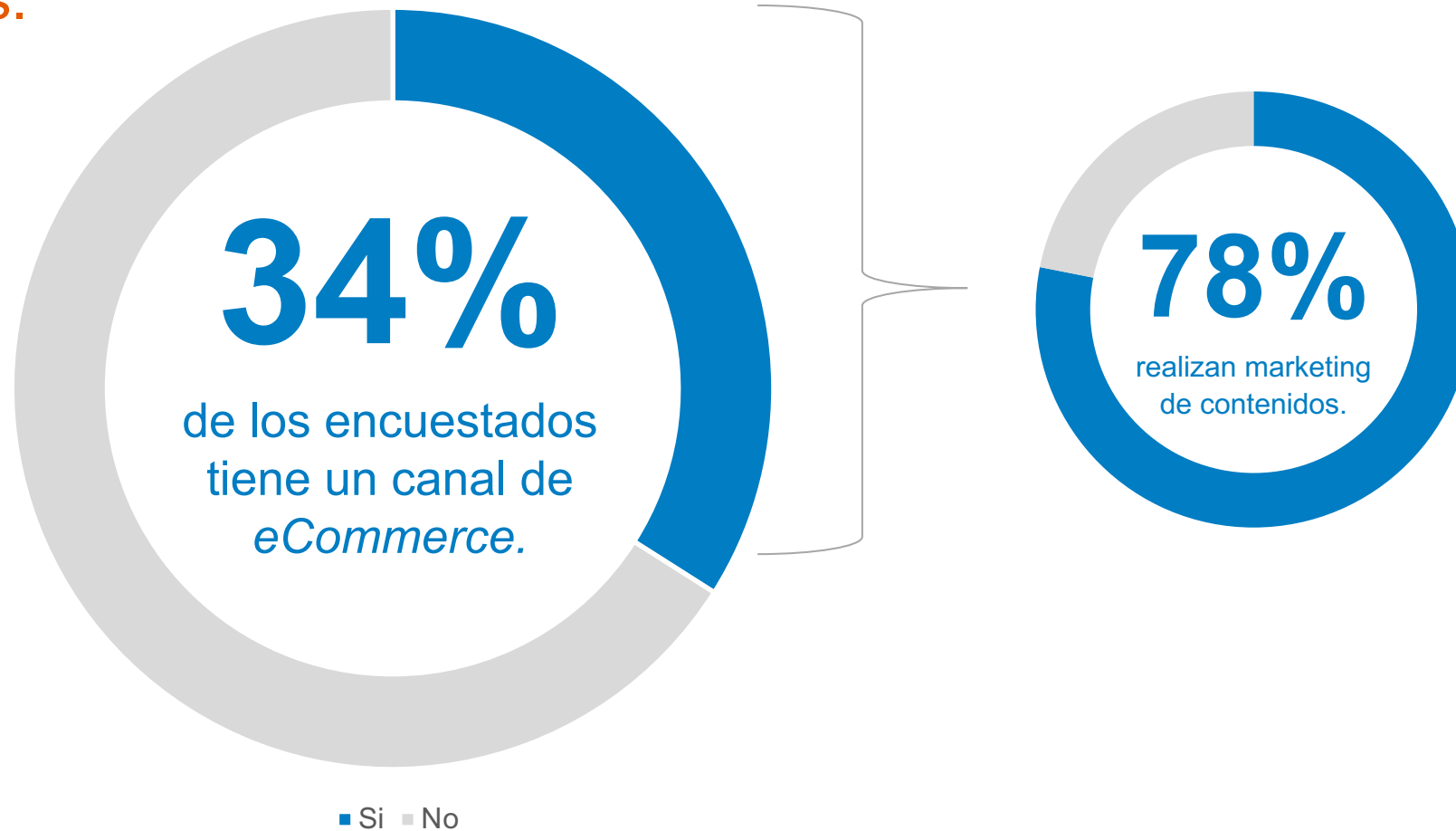
■ Generación de Contenido ■ Información ■ Promoción ■ Otros ■ No precisa

Para el 33% del total de entrevistados, la “generación de contenidos” refiere a la captación y retención de clientes, y a la capacidad de darle valor al negocio.

Solo el 5% lo asocia directamente con la “generación de contenido relevante para generar ventas”.

¿La empresa para la que trabajas tiene un canal de *eCommerce* disponible?

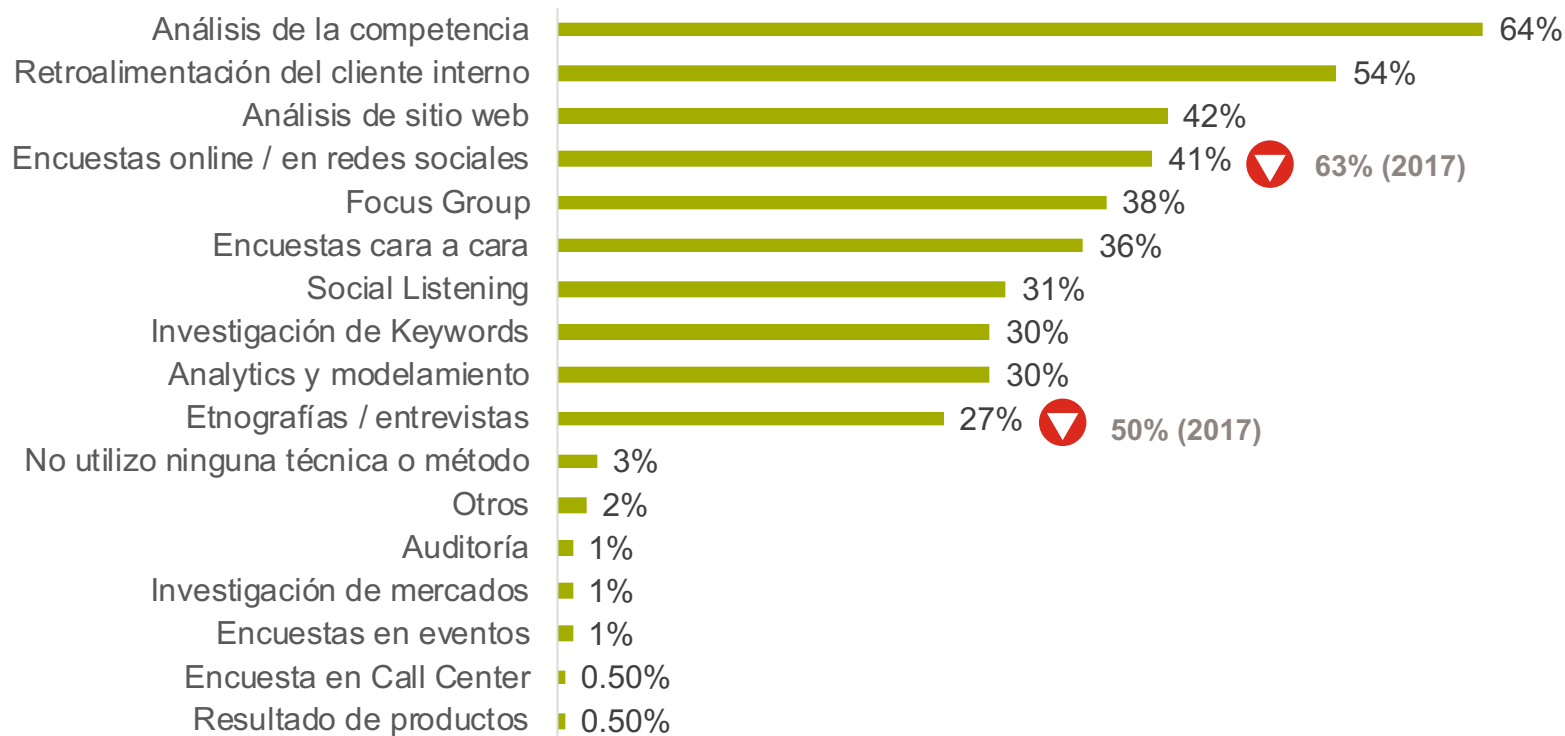
El 78% de los que tienen un canal de *eCommerce* realizan marketing de contenidos.





# ¿Qué técnicas usan en tu empresa para identificar las necesidades y los dolores de tu audiencia?

Análisis de la competencia y retroalimentación del cliente interno son las principales formas de descubrir oportunidades.

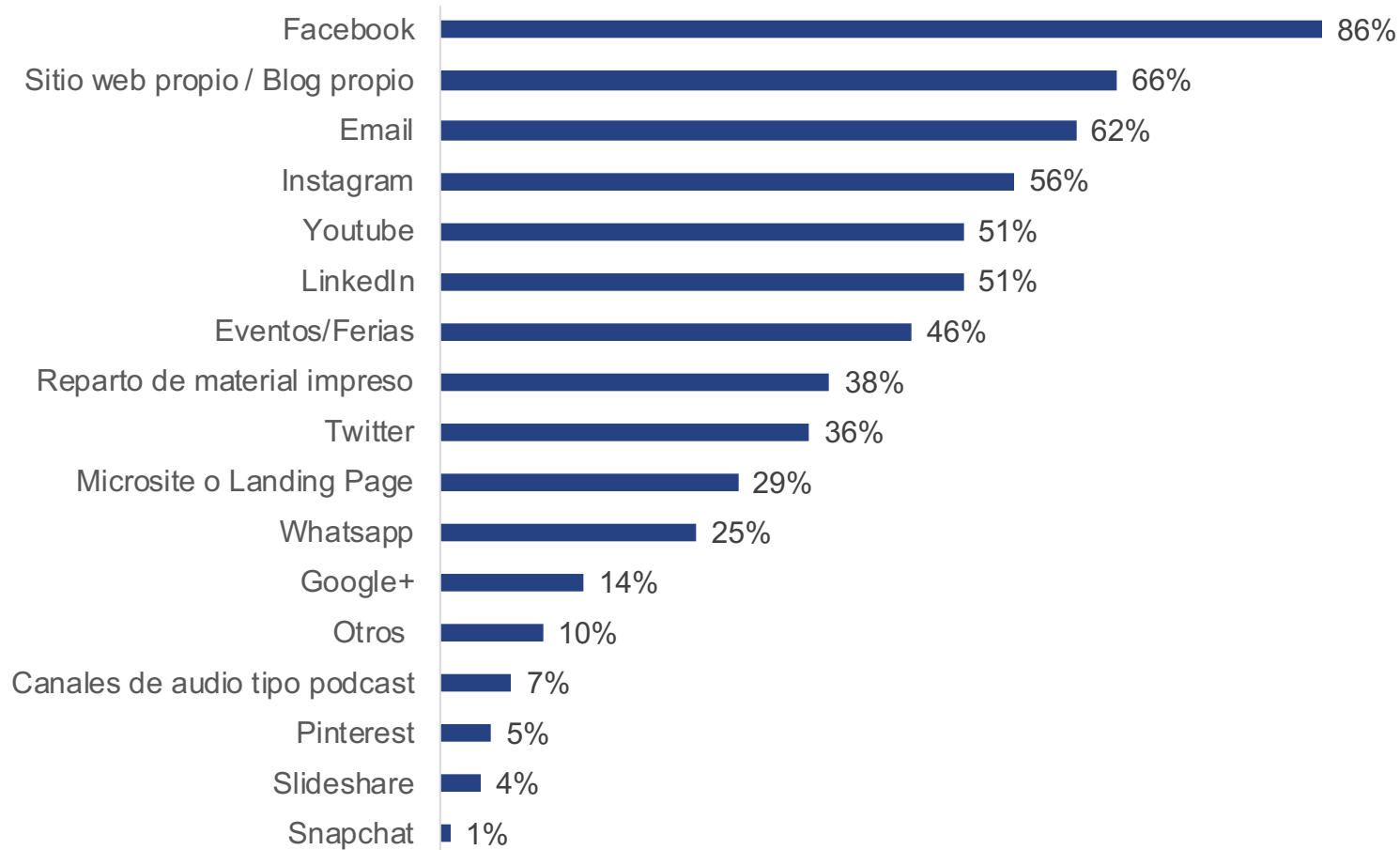


Menos del 40% de los encuestados se apoya de herramientas de investigación de mercado como los *Focus Groups*, encuestas cara a cara, *Social Listening*, investigación de *keywords*, entrevistas, entre otras.

▼ Comparación con resultados del 2017.

# ¿Qué canales de comunicación usa para distribuir sus contenidos?

## Facebook y los canales propios son los principales canales de distribución.



1 de cada 2 profesionales de marketing se apoya en YouTube para distribuir sus contenidos audiovisuales.

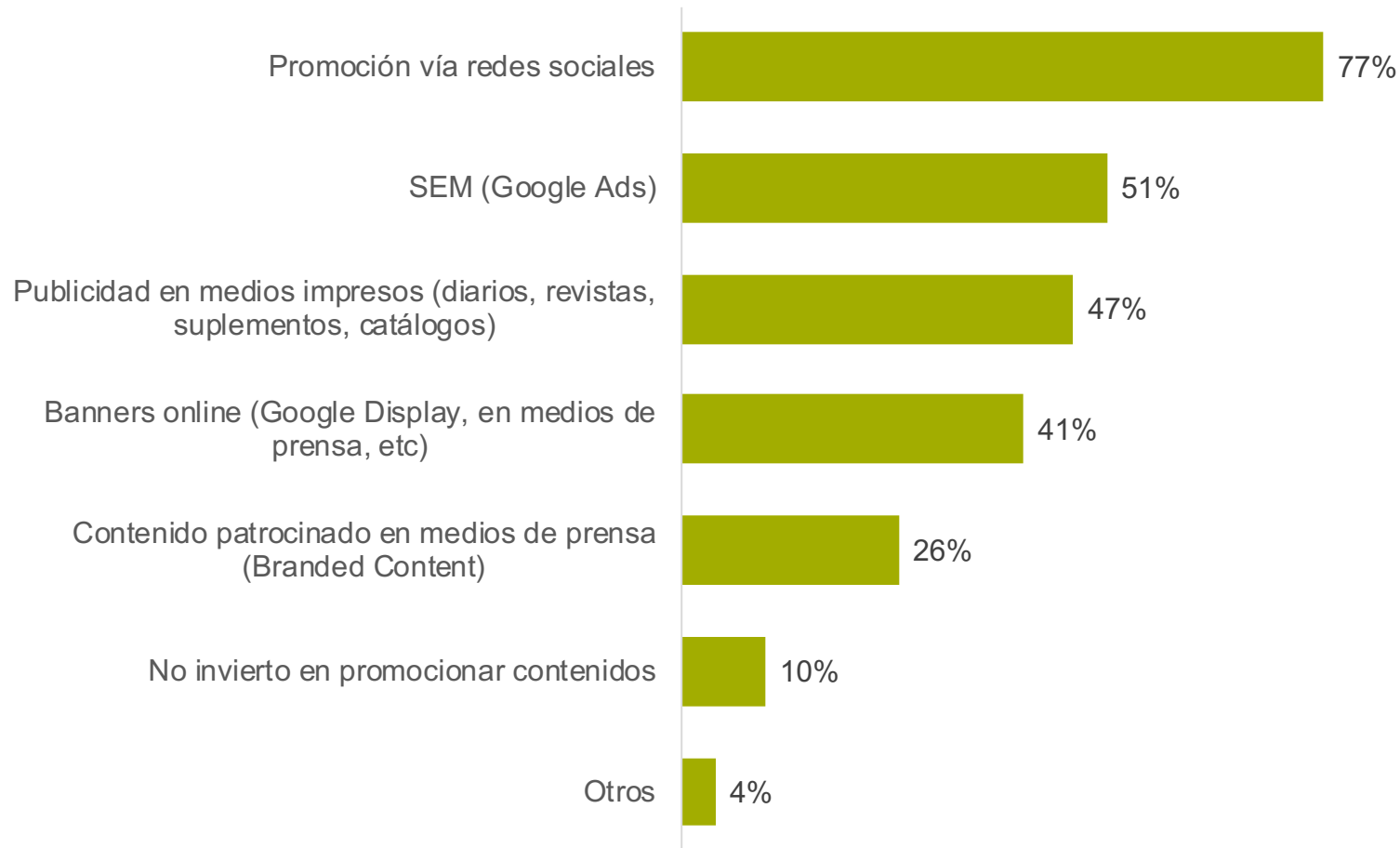
El 34% no usa su web o blog propio para distribuir sus contenidos.

El 38% se sigue apoyando de piezas impresas.

Aún quedan relegadas herramientas como los *Podcast* o materiales de presentaciones tipo *Slideshare*.

# ¿Qué métodos pagados usa para promocionar sus contenidos?

El 77% usa promoción vía redes sociales.



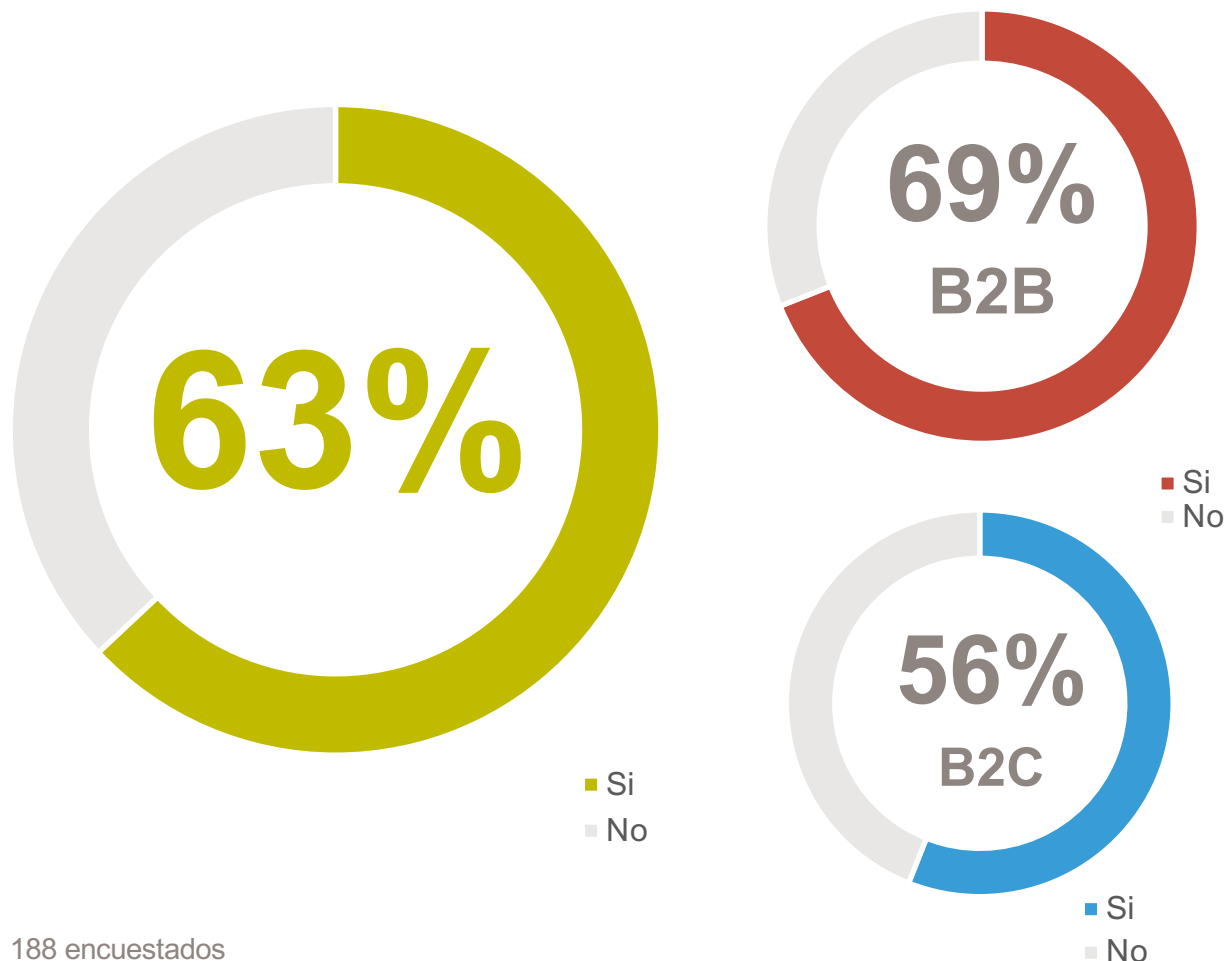
La mayoría opta por contenidos publicitarios (*ads*) o patrocinados (*sponsor ads*) en redes sociales para difundir sus contenidos.

1 de cada 2 marketers opta por estrategias pagadas en Google.

Solo el 26% de los encuestados utiliza *branded content* o contenido patrocinado en medios.

# ¿Tiene documentada su estrategia de marketing de contenidos?

El 63% declara tener documentada la estrategia de marketing de contenidos.



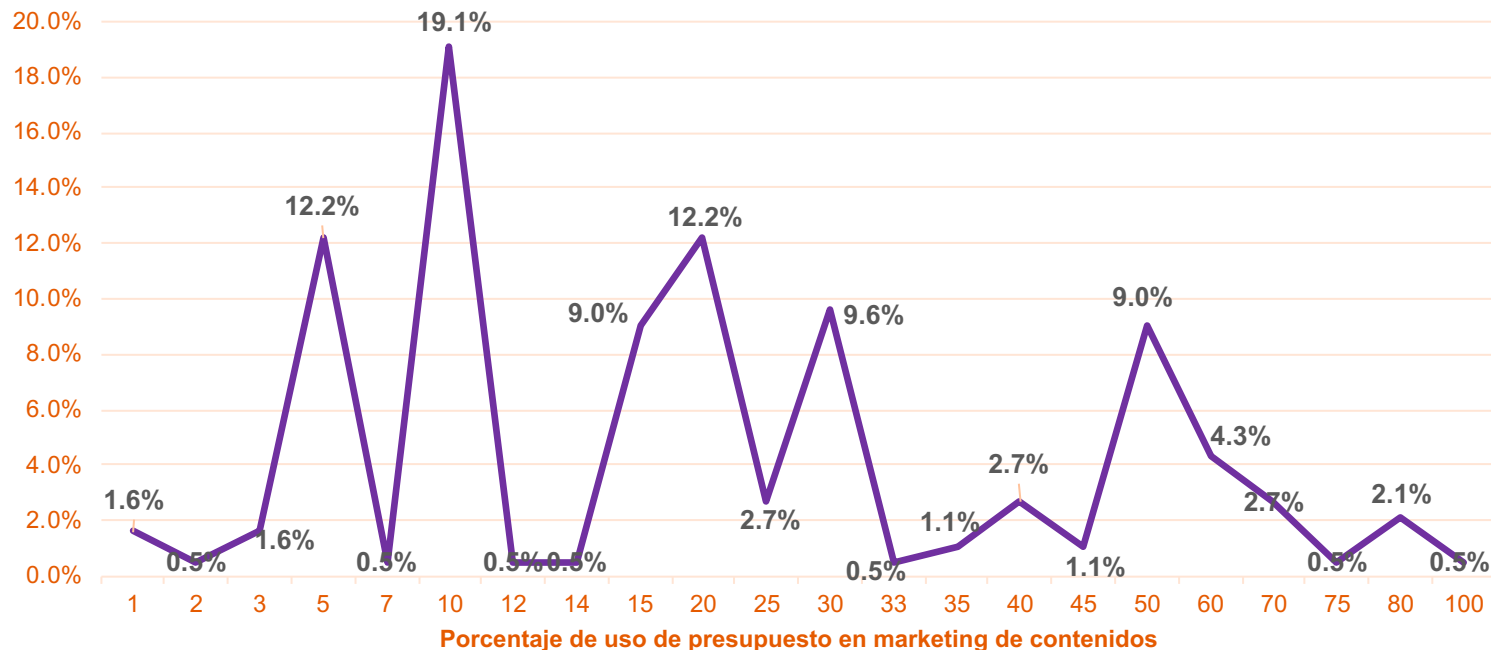
6 de cada 10 encuestados que usan marketing de contenidos afirman tener documentada su estrategia.

Es decir, esta se encuentra plasmada en un plan de acción, sea de marketing o de comunicaciones.



¿Qué porcentaje de su presupuesto de marketing destina al marketing de contenidos? (videos, contenidos para blogs, textos, infografías, whitepapers, tutoriales, micrositos)

En promedio, el 24% del presupuesto es destinado al marketing de contenidos.



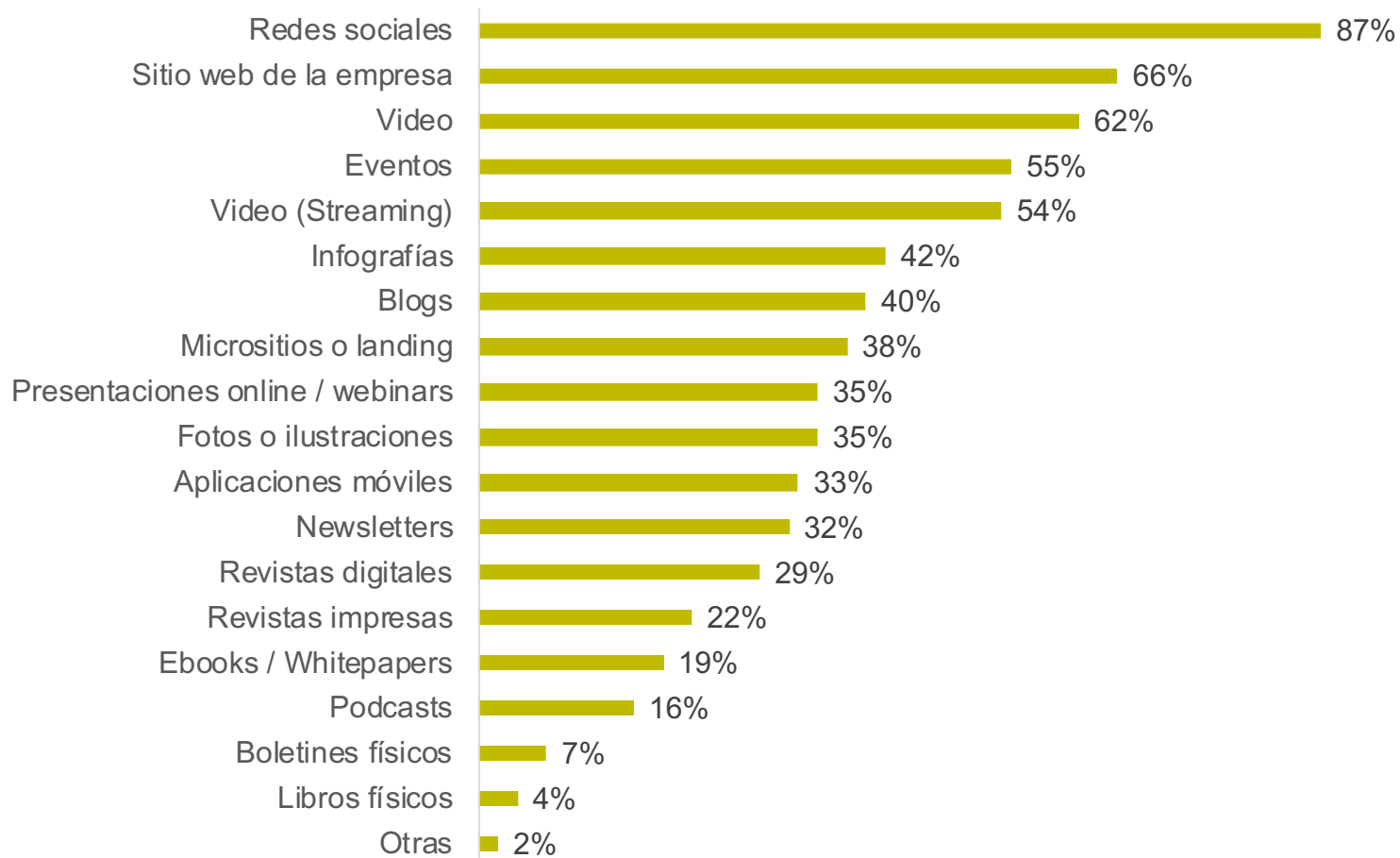
19% indica destinar un 10% de su presupuesto al marketing de contenidos.

Cerca de un 25% destina entre 20% y 30% de su presupuesto al marketing de contenidos.

Y más de 7% destina más del 70% de su presupuesto.

# ¿Qué herramientas de comunicación considera importantes para el éxito de su estrategia de marketing de contenidos para el 2019?

Las redes sociales, la web de la empresa, los videos y eventos son fundamentales.



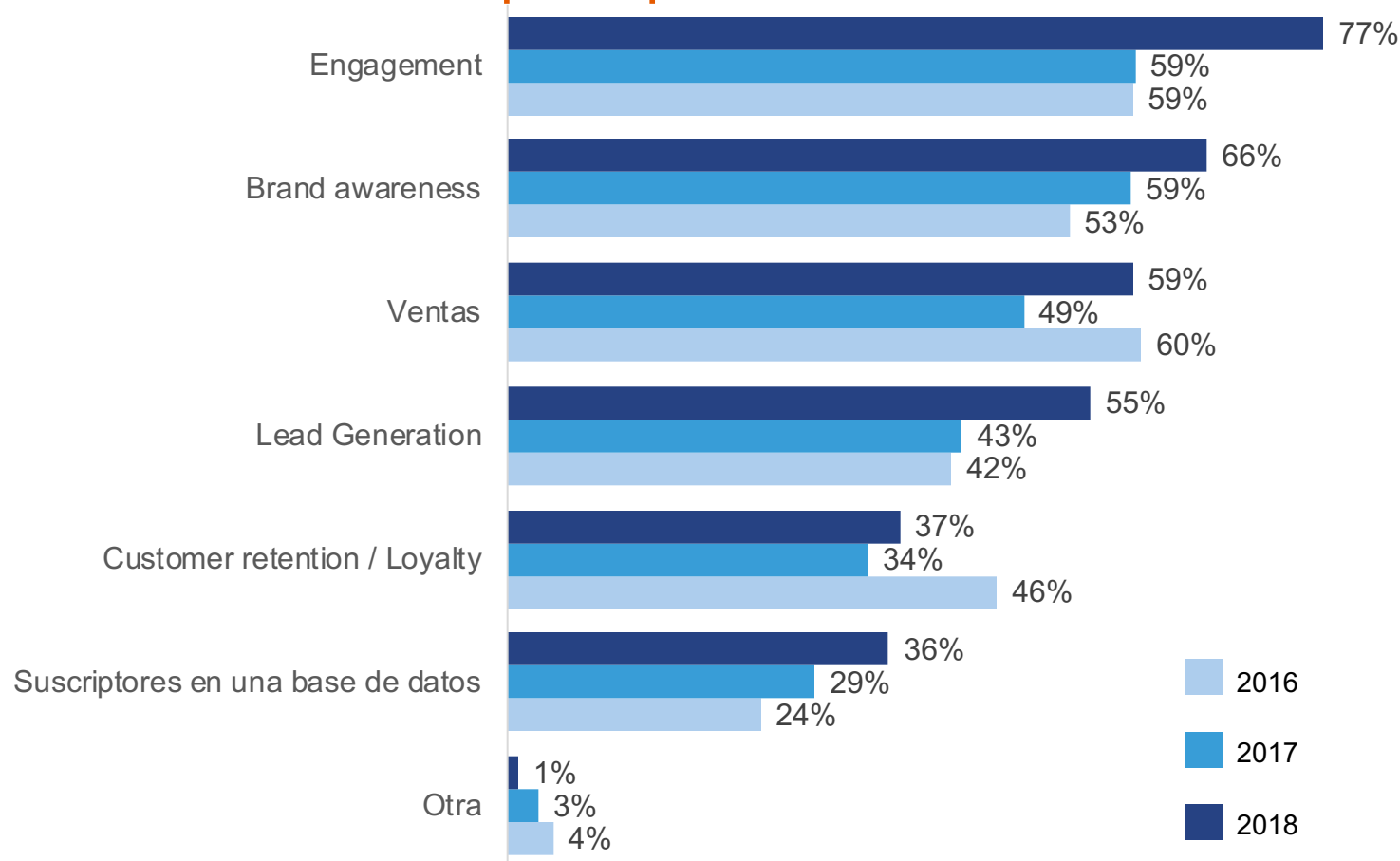
Las redes sociales tienen mayor importancia que la propia web de la empresa.

Se priorizan las herramientas que permiten una mayor interacción con el potencial consumidor o actual cliente.

Las herramientas que requieren una mayor intensidad de producción de contenidos aún no se consideran importantes para más del 50% de los encuestados.

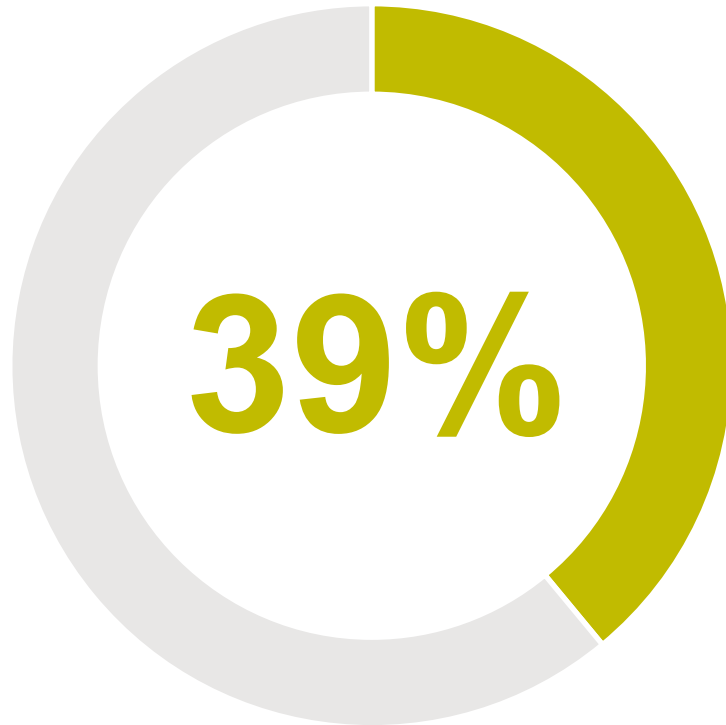
# ¿Cuál es el principal indicador de medición de tu estrategia de marketing de contenidos?

El *Engagement* y *Brand Awareness* mantienen el liderazgo por segundo año consecutivo como principales indicadores.



- Los ejecutivos con menor experiencia (1 a 5 años) valoran más la generación de *leads* (62%).
- Los ejecutivos con más experiencia (20 años a más) valoran más las ventas (75%) como indicador de éxito.
- El *engagement* es importante para quienes tienen como público principal el NSE AB (80%).
- El *brand awareness* es el indicador principal (92%) para quienes tienen como público principal el NSE E.

# ¿Qué tan importante es para usted el uso de *influencers* en sus campañas de marketing?



Menciona que es totalmente importante y muy importante (T2B) el **uso de influencers** en las campañas de marketing.

Para el 56% de los que trabajan en empresas B2C, es totalmente importante y muy importante el uso de *influencers* (*top to box*).

Para el 40% de los que trabajan en empresas B2B, el uso de influencers es poco o nada importante (*bottom to box*).

# Ficha técnica



## Ficha técnica

Metodología: Cuantitativa

Técnica: Encuesta CAWI (Computer Assisted Web Interview)

Fechas: Del 14 al 21 de noviembre

Universo: Base de datos de los principales

Muestra: 254 encuestas online

## Aliado estratégico:



## Informe desarrollado por:

