

EL ESTADO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL PERÚ 2020

Relevancia y perspectivas en las estrategias actuales del marketing

SOCIAL
MEDIA
MARKETING

CONTENT
MARKETING

CONVERSION
OPTIMIZATION

CUSTOMER
JOURNEY

PERSONALIZATION
AND
SEGMENTATION

FICHA TÉCNICA

OBJETIVO DEL ESTUDIO

Conocer el significado que tiene el marketing de contenidos entre los profesionales de marketing: si lo usan, quiénes lo usan y cómo lo usan.



GRUPO OBJETIVO

- Dueño/Director General
- Director de Marketing
- Gerente de Marketing
- Jefe de Marketing
- Asistente / Analista de Marketing



TÉCNICA

Encuesta *online*



CUESTIONARIO

Se utilizó como instrumento para el levantamiento de información un cuestionario estructurado y estandarizado.



FECHA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Del 18/06 al 24 /07 del 2020



MUESTRA

251 encuestas efectivas.



MARGEN DE ERROR

$\pm 5.7\%$ con un nivel de confianza del 95%.

PERFIL DEL ENTREVISTADO

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Cómo hace negocios la empresa	Sector de la empresa	Cargo del entrevistado	Canal <i>e-commerce</i>	Tamaño de la empresa
-------------------------------	----------------------	------------------------	-------------------------	----------------------

La empresa hace negocios de esta manera:



39.4%
B2C

B2B	22.3%
Ambas	38.3%

Sector donde trabaja el encuestado:



Sector educación
14%

- 12.4% Banca y finanzas
- 10% Alimentos
- 9.2% Marketing/ Publicidad
- 8% Retail
- 5.2% Telecomunicaciones
- 4% Químicas y farmacéuticas
- 2.8% Bebidas

Cargo del entrevistado:



Jefe/ Coordinador de marketing	31%
Gerente de Marketing	29%
Director de área/ VP de marketing	15%
Director general/ Dueño	10%
Asistente/Analista/ Especialista de marketing	7%
Profesor/Académico/Educador	3.2%

Tiene canal de *e-commerce*:

✓ **45.4%** ✗ **54.6%**



Tamaño de empresa:

Grande/ mediana	83.3%
Pequeña	14.3%
No respondió	2.4%



RESULTADOS DEL ESTUDIO

Marketing de contenidos

USO Y SIGNIFICADO

85% UTILIZA MARKETING DE
CONTENIDOS.

La gran mayoría de entrevistados afirma que utiliza marketing de contenidos en la empresa donde trabaja.

PARA EL **20%** SIGNIFICA
CONTENIDO EDUCATIVO Y DE
ENTRETENIMIENTO.

Dos de cada diez asocia marketing de contenidos con contenido educativo y de entretenimiento.



PARA EL **32%** SIGNIFICA
CONTENIDO EN REDES SOCIALES.

Una tercera parte del total de entrevistados concuerda en que marketing de contenidos significa contenido en redes sociales.

Significado de marketing de contenidos

Significado y uso de MC	Aspectos generales del MC	Qué comunican con MC	Usos para MC Canales	Usos para MC Redes Sociales	Métodos pagados Tipo de contenido	Estrategias de MC
-------------------------	---------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------------------------	-------------------



32% opina que marketing de contenidos significa “contenido en redes sociales”.

Otros significados

Para un 20% significa contenido educativo o de entretenimiento. Para un 17%, contenido patrocinado. Y para un 17%, generación de *leads*.



El contenido educativo y de entretenimiento adquiere relevancia en los sectores alimentos, educación y banca/servicios financieros.

Por cargo

	Contenido en redes sociales	Contenido educativo/ entretenimiento
Director general / Dueño	32%	24%
Director de área	18%	26%
Gerente de marketing	36%	14%
Supervisor / Coordinador / Jefe	33%	24%
Asistente / Analista	44%	17%

Por sector

	Contenido en redes sociales	Contenido educativo/ entretenimiento
Educación	11%	29%
Banca / Servicios financieros	39%	26%
Alimentos	40%	32%
Marketing / Publicidad	26%	17%
Retail	40%	10%

P1. ¿Qué significa para Ud. el marketing de contenidos?

Total 100% Base: 251 encuestas

Uso del marketing de contenidos en la empresa

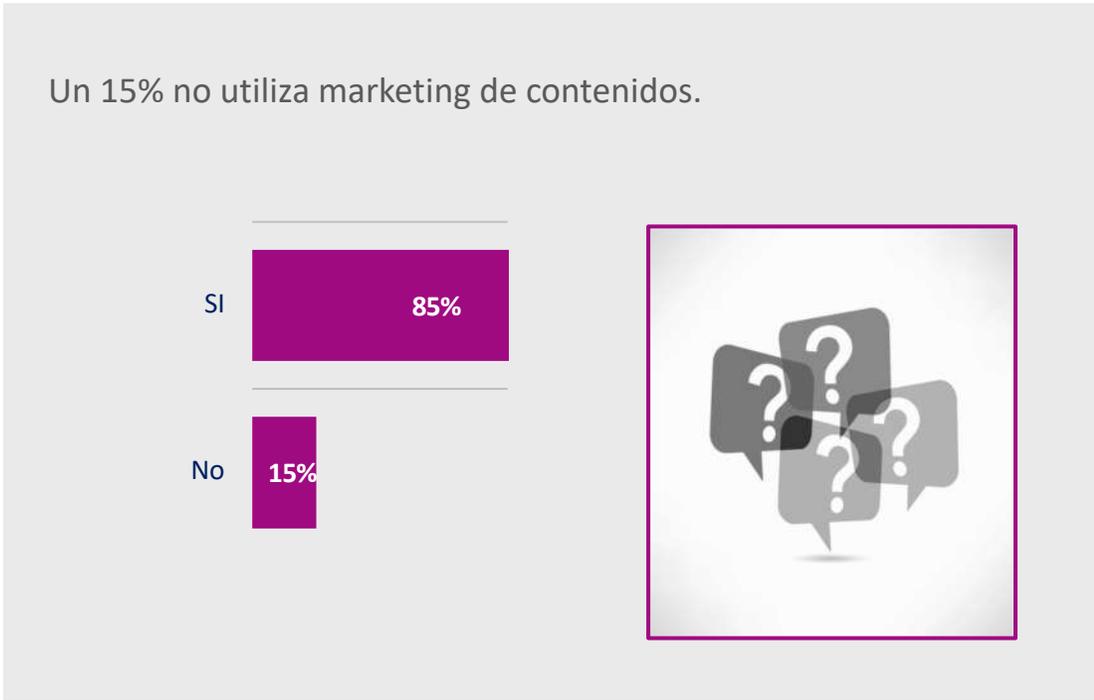
Significado y uso de MC	Aspectos generales del MC	Qué comunican con MC	Usos para MC Canales	Usos para MC Redes Sociales	Métodos pagados Tipo de contenido	Estrategias de MC
-------------------------	---------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------------------------	-------------------



85% del total de entrevistados utiliza marketing de contenidos en la empresa donde trabaja.



88% de las empresas B2C utilizan marketing de contenidos más que las B2B (80%)



Cargo		Sector	
Director general / Dueño	80%	Educación	91%
Director de área	95%	Banca / Servicios financieros	87%
Gerente de marketing	82%	Alimentos	80%
Supervisor / Coordinador / Jefe de marketing	87%	Marketing / Publicidad	87%
Asistente / Analista	94%	Retail	95%

Tamaño de la empresa	
Empresa grande/ mediana	85%
Pequeña empresa	83%

No hay diferencias significativas entre las empresas grandes / medianas y la empresas pequeñas en el uso de marketing de contenidos.

P2. ¿Utiliza marketing de contenidos en la empresa donde trabaja?

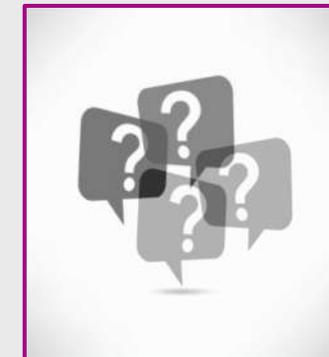
Total múltiple. Base: 251 encuestas

Uso del marketing de contenidos en la empresa. Comparativo

Significado y uso de MC	Aspectos generales del MC	Qué comunican con MC	Usos para MC Canales	Usos para MC Redes Sociales	Métodos pagados Tipo de contenido	Estrategias de MC
-------------------------	---------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------------------------	-------------------



Comparándolo con el estudio anterior (2018), el crecimiento de 11 puntos muestra un mayor uso del marketing de contenidos. El crecimiento es mayor en las empresas B2C.



P2. ¿Utiliza marketing de contenidos en la empresa donde trabaja?

Total múltiple. Base: 251 encuestas

Aspectos generales del marketing de contenidos

OBJETIVOS Y CÓMO SE HACE

OBJETIVO PRINCIPAL

80%

Generar interesados en su producto o servicio

AUDIENCIAS CLAVE

91% conoce a su *buyer persona*. Las técnicas más usadas para definirlo son:

- Social Listening 59%
- Encuestas 53%
- También se define internamente 46%

EL CÓMO

64% Interacciones en redes sociales

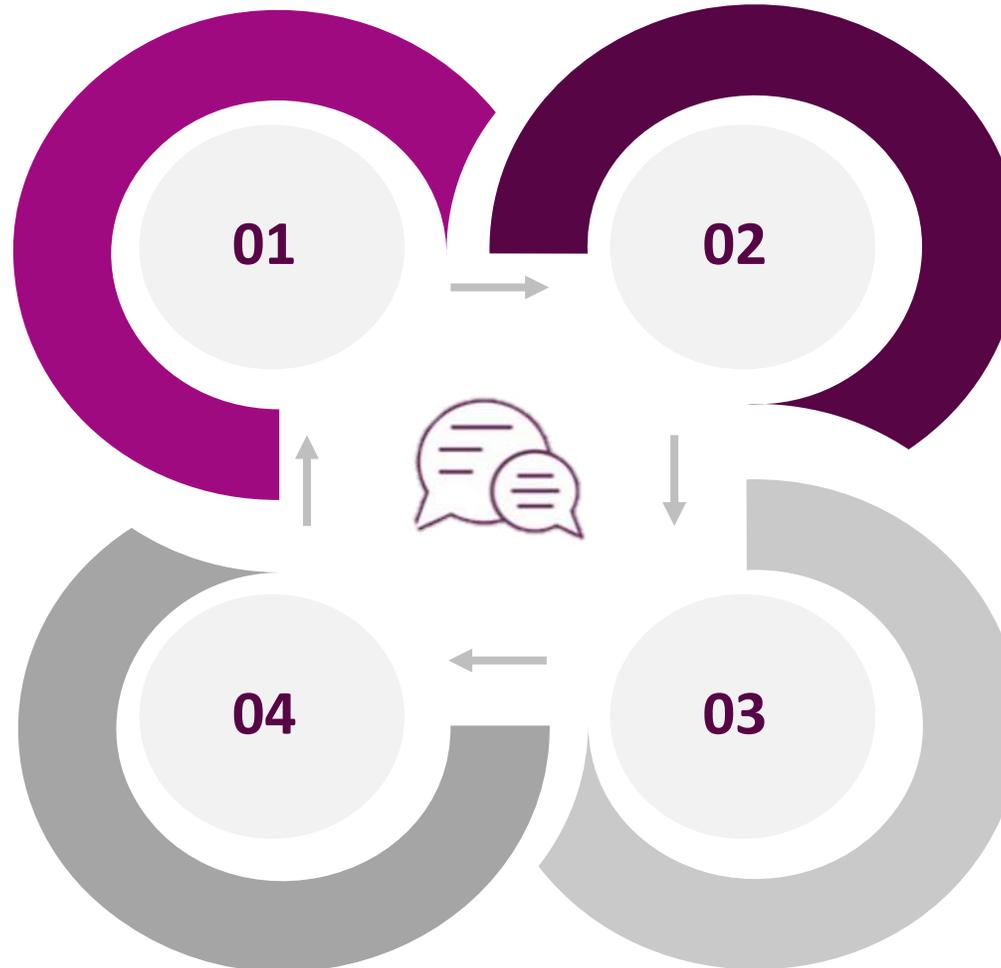
53% Tráfico a su sitio web

18% Suscriptores al blog o boletín electrónico

OTROS OBJETIVOS

62% Captar nuevos clientes

55% Fidelizar a los clientes actuales



Lo que buscan lograr con el marketing de contenidos

Significado y uso de MC	Aspectos generales del MC	Qué comunican con MC	Usos para MC Canales	Usos para MC Redes Sociales	Métodos pagados Tipo de contenido	Estrategias de MC
--------------------------------	----------------------------------	-----------------------------	-----------------------------	------------------------------------	--	--------------------------



80% busca generar interesados en su producto o servicio.



“Generar interesados en mi producto o servicio” es el objetivo que prevalece entre los gerentes de marketing del sector alimentos y, principalmente, en las empresas grandes.

Otros buscan interacciones y vistas en las redes sociales, apuntando a conseguir nuevos clientes.



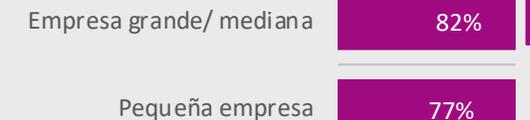
Cargo

Director general / Dueño	81%
Director de área	81%
Gerente de marketing	83%
Supervisor / Coordinador/ Jefe de marketing	79%
Asistente / Analista	77%

Sector

Educación	75%
Banca / Servicios financieros	59%
Alimentos	95%
Marketing / Publicidad	80%
Retail	79%

Tamaño de la empresa



P3. ¿Qué busca lograr con el marketing de contenidos?

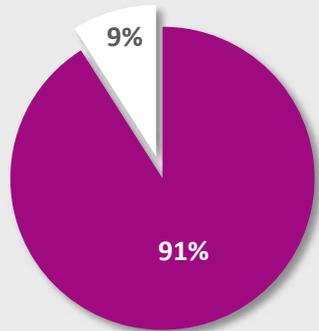
Total 100% Base: 214 encuestas

Definición de su *buyer persona* o perfil de sus audiencias clave

Significado y uso de MC	Aspectos generales del MC	Qué comunican con MC	Usos para MC Canales	Usos para MC Redes Sociales	Métodos pagados Tipo de contenido	Estrategias de MC
-------------------------	---------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------------------------	-------------------



91% tiene definido a su *buyer persona*, o el perfil detallado de sus audiencias clave.



9 de cada 10 empresas ha definido a su *buyer persona*

BUYER PERSONA [S]

Nombre
Profesión

Donde trabaja
Descripción de sus Roles

PERFIL DEMOGRÁFICO

Edad
Género
Salario
Localización
Educación
Familia

OBJETIVOS Y RETOS

VALORES Y MIEDOS

MENSAJE DE VENTAS

ELEVATOR PITCH



92% de las empresas grandes y medianas, y el **93%** de las B2C tienen mejor definido a su *buyer persona*.

Cargo

Director general / Dueño	90%
Director de área	97%
Gerente de marketing	90%
Supervisor / Coordinador / Jefe de marketing	87%
Asistente / Analista	100%

Sector

Educación	91%
Banca / Servicios financieros	96%
Alimentos	90%
Marketing / Publicidad	100%
Retail	95%

Según el tamaño de la empresa



El director del área de marketing y los entrevistados de los sectores marketing / publicidad, banca / servicios financieros, educación y alimentos conocen el perfil de su audiencia clave.

P4. ¿Tiene definido a su *buyer persona*?

Total 100% Base: 214 encuestas

Técnicas usadas para definir a su *buyer persona*

Significado y uso de MC	Aspectos generales del MC	Qué comunican con MC	Usos para MC Canales	Usos para MC Redes Sociales	Métodos pagados Tipo de contenido	Estrategias de MC
-------------------------	---------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------------------------	-------------------



59% Social listening es la técnica más usada para definir a su *buyer persona*.



Las técnicas más usadas por los altos cargos del marketing para definir al *buyer persona* son *social listening* y encuestas.

Otras técnicas que utilizan para definir a su *buyer persona* son encuestas, trabajo interno, *focus group*, entrevistas y encuestas de satisfacción.



Cargo	Social L		Encuestas		Sector	Social L		Encuestas	
	%	%	%	%		%	%	%	%
Director general / Dueño	72%	56%			Educación	66%	59%		
Director de área	74%	51%			Banca / Servicios financieros	46%	35%		
Gerente de marketing	52%	52%			Alimentos	50%	50%		
Supervisor / Coordinador / Jefe de marketing	51%	56%			Marketing / Publicidad	85%	55%		
Asistente / Analista	47%	47%			Retail	78%	56%		

Tamaño de la empresa

Empresa grande/ mediana

57%

Pequeña empresa

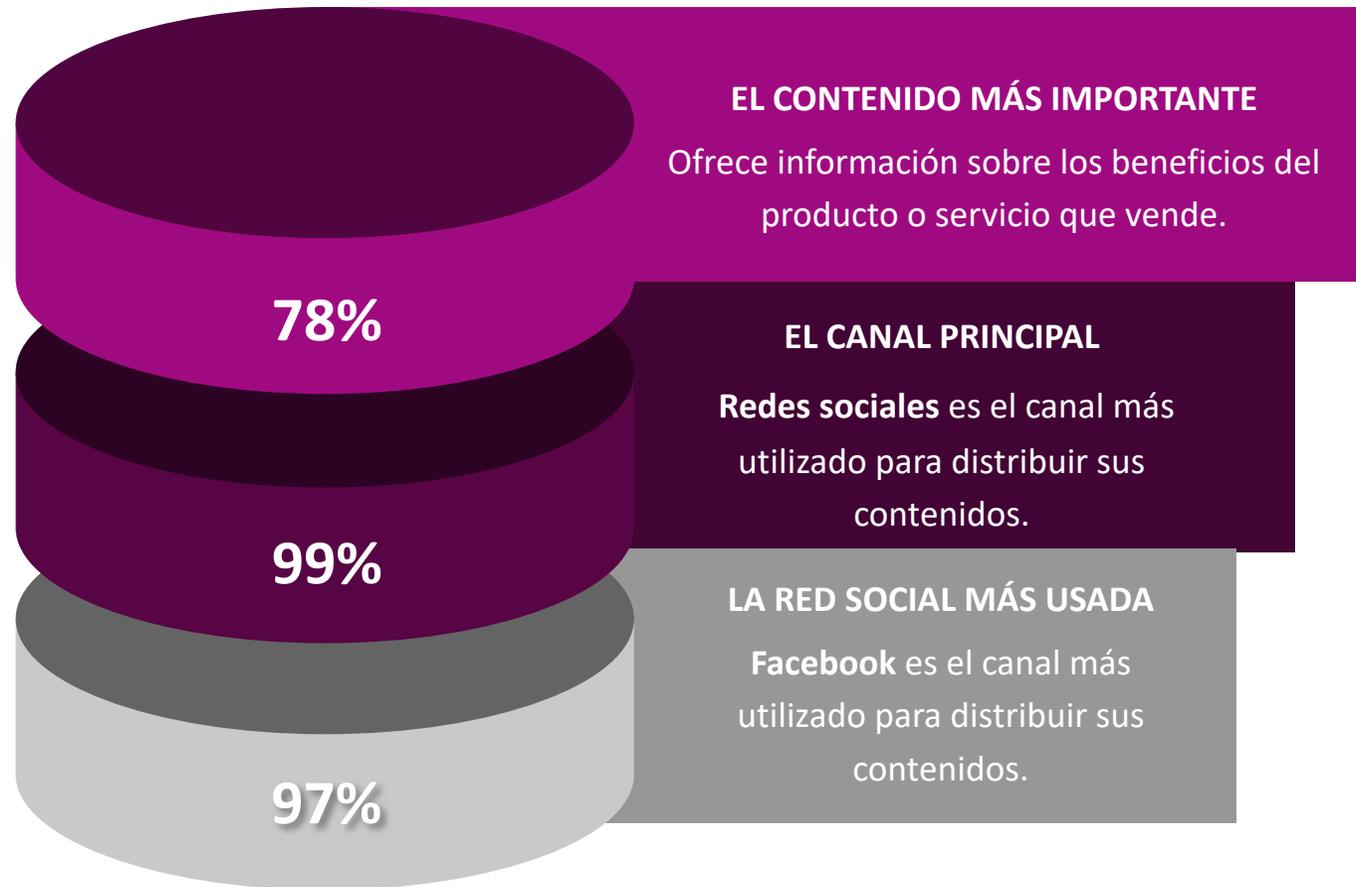
62%

Tanto las empresas pequeñas como las grandes / medianas utilizan *social listening* para definir el perfil de su audiencia clave.

P5. ¿Qué técnicas usa para definir al *buyer persona*?

Total 100% Base: 195 encuestas

Comunicación y usos del marketing de contenidos



Contenido

OTROS: contenidos educativos (opiniones de expertos), tutoriales con información sobre el uso del producto o servicio, y testimonios de clientes.



Canales

OTROS: Sitio web propio / blog propio, emails, eventos / ferias y *webinars*, *landing page* e impresos.



Redes sociales

OTRAS: Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter y WhatsApp.

Contenidos que ofrece a su audiencia clave

Significado y uso de MC	Aspectos generales del MC	Qué comunican con MC	Usos para MC Canales	Usos para MC Redes Sociales	Métodos pagados Tipo de contenido	Estrategias de MC
-------------------------	---------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------------------------	-------------------



78% ofrece información sobre los beneficios del producto o servicio que vende.

Otros contenidos que ofrecen: contenidos educativos, tutoriales con información sobre el uso del producto o servicio, y testimonios de clientes.



El principal contenido es la información sobre los beneficios del producto o servicio, según:

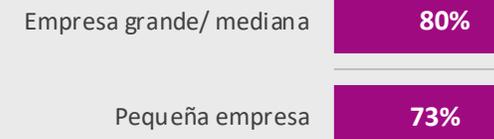
Cargo

Director general / Dueño	90%
Director de área	75%
Gerente de marketing	83%
Supervisor / Coordinador / Jefe de marketing	78%
Asistente / Analista	77%

Sector

Educación	63%
Banca / Servicios financieros	82%
Alimentos	80%
Marketing / Publicidad	70%
Retail	79%

Tamaño de la empresa



Para los cargos más importantes de las empresas, el principal contenido para su audiencia clave es la información sobre los beneficios del producto o servicio.

P6. ¿Qué contenidos ofrece a su audiencia clave?

Total 100% Base: 214 encuestas

Canales utilizados para distribuir los contenidos

Significado y uso de MC	Aspectos generales del MC	Qué comunican con MC	Usos para MC Canales	Usos para MC Redes Sociales	Métodos pagados Tipo de contenido	Estrategias de MC
-------------------------	---------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------------------------	-------------------

 **99% Redes sociales** es el canal más utilizado para distribuir sus contenidos.

 **Redes sociales es el canal utilizado casi en un 100% por todos los encuestados, al margen del cargo, sector y tamaño y tipo de empresa.**

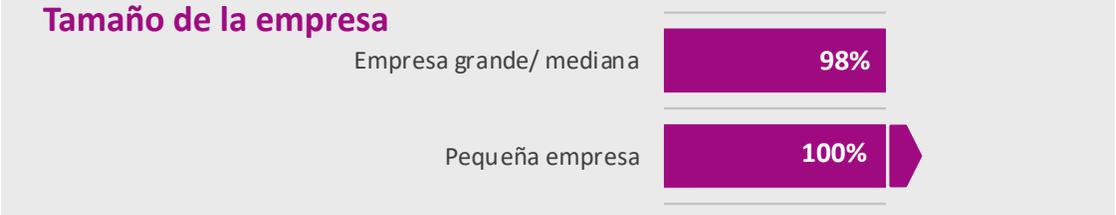
Otros canales usados son el sitio web propio, *emails*, eventos / ferias / *webinars* y los *landing page*.



Por tipo de empresa

	B2B	B2C
Redes sociales	98%	99%
Sitio web / blog propio	84%	75%
Email	80%	55%
Eventos / ferias / webinars	47%	37%
Landing page	47%	35%
Base	45	87

El *email* adquiere importancia para las empresas B2B.

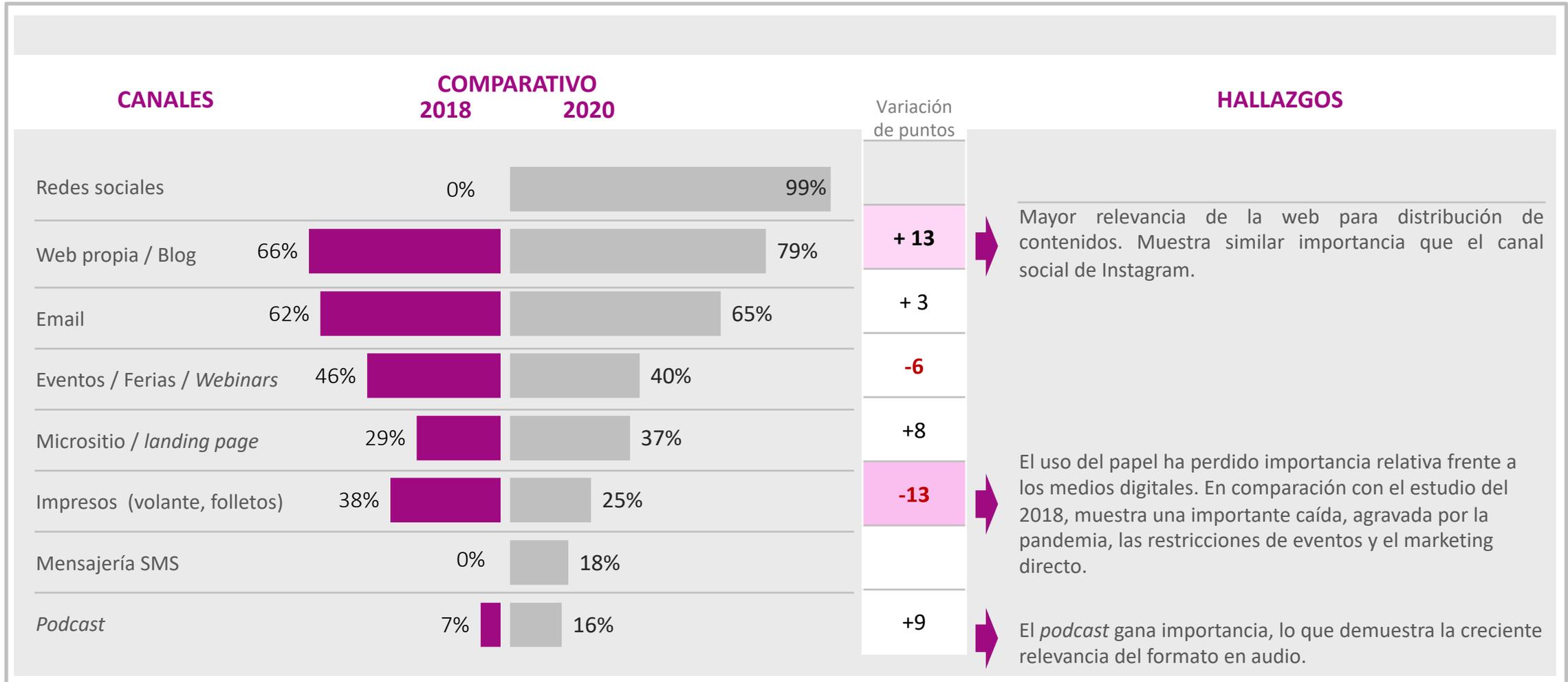


P7. ¿Qué canales usa para distribuir sus contenidos?

Total 100% Base: 214 encuestas

Canales utilizados para distribuir los contenidos. Comparativo

Significado y uso de MC	Aspectos generales del MC	Qué comunican con MC	Usos para MC Canales	Usos para MC Redes Sociales	Métodos pagados Tipo de contenido	Estrategias de MC
-------------------------	---------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------------------------	-------------------



P7. ¿Qué canales usa para distribuir sus contenidos?

Total 100% Base: 214 encuestas

Redes sociales que usa para sus contenidos

Significado y uso de MC

Aspectos generales del MC

Qué comunican con MC

Usos para MC Canales

Usos para MC Redes Sociales

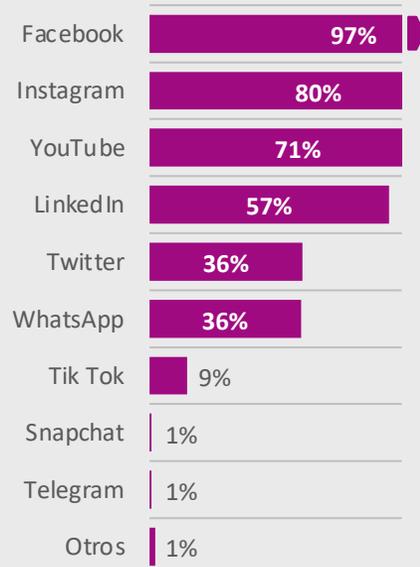
Métodos pagados Tipo de contenido

Estrategias de MC



97% Facebook es la red más utilizada para distribuir sus contenidos

Otras redes usadas son Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter y WhatsApp.



Las redes más utilizadas según cargo, sector y tamaño de empresa son:

Tipo de empresa

	B2B	B2C
Facebook	91%	99%
Instagram	58%	90%
Youtube	67%	71%
LinkedIn	89%	35%
Twitter	36%	31%
Base	45	87

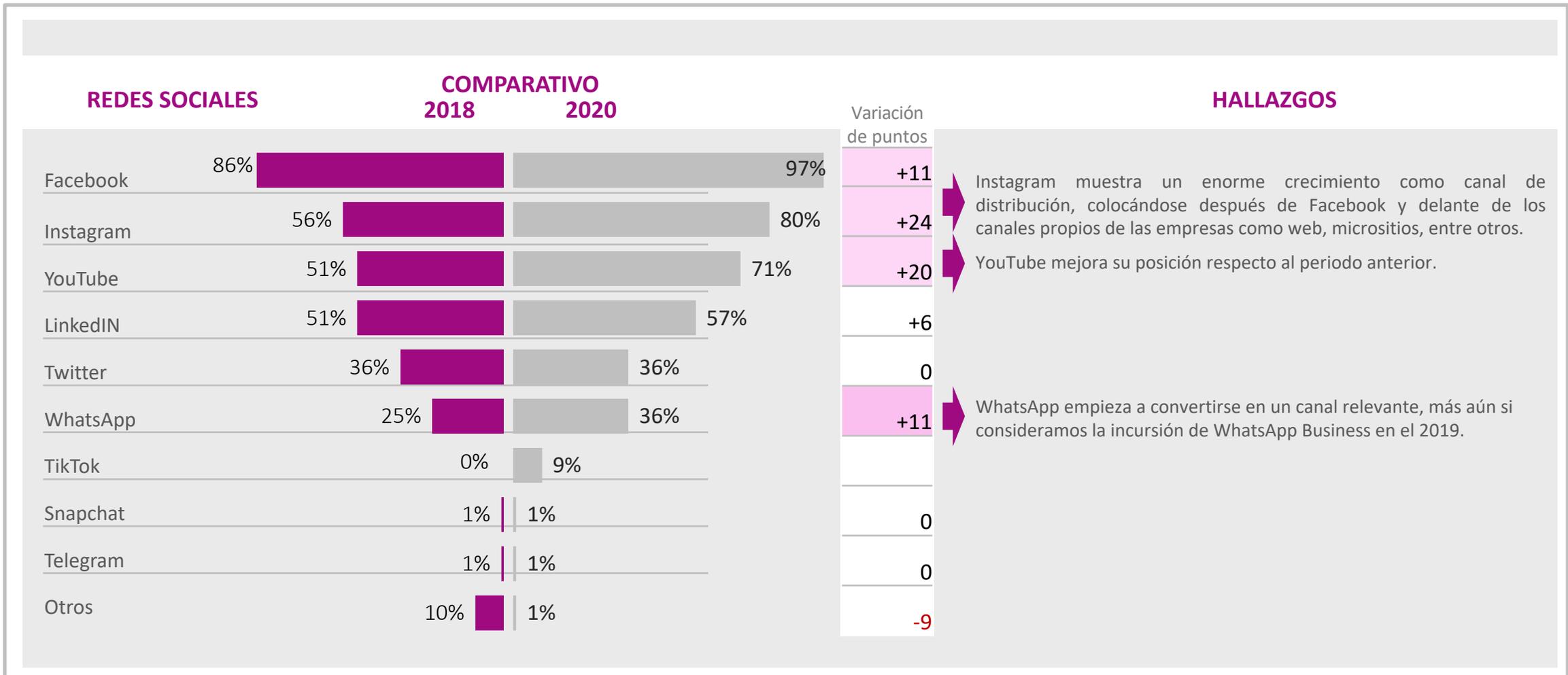
- Facebook e Instagram son las redes más utilizadas por las empresas B2C.
- Para las empresas tipo B2B, en cambio, LinkedIn es la segunda red más importante para llegar a sus clientes.

Tamaño de la empresa

Las empresas grandes/medianas utilizan con mayor intensidad Facebook (98%), Instagram (82%) y YouTube (73%), comparado con las empresas pequeñas que usan Facebook (93%), Instagram (70%) y YouTube (50%).

Redes sociales que usa para sus contenidos. Comparativo

Significado y uso de MC	Aspectos generales del MC	Qué comunican con MC	Usos para MC Canales	Usos para MC Redes Sociales	Métodos pagados Tipo de contenido	Estrategias de MC
-------------------------	---------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------------------------	-------------------



P8. ¿Qué redes sociales usa para sus contenidos?

Total 100% Base: 214 encuestas

Marketing de contenidos

TIPO DE CONTENIDOS: MÁS Y MENOS USADOS

MÁS USADOS



- *Post e imágenes*
- *Videos animados*
- *Artículos*
- *Eventos online / Webinars*

MENOS USADOS



- *Ebooks /White papers*
- *Podcast*
- *Revistas o boletines impresos*

MÉTODOS PAGADOS PARA PROMOCIONAR CONTENIDOS: LOS MÁS Y MENOS USADOS

MÁS USADOS



- *Promoción vía redes sociales*
- *SEM (Google Ads)*
- *Banners online*

MENOS USADOS



- *Publicidad en medios impresos*
- *Contenido patrocinado (Brand Content)*

Métodos pagados usados para promocionar sus contenidos

Significado y uso de MC	Aspectos generales del MC	Qué comunican con MC	Usos para MC Canales	Usos para MC Redes Sociales	Métodos pagados Tipo de contenido	Estrategias de MC
-------------------------	---------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------------------------	-------------------

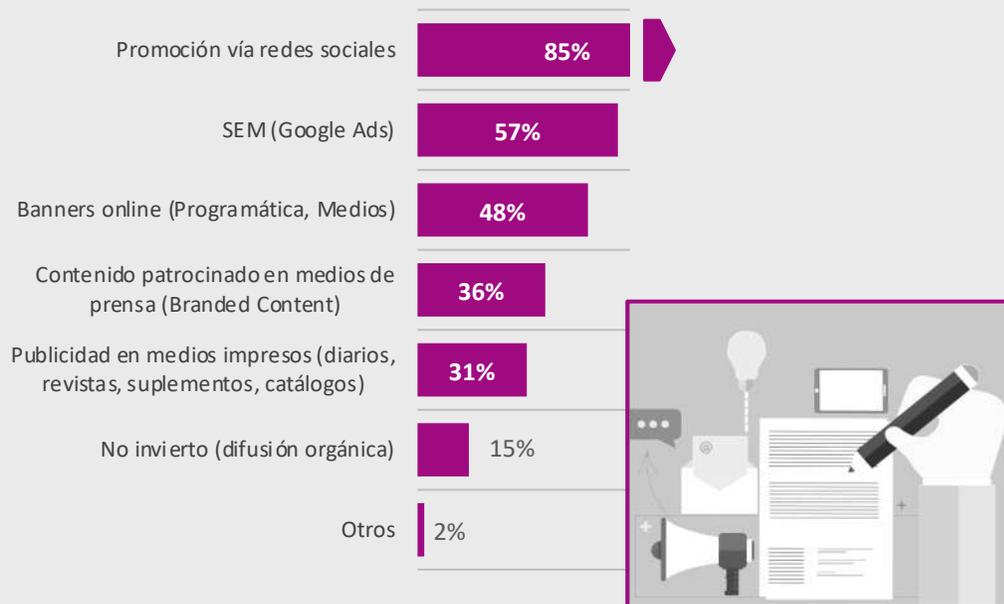


85% Redes sociales es el método pagado más usado para promocionar los contenidos de su producto o servicio.



La promoción vía redes sociales es el método pagado más usado tanto por las empresa grandes / medianas como por las pequeñas.

Otros métodos pagados usados por las empresas son:



Tamaño de la empresa

	Grandes/ medianas	Pequeñas
Promoción vía redes sociales	84% ^{oa}	83% ^{oa}
SEM (Google Ads)	59% ^{oa}	40% ^{oa}
<i>Banners online</i> (Programática, medios)	50% ^{oa}	33% ^{oa}
Contenido patrocinado en medios de prensa (Branded Content)	37% ^{oa}	23% ^{oa}
Publicidad en medios impresos	34% ^{oa}	13% ^{oa}
Base	178	30

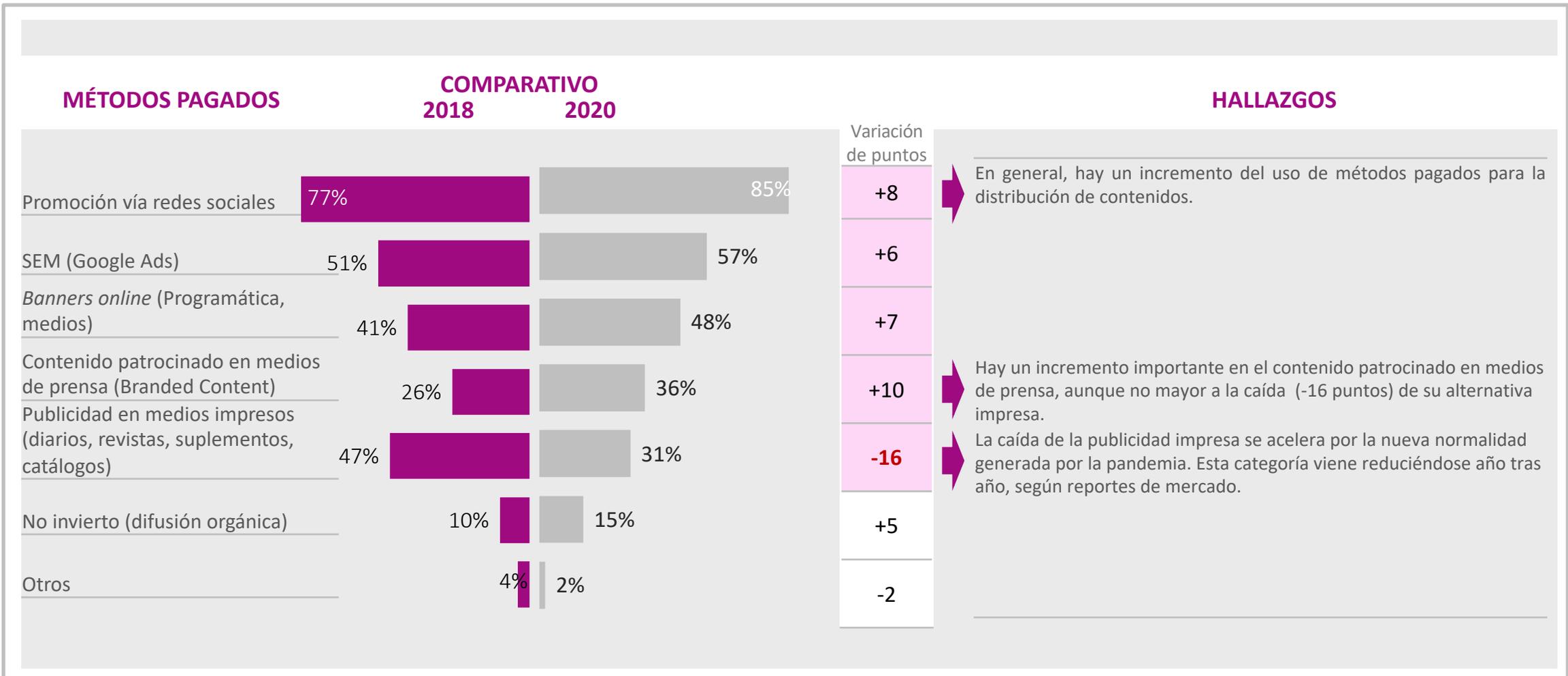
- Las empresas grandes / medianas usan otros métodos como SEM (Google Ads), *banners online* y contenido patrocinado.
- Las empresas pequeñas los usan pero en menor escala.

P9. ¿Qué métodos pagados usa para promocionar sus contenidos?

Total 100% Base: 214 encuestas

Métodos pagados usados para promocionar sus contenidos. Comparativo

Significado y uso de MC	Aspectos generales del MC	Qué comunican con MC	Usos para MC Canales	Usos para MC Redes Sociales	Métodos pagados Tipo de contenido	Estrategias de MC
-------------------------	---------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------------------------	-------------------



P9. ¿Qué métodos pagados usa para promocionar sus contenidos?

Total 100% Base: 214 encuestas

Tipo de contenidos que usa con más frecuencia

Significado y uso de MC	Aspectos generales del MC	Qué comunican con MC	Usos para MC Canales	Usos para MC Redes Sociales	Métodos pagados Tipo de contenido	Estrategias de MC
-------------------------	---------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------------------------	-------------------

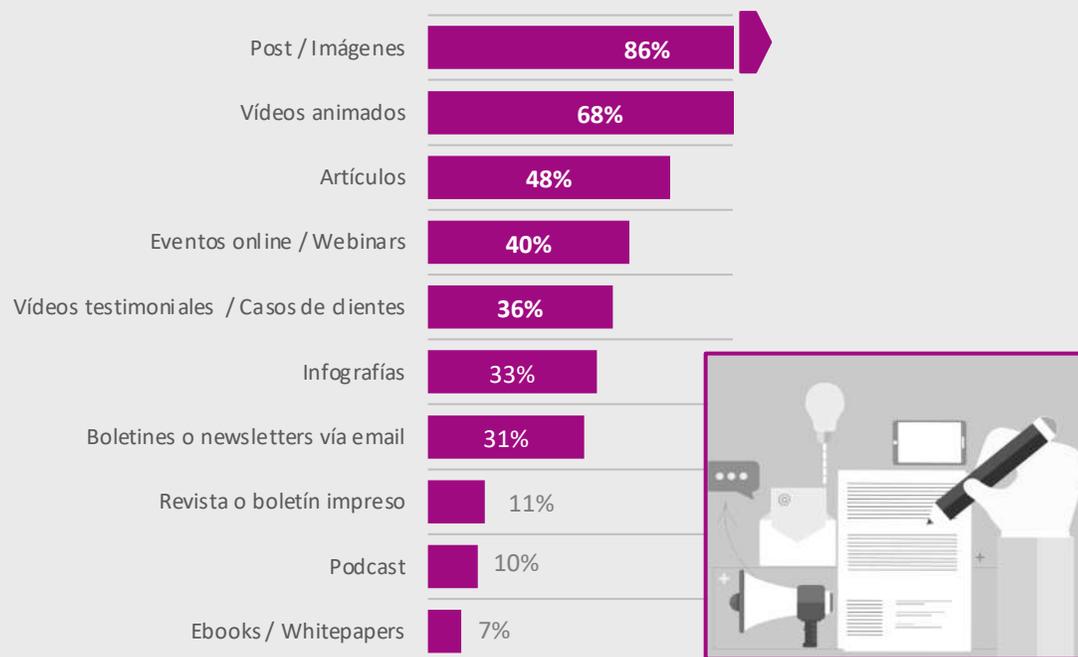


86% Post / Imágenes es el tipo de contenido usado con más frecuencia para promocionar contenidos.



El contenido preferido es similar para las empresas grandes /medianas y para las pequeñas.

Otros métodos pagados usados con frecuencia son:



Tamaño de la empresa

	Grandes/ medianas	Pequeñas
Post / Imágenes	86% _{oa}	87% _{oa}
Videos animados	69% _{oa}	53% _{oa}
Artículos	48% _{oa}	47% _{oa}
Eventos <i>online</i> / <i>Webinars</i>	42% _{oa}	27% _{oa}
Videos testimoniales / Casos de clientes	37% _{oa}	33% _{oa}
Base	178	30

- Los videos animados y la publicación de artículos son contenidos usados con frecuencia por las empresas en general.
- Los eventos *online* / *webinars* son usados principalmente por las empresas grandes / medianas.

P10. ¿Qué tipo de contenidos usa con más frecuencia?

Total 100% Base: 214 encuestas

Estrategias de marketing de contenidos



PROPÓSITO
DE MARCA
DOCUMENTADO

71% tiene un
propósito de marca
documentado.



PLAN DE ACCIÓN
DOCUMENTADO

75% de las empresas
cuentan con un plan de
acción documentado.



INDICADORES

88% usa el *engagement*
o interacciones como
indicador para evaluar
impacto.



PORCENTAJE
DEL PRESUPUESTO
DESTINADO AL MC

27% es el porcentaje
promedio del
presupuesto de
marketing destinado
al MC.

Propósito de marca documentado

Significado y uso de MC	Aspectos generales del MC	Qué comunican con MC	Usos para MC Canales	Usos para MC Redes Sociales	Métodos pagados Tipo de contenido	Estrategias de MC
-------------------------	---------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------------------------	-------------------

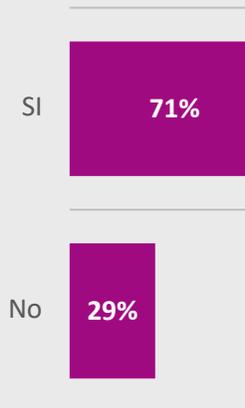


71% de las empresas entrevistadas tiene un propósito de marca documentado.



Cuentan con un propósito de marca documentado según cargo, sector y tamaño de empresa.

7 de cada 10 empresas manifiesta tener documentado su propósito de marca.



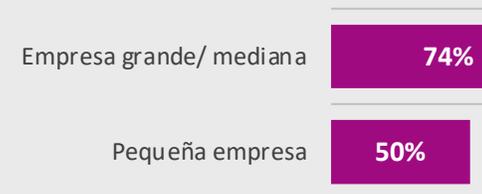
Cargo

Director general / Dueño	70%
Director de área	81%
Gerente de marketing	65%
Supervisor / Coordinador / Jefe de marketing	69%
Asistente / Analista	82%

Sector

Educación	72%
Banca / Servicios financieros	78%
Alimentos	75%
Marketing / Publicidad	70%
Retail	90%

Según el tamaño de la empresa



El 74% de empresas grandes / medianas y el 50% de empresas pequeñas tienen un propósito de marca documentado.

P11. ¿Tiene un propósito de marca documentado?

Total 100% Base: 214 encuestas

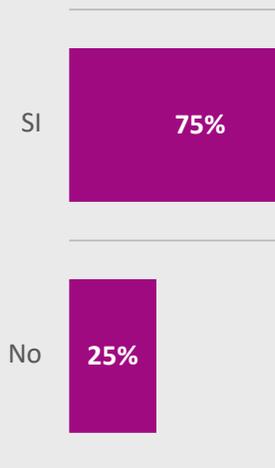
Plan de acción documentado para su estrategia de marketing de contenidos

Significado y uso de MC	Aspectos generales del MC	Qué comunican con MC	Usos para MC Canales	Usos para MC Redes Sociales	Métodos pagados Tipo de contenido	Estrategias de MC
-------------------------	---------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------------------------	-------------------



75% de las empresas cuenta con un plan de acción documentado.

La mayoría de empresas tiene documentado su plan de acción. No obstante, encontramos todavía un 25% que no lo tienen, principalmente de los sectores alimentos y retail.



Casi 1/3 de las empresas pequeñas y 1/4 de las empresas grandes / medianas no cuentan con un plan de acción.

Sí cuentan con un plan de acción considerando:

Cargo

Director general / Dueño	75%
Director de área	89%
Gerente de marketing	67%
Supervisor / Coordinador / Jefe de marketing	74%
Asistente / Analista	77%

Sector

Educación	84%
Banca / Servicios financieros	67%
Alimentos	55%
Marketing / Publicidad	90%
Retail	58%

Tamaño de la empresa



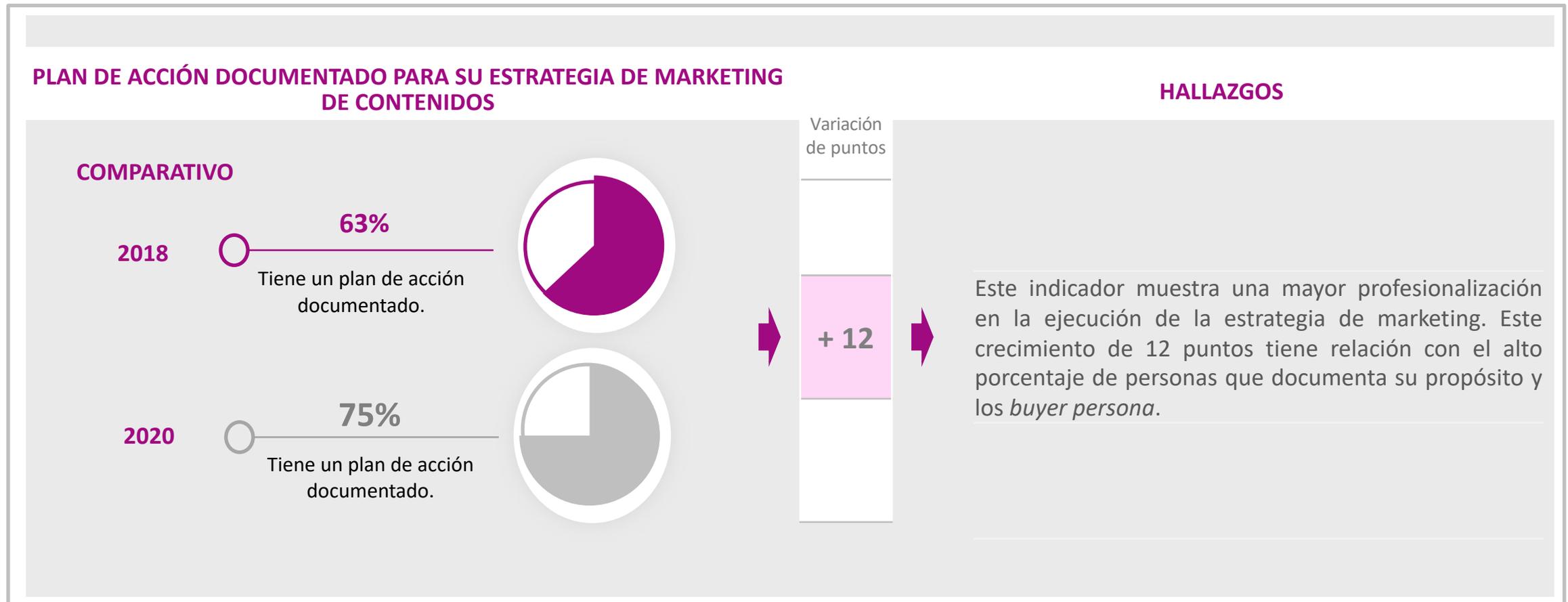
Existe todavía un porcentaje importante de empresas que no cuentan con un plan de acción documentado.

P13. ¿Tiene un plan de acción documentado para su estrategia de marketing de contenidos? RM

Total 100% Base: 214 encuestas

Plan de acción documentado para su estrategia de marketing de contenidos. Comparativo

Significado y uso de MC	Aspectos generales del MC	Qué comunican con MC	Usos para MC Canales	Usos para MC Redes Sociales	Métodos pagados Tipo de contenido	Estrategias de MC
-------------------------	---------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------------------------	-------------------



P13. ¿Tiene un plan de acción documentado para su estrategia de marketing de contenidos? RM

Total 100% Base: 214 encuestas

Indicadores usados para evaluar el impacto de la estrategia de marketing de contenidos

Significado y uso de MC	Aspectos generales del MC	Qué comunican con MC	Usos para MC Canales	Usos para MC Redes Sociales	Métodos pagados Tipo de contenido	Estrategias de MC
-------------------------	---------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------------------------	-------------------

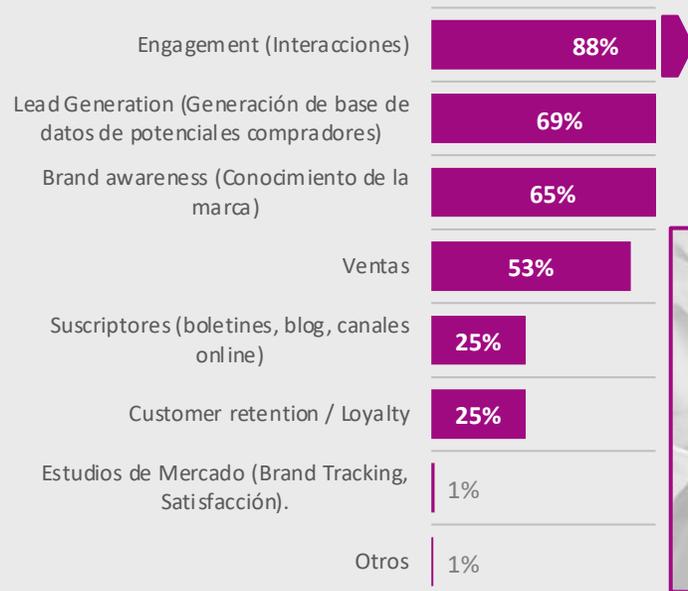


88% *Engagement* o número de interacciones es el indicador más usado para evaluar el impacto de la estrategia de MC.



Otros indicadores usados son la generación de *leads* (69%), el *brand awareness* (65%) y las ventas (53%).

Otros indicadores



Cargo

	Interacciones	Leads	Brand Awareness	Ventas	Suscriptores
Director general / Dueño	75%	65%	59%	70%	15%
Director de área	92%	72%	69%	64%	39%
Gerente de marketing	87%	63%	60%	55%	22%
Supervisor / Coordinador/ Jefe de marketing	91%	69%	71%	46%	24%
Asistente / Analista	88%	71%	65%	47%	18%

- La importancia que le dan a los indicadores para evaluar el impacto de la estrategia de marketing de contenidos varía en función del cargo del ejecutivo dentro de la empresa.
- La gran mayoría busca que los clientes o potenciales clientes realicen interacciones o vistas para generar bases de datos (*leads*), conocimiento de marca; y, en consecuencia, poder concretar las ventas.

P14. ¿Qué indicadores utiliza para evaluar el impacto de su estrategia de marketing de contenidos?

Total 100% Base: 214 encuestas

Indicadores usados para evaluar el impacto de la estrategia de marketing de contenidos. Comparativo

Significado y uso de MC	Aspectos generales del MC	Qué comunican con MC	Usos para MC Canales	Usos para MC Redes Sociales	Métodos pagados Tipo de contenido	Estrategias de MC
-------------------------	---------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------------------------	-------------------

INDICADORES	COMPARATIVO				Variación de puntos	HALLAZGOS
	2016	2017	2018	2020		
<i>Engagement</i> (Interacciones)	59%	59%	77%	88%	+11	<p>El crecimiento del interés por los KPI de <i>engagement</i> y <i>lead generation</i> muestra un cambio de enfoque a estrategias vinculadas a atracción, a partir de las redes sociales, principalmente de Facebook, que ofrece una solución publicitaria para la generación de <i>leads</i>.</p> <p>De ocupar una cuarta posición en la lista de indicadores, pasa a ser el segundo indicador de mayor importancia.</p> <p>El enfoque de hacer contenidos exclusivamente para crear marca o fidelizar pierde importancia.</p> <p>Se empieza a dar más importancia a la captación que a la retención. El contenido orientada a conocimiento de marca (<i>top of the funnel</i>) gana mayor relevancia.</p>
<i>Lead generation</i>	42%	43%	55%	69%	+14	
<i>Brand awareness</i>	53%	59%	66%	65%	-1	
Ventas	60%	49%	59%	53%	-6	
Suscriptores (boletines, <i>blog</i> , canales online)	24%	29%	36%	25%	-11	
<i>Customer retention / Loyalty</i>	46%	34%	37%	25%	-12	
Estudios de mercado (<i>Brand tracking</i> , Satisfacción)				1%		
Otros	4%	3%	2%	1%	-1	

P14. ¿Qué indicadores utiliza para evaluar el impacto de su estrategia de marketing de contenidos?

Total 100% Base: 214 encuestas

Presupuesto de marketing destinado a marketing de contenidos

Significado y uso de MC	Aspectos generales del MC	Qué comunican con MC	Usos para MC Canales	Usos para MC Redes Sociales	Métodos pagados Tipo de contenido	Estrategias de MC
-------------------------	---------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------------------------	-------------------



27% del presupuesto de marketing se destina al marketing de contenidos.

Las empresas tienen un presupuesto destinado al marketing de la empresa y una parte de este se destina a desarrollar la práctica de marketing de contenidos.

Encontramos que:

1. Del 100% de ejecutivos que trabajan en el área de marketing, el 85% hace marketing de contenidos.
2. Del 100% del presupuesto de marketing, el 27% (promedio) está destinado a invertir en marketing de contenidos.

Porcentaje del presupuesto de marketing destinado al marketing de contenidos, según sector, tipo de empresa y tamaño:



P15. ¿Qué porcentaje de su presupuesto de marketing se destina al marketing de contenidos?

Total 100% Base: 214 encuestas/ Base "precisa valor" (14%) 185 encuestas

Presupuesto de marketing destinado a marketing de contenidos. Comparativo

Significado y uso de MC	Aspectos generales del MC	Qué comunican con MC	Usos para MC Canales	Usos para MC Redes Sociales	Métodos pagados Tipo de contenido	Estrategias de MC
-------------------------	---------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------------	-----------------------------------	-------------------



P15. ¿Qué porcentaje de su presupuesto de marketing se destina al marketing de contenidos??

Total 100% Base: 214 encuestas/ Base "precisa valor" (14%) 185 encuestas

PRINCIPALES HALLAZGOS

PRINCIPALES HALLAZGOS

- ▶ 8.5 de cada 10 utiliza marketing de contenidos en la empresa donde trabaja. Muestra un crecimiento de 15 % con respecto al 2018. Para muchos, el marketing de contenidos significa producir contenido para redes sociales, contenido educativo y de entretenimiento.
- ▶ Profundizando en la práctica del marketing de contenidos, la gran mayoría de marketers tiene claro que el principal objetivo es generar interés en su producto / servicio a través de interacciones en redes sociales. Es decir, desde este canal, llevan tráfico a sus sitios web y ganan nuevos suscriptores al blog o boletín electrónico. De esta manera, fidelizan a sus clientes y captan nuevos. No obstante, al contrastar estas estrategias con los indicadores principales de medición, vemos que las interacciones (*engagement*) y la generación de *leads* (*lead generation*) son los más relevantes.
- ▶ Los entrevistados están familiarizados con el concepto *buyer persona* o audiencia clave. Han logrado definirlo haciendo uso de técnicas innovadoras de investigación de mercados como *social listening* y también con otras más tradicionales como encuestas, *focus groups*, entrevistas a profundidad. Además, un grupo grande de empresas define a su audiencia a través de la retroalimentación del cliente interno.
- ▶ Los contenidos más importantes que la gente de marketing considera que debe comunicar son los beneficios del producto o servicio que respondan a un momento determinado de la vida del producto o servicio. El canal principal para hacerlo, casi para el 100%, son las redes sociales. La más utilizada es Facebook, seguida por Instagram, LinkedIn, Twitter y WhatsApp. Esta última empieza a tener relevancia para difundir contenidos.

PRINCIPALES HALLAZGOS

- ▶ Los canales propios como la web y los micrositos empiezan a ganar relevancia en comparación con el estudio del 2018. Mientras que la organización de eventos y el uso de contenidos impresos muestran una disminución. Del total de encuestados, solo un 25% hace uso de contenidos impresos, 13 puntos porcentuales menos que en el 2018. Instagram es el canal que más rápido crece: ha pasado de un 56% a un 80% en la preferencia de los encuestados.
- ▶ Los contenidos más usados son los post e imágenes, videos animados, artículos y eventos *online / webinars*. Los principales métodos pagados para promocionar contenidos son las redes sociales, SEM (Google Ads) y *banners online*. Es importante destacar el crecimiento del patrocinio de marca (*branded content*) y la importante reducción de la publicidad pagada en diarios (de 47% en el 2018 a 31% el 2020).
- ▶ Más de 7 de cada 10 documenta el propósito de su marca y su plan de acción. Utiliza el *engagement / interacciones* y la generación de *leads* como indicadores para evaluar el impacto de su estrategia de marketing de contenidos. El *brand awareness* sigue ocupando un lugar importante, pero ya se encuentra en el tercer lugar después de la generación de *leads*.
- ▶ Del 100% del presupuesto que tienen los marketers para trabajar el marketing para sus empresas, el 27% es utilizado para hacer marketing de contenidos. Los sectores electrónica y tecnología y, obviamente, marketing y publicidad son los que más invierten en marketing de contenidos. Los que menos invierten son telecomunicaciones (19%) y alimentos (17%). Cabe señalar que el porcentaje promedio del presupuesto destinado a marketing de contenidos se ha incrementado en 3 puntos porcentuales respecto al 2018, que fue de 24%.

ANEXO

P.12 Propósito de marca por sector

Propósito de marca

VERBATIMS DE LOS ENCUESTADOS

SECTOR ALIMENTOS

- Brindar nutrición a través de nuestros productos de calidad para todos los peruanos.
- Ser la marca líder en nuestro rubro.
- Cada marca / producto tiene su propio propósito que va alineado a la necesidad del *target* al que se dirigen.
- Ofrecer los mejores ingredientes que hacen una mejor pizza.
- Entregar alegría con cada bocado.
- Unión existe para entregar al mercado productos saludables, asegurando la calidad y generando un ambiente de respeto y honestidad hacia nuestros clientes.
- Contribuir a una mejor calidad de vida y construir un futuro más saludable a través de la ciencia de la nutrición.
- Tan rápida, tan rica.
- Para todo explorador que gusta disfrutar y descubrir los mejores sabores, le brindamos los productos ideales para convertir momentos ordinarios en extraordinarios.

SECTOR BANCA Y SERVICIOS FINANCIEROS

- Guiar y acompañar a nuestros clientes en su progreso.
- Contribuir con el bienestar del público objetivo basándonos en nuestra cercanía y conocimiento de él.
- Poner al alcance de todos las oportunidades de esta nueva era.
- Impactar en la calidad de vida de los peruanos a través del desarrollo de soluciones de valor que mejoren su día a día.
- Protegemos la felicidad de las personas.
- Ser el aliado de nuestros clientes en la transformación de sus planes en realidad.
- Contenido en los canales digitales para generar base de datos.
- Ayudar a las personas a aprovechar las oportunidades que se les presentan en la vida para mejorar su calidad de vida y la de sus familias.
- “Mover dinero para mejorar” significa mover dinero para un mundo mejor.
- Guiamos y acompañamos tu progreso.
- Ayudar a los clientes a cumplir todos los planes de vida que tengan.
- Educar a las personas sobre el mejor uso de su dinero para que aprendan a tomar mejores decisiones financieras.

Propósito de marca

VERBATIMS DE LOS ENCUESTADOS

SECTOR EDUCACIÓN

- Educación con propósito.
- Posicionarse como una empresa socialmente responsable, protagonista del cambio social y generadora de prácticas sociales asertivas - prosperidad colectiva.
- Formar profesionales que puedan transformar y mejorar nuestra sociedad utilizando un tipo de pensamiento diferente, innovador y superior al promedio.
- Formar comunicadores para el cambio social.
- Incrementar las interacciones de la comunidad en redes sociales a través del contenido útil y que represente a los usuarios.
- Ser el principal referente técnico, político y educativo para el desarrollo del comercio exterior en el Perú.
- Formar líderes transformadores.
- Hacer de la creatividad una emocionante forma de vida, y potenciarla para generar soluciones innovadoras que transformen realidades

SECTOR MARKETING Y PUBLICIDAD

- *Brief* con objetivos de comunicación. A partir de ahí establecer las métricas para determinar los objetivos.
- Somos un Grupo de Comunicación integrada que apuesta por estrategias enfocadas en *equity* y resultados sustentados en *data mining* y metodologías para la ejecución de todas las disciplinas del *marketing agile* que hoy necesitan las marcas.
- Queremos conectar a las marcas y las organizaciones con las audiencias y clientes que quieren un mundo mejor: sostenible y con igualdad.
- Somos una agencia de comunicaciones; por ende, tenemos varias marcas.
- Perú Retail es una empresa que tiene el objetivo de difundir conocimiento especializado y actualizado en temas retail para ayudar a las organizaciones involucradas en el comercio minorista a incrementar el valor de sus negocios.
- Evangelizar el elemento digital y la comunicación de ida y vuelta en la transformación de las empresas peruanas.
- Hacemos que las ideas conecten con las personas.
- Generar contenido relevante para nuestros usuarios y acompañarlos durante todo el *journey* de compra.
- Mejorar la vida de los peruanos a través de las telecomunicaciones.
- Aportarle confianza al mundo a partir de un marketing consciente.

Propósito de marca

VERBATIMS DE LOS ENCUESTADOS

SECTOR ELECTRÓNICA Y TECNOLOGÍA

- Pueden revisarlo en el *web site*.
- Avanzamos la manera en que las personas viven y trabajan.

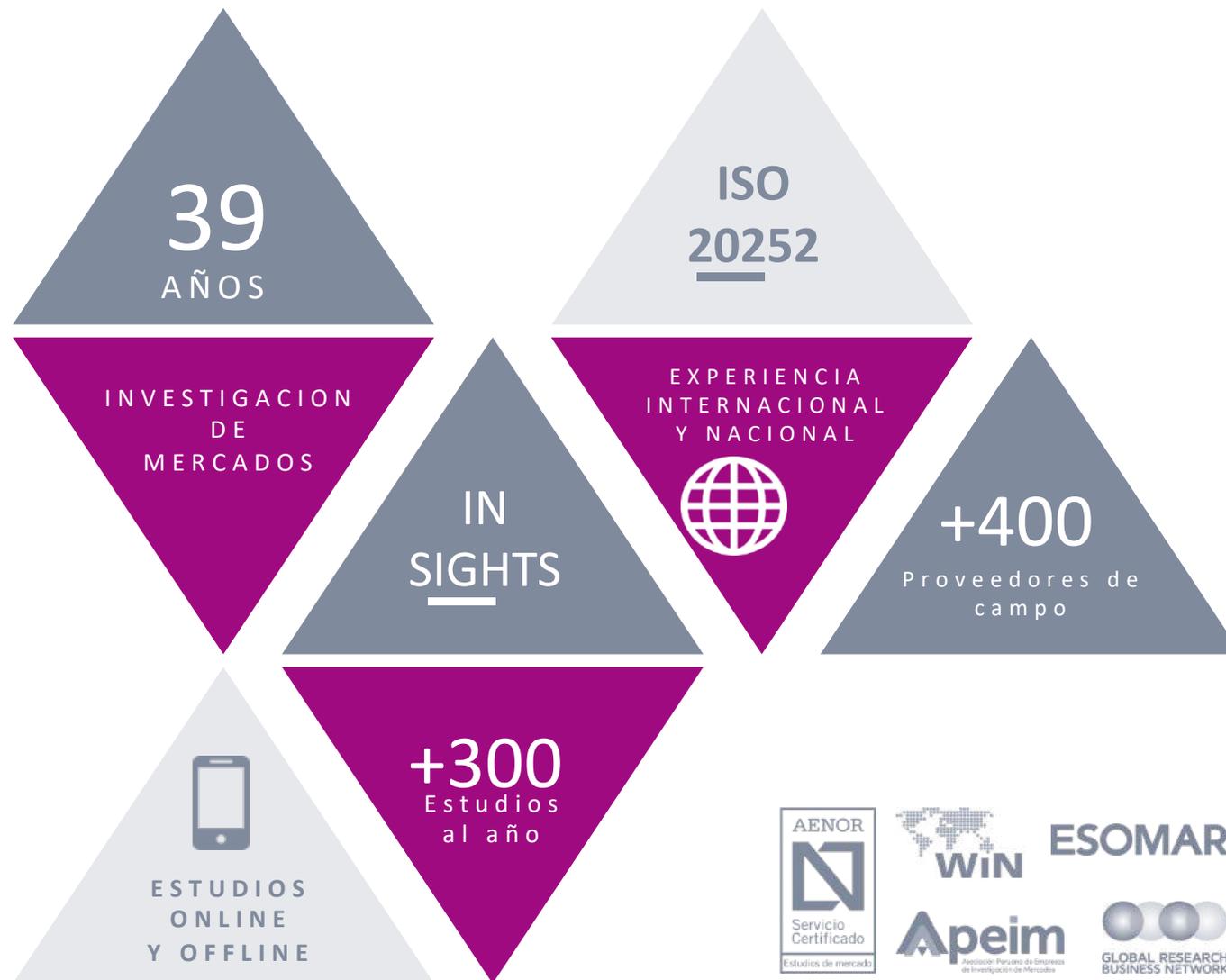
SECTOR RETAIL

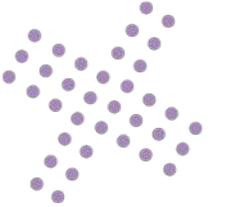
- Construir sueños y proyectos de hogar.
- Somos una marca de moda en ropa deportiva. Mediante la innovación de los diseños y tejidos, satisfacemos a un público exigente.
- Generar información adecuada para que se identifiquen con la marca. Por eso, los contenidos están dirigidos al ama de casa y a la mujer empoderada, capaz de tomar decisiones.
- Ahorrarle dinero a las personas.
- Provocar una sonrisa y un momento de felicidad.
- Generar bienestar a los peruanos a nivel nacional con precios bajos todos los días.
- Transformamos lugares en experiencias extraordinarias.
- Somos un espacio desarrollado para difundir e intercambiar conocimiento especializado.
- Buscamos conectar con el cliente a través de experiencias vividas e invitándolos a que las vivan. Apelamos a los aspectos emocionales.

P12. ¿Podría escribirlo de manera breve y en tus propias palabras? No tiene que ser exactamente como lo tienes documentado



Acompañamos a nuestros CONSUMIDORES con metodologías ágiles, innovadoras y cercanas al consumidor actual, además del compromiso de nuestros profesionales y el respaldo de nuestras alianzas internacionales.





MU Marketing & Content Lab es un laboratorio de marketing y comunicaciones enfocado en el diseño e implementación de estrategias de contenidos.

Alineamos los objetivos del negocio con las intenciones de sus audiencias, creando contenidos relevante en diversas piezas de comunicación, e implementando canales para su difusión.



www.lavacaMU.pe



T. (511) 215 0600
www.datum.com.pe
Av. Alberto del Campo 429, Oficina7A
Magdalena - Lima, Perú