

Noviembre de 2021

EL ESTADO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL PERÚ 2021

5ta edición

Relevancia y perspectivas en las estrategias
actuales del marketing

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
- Supervisor/Coordinador/ 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 24/09 al 08 /11 del 2021



MUESTRA

226 encuestas efectivas.



MARGEN DE ERROR

±5.7% con un nivel de confianza del 95%.

PERFIL DEL ENTREVISTADO 2021

CARGO DEL ENTREVISTADO

• Jefe de Marketing/ Supervisor/Coordinador	27%
• Gerente de Marketing	24%
• Asistente / Analista de Marketing/Especialista de Marketing	15%
• Dueño/Director General	14%
• Director de Área/ VP de Marketing	12%
• Sin cargo/Consultor independiente	8%

Base: 226

TIPO DE EMPRESA



CON CANAL E-COMMERCE



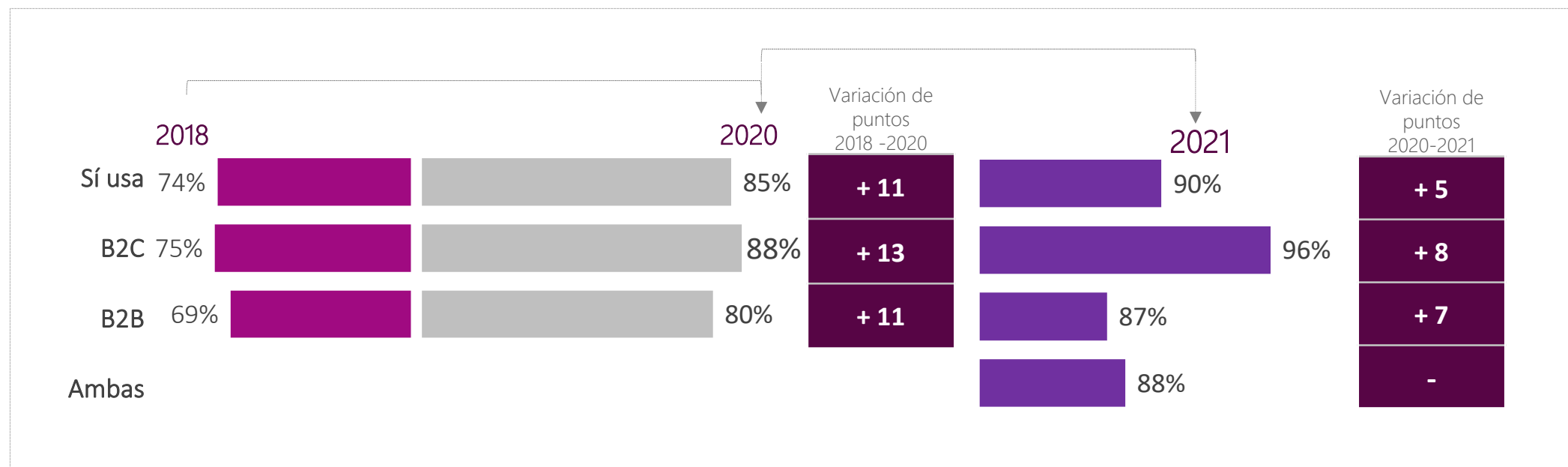
RESULTADOS DEL ESTUDIO

I USO DEL MARKETING DE CONTENIDOS

USO DE MARKETING DE CONTENIDOS EN LA EMPRESA - TIPO DE EMPRESA -

El uso de marketing de contenidos ha seguido creciendo en el país. Las empresas B2C son las que más han usado marketing de contenidos en el 2021.

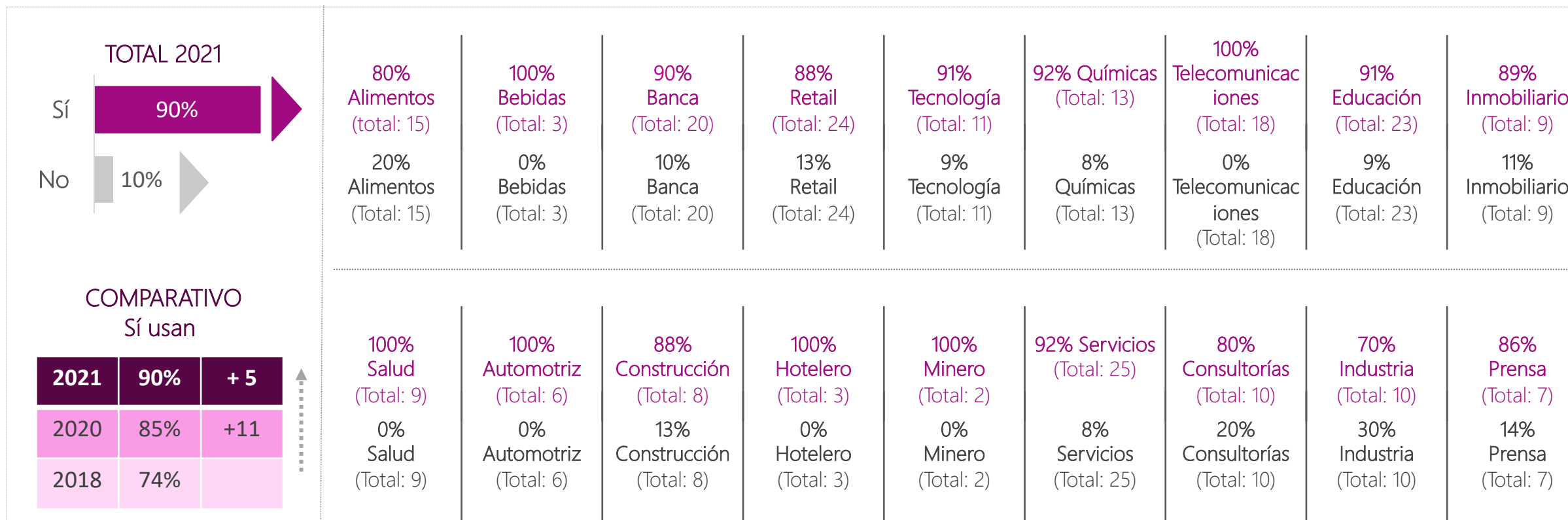
COMPARATIVO DEL 2018 AL 2021



USO DE MARKETING DE CONTENIDOS EN LA EMPRESA - POR SECTOR -

El crecimiento en el uso de marketing de contenidos desde 2018 a la fecha ha sido grande. La gran mayoría de sectores usan marketing de contenidos en sus empresas, con énfasis en empresas de telecomunicaciones, tecnología, salud, minería, bebidas y sector hotelero. Las que menos usan marketing de contenidos son los sectores industria, consultorías, *retail*, alimentos y prensa.

Por sectores



■ Sí ■ No

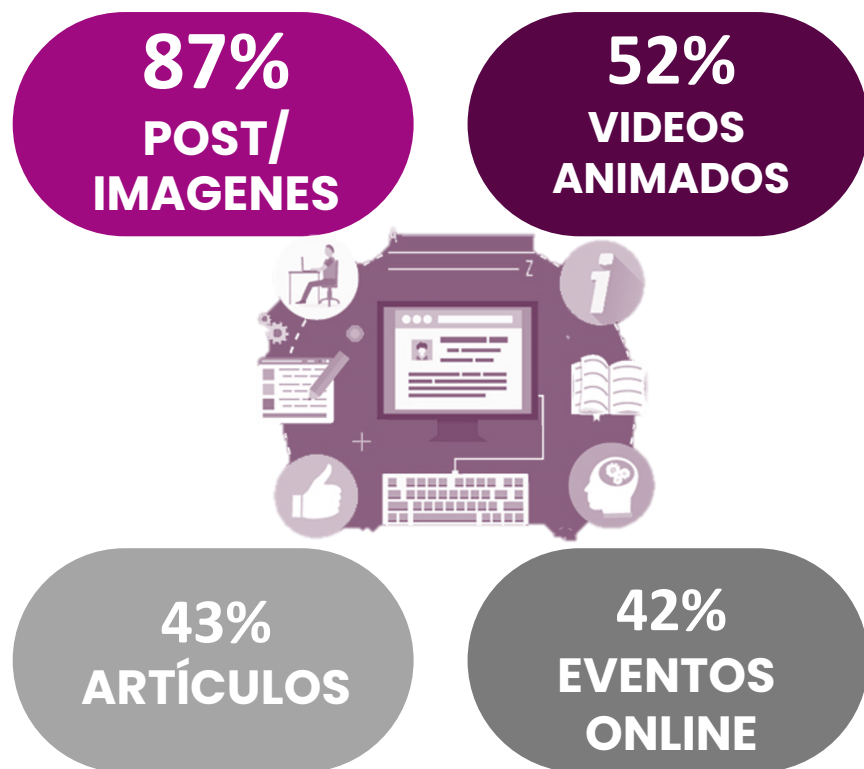
II CREACIÓN DE CONTENIDOS

TIPO DE CONTENIDOS USADOS CON MÁS FRECUENCIA

LOS MAS USADOS EN EL 2021

Los contenidos más usados son los *posts* o imágenes, seguidos por videos animados, artículos y eventos online. En las empresas B2C, al ser más importante la llegada con el consumidor o cliente final, el uso de marketing de contenidos es fundamental para generar el *engagement*, recordación de marcas, intención de compra y la fidelidad del consumidor.

TOTAL



CONTENIDOS MÁS USADOS - TIPO DE EMPRESA

	TOTAL	B2B	B2C	AMBAS
Post/ Imágenes	87%	87%	88%	86%
Videos animados	52%	34%	60%	59%
Artículos	43%	60%	32%	42%
Eventos online	42%	47%	37%	44%
Boletines/ Newsletter	32%	34%	31%	33%
Videos testimoniales	32%	34%	28%	35%

■ Total 204 casos
 ■ B2B 53 casos
 ■ B2C 74 casos
 ■ Ambas 77 casos

III DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS

MARKETING DE CONTENIDOS 2021 VS. 2020

USA MARKETING DE CONTENIDOS

	2020	2021
Sí usa	85% Base: 214	90% Base: 204

CONTENIDOS MÁS USADOS

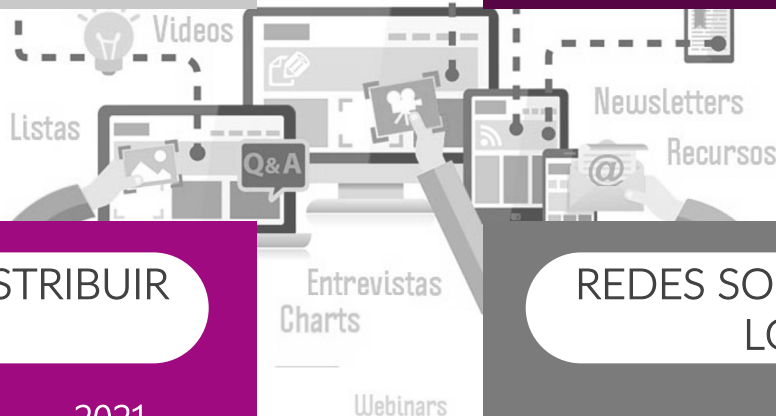
	2021
• Post /Imágenes	87%
• Videos animados	52%
• Artículos	43%
• Eventos online	42%

CANALES USADOS PARA DISTRIBUIR CONTENIDOS

	2020	2021
• Redes sociales	99%	97%
• Sitio web propio	79%	72%
• Email	65%	62%

REDES SOCIALES UTILIZADAS PARA LOS CONTENIDOS

	2020	2021
• Facebook	97%	92%
• Instagram	80%	78%
• LinkedIn	57%	62%
• YouTube	71%	52%



CANALES USADOS PARA DISTRIBUIR CONTENIDOS

LOS MAS USADOS EN EL 2021

TOTAL

97%
REDES
SOCIALES

72%
SITIO WEB
PROPIO

62%
EMAIL

27%
MICROSITIO
LANDINGPAGE

CANALES MÁS USADOS - TIPO DE EMPRESA

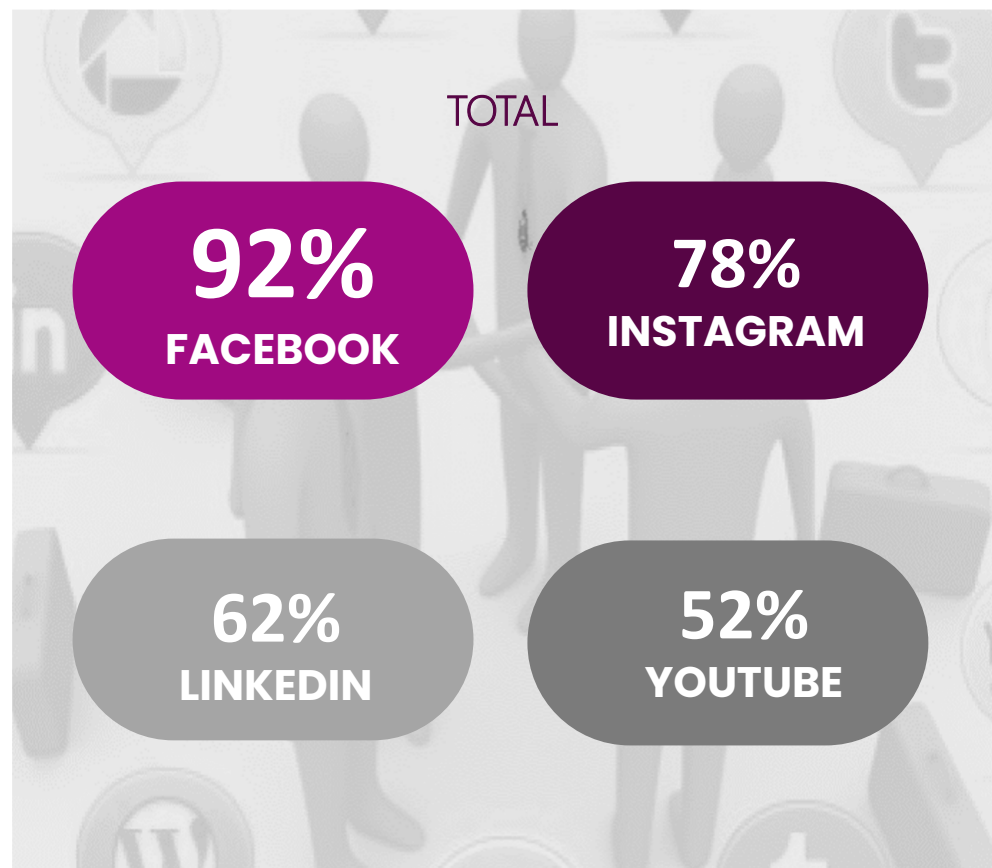
	TOTAL	B2B	B2C	AMBAS
Redes sociales	97%	98%	96%	97%
Sitio web/ blog propio	72%	81%	66%	71%
Email	62%	57%	68%	60%
Micrositio o landing page	27%	30%	23%	29%
Eventos/ferias	23%	32%	12%	27%
Impresos	21%	13%	19%	29%
Mensajería	15%	8%	19%	17%
Podcasts	9%	19%	7%	5%

■ Total 204 casos
 ■ B2B 53 casos
 ■ B2C 74 casos
 ■ Ambas 77 casos

REDES SOCIALES UTILIZADAS PARA LOS CONTENIDOS

LOS MAS USADOS EN EL 2021

CANALES MÁS USADOS - TIPO DE EMPRESA



	TOTAL	B2B	B2C	Ambas
Facebook	92%	85%	91%	97%
Instagram	78%	59%	88%	83%
LinkedIn	62%	87%	42%	64%
YouTube	52%	47%	50%	57%
WhatsApp	46%	51%	42%	46%
Twitter	28%	28%	26%	31%
TikTok	20%	8%	26%	23%
Telegram	1%	0%	3%	0%

■ Total 204 casos
 ■ B2B 53 casos
 ■ B2C 74 casos
 ■ Ambas 77 casos

MÉTODOS PAGADOS QUE USA PARA PROMOCIONAR LOS CONTENIDOS



COMPARATIVO DEL 2020 AL 2021



Los medios pagados para promocionar los contenidos han sufrido importantes cambios en el 2021. Un mayor número de empresas no invierten para promocionar sus contenidos. El más afectado es el contenido patrocinado en prensa.

En general, ha disminuido la intención de invertir en promocionar los contenidos en medios.

OBJETIVOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS

A diferencia del 2020, en dónde “Generar interés en mi producto/servicio” era el principal objetivo; ahora ganan peso la búsqueda de “Nuevos clientes” y el “Tráfico al sitio web”. Las “Interacciones en redes” sigue siendo un objetivo muy importante.

BASE	B2B (53)	B2C (74)	Ambas (77)	TOTAL (204)	VARIACIÓN 2021/2020
Nuevos clientes	72%	69%	77%	73%	+ 11
Generar interés en mi producto/ servicio	66%	69%	78%	72%	- 8
Interacciones en redes sociales	59%	76%	74%	71%	- 7
Tráfico a sitio web	66%	61%	66%	64%	+ 11
Fidelizar a mis clientes	47%	47%	58%	52%	+ 3
Mejorar la satisfacción en el servicio	17%	32%	38%	30%	+ 4
Tiempo de permanencia en sitio web	8%	23%	12%	15%	+2
Suscriptores al blog o boletín electrónico	11%	12%	14%	13%	+ 5



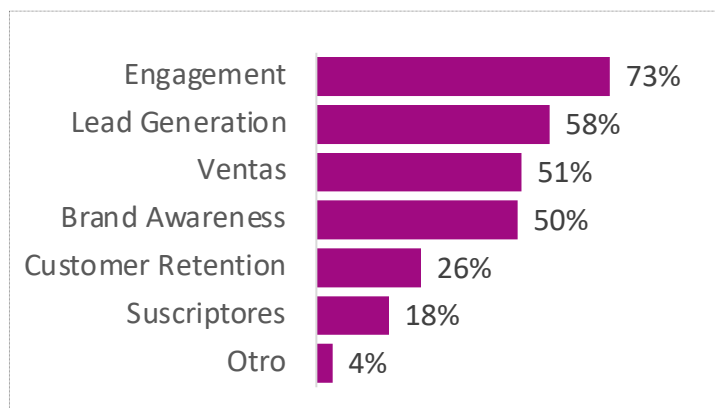
ACCIÓN TÁCTICA DE MARKETING DE CONTENIDOS MÁS EFICIENTE - 2021

La acción táctica de marketing de contenidos más utilizada, sobre todo por las empresas B2C, es la mayor producción de contenido visual.

ACCIÓN TÁCTICA	Total	B2B	B2C
Mayor producción de contenido visual	60%	40%	64%
Actualización y reposteo de contenido	41%	43%	38%
Search Engine Optimization (SEO)	40%	45%	43%
Involucrar al equipo de ventas	28%	28%	16%
Optimización del contenido en el ciclo de compra (buyer's journey)	27%	23%	30%
Generación de tutoriales	18%	6%	20%
Replicar acciones de mis principales competidores o referentes de la industria	6%	9%	4%

IV ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

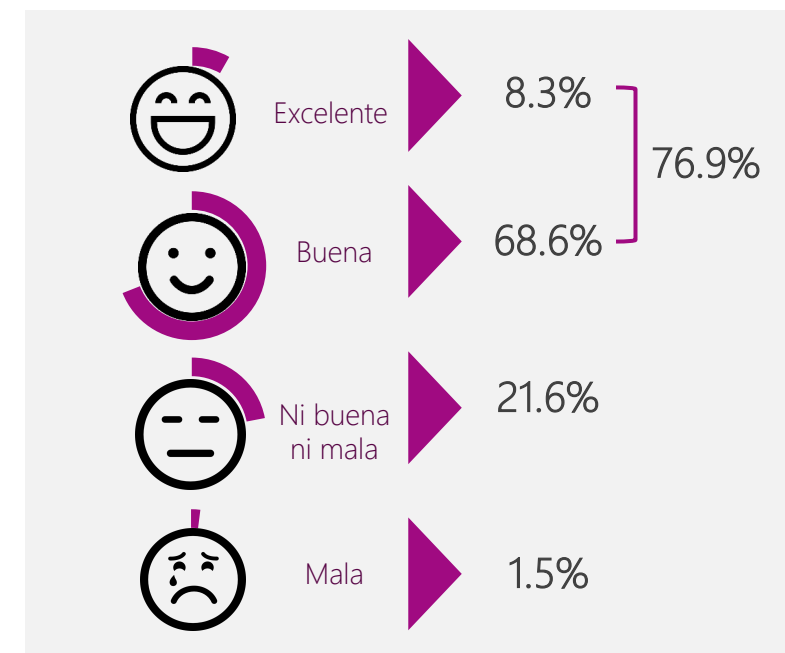
INDICADORES UTILIZADOS PARA EVALUAR EL IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS



Comparando los resultados del 2020 con los del 2021, se observa una disminución en los indicadores que miden el impacto de la estrategia de marketing de contenidos.

Años anteriores →	2016	2017	2018	2020	2021	Var. 2021/2020
Engagement	59%	59%	77%	88%	73%	- 15
Lead Generation	42%	43%	55%	69%	58%	- 11
Brand Awareness	53%	59%	66%	65%	50%	- 15
Ventas	60%	49%	59%	53%	51%	- 2
Suscriptores (boletines, blog, etc.)	24%	29%	36%	25%	18%	- 7
Customer retention	46%	34%	37%	25%	26%	+1
Estudios de mercado	-	-	-	1%	-	-1

EFFECTIVIDAD DE SU ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

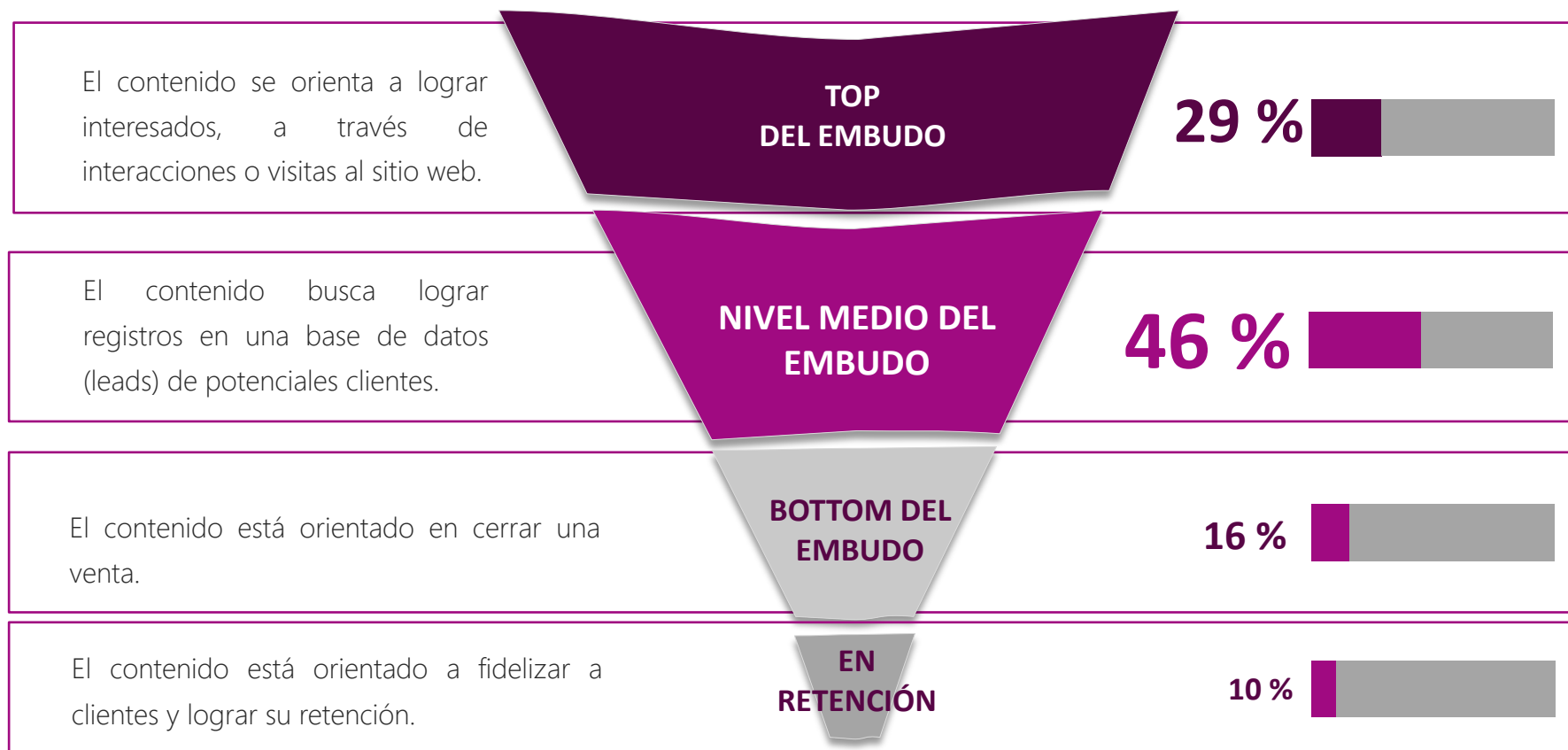


Si bien la mayoría (77%) tiene una opinión favorable de la efectividad, el 24% no lo considera efectivo. Solo un 8% considera excelente su aplicación.



INDICADORES UTILIZADOS PARA EVALUAR EL IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

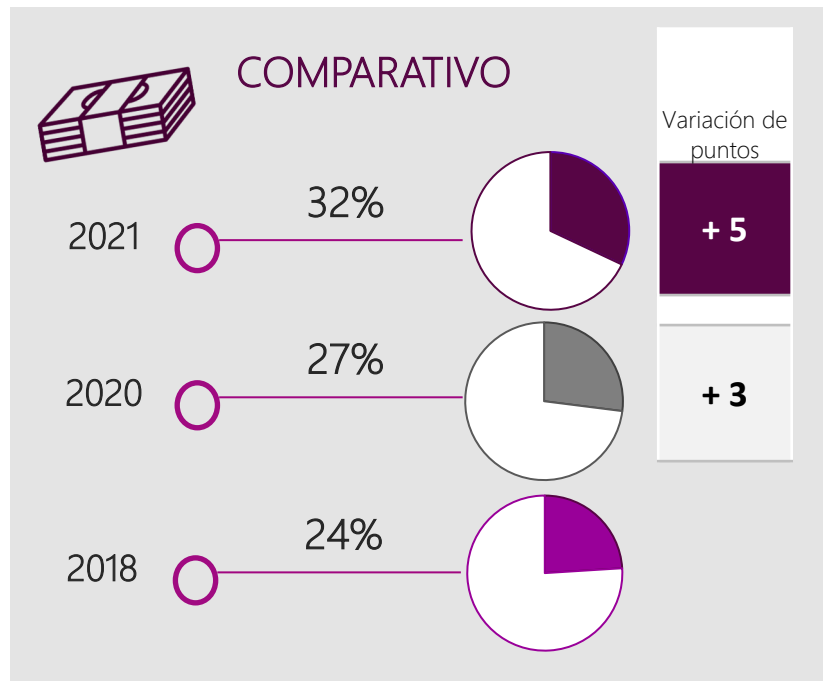
ESTADÍO DEL EMBUDO EN QUE HA CREADO MÁS CONTENIDOS



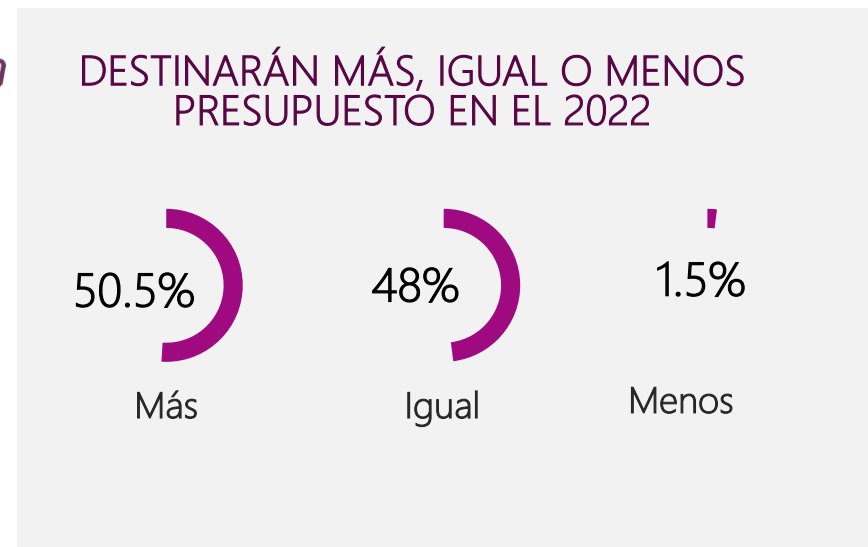
El 75 % de los encuestados orienta sus contenidos en la búsqueda interesados y de registros de potenciales clientes (leads). Uno de dos está orientado a la búsqueda de leads.

Menos de un 20% lo orienta a contenido para concretar la venta, y uno de 10, lo aplica para retener clientes.

PORCENTAJE DESTINADO AL MARKETING DE CONTENIDOS



Del 2018 al 2021 se ha producido un incremento de 5 puntos en el presupuesto destinado al marketing de contenidos.



- El 43% destina entre el 20 y 60% de su presupuesto a marketing de contenidos.
- Todavía existe un porcentaje importante de empresas que invierten muy poco en marketing de contenidos, aunque un 51% piensa que en el 2022 invertirá más.
- Las opiniones están divididas entre aquellos que piensan que destinarán más o igual presupuesto en el 2022 en marketing de contenidos.

PRINCIPALES HALLAZGOS

PRINCIPALES HALLAZGOS

1

Entre los años 2018, 2020 y 2021, el uso de Marketing de Contenidos ha aumentado considerablemente, habiendo empezado con un 74%, pasando a un 85% y llegando a un 90% en la actualidad. Las empresas B2C son las que más usan marketing de contenidos en los sectores de telecomunicaciones, tecnología, salud, minería y sector hotelero. Los que menos usan marketing de contenidos se encuentran en el área industrial, con un 30%, y consultorías, con un 20%.

2

Los contenidos más utilizados son los *posts*/imágenes, videos animados, artículos y eventos online, los dos primeros principalmente por la empresas B2C. Para las empresas B2B, además de los *posts*, los artículos son también muy utilizados. Los canales para distribuir contenidos como las redes sociales, el sitio web propio y el email, así como las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube, han decrecido en su uso. Solamente LinkedIn muestra un ligero crecimiento, siendo la red preferida para las empresas B2B.

3

Si bien una mayoría de empresas invierte en métodos pagados para aportar valor a sus clientes y atraer a clientes potenciales, la proporción de los que no invierten ha crecido en 6 puntos porcentuales (de 15% a 21%). Los principales medios pagados son las redes sociales y el SEM (Search Engine Marketing). El contenido patrocinado en prensa ha sufrido una baja importante, cayendo 20 puntos, en menor proporción los banners y los medios impresos - como publicidad o contenidos impresos. Si bien la pandemia y el confinamiento han acelerado los medios digitales de pago, las empresas han optado por apostar más a las redes, reducir contenido patrocinado en prensa, y la apuesta por conseguir resultados de manera orgánica.

... PRINCIPALES HALLAZGOS

4

Las acciones tácticas más efectivas son la mayor producción de contenido visual, la actualización y reposteo de contenido y el proceso conocido como "Search Engine Optimization" (SEO), que guardan también relación directa con la primacía de lo virtual, teniendo como principal herramienta a las redes sociales. El contenido visual, a la par del reposteo de contenido, son las principales acciones de difusión de información y contenido en plataformas como Facebook e Instagram.

5

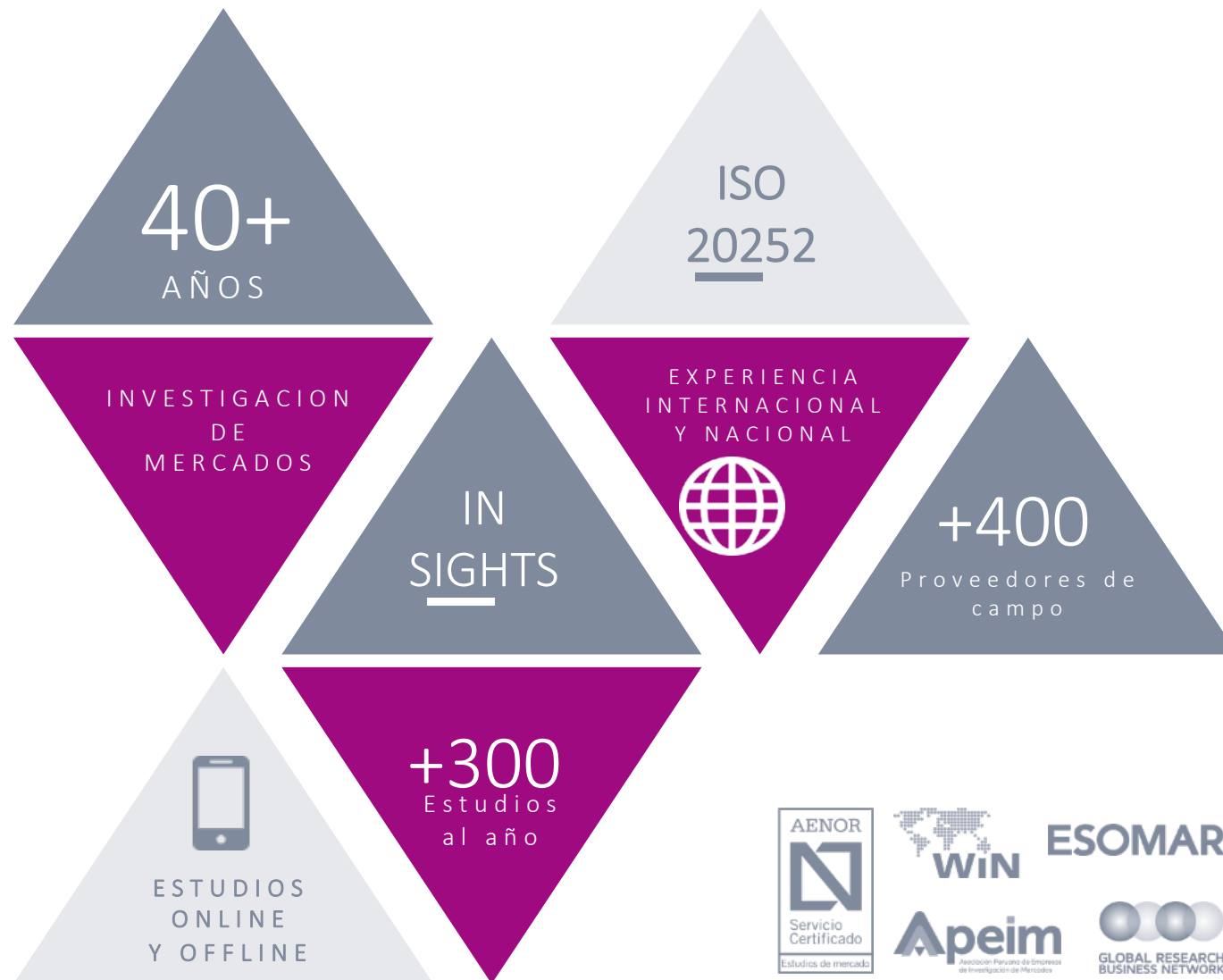
El "Engagement" predomina como indicador utilizado para evaluar el impacto de la estrategia de marketing de contenidos. Es posible inferir que dicha noción se encuentra anexada al seguimiento e interacción en las redes sociales, mismas que brindan datos estadísticos sobre el avance de estos. Por lo tanto, el resultado en cuestión puede deberse no solo al escenario virtual, sino también a la mayor facilidad de hacer seguimiento a las interacciones con el contenido publicitado.

6

Pese a la contracción evidente del mercado, la mayoría de los entrevistados consideran que la estrategia de contenidos y todas las acciones que llevan a cabo para llegar de manera más personalizada a sus clientes, han logrado un buen nivel de efectividad (77%). En promedio, las empresas destinan el 32% (+5 puntos respecto al año anterior) de su presupuesto en marketing de contenido. Asimismo, piensan que en el 2022 invertirán más que en este año.



Acompañamos a nuestros CLIENTES 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, Oficina 7A
Magdalena - Lima, Perú