



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

Content Marketing

La "Verdad Revelada"
de las Estrategias
de Marca.

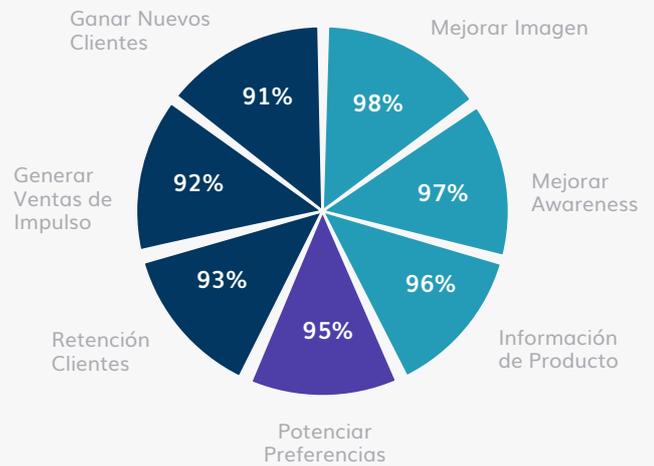
> **Client Release**
México. Mayo 2021



El **CONTENT MARKETING** es, sin lugar a dudas, un cambio de paradigma. Del modelo de marketing invasivo se cambió a que sea el consumidor el que se acerca a la marca, en vez de que la marca persiga al consumidor. Para lograrlo, es necesario desarrollar contenidos relevantes al consumidor, lo más personalizados posible, y ser capaz de distribuirlos en los medios adecuados, en el momento que el consumidor lo busca o lo necesita.

El **Content Marketing** ya ha probado ser una herramienta extremadamente eficaz para cualquier objetivo, desde **brand awareness** hasta generar **leads** y conseguir **conversiones**, pasando por generar más **engagement** con el consumidor, **aumentar el tráfico web**, conseguir **más clientes** o **fidelizar** a los ya existentes.

PORCENTAJE DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS LOGRADOS A TRAVÉS DEL CONTENT MARKETING



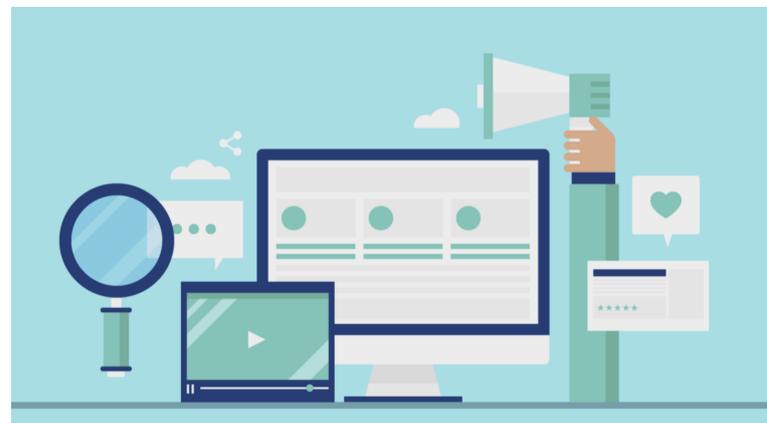
Fuentes: Ikinetic, McCrindle, Pew Research, Bruce Feirstein, Vanity Fair, Bof A Merrill Global Research, Otros.

ESTADO SITUACIÓN DEL CONTENT MARKETING

Aunque evolucionan en el mismo sentido, hay algunas diferencias entre la situación de LATAM y la situación global. A nivel global, a diferencia de LATAM, las Compañías están más orientadas a estrategias de posicionamiento y branding que a obtención de leads; cuentan con mayores presupuestos y van más adelantados en el desarrollo de equipos que cuenten con la experiencia y tecnología necesaria.

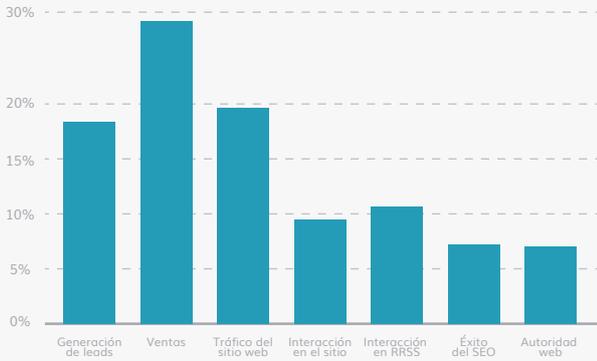
En relación a otras cuestiones como las métricas más usadas, el monto de las inversiones en esta herramienta y sus proyecciones, las principales RRSS

involucradas y los formatos más frecuentes usados actualmente, los resultados arrojados por distintos estudios se muestran en las siguientes gráficas.

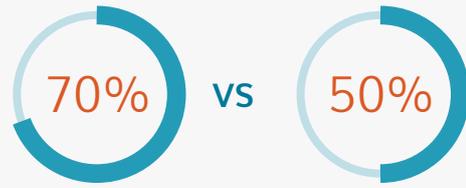




La métrica más común para medir el éxito del marketing de contenidos en Latinoamérica son las ventas totales



Fuente: Hubspot Research, encuesta latinoamericana, noviembre y diciembre de 2019

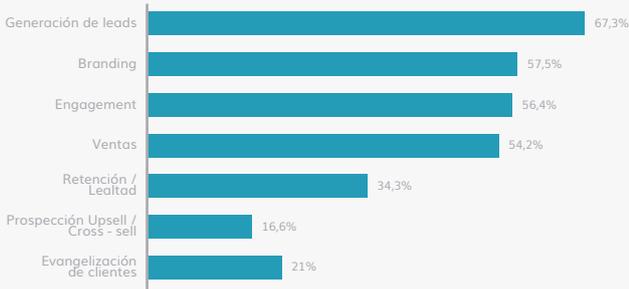


El 70% de los profesionales a nivel global invierte de manera activa en marketing de contenidos, mientras que en Latinoamérica este porcentaje se sitúa en el 50%

Fuente: Hubspot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

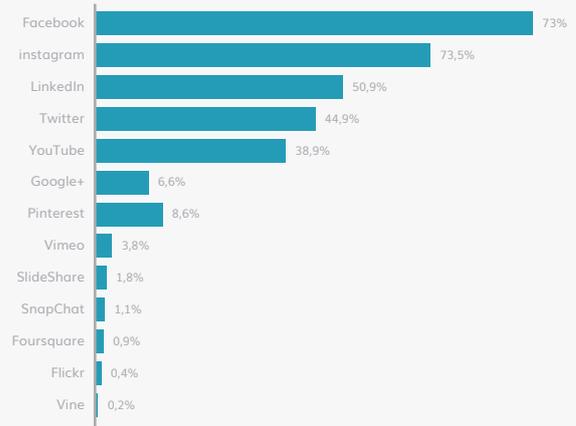
73% de los empresarios de LATAM y España reconoce la importancia del marketing de contenidos para hacer crecer sus negocios.

Principales objetivos del content marketing para las Compañías

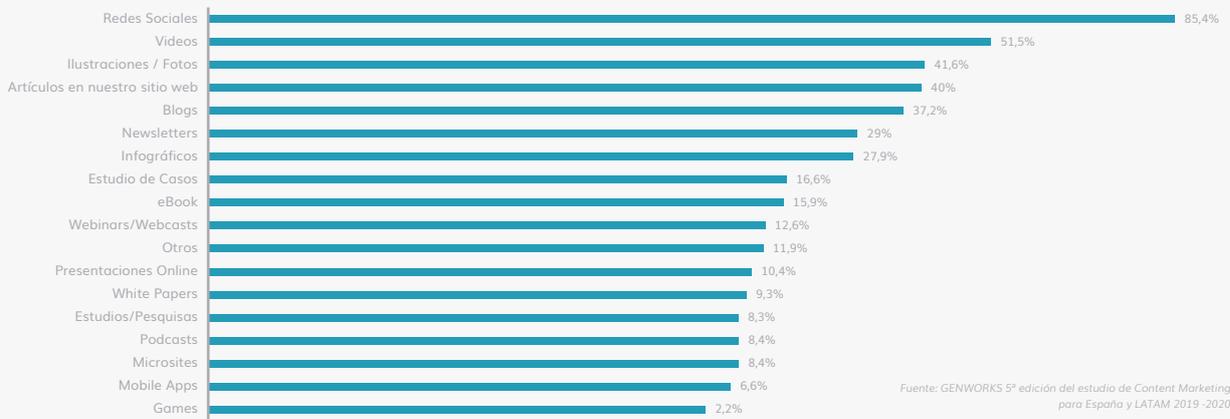


Fuente: GENWORKS 5ª edición del estudio de Content Marketing para España y LATAM 2019 -2020

Principales redes sociales utilizadas para compartir contenido



Principales formatos de content marketing usados por las Compañías



Fuente: GENWORKS 5ª edición del estudio de Content Marketing para España y LATAM 2019 -2020



LAS CLAVES DEL CONTENT MARKETING

Según una **encuesta de Semrush 2020**, casi el 84% de los encuestados hacen content marketing, pero solamente el 11% lo evalúa como excelente. Por eso, no sorprende que para el 42%, la habilidad más requerida de un marketero de contenidos es la de ser capaz de desarrollar una estrategia. Construir una buena estrategia no es fácil y es imposible hacerlo eficientemente sin data.

La eficiencia del Content Marketing es mayormente medida a través del tráfico orgánico (83%), seguido de los leads (66%) y la tasa de conversión (53%). El SEO (61%) y la actualización y la reutilización de contenidos (45%) son las dos tácticas más usadas para conseguir estos objetivos.

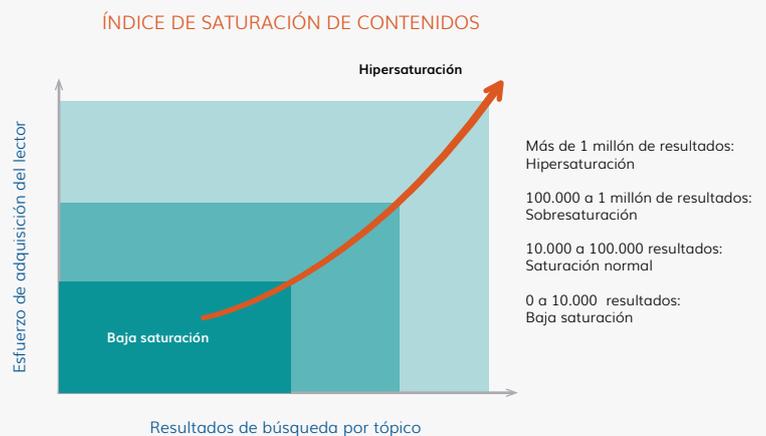
Los objetivos del Content Marketing pueden ser fácilmente entendidos a partir de sus propias métricas. Éstas son: Generar más

leads de calidad (79%), atraer más tráfico al sitio web (75%), y mejorar el Engagement y la lealtad (47%). Para lograr estos objetivos las Compañías invierten, en su mayoría, alrededor de USD 10,000 (37%) y hasta USD 25,000. El logro de los objetivos ha sido direccionado a través del uso de tecnología. El 88% de los encuestados ha aprovechado las herramientas analíticas de sus sitios web, 82% herramientas de SEO, 61% softwares de email marketing y 52% sistemas de Content Management.

La mayoría de las Compañías que participaron de la encuesta de Semrush tienen equipos de Content Marketing de 1- 3 personas (75%) que usualmente incluye un Copywriter (54%), un especialista en SEO (34%) y un estratega de contenidos (27%). **En conclusión, pequeños equipos son capaces de conseguir muy buenos desempeños.**

En un mercado en crecimiento, el desafío es que más y más creadores de contenidos estarán compitiendo por las mismas audiencias mientras que la cantidad de usuarios permanecerá constante. Esto hace que sea cada más difícil, tanto para jugadores establecidos como para nuevos jugadores, alcanzar eficientemente con sus contenidos a los buyer personas que se hayan definido. Esta conexión se conoce con el nombre de "Índice de Saturación de Contenidos" y describe la magnitud de los resultados de búsqueda sobre un determinado tópico.

Fuente: Statista Content Marketing Compass 2020



A medida que aumenta la saturación, el esfuerzo para colocar contenidos y generar leads aumenta en forma proporcional





TENDENCIAS PARA EL 2021

Las tendencias para el 2021 van desde lo más sutil hasta lo más extremo y lo que parecía tecnologías emergentes en 2020 ya han visto una aceleración masiva debido a los cambios producidos por la pandemia de Covid-19.

1. Marketing de contenidos visuales. Dado que la generación de contenidos es cada vez mayor y el tiempo de atención del consumidor cada vez menor, más que nunca se necesita del uso de imágenes para contar historias provocativas y memorables. Mientras que en el 2020 estuvieron de moda los colores brillantes, para el 2021 la tendencia será una paleta de colores pálidos. También se verán más diseños abstractos que no solo cuentan una historia, sino que captan la atención del consumidor.

2. Marketing de contenidos interactivos. Ya es tendencia y cambiará todas las reglas del juego. Incluye realidad aumentada y realidad virtual; un pilar inesperado en las redes sociales. Sin embargo, el marketing de contenidos del 2021 tendrá que ir más allá de la esfera social. Los clientes esperan de las marcas una experiencia interactiva en el diseño de sus sitios web, así como en su contenido y publicidad en vivo. Veremos marcas implementando juegos y encuestas en sus páginas web.

3. Contenido en vivo. Los responsables de marketing han estado concentrando esfuerzos en la producción de videos durante la pandemia, ya que, en los últimos años, la producción de video ha sido más efectiva para enganchar a las audiencias que cualquier otro contenido. Sin embargo, en el 2021 habrá un cambio en la tendencia. La producción de videos suele ser costosa y se ha visto cómo los videos en vivo han captado la atención de los consumidores últimamente. Por lo tanto, se dejarán de producir videos y crecerá el uso de videos en vivo, que dan un toque de autenticidad y frescura muy valorado en estos tiempos. Ya no se verán actores sino gente común protagonizando los mismos. El contenido en vivo tiene la virtud de humanizar la marca al poner personas reales frente a la cámara.

4. Inteligencia Artificial. La inteligencia artificial que se utiliza ahora para crear chatbots se alimenta de softwares de aprendizaje automático. Esto ha resultado no sólo en chatbots más efectivos, sino que también parezcan más humanos. En 2021 la IA no solo será utilizada para

chatbots sino que tomará una importancia central en la recolección de datos, la recolección de contenidos e incluso en la distribución de contenido y campañas de marketing.

5. Micromomentos en el marketing de contenidos.

Mientras la mayoría de las marcas se enfocan en el objetivo final de cualquier Customer Journey, los marketers del 2021 tendrán que enfocarse en optimizar cada paso de este proceso. La importancia de los micro-momentos indudablemente ha aumentado debido a la creciente popularidad de las búsquedas en el móvil. No será suficiente que tu meta final - Landing Page o página de pago - sea el enfoque final de la campaña de marketing. Cada momento en el camino hacia una venta debe ser considerado y explotado. Habrá que asegurarse que los mensajes sean vistos tantas veces como sea posible. La inteligencia artificial será una gran ayuda para entender lo que ha funcionado en el pasado y entender lo que se necesitará en el futuro, haciendo el proceso de content marketing mucho más eficiente y rentable.

6. SEO Dicen que no existe una buena estrategia de content marketing sin una buena estrategia de SEO. La forma de optimizar los contenidos SEO también está evolucionando. Siri y Alexa se han convertido en nombres muy familiares y están cambiando el marketing de motores de búsqueda de muchas maneras; las búsquedas por voz van en aumento. Las recientes actualizaciones de algoritmo de búsqueda de Google, también afectará a las marcas: Google ya no enumera más de un mismo sitio web en una página al menos que sea muy relevante.

En conclusión, la teoría de Darwin para la supervivencia de las especies está más vigente que nunca y es extensivo a las marcas: **ADAPTARSE O DESAPARECER.**

> AUTORES



Sergio Lara

ROI & Connections Architect

Estratega profesional de Insights & Analytics con más de 20 años de amplia experiencia en comunicaciones de marketing integrando planificación estratégica, investigación cualitativa y cuantitativa, planificación y compra de medios, aplicaciones de inteligencia de negocios, modelos de retorno de inversión y atribución digital y el comportamiento del consumidor, tanto en mercados globales, como regionales y locales.

Tiene un MBA del ITESM, un diplomado en investigación de mercados del ITAM y una especialización en Econometric Modelling de OHAL (Hoy GAIN- Theory), empresa dedicada a la consultoría en marketing effectiveness, además de ser profesor en la universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey.



Mercedes Van Rompaey

Communications Planning Director

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública. Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

