



Image Courtesy of Shutterstock

---

# Primer Estudio de Content Marketing de Latinoamérica y España

genwords

# ÍNDICE

genwords

- 3.** Introducción
- 4.** Perfil demográfico
- 6.** Experiencia con contenido
- 8.** Estrategias
- 12.** Objetivos
- 13.** Equipo
- 14.** Métricas
- 15.** Planificación
- 18.** Promoción
- 21.** ROI y resultados
- 25.** Presupuesto
- 27.** Principales retos
- 29.** Perspectiva y futuro
- 32.** Conclusiones
- 33.** Compañías participantes
- 34.** Los 10 Mandamientos del Marketing de Contenidos
- 38.** Acerca de Genwords

# INTRODUCCIÓN

---

El content marketing tiene sus orígenes hace más de cien años, cuando el Sr. Oetker publicaba libros de recetas de cocina para publicar su pequeña empresa de pasteles, yogurts y budines; hoy una compañía con una facturación superior a los 11 billones de dólares y más de 26 mil empleados. A pesar de esta larga trayectoria, el término "Content Marketing" fue acuñado a fines de los '90 cuando John F. Oppedahl la mencionó por primera vez durante la American Society for Newspaper Editors. Podemos definir al Content Marketing como una estrategia para atraer clientes a través de la creación de contenido. La idea es crear brand awareness y desarrollar una relación de confianza con la audiencia de la marca a través de contenido interesante y relevante.

A pesar de ser cada vez más utilizado por las compañías, a fines del año pasado, desde Genwords, hicimos una búsqueda de información sobre cómo las empresas estaban utilizando el Content Marketing en Latinoamérica, y lamentablemente no encontramos ningún reporte, sino sólo información del mercado estadounidense.

Es por esto que decidimos dar el primer paso y hacer un primer estudio por nuestra cuenta.

Este reporte vio la luz después de seis meses de entrevistas y encuestas con ejecutivos de grandes compañías y agencias, y brinda un panorama muy positivo para el futuro del Content Marketing en la región.

Quiero agradecer a todos los que participaron en su realización y distribución, quienes comparten con nosotros el anhelo de tener información de referencia que sirva de base para el desarrollo de esta temática en toda Latinoamérica y España.

Emanuel Olivier Peralta  
Founder & CEO Genwords



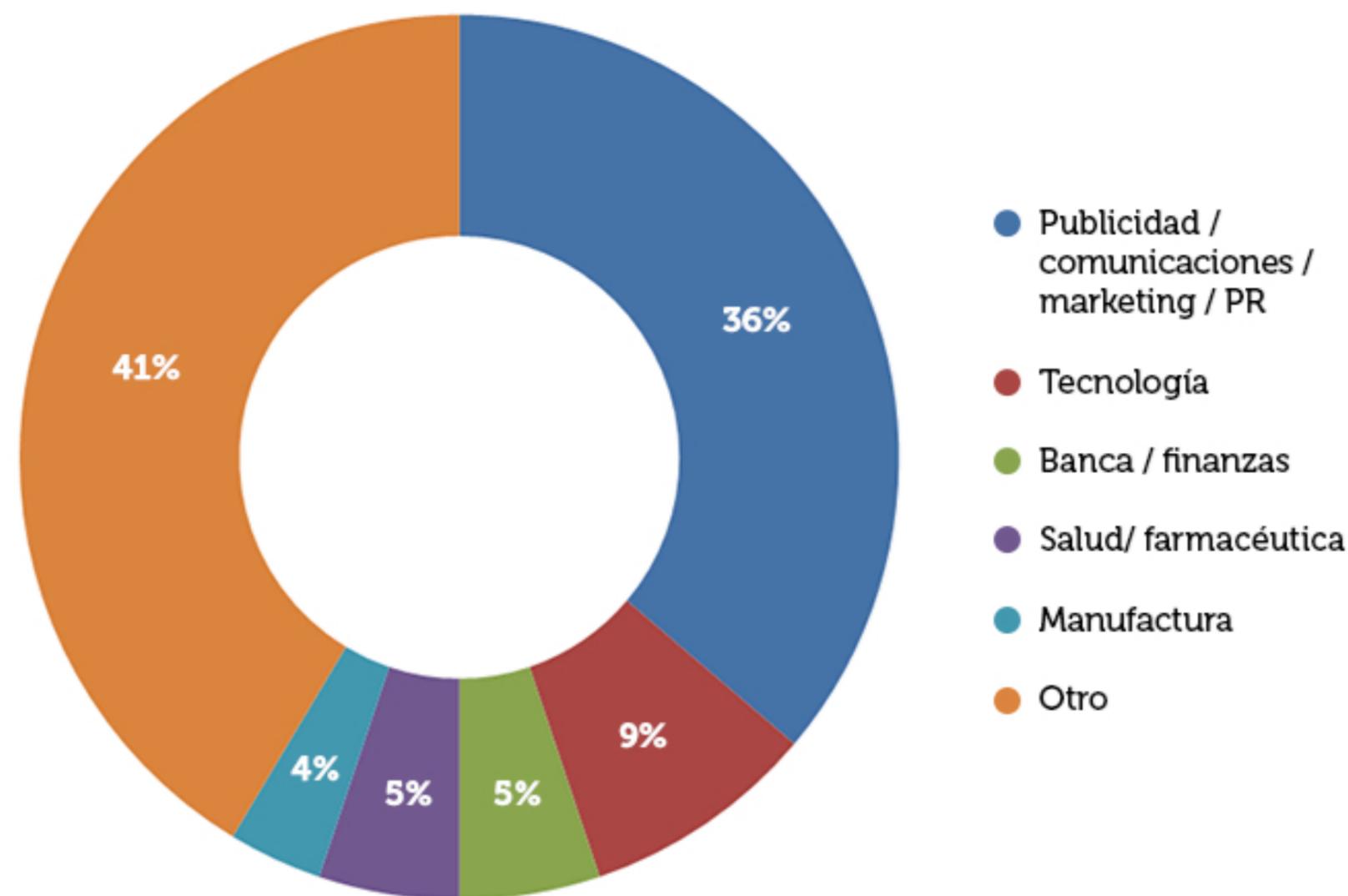
1

## PERFIL DEMOGRÁFICO

### Conclusión

Las compañías entrevistadas son, en general, del sector de Publicidad, Comunicaciones y Marketing, y otros sectores como Bienes de Consumo y Retail.

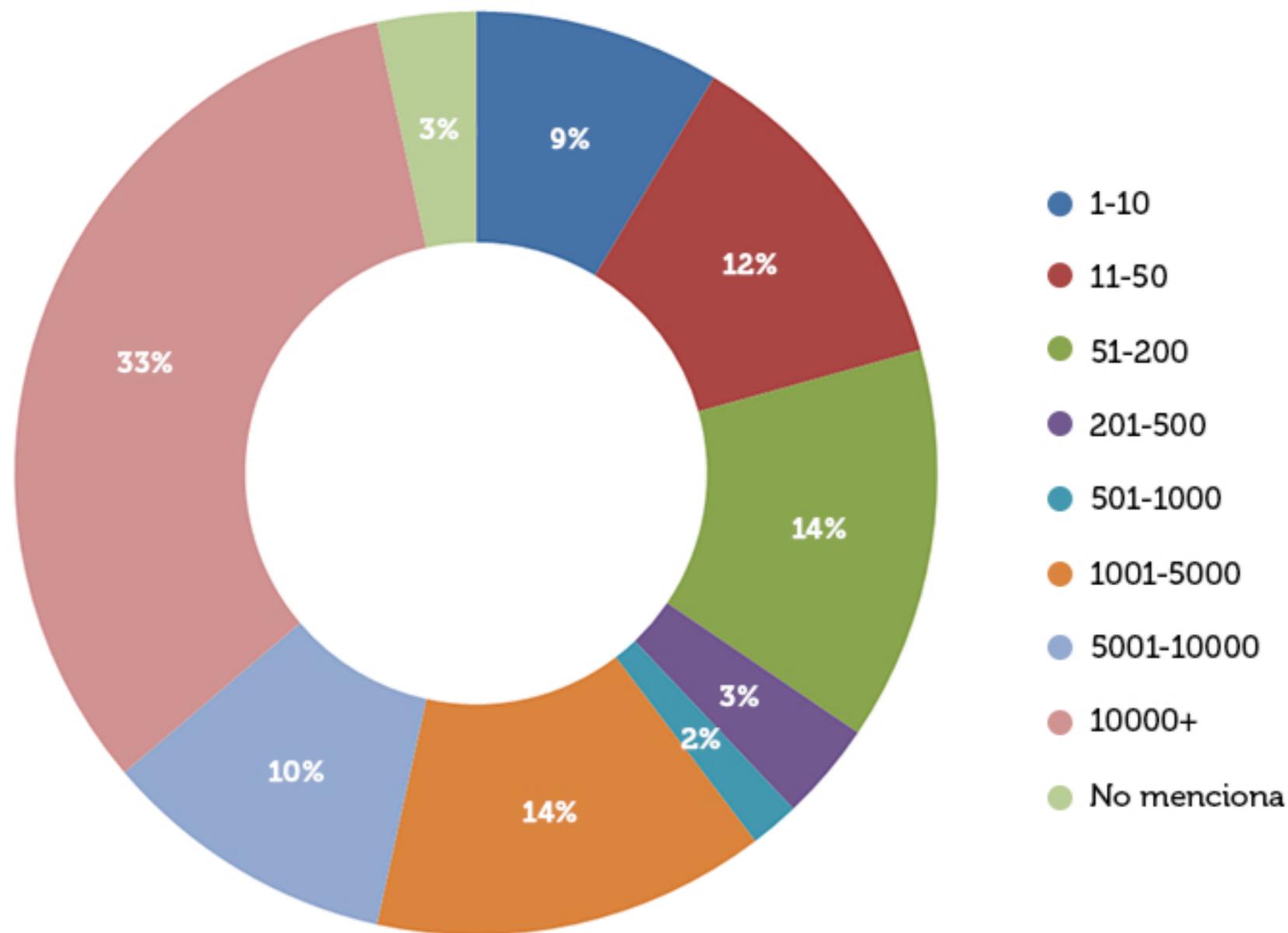
## INDUSTRIA



## TAMAÑO DE LAS COMPAÑÍAS

### Conclusión

El estudio se enfoca en compañías con más de 1000 empleados, el 57% de las empresas entrevistadas se encuentra en esta categoría.



## 2

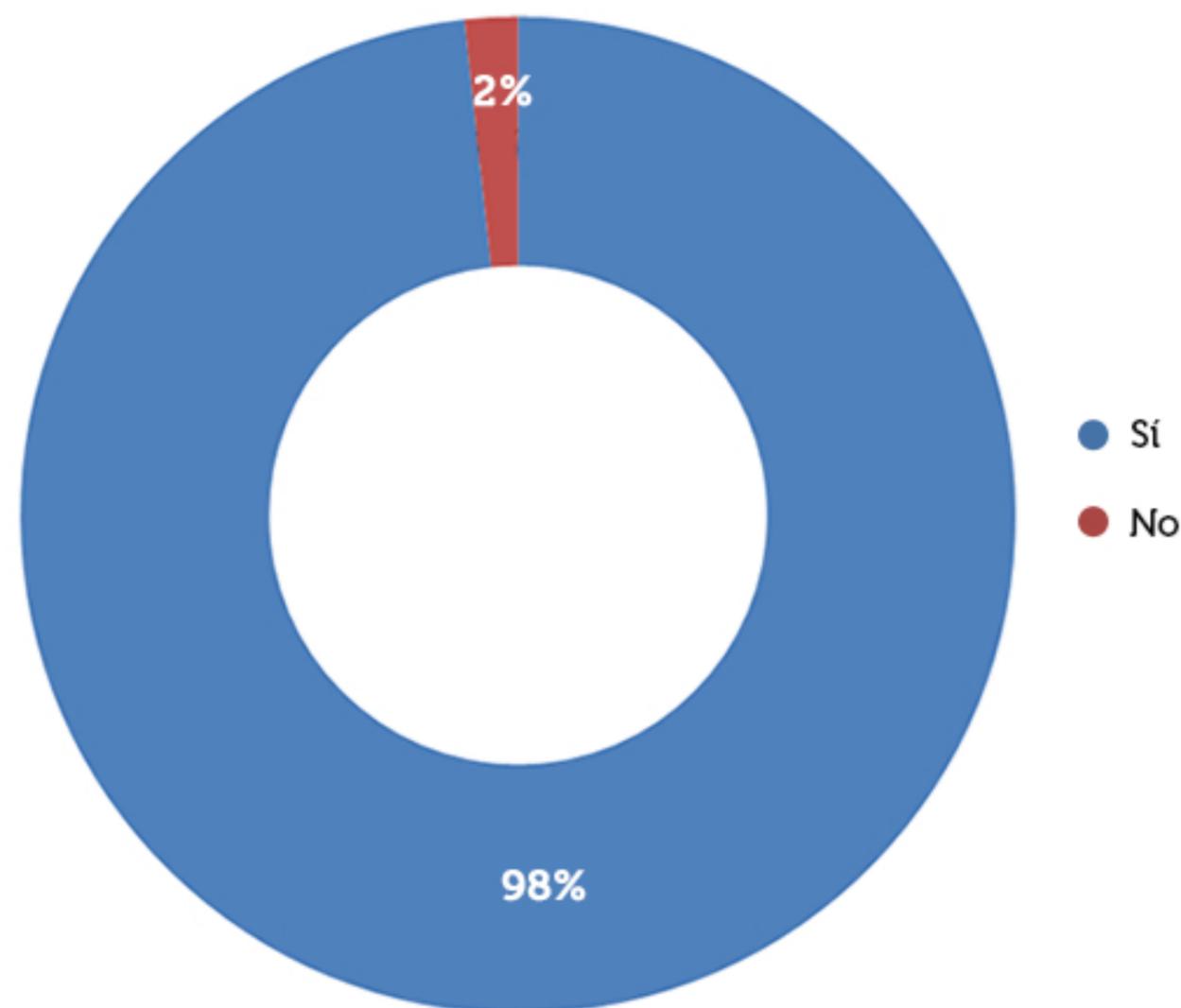
## EXPERIENCIA CON CONTENIDOS

### Conclusión

El 98% de las compañías entrevistadas utiliza Marketing de Contenidos.

Los datos evidencian que las empresas ya perciben la importancia del Content Marketing en su estrategia.

## UTILIZA EL MARKETING DE CONTENIDOS



# Donde las ideas fluyen



Con nuestra variada colección de más de 60 millones de imágenes, videos y pistas de audio, tienes miles de maneras de darle vida a tus proyectos. Opciones de pago mensual, herramientas de búsqueda innovadoras y descargas diarias ilimitadas facilitan tu trabajo mucho más.

[shutterstock.com.es](https://shutterstock.com.es)

Compra ya y ahorra un **20%** en imágenes y videos con el código: **Genwords20**

Solo aplica a licencias Standard. Oferta válida hasta el: 31/12/15.



**shutterstock**

### 3

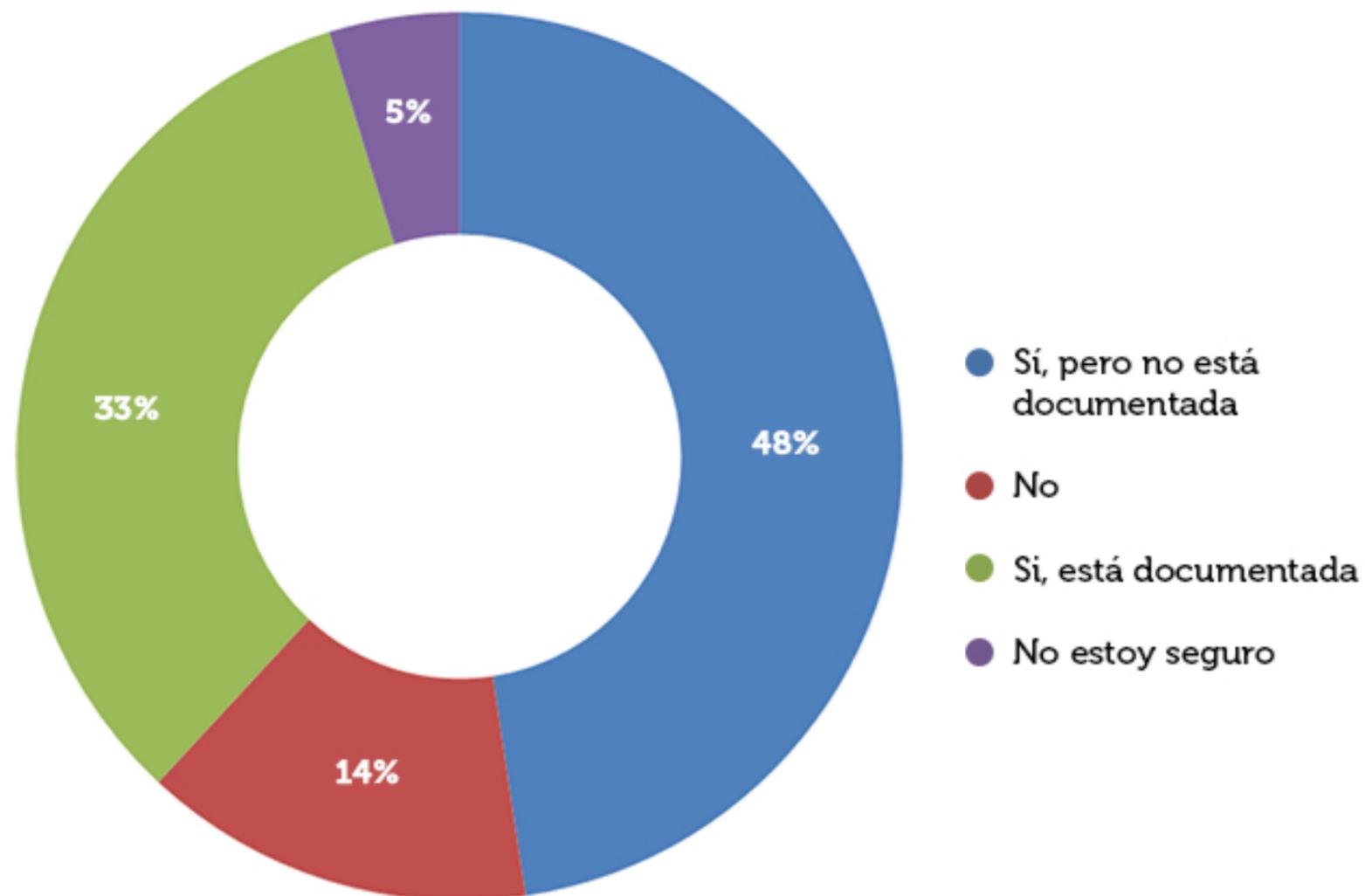
## ESTRATEGIA

### Conclusión

La mayoría de las empresas posee una estrategia de Content Marketing, pero no siempre está documentada.

Aunque el Content Marketing esté integrado, todavía pocas empresas lograron formalizar sus estrategias, evidenciando la novedad de esta táctica.

## ¿SU COMPAÑÍA POSEE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS?

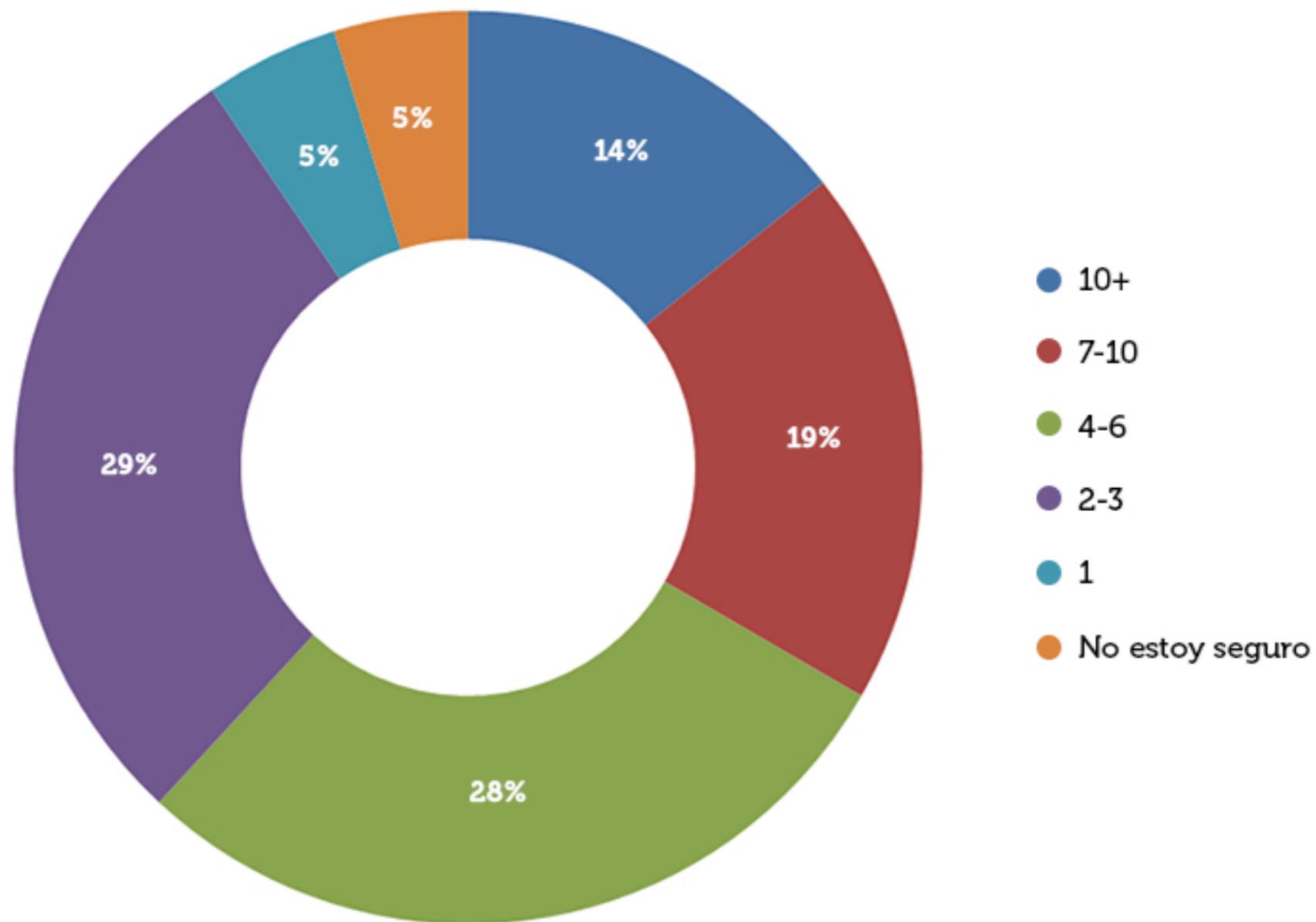


## CANTIDAD DE AUDIENCIA

### Conclusión

El 57% de las compañías posee de 2 a 6 audiencias diferentes.

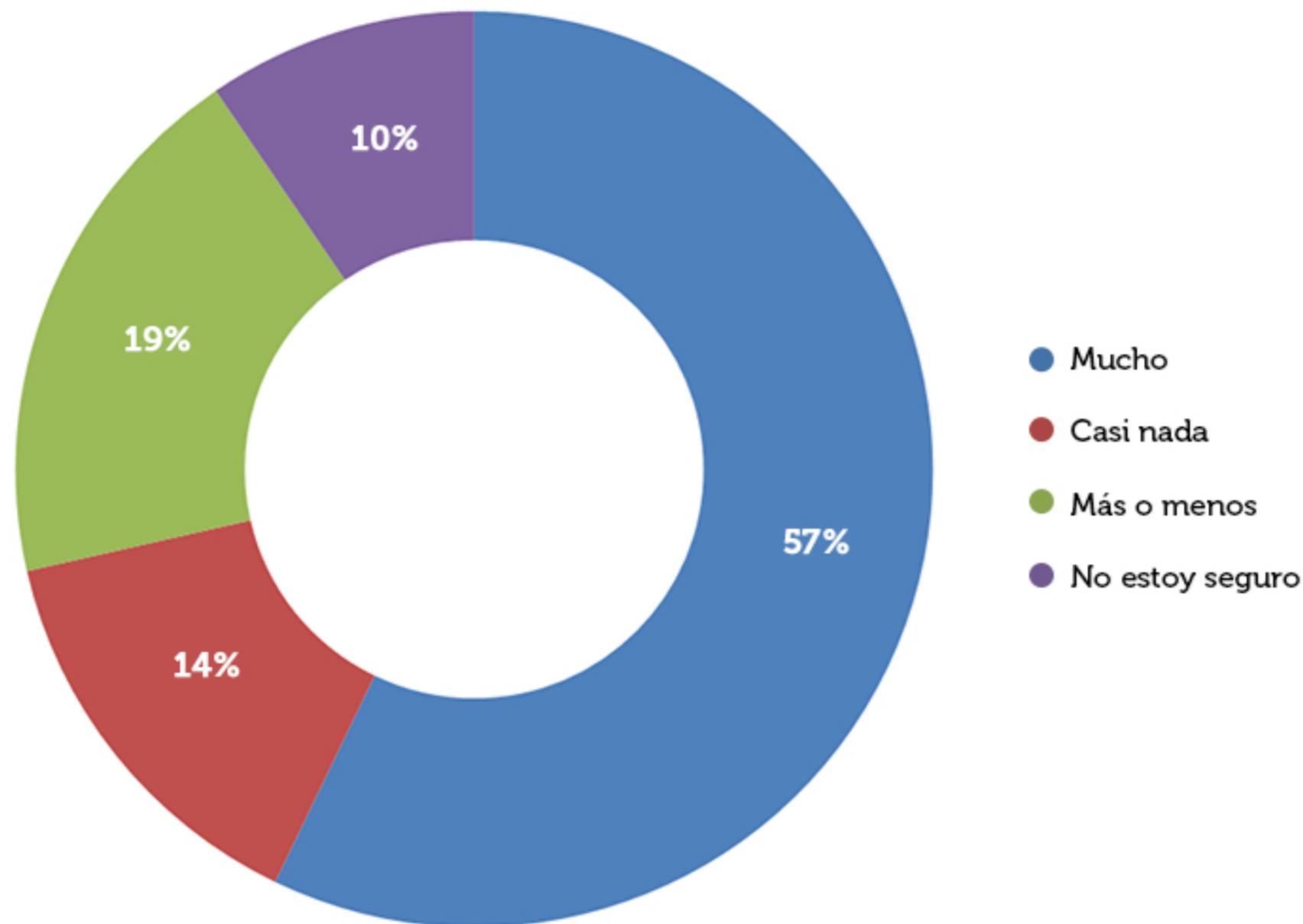
Queda en evidencia que las empresas crean mensajes cada vez más segmentados y perciben diferentes públicos entre sus clientes.



¿QUÉ TANTO INFLUYE SU ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS EN LAS ACCIONES DE MARKETING QUE REALIZA LA COMPAÑÍA?

### Conclusión

El 57% cree que la estrategia de Marketing de Contenidos influye mucho en sus acciones de marketing.





## Con las soluciones de PR Newswire, la comunicación de su empresa alcanzará vuelos aún más altos.

La velocidad en el envío y recepción de información es fundamental para el éxito de su estrategia de comunicación, además de apoyar en la toma de decisiones asertivas para los negocios de su empresa.

PR Newswire, empresa global con más de 60 años de experiencia en el mercado, tiene el portafolio más completo para auxiliarle en la gestión de la comunicación de su empresa. Pionera y líder global en la industria de la distribución de noticias corporativas en formatos multimedia, PR Newswire posee soluciones para aumentar la visibilidad de su marca, ampliar la cobertura periodística en el lanzamiento de nuevos productos y servicios, auxiliar en la divulgación de resultados para accionistas e inversores potenciales y para gestionar relaciones con la prensa.

Posee también los más modernos servicios de monitoreo de noticias y auditoría de imagen, ideas para identificar oportunidades de negocios, capacidad para analizar el desempeño de su marca y las acciones de la competencia, así como medir el RSI de sus campañas de comunicación, auxiliando en la toma rápida de decisiones estratégicas y manejo de crisis.

Ingrese a [www.prnewswire.com.br](http://www.prnewswire.com.br) y conozca la opción más adecuada para su empresa. Algunas de ellas sin duda le ayudará a comunicarse de forma eficiente con sus interesados y a medir los resultados de sus acciones de comunicación.

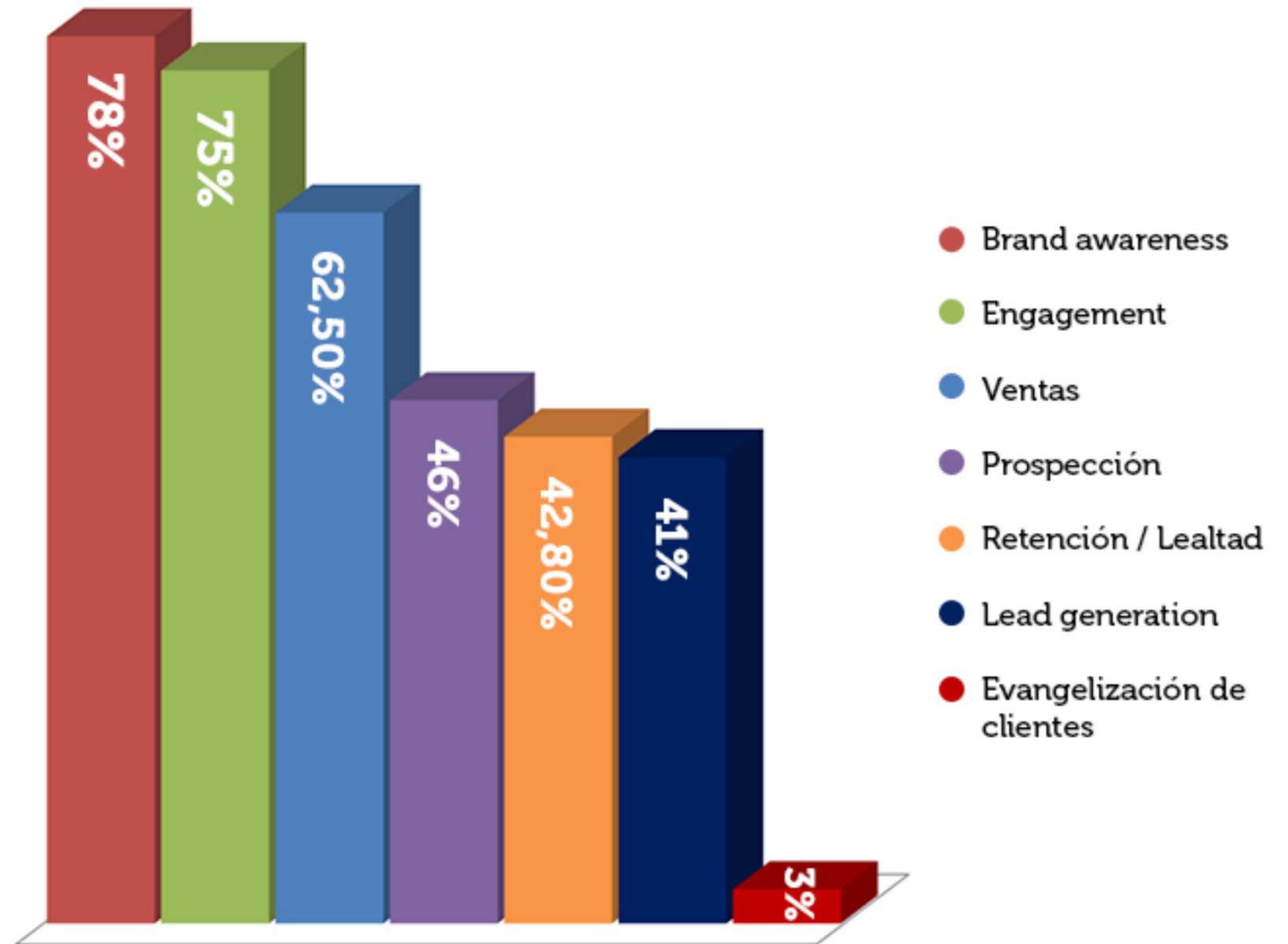
# 4

## OBJETIVOS

### Conclusión

Los principales objetivos del Marketing de Contenidos son Brand Awareness y generar Engagement de la audiencia.

### OBJETIVOS CON MAYOR IMPORTANCIA DENTRO DEL MARKETING DE CONTENIDOS



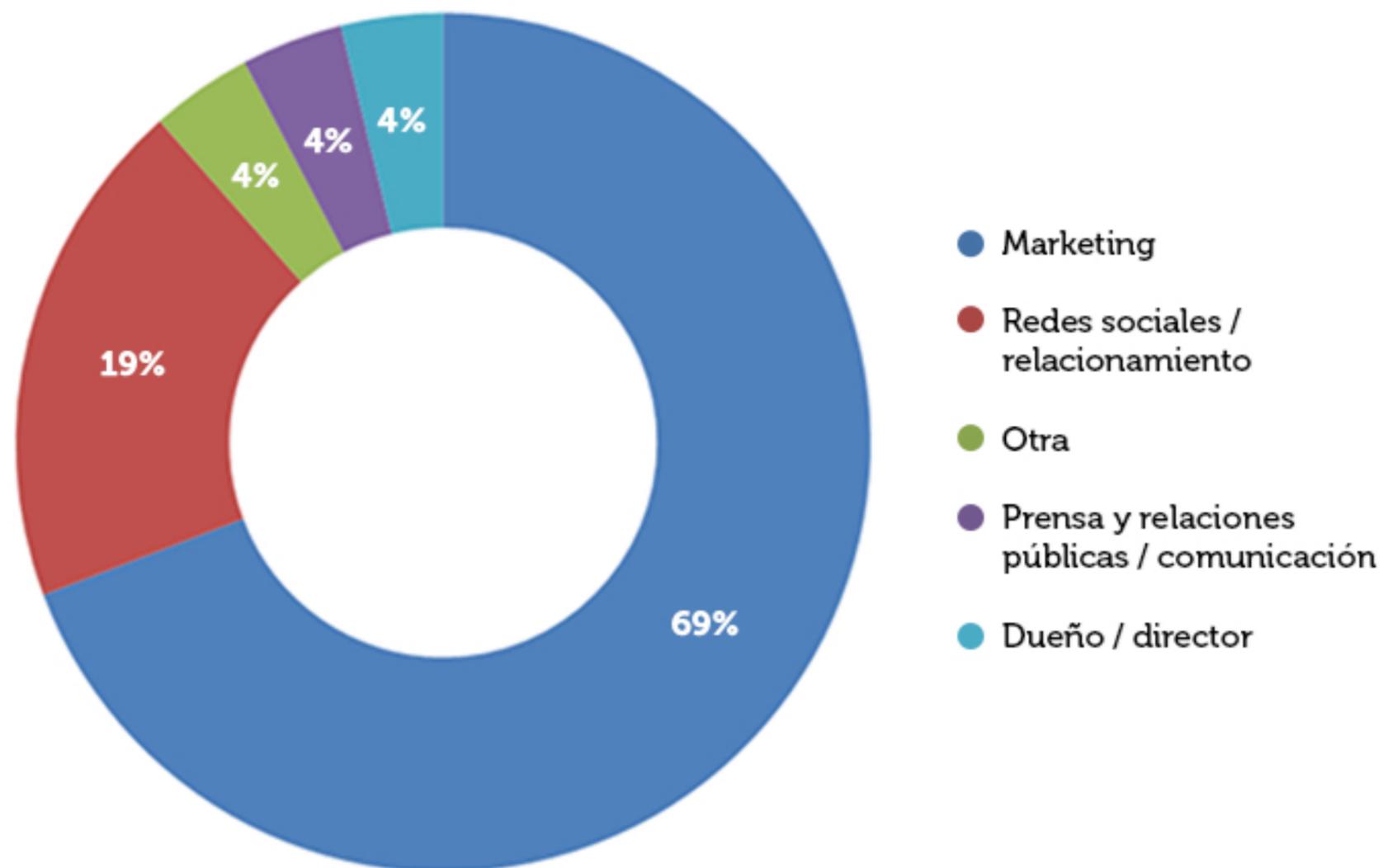
5

## EQUIPO

### Conclusión

El 69% de las compañías tiene como responsable del Marketing de Contenidos a su propio sector de marketing.

## ÁREA DE SU COMPAÑÍA RESPONSABLE POR EL MARKETING DE CONTENIDOS



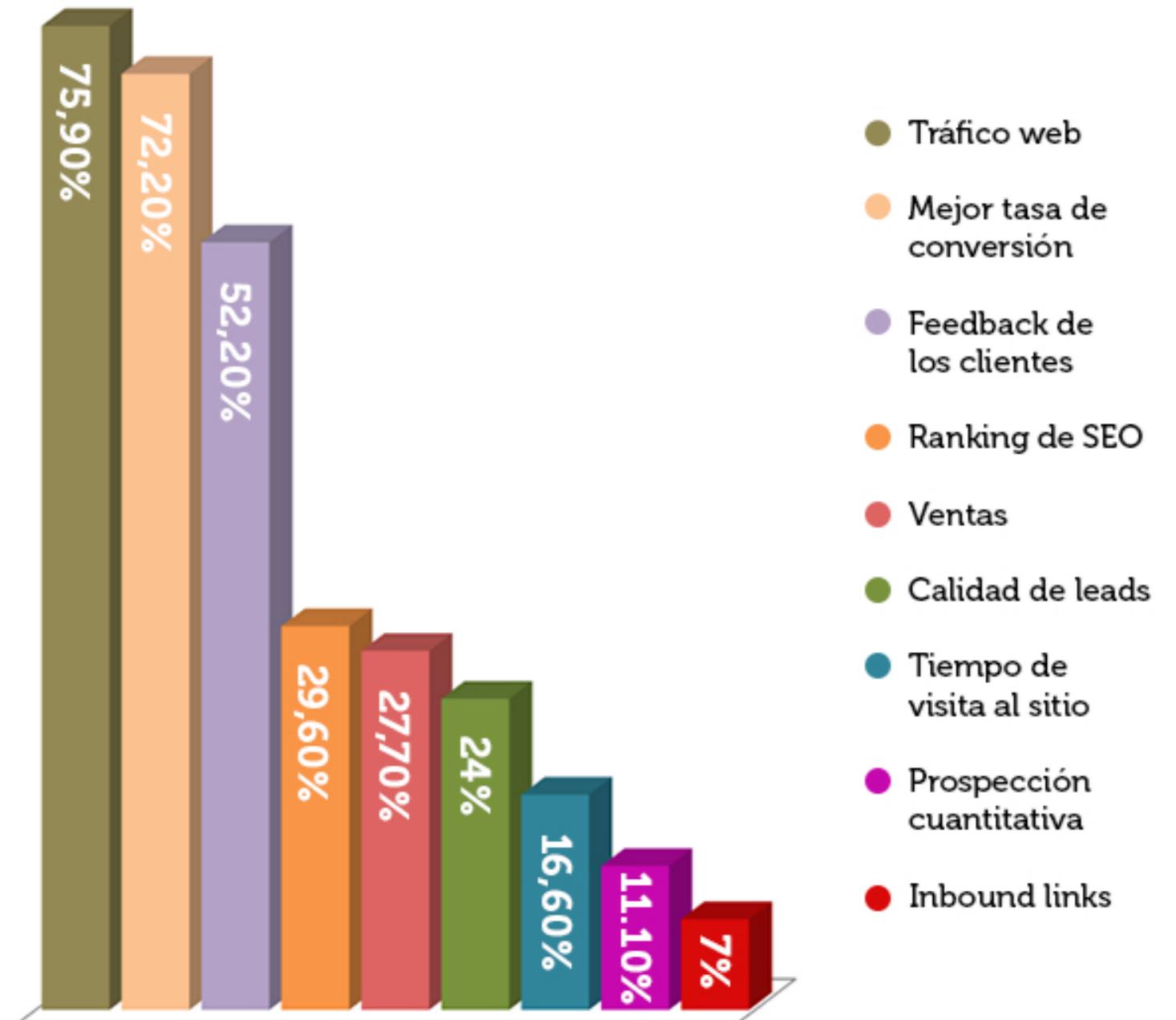
# 6

## MÉTRICAS

### Conclusión

Las métricas más utilizadas para medir la efectividad del Content Marketing tráfico web y tasa de conversión.

## METAS PARA MEDICIÓN DEL ÉXITO DEL MARKETING DE CONTENIDOS



# 7

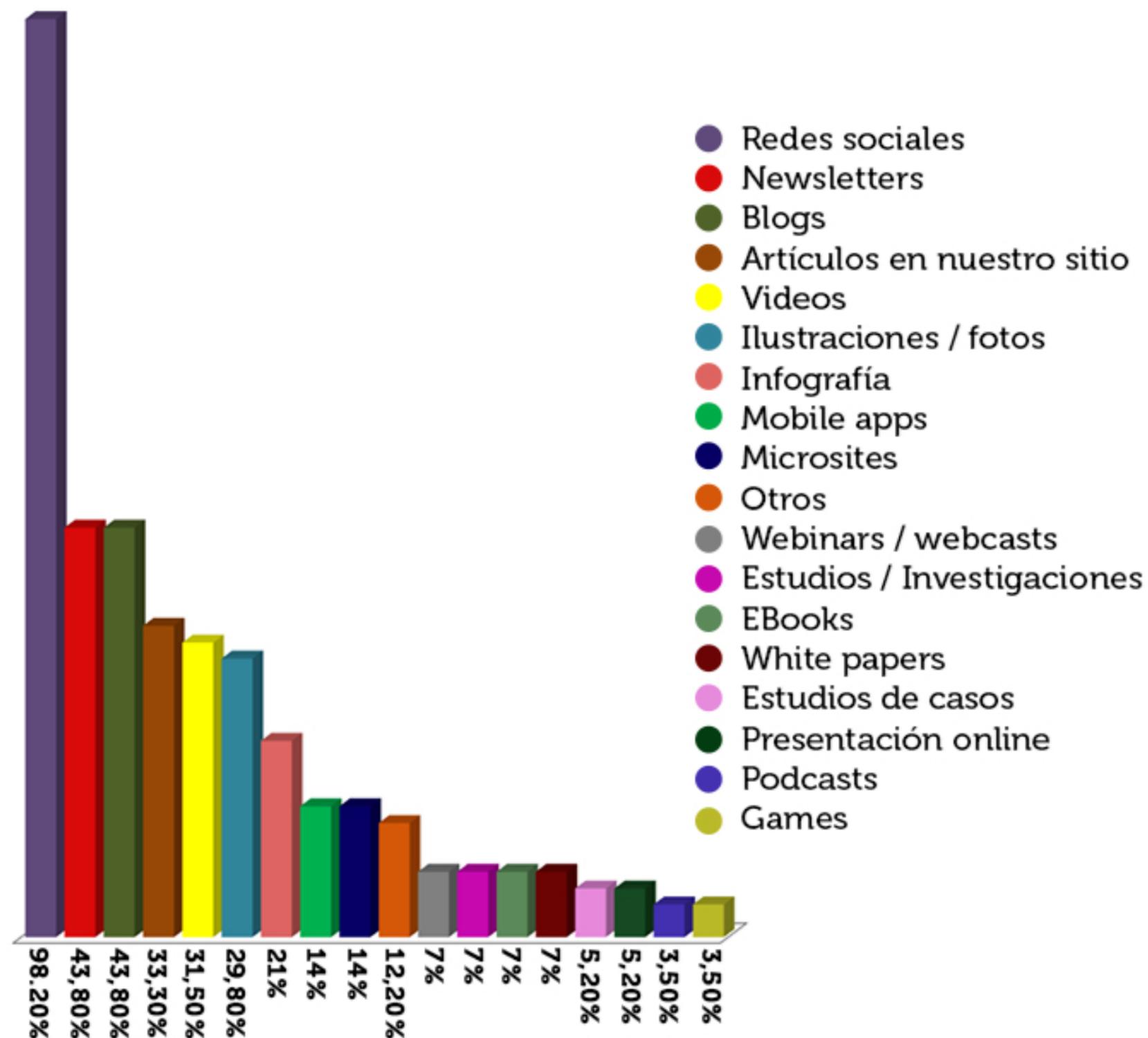
## PLANIFICACIÓN

### Conclusión

Las tácticas más utilizadas son Redes sociales, Newsletters y Blogs.

El Social Media consolida su supremacía como el canal más utilizado, pero la antigua newsletter sigue como un importante recurso.

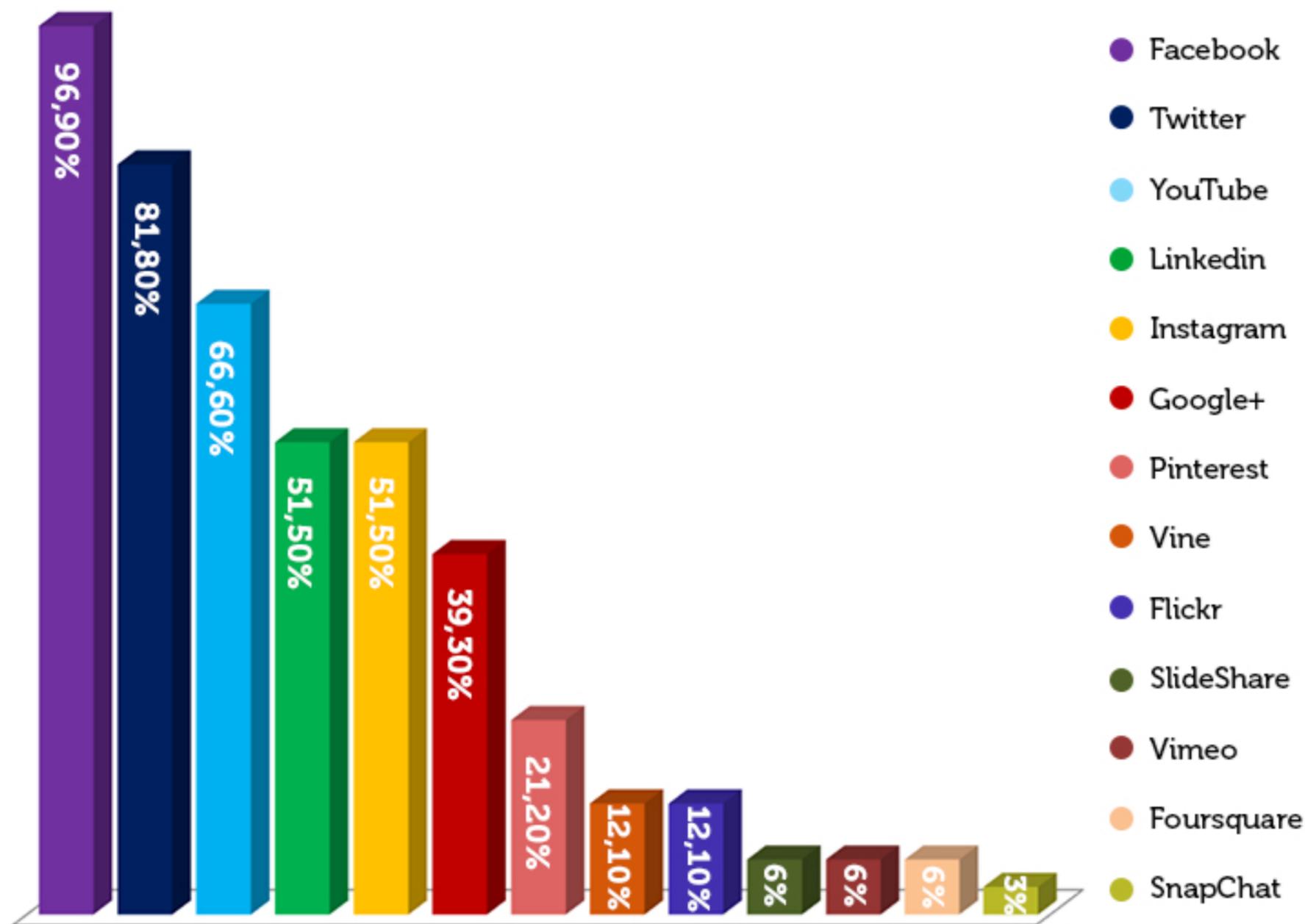
## TÁCTICAS DE MARKETING DE CONTENIDOS UTILIZADAS



## REDES SOCIALES UTILIZADAS PARA COMPARTIR CONTENIDOS

### Conclusión

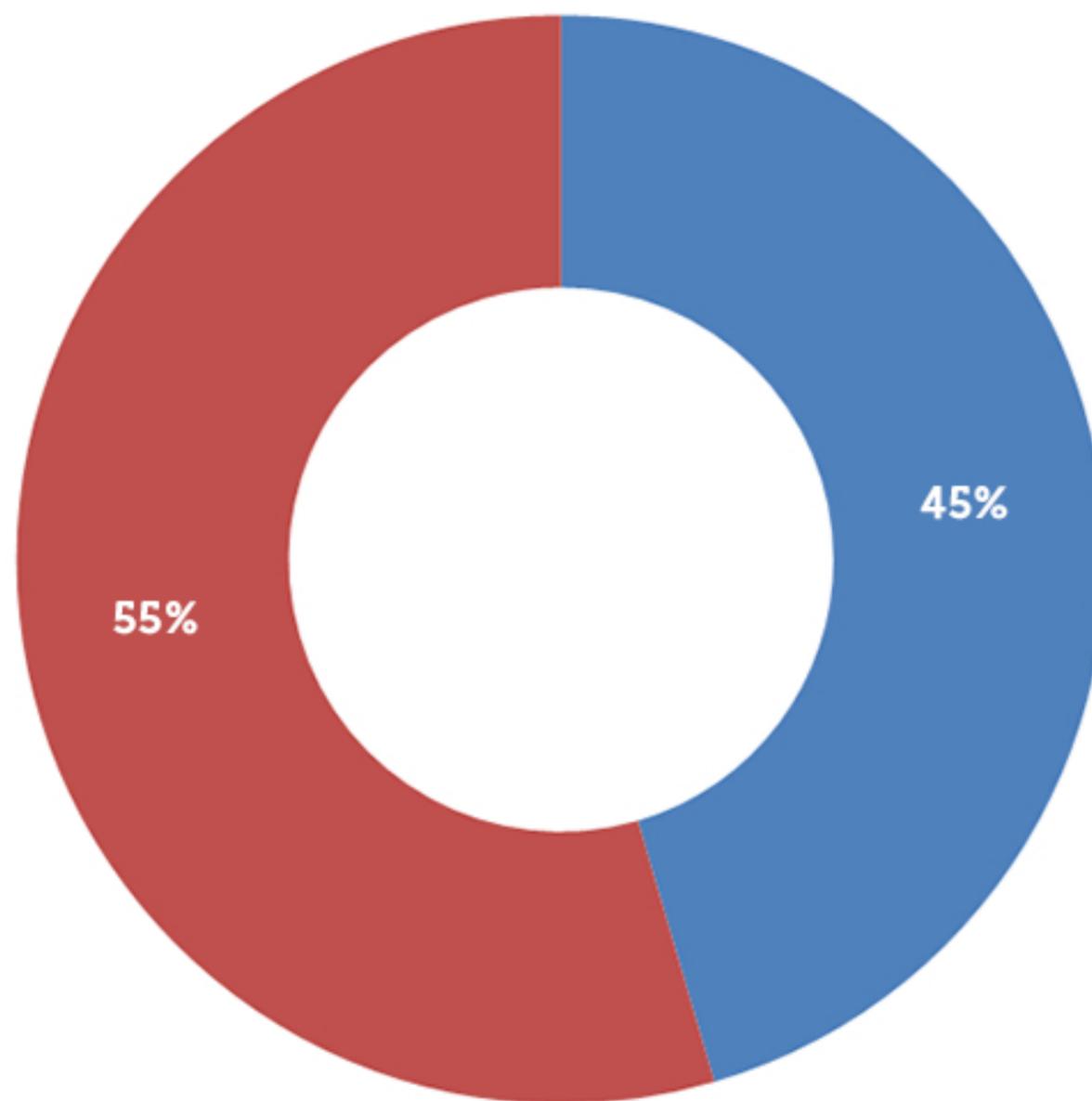
Las Redes Sociales más utilizadas para compartir contenido son Facebook, Twitter y Youtube, que también son las más consolidadas.



## FRECUENCIA DE PUBLICACIONES DE NUEVOS CONTENIDOS

### Conclusión

El 55% de las empresas planea compartir contenido todos los días.



- Algunas veces por semana
- Todos los días

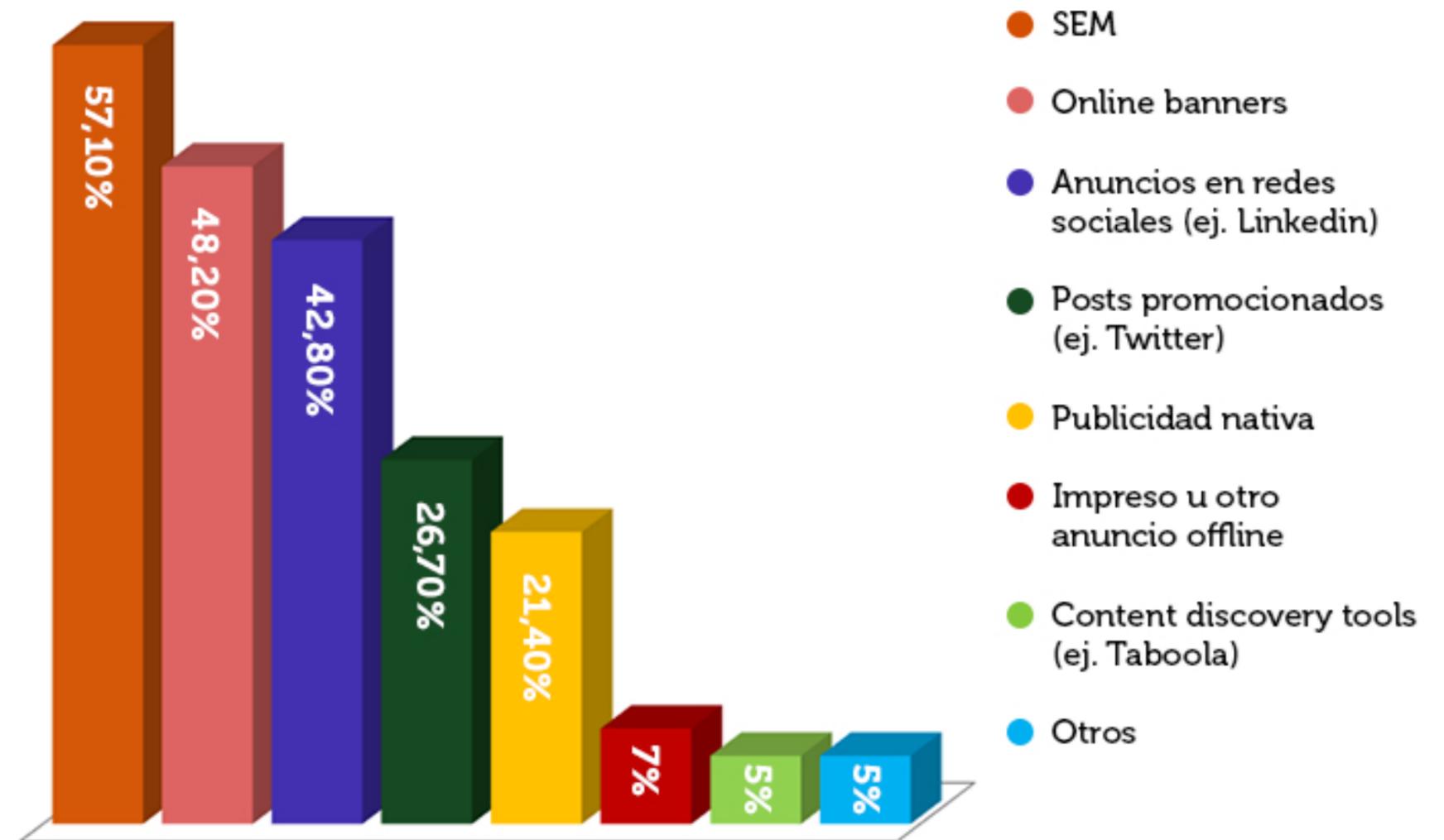
## 8

## Promoción

**Conclusión**

Los métodos más utilizados para compartir o promocionar contenido son SEM y Online Banners.

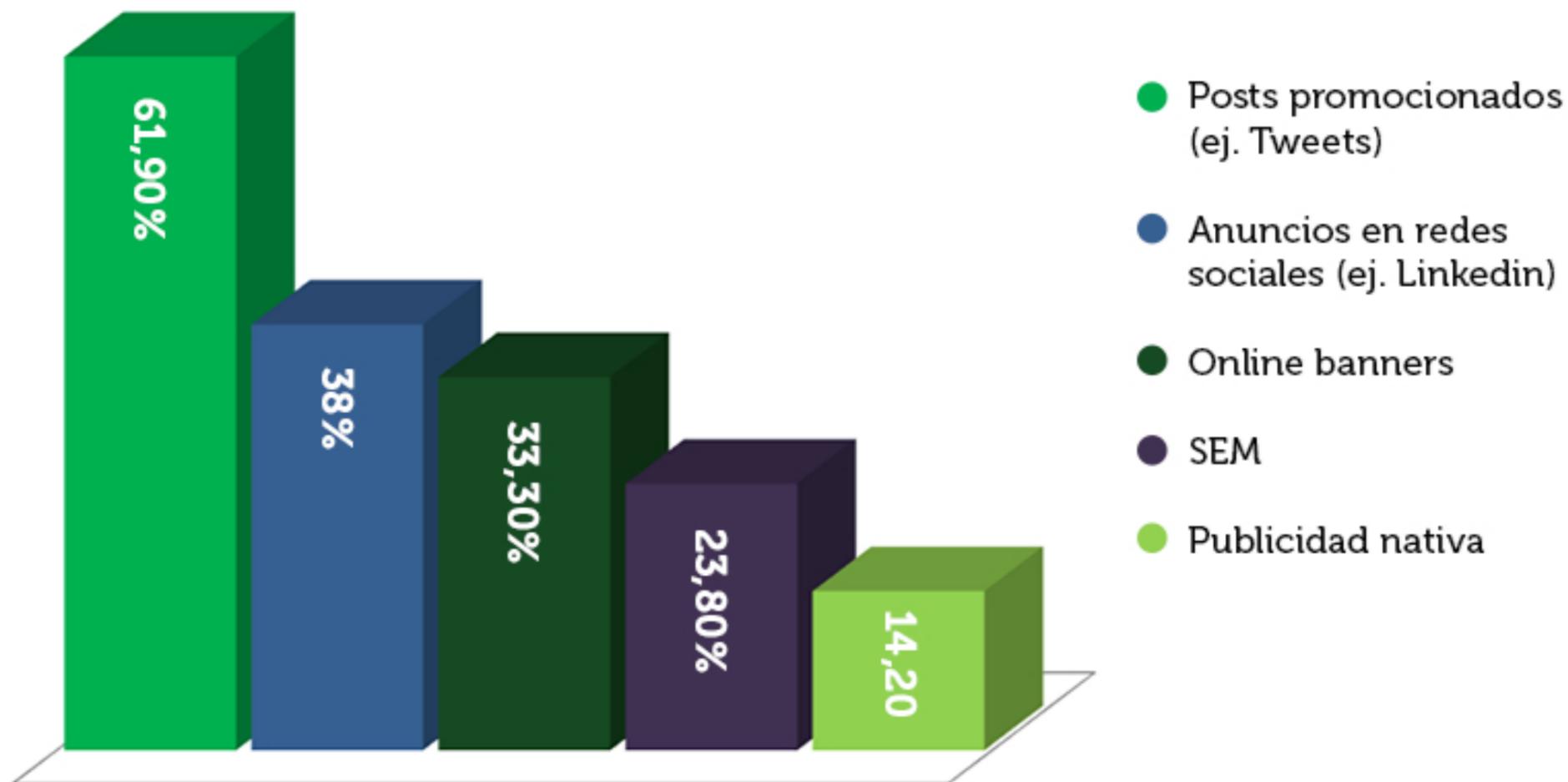
A pesar de que las herramientas de discovery como Taboola son muy nuevas, las empresas ya comenzaron a utilizarlas.

**MÉTODOS DE PUBLICIDAD UTILIZADOS PARA PROMOCIONAR/COMPARTIR CONTENIDOS**

## MÉTODOS PARA PROMOCIONAR/ COMPARTIR CONTENIDOS MÁS EFECTIVOS

### Conclusión

El método considerado más efectivo es el post promocionado.



# TESTIMONIOS

---



"El objetivo principal, además de construir marca a través de contenido, es llegar a las personas y sus inquietudes. Es decir, no sólo hablar de productos, sino de los distintos temas que le interesan al cliente."

**Carolina Cádiz Oliva**  
Digital Marketing Specialist - LG



"Hay que estudiar si vale la pena o no, si encaja con los objetivos del cliente. Hay que trabajar de manera muy estratégica. No es generar contenidos por generar contenidos."

**Julián Sánchez Peinado**  
Head of SEO & Web Analytics - DigitasLBI



"Los resultados en marketing digital aún son poco medibles al igual que los medios tradicionales masivos, al momento de generar acciones que tengan como objetivo llevar a nuevos prospectos a nuestros puntos de venta."

**Gian Paul Ricapito**  
Marketing Manager - Ruby Tuesday



"Hoy en día, desde el punto de vista de SEO, el Content Marketing es una parte fundamental. La gente no enlaza contenidos comerciales, sino contenidos de calidad."

**Albert Mora**  
CEO - CanalIP

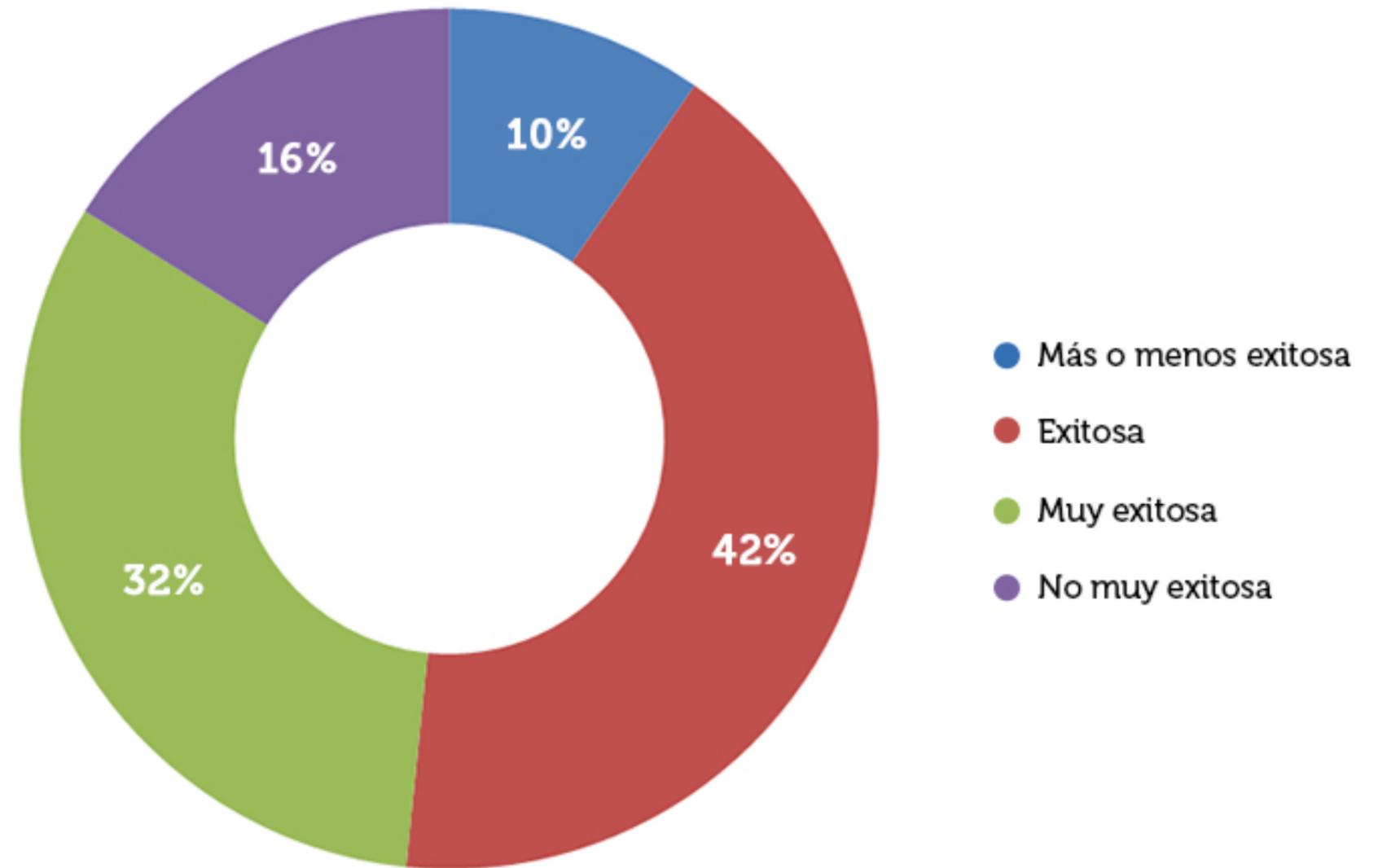
9

## ROI Y RESULTADOS

### Conclusión

El 74% cree que la estrategia y las acciones de Marketing de Contenido fueron exitosas.

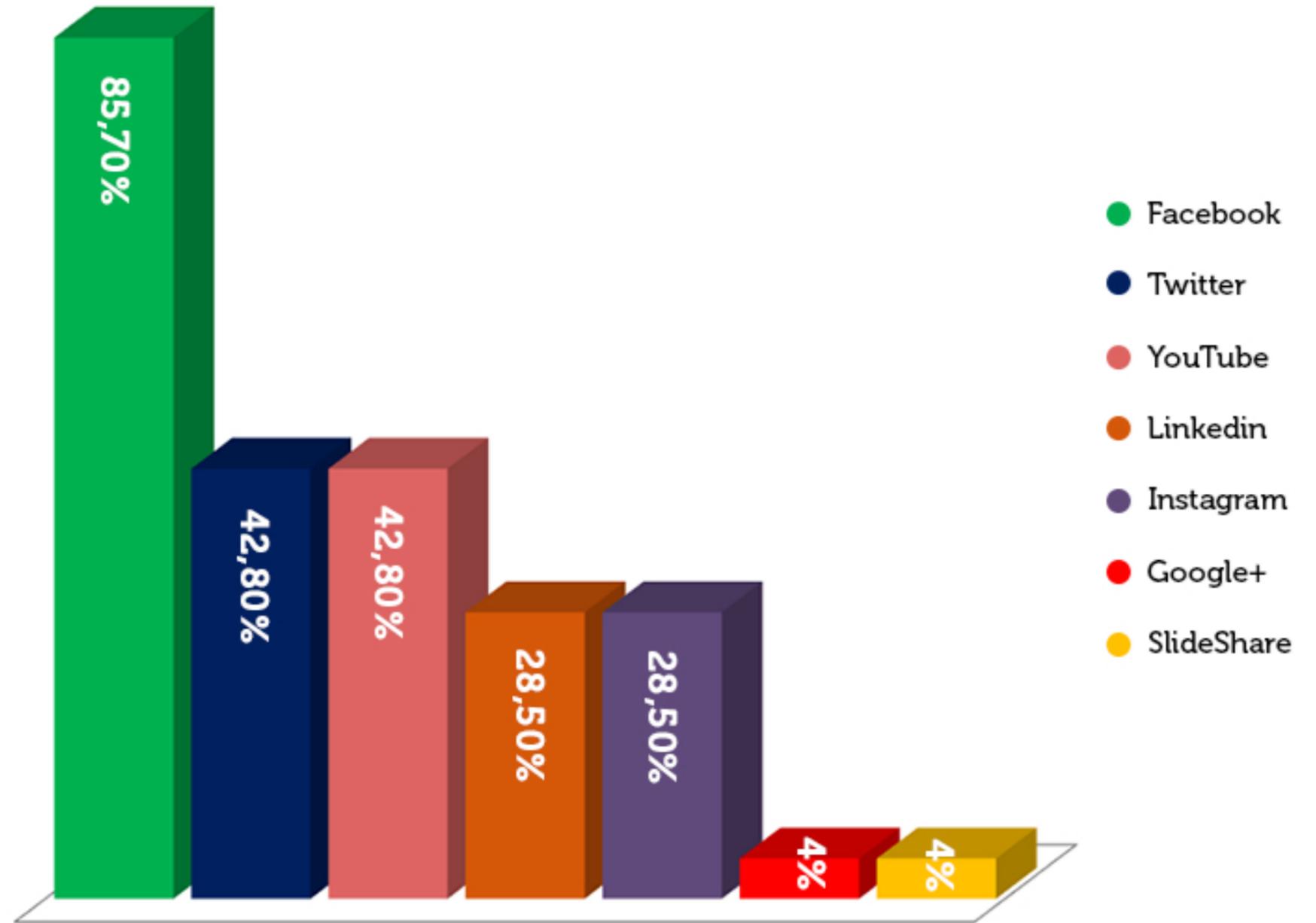
## EFFECTIVIDAD DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA COMPAÑÍA



## REDES SOCIALES MÁS EFECTIVAS

### Conclusión

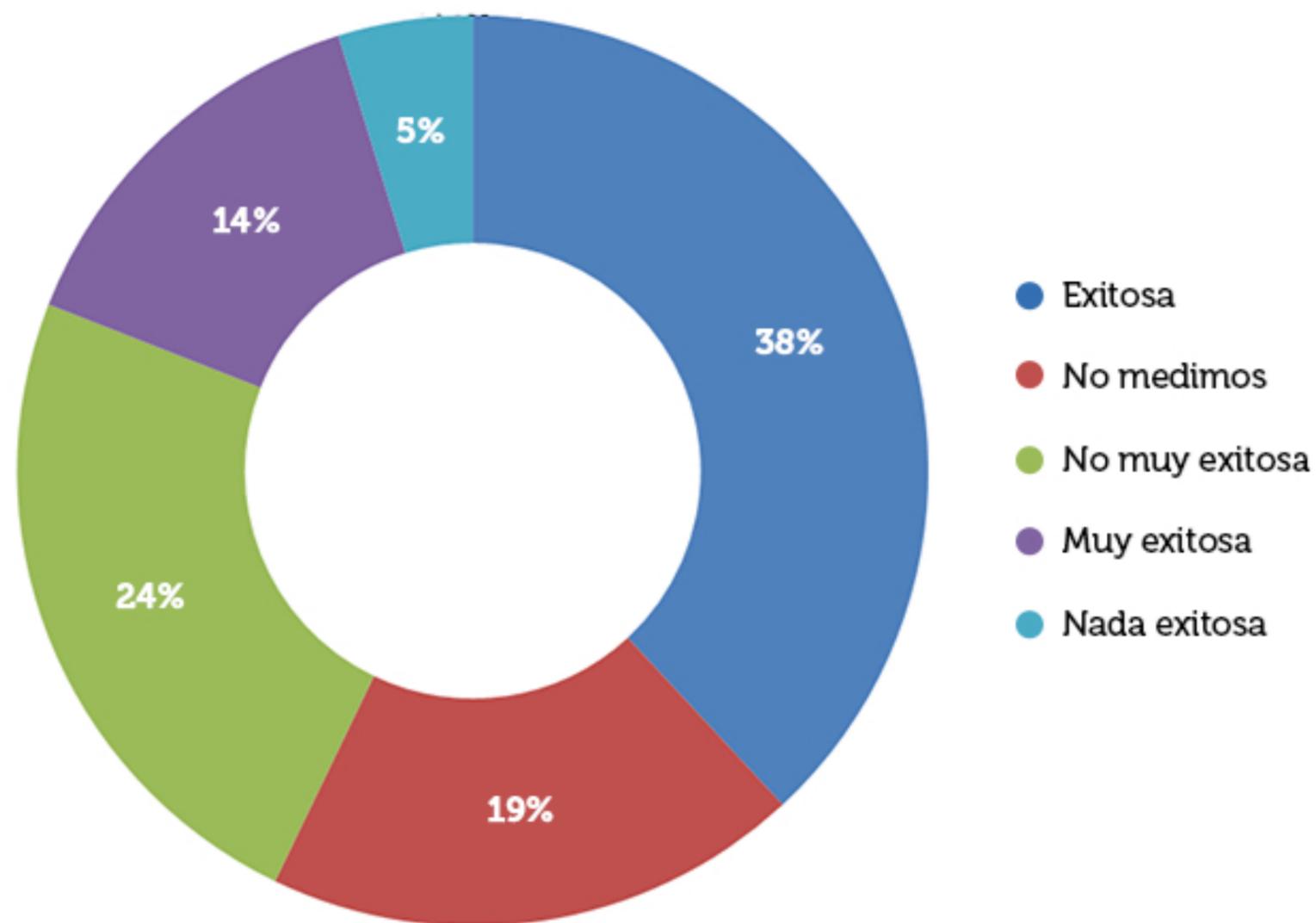
Las Redes Sociales consideradas más efectivas para compartir contenido son Facebook, Twitter y Youtube. Estas también son citadas como las más utilizadas.



## ¿CUÁN EXITOSA ES SU COMPAÑÍA MIDIENDO EL ROI DE SU PROGRAMA DE MARKETING DE CONTENIDOS?

### Conclusión

El 52% de las compañías creen que fueron exitosas midiendo el ROI de su programa de Content Marketing.



# ¿HAY ALGUIEN VIENDO SU CONTENIDO?

Tenga su contenido  
recomendado  
mensualmente a  
550 millones  
de usuarios únicos  
en las páginas más  
innovadoras de la web

**Taboola**  
Content You May Like.

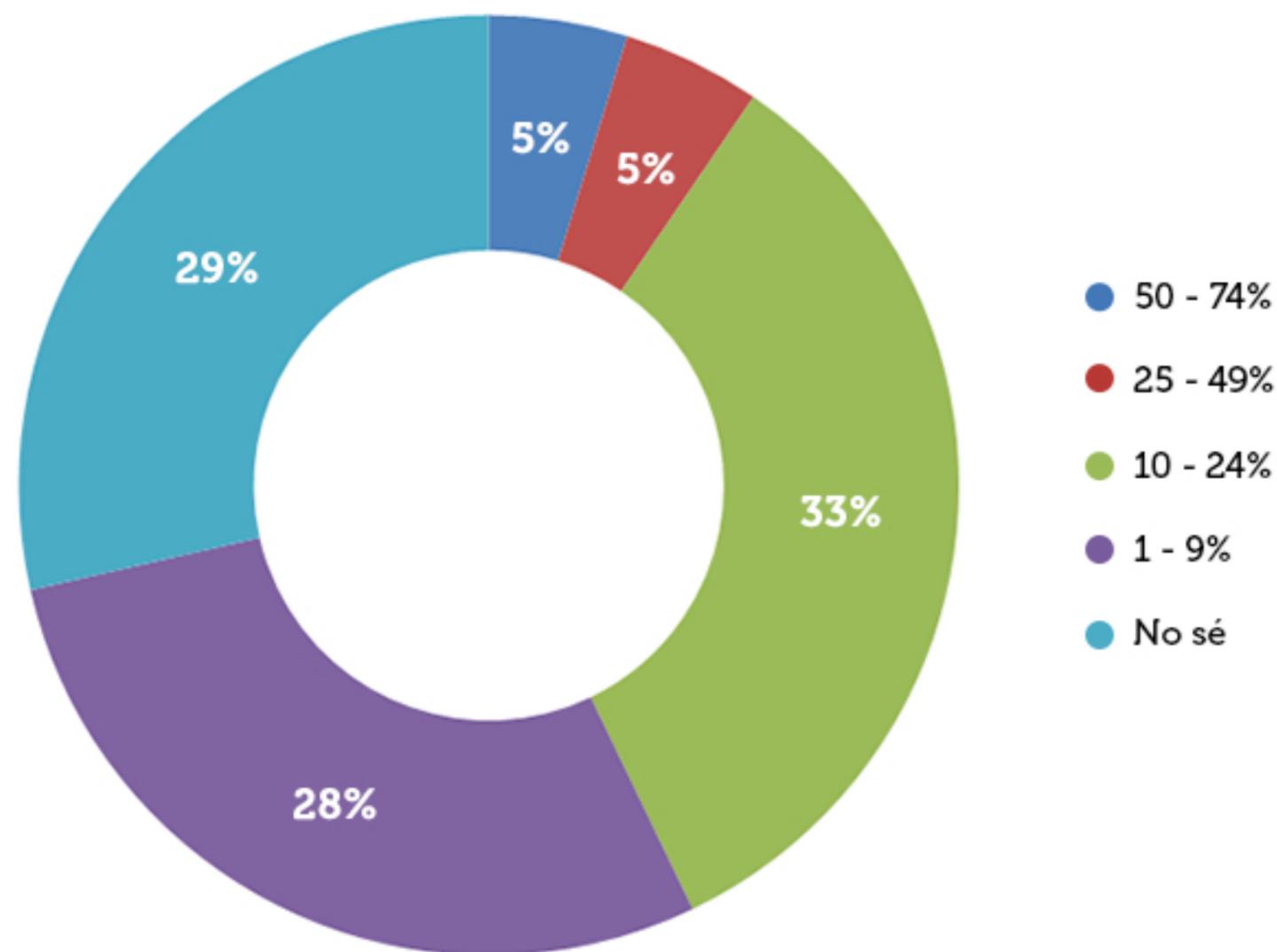
[www.taboola.com](http://www.taboola.com)



### Conclusión

Sólo el 10% de las empresas utiliza más del 25% de su presupuesto en Content Marketing. En este punto, todavía hay una diferencia muy grande en el monto invertido por cada compañía.

### PORCENTAJE APROXIMADO DEL PRESUPUESTO INVERTIDO EN MARKETING DE CONTENIDOS (SIN EQUIPO)

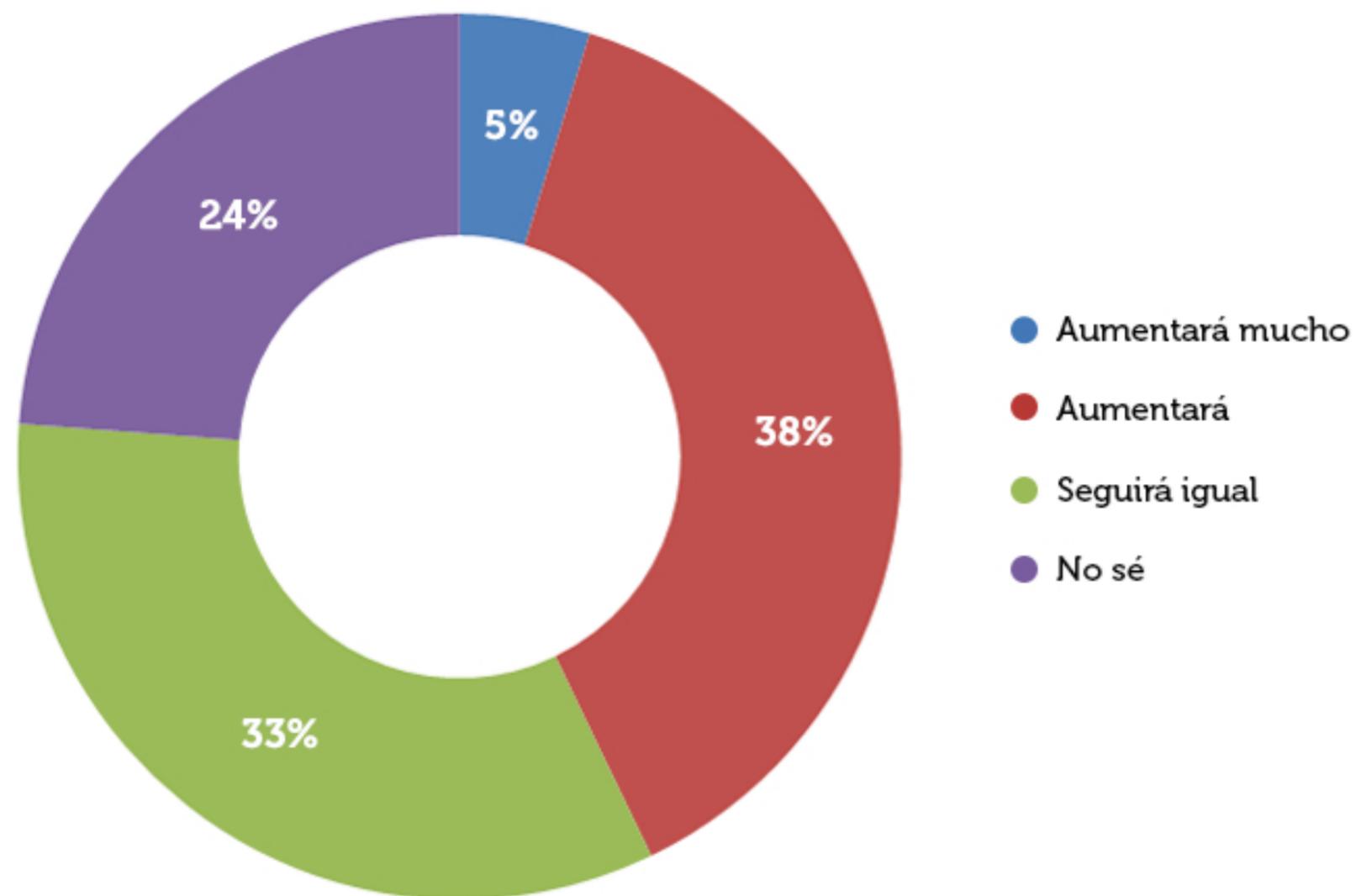


## CAMBIO DE PRESUPUESTO DE MARKETING DE CONTENIDOS EN EL PRÓXIMO AÑO

### Conclusión

El 43% de las compañías planea aumentar la inversión en Content Marketing en el próximo año.

Los datos afianzan la tendencia de crecimiento en inversión de las empresas en la estrategia.



## 11 PRINCIPALES RETOS

### Conclusión

Los principales problemas identificados son cómo producir contenido de manera constante y cómo generar engagement.

Podemos advertir que las empresas todavía cuentan con pocas personas en su equipo de marketing para la producción de contenido o bien dicen no haber encontrado al partner adecuado para resolver este problema.

## NIVEL DE DIFICULTAD EN RELACIÓN AL MARKETING DE CONTENIDOS

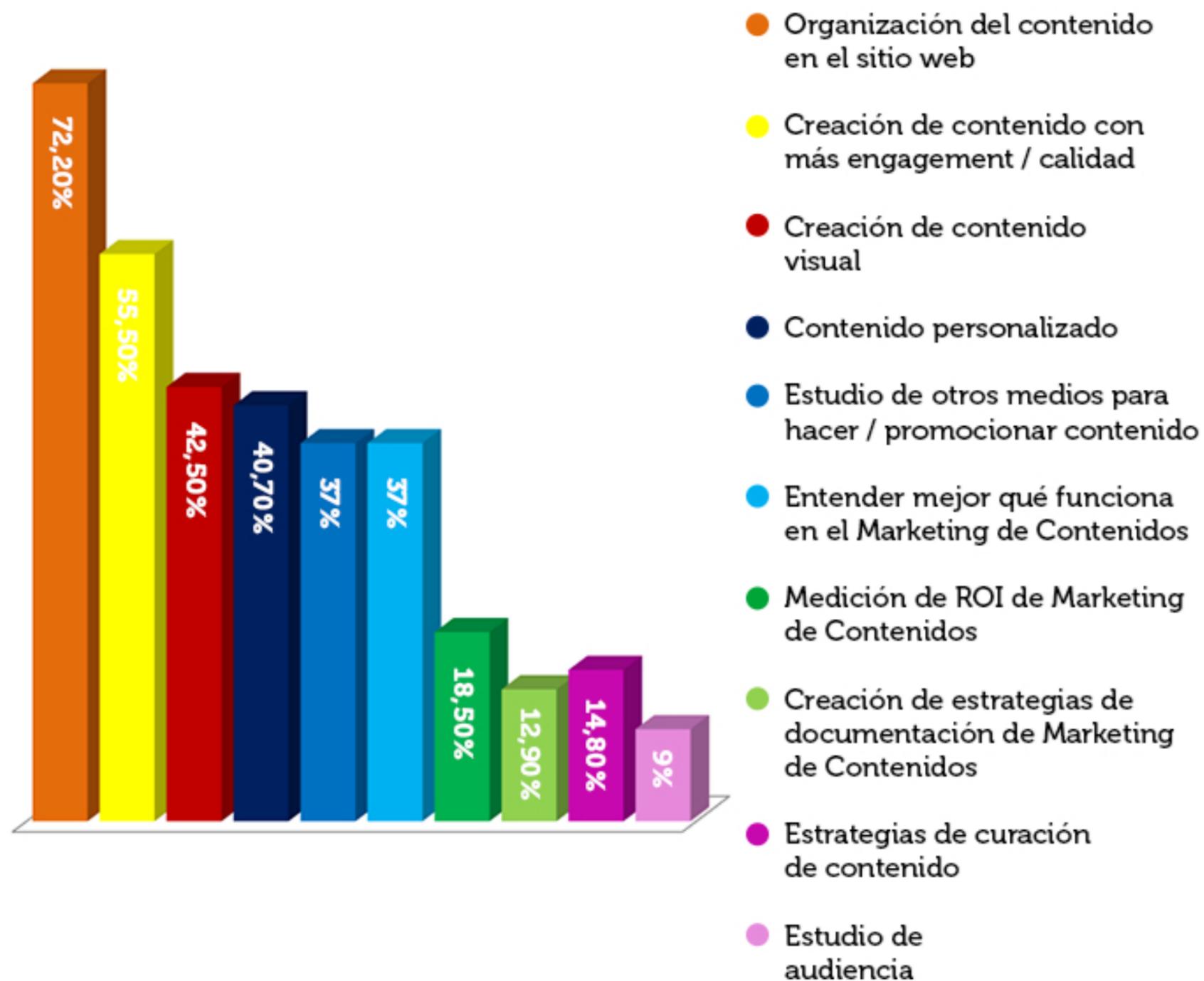


## NIVEL DE DIFICULTAD EN RELACIÓN AL MARKETING DE CONTENIDOS

### Conclusión

Las principales iniciativas en las que las compañías están trabajando son la organización del contenido en el sitio web y la creación de contenido con engagement.

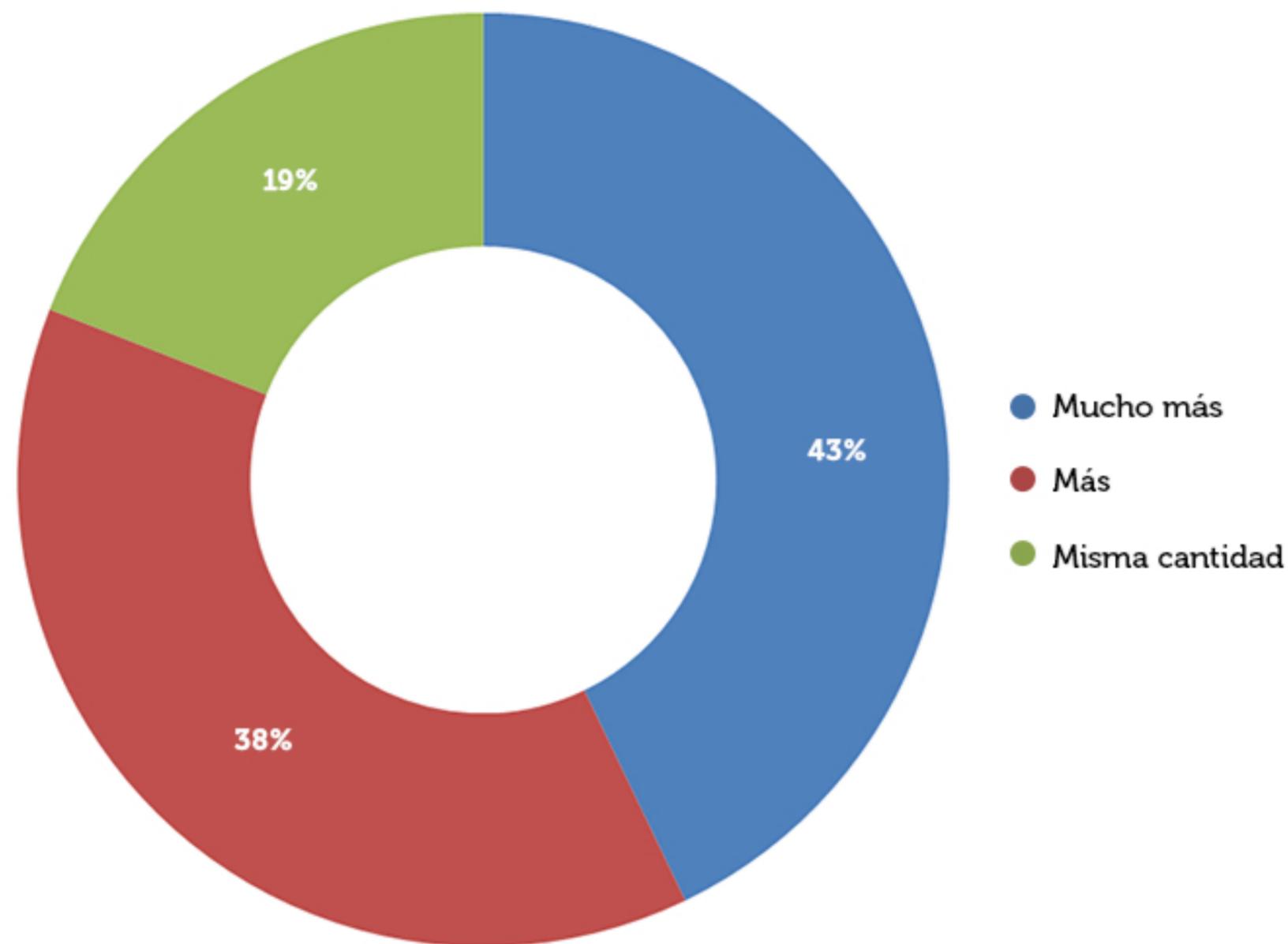
Las empresas manifiestan que sigue siendo complejo producir contenido que sea interesante para su audiencia.



**Conclusión**

El 81% produjo más contenido este año que el año pasado. Los datos muestran al Content Marketing como una apuesta estratégica para el futuro.

¿EN COMPARACIÓN CON EL AÑO PASADO, CUANTO CONTENIDO CREA SU COMPAÑÍA?



# Aumenta tus ventas y fideliza a tus clientes

Doppler es una poderosa herramienta de Email Marketing que te permite crear **Campañas de Email en minutos, GRATIS y sin límite de envíos.**



Prueba una cuenta gratuita con envíos ilimitados en Doppler.  
¡Comunícate con tus clientes de forma rápida y posiciona tu marca!

fromdoppler.com



## SIMPLIFICA TU GESTIÓN DE CONTENIDO: PLANIFICACIÓN, EDICIÓN Y PUBLICACIÓN EN UNA SOLA HERRAMIENTA

Conoce la nueva plataforma de Genwords:

[genwords.com/software](https://genwords.com/software)

# TESTIMONIOS

---



"Notamos que había un mayor engagement con este tipo de contenido (videos) que con lo que manejábamos antes."

**Alfredo Salazar**

Digital Marketing Manager - Whirlpool



"Yo veo el marketing de contenidos de aquí a cinco años como una pieza fundamental para que las empresas puedan tener una comunicación realmente exitosa."

**Eduardo Gómez**

Digital Marketing Consultant - Agencia Hola



"Ya no es un lujo, es una necesidad."

**Jose Luis Sanchez**

CEO Mexico - GlobalMind



"Creemos muchísimo en el branding, pero también tenemos que ver cómo el contenido producido se relaciona con las ventas."

**Adriaan Glastra**

Director Digital Media & E-Commerce - Converse



"Para poder justificar recursos, siempre hay que hacer un par de pruebas. Hay casos en que en unos servicios sí funcionan y en otros no es exitosa, pues simplemente se deja de utilizar tal canal para este servicio y se busca otra alternativa."

**Eric Ríos**

Senior New-Digital-Services Marketing Manager  
- Telefónica

## CONCLUSIONES

El estudio muestra que, aunque el **Marketing de Contenidos sea relativamente nuevo** y no esté documentado, **las compañías de Latinoamérica ya entienden su importancia** y lo utilizan de manera frecuente en su plan de marketing.

Para ver buenos resultados, **planean invertir más tiempo y estructura en la táctica, y aumentar el presupuesto en el área.** Sin embargo, el mayor problema sigue siendo la producción de contenido y **cómo crear piezas que generen engagement en su audiencia.**

Como evidencian las entrevistas del estudio, a pesar de que se apoyan en las agencias digitales para creación de contenidos, **las compañías todavía enfrentan desafíos para gestionar ese workflow y hacer el proceso marca-agencia más dinámico y ágil.**

En general, el **Content Marketing es una fuerte apuesta de las empresas** y una tendencia cada vez más importante para obtener clientes de manera efectiva.

# COMPAÑÍAS PARTICIPANTES

---

Adinton

AIG

AO5

Artes Graficas Buschi

Avon

Bayer

BBVA

BitCuántico

Bridgestone

Bupa

Cadastra

CanalIP

Cinco Marias Agência Digital

Claro

Cnova

Colgate

Converse

Dell

Digidis

DigitasLBi

Elektra

Falabella

Global Mind

GMK Medialab

Grupo Bluebay

Grupo W

Herbalife

Hertz

HomeAway

i-Cherry

Instarespuesta

Kellogg's

KFC

L'Occitane

LG

M2BR

Midias Mil

Musimundo

Neuralis

Orange Five

Oz Branding

RAPP Brasil

Rede Globo

Ruby Tuesday

Instarespuesta

SAB Miller

SAP

Scotiabank

Shackleton

SLTelmex

Tarjeta Naranja

TBWA\Media Arts Lab

Telefónica

Viacom

Viakable

Vivas

Vorwerk

Whirlpool

WSI



**vn** Vilma Núñez

## LOS 10 MANDAMIENTOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS

Al día de hoy no conozco a ninguna empresa que haya implementado marketing de contenidos sin conseguir buenos resultados. Está claro que los beneficios no aparecen de la noche a la mañana, pero también es cierto que la creación de contenidos por sí sola aumenta la notoriedad de una marca en Internet. Algo que sin contenidos puede costar cientos de euros en inversión publicitaria. Hoy os quiero compartir los diez mandamientos que entiendo imprescindibles para no sólo conseguir notoriedad, sino también conseguir ingresos.

### 1 – CREA CONTENIDOS PARA COMPLACER NO PARA VENDER

He decidido poner este mandamiento de primero porque es el error más común en marketing de contenidos. Muchas empresas generan contenidos para vender directamente, cuando en realidad este tipo de acciones puede asustar al consumidor. Lo ideal es crear contenidos que respondan a una de las siguientes cosas:

- Problema – dale la solución a un problema.
- Inspiración – saca lo mejor de tu marca para ofrecer inspirar a tu público.
- Necesidad – ofrécele lo que no tienen.

### 2- ENFÓCATE MUCHO EN EL COPYWRITING Y LO VISUAL

Tener una idea para un contenido es fácil, lo difícil es crearlo correctamente para que el usuario final lo entienda y se quede con ganas de más.. Por eso es tan importante el copywriting, a continuación te comparto algunas recomendaciones.

- Crea titulares que seduzcan al más incrédulo pero que siempre se basen en la verdad
- Crea historias en vez de textos planos y sin cariño
- Utiliza subtítulos para dividir el contenido y así la lectura es más amena
- Haz las que las llamadas a la acción textuales sea parte del texto y que no se vean forzadas
- Si tienes mucho que compartir divide bien tu historia, apóyate de bullets o simplemente crea una serie de contenidos
- Habla con un tono cercano, al final tú que escribes eres humano y el que lo recibe también

Por otro lado tenemos la parte visual, que sirve de apoyo para el marketing de contenidos. A lo largo de los últimos años hemos visto como las infografías y vídeos han tomando protagonismo y sirven para conectar más rápidamente y fácilmente con tu público.

### 3 – NO ES SOBRE TU MARCA, ES SOBRE TUS CLIENTES

Ni más ni menos, deja de vender tu moto, tienes que pensar más en el usuario final. Por eso cuando estés creando el contenido ponte en su lugar y ten en cuenta las siguientes cosas:

- Habla con franqueza y de forma directa, sin rodeos.
- Crea contenidos que generen más entretenimiento que aburrimiento.
- Las cosas que compartas tienen que ser útil, así que piensa fuera de la caja.
- Dale un toque formativo, de qué enseñas algo más a tus clientes en vez de limitarte con lo convencional.
- Juega a ser psicólogo, analiza su comportamiento y no olvides seducirles con acciones psicológicas, tales como:
  - Urgencia por cantidad o tiempo
  - Oferta única y especial
- Intenta crear un vínculo emocional, últimamente las campañas que más funcionan son aquellas que apelan a tocar el corazón del público ¿lo has probado con tu marca?

### 4 – NO TE ATREVAS HACER ALGO SIN MEDIRLO

En los contenidos las métricas de engagement ayudan, pero no son las importantes. Se valoran más las siguientes:

- Clics que tienen los enlaces que publicas
- Los registros a raíz de los enlaces que publicas

- Las compras realizadas por usuarios registrados a través de los enlaces que publicas

Como veis es una cadena, pero una cadena que funciona perfectamente.

## 5 – NI TE LIMITES A UN CANAL, NI REPLIQUES LO MISMO EN TODOS SITIOS

Como siempre nos encantan los extremos, o te limitas a un sólo canal o simplemente duplicas el mismo contenido en todos los canales. Si quieres aprender a promocionar correctamente tus contenidos recomiendo tener en cuenta las siguientes técnicas:

- Identifica al público de cada canal para saber cómo dirigirte
- Aprovecha cada canal, por ejemplo en Facebook y G+ es más fácil compartir textos largos, mientras que en Twitter es interesante crear collages de fotos
- Crea diferentes piezas gráficas, siempre adaptadas a las medidas y estilo de cada canal

## 6 – ESCUCHA Y CONVERSA

Hazle caso a tu público, analiza detenidamente todo lo que te piden o simplemente lo que hablan de ti aún cuando no te mencionan. Los mejores contenidos son aquellos que ofrecen la solución al problema de un usuario. Pero luego no te limites, aprovecha e intenta siempre que puedas generar conversación, pero no lo típico de obligar a que comenten a cambio de algo. Tienes que crear debates, donde preguntas abiertamente y si te responden también sigues conversando. Al final lo mejor que tienen las redes sociales es que la comunicación es bidireccional ¿no?

## 7 – CREA CONTENIDOS CON UNA PLANIFICACIÓN CLARA Y CONCISA

Es importante que prepares una planificación con los contenidos que quieres publicar, esto te ayudará no sólo a tenerlo todo bajo control, también te sirve para luego hacer un repaso de las acciones que has realizado y ver qué funciona mejor o peor. Para esta parte te recomiendo tener un calendario editorial, a través del blog tienes una plantilla gratuita e infográfica que te puede ayudar

## 8 – LA MISMA CALIDAD QUE CANTIDAD

Ya no te diré que te enfoques más en calidad, tan sólo te motivo a que los contenidos que publiques sean de muy buena calidad y que cada vez generes nuevos y mejores. Aunque el crecimiento sea más lento al inicio, si te enfocas en generar cosas buenas estás creando un territorio para futuro. El usuario contento posiblemente repetirá, el usuario no contento, no repetirá y tampoco te recomendará. No nos olvidemos que vivimos en una época donde el boca a boca sigue teniendo mucha importancia.

## 9 – OPTIMIZACIÓN POR ENCIMA DE LA PROMOCIÓN

Aunque inviertas tiempo, recursos y dinero en promocionar tus contenidos, si no los optimizas no tiene sentido. Tienes que intentar siempre optimizar tus contenidos, esto puedes hacerlo de distintas formas:

- Incluyendo palabras claves
- Generando buenísimos titulares
- Destacando las opciones para compartir el contenido
- Ten un buen plugin de SEO (para blogs) y en RRSS etiqueta bien tu contenido con hashtag (sin abusar)

## 10 – DIVIÉRTETE CREANDO CONTENIDOS

Lo más importante de todo el proceso de crear contenidos es que te diviertas. Cuando te diviertes al crear, tus contenidos siempre quedan igual, no es lo mismo crear por necesidad que crear por pasión. El toque personal, de generar algo que bonito para ti se transmite hasta en la forma en cómo lo escribes y lo compartes. Tienes que darle la importancia que amerita, sin quitarle la ilusión que tiene crear contenidos que luego se convierten en ingresos para tu empresa.





Genwords ayuda a las empresas a gestionar el proceso completo de Content Marketing en una sola plataforma.

Con foco en la gestión de equipos internos y externos de social media y marketing, el software permite optimizar la planificación, creación, publicación, distribución y medición del contenido.

#### Brasil

Av. Das Nações Unidas, 12399, 14o Andar  
SP 04578-000, São Paulo  
+55 11 5111 8274

#### Argentina

Av. Velez Sarsfield 576, Piso 3  
X500JJS, Córdoba  
+54 9351 5596 888

[www.genwords.com](http://www.genwords.com)

#### Equipo Responsable Del Estudio:

Emanuel Olivier Peralta  
Jurriaan M.N.Duivenvoorden  
Camila Aude Guimarães  
Ana Luiza Mathias

genwords

[genwords.com](https://genwords.com)