

IV INFORME DE MARKETING DE CONTENIDOS EN ESPAÑA

EDICIÓN 2018

hoyreka!

ÍNDICE

1. Introducción y mensaje del CEO de hoyreka!
2. Situación actual y tendencias del Marketing de Contenidos
3. Ficha metodológica
4. Resultados
5. Conclusiones



Introducción y mensaje del CEO de hoyreka!



hoyreka!!!

Tras el auge experimentado por el **Marketing de Contenidos** el pasado 2018, hemos procedido a realizar el IV Informe de Marketing de Contenidos en España para enmarcar y detallar la realidad actual del sector, junto con las nuevas tendencias que lo acompañan.

Este estudio nos permite hacer un análisis de las claves que determinan la democratización del uso de los contenidos en las estrategias de marketing entre las empresas españolas, así como también la asignación de presupuestos más amplios dedicados a este tipo de prácticas que generan un impacto en las ventas.

Esta tendencia positiva se puede apreciar comparando este **IV Informe de Marketing de Contenidos** con los tres anteriores, en los que, cada año, se puede observar la importancia que tiene para las empresas realizar Marketing de Contenidos con vistas a posicionarse mejor en el mercado, ganar visibilidad, notoriedad, aumentar el número de *leads* y, por último, pero no menos importante, aumentar el número de conversiones.

Como en años anteriores, el objetivo principal de este estudio es proporcionar una valoración general sobre la situación del Marketing de Contenidos en España, evaluar las acciones que mejores resultados aportan y, sobre todo, analizar la satisfacción de las empresas y negocios españoles respecto al uso de esta estrategia de marketing.

Un **91%** de los encuestados afirma usar **Marketing de Contenidos** en su empresa, una cifra en línea con los resultados anteriores (91% en 2017, 94,6% en 2016 y 90,3% en 2015).

Es interesante subrayar que prácticamente todas las empresas realizan Marketing de Contenidos, pero al tratarse de “un producto de primera necesidad” ni siquiera nos damos cuenta de que lo estamos metiendo en el carrito de la compra, porque es un acto automático e inconsciente. Básicamente, en toda estrategia de Marketing, introducimos contenidos en diversos formatos.

Esto puede considerarse positivo, pero también tiene un punto negativo, y es que, al no ser plenamente conscientes de la implementación de estrategias de Marketing de Contenidos en un plan de acción, no establecemos KPI's porque la actividad no está identificada como tal, por lo que no se está haciendo una medición del ROI apropiada.

La aplicación de estas estrategias reporta resultados a las empresas y profesionales que las llevan a cabo. **Así lo pone de manifiesto el 75% de encuestados/as, que califica como notable o sobresaliente la efectividad del Marketing de Contenidos**, en línea con los resultados del informe anterior.

Además, en el último año, se ha producido un incremento del 13,8% en el número de negocios que invierten más de 1.000 € mensuales. Si en la pasada edición el 60% de los encuestados dedicaba menos de 1.000 € mensuales, en esta ocasión, la cifra se reduce hasta el 46,2%.



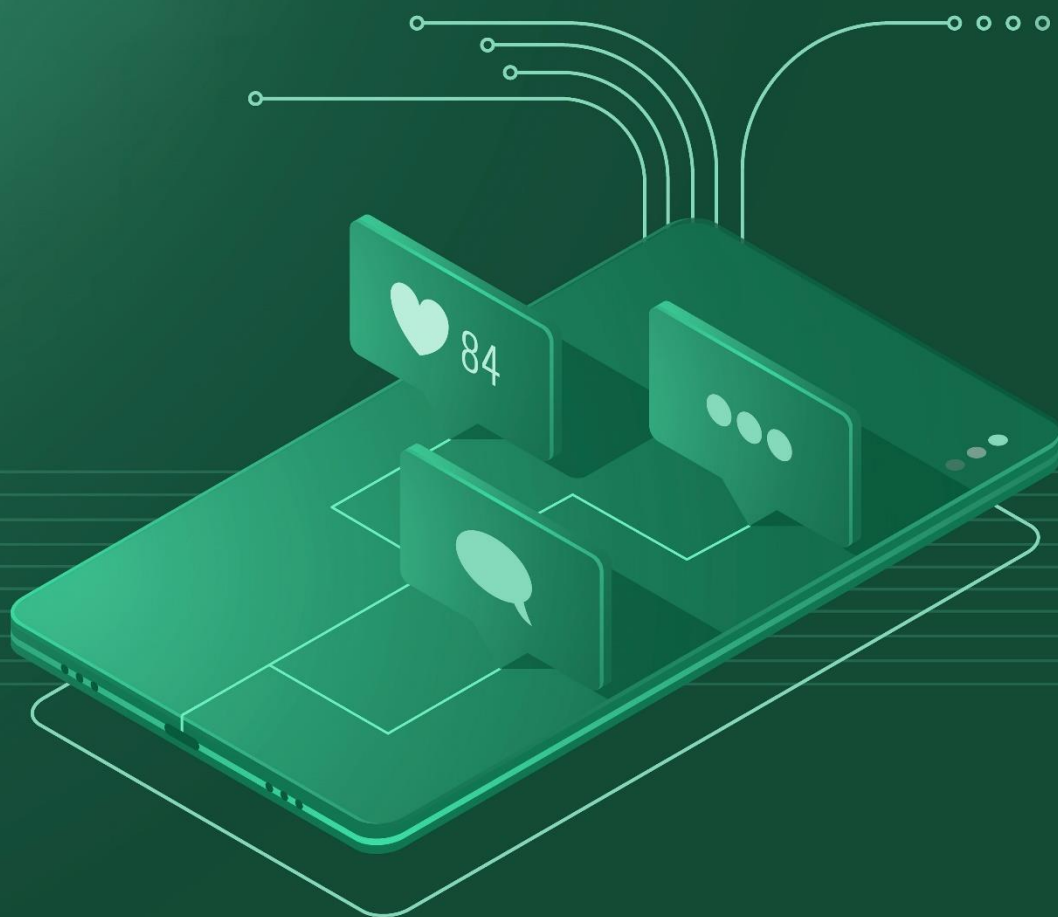
Antonio Gimeno Calvo, CEO
y cofundador de hoyreka!
@antoniogimeno

El Marketing de Contenidos es una realidad entre las empresas españolas que ya conocen sus beneficios y aplican estrategias y tácticas cada vez más avanzadas.

La planificación estratégica del Marketing de Contenidos junto con una combinación efectiva de la tecnología y la creatividad en los proyectos permitirá aumentar el ROI de estas actividades.

De nuevo, quiero agradecer personalmente a los profesionales encuestados, que hacéis posible la realización de este informe, y a mis compañeros de hoyreka! por meses de trabajo para dar salida a la IV edición del informe de referencia del Marketing de Contenidos en España.

Situación actual y tendencias del Marketing de Contenidos



hoyreka

Para lograr una adecuada estrategia de Content Marketing, se **necesita generar contenido útil para el usuario, de valor y calidad, que genere el *engagement* deseado.** Para conseguirlo, lo importante es conocer de primera mano cuáles son las necesidades, gustos y preferencias de tu público objetivo para contarle la historia que está deseando escuchar.

El riesgo de compra percibido por el usuario es un problema al que se enfrentan todas las empresas. Esta desconfianza y miedo a equivocarse es el que motiva a cada usuario a informarse en diversas fuentes de las garantías del producto. Por ello, **es importante tener actualizada y controlada toda la información sobre nuestro producto/servicio en la web,** también conocida como información *online*, tanto la generada internamente como el contenido externo que otros usuarios pueden colgar sobre nuestro producto, a modo de valoraciones u opiniones.



Una de las funciones de los contenidos *online* es reducir ese miedo a la compra, es decir, garantizar al usuario que está haciendo una buena inversión es la clave del éxito. **El Marketing de Contenidos** tiene que ser la herramienta que muestre al mundo a las empresas como seres íntegros y fiables.

Medir el impacto del Content Marketing es una tarea pendiente para muchas empresas. Deben de establecerse objetivos a corto y a largo plazo teniendo en cuenta el presupuesto que se ha destinado en la acción. Para la consecución de dichos objetivos, es necesario establecer unas métricas a través de las cuales se mida el rendimiento y eficacia del Marketing de Contenidos. Este seguimiento periódico nos permitirá identificar posibles áreas de mejora y fortalezas.

Además de la medición del retorno de la inversión (ROI) del que se habla en el párrafo anterior, es importante realizar una curación de los contenidos que se compartirán con la audiencia. Para realizar correctamente esta tarea, es básico tener en cuenta la temporalidad de dichos contenidos: actuales y atemporales. La combinación de ambos aumenta la probabilidad de éxito: **los contenidos actuales contribuyen positivamente al SEO**, además de aglutinar las tendencias del sector, mientras que los atemporales aportan un flujo constante de publicaciones que permiten una presencia continua para las marcas en redes sociales.



En 2019, se espera una continuación de las tendencias que han ido tomando fuerza a lo largo de 2018, entre las que destacan el uso de *influencers* y la creación de contenido en vivo y efímero. Además, hay que añadir el creciente uso de LinkedIn e Instagram en las empresas.

LinkedIn es el escenario estrella para compartir ofertas de empleo y buscar colaboraciones, mientras que Instagram, con la llegada de Instagram Ads, se ha convertido en el “espacio Prime Time” *online* para el público joven, es decir, en un lugar destacado para llegar al usuario de esta red social.

Actualmente, es difícil hablar de **Marketing de Contenidos** sin **Marketing de *Influencers***. Prácticamente, van de la mano en el sector B2C, puesto que son los que transmiten a los consumidores los contenidos sobre los productos en forma de experiencias.

Como se puede apreciar, **el Marketing de Contenidos es crucial para aumentar el volumen de ventas**. Sin embargo, la inversión en este sector no es demasiado elevada y esto se debe a un vacío de información motivado por dos razones: el desconocimiento de que sí se está llevando a cabo una estrategia de Content Marketing y la falta de medición del ROI, que justificaría el aumento de presupuestos de muchas empresas.



El contenido en tiempo real y efímero es el Rey de la pista y su pareja de baile son los influencers.

FICHA METODOLÓGICA



hoyreka!

Universo: Profesionales del marketing y empresas españolas

Ámbito geográfico: España

Trabajo de campo: agosto - diciembre 2018

Técnica: Encuesta online autoadministrada

Cuestiones:

- ✓ ¿Tu empresa hace Marketing de Contenidos?
- ✓ ¿En qué sector se encuentra tu empresa?
- ✓ ¿Quién se encarga del Marketing de Contenidos en tu negocio?
- ✓ ¿Cuál es el objetivo principal de tu estrategia de Marketing de Contenidos?
- ✓ ¿Cuál es la procedencia u origen de los *leads* de tu empresa?
- ✓ Independientemente de su origen, ¿qué red social te ayuda a generar más *leads*?
- ✓ ¿Mides el retorno de la inversión (ROI) en tu estrategia de Marketing de Contenidos?
- ✓ ¿Qué plazos utilizas para medir el ROI?
- ✓ ¿Qué tipo de contenidos funcionan mejor en tu negocio?
- ✓ ¿Qué formato de contenido utiliza tu empresa principalmente?
- ✓ En cuanto a videos, ¿qué tipos utiliza tu organización?
- ✓ ¿A qué métrica de Marketing de Contenidos le das más importancia?
- ✓ ¿Cuál es el canal de distribución principal de tus contenidos?
- ✓ ¿Cómo ayuda la difusión en blogs relacionados con su sector?
- ✓ ¿Cuántos empleados tiene tu empresa?
- ✓ ¿Qué parte del presupuesto mensual se dedica a acciones de Marketing de Contenidos?
- ✓ Del 1 al 10, ¿cómo valora la efectividad del Marketing de Contenidos? (siendo 10 la mejor puntuación)

RESULTADOS



hoyreka 

¿Tu empresa hace Marketing de Contenidos?

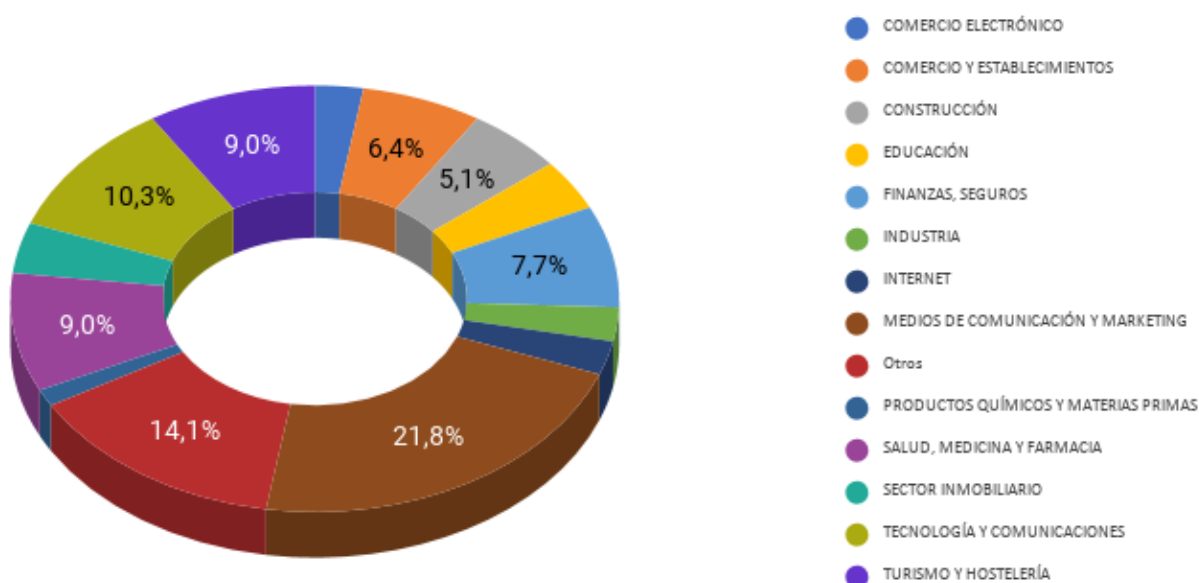
Un 91 % de los encuestados afirma que realiza acciones de Marketing de Contenidos. Esta cifra se encuentra en línea con el año anterior.



¿En qué sector se encuentra tu empresa?

El 21.8% de los encuestados trabaja en Medios de Comunicación y áreas de Marketing, lo cual le otorga todavía más valor al presente estudio y garantiza la calidad de los datos, puesto que son proporcionados por conocedores del sector.

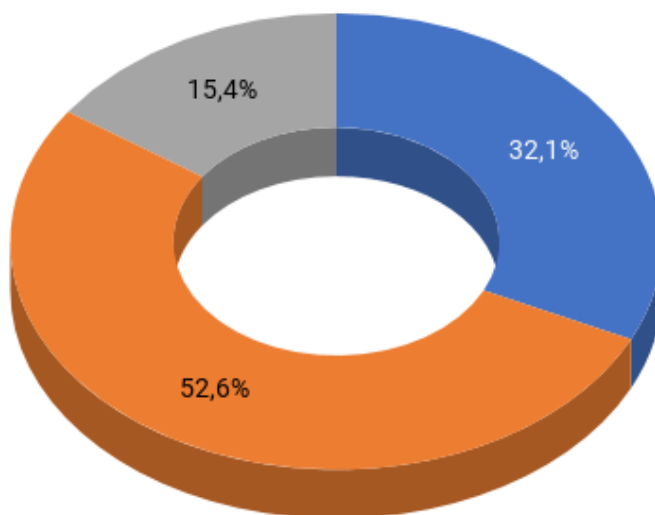
Un 10% de los encuestados pertenece al sector IT y otro 9% de los encuestados pertenece al sector Salud, Medicina y Farmacia. Asimismo, en el gráfico se puede observar el uso del Marketing de Contenidos por profesionales de otros sectores (el 59% restante de los encuestados).



¿Quién se encarga del Marketing de Contenidos en tu negocio?

A la hora de crear y poner en marcha la estrategia de Marketing de Contenidos, un 52.6% de los encuestados afirma que lo hace de manera interna.

El 15.4%, en cambio, confía en agencias y empresas externas para llevar a cabo esta labor, un porcentaje reducido en comparación con el nivel de externalización de otros servicios, como la publicidad o la organización de eventos.



● Ambos ● Interno: departamento de marketing ● Servicio externalizado



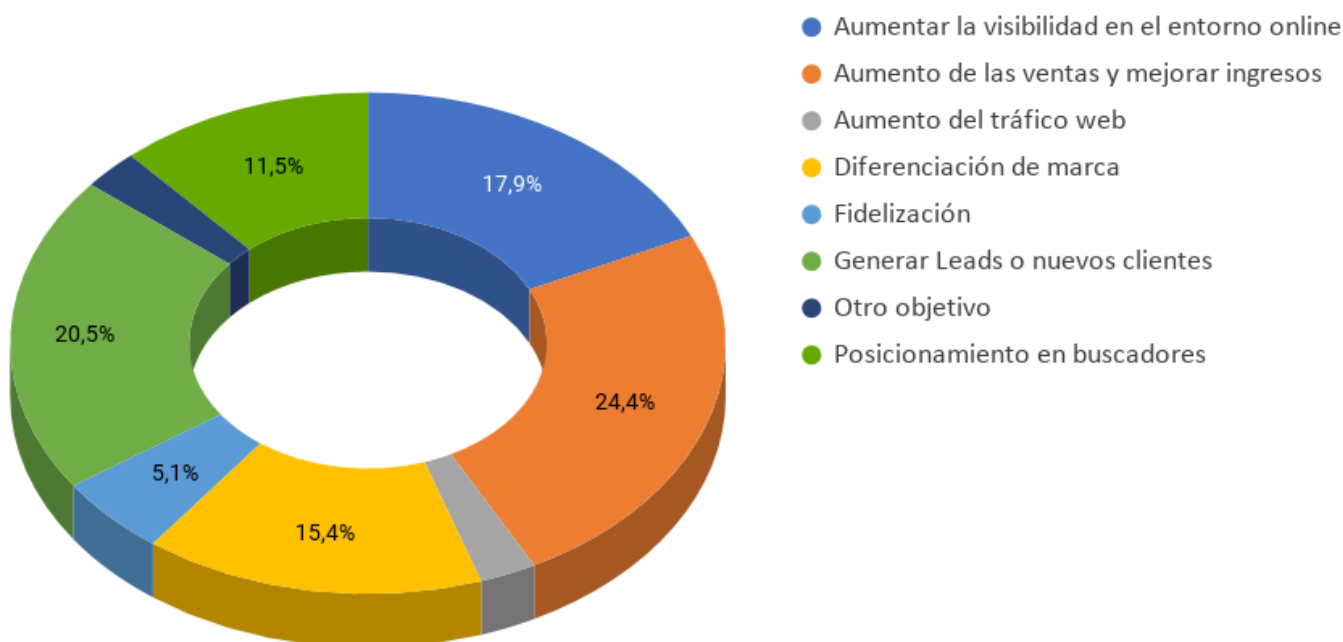
El 47% de las empresas españolas subcontratan parcial o totalmente la actividad de Marketing de Contenidos

¿Cuál es el objetivo principal de tu estrategia de Marketing de Contenidos?

Tomando como referencia nuestros informes anteriores, comprobamos que ha habido una evolución en los objetivos de la estrategia de Marketing de Contenidos.

El aumento de las ventas y la mejora de los ingresos (24.4%) desbancan a la generación de leads o nuevos clientes (20.5%), que queda relegado a un segundo puesto compartido con el aumento de la visibilidad online (17.9%).

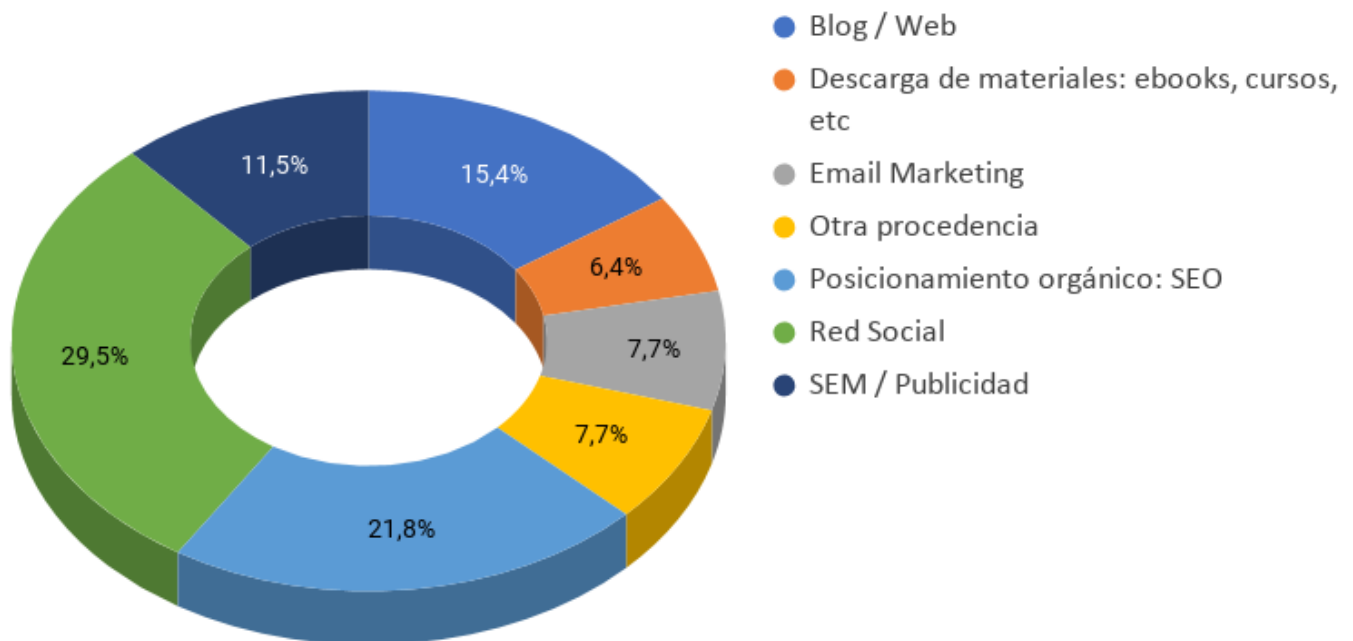
Las empresas han adquirido una mayor conciencia del poder de este tipo de estrategias, para la fidelización de los clientes y la creación de imagen de marca, y han redirigido sus objetivos para transformar este poder en ventas.



¿Cuál es la procedencia u origen de los leads de tu empresa?

Las redes sociales se alzan con el primer puesto a la hora de conseguir leads para las empresas. Le siguen, de lejos, el posicionamiento SEO y los blogs.

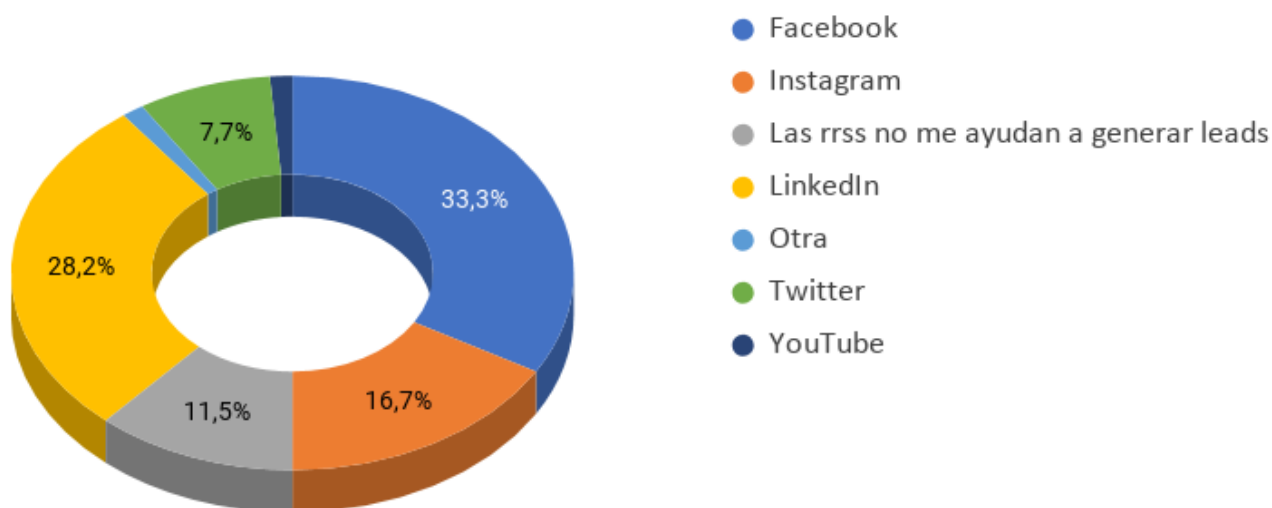
Un 29.5% de los encuestados afirma que los medios sociales son el origen principal de los leads que les llegan. En este sentido, la importancia de los community managers y una buena estrategia de Social Media son claves fundamentales dentro de la estrategia de comunicación de una empresa.



Independientemente de su origen, ¿qué red social te ayuda a generar más leads?

Un 33.3% de los encuestados señala a Facebook como la red social que mayor cantidad de leads genera a su empresa. LinkedIn, cada vez, va ganando más posiciones con un 28.2%. Así las cosas, se prevé que en 2019 aumente, llegando a igualar o incluso superar a Facebook en el sector B2B.

En otro orden de cosas, Instagram para el sector B2C está siendo clave para acercarse y dar a conocer los servicios de una empresa a los usuarios. Además, la creación de la plataforma Instagram Ads ha saturado la red social de publicidad y más que una red social empieza a parecer un tablón de anuncios. Veremos el año que viene si los usuarios seguirán tomándose tan gratamente el bombardeo de publicidad en esta red social o no.

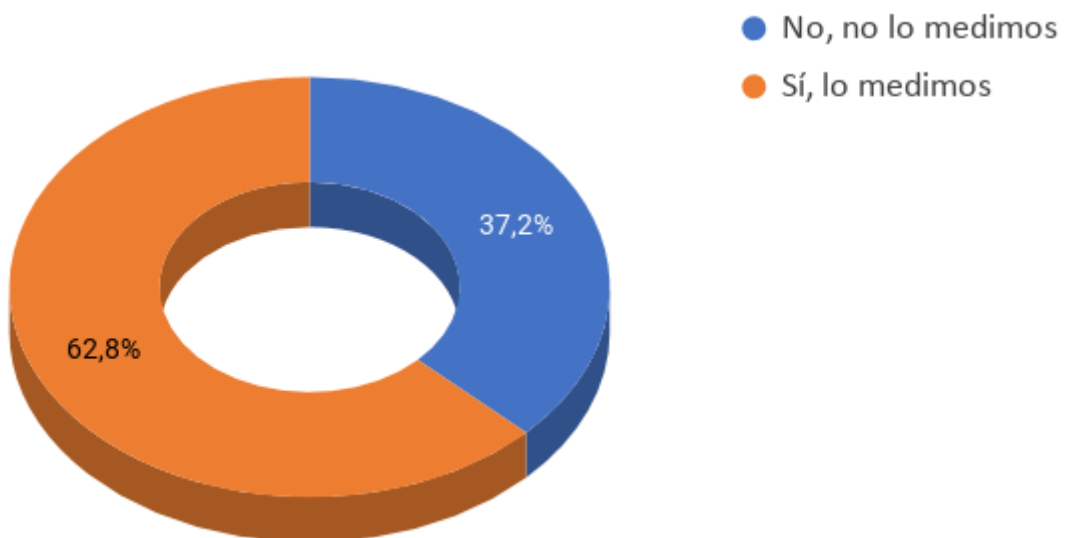


FACEBOOK ES LA RED SOCIAL QUE MAYOR NÚMERO DE LEADS GENERA, SEGÚN EL 33.3% DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

¿Mides el retorno de la inversión (ROI) en tu estrategia de Marketing de Contenidos? ¿Qué plazos utilizas para medir el ROI?

El 37.2% de los encuestados no llevan a cabo una medición del retorno de la inversión en Marketing de Contenidos. Esta cifra ha disminuido en un 11% respecto a los datos obtenidos el año pasado (48%).

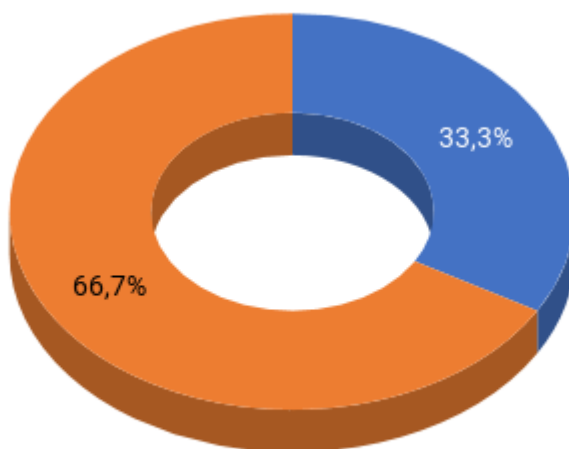
Cualquier esfuerzo e inversión se verá velado si no se realiza un análisis posterior de los resultados y esta es la tarea pendiente de las empresas españolas. Como consecuencia, debemos establecer controles de las estrategias puestas en marcha, no solo para comprobar su efectividad, sino para aprender, mejorar y crecer.



LA MEDICIÓN SIGUE SIENDO UNA TAREA PENDIENTE: UN 37,2 DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS NO MIDE EL ROI

¿Qué tipo de contenidos funcionan mejor en tu negocio?

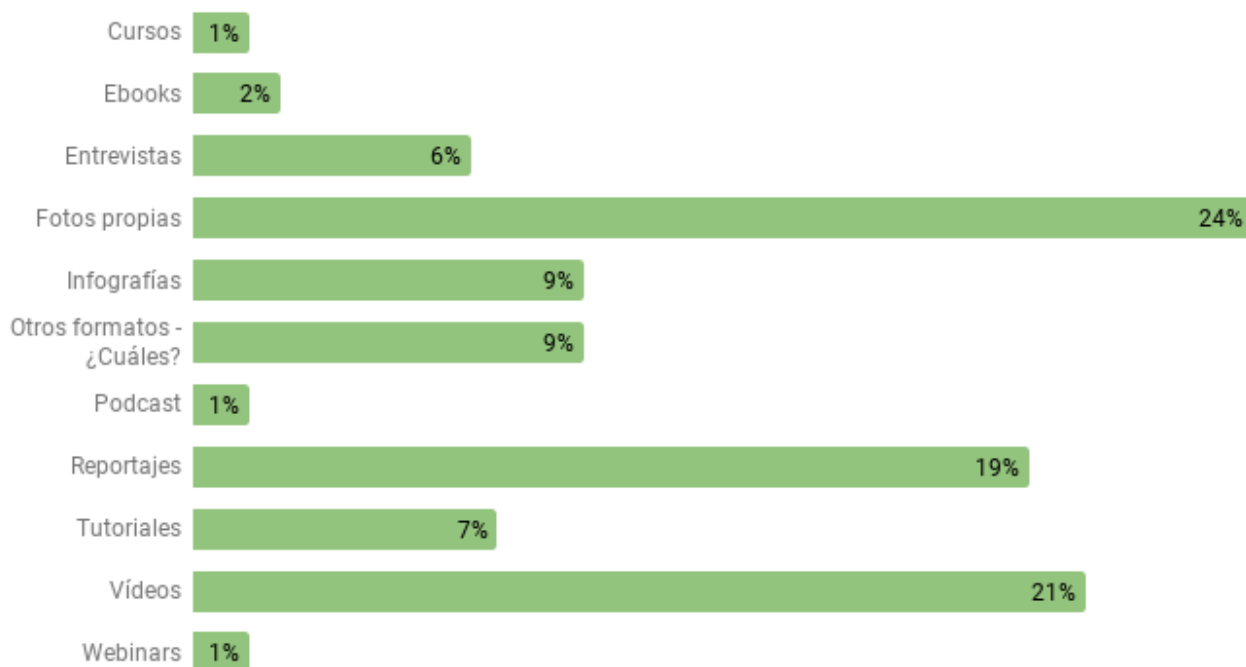
Si nos fijamos en los tipos de contenidos creados, los de actualidad se llevan el premio con un 66.7% de los encuestados, marcándolos como los contenidos con mayor éxito. De hecho, esta cifra se ha elevado en casi un 10 % respecto al informe del año pasado, lo que implica un aumento de la práctica de curación de contenidos que identifica las tendencias para cada sector.



● Contenido atemporal ● Contenido de actualidad

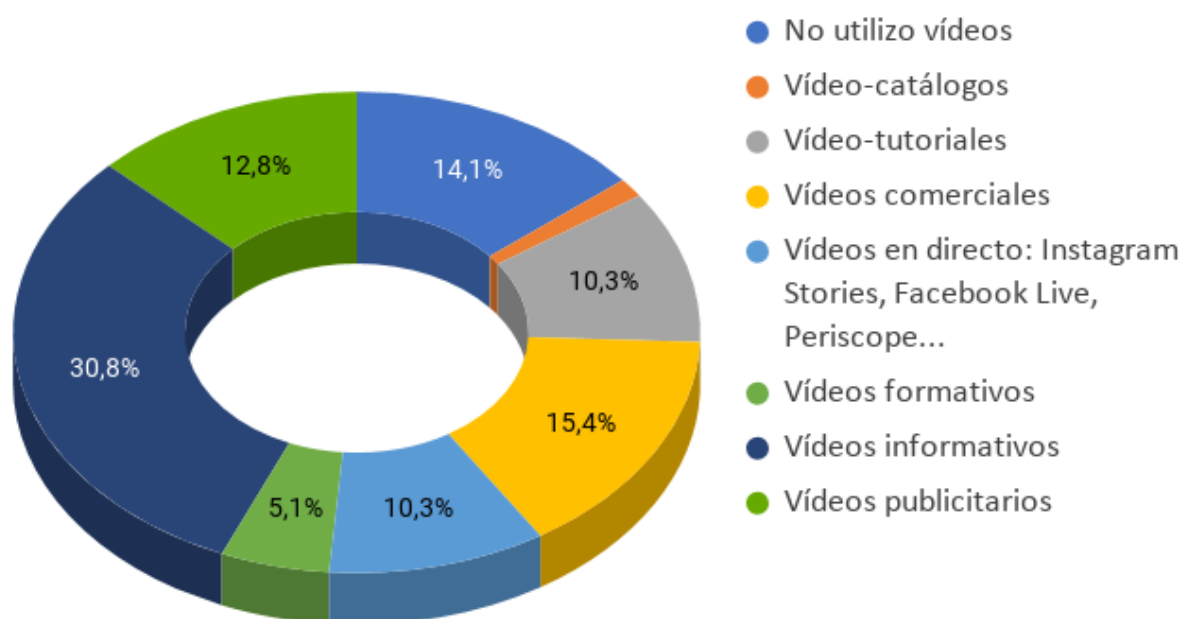
¿Qué formato de contenido utiliza principalmente?

Las fotografías propias (24%) son los contenidos más utilizados por los encuestados en la estrategia de contenidos. Les siguen los videos (21%) y los reportajes (19%).



En cuanto a videos, ¿qué tipo utiliza tu organización?

Los contenidos de video generados son principalmente informativos. Los videos comerciales y publicitarios también son de los más usados.

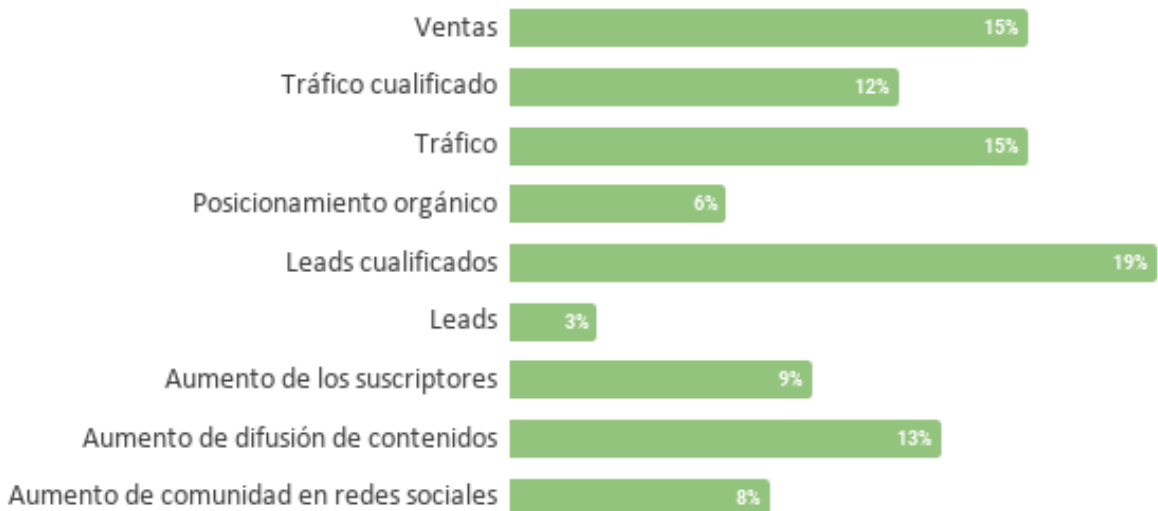


EL 85% DE LOS ENCUESTADOS REALIZA CONTENIDOS DE VIDEO.

¿A qué métrica de Marketing de Contenidos le das más importancia?

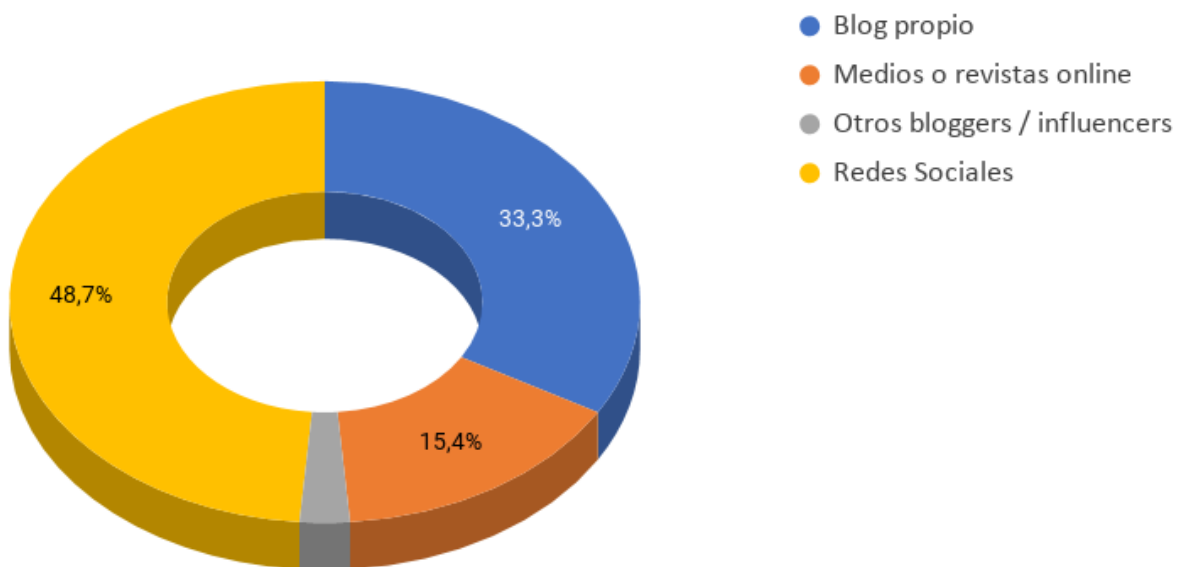
Con el cambio del objetivo principal perseguido por las empresas, el KPI con más relevancia también se ha modificado. Un 19% de las empresas y personas encuestadas le da una mayor importancia a los leads cualificados, seguido de las ventas.

Precisamente, es aquí donde se ve la necesidad de generación de negocio que, cada vez, es más elevada debido a la gran saturación del mercado.



¿Cuál es el canal de distribución principal de tus contenidos?

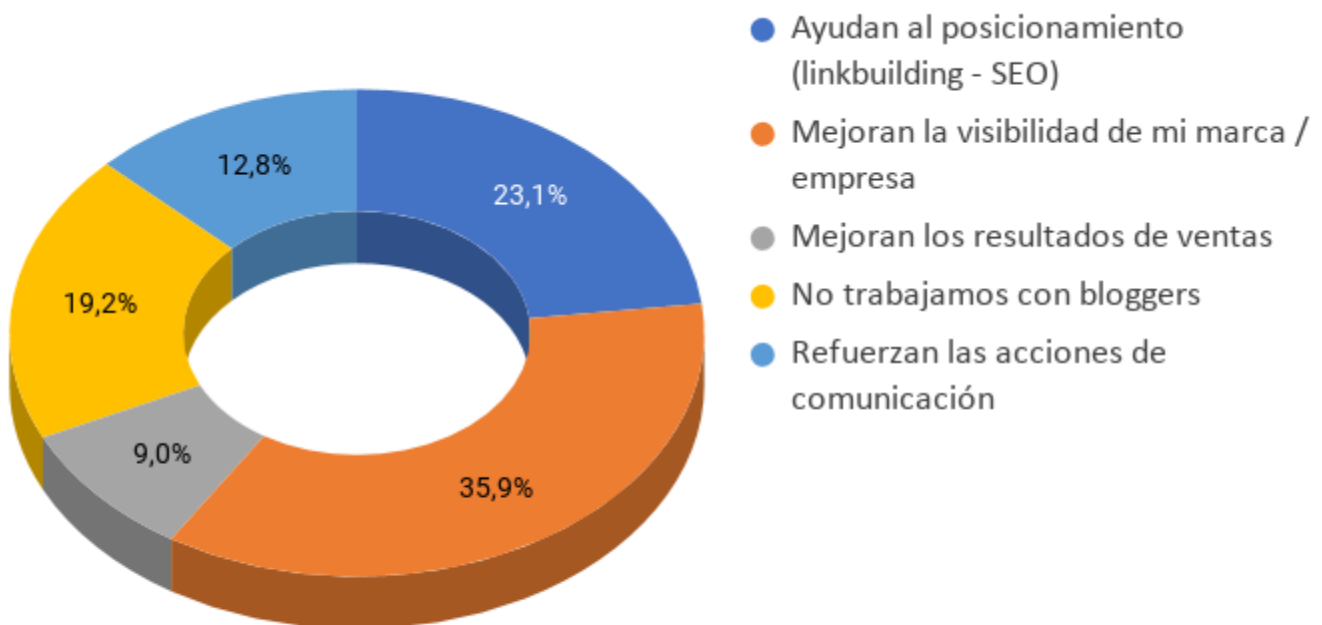
Las redes sociales son la joya de la corona (48.7%), representando prácticamente la mitad de la distribución de los contenidos de las empresas. Su bajo coste y gran impacto pueden ser el detonante principal de estos datos.



¿Cómo ayuda la difusión en blogs relacionados con su sector?

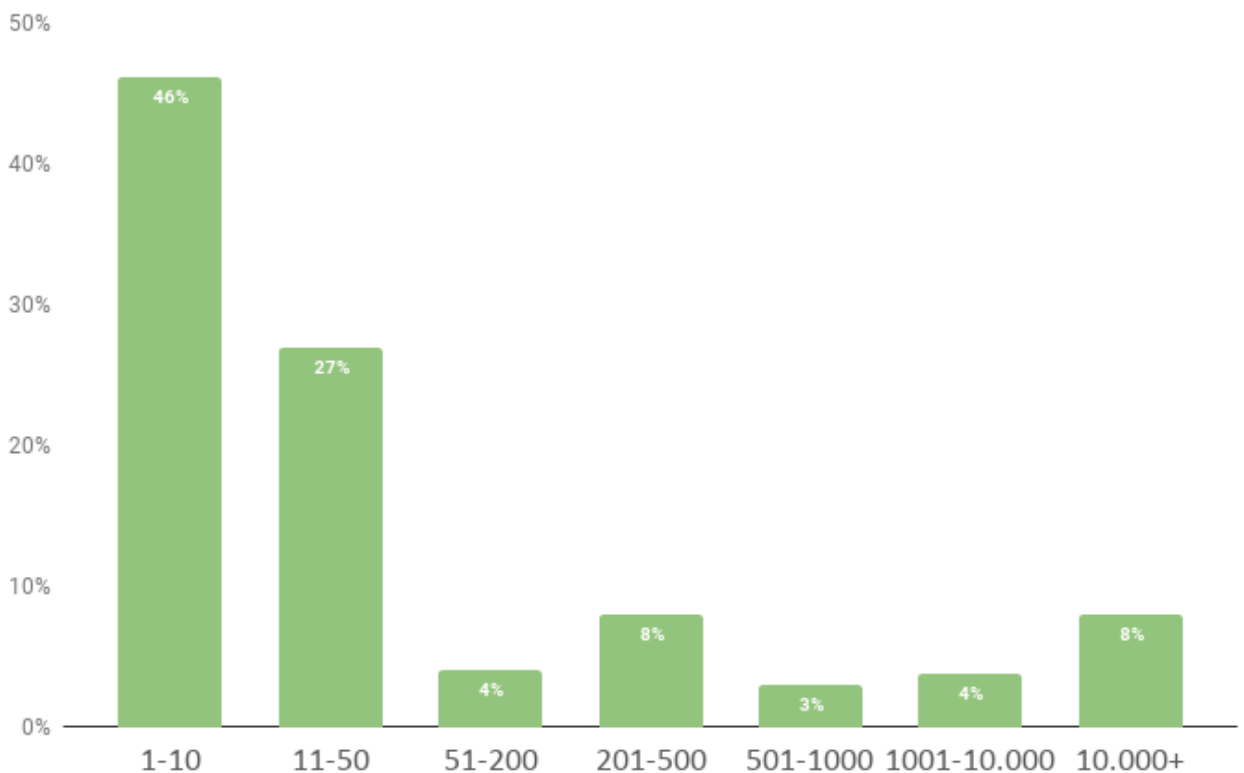
El 35.9% de los encuestados apuesta por los blogs por el impacto positivo que tienen en el reconocimiento y la visibilidad de marca.

Se puede apreciar, año tras año, la concienciación de que el blog es el arma clave para el posicionamiento orgánico, puesto que mejora notablemente el SEO.



¿Cuántos empleados tiene tu empresa?

La mayoría de los encuestados son trabajadores en PYMES (27%) o autónomos profesionales del sector y pequeña empresa (46%), lo que puede verse directamente relacionado con la capacidad de inversión en este tipo de estrategias.



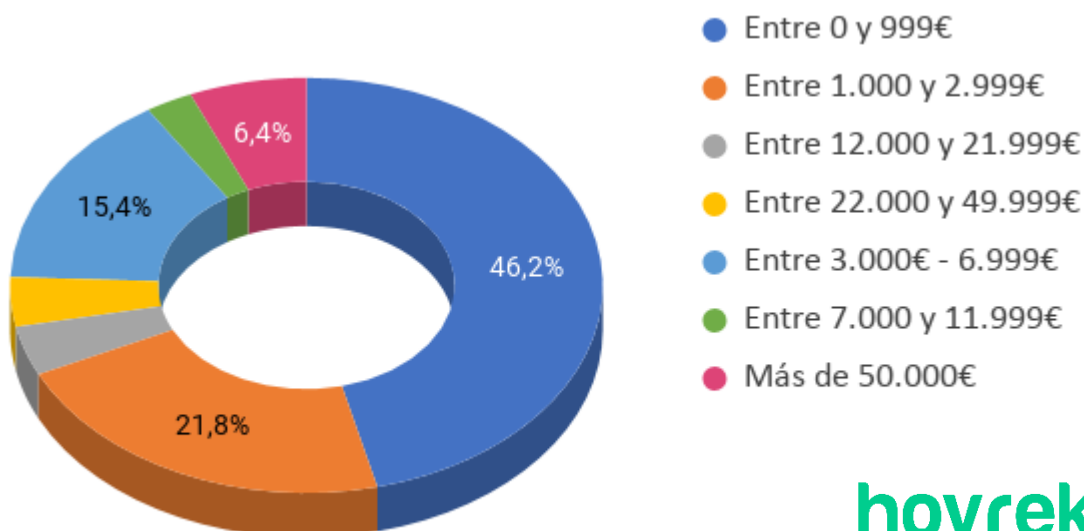
¿Qué parte del presupuesto mensual dedica tu empresa a acciones de Marketing de Contenidos?

Como adelantamos en el resumen de este informe, la inversión mensual en Marketing de Contenidos es muy modesta: un 46.2% de las empresas encuestadas dedica menos de 1.000 € al mes.

Si revisamos los datos del año pasado, podemos apreciar que ha disminuido la inversión en un 14% dentro de este rango mínimo, puesto que cada vez se tiene más conciencia de la importancia de una buena inversión en Marketing de Contenidos y se apuesta por rangos más altos.

Un 21.8% de los encuestados invierte entre 1.000€ -2.999€ / mes, seguido de un 15.4% que llega a dedicar un presupuesto a Marketing de Contenidos entre 3.000€ y 6.999€ / mes.

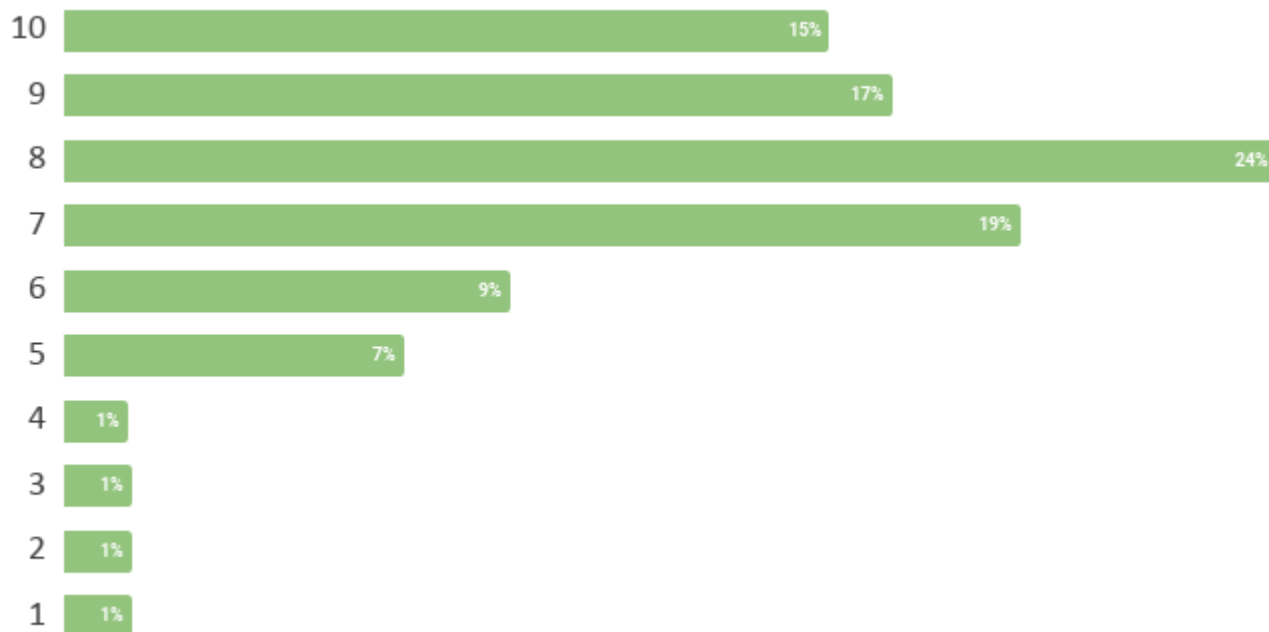
El tamaño de las empresas influye, pero ciertamente una dedicación de presupuesto tan bajo no encaja con los beneficios que se perciben. Esto puede deberse a la falta de medición del ROI que hace que las empresas no sean plenamente conscientes de su importancia.



Del 1 al 10, ¿cómo valora la efectividad del Marketing de Contenidos? (siendo 10 la mejor puntuación)

Un 75% de los encuestados califican con notable o sobresaliente la efectividad del Marketing de Contenidos.

El problema radica en que no se cree que la causa de un aumento de ventas venga motivada directamente por una estrategia de Marketing de Contenidos. Se observa como causa indirecta y, por ello, las empresas prefieren recortar gastos en este sector.

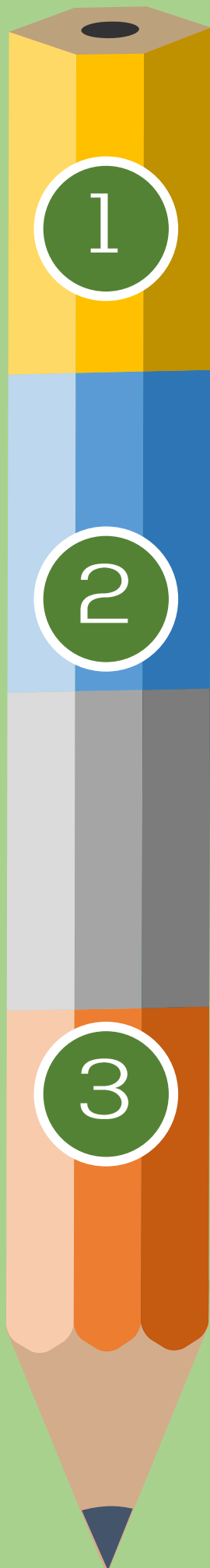


EL MARKETING DE CONTENIDOS APRUEBA CON UN NOTABLE ALTO EN EFECTIVIDAD, SEGÚN LOS PROFESIONALES ESPAÑOLES

CONCLUSIONES



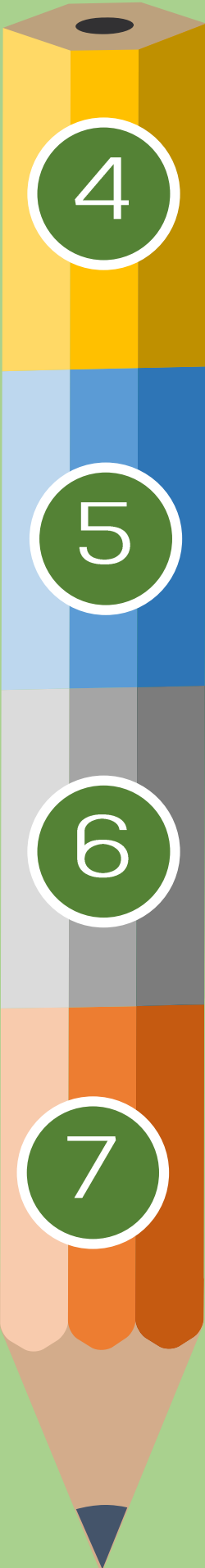
hoyreka 



Las empresas españolas aplican estrategias de Marketing de Contenidos, pero no terminan de identificarse las acciones llevadas a cabo con el tipo de marketing al que pertenecen.

La diversificación de sectores en los que se implementa el Content Marketing ha aumentado. El 21% de los encuestados trabaja en marketing y en medios de Comunicación, mientras que el 10% en el sector IT y el 9% en el sector Salud, además de que el 60% restante se encuentra en otros sectores muy variados.

La relación directamente proporcional entre Marketing de Contenidos y aumento de ventas es cada vez más visible para los negocios. De hecho, los objetivos de las empresas para poner en marcha una estrategia de Marketing de Contenidos han cambiado para adaptarse a las fortalezas de esta. Así, la conversión en ventas sustituye a la consecución de *leads*, por lo que las empresas han descubierto el poder de los contenidos para fidelizar y atraer.



4

Las redes sociales siguen siendo las principales fuentes de origen de leads. La apuesta por LinkedIn para la atracción del talento y búsqueda de colaboraciones ha aumentado drásticamente, además de Instagram como red social con una rápida adopción de su uso.

5

Hay una fuerte deficiencia en el análisis de los resultados de las estrategias llevadas a cabo. El 37,2% de las empresas encuestadas no hacen una medición del ROI, lo que deriva en un desconocimiento de los beneficios tangibles aportados por las estrategias de Marketing de Contenidos.

6

El presupuesto destinado al Content Marketing cada vez es más elevado. Aunque todavía no se acerca a lo que debería ser para las mejoras que necesitan las empresas, la concienciación de la importancia de destinar parte del presupuesto anual a una estrategia de Marketing de Contenidos va aumentando año tras año.

7

El nivel de satisfacción de los encuestados se mantiene en línea con el del año pasado, puesto que el 75% de los encuestados califica de notable o sobresaliente su nivel de efectividad y, por tanto, justifica que cada año se invierta más en Marketing de Contenidos.

ESTUDIO/ANÁLISIS

ALBA CARIDE

REVISIÓN

VÍCTOR BERZAL

JUDIT GARCÍA

ANTONIO GIMENO

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

FERNANDO CORTÉS

hoyreka

info@hoyreka.com

Tel: +34 91 691 99 68

www.hoyreka.com