

# Guía básica para tener éxito en el marketing de contenidos.

Conversaciones Martech

# El problema.

## Contenidos sin valor

Las empresas reconocen el valor del marketing de contenidos para interactuar con su audiencia, crear conciencia de marca e impulsar las ventas. 9 de cada 10 empresas incluyen el contenido como elemento clave de su estrategia de marketing B2B.

Según el [III Observatorio MarTech de Omnitel](#) y BPS el 88,3% de los responsables de marketing B2B considera que la mejor forma de tener éxito y leads es a través del marketing de contenidos en redes sociales

Esto genera la necesidad de crear contenidos recurrentes para los que no tienen medios, recursos, presupuestos ni conocimiento.





# Los retos.

Un mercado de 600.000 millones

El mercado mundial de creación de contenidos moverá 600.000 millones de dólares en 2024.

La generación de contenidos rápidos, de poca calidad e interés o copiados de otras fuentes, hacen que el trabajo no tenga la repercusión deseada en cuanto a SEO y leads.

El auge de la IA está favoreciendo la creación de contenidos que no siempre gozan del estilo, mensajes y enfoque deseado..

Es necesario crear diferentes formatos de contenidos para impactar de forma diferente a los receptores a lo largo de todo el ciclo de #CustomerJourney.

# La situación.

## Cifras para entender el contexto

- El 51 % del contenido que se consume procede de búsquedas orgánicas.. (BrightEdge)
- Casi dos tercios de los responsables de marketing reconocen que o no disponen de la tecnología adecuada para el marketing de contenidos o no le saben sacar todo el provecho.. (CMI)
- El 42 % de los responsables de marketing carece de las herramientas para la monitorización consistente de resultados. (CMI).
- El marketing de contenidos aumenta la generación de leads, según el 74 % de las empresas. (Curata)





# La solución (1) •

## Nuestra experiencia y visión

La estrategia de contenido se desarrolla a través de una narración original basada en muchos contenidos abiertos: post de blog, noticias, contenidos para redes sociales...

Estos contenidos se caracterizan por su interés para el lector, el reflejo de un tema de actualidad y su contenido divulgativo que aporta valor a un problema.

Son contenidos que, desde el punto de vista de la redacción, están orientados hacia el posicionamiento y la amplificación social, con el fin de aumentar la visibilidad y el alcance.

# La solución (2).

## Tres recomendaciones estratégicas

1. Lograr un equilibrio entre contenido abierto cualitativo de interés y contenido premium o de suscripción con información más cualificada, como informes, manuales, webinars, vídeos,..
2. Aprovechar los contenidos premium para lograr un mejor perfil de la audiencia, para conocer mejor sus preferencias y necesidades para poder crear y mantener una comunidad activa e interesada.
3. Utiliza el contenido para compartirlo con medios de comunicación cuando por la naturaleza de su contenido pueda resultar atractivo para una entrevista, tribuna de opinión, nota de prensa....





# La solución (3).

## Claves para un contenido de valor

- Crea contenido de interés para tu mercado y tu público. No siempre valen los contenidos del HQ.
- Crea una historia con un hilo conductor para crear contenidos más emocionales (no siempre son el tono adecuado).
- Aprovecha a incluir referencias de éxito y a expertos o fuentes autorizadas que validen tu argumentación.
- Un buen titular gana audiencia y visibilidad, pero los pequeños detalles ganan los clientes.
- No tengas miedo a crear contenidos muy específicos para audiencias muy concretas.
- Los contenidos cortos, copia y pega no tienen valor ni para tu audiencia ni para los buscadores (SEO).
- Prioriza la audiencia a la promoción, no te pases de venta.

# La solución (4).

## Analizar la interacción y alcance

- Conoce y entiende a tu audiencia más allá de la demografía y las estadísticas. (eventos presenciales).
- Diferentes métricas transmiten cosas diferentes. Por lo tanto, debes elegir las métricas para realizar un seguimiento según el formato, el canal y los objetivos..
- Claves de visibilidad: tráfico, búsquedas orgánicas, visitas, backllnks, palabras clave:, posicionamiento SEO....
- Entender y encontrar el origen de tu audiencia: fuentes de tráfico, menciones de marca, hashtags...
- Datos de conversión: ratio de conversión, ROI del marketing de contenidos...
- Métricas de interacción: seguidores, aumento de seguidores, tiempo medio de visita e interacción, ratio de clic-through, comentarios en redes...





## Superar

- Crear contenidos atractivos para cada etapa del Customer Journey.
- Alinear la estrategia de marketing content con las diferentes áreas de la compañía.
- Planificación y creación de contenidos con recurrencia y calidad.
- Usar la IA como alternativa barata para crear contenidos de valor y personalizados.



## Definir

- Estrategia de marketing de contenidos "always on" con orientación SEO y divulgativa.
- Lograr equilibrio adecuado de calidad y cantidad entre mix de contenidos abiertos y de suscripción.
- Aprovechar los contenidos premium para lograr un mejor perfil de la audiencia, para conocer mejor sus preferencias y necesidades.



## Crear

- Crea contenido de interés para tu mercado y tu público. No siempre valen los contenidos del HQ.
- Aprovecha a incluir referencias de éxito y a expertos o fuentes autorizadas que validen tu argumentación.
- No tengas miedo a crear contenidos muy específicos para audiencias muy concretas.
- Prioriza la audiencia a la promoción, no te pases de venta.
- Crea una historia con un hilo conductor para crear contenidos más emocionales (no siempre son el tono adecuado).
- Un buen titular gana audiencia y visibilidad, pero los pequeños detalles ganan los clientes.
- Los contenidos cortos, copia y pega no tienen valor ni para tu audiencia ni para los buscadores (SEO).



## Medir

- Diferentes métricas transmiten cosas diferentes.
- Elegir las métricas para realizar un seguimiento según el formato, el canal y los objetivos..
- Claves de visibilidad:  
Entender y encontrar el origen de tu audiencia  
Datos de conversión:  
Métricas de interacción

**muchas  
gracias.**

**Madrid.**

902 194 230  
+34 917 875 565

**Barcelona.**

+34 934 674 326

**Tenerife.**

902 194 230  
+34 917 875 565

**Lisboa.**

+34 934 674 326