

EL ARTE DE COMUNICAR.

# MARKETING DE CONTENIDOS EN MERCADOS B2B

SU IMPACTO, ESTRATEGIA Y  
RETORNO DE INVERSIÓN.

Marketing B2B

# CONTENIDO



Qué es el Marketing de contenidos.....	4
<i>El consumidor de hoy y aspectos clave de líderes a nivel mundial.</i>	
Cómo se integra con la metodología Inbound.....	5
<i>Qué es el Inbound Marketing y cómo se integra la estrategia de contenidos.</i>	
Marketing de contenidos en mercados B2B.....	7
<i>Panorama en mercados B2B, cómo generar confianza, formatos más utilizados y sus beneficios.</i>	
Planeación de la estrategia.....	11
<i>Planeación y los factores principales que intervienen en una estrategia digital.</i>	
ROI del Marketing de contenidos.....	12
<i>Cómo calcular el retorno de inversión, qualified lead, porcentaje de conversión y gráfico de ratio medio para campañas google por industria.</i>	

PARTE 1



**QUÉ ES EL MARKETING  
DE CONTENIDOS Y  
CÓMO SE INTEGRA CON  
LA METODOLOGÍA  
INBOUND.**

## Qué es el Marketing de Contenidos

En la actualidad, el 90% de los líderes comerciales de alto rendimiento, anteponen las necesidades informativas de su audiencia al mensaje de ventas y la promoción de su empresa. Pero, ¿qué es el famoso Marketing de Contenidos?.

Pues bien, todo tiene que ver con el comportamiento del consumidor actual, que es cada vez más informado sobre los temas que le interesan, tomando como fuente de información, aprendizaje y verificación, los medios digitales. Un consumidor que además utiliza al máximo la tecnología para eludir la publicidad de medios como la televisión, la publicidad en revistas y por supuesto la publicidad invasiva por Internet. Un consumidor que ahora tiene el poder de elegir lo que quiere consumir y lo que no.

En este contexto nace el Marketing de Contenidos, con un enfoque estratégico y **centrado en la creación y distribución de información valiosa, relevante y coherente para atraer al público objetivo, quien, en última instancia premiará con su compra y fidelidad.**

Es un proceso continuo donde las empresas son hoy generadoras de contenidos relevantes para su público objetivo, y no es nada fácil, pues para que esta estrategia de comunicación con clientes y prospectos sea exitosa, tiene por premisa no vender nada de primera instancia. Es el Marketing de la NO interrupción (sin cortes comerciales) y es por esta razón, que el Marketing de Contenidos es uno de los 3 componentes esenciales del Inbound Marketing.

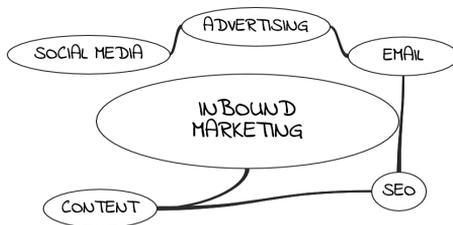
Por último hay que destacar que el Marketing de Contenidos es ya una estrategia utilizada por las mayores organizaciones empresariales B2C y B2B a nivel mundial, como Coca-Cola, Procter & Gamble, Microsoft, Cisco Systems, Starbucks y John Deere.

**"El 90% de los líderes comerciales de alto rendimiento, anteponen las necesidades informativas de su audiencia al mensaje de ventas y la promoción de su empresa".**

## Cómo se integra con la metodología Inbound Marketing

En el universo digital encontraremos una inmensa oferta de contenidos, en todas las áreas y disciplinas, así como en distintos idiomas, algunos lo hacen de forma muy efectiva, pero la gran mayoría no tanto, porque carece de una estrategia y de una metodología bien definidas.

El inbound marketing, es una metodología que hace equipo con distintas disciplinas mercadológicas y que, a través del análisis, planeación, métricas y evaluación de metas de ventas y de atención al cliente, entre otros criterios, hacen posible potenciar los esfuerzos para alcanzar una mayor y más efectiva atracción y retención de clientes y prospectos a mediano y largo plazo.



¿Cómo es que se integra el Marketing de contenidos a esta metodología? Pues te lo explicamos con una simple analogía:

Si la manera de atraer y retener clientes (metodología Inbound) la comparamos con un viajero que toma la autopista para llegar a un destino determinado.

"El marketing de contenido es la gasolina, las herramientas de comunicación son el medio en el cual se desplaza el viajero y el posicionamiento es la dirección en mapa del lugar al cual se dirige".



PARTE 2

**MARKETING DE  
CONTENIDOS EN  
MERCADOS B2B**

## Marketing de contenidos en mercados B2B.

El Instituto de Marketing de Contenidos, en inglés, Content Marketing Institute (CMI) es la organización líder mundial en educación y capacitación en marketing de contenido, que enseña a las marcas empresariales cómo atraer y retener clientes a través de historias convincentes y multicanal. En 2019 lanza su novena encuesta sobre el estado del marketing de contenido de empresa a empresa (B2B) en América del Norte. Los encuestados son líderes en Marketing de Contenidos de las compañías de más alto rendimiento y éxito con esta estrategia. Una de las investigaciones de marketing de contenidos más citadas en el mundo, que proporciona información sobre cómo las organizaciones pueden llevar el marketing de contenido B2B al siguiente nivel.

A continuación algunos datos importantes de la encuesta:

- El 90% de los especialistas en contenido de alto rendimiento, antepone las necesidades informativas de su audiencia al mensaje de ventas y la promoción de su empresa.
- Los especialistas de contenido B2B utilizan principalmente el correo electrónico (87%) y están proporcionando contenido educativo (77%) para nutrir a esa audiencia. Además, el 45% usa la narración de cuentos y otras formas de "relacionarse" para llegar a su audiencia.
- El 96% de los especialistas de contenido más exitosos están de acuerdo en que sus organizaciones han creado credibilidad y confianza con su audiencia.
- La creación de contenido es el área de marketing de contenido donde ha habido el aumento más reportado en el gasto en los últimos 12 meses (56%).

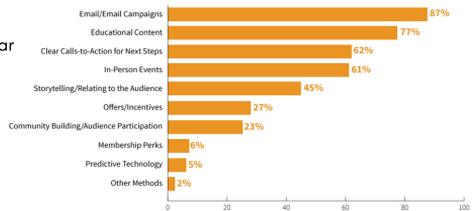


## Cómo generar confianza:

Para ganar esa confianza, tu contenido tiene cuatro rasgos esenciales:

- **Riesgo apropiado:** Evite pedir algo antes de probar el valor.
- **Consistente:** Entregar contenido confiable regularmente a lo largo del tiempo.
- **Personal:** Basado en información confiable que el visitante ha dado voluntariamente.
- **Acumulativo:** Basándose en lo que vino antes.

**Content Marketing Methods B2B Marketers Use to Nurture Their Audience**



En resumen, la marca que desee ser bien vista por su audiencia, debe ofrecer algo valioso, ser consistente, fácil de encontrar y ofrecer a los miembros de su audiencia el contenido que desean y necesitan, cuándo y dónde lo están buscando.



## Cómo establecer los contenidos que son relevantes para la audiencia?

*"Si creas contenido B2B, es imprescindible que cultives el liderazgo intelectual. Si, en cambio, te dedicas a crear contenido B2C, considera otros objetivos, como establecer cierto nivel de exclusividad o rentabilidad".*  
- HubSpot

Según esta encuesta, las personas efectivas se basan en investigaciones sobre personas reales. "Nada supera la capacidad de obtener información directamente de los clientes actuales.

Si su equipo no está hablando con los clientes, busque maneras de hacer que esto suceda. Algunos vendedores de contenido acompañan a los representantes de ventas en sus llamadas. Algunos organizan llamadas telefónicas con clientes potenciales y clientes directamente. Aproveche los eventos en persona a los que asisten los miembros de su audiencia para hablar con ellos.

## Formatos más utilizados

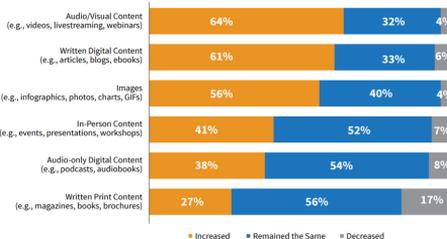
Los tipos de contenido que generarán los mejores resultados para su organización dependen de muchos factores: la naturaleza de su negocio, la demografía y las preferencias de su audiencia, sus objetivos, etc...

La experimentación juega un papel importante en cualquier iniciativa de marketing de contenidos. Por ejemplo, un podcast o una revista impresa puede ser una gran oportunidad para su organización, dependiendo de su audiencia y recursos.

Para los especialistas encuestados, los más utilizados son:

- Audiovisual (Ej., videos y seminarios web).
- Texto Digital (Ej., artículos y libros electrónicos).
- Imágenes (Ej., infografías, cuadros y fotos).

How B2B Marketers Have Changed Their Use of Content Types/Formats Compared With One Year Ago (All Respondents)



## Beneficios del Marketing de Contenidos en mercados B2B

Si aún te estás preguntando ¿Cuáles son los beneficios de hacer este esfuerzo? aquí te va un par de respuestas lo suficientemente buenas para probar que el contenido funciona. Dentro de la encuesta previamente citada se realizó un estudio científico que investiga **el impacto del contenido educativo en los clientes**. Los resultados mostraron lo siguiente:

- Según los encuestados, tenían un 131% más de probabilidades de comprar de una marca inmediatamente después de leer el contenido de esa marca.
- 78% de los encuestados encontró una marca "útil" y el 64% la consideró "confiable" inmediatamente después de leer el contenido de esa marca y estos números aumentaron en un 8 - 9% una semana después.



En Marketing B2B te expondremos en mapa mental, los beneficios generales de la implementación de esta estrategia.

Es importante hacer hincapié en que, si bien es cierto, el **CONTENIDO ES EL REY**. La realidad es que no se logran resultados de la noche a la mañana, todo depende de la calidad y relevancia del contenido para el cliente o prospecto, la diversidad de formatos y su distribución multicanal, así como la medición de resultados y una mejora continua en la oferta, y esto no es sencillo de lograrse de un momento a otro. También es importante que esta estrategia sea parte de la metodología Inbound, con el fin de potenciar los beneficios de la marca y sus ingresos.

*El Content Marketing Institute asegura que "el content marketing cuesta 62% menos que el marketing tradicional y genera tres veces más leads".*



PARTE 3



# PLANEACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y RETORNO DE INVERSIÓN

## Planeación de la estrategia.

Es posible que parezca ser mucho trabajo, en especial si lo comparas con otras estrategias de marketing que ofrecen recompensas inmediatas, como la compra de listas, el pago por clic (PPC), o el marketing de ferias comerciales, donde obtienes nombres y direcciones de correo electrónico en tan solo unos instantes. Pues bien, el marketing de contenidos se usa con frecuencia cuando las empresas descubren que dichos programas en realidad tienen poco alcance y son mucho más costosos. Ojo, no significa que cambies un método por otro, la diversificación de estrategias es lo más inteligente siempre, sin embargo, te podemos asegurar que si llevas el marketing de contenidos a todas tus demás estrategias de marketing, serás una oferta mucho más atractiva a tus clientes y prospectos y eso, si que te pone en una posición de recompensa a corto plazo.



## Factores que intervienen en la planeación de una estrategia digital.

A continuación te exponemos los principales factores que intervienen en una estrategia digital:

- Un responsable dentro de la organización, líder de coordinar el programa.
- Plataforma de gestión de un blog (si no es gratuita);
- Servicio de hospedaje del blog
- Producción de contenidos (costo de la tercerización o del sueldo/hora de los funcionarios responsables)
- Canales de promoción y distribución de contenidos (redes sociales, email marketing, landing pages)
- Canales de divulgación pagos (como Facebook Ads y Google Adwords)
- Herramientas de monitoreo y análisis
- Bancos de imágenes
- Equipos de grabación de vídeos y audios (si utilizas estos formatos en la estrategia).

Existe un sin fin de herramientas gratuitas y/o de muy bajo costo para llevar a cabo la planeación de recursos, lo importante, es conocer a tu cliente y su recorrido de compra para generar contenidos personalizados a sus necesidades tomando en cuenta la etapa de compra en la cual se encuentra.

## EL ROI del Marketing de Contenidos.

El ROI, acrónimo de Return On Investment, o retorno sobre la inversión, mide el beneficio o las pérdidas de cada estrategia utilizada por una empresa en un periodo establecido para determinar qué tipos de inversión valen la pena y cuáles necesitan ser optimizados o suspender al menos momentáneamente.



En los ingresos, las métricas varían en función de los objetivos de tu plan de marketing. El MC es una estrategia que se usa para alcanzar distintos objetivos, como atraer tráfico a una pág. web, la generación de leads, posicionamiento de marca, eficientar el cierre de ventas, generar engagement o fidelizar, incluso a los integrantes de la propia organización, en fin, a continuación, reiteramos algunas de las principales métricas:

- Generación de leads
- Ventas Upselling/Cross-selling Lead nurturing
- Conocimiento de marca
- Engagement
- Retención de clientes y fidelización

Para la mayoría de las empresas que son primerizas en la estrategia, el objetivo principal es la generación de leads y por consiguiente las ventas, en cambio, las empresas con más de 1000 empleados dan prioridad al engagement (82%), seguido de las ventas y la generación de leads.

Veamos entonces los kpi's principales:

- Nº de ventas
- Nº de renovaciones del contrato/ventas recurrentes
- Nº de leads generados
- Nº de contactos generados/Suscriptores
- Nº de visitantes únicos en la web
- Nº de páginas vistas
- Nº de followers

## Cómo calcular el ROI

La mayoría de estas métricas antes mencionadas pueden ser analizadas por Google Analytics, o bien, cualquier otra herramienta de web analytics.

Ahora bien, a continuación la fórmula básica para calcular el ROI o la fórmula básica para cálculo del ROI del contenido.

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costes}}{\text{Costes}}$$

$$\text{Beneficios del contenido} - \text{Inversión en contenido} = \text{ROI del contenido}$$



## El ROI de acuerdo al objetivo más buscado.

Si tu objetivo es la captación de clientes a través de tu sitio web, debes contemplar los siguientes datos:

- Número de visitantes mensuales a tu web.
- Número medio de leads que generas cada mes.
- ¿Qué porcentaje de los leads son cualificados?
- ¿Cuál es el ratio de cierre de tu equipo de ventas?.

Una empresa B2B en LATAM con valores entre 5.000 y 50.000 visitantes en pág. web se consideran valores correctos como punto de partida, por debajo de eso, se considera relativamente bajo, dependiendo del rubro y su competencia.

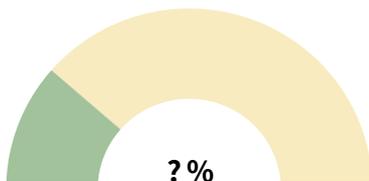
## Qualified Lead

Significa oportunidad de venta calificada, es un prospecto que cumple con las características necesarias para ser un cliente potencial y está muy interesado en los productos y/o servicios de la empresa.

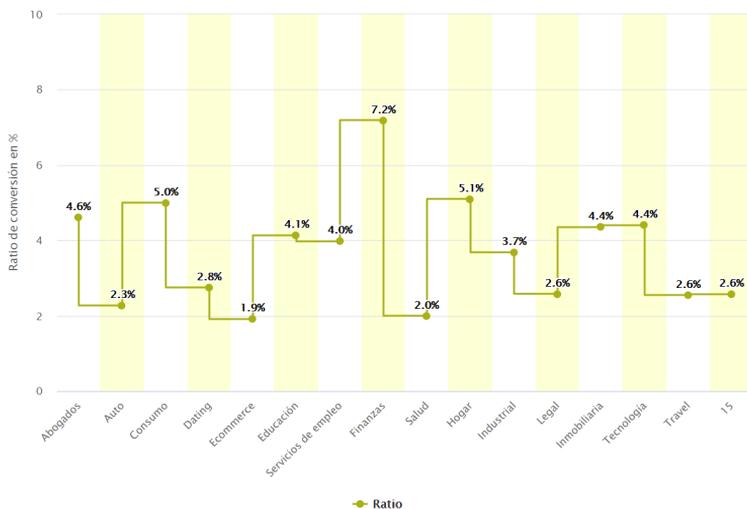
## Conversión

La conversión, se realiza cuando generas un primer interés por parte de un posible cliente. Normalmente se obtiene su contacto (email, teléfono,...). Como se muestra en el gráfico a continuación, un porcentaje de conversión entre 1.5% y 5% se considera apropiado. Superior al 5% se considera un buen ratio de conversión. Superior al 10% es lo óptimo.

Porcentaje de conversión:



Ratio medio de conversión para campañas Google Adwords por industria



\* Datos obtenidos de Google y Wordstream.

COMPARTE ESTE EBOOK!



Dentro de la estimación del retorno de inversión debes contemplar que en esta estrategia, muchos de los contenidos tienen una vida útil increíblemente larga, puesto que pueden ser reciclados, sirven para atraer prospectos de forma constante y así generar conversiones indefinidamente, sobre todo aquellos que cumplen con las siguientes características:

- Listas que no incluyan referencias temporales.
- Artículos educativos de "Como hacer..." (How To).
- Reseñas de productos.
- Videos explicativos.

Además, los mejores contenidos para la atracción de clientes potenciales son aquellos que se centran en abordar los temas como si se hablara a un principiante.



“El Marketing de contenidos convierte a las empresas en solucionadoras de problemas y a los usuarios en altavoces de satisfacción”.

- Jordi Hernández.

Autor de “Marketing digital para negocios”.

# Gracias!