

18 TIPS de **CONTENT MARKETING**

que tu negocio debería estar
implementando



ÍNDICE

- **Introducción**
- **¿Qué es el Marketing de Contenidos?**
- **18 Tips de Marketing de Contenidos
que deberías estar implementando.**
- **Conclusiones**



INTRODUCCIÓN

El consumidor de hoy cuando manifiesta síntomas de un problema, oportunidad, una necesidad o un deseo, emprende una aventura de descubrimiento para aprender sobre lo que está experimentando y finalmente tomar una decisión de compra.

Hace unos años atrás, 10 aproximadamente, el proceso era diferente, ya que el consumidor recibía un impulso y se dirigía directamente a “la góndola” a realizar una compra. Eso es lo que se conoce como “El Viejo Modelo Mental”.



La idea no es desestimar ningún momento de la verdad, sino hacer conciencia de que hoy en día hay un nuevo momento que es crucial, el cual ocurre entre el estímulo y el primero momento de la verdad. Cuando el consumidor manifiesta el estímulo, en vez de ir directamente a la “góndola”, enciende el computador, abre el navegador, entra al motor de búsqueda y empieza a realizar una búsqueda, lee comentarios de otros usuarios, hace preguntas en las redes sociales o algunos de los grupos de WhatsApp en los que participa.

Ese momento en el que el consumidor se dirige a realizar su búsqueda se llama **ZMOT: Zero Moment of Truth, en español “El momento cero de la verdad”**



¿Qué significado tiene el ZMOT para las marcas?

Así como los hábitos de compra de los consumidores han cambiado, los hábitos de las marcas para llegar a ellos también deben cambiar.

Hoy en día el estímulo, en vez de impulsar a los consumidores a hacer una compra, les impulsa a hacer una parada adicional en su camino.

Esto significa que el consumidor de hoy tiene el control, es decir que extrae la información que necesita en vez de sentarse a recibirla pasivamente, lo cual en vez de ser una amenaza o desventaja para las marcas, representa una oportunidad.

“ El consumidor está buscando satisfacer sus necesidades y el deber de las marcas es estar allí para ayudarle a lograr ese objetivo.

Kim Kadlec
Vicepresidente Global de Johnson & Johnson

El contenido que el consumidor encuentra durante su búsqueda, es la información que utiliza para tomar sus decisiones de compra, y es aquí donde deberías entrar en acción.

¿Qué crees que pasaría si eres tú quien le provee el contenido que le ayuda a responder sus dudas?

Es tan sencillo como que desde el primer momento en que le aportas valor a un consumidor, empiezas a colocarte en su top of mind.



“ El 68% de los consumidores invierten tiempo leyendo contenido de marcas en las que están interesados. ”

Content Marketing Association

Todo esto significa que el contenido tiene una relevancia de poder en la relación consumidor-cliente.

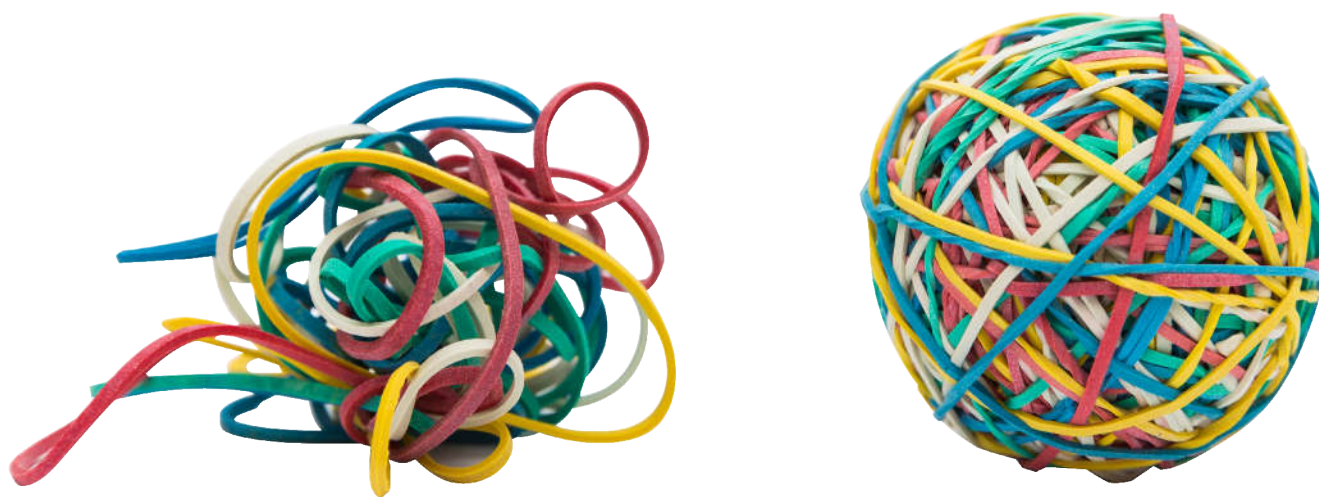
Si deseas ser parte de las decisiones de compra de tus consumidores, debes esforzarte en responder sus preguntas y el Marketing de Contenidos es una táctica que te ayudará a lograr este cometido.



¿qué es el **MARKETING DE CONTENIDOS**

Es un enfoque estratégico de marketing que se enfoca en crear y distribuir contenido de valor, relevante y coherente, para atraer y retener a un público claramente definido, y en última instancia lograr conducirlo hacia una acción rentable para ambos.

El Marketing de Contenidos no se trata sólo de desarrollar contenido de todo tipo o para todo tipo de persona. No se trata de compartir ese contenido al azar para “VER” cuáles resultados obtienes. Para lograr tus objetivos, debes llevar a cabo cada acción MUY BIEN.



En este ebook te comparto 18 Tips de Marketing de Contenidos que te ayudarán, de forma estratégica, a atraer a tu público objetivo, lograr desarrollar con ellos una estrecha relación y finalmente conseguir que se conviertan en tus clientes.

18 tips de
**CONTENT
MARKETING**
que deberías estar implementando
en tu negocio.



1 primero que todo **CREA TUS BUYER PERSONAS**

El uso del contenido como materia prima para tus acciones de marketing es una decisión brillante, sin embargo, también es cierto que no todo el contenido te favorece como marca y no todo el contenido te va a conectar con ese público que estás buscando alcanzar para que se convierta en tu cliente.

Si no enfocas tus esfuerzos, estarás dando pasos al azar y, sin importar qué tanto contenido produzcas, si no tomas en cuenta a tu consumidor ideal para desarrollarlo, todo el esfuerzo será en vano.

“En estos tiempos no persigues a tu competencia, ni a la tecnología. En estos tiempos tú persigues a tu consumidor.”

***Rishad Tobaccowala
Director de Estrategia e Innovación, VivaKi***

La creación de tus Buyer Personas será el faro que te ayudará a guiar el desarrollo de cada uno de tus contenidos.

Un Buyer Persona es una representación semi-ficticia de la persona que estás intentando alcanzar. Su creación está basada en datos reales, así como en información que recopilas sobre tus clientes. Esto es a través de encuestas, entrevistas, más cierta especulación sobre su demografía, patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos.

El Buyer Persona te ayuda a conocer mejor a tu público objetivo, cuáles son sus retos, sus problemas, necesidades y deseos. Te permite saber cómo es su día a día y cuáles son sus hábitos. A partir de ahí el reto es desarrollar contenidos que respondan a cada una de esas situaciones.

RECURSOS RECOMENDADOS

- ¿Qué es un Buyer Persona? <http://blog.adventures.do/que-es-un-buyer-persona>
- Pasos para crear un Buyer Persona <http://blog.adventures.do/crear-un-buyer-persona>
- Kit para crear un Buyer Persona <http://w3.adventures.do/crear-buyer-persona>

2 para mayor efectividad crea una **ESTRATEGIA DE CONTENIDOS**

Aléjate de la creación de contenidos al azar. Con tus Buyer Personas en mano, debes sentarte a planificar el desarrollo de contenidos que tengan como principal objetivo ayudarles.

Organiza tus temáticas, establece una línea editorial, determina formatos y tiempos y planifica cada uno de los pasos que vas a dar. Si no desarrollas un plan de acción que te guíe hacia tu objetivo, sólo estarás dando pasos a ciegas y está más que claro hacia dónde esto te puede llevar.

Esto no quiere decir que te olvides de la espontaneidad, ya que siempre surgirán ideas geniales que puedes ejecutar, siempre y cuando te ayuden a impulsarte hacia la meta, no alejarte.

3

usa el contenido para guiar al consumidor a través del

CICLO DE COMPRA

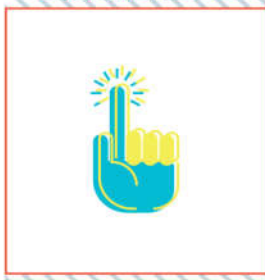
Está más que claro que el proceso de compra hoy en día no es el mismo de hace 10 años. El consumidor de hoy, en comparación con el de décadas pasadas, es totalmente diferente, ya que entra en los procesos de compra mucho más informado.

Un consumidor podría estar hasta en un 90% de su proceso de decisión de compra, antes de contactar a una marca.

Conference Excutive

Al finalizar dicho proceso el consumidor conoce con claridad cuál producto o servicio mejor le ayudará a responder sus dudas, complacer sus necesidades y/o resolver sus problemas.

AWARENESS



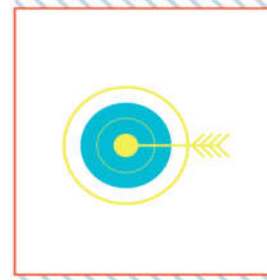
La persona está experimentando y expresando síntomas de un problema u oportunidad, por lo que está haciendo la investigación necesaria para comprender con mayor claridad y de forma más estructurada. De este modo podrá darle un nombre a su problema.

CONSIDERATION



Ya tiene claramente definido su problema u oportunidad y le ha dado un nombre, y para resolverlo, en esta etapa se compromete con la investigación y comprensión de todos los enfoques y/o formas de solución.

DECISION



Ya decidió la estrategia o metodología para solucionar su problema, cuenta con una larga lista de proveedores y productos disponibles en su estrategia de solución. En esta etapa está realizando investigaciones para acortar la larga lista y finalmente tomar una decisión de compra.



Desarrollando contenidos para cada una de las etapas del Buyer's Journey estás ayudando a los consumidores a avanzar desde la etapa de Awareness en la que regularmente no tienen claridad sobre su problema u oportunidad, hasta la etapa de Decision, donde realizaron una búsqueda profunda, entendieron su problema o necesidad, le dieron un nombre, elaboraron una lista de posibles soluciones o respuestas y finalmente se decidieron por un producto o servicio.

El consumidor tiene el control de su proceso de compras, pero tú puedes, con contenido útil y oportuno, guiarle entre una etapa y otra.

RECURSOS RECOMENDADOS

- ¿Qué es el Buyer's Journey? <http://blog.adventures.do/que-es-el-buyers-journey>
- ¿Cuáles son las claves para crear contenido extraordinario? <http://blog.adventures.do/crear-contenido-extraordinario>

4 optimiza, agudiza y acorta tus **HEADLINES**

Según diversas estadísticas, el 80% de las personas no pasa del título de tus publicaciones. Esto quiere decir que escribir un buen título es crítico, ya que es lo primero que ven tus consumidores en los resultados de los buscadores, en un email, en los medios sociales o en una publicidad.

La efectividad del título de una publicación afecta el tráfico hasta en un 500%.

5 **esfuérzate por producir contenido con un** **SIGNIFICADO**

Como dijo Tom Fishburne: *“El mejor marketing no se siente como marketing”*, lo que significa que si tienes que forzar a tu audiencia a ver el valor en tu contenido o es difícil venderlo, es evidente que no funcionará.

Esfuérzate por que tu contenido sea valioso, pertinente, oportuno, relevante y coherente; que ayude a tu público objetivo.

Cada pieza de contenido debe tener un significado para el público que lo va a consumir. Debe responder las preguntas que están haciendo tus consumidores. Si tu contenido no cuenta con este requisito, pues debes revisar tu estrategia.

6 **varía los** **FORMATOS**

A la hora de agregar valor a tu audiencia, además de las diferentes tácticas de marketing digital que puedes emplear, también cuentas con una diversidad de formatos de te ayudan a entregar el contenido correcto, a la persona correcta en el momento correcto.

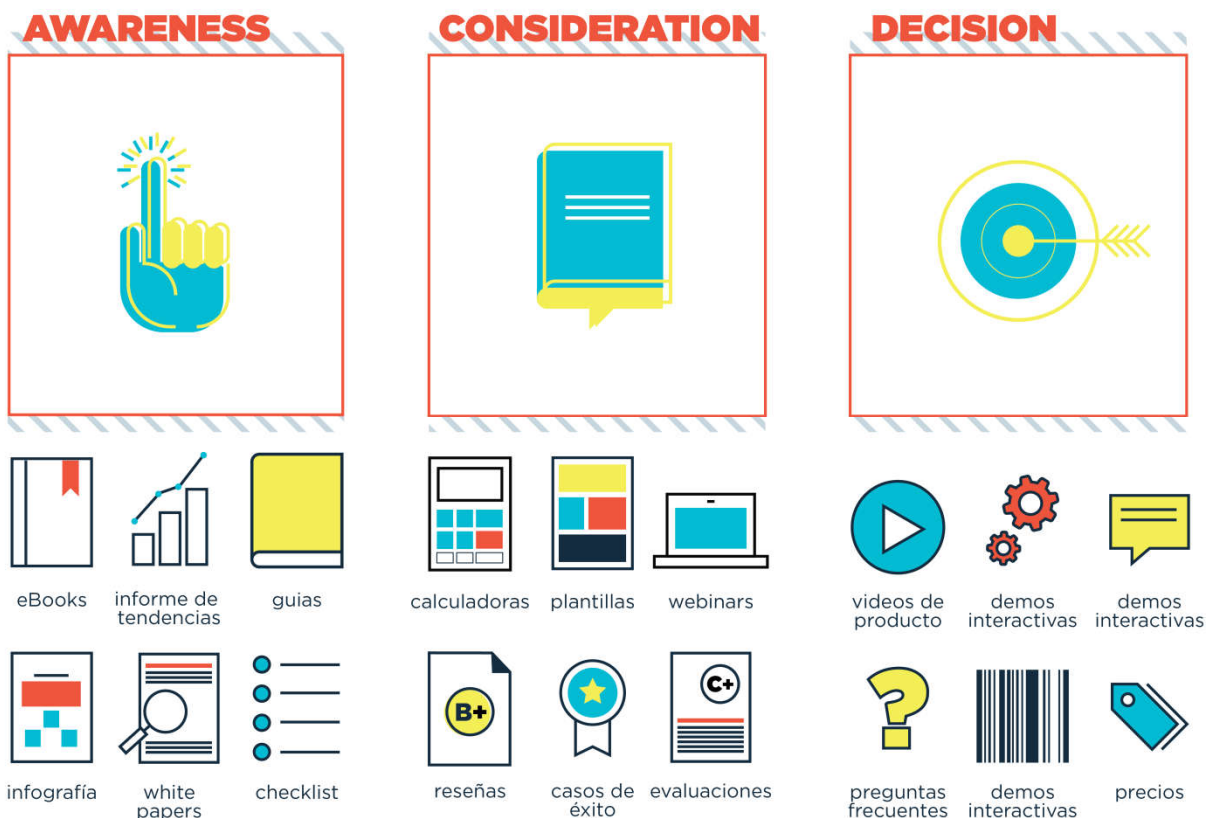


Entre los formatos más usados están:

- eBook
- Infografía
- Whitepaper
- Video
- Webinar
- Preguntas frecuentes

La forma más adecuada de elegir formato es tomando en cuenta el Buyer's Journey (Ciclo de compra), ya que hay formatos que funcionan mejor dependiendo de la etapa en que se encuentra el consumidor.

Fíjate en la imagen a continuación:



7 menos es **MÁS**

Así como tu día a día está lleno de ocupaciones, del mismo modo ocurre con tus consumidores, así que procura que consumir tu contenido no sea una labor titánica.

8 en tu blog sé **CONSISTENTE**

Esfuézate por mantener una periodicidad fija, ya que una vez que conquistas y acostumbras a tus lectores a una producción constante de contenido, si de repente desapareces, te será muy difícil volver a captar su atención.

Además, no tener una regularidad denota falta de estrategia y de organización.

9 en tu blog **ESCRIBE, ESCRIBE Y ESCRIBE**

Recuerda que el consumidor de hoy investiga en la red antes de tomar una decisión de compra, por lo que si no pueden encontrarte durante ese proceso de búsqueda, es como si no existieras.

La mejor manera de posicionar tu website es a través de tu blog, ya que cada vez que escribes un post, creas una página nueva en tu web, la cual será indexada por los motores de búsqueda. Mientras más páginas indexadas, más oportunidades tienes de que tu público objetivo te encuentre en Internet.

10 emplea las reglas básicas de optimización **PARA GENERAR LEADS**

El contenido de tu blog debe siempre estar enfocado en aportar valor, pero también debe estar optimizado para generar leads, ya que no haces nada con atraer montones de tráfico y al final no lograr nada con el mismo. Todo se trata de un proceso en el que logras convertir a los desconocidos en visitantes y a esos visitantes les das un nombre convirtiéndolos en leads.

Mientras mejor optimizadas estén las publicaciones de tu blog, más fácil será el proceso de motivar a tus visitantes a entregarte sus datos de contacto para que a partir de ahí puedas empezar a darle el seguimiento adecuado que le conquistará como cliente.



POST

Una publicación bien optimizada y con contenido de valor, atraer cada vez más y más tráfico a tu sitio web.



CONTENIDO EXTRAORDINARIO

El contenido de valor enganchará a tus visitantes y querrán aún más contenido.



CTA

Al final de tu post tus visitantes encontrarán un llamado a la acción que les guiará a obtener contenido adicional.



LEAD

Si el contenido que ofreces es lo suficientemente atractivo, tus visitantes se convertirán en tus LEADS.

RECURSOS RECOMENDADOS

- ¿Cómo generar leads con tu blog corporativo?

<http://blog.adventures.do/generar-leads-con-tu-blog-corporativo>



11 en tu blog incluye **SOCIAL SHARING**

Incrementa la viralidad de tus publicaciones facilitando a tus lectores que compartan tus contenidos, ya que un post con **“Social Share”** hace el contenido 7 veces más **“compartible”** que los que no lo usan. Además, puedes incrementar aún la viralidad tomando tus principales oraciones y puntos y convirtiéndolos en frases tuiteables.

12 para distribuir tus contenidos **CREA UN CHECKLIST**

El proceso de distribución es lo que le da relevancia al contenido. Sin importar lo bueno que sea tu contenido, si no estableces un proceso efectivo de distribución, estás pasando por alto uno de los pasos más importantes en el proceso de desarrollo de contenidos.

La técnica correcta de distribución coloca el contenido en frente de la persona adecuada, en el momento justo.

“Invierte tanto tiempo en la promoción de tu contenido, como el que inviertes cuando lo creas.”

Lindsay Regina



13 **apalanca tu contenido con** **EMAIL MARKETING**

Una de las formas más efectiva de lograr que tus leads se conviertan en tus clientes es través del Email Marketing, ya que al enviarles el contenido oportuno en el momento justo puedes construir relaciones con ellos con el objetivo de hacer negocios con ellos cuando estén listos.

Los consumidores que reciben Email Marketing gastan un 83% más cuando realizan sus compras.

14 **haz que sea fácil** **ENCONTRARTE**

Dale mucha importancia al SEO. Optimiza tu web y cada una de tus publicaciones para que los motores de búsqueda puedan indexarte y así tu público objetivo pueda encontrarte en el momento en que estén realizando sus investigaciones.



Did You Know

Search 

RECURSOS RECOMENDADOS

- Pasos para convertir tu web en imán de visitas
<http://blog.adventures.do/3-pasos-para-convertir-tu-sitio-web-en-un-iman-de-visitas>
- 10 Tips para mejorar tu estrategia SEO [Infografía]
<http://blog.adventures.do/10-tips-para-mejorar-tu-estrategia-de-seo>

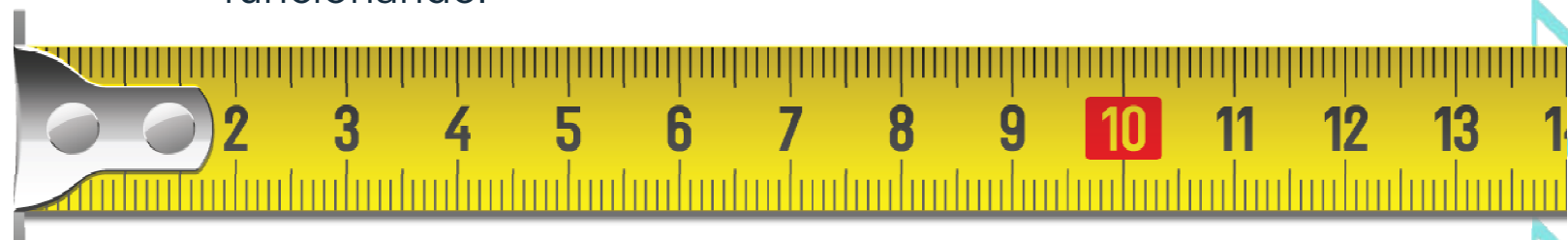


15 para saber qué funciona y qué no siempre **REVISA LAS ANALÍTICAS**

Mientras implementas tu estrategia de contenidos, debes preguntarte:

- ¿Estoy creando el contenido correcto?
- ¿Estoy usando los formatos adecuados?
- ¿Mi estrategia de distribución es efectiva?
- ¿Por qué funcionó o por qué no funcionó?

Esto te ayudará a replantear tu estrategia, hacer cambios o seguir impulsando lo que te ha estado funcionando.



16 para darle un nuevo aire **REUTILIZA CONTENIDO**

Toma tus contenidos más populares y, si aún están vigentes, restáuralos después de un tiempo. Puedes hacer maravillas y así podrás llegar a una audiencia más amplia y reciente.

Por ejemplo, puedes convertir los posts de tu blog en presentaciones, puedes tomar algunas líneas y crear frases con apoyadas con un buen contenido visual. También puedes tomar varios contenidos y transformarlos en ebooks, o también puedes tomar ebooks y convertirlos en video.

17 amplifica el alcance de tus contenidos con **PUBLICIDAD DIGITAL**

Una buena estrategia de contenidos + una buena estrategia de publicidad digital + la segmentación adecuada = ¡ÉXITO!

Cuando trabajas estratégicamente y sigues al pie de la letra las mejores prácticas, tips y trucos para tener éxito con tu estrategia de contenidos; puedes generar un tráfico orgánico impresionante, lo cual es excelente. Sin embargo, puedes amplificar tu alcance y llegar a personas que nunca antes han tenido contacto contigo, pero que también puedes ayudarles.

RECURSOS RECOMENDADOS

- ¿Qué es la Compra Programática? <http://blog.adventures.do/compra-programatica>

18 con tu estrategia de contenidos sé **PACIENTE Y PERSISTENTE**

No desesperes si no logras ver resultados inmediatos. El Content Marketing es efectivo, pero el éxito se va cosechando con el paso del tiempo.

Esfuézate por seguir al pie de la letra estos tips y tendrás éxito con tu estrategia de contenidos.



CONCLUSIONES

El contenido efectivo te puede ayudar a construir relaciones con tus consumidores, ya que te permite mostrar tu experiencia en el tema, te ayuda a ganar confianza, poniendo en relieve los temas importantes que afectan a tus clientes potenciales.

El contenido bien elaborado puede atraer tráfico a tu sitio web, te ayuda a generar engagement en los medios sociales, incrementa tu posicionamiento en los resultados de búsqueda y le da a tu audiencia la oportunidad de compartir tu contenido con sus amigos.

Y recuerda que...

***El Marketing
de Contenidos
es un maratón,
no una carrera
de velocidad.***





milca **PEGUERO**

Especialista de Inbound Marketing, estratega, consultora y facilitadora de Marketing Digital. Early adopter, bloguera, fanática de la tecnología y amante de la música. Content Marketing Manager Senior en Adventures Digital Agency.





@ADVenturesDO



info@adventures.do



809.563.3755



Calle Andrés Julio Aybar #206.

Edificio Málaga III, Piso 5.

Piantini. Santo Domingo, D.N., Rep. Dom.