

Marketing de Contenido



Antecedentes del Mkt de contenido...

Entregar valor a los clientes potenciales no es una estrategia que nace con internet. Las marcas siempre han buscado entregar valor con sus ofertas, y en muchas ocasiones han utilizado acciones que hoy atribuimos al **“marketing de contenidos”** aunque en ese momento no las llamaran así.

Antecedentes del Mkt de contenido... *Ejemplos*

Se reconoce la revista Furrow en 1895 especializada en la comercialización de maquinaria agrícola, John Deer. Hacia 1900, la Guía Michelin tenía mapas, información curiosa o datos de servicios (médicos, mecánicos) y se regalaba a los conductores que compraban cubiertas.

Marketing de Contenido en la Era Digital

Desde que el acceso a internet se ha generalizado y con los avances tecnológicos en la telefonía celular, además del crecimiento de las redes sociales, existe una confusión sobre aquello que se considera “contenido”.

Los usuarios comparten en internet una frase, una imagen, una foto o un video y -a veces- afirman: “estoy generando contenido”.

Si pensamos al “contenido” como “una cosa que está dentro de otra” pues sí, podemos decir que ese material está EN la red social y por lo tanto está contenido, pero este no es el concepto al que hace referencia la estrategia que estaremos trabajando.

*“Si algo puede decirse sobre los contenidos es que estos **educa**n, **entreteñen**, **inspiran**, **informan**, o **son útiles** en **algún sentido** relacionado con la categoría del producto o servicio a comercializar”.*

(Oberlander 2022 p.53)

Definición de Mkt de Contenido

El concepto de marketing de contenidos ha evolucionado rápidamente.

Comenzó como una categoría para identificar el rol de determinados formatos en la estrategia digital pero fue tomando importancia según pasó de necesitar una organización y planificación básicas (corto plazo) a ser una estrategia en si misma (largo plazo).

*“(Marketing de contenidos) puede definirse simple y llanamente como la **creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios.***

*Se trata, en otras palabras, de **generar un contenido tan sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes**, al tiempo que nos diferencia de la competencia. Esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios” **Ramos, (2016, p.4-5)***



Hacia 2019 Belinda I. Velázque -Cornejoa y José F. Hernández-Gracia ya lo reconocen como una estrategia y, por lo tanto, lo entenderán como una planificación compleja y de largo plazo. En su publicación ellos expresarán:

El marketing de contenidos se refiere a **un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores** de una marca con el fin no sólo de **generar tráfico**, sino de **crear empatía y discusiones** alrededor de las propuestas de la (...) La estrategia de marketing de contenidos, en un principio no busca vender nada. Simplemente se limita a atraer a posibles clientes brindando información que sea de su interés".

Velázque-Cornejo, & Hernández-Gracia, (2019, p. 52)

Esta afirmación presenta a la estrategia de marketing de contenidos como la base donde se asientan las tácticas de marketing digital y las acciones que se realizarán en cada activo digital. En este punto Oberlander ya va a afirmar que:

“El marketing de contenidos es una actividad que consiste en la **creación y distribución regular y consistente, durante un período prolongado, de contenidos de alto valor para los prospectos y clientes**, en diversos formatos, acompañando las diferentes etapas de su buyer journey (viaje del comprador) y que **tiene por objetivo cambiar el mindset de las personas respecto a una organización y/o marca, con el objetivo de qué la conozcan, la prefieran, confíen en ella y, finalmente, compren y/o recomiendes sus productos o servicios**”.

Oberlander (2022 p. 50 - 51)

Todos los autores coinciden en que el objetivo de esta estrategia es **atraer a los clientes potenciales de una marca y generar una relación con estos a través de la oferta de contenidos de valor y que están en relación con los productos y servicios que ofrece la marca.**

E inclusive, todos van a coincidir en que ese “contenido” (el mensaje) **no tendrá un formato promocional o publicitario porque su objetivo final no es la venta, sino el acercamiento del usuario a la marca y a las distintas etapas del proceso decisorio.**

En esta evolución del concepto de marketing de contenido, pasamos de entenderlo como un grupo de actividades a una estrategia en sí misma.

Estrategia de Mkt de Contenido

En marketing cualquier estrategia comienza por **definir la marca y el público objetivo**. La estrategia de Marketing de Contenidos no es diferente.

Antes de comenzar será necesario **conocer quién es la marca** (visión, misión, valores) **cómo se expresa en el mercado** (branding, voz de marca) y **qué la distingue de sus competidores** (propuesta de valor y posicionamiento).

Además será fundamental **conocer las características del público** al que la marca dirige su propuesta de valor (target), y **sus necesidades, deseos, objetivos, temores** (Buyer Persona y mapa de empatía).

Una vez que tenemos estos aspectos claros el siguiente paso es determinar que se quiere lograr: **los objetivos**.

01.

Posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO): el contenido sea relevante para la búsqueda que este hace. Si el contenido del sitio web está respondiendo a consultas de los Buyer Persona, cuando estos realicen una búsqueda, Google mostrará las páginas en el primer lugar. Como consecuencia, aumentarán las visitas al sitio.

02.

Reconocimiento de marca: cuando una marca brinda respuestas y soluciones a un segmento a través de contenidos de valor esa marca se convierte en un referente para ese grupo.

03.

Educa al cliente: Muchas veces el público objetivo está en una etapa inicial (descubrimiento) donde todavía no entiende bien el mercado, para qué sirven los productos ofrecidos por la marca, o que implica determinado servicio. El marketing de contenidos permite responder dudas e introducir vocabulario específico del área en cuestión.

Estrategia de Mkt de Contenido Ejemplo...

Las consultoras de marketing digital que utilizan marketing de contenidos en su estrategia tienen esto muy claro.

Si su Buyer Persona son emprendedores o comerciantes es muy probable que quieran que sus negocios aparezcan en Google pero no saben que el término correcto de esta táctica es SEO.

Por eso, tienen al menos una nota en el blog que responde a la pregunta: ¿Cómo aparecer en Google? Durante el artículo aparecerán términos como Posicionamiento en motores de búsqueda, publicidad digital – SEO y SEM.

Genera ventas a mediano plazo: Un lector del blog, un suscriptor de YouTube o un seguidor de Instagram que lleva tiempo consumiendo los contenidos de la marca presenta más probabilidad de realizar una compra que uno que se acerca a la marca por primera vez.

04.

Contenidos relevantes y publicados con constancia (además de la presencia de la marca y la interacción con el público) generan confianza en los usuarios y una mejor comprensión de la oferta y la propuesta de valor. Tanto en contenido emocional como el racional acercarán a los usuarios a la compra. Si esa experiencia es buena, la consecuencia directa será la fidelización.

Planificación Estratégica

Hay quienes piensan primero en los temas de los que hablarán, otros, en el Buyer Persona y la etapa del embudo en la que está, otros piensan en los formatos y canales, y algunos en dónde van a distribuirse esos contenidos.

Lo cierto que el diseño de la estrategia no es lineal. No es posible establecer cuál es el primer paso y cuál es el segundo. Estas preguntas se van respondiendo todas al mismo tiempo, pero para aprenderlas, es preciso darles un orden.



Territorios de Marca

Con tantas opciones digitales es esperable que las marcas pierdan el rumbo de su comunicación. Hasta ahora hemos mencionado en varias oportunidades la importancia de generar contenido de valor para los usuarios.

Queda claro que esta estrategia no se basa en publicar cualquier cosa, sino algo que sea relevante, interesante o significativo para los usuarios. Pero esa **comunicación también tiene que estar alineada con la identidad de la marca** porque el objetivo es lograr que la audiencia conecte con ella y aumente su reputación.

Es así que **las marcas deberían determinar claramente cuáles son los temas sobre los que hablará en los canales digitales** (y también sobre qué cosas no hablará). Para poder determinarlo, la marca puede hacerse las siguientes preguntas:

**¿A qué contenidos
debería de asociarse
como marca?**

**¿Qué debería
fomentar?**

**¿Qué valores
debería destacar?**

**¿De qué temas
voy a conversar?**

“Los territorios de marca son aquellos lugares o aquellas situaciones en las que queremos que los consumidores nos asocien.

Ejemplo: hay marcas de aguas se relacionan con la salud y por ello un territorio adecuado es el deporte. Hay marcas de bebidas energéticas que quieren relacionarse con la adrenalina y por ello se asocia con deportes extremos.” **De la Rosa, F. (2013)**

Entonces, **los territorios de marca son grupos de tema que se relacionan con aquello que hace la marca y los intereses del público objetivo.**

En este sentido, al momento de determinar los territorios de marca es necesario **definir la oferta** (el problema que resuelve la marca; el área de la vida de las personas en que aparece la marca naturalmente) **y el público** (características del Buyer Persona y, sobre todo, del mapa de empatía)

Embudo + Contenido

No todos los usuarios están en la misma etapa de contacto con la marca. Algunos no la conocen, otros están indagando sobre el producto, otros están a punto de comprar y algunos están fidelizados.

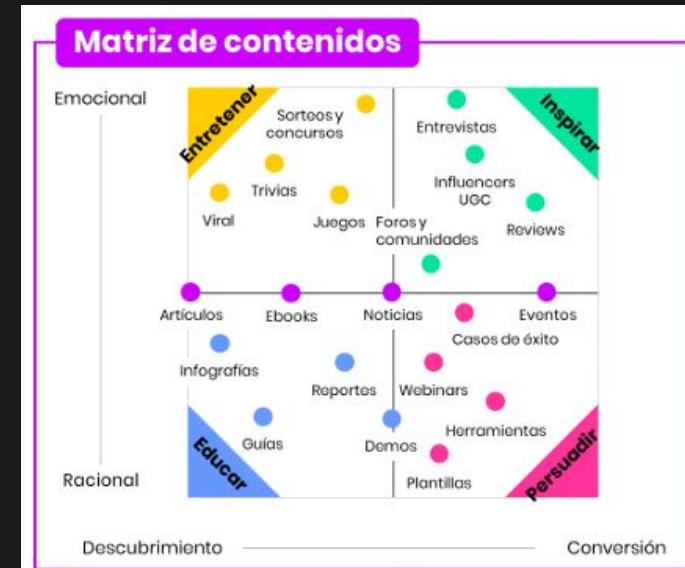
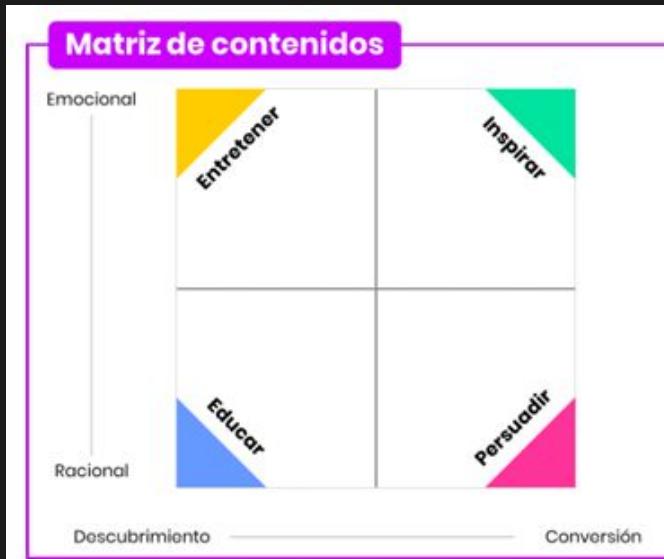
Estas etapas y características las vimos cuando trabajamos sobre el embudo de marketing. Al momento de diseñar la estrategia de contenidos, será muy importante comprender en qué etapa del embudo está el Buyer Persona y qué tipo de información está buscando.



Matriz de Contenido

Esta herramienta les permitía evaluar los contenidos ya creados y determinar en qué áreas era necesario crear contenido nuevo.

La Matriz de Contenidos propone **centrar la estrategia relación al momento en que el usuario abordará los mismos**. Muy similar al embudo de marketing, esta propuesta se diferencia en poner el foco en el tipo de decisión que el usuario tomará: *¿Está en un momento racional o emocional de contacto con la marca? ¿Está al comienzo del embudo o hacia el final del proceso?*



Micromomentos

By Google

Un micro-momento es el instante crítico en el que mediante una búsqueda, usualmente móvil, **los usuarios esperan que las marcas respondan a sus necesidades en tiempo real.**

01. Quiero saber (I want to know moments)

Son aquellos momentos donde los usuarios **buscan información para profundizar su conocimiento sobre un producto, servicio o situación** y están dudosos respecto a una decisión de compra o consumo.

02. Quiero ir (I want to go moments)

Están relacionados con la **búsqueda de servicios o productos que incluyen las palabras “cerca de mí” o búsquedas por localización.** Para este momento es importante considerar Google My Business para aquellos negocios con puntos físicos.

03. Quiero hacer (I want to do moments)

Estos momentos son, básicamente, todas las búsquedas de how-to, incluyendo tutoriales, videos, recetas y todo lo que internet permita. Incluyendo temas desde “cómo hacer un nudo de corbata” hasta “cómo dibujar”

04. Quiero comprar (I want to buy moments)

Corresponden al proceso que realizan los usuarios cuando **quieren comprar algún producto o servicio y buscan información relacionada** (reviews, datos técnicos, precio, etc.).

Canales

El canal de publicación está relacionado con los activos digitales del ecosistema, mientras que el formato hace referencia al tipo de mensaje. Un tema puntual puede ser abordado en distintos formatos, y luego distribuido por diferentes canales.

Por eso, a la hora de planificar la estrategia de contenidos es importante definir cuál será el formato y el canal principal, y cuales funcionarán para la distribución del contenido.

| Tema: ¿por qué se utilizan arreglos florales en los casamientos? | | |
|--|--|---|
| Formato (Matriz de contenidos) | Activo Digital (canal de publicación) | Distribución (canal de distribución) |
| Artículo | Posteo de blog | <ul style="list-style-type: none">• Pinterest• Email marketing (Leads) |
| Entrevista a socióloga | YouTube | <ul style="list-style-type: none">• Blog• Instagram |

Cuando hablamos de Marketing de Contenidos es muy común confundir **formato del contenido** (de la matriz de contenido) con **canal de publicación** (activo digital principal) con **canal de distribución** (donde vamos a promocionar el contenido).

Calendario de Contenido

El calendario de contenidos, también conocido como “calendario editorial” es documento con formato de tabla que organiza temporalmente la producción y publicación de los contenidos.

Usualmente los equipos de trabajo confeccionan esta herramienta según sus recursos y sus necesidades por lo tanto, no hay un formato único.

Pero si podemos decir que esta herramienta busca tener una mirada global de la estrategia es por eso que su diseño debe permitir incorporar datos como: pilar de contenido/territorio de marca, Buyer persona, etapa del embudo, además de los formatos del contenido y los medios donde se distribuirá ese contenido.

| Marketing de contenidos Calendario editorial | | | | | | | |
|---|------------------|-----------------------------------|-------------------|--|--------------------------------|---------------------------------------|---|
| Fecha / Período: Septiembre | | | | | | | |
| Buyer Persona | Etapa del embudo | Territorio / Pilar de contenido | Conjunto de temas | Tema | Formato (Matriz de contenidos) | Activo Digital (canal de publicación) | Distribución |
| Sofía (novia) | Descubrimiento | Historia de los arreglos florales | Boda | ¿Por qué se utilizan arreglos florales en los casamientos? | Artículo | Posteo de blog | <ul style="list-style-type: none">PinterestEmail marketing (Leads) |
| Sofía (novia) | Descubrimiento | Historia de los arreglos florales | Boda | ¿Por qué se utilizan arreglos florales en los casamientos? | Entrevista a socióloga | YouTube | <ul style="list-style-type: none">BlogInstagram |

El calendario de contenidos no es el calendario de redes sociales, o el calendario del blog. Estos se arman con posterioridad al calendario editorial porque se basan en este y son más detallados en relación a las responsabilidades de los integrantes del equipo y las fechas de producción de los contenidos.

FEED



Domingo 07/07 - post



COPY

Los domingos se desayuna un clásico argentino.

¿A quién no le gusta un buen café con medialunas? Minimo me como 2 😋🥐

#lafilial #cafedeespecialidad
#cafeconmedialunas #medialunas
#clasicoargentino

<https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1MjvmEqWdDu6null8H7c13AOUvxJThsO>

Lunes 01/07 - Historia -CIERRE ANIVERSARIO

Historia 1 (Diseño):

Después del festejo, volvemos a la rutina!

Hoy horario normal de 8 a 20 hs.

Historia 2 (Foto):

Nuestro cumple nos dejó una edición especial de cafe!

Historia 3 (foto):

Foto café + HONDURAS - CATUAI

Notas: frutos rojos, manteca y almendras

Historia 4 (foto):

¡Pedilo en granos o molido y pasá a buscarlo por lafi!

<https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1MjvmEqWdDu6null8H7c13AOUvxJThsO>



KPIs de Contenido

Para el caso de marketing de contenidos, podemos mencionar las siguientes métricas que darán cuenta en qué medida estamos alcanzando los objetivos propuestos:

Un **KPI** (Key Performance Indicator) o **Indicador Clave de Desempeño** es una **métrica cuantitativa** que se utiliza para medir el progreso hacia los objetivos de una empresa o proyecto. En otras palabras, son indicadores que te ayudan a saber si tu negocio está avanzando en la dirección correcta.

KPI de Marketing de contenidos.

- **Reconocimiento de marca:** menciones en redes sociales, uso de hashtags de la marca, búsquedas en Google por nombre de la marca o producto exclusivo.
- **Interacciones con la marca:** Comentarios en el blog, interacciones en redes sociales, número de páginas visitadas en el sitio, (disminución de la) tasa de rebote, suscriptores al boletín de noticias.
- **Educación del cliente:** número de páginas visitadas en el sitio, visitas desde búsquedas de palabras específicas del rubro/marca.
- **Generación de leads:** Cantidad de suscriptores a la base de datos. Mensajes "uno a uno". Comentarios en Redes sociales.
- **Generación de ventas:** número de ventas, ventas / leads;
- **Costo por venta:** tiempo gastado para efectuar una venta, número de ventas.

Conclusión Final

En esta clase vimos:

- **Antecedentes del Marketing de Contenidos.**
- **Marketing de Contenidos como estrategia de largo plazo.**
- **Territorios de marca y pilares de contenido.**
- **Matriz de contenidos – Formatos y su relación con el Buyer Persona**
- **Canales de publicación y de distribución de contenidos.**

¡Muchas
gracias!

