

Marketing de Contenidos

Content Marketing

Belinda I. Velázquez -Cornejo ^a, José F. Hernández-Gracia ^b

Abstract:

Content of the information about the commercialization of the content, giving to know the advantages and the most common errors between the companies trying to achieve contents for their target market, or their future clients. Making a brief study inspired by the author Eva Sanagustín for the knowledge of strategies about how to generate content and the sea of farmers, to achieve brand loyalty, being consistent trying to make a value connection.

Keywords:

Content Marketing, Sales, Loyalty, Strategy

Resumen:

El presente ensayo busca proporcionar información básica acerca del marketing de contenidos, dando a conocer las ventajas y los errores más comunes entre las empresas tratando de realizar contenidos para su mercado meta, o sus futuros clientes. Realizando un breve estudio inspirado en la autora Eva Sanagustín para el conocimiento de estrategias acerca de cómo generar contenido de valor y que a los visitantes sea de agrado, para lograr la fidelización en la marca, siendo consistentes tratando de realizar una conexión de valor.

Palabras Clave:

Marketing de Contenidos, Venta, Fidelización, Estrategia

Introducción

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos. Este pequeño ensayo nos permitirá conocer conceptos y clasificación de este término mercadológico que se basa en la idea de fomentar, a través de contenidos de calidad, la atracción de los consumidores hacia la marca, en lugar de acercar la marca hacia los consumidores de una manera más invasiva a través de las campañas tradicionales.

Marketing de contenidos

El rápido progreso que lleva la tecnología junto a los medios digitales, ha sido la conversión a canal de distribución de diferentes compañías, creado un nuevo

tipo de consumidor al que ya no se le puede atraer por los métodos tradicionales, gracias al Internet, las empresas pueden ofrecer productos que se ajusten a nuestras necesidades. En ello consiste el denominado Marketing de Contenidos.

Conceptos y definiciones

El contenido es una expresión usual en el cual las marcas se pueden vincular con sus consumidores, es el punto de encuentro en donde los consumidores están dispuestos a escuchar basándose en contenidos que hacen que los compradores sean más inteligentes y que haya una conexión incluso de forma emocional. 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 marca.

Forbes México comenta también que consiste en crear y publicar contenidos que ofrezcan a tu potencial cliente,

^a Autor de Correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Escuela Superior Atotonilco de Tula, Email: calculobelinda@gmail.com

^b Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Escuela Superior de Atotonilco de tula. ORCID: 0000-0001-5712-3018, Email: hgracia@uaeh.edu.mx

generándole interés y aportándole un valor verdadero. Si tu marca genera contenidos interesantes y llamativos, la probabilidad de que se compartan y se hagan virales se hace mucho más elevada, con lo cual tus propios contenidos serán los que hablarán por ti y atraerán a otros usuarios que se sientan en sintonía con el mensaje de tus contenidos.

Una estrategia de marketing digital es el marketing de contenido, que en un principio no busca vender nada. Simplemente se limita a atraer a posibles clientes brindando información que sea de su interés.

La idea es atraer con tu contenido y hacer que el usuario se "enamora" de lo que tengas que decir, de tal forma que decida seguirte a través de una suscripción de email, redes sociales, etcétera., mientras le haces ver que tiene una necesidad que solo tú puedes resolver. Los componentes más comunes del programa de marketing de contenidos son las redes sociales, los blogs, el contenido visual y material de contenido premium, como herramientas, ebooks o webinars. Una de las reglas no escritas del éxito en lo social, es la *meritocracia*. Es decir, ¿qué méritos tenemos como para que los demás usuarios nos sigan? Si yo les doy algo a los demás, entonces los demás me seguirán. Pensar que el nombre de nuestra marca es suficiente es un error: los usuarios esperan algo de nosotros, no nos van a seguir sólo porque sí. Lo que debemos ofrecer es contenido seleccionado, que coincida con las expectativas que se tienen de la marca.

Objetivos del marketing de contenidos:

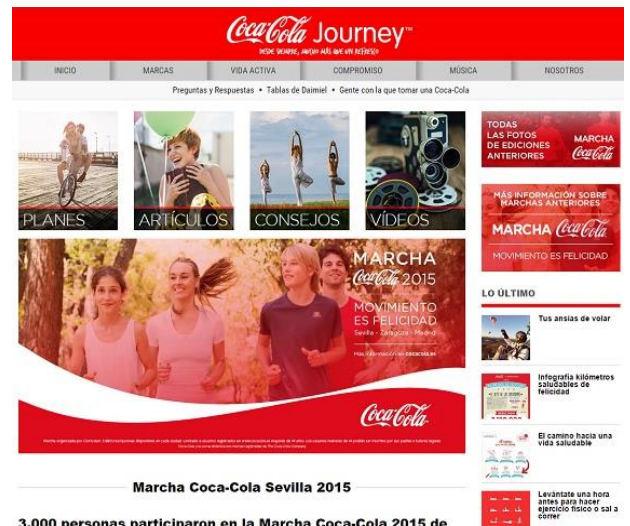
- Captación:* Atraer visitas a tu página web o tu blog.
- Conversión:* Conseguir que ese tráfico que llegue a tu web se convierta en lead, dejando sus datos.
- Venta:* Conseguir que esos "leads" se conviertan finalmente en clientes.
- Fidelización:* Conseguir que tus clientes actuales o clientes potenciales hablen bien de tu marca, de tus productos y servicios.

Ventajas del marketing de contenidos

1. Aumenta el tráfico de nuestra web y ayuda a nuestra empresa a crecer.
2. Las empresas que utilizan Marketing de Contenidos consiguen tener un incremento del 55% de visitas, y por tanto, impulsan sus ventas.
3. Genera confianza, ya que cuando publicamos contenido de forma regular, nuestros usuarios reciben un valor añadido que se traduce en fidelidad y confianza, y esto se traduce en clientes.
4. Ayuda al posicionamiento en los principales motores de búsqueda.

5. Genera autoridad, ya que, si conseguimos crear contenido de calidad, aumentan las posibilidades de obtener enlaces de calidad a nuestro sitio.
6. Nos diferencia de nuestros competidores, siempre que seamos capaces de transmitir valor mediante el contenido creado sobre nuestros productos y/o servicios.

Para tener éxito, es fundamental tener un gran contenido; es decir, una estrategia óptima de Marketing de Contenidos. Y esto es lo que Coca-Cola ha cultivado durante los últimos años.



Coca-Cola no solo es la marca que representa a una bebida gaseosa. Cada vez más la gente busca bebidas sanas, lo que es una amenaza para la marca. Coca-Cola no busca que los consumidores la valoren por lo que les dice, sino por lo que hace por ellos. Para ello, enfoca su estrategia de Marketing de Contenidos en una lucha contra el sedentarismo. Coca-Cola Conecta con el consumidor, informándoles de temas de actualidad que les afectan, que les importan, que les aportan conocimiento y diversión. Ya que añade en su página web consejos, tutoriales, videos interesantes, premios o canjes, interactúa con sus visitantes por medio de redes sociales, sube fotografías, etc.

Errores del marketing de contenidos

Las estrategias de marketing de contenidos no pueden perder de vista que uno de sus principales valores es la interactividad en sus múltiples manifestaciones: desde la viralidad hasta la posibilidad de interactuar directamente un usuario. Muchas empresas aún no tienen claro cómo deben crear contenidos haciendo un trabajo inútil, siendo este el error más importante y que probablemente marque la diferencia, entre publicar contenidos y hacer marketing

de contenidos El definir correctamente la necesidad cubre todo el contenido determinado y cuál será el valor que le aportará al usuario; otro equivocación son los contenidos que únicamente están centrados en la venta. Este tipo de contenidos no aportan valor a nuestros usuarios, ni se difunden en las redes sociales, ni cubren ninguna necesidad específica de nuestras visitas, de forma que se convierten en contenidos inútiles. Las personas quieren conectar de forma emocional con las empresas y este tipo de contenidos no logran este objetivo.

Conclusión

Mientras lo tradicional se esmera en entregar información detallada del producto, en esta técnica da información precisa contando historias en torno a lo que se ofrece.

El marketing de contenidos es y será una de las mejores estrategias para atraer a tu cliente ideal, para poner en práctica tu estrategia, recuerda siempre que el objetivo final es que tu contenido ayude a tus lectores y clientes. Pero no dejes nunca de lado tus necesidades. Se pueden usar las emociones, la creatividad no tiene límite. Tenemos que saber que las personas buscan y encuentran información, así que nuestra obligación es facilitarles esa tarea. Crea valor en torno al producto, ofrece más que simple utilidad de algo y crea toda una experiencia al cliente.

Referencias

CORDÓN, C. (27 de DICIEMBRE de 2013). *Blog eCommerce*. Obtenido de <http://www.carloscordova.es/introduccion-al-marketing-de-contenidos/>

SEMrush. (20 de FEBRERO de 2018). *Guía definitiva para profesionales de marketing de contenidos*. Obtenido de <https://es.semrush.com/ebooks/guia-profesionales-marketing-contenidos-sample.pdf>

Vázquez, R. (11 de julio de 2013). *FORBES México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Wilcock, M. (20013). *Marketing de contenidos Crear para Convertir*. Obtenido de https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf