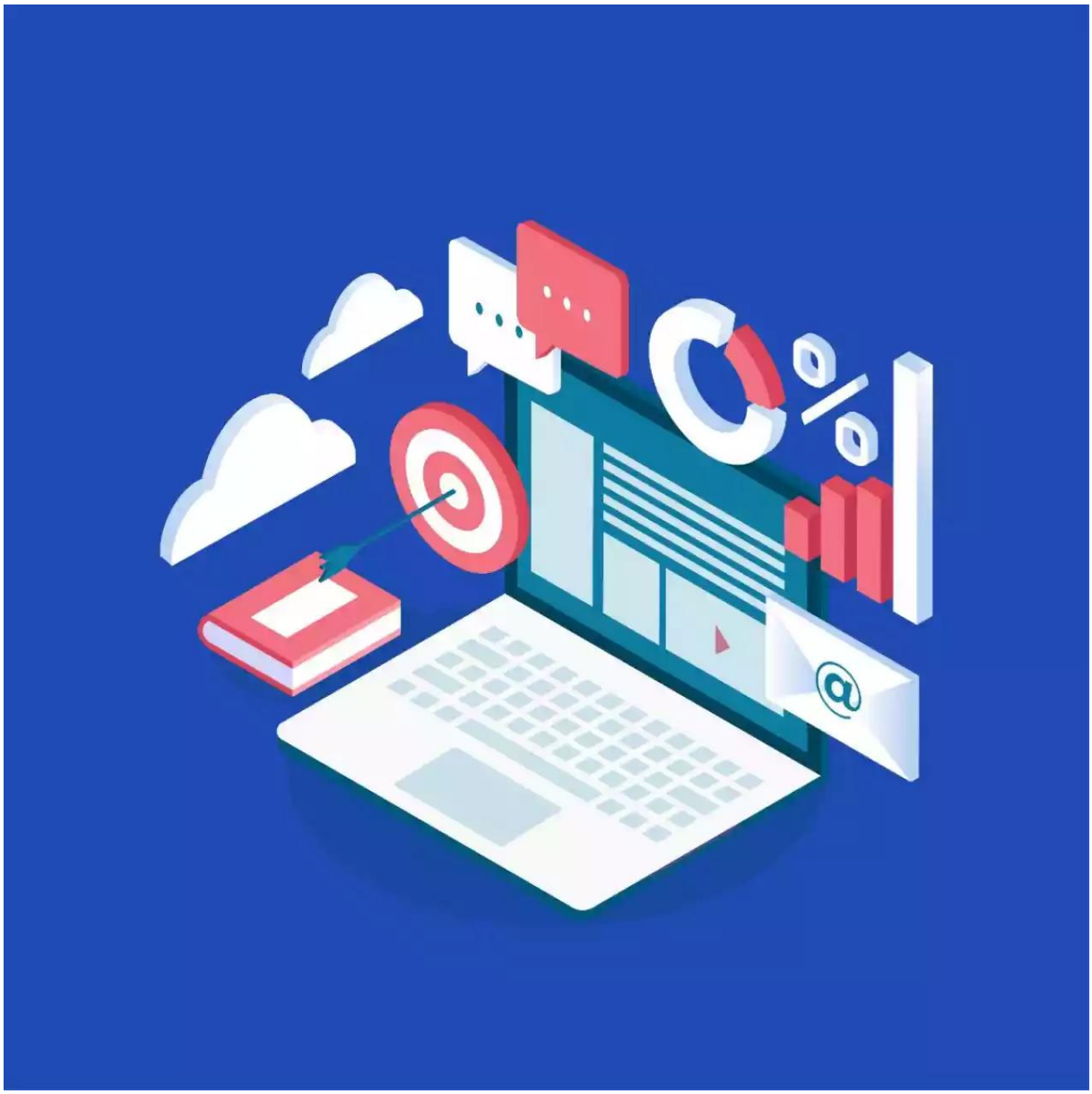
Marketing de contenidos

Por Nelly Paola Armas Castañeda

Una herramienta clave para atraer al público objetivo que debe formar parte de la estrategia digital de toda organización.



Hace 12 años Joe Pulizzi definió qué es el Marketing de Contenidos (o *Content Marketing* en inglés): «Una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con la

finalidad de impulsaro a convertirse en futuro cliente». Esta definición no se ha reinterpretado en el transcurso de los años. El marketing de contenidos sigue considerándose como una técnica que consiste en analizar y comprender lo que el público objetivo quiere o necesita, para luego poder ofrecérselo de una forma relevante y, sobre todo, atractiva.

Se sustenta básicamente en la premisa de que la mejor forma de construir una relación fuerte, duradera y de confianza con los clientes, tanto actuales como potenciales, es compartirles contenidos que ofrezcan un valor añadido de calidad. Se trata de aportar contenido de valor de manera gratuita. Se debe partir de la correcta identificación del grupo objetivo a fin de identificar sus intereses, gustos, preferencias, opiniones, para canalizar ese contenido de valor.

Objetivos del marketing de contenidos

1. **Captación**: atraer visitas al sitio web o blog.
2. **Conversión**: conseguir que el tráfico que llegue al sitio web se convierta en usuario registrado (*lead* en inglés).
3. **Venta**: conseguir que los usuarios registrados *(leads)* se conviertan en clientes.
4. **Fidelización**: conseguir que los clientes actuales y potenciales, o simplemente los visitantes del sitio, hablen bien de la marca, de sus productos o servicios.

Beneficios del marketing de contenidos

Entre los principales beneficios de esta técnica se cuentan:

- Unir a la organización con la comunidad, en la medida en la que se requiere un conocimiento del público objetivo.
- Abarcar nuevos segmentos de mercado, dado que permite llegar a más personas.
- Promocionar la marca, los productos y servicios de la organización.
- Convertir visitantes en usuarios registrados.
- Fidelizar clientes

Tipos de contenidos

- **Contenido base**
  Información indispensable que el mercado debe saber sobre la marca, producto o servicio. Por ejemplo en una agencia de publicidad sería el portafolio de servicios que oferta.
- **Contenido conector**
  Contenido que pretende la generación de compromiso (*engagement* en inglés). Para

ello es de vital importancia considerar dos aspectos:
    - Significado: aspecto informativa del contenido, que debe ser relevante y de interés para la audiencia.
    - Fascinación: aspecto sorprendente del contenido, que debe captar la atención de los usuarios e incitar a que el contenido sea compartido.

- **Contenido conversor**
  Contenido que persigue lograr la venta o a la captación de usuarios registrados. Es importante justificar o sustentar el beneficio o ventaja competitiva, la razón para creer en la marca, el valor añadido del producto.

Una vez captada la atención a través del contenido conector y aclarado el servicio o producto mediante el contenido base, se requiere convencer al consumidor de que la oferta es adecuada frente a la de competencia. Dentro del proceso de decisión de compra de los consumidores, una decisión puede basarse en el precio. El contenido conversor, se convierte en herramienta que convence al individuo de que una marca es superior, más allá del precio y de otro tipo de comparaciones.

Tendencias del Marketing de Contenidos

1. **Contenido personalizado**
   La primera acción consiste en identificar claramente el perfil del público al que se apunta, para de ahí en más personalizar el contenido.
2. **Contenido visual**
   Los elementos visuales suelen producir mejores reacciones ante el contenido, que ayudan a lograr *engagement*.
3. **Contenido en video**
   Nuevas posibilidades de exploración y comunicación con los usuarios.
4. **Contenido interactivo**
   Sirve de atracción para la audiencia, ayuda a incrementar el *engagement*, incrementa el tráfico del sitio y mejora el porcentaje de conversión.
5. ***Contenido para móviles***
   A fines de 2015 la penetración de teléfonos móviles en el mundo llegó al 97%. Así lo revela un reciente estudio de eMarketer. En Brasil se usa en promedio el *smartphone* casi cinco horas diarias, en China un promedio de tres horas al día, en Estados Unidos e Italia unas dos horas y media diarias. Dadas estas cifras, hace tiempo que adaptar los contenidos a los dispositivos móviles ha dejado de ser una opción.
6. **Microsegmentación**
   Centrarse en nichos pequeños y concretos permite diseñar contenidos más personalizados.

Así, el Marketing de Contenidos se ha convertido en una herramienta vital de adaptación a la

evolución del usuario digital.

Publicado el 03/09/2018

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/marketing-de-contenidos