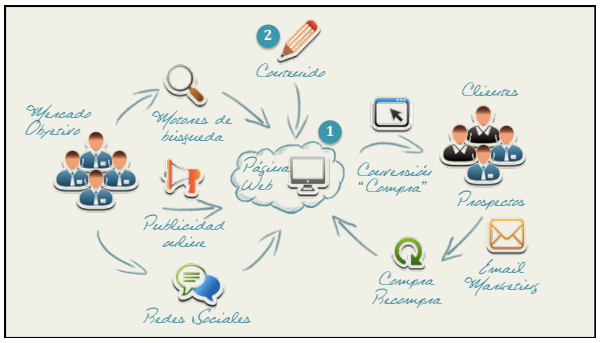
Contenido



Contenido es información

El contenido es la información que crea y pone frente a sus clientes potenciales para lograr su interés e invitarlos a un siguiente paso.

- Temas, desafíos y oportunidades para su mercado objetivo
- Educa clientes potenciales y líderes de opinión
- Incluye cosas como libros electrónicos, blogs, artículos, conferencias, videos, entre otros.

Sin contenido, internet estaría vacía

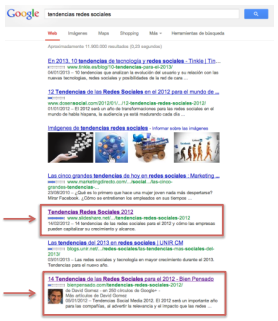
¿Por qué crear contenido?

Porque la publicidad es cada vez menos efectiva (a menos que se utilice para promover contenido).

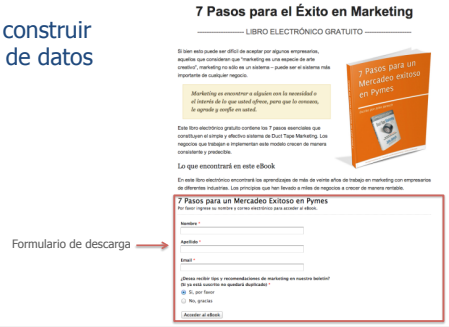
Así luce la publicidad:	vs.	*Así luce el contenido:*
Especialistas en gestión y manejo de riesgos ambientales. <Contáctenos>		"5 riesgos ambientales industriales y cómo prevenirlos" <Descargue eBook gratuito>

¿Para qué sirve el contenido?

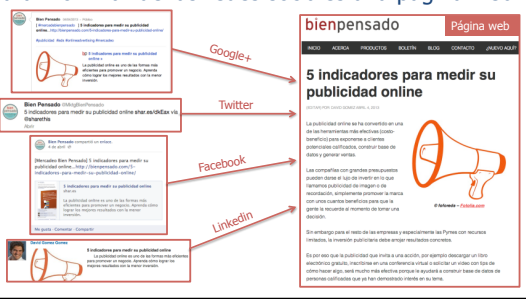
Para ser encontrado en los motores de búsqueda



Para construir base de datos



Para movilizar de las redes sociales a la página web



Para llegar a nuevos clientes potenciales con aliados estratégicos



Artículos



Conferencias virtuales

Qué contenido generar

- Basado en su conocimiento sobre un tema particular.
- Respuestas que puede estar buscando su grupo objetivo.
- Temas que tengan algún tipo de relación con los servicios o productos que usted puede proveer

Algunas ideas…

- Los secretos para [necesidad del cliente] – Los secretos para una efectiva planeación financiera
- [#] formas en que [mercado objetivo] puede [resolver algo] – 101 formas en que un restaurante puede atraer más clientes
- Cómo [resolver un problema/adquirir una destreza] con sólo [tiempo] – Cómo mantenerse en forma con sólo 10 minutos al día.
- Lo que todo [mercado objetivo] debería saber sobre [tema específico] – Lo que todo diseñador web debería saber sobre estrategia digital.
- [#] pasos para [lograr algo deseado] – 5 pasos para conocer las necesidades de sus clientes.
- Los [#] errores más comunes en [industria/práctica] y cómo evitarlos – Los 5 errores más comunes en la consultoría y cómo evitarlos.

Formatos de contenido



Formatos para presentar el contenido

- **Blogs**: Breves artículos en la página web de manera periódica.



Recomendaciones para un blog

- Frecuencia – al menos una vez a la semana
- Quiénes escriben – propio y terceros
- Optimización para motores de búsqueda
- Mantenga una cantera de ideas
- Enfóquese en las preguntas del mercado objetivo
- Enfóquese en un único punto central y desarróllelo
- Sea consistente en el tiempo
- Enfóquese en soluciones, no en vender sus productos

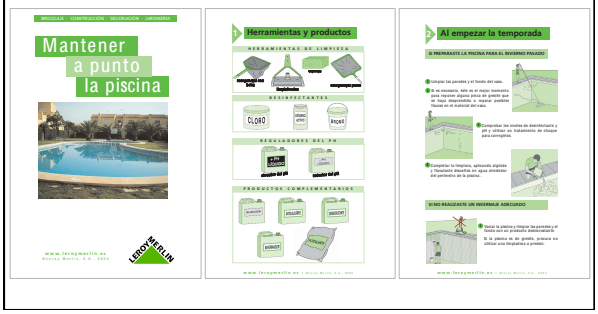
Formatos para presentar el contenido

- **Blogs**: Breves artículos en la página web de manera periódica.
- **Artículos**: Documentos de menos de 8 páginas. Temas de actualidad.



Formatos para presentar el contenido

- **Blogs**: Breves artículos en la página web de manera periódica.
- **Artículos**: Documentos de menos de 8 páginas. Temas de actualidad.
- **Reportes**: *White papers*. Entre 8 y 12 páginas. Un tema en detalle.



Formatos para presentar el contenido

- **Blogs**: Breves artículos en la página web de manera periódica.
- **Artículos**: Documentos de menos de 8 páginas. Temas de actualidad.
- **Reportes**: *White papers*. Entre 8 y 12 páginas. Un tema en detalle.
- **eBooks**: Libros electrónicos entre 12 y 40 páginas. Informa y entretiene.

Creando la experiencia total del cliente

---------- LIBRO ELECTRÓNICO GRATUITO ----------

La forma más sencilla de entender cómo funciona el marketing.

Probablemente haya escuchado el concepto del embudo del marketing. La idea es que usted trae la mayor cantidad de clientes potenciales a la parte superior del embudo y empuja aquellos que se convierten en clientes a través del pequeño final inferior. El problema con ese concepto es que se enfoca en perseguir y no en acompañar un proceso.

Un reloj de arena, a diferencia de un embudo, reconoce un proceso no sólo para atraer y convertir prospectos en clientes (parte superior del reloj), sino también para convertir clientes en recurrentes fans y promotores de la compañía (parte inferior).



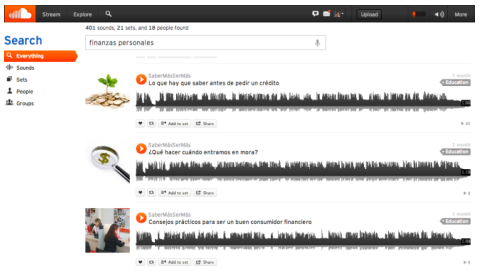
Formatos para presentar el contenido

- **Blogs**: Breves artículos en la página web de manera periódica.
- **Artículos**: Documentos de menos de 8 páginas. Temas de actualidad.
- **Reportes**: *White papers*. Entre 8 y 12 páginas. Un tema en detalle.
- **eBooks**: Libros electrónicos entre 12 y 40 páginas. Informa y entretiene.
- **Guías y manuales**: Se enfocan en explicar el cómo. Información básica.



Formatos para presentar el contenido

- **Blogs**: Breves artículos en la página web de manera periódica.
- **Artículos**: Documentos de menos de 8 páginas. Temas de actualidad.
- **Reportes**: *White papers*. Entre 8 y 12 páginas. Un tema en detalle.
- **eBooks**: Libros electrónicos entre 12 y 40 páginas. Informa y entretiene.
- **Guías y manuales**: Se enfocan en explicar el cómo. Información básica.
- **Audios**: Grabaciones de sus contenidos o entrevistas a terceros.



https://soundcloud.com/

Formatos para presentar el contenido

- **Blogs**: Breves artículos en la página web de manera periódica.
- **Artículos**: Documentos de menos de 8 páginas. Temas de actualidad.
- **Reportes**: *White papers*. Entre 8 y 12 páginas. Un tema en detalle.
- **eBooks**: Libros electrónicos entre 12 y 40 páginas. Informa y entretiene.
- **Guías y manuales**: Se enfocan en explicar el cómo. Información básica.
- **Audios**: Grabaciones de sus contenidos o entrevistas a terceros.
- **Infografías**: Forma gráfica y secuencial de explicar un tema.



Formatos para presentar el contenido

- **Blogs**: Breves artículos en la página web de manera periódica.
- **Artículos**: Documentos de menos de 8 páginas. Temas de actualidad.
- **Reportes**: *White papers*. Entre 8 y 12 páginas. Un tema en detalle.
- **eBooks**: Libros electrónicos entre 12 y 40 páginas. Informa y entretiene.
- **Guías y manuales**: Se enfocan en explicar el cómo. Información básica.
- **Audios**: Grabaciones de sus contenidos o entrevistas a terceros.
- **Infografías**: Forma gráfica y secuencial de explicar un tema.
- **Presentaciones**: Diapositivas sobre un tema en particular (Slideshare).



http://es.slideshare.net/

Formatos para presentar el contenido

- **Blogs**: Breves artículos en la página web de manera periódica.
- **Artículos**: Documentos de menos de 8 páginas. Temas de actualidad.
- **Reportes**: *White papers*. Entre 8 y 12 páginas. Un tema en detalle.
- **eBooks**: Libros electrónicos entre 12 y 40 páginas. Informa y entretiene.
- **Guías y manuales**: Se enfocan en explicar el cómo. Información básica.
- **Audios**: Grabaciones de sus contenidos o entrevistas a terceros.
- **Infografías**: Forma gráfica y secuencial de explicar un tema.
- **Presentaciones**: Diapositivas sobre un tema en particular (Slideshare).
- **Listas de verificación**: *Checklist* para evaluar algo. Listado de cosas.



Formatos para presentar el contenido (cont.)

- **Boletín electrónico**: Envío periódico a una base de datos propia.



Formatos para presentar el contenido (cont.)

- **Boletín electrónico**: Envío periódico a una base de datos propia.
- **Tips con el producto**: Con el empaque. Mini-folleto. Orienta y educa.



Las 10 preguntas más comunes en el cuidado de las pieles sensibles:

1. Un empeoramiento de los síntomas de la piel es siempre causado por una alergia (F)
2. Las pieles oscuras/morenas nos son sensibles (F)
3. La exfoliación ayuda a mejorar las pieles sensibles (F)
4. El rostro es la principal zona con piel sensible (V)
5. La piel sensible [illegible] tratamientos que la piel normal F)
6. En las pieles sensibles, está contraindicada la depilación con cera tibia (F)
7. La piel depilada con cera siempre tendrá más facilidad de mancharse con el sol (F)
8. Una técnica errónea de depilación con cera puede causar flaccidez (V)
9. Ante la duda es mejor utilizar cera para pieles sensibles (V)
10. Si no tengo a mano toallitas post depilación puedo retirar los restos de cera con agua (F)

F: Falso / V: Verdadero

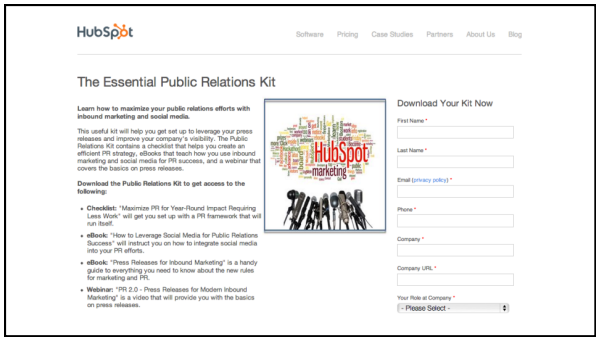
Formatos para presentar el contenido (cont.)

- **Boletín electrónico**: Envío periódico a una base de datos propia.
- **Tips con el producto**: Con el empaque. Mini-folleto. Orienta y educa.
- **Ejemplos**: Lo que un cliente potencial podría lograr.



Formatos para presentar el contenido (cont.)

- **Boletín electrónico**: Envío periódico a una base de datos propia.
- **Tips con el producto**: Con el empaque. Mini-folleto. Orienta y educa.
- **Ejemplos**: Lo que un cliente potencial podría lograr.
- **Kits**: Agrupación de varios formatos y herramientas.



Formatos para presentar el contenido (cont.)

- **Boletín electrónico**: Envío periódico a una base de datos propia.
- **Tips con el producto**: Con el empaque. Mini-folleto. Orienta y educa.
- **Ejemplos**: Lo que un cliente potencial podría lograr.
- **Kits**: Agrupación de varios formatos y herramientas.
- **Plantillas/herramientas**: Hojas de Excel, formatos en Word o PowerPoint.

Formatos para presentar el contenido (cont.)

- **Boletín electrónico**: Envío periódico a una base de datos propia.
- **Tips con el producto**: Con el empaque. Mini-folleto. Orienta y educa.
- **Ejemplos**: Lo que un cliente potencial podría lograr.
- **Kits**: Agrupación de varios formatos y herramientas.
- **Plantillas prediseñadas**: Hojas de Excel, formatos en Word o PowerPoint.
- **Eventos virtuales**: Webinars. Conferencias o sesiones informativas.



Formatos para presentar el contenido (cont.)

- **Boletín electrónico**: Envío periódico a una base de datos propia.
- **Tips con el producto**: Con el empaque. Mini-folleto. Orienta y educa.
- **Ejemplos**: Lo que un cliente potencial podría lograr.
- **Kits**: Agrupación de varios formatos y herramientas.
- **Plantillas prediseñadas**: Hojas de Excel, formatos en Word o PowerPoint.
- **Eventos virtuales**: Webinars. Conferencias o sesiones informativas.
- **Eventos presenciales**: Conferencias, desayunos, capacitaciones.



Formatos para presentar el contenido (cont.)

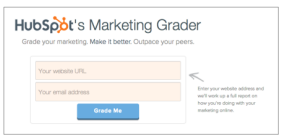
- **Boletín electrónico**: Envío periódico a una base de datos propia.
- **Tips con el producto**: Con el empaque. Mini-folleto. Orienta y educa.
- **Ejemplos**: Lo que un cliente potencial podría lograr.
- **Kits**: Agrupación de varios formatos y herramientas.
- **Plantillas prediseñadas**: Hojas de Excel, formatos en Word o PowerPoint.
- **Eventos virtuales**: Webinars. Conferencias o sesiones informativas.
- **Eventos presenciales**: Conferencias, desayunos, capacitaciones.
- **Videos**: Ideales para explicar procesos o cómo hacer algo visualmente.

Formatos para presentar el contenido (cont.)

- **Boletín electrónico**: Envío periódico a una base de datos propia.
- **Tips con el producto**: Con el empaque. Mini-folleto. Orienta y educa.
- **Ejemplos**: Lo que un cliente potencial podría lograr.
- **Kits**: Agrupación de varios formatos y herramientas.
- **Plantillas prediseñadas**: Hojas de Excel, formatos en Word o PowerPoint.
- **Eventos virtuales**: Webinars. Conferencias o sesiones informativas.
- **Eventos presenciales**: Conferencias, desayunos, capacitaciones.
- **Videos**: Ideales para explicar procesos o cómo hacer algo visualmente.
- **Tests**: Alternativas para evaluar el desempeño en algo.



http://www.proyectos.com.mx/Demos/benziger.html



http://marketing.grader.com/

Proceso para desarrollar contenido efectivo

Proceso para desarrollar contenido efectivo

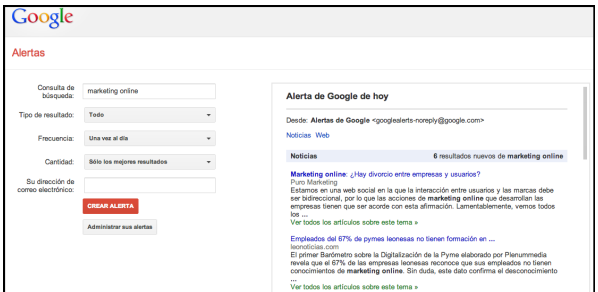


Proceso para desarrollar contenido efectivo



Fuentes de información

- Alertas de Google
  - Marca/empresa/nombre
  - Palabras o frases clave
  - Competidores
  - Periodistas
  - Medios



http://www.google.com/alerts

Fuentes de información (cont.)

- Preguntas de clientes
  - Preguntas frecuentes de clientes
  - Preguntas no frecuentes (pero que deberían ser)
  - Foros de discusión (grupos de Linkedin o Facebook)
- Algo sobre lo que necesite saber más
  - Investigación de información disponible

Fuentes de información (cont.)

- Tendencias y temas del momento
  - Trending topics - Twitter
  - Google Trends (http://www.google.es/trends/)
- Blogs
  - Google BlogSearch (http://www.google.com/blogsearch)
  - Comentarios en los artículos de los blogs

Proceso para desarrollar contenido efectivo



Formatos para presentar el contenido

- Blogs
- Artículos
- Reportes
- eBooks
- Guías y manuales
- Audios
- Infografías
- Presentaciones
- Listas de verificación
- Boletín electrónico
- Tips con el producto
- Ejemplos
- Kits
- Plantillas prediseñadas
- Eventos virtuales
- Eventos presenciales
- Videos
- Tests

Criterios para definir el formato

- Frecuencia de publicación
  - Alta (muy frecuente – semanal/quincenal)
    - Blog, artículos, boletines, tips, reportes
  - Media (poco frecuente – mensual/bimensual)
    - Infografías, eventos virtuales, presentaciones, audios,
  - Baja (eventual – trimestral/semestral)
    - eBooks, kits, eventos presenciales, tests, plantillas

Criterios para definir el formato

- Según el tipo de información a compartir
  - Liviano/breve: blogs, audio, video, ejemplos, infografías
  - Más detallado: eBooks, reportes, guías y manuales, eventos
- Según el mercado objetivo (jóven, adulto, móvil, visual, texto)
- Facilidad para crearlo (con cual se siente más cómodo o consume menos tiempo)

Proceso para desarrollar contenido efectivo



Recomendaciones para crear el contenido

- **La estructura completa**
  Cuando construya contenido piense en el contenido completo. Eje y límites editoriales. De qué escribir y de qué no escribir.
- **Propósito del contenido**
  Cada pieza de contenido debe tener un propósito: generar tráfico, conseguir enlaces, viralidad.
- **Utilizar y reutilizar**
  Piense en volver a publicar el contenido en formatos diferentes para mayor alcance (audio, video, conferencias)
- **Documente todo**
  Anote todo, grabe todo, documente todo – semillero de ideas.

Proceso para desarrollar contenido efectivo



Amplifique el contenido

- Publíquelo en su página web
- Promuévalo en sus redes sociales (http://bufferapp.com/)
- Invierta en publicidad para promoverlo
- Ofrézcalo a aliados estratégicos para sus comunidades (otras empresas o agremiaciones)

Proceso para desarrollar contenido efectivo

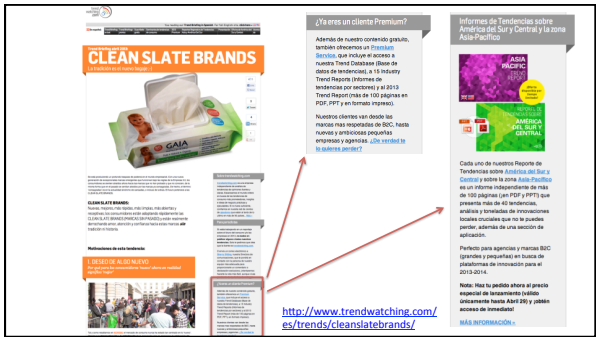


Invite a un siguiente paso

- Asócielo a una estrategia de conversión
- Ofrezca un producto o servicio de prueba
- Construya base de datos

El objetivo final del contenido:

Que la persona avance en el proceso de pasar de interesado a posible cliente en el corto/mediano plazo



Proceso para desarrollar contenido efectivo



El contenido se enfoca en brindar soluciones, no en vender productos

Resumen: Lo que cubrimos

Resumen: Lo que cubrimos

- Por qué crear contenido: atraer el interés de prospectos
- Para qué sirve el contenido
  - Para ser encontrado por los motores de búsqueda
  - Para construir base de datos
  - Para movilizar personas de las redes sociales a la página web
  - Para llegar a nuevos clientes potenciales (aliados estratégicos)
- Formatos de contenido (blogs, ebooks, videos, etc)

Resumen: Lo que cubrimos (cont.)

- Proceso para desarrollar contenido efectivo
  - Identifique contenido relevante
  - Defina el formato
  - Cree el contenido
  - Amplifique el contenido
  - Invite a un siguiente paso

Plan de acción:
Empiece a crear contenido para su mercado objetivo

Plan de acción

- Cree alertas de Google para su empresa, competidores y palabras/términos clave en su industria.
- Defina el tipo de contenido idóneo para su tipo de negocio (eBook, blog, boletín electrónico).
- Empiece la creación de su pieza de contenido.
- Amplifíquela en todos sus frentes digitales.

Sesión de **Preguntas**