

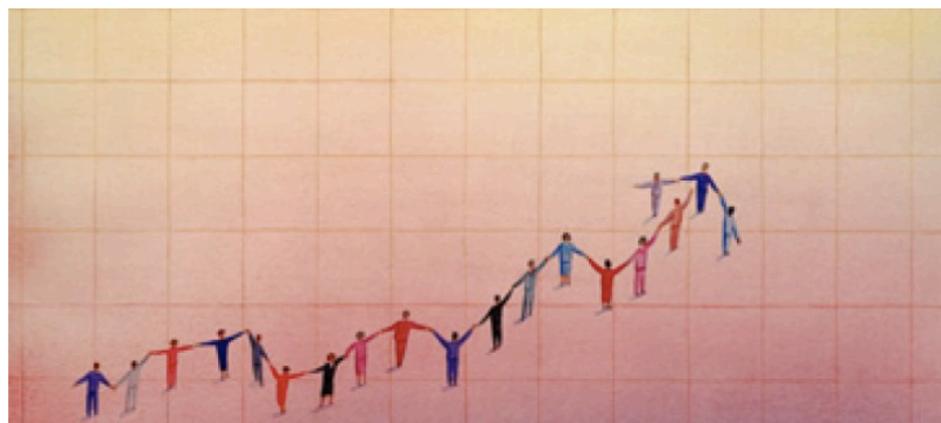
PUBLICIDAD

OPINIÓN

Contenido, el 'rey' de la mercadotecnia

El 'content marketing' se convierte en campañas que cambian la mente, dice la experta Luciana Sario; afirma que la publicidad, más que informar o educar, debería inspirar.

mié 07 diciembre 2011 06:06 AM



¿TIENES POCO TIEMPO?

Infórmate en menos de cinco minutos de lo más importante del día.

 SUSCRIBETE

Luciana Sario*

El *content marketing* está pasando por su mejor momento. [El proceso de compra](#) en B2B ha cambiado como así también el comprador B2B. Con este nuevo escenario, el contenido comienza a convertirse en el rey del proceso. Uno de los puntos esenciales en este proceso de compra es construir la confianza con nuestros prospectos. Es aquí cuando el *content marketing* comienza a aparecer, ya que éste es clave a la hora de desarrollar esta confianza. El *content marketing* justamente provee la información adecuada al prospecto, la cual ayudará a tomar la decisión correcta, permitiéndole al prospecto reducir al máximo tanto el riesgo personal y organizacional vigente en cada proceso de compra.

Se entiende por *content marketing* el crear y compartir contenido con el propósito de [motivar a la compra](#) de un producto o servicio. Ahora bien, el propósito del *content marketing* no debería ser específicamente sobre la organización o el servicio, debería incluir un *mix* de información que tenga que ver con las tendencias y opiniones del momento junto con cómo resolver problemas específicos.

El *content marketing* no es solo una visión, un consejo o un análisis sino que se está convirtiendo en campañas que cambian la mente de las personas y las incitan a la acción. Esto significa que el material que uno use en el *content marketing* debería ir más allá de informar o educar: debería inspirar.

Desarrollando contenido para generar demanda

Relevancia es la clave para desarrollar [contenido que genere demanda](#) y que impacte en los tres estadios: generación de *leads*, nutrición y *scoring*. Relevancia no significa solamente desarrollar un contenido que sea útil para alguien que está por comprar el producto o servicio que nosotros queremos vender. No todos los prospectos están listos para el contenido que tenemos y no todos confían en la compañía. Por esto mismo debemos crear múltiples piezas de contenidos relevante para los diferentes roles de los compradores en las diferentes etapas del ciclo de compra, con el objetivo de atraer el *lead* a través del contenido varias veces durante el ciclo de compra.

Cuando hablamos del rol del comprador estamos hablando específicamente de la responsabilidad profesional del prospecto. Típicamente el rol describe su nivel de influencia sobre la compra, por ejemplo si es el usuario o el que toma la decisión.

'Mapear' el contenido al rol del comprador es importante porque los prospectos encuentran al contenido desarrollado para su rol mucho más valioso que el contenido genérico.

El Content Marketing y las etapas de compra - *Buying stage*

El *buying stage* describe donde el prospecto está parado en el proceso de compra. Es importante para el *content marketing* ya que tendrá un impacto en el tipo de contenido que el prospecto es más propenso a consumir. La relevancia del contenido va cambiando a medida que el prospecto se mueve en el ciclo de compras. Uno debe tener el contenido adecuado con la información correcta para cada una de estas etapas, así el prospecto puede desarrollar su interés sobre el producto o servicio y moverse en el ciclo de compras.

El contenido, una gran parte del *marketing*

Como venimos viendo, el contenido comienza a ser una gran parte del *marketing*. [El marketing](#) hoy por hoy no puede ser sólo un mensaje, sino que necesita ser útil para nuestra audiencia. Una audiencia que está buscando un contenido que los ayude a ellos a resolver sus problemas, por lo tanto nosotros como 'marketineros' deberíamos estar ofreciendo ese tipo de contenido.

Este contenido como mencionábamos puede estar en diferentes tipos de formatos: videos, artículos, *newsletters*, *white papers*, presentaciones en eventos. Es importante recalcar que el formato a elegir dependerá de la estrategia de marketing que hemos desarrollado.

Veíamos que el contenido es una excelente herramienta para ser utilizado en la generación de demanda. Cuando desarrollamos una campaña de MKT generalmente una de las *call to action* es que se descarguen un contenido ya sea en formato de un white paper, un caso de éxito o un video entre otros. El contenido se ha convertido así en uno de los principales motivos de generación de *leads*. Respondiendo al *call to action*, el prospecto carga sus datos en la página de registración obteniendo así el primer paso para la generación del *lead*.

Deberíamos tener presente en todo momento que el contenido debe ser relevante, debe responder y satisfacer a la audiencia a la cual nos estamos dirigiendo. En este sentido, el rol del 'marketinero' pasa a ser en parte el de un editor en jefe, donde conocer las necesidades de contenido de esa audiencia se vuelve crucial.

**La autora es gerente de Marketing, IDC Latin America.*