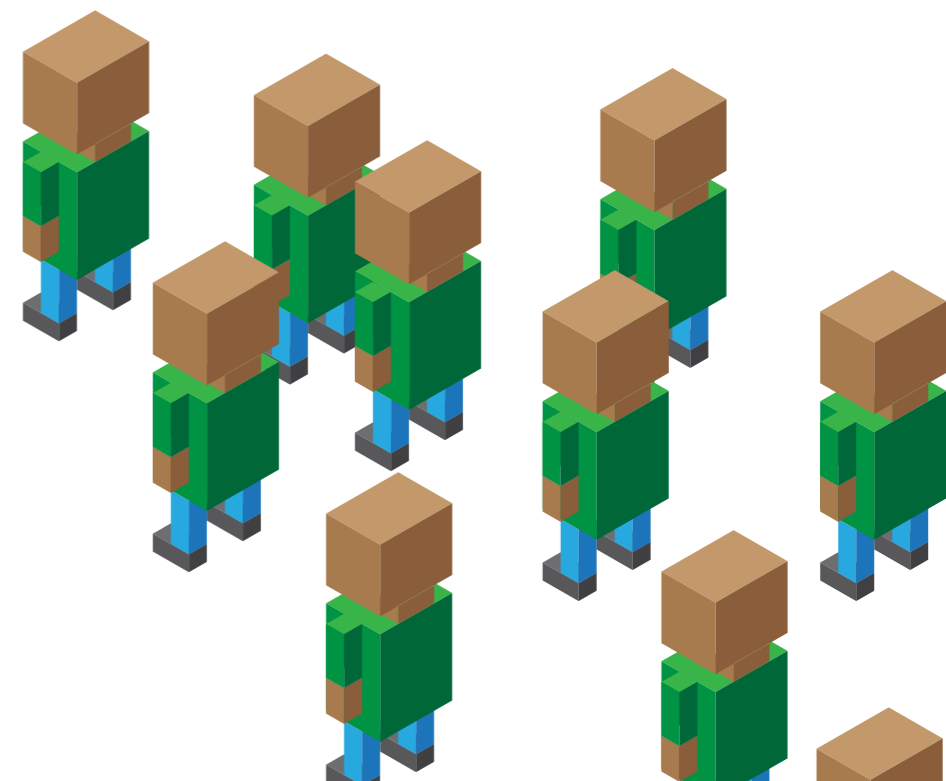
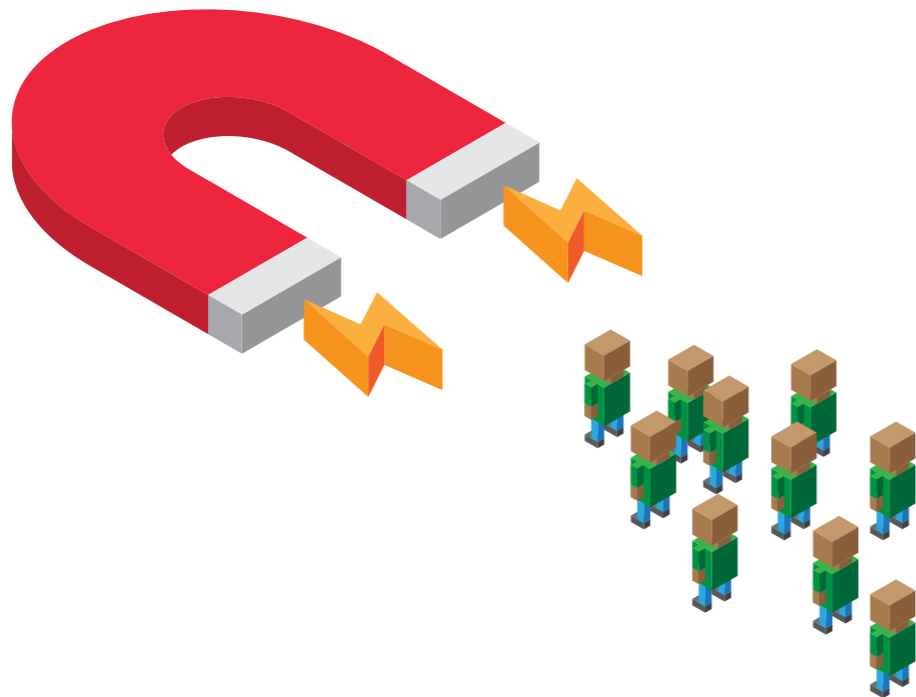


GUÍA MAESTRA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS



ÍNDICE



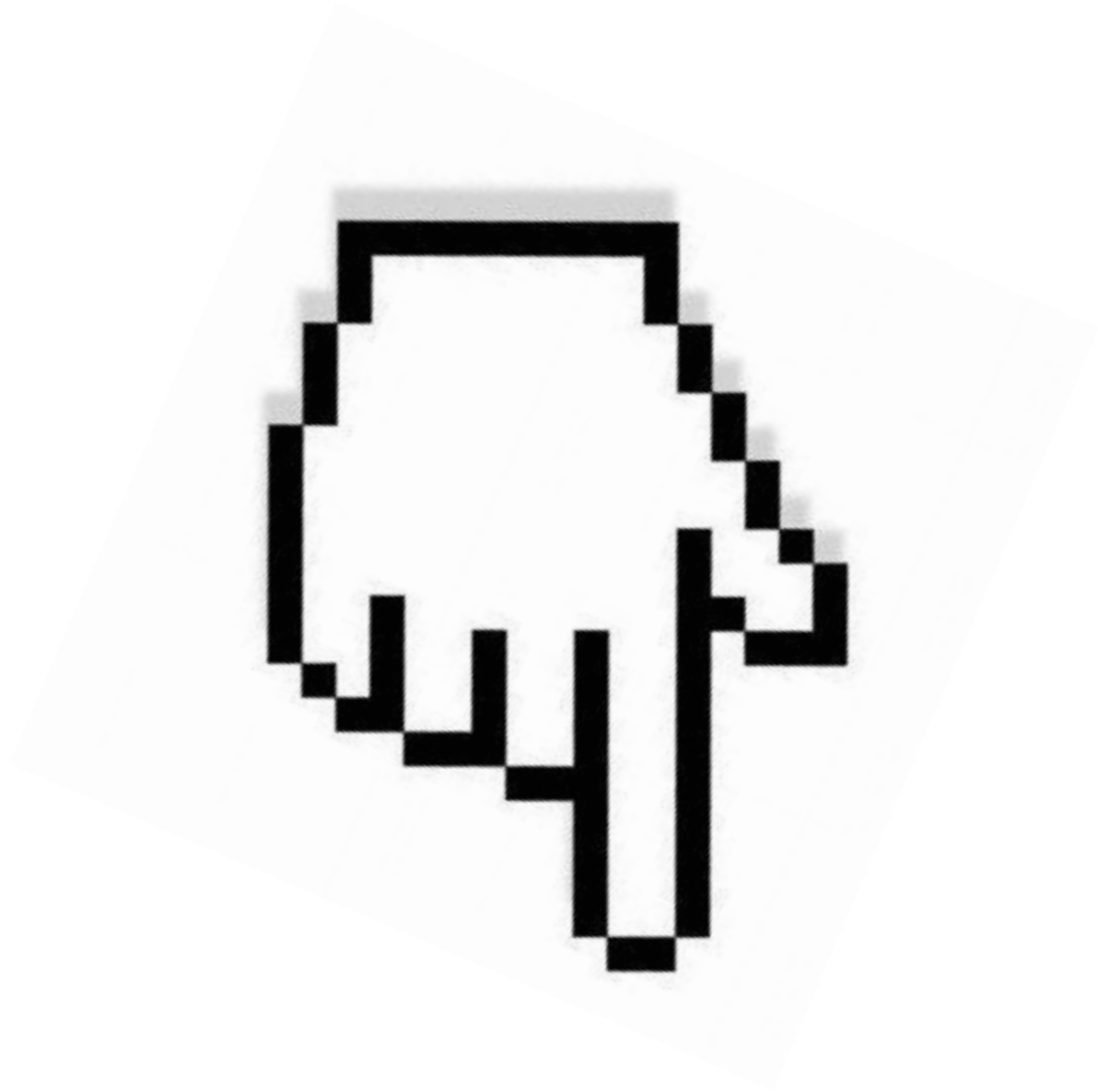
1. ¿Por qué hacer Content Marketing?
2. ¿Cómo atraer clientes por medio de los contenidos?
3. ¿Cómo funciona la metodología Inbound?
4. ¿Cómo definir el mix de contenidos?
5. ¿Cómo medir una estrategia de contenidos?

①

**¿POR QUÉ HACER
CONTENT-MARKETING?**

1 ¿POR QUÉ HACER CONTENT MARKETING?

1.1 ALGUNAS CIFRAS PREOCUPANTES DE DISPLAY



LA BAJA DE RESULTADOS EN BANNERS DISPLAY

Los banners tradicionales o display han disminuido muchísimo su efectividad.

1. Es el CTR% promedio en banners display es de un 0,1% (DoubleClick).
2. Sólo el 8% de los usuarios es responsable del 85% de los clics en display (comScore).
3. Un 54% de los usuarios declara no realizar clics en banners debido a que no confía en ellos (BannerSnack)
4. Un 33% de los usuarios siente que los anuncios de display son molestos (Adobe)

CLICKS ACCIDENTALES DESDE EL TELÉFONO

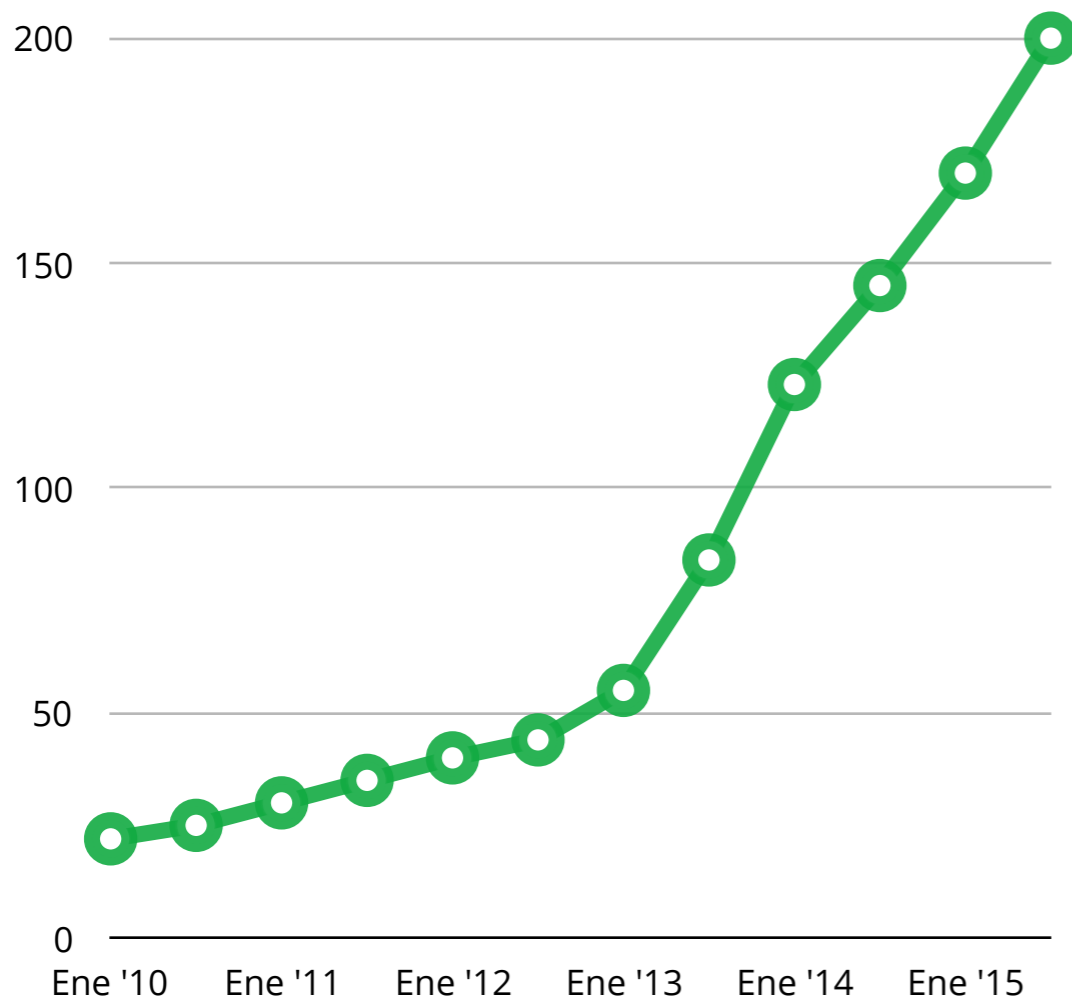
El 50% de los clics en banners mobile son accidentales*

Los usuarios pinchan la publicidad en sus celulares cuando en realidad están intentando cerrarla, por lo que estos CTR% pueden ser algo engañosos.

Las principales razones que provocan este error, son el pequeño tamaño de las pantallas y porque sin querer deslizan un dedo.

* *GoldSpot*

EL CRECIMIENTO DE LOS AD-BLOCKERS



Los usuarios se han “molestado” con la publicidad. El contenido nativo es la nueva forma de alcanzarlos.

Más de 200.000.000 de usuarios ya cuentan con algún programa *AdBlocker* para ocultar la publicidad. Esto representa un crecimiento del 41% entre 2014 y 2015.

* *PageFair, Adobe*

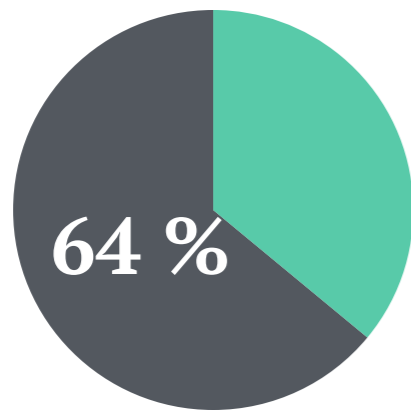
1 ¿POR QUÉ HACER CONTENT MARKETING?

1.2

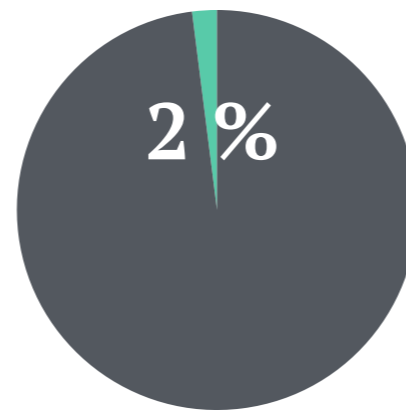
LA RELEVANCIA DEL TRÁFICO ORGÁNICO



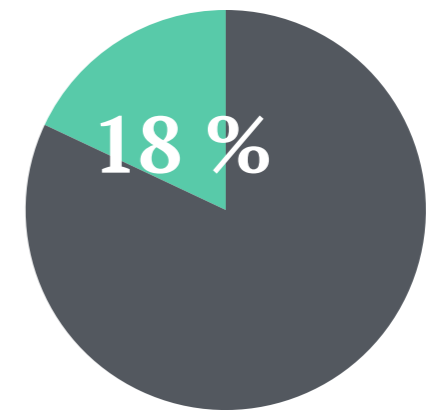
LA IMPORTANCIA DE LAS PRIMERAS POSICIONES



Organic es responsable por el 64% de todo el tráfico web.



Solamente el 2% de las personas avanza a la segunda página de los resultados de búsqueda.



18% de los usuarios realiza clic en el primer resultado orgánico.

Source: Newscred

GENERAR CONTENIDOS: LA MEJOR ESTRATEGIA SEO

Mayor efectividad vs. Mayor Dificultad de ejecución en Estrategias SEO

	MAYOR EFECTIVIDAD	MAYOR DIFICULTAD
CREACIÓN DE CONTENIDO	72 %	46 %
INVESTIGACIÓN DE KEYWORDS	48 %	20 %
ACTUALIZACIONES FRECUENTES	34 %	28 %
LINKS RELEVANTES	33 %	52 %
INTEGRACIÓN A REDES SOCIALES	28 %	22 %
BLOGUEO FRECUENTE	23 %	28 %
OPTIMIZACIÓN PARA MÓVILES	17 %	25 %
REESTRUCTURACIÓN DE URLS	16 %	20 %

Fuente: eMarketer - Ascend2, "Search Engine Optimization Summary Report" – 9 Jun 2015

1.3

UN CAMBIO EN EL ENFOQUE DE MARKETING



PASAR DE INTERRUMPIR A ATRAER

TRADICIONAL: INTERRUMPIR



- *Llamados*
- *SPAM*
- *Anuncios invasivos*
- *Centrado en el marketing*

VS

INBOUND: ATRAER



- *SEO*
- *Blogging*
- *Atracción*
- *Centrado en los usuarios*

LOS CONTENIDOS COMO LA NUEVA MONEDA



Las mejores marcas del mundo piensan en sus negocios como un intercambio de valor. En este intercambio de valor, la nueva moneda son los contenidos.

LOS CONTENIDOS COMO LA NUEVA MONEDA

El marketing de contenidos cuesta un 62% menos que el marketing tradicional y genera 3 veces la cantidad de prospectos.

Source: CMI

②

**¿CÓMO ATRAER CLIENTES
POR MEDIO DE LOS
CONTENIDOS?**

2.1

EL PROCESO DE COMPRA DE LOS USUARIOS



EL PROCESO DE COMPRA DE LOS USUARIOS

Lo primero es entender que los clientes realizan un **proceso investigativo** al querer efectuar una compra.

Ellos mismos van a recopilar información sobre las distintas alternativas disponibles.

1. **85%** de los clientes investiga opiniones de expertos antes comprar (*Nielsen-Forrester*)
2. **11.4** piezas de contenido son revisadas en promedio antes de realizar una compra (*Nielsen-Forrester*)
3. En una relación de **3 a 1**, los clientes B2B quieren educarse en los sitios web de las empresas, para revisar la oferta y tomar decisiones de compra (*Nielsen-Forrester*)
4. Un **74%** de los usuarios se frustra con un sitio web cuando su contenido le parece irrelevante (*Janrain*)

UNA DECISIÓN "PREVIAMENTE TOMADA"

Comprador



60%

Vendedor



40%



% completo antes de que los clientes contacten un vendedor

Inicio



Final

Buyer's Journey (Proceso de compra activo)

Sin ni siquiera tomar contacto con un vendedor, el cliente recopila información y avanza en su decisión de compra. Se estima que este porcentaje alcanza el 90% en algunas industrias.

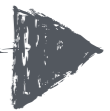
2.2

LAS ETAPAS DEL BUYER'S JOURNEY

Existen 3 etapas en el proceso de búsqueda activa de información de un cliente, lo que se conoce como el “Buyer’s Journey”



Por medio de los contenidos, tenemos que guiar a ese consumidor potencial a que tome la decisión de elegirnos, para que se convierta en cliente.



LO QUE EXPERIMENTA EL CLIENTE EN CADA ETAPA

DESCUBRIMIENTO

CONSIDERACIÓN

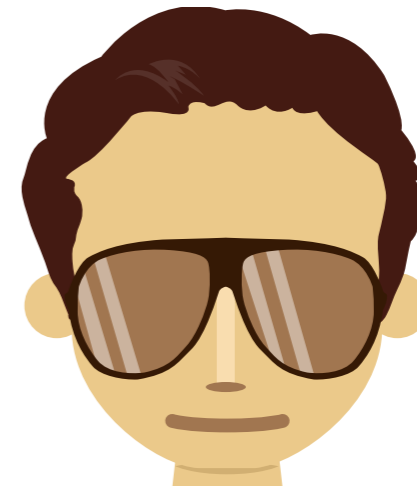
DECISIÓN



Tengo una necesidad...



¿Qué productos tengo
en el mercado?



Decido entre las
diferentes opciones

TIPOS DE CONTENIDO PARA CADA ETAPA

DESCUBRIMIENTO

Construir *awareness*, volverse un referente en la industria.

- Blog posts.
- eBooks.
- Listados.
- Infografías.

CONSIDERACIÓN

Foco en los compradores que están buscando tu solución.

- Guías de compra.
- Guías de expertos.
- Reportes de analistas.
- White papers

DECISIÓN

Contenido específico de la empresa para ayudar a los clientes a evaluar tu solución.

- Comparación de precios y características.
- Demos.
- Caso de estudio.
- Reviews.

Es sólo en la **etapa de decisión** en la que explícitamente mencionaremos a nuestra solución.

2.3

CREAR CONTENIDO QUE LOS CLIENTES VALOREN



Lo que quieren
publicar las marcas

Content
Marketing

El contenido que
quieren los clientes



Se debe definir un **sistema de trabajo** (un framework) para generar contenido en la intersección de las preferencias de empresa y clientes, tomando en cuenta:

EMPRESA

PILARES DE MARCA
TONO DE COMUNICACIÓN
BUYER PERSONAS
MARKETING DEL PRODUCTO

CLIENTES

ANÁLISIS SEO
REVISIÓN DE ANALYTICS
LO QUE GENERA MAYOR ENGAGEMENT
ANÁLISIS DE AUDIENCIA
ANÁLISIS DE FORMATOS

2.4

EL PASO PREVIO: DEFINIR “BUYER PERSONAS”

Buyer persona

“Una representación de tus clientes ideales, basado en data real e información demográfica, patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos”

- Un negocio puede tener más de un *Buyer Persona*.
- También es posible identificar *Buyer Personas* negativos, a quienes puedes determinar no comercializar tu producto o servicio.

PREGUNTAS PARA DEFINIR “BUYER PERSONAS”

Estas son algunas de las preguntas básicas que te ayudarán a definir tus distintas *Buyer Personas*.



1. ¿Quién es?
2. ¿A qué se dedica?
3. ¿Cuál es su rol en la empresa?
4. ¿Cuál es su experiencia y background?
5. ¿Cuáles son sus objetivos?
6. ¿Es analítico o cualitativo?
7. ¿De qué forma hace sus compras?
8. ¿Es quien toma las decisiones de compra?
9. ¿Qué presupuesto administra?
10. ¿Cuáles son sus declaraciones y objeciones comunes?

EJEMPLO: BUYER PERSONA “DIRECTOR DIGITAL”



Declaraciones

“Hay mucho por hacer, grandes ideas que implementar”

Objeciones

“No estoy seguro si podrían hacerlo tan bien como nosotros”

“¿Serán tan creativos como nosotros?”

“¿Podrán mantener el estilo?”

Background

- Director digital de una agencia.
- Lleva al menos 10 años trabajando en digital.

Info. Demográfica

- 25 a 35 años.
- Sueldo entre USD \$2.000 y USD \$4000.

Identificadores

- Entiende digital y conoce su potencial.
- Probablemente necesita más personas en su equipo.

Objetivos

- Implementar campañas creativas y de medios con sus distintos clientes.

Desafíos

- Gestionas todas las cuentas y dar un buen servicio con un equipo reducido.

3

**¿CÓMO FUNCIONA LA
METODOLOGÍA INBOUND?**

3.1 LA METODOLOGÍA INBOUND

El Inbound Marketing tiene como objetivo transformar extraños en clientes, e incluso en promotores de una empresa, producto o servicio.

La metodología se basa en realizar acciones de marketing para atraer a los clientes, en vez de irlos a buscar.



EL DESAFÍO: TRANSFORMAR EXTRAÑOS EN CLIENTES

Para que los clientes avancen en su estado, será necesario producir distintos estímulos que generen su movimiento.

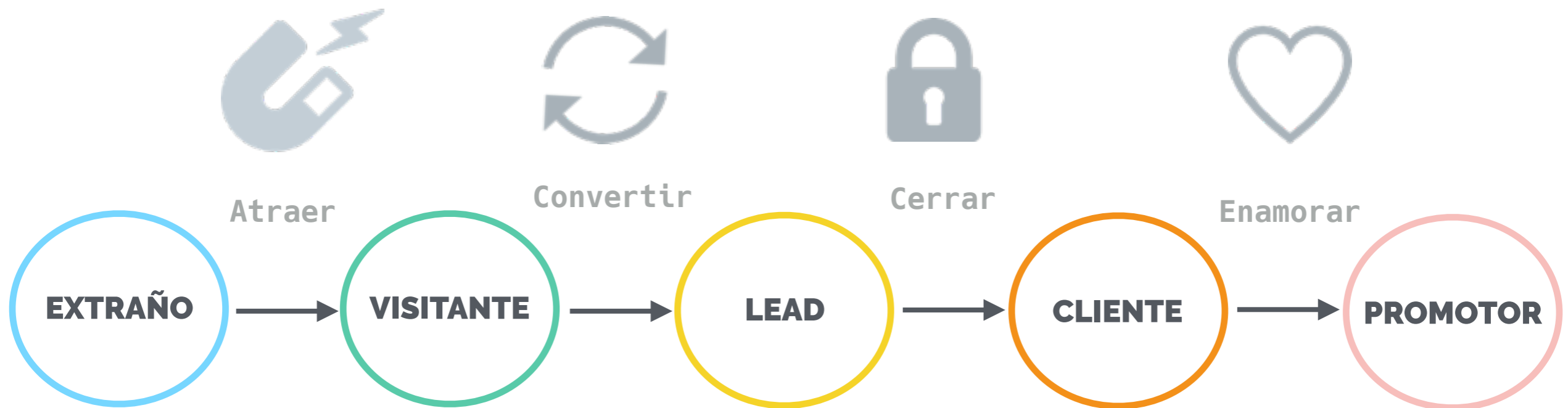
El corazón del *inbound marketing* son los contenidos. Al crear contenido especialmente para cada buyer persona, se podrán atraer clientes potenciales a la vez que se mantiene y hace crecer a los usuarios actuales.



3.2

OBJETIVOS EN CADA ETAPA DEL PROCESO INBOUND

Gracias a los contenidos, se podrá avanzar en cada etapa del proceso.



ACCIONES DE LA METODOLOGÍA

1. Atraer usuarios, para transformar extraños en visitas.
2. Convertir con formularios y descargables, para obtener prospectos desde las visitas.
3. Cerrar los *leads* para transformarlos en clientes.
4. Continuar entregando contenido de valor, para enamorar a los clientes y llevarlos a ser promotores.

3.3

CLAVE: MARKETING Y VENTAS TRABAJANDO JUNTOS

La clave en una estrategia de Inbound Marketing es poder **alinear al equipo de Marketing con el de Ventas**.

Antes, estos 2 departamentos estaban separados y la comunicación era mínima: Marketing se encargaba de conseguir nuevos prospectos y ventas de cerrarlos.

Con el concepto del Inbound Marketing esto cambió: se descubrió que si ambos equipos trabajan de manera mancomunada los resultados son notablemente más favorables que bajo el antiguo modelo.

EL EQUIPO DE MARKETING

1. Deberá crear campañas segmentadas según cada etapa del Buyers Journey.
2. Conectar e investigar con los prospectos para poder evaluar si es que son Marketing Qualified Leads (MQL).
3. Seleccionar los MQL y derivarlos al equipo de ventas.

EL EQUIPO DE VENTAS

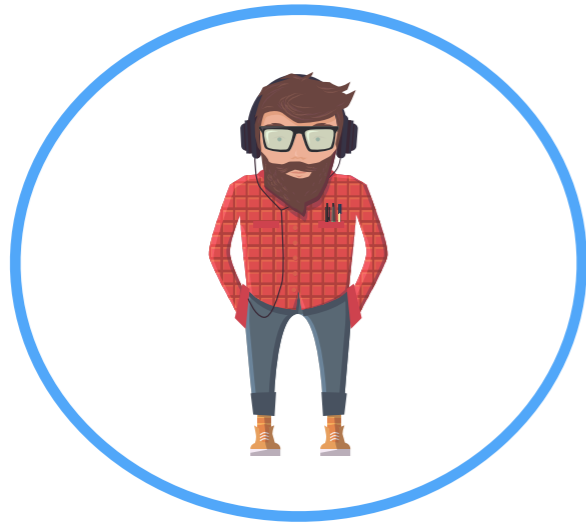
1. Analizar si los MQL pueden convertirse en Sales Qualified Leads (SQL).
2. Contactar a los SQL y entender sus necesidades para generar propuestas específicas que estén diseñadas de manera personalizada para cada prospecto.
3. Cerrar el negocio y transformar los SQL en clientes.

4

**¿CÓMO DEFINIR EL MIX DE
CONTENIDOS?**

4.1

CONTENIDOS DISTINTOS PARA CADA BUYER PERSONA



La **estrategia de contenidos** deberá considerar un mix distinto para cada tipo de cliente.

4.2

DIFERENTES EN CADA ETAPA DEL BUYER'S JOURNEY



Construir awareness, volverse un referente en la industria.

- Blog posts.
- eBooks.
- Listados.
- Infografías.
- Webinars.

Foco en los compradores que están buscando tu solución.

- Guías de compra.
- Guías de expertos.
- Reportes de analistas.
- White papers

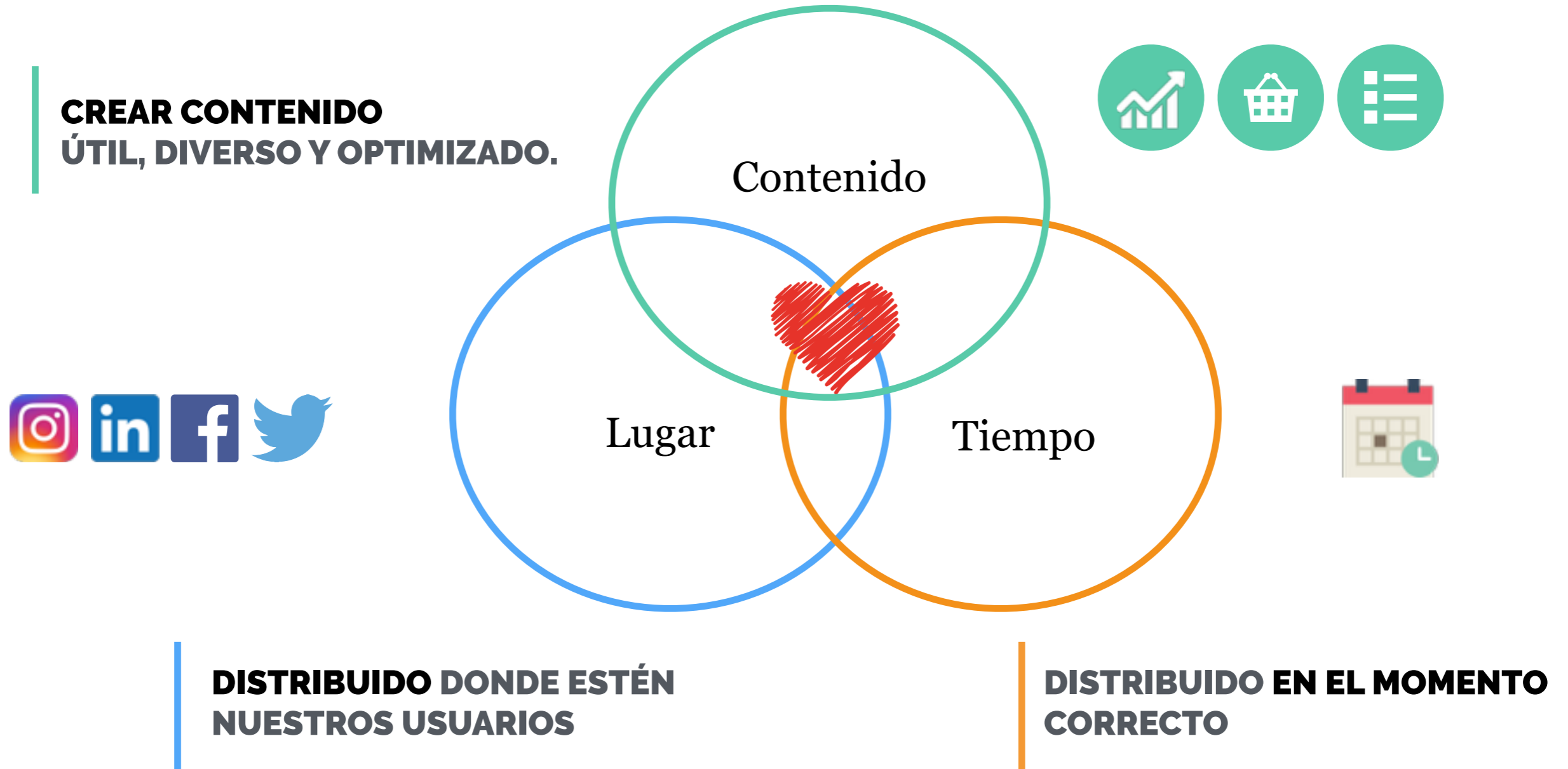
Contenido específico de la empresa para ayudar a los clientes a evaluar tu solución.

- Comparación de precios y características.
- Demos.
- Caso de estudio.
- Reviews.

Cada vez que se cree un contenido, debe ser dirigido a alguna de las etapas en particular; con un propósito.

4.3

INCORPORANDO CONTEXTO: LUGAR Y TIEMPO



Es necesario analizar qué sitios navegan los distintos tipos de clientes y el momento en que lo hacen. Esto influirá la decisión de formatos y planificación del contenido, así como el cronograma de redes sociales.

4.4
DETERMINAR UN MARGEN PARA EXPERIMENTAR

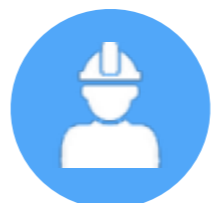
70% Contenido que funciona.

20% Contenido excepcional.

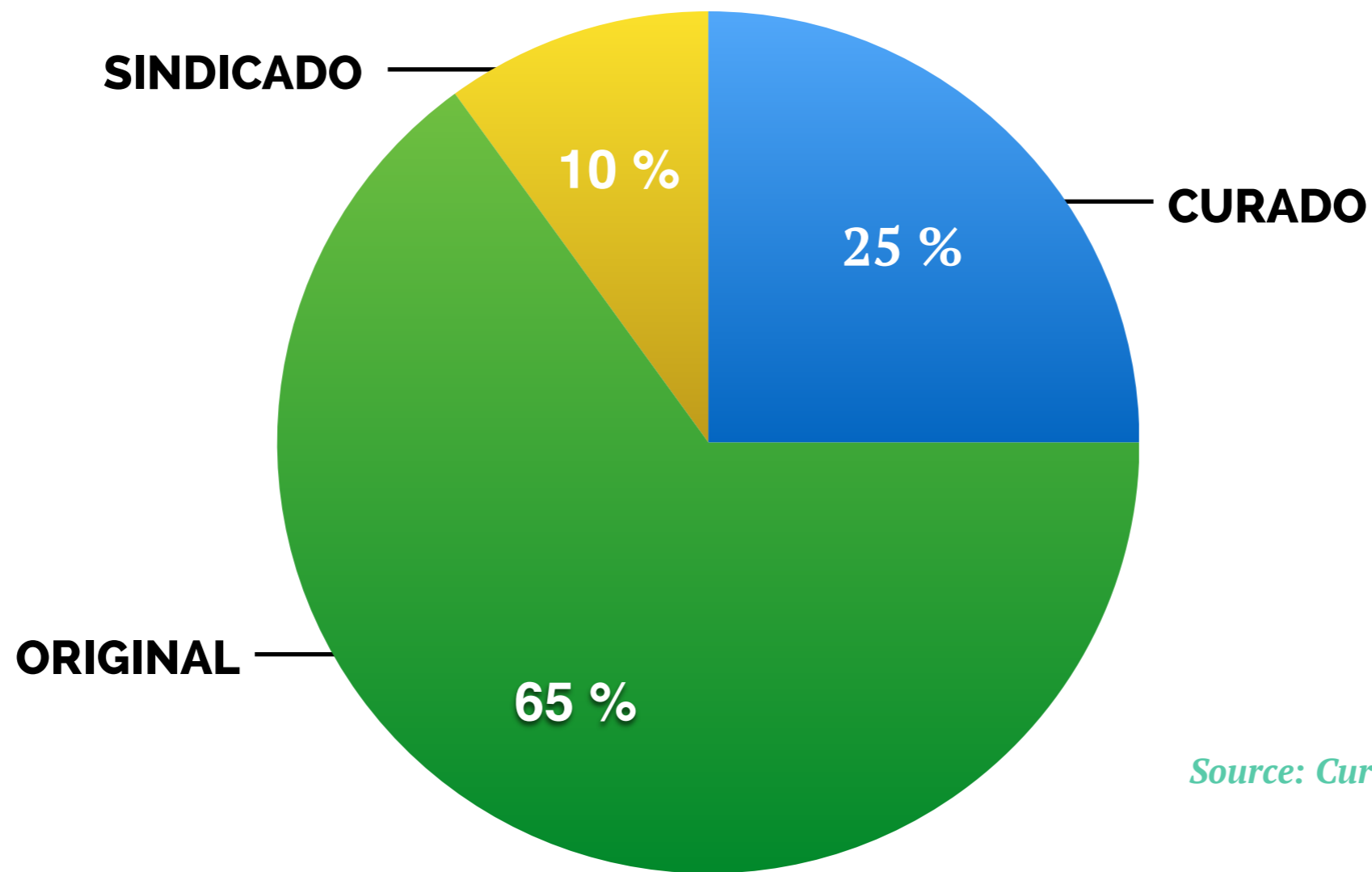
10% Contenido para experimentar.

4.5

DEFINIR TIPOS DE CONTENIDOS

**BLOG POSTS****LISTADOS****TUTORIALES / HOW TO****EBOOKS****INFOGRAFÍAS****PASO A PASO****DESCRIPCIONES DE PRODUCTOS****COMUNICADOS DE PRENSA****POSTS PARA REDES SOCIALES****GUÍAS DE COMPRA****TRADUCCIONES****PODCASTS****VIDEOS****WHITEPAPERS****GUÍAS DE EXPERTOS****CASOS DE ESTUDIO**

4.6 **DEFINIR UN MIX: ORIGINAL-CURADO-SINDICADO**



Source: Curata, mix recomendado

Si bien los mejores resultados siempre son obtenidos por medio del contenido original, es posible combinar contenido sindicado (desde otros portales) y contenido curado (recopilaciones tomando varias fuentes), para dar continuidad a la estrategia.

4.7

CREAR UN CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES

Al planear nuestro contenido en forma de calendario, será más fácil ver cómo los posts se distribuyen a través del tiempo, y también aprovechar ciertas **fechas tácticas** para generar publicaciones relacionadas.

El día de la madre, festividades patrias y la Navidad, son ejemplos de hitos anuales a los que debes prestar atención. Además, es importante estar atento a las noticias que puedan impactar tu industria o las que puedas aprovechar para generar contenidos relevantes y contingentes.

1. Ser organizado y planear con antelación cada post será clave para llevar adelante una campaña de marketing de contenidos consistente.
2. La calidad de las publicaciones será superior si te permites el tiempo suficiente para planificarlas.
3. Ten en cuenta cómo se mueve la industria en la que trabajas y diseña tu calendario acorde a eso.
4. Puede ser anual, semestral, mensual o incluso semanal.
5. Para que la estrategia de content marketing tenga éxito, es necesario definir un responsable y reunirse de forma consecvente con el equipo para generar nuevas ideas y chequear el estado de los contenidos.

4.8

RE-UTILIZA CONTENIDOS EXITOSOS

Los contenidos más exitosos pueden ser re-utilizados en el tiempo.

Casi **un 60% de las empresas utiliza un contenido entre 2 a 5 veces**

(LookBookHQ)

1. Desde un contenido extenso, puedes generar pequeñas piezas para redes sociales, lo que se conoce como “Snack Content”.
2. Puedes crear un E-Book que compile algunos de tus mejores contenidos.
3. Si el año anterior creaste un contenido con buenos resultados, puedes actualizarlo al período actual, manteniendo su URL; de esta forma se potenciará aún más su indexación en buscadores.
4. Puedes crear una infografía que muestre de forma gráfica un blog-post con datos que han generado un alto impacto.

5

**¿CÓMO MEDIR UNA
ESTRATEGIA DE
CONTENIDOS?**

5.1

ESTABLECE LOS INDICADORES

El primer paso para poder medir el éxito de una campaña de contenidos, es **definir cuáles serán los KPI**.

Se trata de los “Key Performance Indicators” (Indicadores clave de desempeño)

1. Deben ser medibles.
2. Deben ser cuantificables.
3. Se debe contar con las herramientas necesarias para poder darles seguimiento.
4. Es necesario que el equipo de marketing y ventas estén alineados con los indicadores y sepan cómo interpretarlos.

PRINCIPALES INDICADORES UTILIZADOS

1. Evolución de visitas orgánicas.
2. Calidad de los visitantes orgánicos (tiempo de permanencia, tasa de rebote, etc.)
3. Cantidad de *leads* recibidos desde tráfico orgánico.
4. Ventas generadas desde tráfico orgánico.
5. Cantidad de términos indexados por los buscadores.
6. Posición promedio de los términos clave del negocio en los resultados de búsqueda.

Un **85%** de los ejecutivos de marketing indica que la generación de leads (prospectos) será su objetivo #1 dentro de la estrategia de contenidos.

Las ventas serán su segunda prioridad.

Source: CMI

5.2

IMPLEMENTAR HERRAMIENTAS DE SEGUIMIENTO



google.com/analytics

- Servirá como una primera mirada al rendimiento de los contenidos.
- Se podrá monitorear la evolución del tráfico de las visitas orgánicas.
- Si se han configurado objetivos, se visualizarán conversiones.
- Si el sitio de contenidos comparte el mismo dominio web, será necesario aislar el tráfico, para que se pueda visualizar adecuadamente el aporte de los contenidos.



google.com/webmaster

- Permitirá revisar datos que Analytics no entrega.
- Revisar visitas y posición promedio en buscadores para los términos clave que han sido indexados.
- Detectar palabras clave que es posible potenciar, por medio de la generación de más contenidos.

Ambas herramientas son gratuitas y permitirán obtener una noción inicial del éxito de los contenidos.

TRÁFICO DESDE PALABRAS ORGÁNICAS

Google Analytics

Palabra clave	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Porcentaje de conversiones del objetivo
	466.836 % del total: 75,33 % (619.694)	72,51 % Media de la vista: 72,88 % (-0,50 %)	338.511 % del total: 74,96 % (451.614)	86,10 % Media de la vista: 86,01 % (0,11 %)	1,31 Media de la vista: 1,30 (0,24 %)	00:01:05 Media de la vista: 00:01:05 (-0,11 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)
1. (not provided)	435.009 (93,18 %)	72,68 %	316.176 (93,40 %)	86,17 %	1,31	00:01:06	0,00 %
2. huevo a la copa	200 (0,04 %)	65,50 %	131 (0,04 %)	89,50 %	1,13	00:00:44	0,00 %
3. carne mongoliana	165 (0,04 %)	52,73 %	87 (0,03 %)	82,42 %	1,39	00:01:29	0,00 %
4. guiso de acelga	160 (0,03 %)	56,88 %	91 (0,03 %)	83,75 %	1,28	00:01:13	0,00 %
5. salsa de queso	153 (0,03 %)	77,78 %	119 (0,04 %)	92,16 %	1,12	00:00:18	0,00 %
6. carne mechada	148 (0,03 %)	48,65 %	72 (0,02 %)	83,78 %	1,27	00:01:12	0,00 %
7. fritos de coliflor	145 (0,03 %)	53,10 %	77 (0,02 %)	86,90 %	1,18	00:01:04	0,00 %
8. pollo al jugo	144 (0,03 %)	60,42 %	87 (0,03 %)	89,58 %	1,17	00:01:02	0,00 %
9. arroz chaufan	121 (0,03 %)	47,93 %	58 (0,02 %)	85,12 %	1,29	00:01:01	0,00 %
10. guiso de zapallo italiano	114 (0,02 %)	46,49 %	53 (0,02 %)	87,72 %	1,17	00:00:59	0,00 %

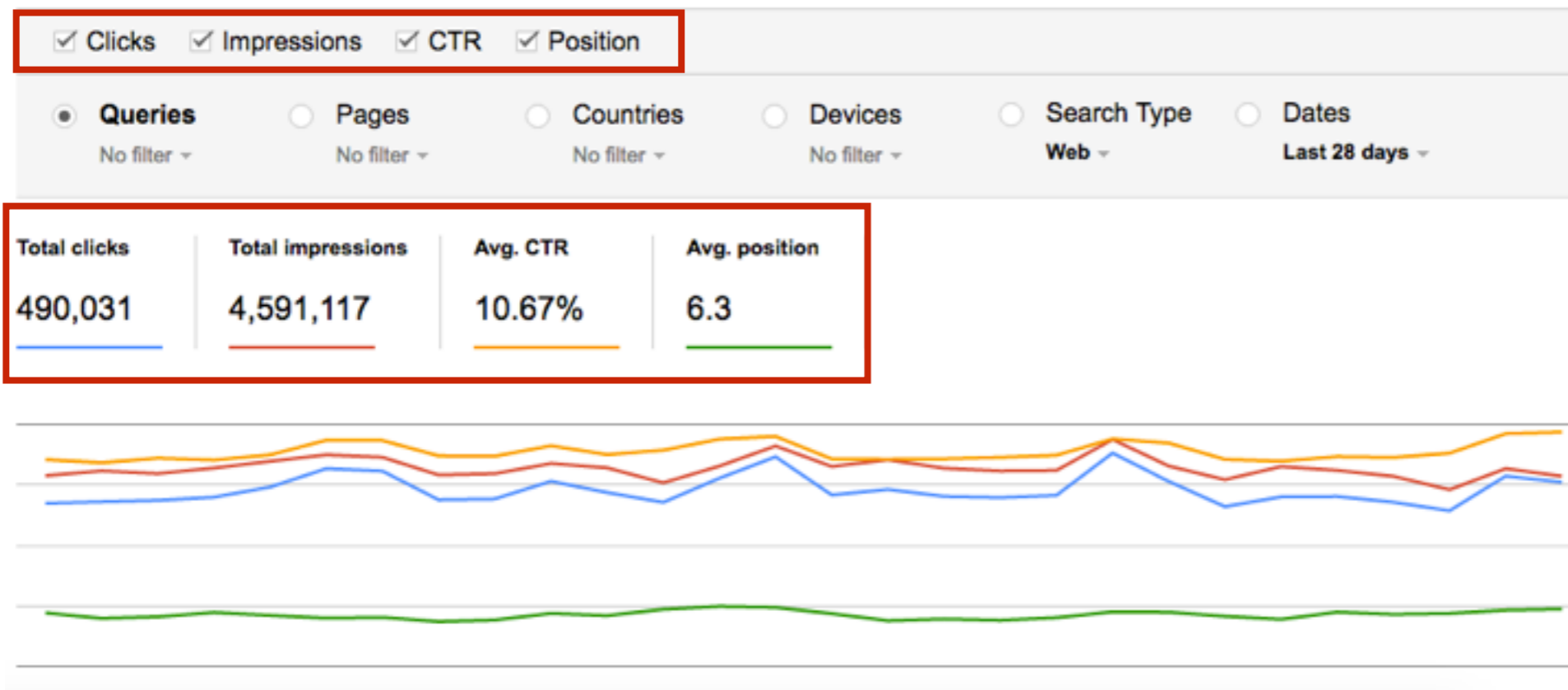
- En la sección Adquisición > Campañas > Palabras claves orgánicas.
- La información “Not Provided” será posible visualizarla en Webmaster Tools.

POSICIÓN PROMEDIO EN RESULTADOS DE BÚSQUEDA

Google Webmaster Tools

Search Analytics

Analyze your performance on Google Search. Filter and compare your results to better understand your user's search patterns. [Learn more.](#)



- Gracias a esta información, podremos entender qué términos (keywords) hemos logrado posicionar.
- Además, podemos revisar en qué posición estamos apareciendo dentro de los resultados orgánicos de Google.

5.3

ESTABLECE LA FRECUENCIA DE SEGUIMIENTO

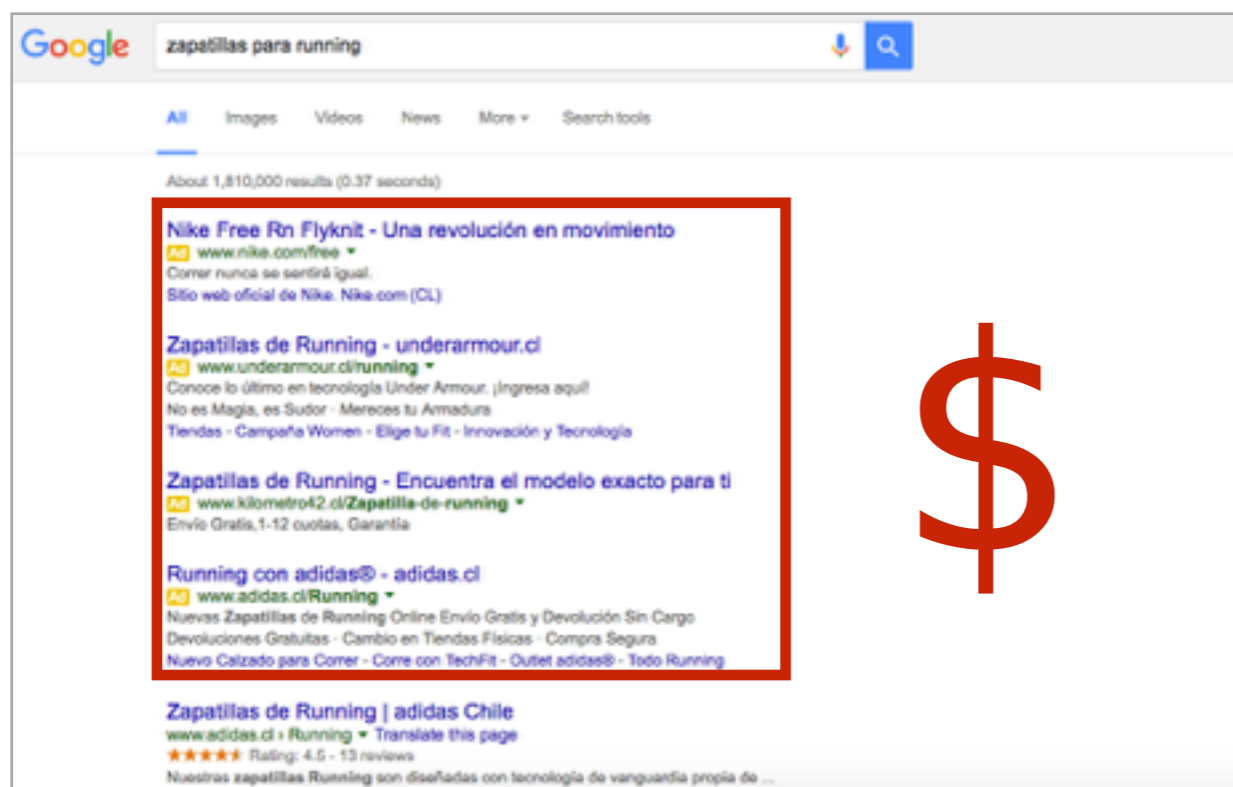
No basta con implementar las herramientas; se debe definir con qué frecuencia se realizará el seguimiento.

“LOS EQUIPOS DE MARKETING QUE REVISAN SUS MÉTRICAS MÁS DE 3 VECES POR SEMANA, TIENEN UN 20% MÁS DE PROBABILIDADES DE OBTENER UN ROI POSITIVO”

Source: CMI

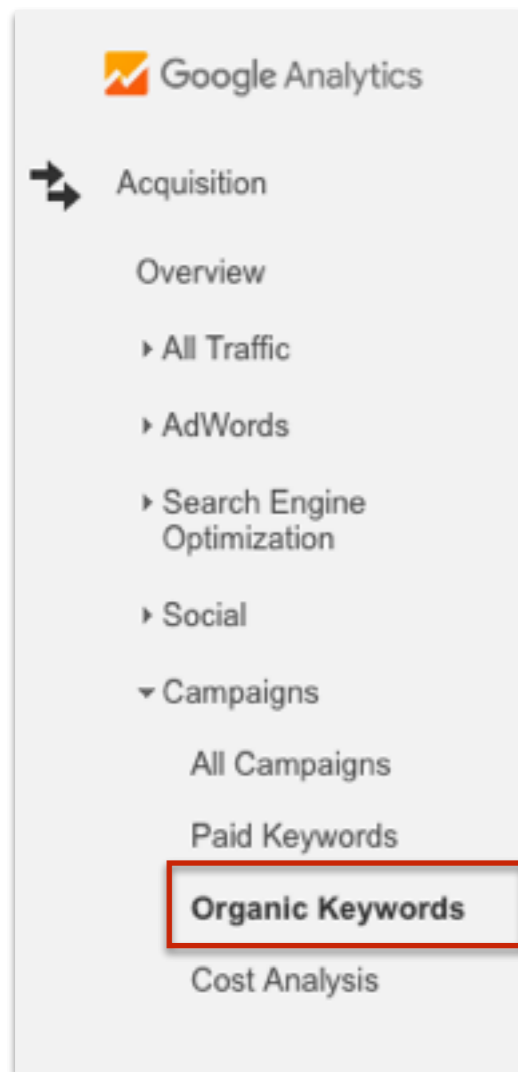
5.4

ASIGNAR UN VALOR AL TRÁFICO ORGÁNICO



No se debe visualizar al tráfico orgánico sólo como visitas “gratis”. Es necesario asignarle un valor monetario, por ejemplo, comparando su aporte en visitas, leads o ventas versus las campañas pagadas en Google.

PASO 1: REVISAR TRÁFICO ORGÁNICO EN ANALYTICS



Google Analytics

- Acquisition
 - Overview
 - All Traffic
 - AdWords
 - Search Engine Optimization
 - Social
 - Campaigns
 - All Campaigns
 - Paid Keywords
 - Organic Keywords**
 - Cost Analysis



Keyword ?	Acquisition		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?
	32 484 % of Total: 42.11% (77,142)	87.45% Avg for View: 73.73% (18.61%)	28,407 % of Total: 49.95% (56,874)
1. (not provided)	31,123 (95.81%)	87.53%	27,243 (95.90%)
2. memoria muscular	34 (0.10%)	100.00%	34 (0.12%)
3. yoga	21 (0.06%)	23.81%	5 (0.02%)
4. frases de voley	15 (0.05%)	73.33%	11 (0.04%)
5. crossfit santiago	14 (0.04%)	78.57%	11 (0.04%)
6. frases de voleibol	11 (0.03%)	90.91%	10 (0.04%)
7. crossfit	10 (0.03%)	80.00%	8 (0.03%)
8. yoga a luka	10 (0.03%)	100.00%	10 (0.04%)
9. musica para gym	9 (0.03%)	88.89%	8 (0.03%)
10. clases de yoga	8 (0.02%)	75.00%	6 (0.02%)

En este ejemplo, el sitio ha recibido **32.484 visitas orgánicas**, representando el **42,11%** de sus visitas.

PASO 2: COMPARAR VERSUS SEM (ADWORDS)

- 32.484 visitas orgánicas equivalen al 42,11% de sus visitas.
- Si en este mismo período de tiempo se invirtieron USD \$2.000 para conseguir 44.859 visitas desde SEM (enlaces patrocinados), podemos armar la siguiente regla de 3:

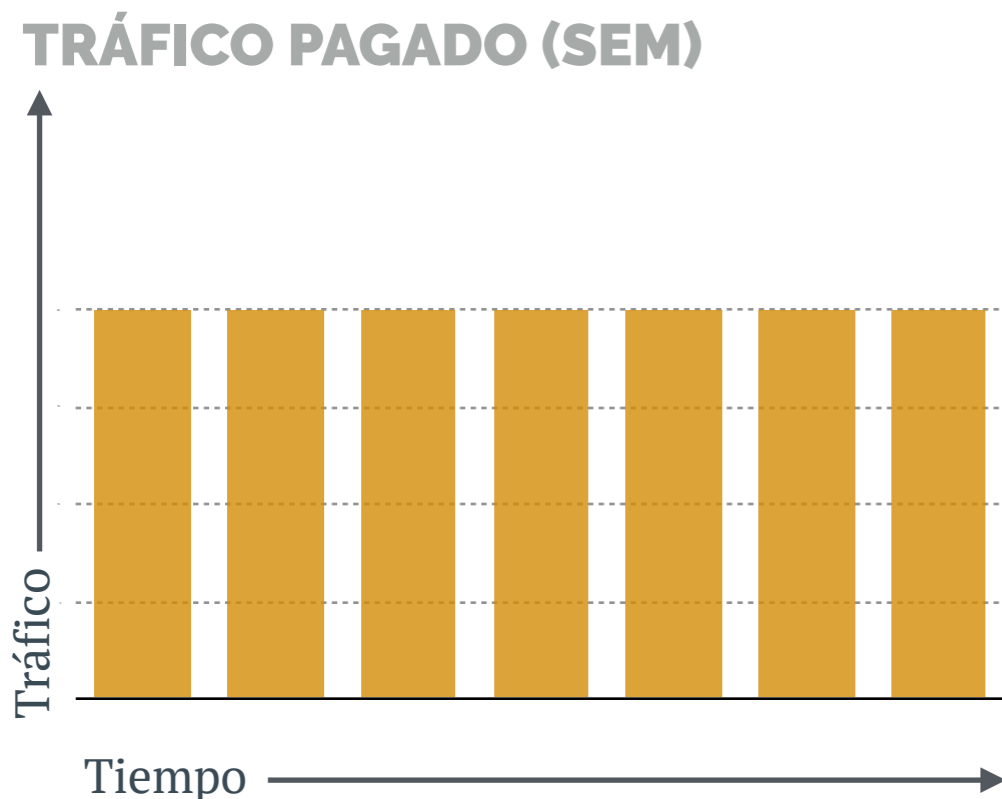
44.859	32.484
\$2.000	X

	Pagado	Orgánico
% de tráfico	58 %	42 %
tráfico total	44.859	32.484
costo del tráfico	\$2.000	\$1.448

- Este enfoque hará posible **obtener un mayor presupuesto** para tu estrategia de marketing de contenidos.

5.5

ENTENDER LAS DIFERENCIAS DE SEM Y SEO

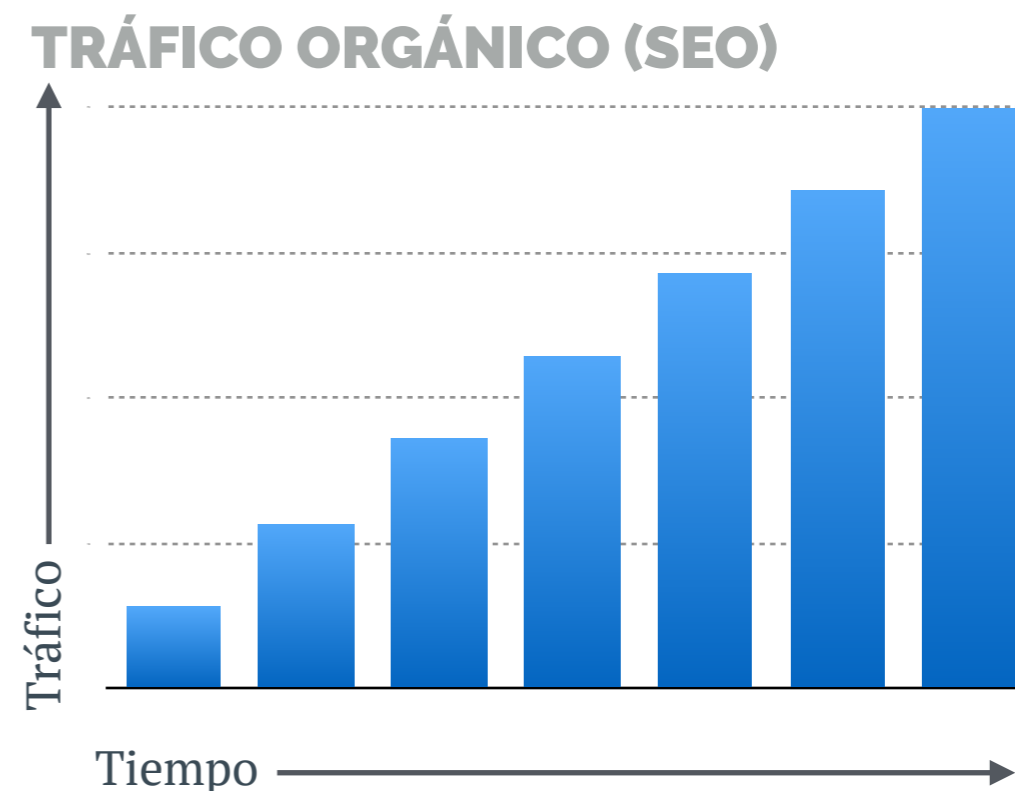


Ventajas

- Mayor ROI al inicio.
- Costos y volumen predecibles.
- No requiere talento creador de contenidos.

Desventajas

- Es mucho más costoso en el tiempo.



Ventajas

- Eres “dueño” del tráfico
- Se construye sobre si mismo y puede volverse más grande que SEM a medida que pasa el tiempo.

Desventajas

- Requiere de buen contenido para funcionar.
- Menor ROI al inicio.

RESUMEN EJECUTIVO

1. ¿POR QUÉ HACER CONTENT MARKETING?

La publicidad tradicional en Internet se encuentra en crisis; cada vez más usuarios utilizan Adblockers. El contenido que agrega valor será fundamental para atraer prospectos calificados.

2. ¿CÓMO ATRAER CLIENTES POR MEDIO DE LOS CONTENIDOS?

Es necesario crear contenidos personalizados para cada “Buyer Persona”, tomando en cuenta la etapa del proceso de compra en la que se encuentre.

3. ¿CÓMO FUNCIONA LA METODOLOGÍA INBOUND?

Convertir a extraños en clientes y luego en promotores. Esta metodología se basa en atraer clientes en lugar de interrumpirlos.

4. ¿CÓMO DEFINIR EL MIX DE CONTENIDOS?

Se debe elaborar contenido para cada tipo de Buyer Persona, incorporando contexto: lugar y tiempo, al momento de distribuirlos. Es necesario establecer frecuencia y seguimiento.

5. ¿CÓMO MEDIR UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS?

Será fundamental marcar el sitio con Google Analytics y Webmaster tools, para evaluar la evolución del tráfico orgánico. Por supuesto, es necesario asignarle un valor monetario a la contribución en leads y ventas de los contenidos.



**YA NO VAS A BUSCAR A TUS CLIENTES...
¡ELLOS TE VAN A ENCONTRAR A TI!**



¡COMIENZA A ATRAER CLIENTES!

El marketing de contenidos es la estrategia más efectiva para atraer clientes a tu sitio.

1. Genera más tráfico
2. Recibe más prospectos
3. Convierte en clientes y fideliza

Ingresa hoy a [posted !\[\]\(5f5af4a3e3206e8486b585c4d9a19527_img.jpg\).com](https://posted.in.com) y descubre por qué es la mejor alternativa para tu estrategia de content marketing.

MÁS INFORMACIÓN 