

MARKETING DE CONTENIDOS

Desde hace algún tiempo en Marketing “el Contenido es el Rey” y los marketers viven pluriempleados como editores. Pero esta tendencia tiene menos que ver con los formatos multimedia y más con entender a prospects, clientes e influenciadores y ofrecerles la información que necesitan en cada momento.

En este documento Conversis descubrirá:

- Por qué la clave está en enfocarse en Prioridades, Problemas, Objetivos, Necesidades, Situaciones ... de todos los involucrados en la difusión y compra de su producto
- Por qué es imprescindible motivar una actividad y provocar una respuesta en estos agentes
- Cómo diseñar un *mapping* de contenidos
- Cómo el *content curation* proporciona una respuesta eficiente a estos retos

MARKETING DE CONTENIDOS

Desde hace algún tiempo en Marketing “el Contenido es el Rey” y los marketers viven pluriempleados como editores. Pero esta tendencia tiene menos que ver con los formatos multimedia y más con entender a prospects, clientes e influenciadores y ofrecerles la información que necesitan en cada momento.

¿QUÉ CONTENIDOS CONSUMEN MIS CLIENTES?

Una buena dosis de contenidos es el componente principal de la dieta para atraer y alimentar a nuestros potenciales clientes. Pero, al igual que pasa con la dieta de las personas, ese contenido tiene que adaptarse a la etapa de su vida, tener en cuentas sus necesidades y ofrecerse de la manera más adecuada.

Un contenido relevante y de calidad que poder suministrar a nuestros clientes (pero también a distribuidores, integradores, analistas y otros prescriptores e influenciadores) es la piedra filosofal del [nuevo marketing](#) en todas sus versiones: *online* y *offline*, *inbound* y *outbound*. Tanto es así que algunos están hablando del [Contenido como una de las 4 Cs del marketing B2B](#), junto con la Conexión, la Comunicación y la Conversión.

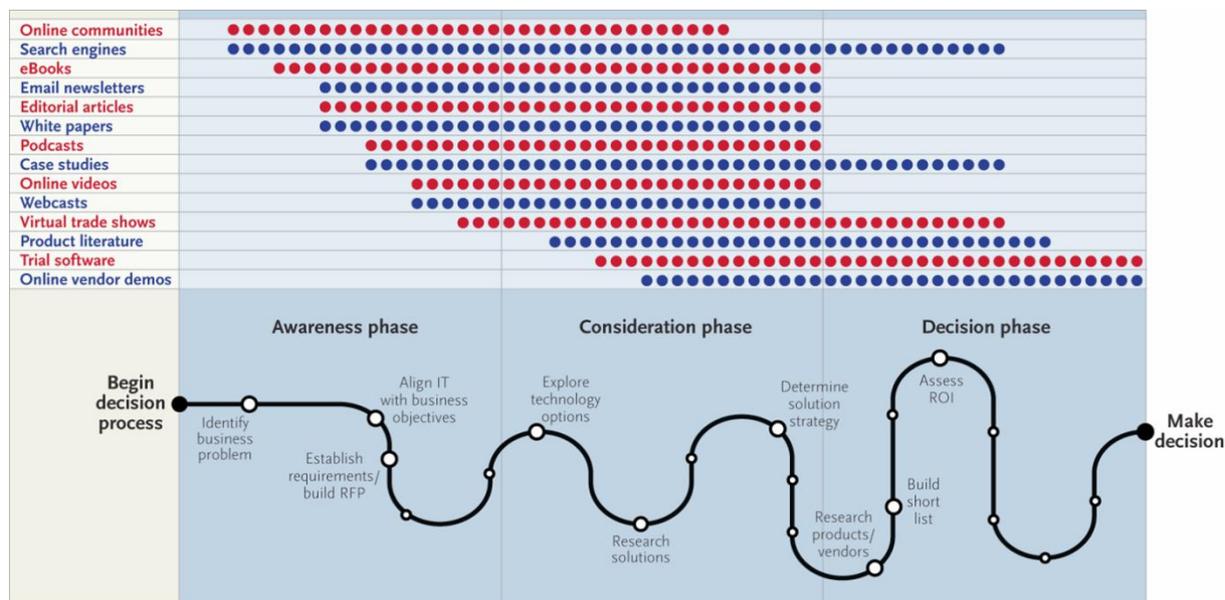
En el caso de los clientes de productos B2B de venta (y compra) compleja la tendencia es a [ciclos largos, con cada vez más actores](#) implicados. Por eso es imprescindible conocer su proceso de compra y los perfiles (“personas”) de los involucrados -Dir. Financiero, Director de TI, Usuario, etc.- y así poder ofrecer un contenido relevante para cada uno de ellos, en la fase del proceso de compra en la que estén y en el formato, por el medio y en el momento más adecuado.

El informe [“Media Consumption Report: Mindset of the IT Pro During the Recession”](#) de TechTarget, realizado sobre más de 1.400 profesionales de TI –mayoritariamente en USA- compradores de productos tecnológicos (especialmente software) indica que estos continúan confiando en la web y en un sinnúmero de contenidos online dependiendo de sus circunstancias particulares. Al igual que en estudios anteriores, el 99% de los encuestados indican que **web y buscadores** son su principal fuente a la hora de recopilar información.

Un reflejo del modo en que la recesión ha impactado en estas actividades consiste en que los compradores de TI prefieren buscar contenidos que resalten **la fiabilidad y un éxito demostrable** de los productos, lo que confirma por qué los estudios de casos y las comparaciones entre proveedores son algunos de los contenidos favoritos.

Los compradores recurren a una multitud de tipos de contenidos durante su proceso de compra y prefieren recursos diferentes **en función de la fase** en la que se encuentran

(ver figura): identificando un problema de TI, recopilando información o confeccionando la lista de finalistas y tomando una decisión a favor de la solución de un proveedor.



El estudio también confirma que los recursos que sirven para generar leads son diferentes a los que crean conocimiento de marca y que **la opinión de compañeros y colegas y las comunidades online** son las fuentes de información más valoradas para tomar decisiones informadas.

Otros titulares del [estudio de TechTarget](#):

- Durante las primeras fases de sus procesos de compra, los compradores de TI confían en ebooks, emails y artículos en revistas para que les ayuden a resolver sus problemas.
- Algunos de los medios más novedosos, tales como videos online y eventos virtuales, están entre los primeros cuando los compradores de TI están recopilando información técnica.
- Aunque el website de los proveedores es una de las fuentes más utilizadas, los compradores no la consideran muy eficaz para una búsqueda de información no sesgada.
- Los encuestados indican que online son receptivos tanto a mensajes de marca como al registro de su información de contacto (generación del leads).
- Igualmente indican que invierten la mayor parte de su tiempo online investigando y comparando competidores y que la ventana de oportunidad para actividades iniciales y finales en mucho más corta.

- Medios tales como el software de prueba, demos online, literatura de producto y estudio de casos se usan predominantemente en las fases finales del ciclo de compra. El 88% de los compradores indica que van a evaluar entre 2 y 5 versiones de prueba de productos software durante esa fase.
- En lo que respecta particularmente al software, es evidente que los compradores van a invertir muchas horas evaluando versiones de prueba y que es probable que su siguiente paso sea tomar una decisión sobre la solución a adquirir.
- Se confirma el creciente interés por el video online. Específicamente, los encuestados creen que la calidad de producción del video afecta a su percepción del proveedor; sin embargo, el contenido del video tiene mucho más valor para los profesionales de TI que su calidad.

Estos resultados sugieren que los *marketers* deberían tener una **estrategia de contenidos** amplia y completa, que tenga en cuenta el proceso de compra del cliente y los objetivos de la empresa. El problema es cierta tendencia a empezar esa estrategia por la forma (o, mejor, el formato) en vez de por el fondo. Como dice [Ardath Albee](#) en "[The Focus for Content Marketing is Not Format](#)" lo más importante para desarrollar una estrategia de contenidos es enfocarse en:

- **Compradores, Prospects, Clientes e Influenciadores** – en otras palabras, la gente cuya atención queremos ganar... y mantener.
- **Prioridades, Problemas, Objetivos, Necesidades y Situaciones** – es decir, cualquier cosa que esas personas necesitan que les ayudemos a superar, resolver o alcanzar para cumplir sus metas de negocio.
- **Fases en el Proceso de Compra** – la información correcta en el momento justo para la fase del ciclo de compra en la que se encuentren los *prospects*.

*El Marketing de
Contenidos se basa en
ofrecer a cada Comprador
la información que
necesita en cada fase del
proceso y en el formato
más adecuado*

El formato (white papers, artículos, posts en blogs, video, estudios de casos, etc.) viene después de que hayamos determinado **qué historia vamos a contar** a nuestra audiencia para ayudarles a aprender todo lo que necesitan saber para tomar una decisión de compra a nuestro favor.

Finalmente, una consideración muy importante: el marketing de contenidos [no puede basarse en "esperar y ver"](#) sino que para ser eficaz debe tener también un enfoque activo. A menos que el contenido esté diseñado para **motivar una actividad** adicional en relación a las necesidades del proceso de compra de un prospect y **provocar una respuesta** de éste (ej.: hacer clic en contenidos relacionados para conseguir más información, optar por aceptar recibir más contenido sobre un tema, reenviar a algún decisor o influenciador, twitear a una red fuera de nuestro alcance, etc.) el marketing de contenidos no podrá aportar sus frutos.

GENERAR CONTENIDOS QUE NOS AYUDEN A VENDER

Está claro que en el nuevo marketing “el contenido es el rey” y muchos marketers tenemos la sensación de estar prluriempleados como editores. Pero ¿cómo definir los mensajes, formatos y medios más adecuados para nuestros compradores en cada momento?

El [marketing de contenidos](#) -del que ya hemos hablado alguna vez- se basa en la idea de suministrar a nuestros potenciales compradores (más precisamente a cada [buyer persona](#)) la información más adecuada en el momento justo, de modo que les ayude percibir nuestros diferenciadores y los beneficios de hacer negocios con nosotros.

Y si queremos definir un flujo de contenidos que atraiga y retenga a nuestros clientes es imprescindible un cambio de perspectiva: de un foco en nosotros, nuestros productos y nuestros procesos de venta a otro (si sois seguidores de este blog ya deberíais haber visto venir esta idea ;-) basado en **el cliente, sus necesidades / problemas y sus procesos de compra**. Incluso el título de este post no es excesivamente afortunado a la luz de este nuevo enfoque y tal vez debería haber sido **“Generar contenidos que ayuden a nuestros clientes a comprar”**. Esta asociación entre nuestros contenidos y las diferentes fases por las que pasan nuestros compradores es lo que algunos denominan [mapping de contenidos](#).

(Comentario al margen: resulta desalentador que la mayoría de los *websites* de proveedores B2B sigan siendo perfectamente egocéntricos, en el sentido de que todo está visto desde la perspectiva de la propia empresa y sus productos y no de sus clientes. ¿A alguien le resulta familiar la típica *home page* con menú de navegación exclusivamente hacia “Nuestra empresa”, “Nuestros productos”, “Nuestras tecnologías”, “Nosotros” ... “Nuestro ombligo”?)

En general, los [procesos de compra](#) dependen del tipo de cliente, del problema a solucionar, de las soluciones disponibles, etc. y es habitual que se atravesase (posiblemente de manera no secuencial) por etapas como las siguientes: Reconocimiento del problema, Elaboración de criterios de selección, Identificación de posibles soluciones, Evaluación de alternativas, Decisión final, Comportamiento post-compra, etc.

Las [buyer personas](#) involucradas también dependen del problema y del rango de soluciones / productos. Por ejemplo, en el caso de un producto software para la empresa y desde el punto de vista de los compradores involucrados, no es lo mismo adquirir una aplicación de negocio que un software de infraestructura. En general suelen definirse *buyer personas* que cumplen las funciones de Decisor final o Comprador económico, Evaluadores técnicos y de negocio, Usuario, etc.

En el caso de necesidades reconocidas y soluciones ya adoptadas, los correspondientes procesos de compra y las *personas* involucradas suelen estar ya definidos y ser conocidos y estables, pero éste puede no ser siempre el caso.

Un buen *mapping* de contenidos debería tener inicialmente en cuenta cuál es el nivel de **reconocimiento o conciencia de la [necesidad / problema](#)** que existe en el mercado. ¿Se trata de una necesidad de la que los clientes no son conscientes o no expresan, o de un problema cuya gravedad no es percibida? En ese caso los potenciales clientes no van a tener razones para abandonar el *statu quo* ni van a existir procesos o circuitos de compra predefinidos y deberemos desarrollar unos contenidos que eduquen y conciencien al mercado, explicándole las consecuencias negativas y costes de no hacer nada, así como los beneficios de solucionar el problema.

Los contenidos deben ir enfocados a estimular la acción de compradores e influenciadores

También es imprescindible entender cuál es el nivel de **conocimiento y notoriedad de las soluciones** al problema / necesidad, tanto de nuestro producto como de los productos competidores y otras [soluciones sustitutivas / alternativas](#). ¿El mercado nos percibe como un proveedor capaz de resolver sus problemas? Si no es así, gran parte de nuestros contenidos deben dedicarse a dar a conocer y posicionar nuestra oferta como una solución válida, a la vez que se la diferencia de las otras alternativas disponibles en virtud de los criterios más relevantes para el mercado.

Una vez que hemos alcanzado esa situación, en que los potenciales clientes están buscando y evaluando soluciones y somos percibidos como unos de los proveedores en liza, el *mapping* de contenidos requiere **cruzar *buyer personas* y fases de compra** (por ejemplo, en una tabla bidimensional) y descubrir cuál es el grado de **participación** de cada *persona* en cada fase. En algunos casos puede ser no significativo: por ejemplo, un comprador económico puede participar más al principio (definición de requisitos) y al final (decisión final), dejando las fases intermedias (más relacionadas con los detalles de las opciones disponibles) a evaluadores de negocio y técnicos.

Finalmente, en todas aquellas combinaciones *persona*-fase con un grado de participación significativo, será necesario:

- Entender cuáles son las **necesidades de información, interrogantes, inquietudes, incertidumbres, temores** de la *persona* en esa fase. Por ejemplo, en las fases iniciales del proceso el comprador económico puede estar interesado en la utilidad, beneficios y ROI de resolver el problema y en una fase intermedia de comparación de alternativas el evaluador técnico puede estar preocupado por el rendimiento y la compatibilidad de los diferentes productos candidatos con la infraestructura de su empresa.
- Definir cuál es **la mejor respuesta tanto en términos de mensajes como de medios y formatos** para resolver, utilizando siempre el **lenguaje del cliente**, las mencionadas necesidades de información. Por ejemplo, para llegar a un (presumiblemente muy ocupado) comprador económico puede ser conveniente usar un *podcast* que contenga una entrevista con un experto en el dominio del problema y que pueda ser escuchada cómodamente mientras se desplaza en su automóvil. Análogamente, para

demostrar compatibilidades y rendimientos al evaluador técnico puede ser útil aportar *benchmarks* y certificaciones elaborados por un laboratorio independiente.

- Por último, tengamos en cuenta que el marketing de contenidos no consiste en “esperar y ver” sino en motivar una actividad y provocar una respuesta. No olvidemos **estimular la involucración del potencial cliente, su diálogo con nuestra empresa y el avance de su proceso de evaluación y compra**. Para conseguirlo, deberemos incorporar ofertas y llamadas a la acción, introducir elementos de suspense y curiosidad, etc.

Sólo así evitaremos caer en los errores típicos de nuestros materiales de marketing, cuyo máximo exponente es el famoso *white paper* de 50 páginas pensado para responder a todas las posibles preguntas de nuestros clientes y que ninguno acaba de leer ... y al que últimamente se ha añadido ese costoso vídeo con aspiraciones de viralidad pero que nadie tiene razones para reenviar.

¿CREAR CONTENIDOS... O REUTILIZARLOS?

Desarrollar una audiencia conectada y activa requiere que nuestro marketing publique tanto contenido interesante e informativo como sea posible... con la máxima frecuencia posible. Pero crear contenido nuevo es difícil y caro. ¿Cómo conseguirlo?

Especialmente en **productos de venta compleja** -con diferentes fases e intervinientes en el proceso de compra- el marketing debe proporcionar **contenidos específicos y relevantes** para todas esas *personas* y etapas. Por otro lado, con el **cambio en la relación de poder** en el trasvase de información de proveedor a comprador, nuestra empresa debe **publicar con alta calidad y frecuencia** si quiere constituirse en una autoridad en su industria, influir en los influenciadores y conseguir que sus mensajes sean fáciles de encontrar en buscadores y de compartir en medios sociales.

Básicamente hay dos enfoques “puros” para publicar contenido relevante frecuentemente: crear contenido original y agregar contenido existente.

- **Crear contenido nuevo** es muy exigente y caro. Es raro que una empresa cuente con los recursos (profesionales y económicos) para generar contenidos con la suficiente amplitud y volumen.
- La **agregación de contenidos** (principalmente ajenos) puede no llegar a proporcionar la relevancia, la calidad y -desde luego la autoridad y legitimidad necesarias. Recientemente, las tecnologías que automatizan la agregación y clasificación de *feeds* (de noticias, artículos, posts, etc.) proporcionan una alternativa muy barata a la publicación de contenidos, aunque obviamente haya que prestar especial atención a la propiedad intelectual y a las modalidades de licenciamiento con que se ofrecen las diversas fuentes. Por no mencionar el argumento (un poco kantiano) de que si todos nos dedicamos a agregar contenidos no habrá ningún contenido original.

La necesidad de contenidos es cada vez más acuciante y las soluciones aportadas por estos enfoques "puros" no bastan. Por eso uno de los términos más utilizados en los últimos meses en el campo del marketing de contenidos es el de *content curation* (luego veremos si somos capaces de traducirlo).

Este enfoque implica la participación de **personal especializado** para **seleccionar, clasificar, elaborar y presentar** una mezcla de contenido original y existente alrededor de una cierta área y de acuerdo a una línea argumental. Para muchos responsables de marketing, el *content curation* proporciona lo mejor de ambos mundos y constituye un excelente modo de aportar a la audiencia ese contenido valioso que necesita y que puede contribuir a aumentar la visibilidad y autoridad de nuestra empresa.

¿Cómo hacer un *content curation* eficaz? Aquí tenéis algunas ideas, adaptadas y aumentadas de "[A Marketer's Guide to Content Curation](#)":

1. **Encontrar el mejor contenido.** El *content curation* sólo funciona si la persona que publica el contenido también entiende su industria extraordinariamente bien. Este conocimiento permite al responsable de marketing de contenidos convertirse en un filtro fiable de la mejor información. Cuanto más contenido se descarte, más relevante será el contenido final.
2. **Añadir valor.** Es imprescindible aportar comentarios y perspectivas que contribuyan a añadir valor al contenido final. Intentar educar al lector y proporcionar contexto a cada elemento son también aspectos clave. Este valor adicional es lo que hace que el contenido sea más interesante y relevante para el consumidor y lo que diferencia a este enfoque de otro más básico de recolección.
3. **Atribuir.** Es crítico atribuir adecuadamente, proporcionando enlaces claros, a las fuentes adicionales en las que se basa el contenido final.

El "content curation" permite obtener lo mejor de la creación de nuevo contenido y la reutilización de contenido existente

El *content curation* aplicado al marketing constituye una solución productiva y manejable para proporcionar a nuestros clientes potenciales ese flujo constante de información útil proveniente de fuentes fiables que les ayude a avanzar en su proceso de decisión.

Los perfiles, prácticas y herramientas del *content curation* no están totalmente definidos y la práctica en su conjunto es objeto de un interesante debate ético (ver por ejemplo "[Why Content Curation is BS](#)"). En este río revuelto empiezan a aparecer incluso productos como [Curata](#) para aplicar esta filosofía al marketing de contenidos (por cierto, en su website hay una interesante sección con [opiniones de diversos expertos](#) sobre el tema).

Finalmente, *content curation* es un término más de difícil traducción al español. El origen de la expresión está en el *curator* del mundo del arte: la persona que organiza los contenidos de un museo, galería o exposición, seleccionando de entre las obras de diferentes fondos las

más representativas o ilustrativas de un período, autor o corriente. Esta figura se suele traducir por "comisario" en el español de España y por "curador" en muchos países de Iberoamérica. "Curador de contenidos", "comisario de contenidos"... ninguna me convence pero tampoco me gustaría incorporar *content curator* como un nuevo término a nuestra criptoerga de marketing. ¿Alguna idea?

DOCUMENTOS RELACIONADOS

[Vendemos a empresas, pero quienes nos compran son "personas"](#)

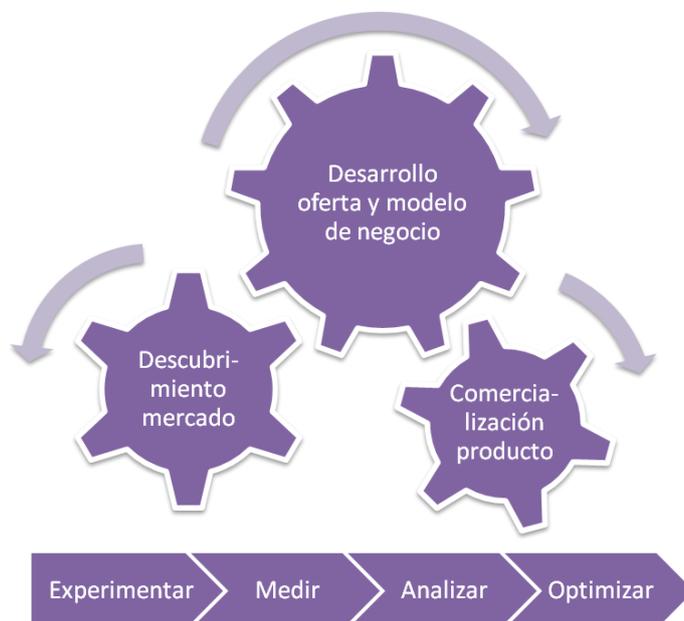
SOBRE CONVERSIS

Conversis ayuda a las empresas que compiten en **mercados tecnológicos** (informática, comunicaciones, contenidos...) a desarrollar **productos y servicios que sean fáciles de vender**, optimizando su marketing y gestión de productos. Nuestra **especialización** en estos sectores, nuestras metodologías y el uso de herramientas de monitorización y análisis nos permiten aportar **resultados concretos y medibles** a nuestros clientes y ayudarles a alcanzar el éxito en sus iniciativas de innovación y comercialización.

El enfoque de Conversis se basa en nuestro ***Technology Marketing Framework*** inspirado por años de experiencia en el sector tecnológico y por las mejores prácticas internacionales en innovación y desarrollo de productos.

Descubra cómo el Technology Marketing Framework puede aportar **resultados** en las áreas de

- [Descubrimiento y Comprensión del Mercado](#)
- [Desarrollo de la Oferta y el Modelo de Negocio](#)
- [Comercialización de Nuevos Productos](#)



Conversis proporciona soluciones de **consultoría y formación** en marketing de productos tecnológicos específicas para:

[Emprendedor / CEO](#)

[Director de Gestión y Marketing de Producto](#)

[Director Comercial / Marketing / Ventas](#)

[Director de Tecnología / Desarrollo / Ingeniería](#)

Siga a Conversis en Internet:



O contáctenos en nuestra web (<http://conversisconsulting.com>) y nuestro blog.