[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en Ciudad de México el 24/08/2020

# [Cómo usar el poder del contenido en una estrategia de marketing según Media Source](http://www.notasdeprensa.es)

## El contenido se ha convertido en una poderosa arma dentro de cualquier estrategia de marketing, pero va más allá de la creación. Es muy importante pensar en la forma en que se conformará, se distribuirá y se dará a conocer para aumentar su impacto, la audiencia y lograr grandes resultados. Cada vez hay más información en la web y por eso es fundamental brindar contenido de calidad, útil y diferente (enriquecido) para pelear posiciones dentro de la web, que es donde se encuentra la mayoría de usuarios

El contenido se ha convertido en una poderosa arma dentro de cualquier estrategia de marketing, pero va más allá de la creación. Es muy importante pensar en la forma en que se conformará, se distribuirá y se dará a conocer para aumentar su impacto, la audiencia y lograr grandes resultados. Cada vez hay más información en la web y por eso es fundamental brindar contenido de calidad, útil y diferente (enriquecido) para pelear posiciones dentro de la web, que es donde se encuentra la mayoría de usuarios. Lo primero que se debe hacer es definir una estrategia de contenido, es decir, qué se quiere lograr con él, hacia quién se va a dirigir y qué valor añadido se le dará: qué se ofrece que no se haya hecho antes. ¿Qué se debe tener en cuenta para lograr un buen contenido?En primera instancia, un buen contenido tiene que ser claro desde el inicio y poseer una estructura precisa, que canónicamente sería: una introducción, un desarrollo y una conclusión. De esta manera, se comunicará el objetivo del mismo y se le dará una estructura adecuada, que ayude a los lectores a no perderse durante la lectura y a encontrar aquello que están buscando con mayor facilidad. El contenido tiene que ser fresco, original y apostar por lo dinámico, de modo que impresione al usuario para que desee saber más sobre determinada empresa y sus ideas y quiera seguir teniendo acceso a ese tipo de material. El contenido tiene que aportar valor a las personasMás del 50% de las empresas ha implementado una estrategia de marketing de contenido, pero solo algunas de ellas han sabido comunicar y aportar valor a los lectores, empleando recursos como videos, imágenes e información relevante. Un contenido con elementos multimedia registra 77% más respuestas que aquel que solo está conformado por texto. Así que no solo hay que enfocarse en las palabras, sino en todo lo que servirá para reforzar la información. Se pueden emplear videos cortos donde se explique parte del contenido de una manera precisa para darle fluidez a las piezas y ser más claro con la audiencia. Además, teniendo en cuenta que hay muchísima información en la web, se debe prestar atención y pensar en qué se aportará para marcar la diferencia con respecto de todo el contenido ya existente. Puede ser una nueva visión o una nueva aplicación de los conceptos o algún otro elemento que resulte llamativo y novedoso y que, por más obvio que parezca, nadie haya mencionado antes. No se debe enfocar el contenido solo a las ventasAdemás de generar contenido centrado en las ventas, se deben crear piezas que lleven a la audiencia hasta ese punto. Ni el mejor contenido del mundo tiene la capacidad de generar ventas sin que haya todo un proceso detrás, que sirva para guiar a los leads hacia la conversión. En este punto, es fundamental tener claro un concepto: el Customer Journey, que hace referencia a todo el proceso por el que atraviesa una persona desde que detecta un problema o necesidad hasta que lo soluciona o la satisface. Por ello, el contenido no debe vender servicios o productos, sino ideas, la marca y brindar soluciones a los conflictos de la audiencia. Todo esto debe estar enfocado en los clientes finales, no en la empresa, ni en la competencia. El contenido debe adecuarse de acuerdo con el punto en que se encuentren los clientes. Claves para crear contenido poderoso que dé resultados Todo el contenido que se publique en un sitio web o en cualquier otra plataforma tiene que estar enfocado y alineado con el cliente ideal o el consumidor, pues será quien represente verdaderas oportunidades para el negocio. Se debe seguir la regla del 80/20, es decir, el 80% del contenido debe estar centrado en el consumidor y el 20% restante en la marca o los productos. Siempre se deben prever las dudas que podrían surgir en los lectores para darles respuesta y lograr que queden satisfechos con lo que se les está ofreciendo. En caso de que esto no se pueda hacer, hay que dejar canales de comunicación abiertos. Se debe tener claro que seguir estas reglas y considerar todo lo dicho aquí dará buenos resultados, pero no de manera inmediata. Posicionar el contenido, llegar a las personas adecuadas, llamar su atención y lograr conversiones lleva tiempo, pero es una estrategia redituable porque se obtendrán ganancias sin invertir dinero, a menos que se opte por utilizar métodos impulsados por pago. Para comenzar a ver resultados creando contenido valioso únicamente se tiene que considerar lo dicho en este espacio y ser paciente. Los resultados pueden tardar, pero llegarán. Acerca de Media SourceMedia Source es una agencia de Inbound Marketing cuyo objetivo es ayudar a las empresas a hacer crecer sus ventas de forma escalable por medio de acciones que van desde la creación de un sitio web, hasta la planeación y ejecución de estrategias inbound.

**Datos de contacto:**

Fernanda Álvarez

5533001061

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/como-usar-el-poder-del-contenido-en-una](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Marketing Emprendedores E-Commerce Ciudad de México

[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)

[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)