

GUÍA PRÁCTICA

# ¿QUIERES ASEGURAR EL CRECIMIENTO DE TU NEGOCIO?

7 PASOS PARA CREAR CONTENIDO DE  
ALTO VALOR Y QUE OTORQUE BENEFICIOS  
A TU CLIENTE POTENCIAL



*Ronald Muñoz*

# ¡Hola!

Primero, gracias por descargar esta guía práctica.

Por si no me conoces todavía, soy Donald Muñoz, emprendedor digital y experto en marketing, embudos de conversión y técnicas de Growth Hacking enfocadas en el incremento de leads y ventas; y por más de 10 años mi pasión ha sido ayudar a las personas a desarrollar todo su potencial para llevar sus vidas a otro nivel.



Mi misión, es ayudar a emprendedores, empresarios y coaches mediante la creación de negocios online rentables utilizando sistemas de **marketing y ventas automatizados** y **sistemas de membresías** para **crear relaciones de valor con sus comunidades, ayudándoles a transformar sus vidas.**

Tengo más de 12 años de experiencia y conocimientos en el ámbito de los negocios online y el emprendimiento. Soy co-fundador y CEO de ARGOMEDIA, una empresa que tiene sede en Nicaragua, Estados Unidos y España. Vivo con libertad financiera, lo que me permite ser dueño de mi tiempo y hacer lo que me gusta, mejor aún vivir de lo que me gusta. También soy consultor en temas de **desarrollo organizacional** y proyectos sociales.

He ayudado a más de 2 mil personas a través de procesos de entrenamientos presenciales y digitales en los diferentes programas que he estado involucrado. Además, Soy Coach, Speaker y Trainer certificado por el John Maxwell Team. Donde soy miembro de una gran comunidad global de líderes y empresarios con el propósito de ser personas de valor que agregan valor a otros.

*Donald Muñoz*

## 7 pasos para atraer, adquirir y llamar la atención de tu cliente ideal a través de un plan de marketing

Te doy un resumen rápido de esta guía desde el inicio y así puedes decidir si esta información es para ti.

**1** Conocerás una técnica de crecimiento que consiste en crear contenido de alto valor y que otorgue beneficios a tu cliente potencial, con el objetivo de persuadirlo durante todo el proceso de compra hasta adquirir tu producto o servicio.

**2** Te diré cuáles son los tipos de formatos de contenido para crear y distribuir en tu comunidad, los cuales dependerán de la fase de compra en que se encuentren tus potenciales clientes y de los objetivos que quieras lograr.

**3** Aprenderás como crear un plan de marketing de contenidos; una estrategia para tú negocio llevada a cabo a través los diversos soportes digitales donde interactúan tus clientes potenciales, donde le ofreces beneficios y resultados a través de tu propuesta de valor basada en las necesidades, deseos y motivaciones.

**4** Sabrás cómo diseñar objetivos “SMART”. Los objetivos SMART son “objetivos eficaces o inteligentes”. Entenderás las pautas que te ayudarán a definirlos correctamente para lograr lo que te propones. Este es un paso esencial dentro de un plan de marketing de contenidos.

**5** Todo negocio Online requiere de un plan de marketing de contenidos. En esta guía conocerás las principales claves que debes utilizar para crear un plan demarketing de contenidos que te permita atraer, adquirir y llamar la atención de tú cliente ideal.

**¿Quieres conocer cómo atraer, adquirir y llamar la atención de tú cliente ideal? Muy bien ¡Continúa leyendo!**

Este e-book es para diferentes tipos de emprendedores y empresarios:

- 1.** Emprendedores que desean lanzar su negocio Online.
- 2.** Para personas que ya venden productos o cursos Online.
- 3.** Para personas que quieren vender sus propios cursos o infoproductos Online.
- 4.** Consultores o Coaches que quieren crecer en el mundo Online.

¿Eres tú? Entonces esta información te será de mucho valor.

# **I. ¿Por qué tu negocio debe crear una estrategia marketing de contenidos?**

“El contenido es el rey”. Esta es una de las frases celebres con las que se identifica el marketing de contenidos. Muchas veces se confunde con el “Inbound Marketing” o “los embudos de Growth Hacking”. Aunque no son lo mismo, el marketing de contenidos les complementa.

Los grandes negocios online y empresas de marketing digital recomiendan estrictamente que tu plan de crecimiento deba contener una estrategia de marketing de contenidos; y realmente coincido con esto. Mi equipo ha tenido excelentes resultados implementando esta técnica en las estrategias de crecimiento de varios proyectos.

Todo negocio digital debe llevar al usuario a través de un proceso de compra. Las fases de este proceso deben tener objetivos específicos para lograr la conversión de un usuario a cliente. La finalidad de esto es lograr que su decisión final sea comprar tu oferta de valor. Posteriormente, solo restará administrar las relaciones con éste de manera redituable, lo que te permitirá prolongar el tiempo de vida del cliente; es decir, obtener recompras.

Este proceso de compra también conocido como embudo de ventas, o embudo de conversión, deberás prestar atención a cada una de la fases por las que el usuario vaya interactuando con tu marca.

## 7 pasos para atraer, adquirir y llamar la atención de tu cliente ideal a través de un plan de marketing



Este proceso de compra también conocido como embudo de ventas, o embudo de conversión, deberás prestar atención a cada una de la fases por las que el usuario va interactuando con tu marca.

La fase de atención o atracción, también conocida como generar consciencia, se ubica en la parte superior del embudo (Top of the Funnel - TOFU) y tiene como finalidad atraer a usuarios hacia nuestros soportes digitales, donde da inicio nuestro embudo de conversión. En esta fase los contenidos deben adaptarse a los segmentos de clientes definidos, es decir, a tu Buyer persona, y su objetivo es convertir a estos usuarios en prospectos o potenciales leads (potenciales clientes).

## 7 pasos para atraer, adquirir y llamar la atención de tu cliente ideal a través de un plan de marketing

La fase de interés o interacción, junto a la fase de deseo en el centro del embudo (Middle of the funnel – MOFU), tienen como objetivo cualificar a los leads estableciendo una relación entre ellos y la marca. En la primera fase logramos atraerlos a nuestros soportes digitales, pero no hacemos nada con una “dirección ip”, lo que necesitamos incentivar es que estos usuarios dejen sus contactos (correo electrónico, teléfono) a cambio de un beneficio o resultado específico. En esta fase los contenidos deben entregar un gran valor al usuario para que este a cambio deje su contacto, en este momento tendremos un lead cualificado para marketing (marketing qualified lead - MQL). En esta etapa, podremos iniciar la relación con ellos y entrar al proceso de nutrir al lead (Lead Nuturing), a través de una secuencia estructurada de contenido que permita generar confianza con tú marca, posicionándote como un experto y líder en ese segmento de mercado y mostrando los beneficios que pueden obtener al trabajar contigo.

Posteriormente, podremos cualificar los leads para ventas (sales qualified lead - SQL), es decir, que estén listos para adquirir tu propuesta de valor.

Es importante cualificar a los leads, porque podemos obtener información de estos, para seguir mostrando los resultados y beneficios que pueden obtener al adquirir tú propuesta de valor, mostrándoles, así como pueden pasar de su situación actual (pains) a su situación deseada (gains), donde tus productos o servicios son el puente para lograrlo.

La fase de acción o decisión es la base del funnel (Bottom of the Funnel – BOFU), y tiene el objetivo de convertir al lead cualificado en un cliente, es decir, este finalmente adquiere (compra) tú propuesta de valor. El contenido se centra directamente en la venta a través de ofertas comerciales concretas.

Cómo puedes ver, el marketing de contenidos es clave para poder llevar al usuario a cada una de las fases del embudo, cumpliendo objetivos específicos que buscan la conversión.

En esta guía te comparto algunos elementos claves que debes considerar si vas a aplicar esta estrategia dentro de tu emprendimiento o negocio.

## **II. ¿Qué es el marketing de contenidos?**

El marketing de contenidos o content marketing es una técnica de crecimiento que consiste en crear contenido de alto valor y que otorgue beneficios a tú cliente potencial, con el objetivo de persuadirlo durante todo el proceso de compra hasta adquirir tu producto o servicio.

Según Joe Pulizzi, fundador del Instituto de Marketing de Contenidos (CMI), el marketing de contenidos es “una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes”.

Uno de los puntos clave en toda estrategia de marketing de contenidos es diseñar los mismos tomando como base las necesidades, problemas, intereses y motivaciones de tú cliente potencial. Por ello, es recomendado que puedas definir claramente a tu “ Buyer Persona”. Si aún no lo has hecho, en este enlace puedes descargar mi guía práctica  
**“9 pasos para encontrar a tu cliente ideal”**



### III. Beneficios del marketing de contenidos

**Te posiciona como un líder en el mercado:** La publicación de contenidos de alto valor y beneficios para tu comunidad (Segmento de mercado – Buyer Persona) te hace ver como un experto en el tema y te permite ganar liderazgo versus tus competidores. Tus consejos y recomendaciones son bienvenidas por la comunidad, porque reconocen en ti la experiencia y el “KnowHow” de los temas sobre los que estas publicando.

**Posiciona tú marca:** La publicación periódica de contenido de gran valor genera una percepción positiva en la mente del consumidor, lo cual es de gran beneficio para el negocio porque transmite confianza y permite que la comunidad haga referencia al valor que le otorgas mediante tus contenidos.

**Ayuda en el proceso de compra:** Los contenidos se adaptan a cada una de las fases del proceso de compra según las necesidades, intereses y motivaciones de tú cliente potencial, ya sea para atraer usuarios, o convertirlos en leads, o para nutrir a estos leads y poder cualificarlos para la venta.

**Facilita tú estrategia de posicionamiento SEO:** El contenido es el rey al momento de posicionar tú blog o sitio web en los buscadores como Google, Bing o Yahoo. Puedes escribir artículos o guías sobre temas específicos en los cuales tienes experiencia, y configurar tus soportes digitales a través de palabras claves que te permitan aparecer en las primeras búsquedas de los usuarios en estos motores de búsqueda.

**Complementa tú estrategia de marketing:** A como he descrito en el proceso de compra, es esencial tener un plan de marketing de contenidos, pero además para el posicionamiento de la marca es idóneo, incluso para definir tus piezas de comunicación en una campaña publicitaria. El marketing de contenidos se integra perfectamente a la estrategia de marketing del negocio.

**Te ayuda a fidelizar clientes:** Puedes diseñar contenido orientado a alargar el valor de por vida de tus clientes, para que estos generen un lazo emocional con la marca, y continúen realizando re-compras, lo cual es muy beneficioso para el negocio. Es más rentable realizar esfuerzos para obtener re-compras que captar nuevos clientes.



## IV. Tipos de contenido (formatos) según los objetivos de tú negocio

Existen muchos formatos de contenido para crear y distribuir en tú comunidad, pero eso depende de la fase de compra en que se encuentren tus potenciales clientes y de los objetivos que se quieren lograr.

Fase	Objetivo	Enfoque	Tipo de contenido
Atracción	Generar tráfico de usuarios hacia nuestro sitio web o blog	Educativo e informativo	<ul style="list-style-type: none"><li>- Artículos</li><li>- Podcast</li><li>- Videos</li><li>- Infografías</li><li>- Artes graficas</li><li>- CheckLists</li></ul>
Interacción	Convertir a los usuarios en leads, logrando que dejen sus datos de contacto y cualificarlos	Educativo e informativo	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ebooks</li><li>- Webinars</li><li>- Plantillas</li><li>- Guías y tutoriales</li><li>- Análisis o estudios de un tema</li><li>- Whitepapers</li></ul>
Conversión	Convertir a los leads cualificados en clientes	Comercial	<ul style="list-style-type: none"><li>- Testimonios</li><li>- Casos de éxito</li><li>- Ofertas comerciales</li></ul>
Fidelizar	Lograr que el cliente realice recompras	Comercial. Educativo.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Boletín electrónico (Newsletter)</li><li>- Artículos especializados.</li><li>- Cursos virtuales.</li><li>- Webinars.</li><li>- Otros.</li></ul>

## **V. 7 pasos para atraer, adquirir y llamar la atención de tú cliente ideal a través de un plan de marketing de contenidos**

Un plan de marketing de contenidos es una estrategia para tu negocio llevada a cabo en los diversos soportes digitales donde están interactuando tus clientes potenciales. Por medio de ellos les ofreces beneficios y resultados a través de tu propuesta de valor, la cual estará basada en sus necesidades, deseos y motivaciones.

Para crear un plan de marketing de contenidos debes pensar en la organización, planificación y adecuación de los diferentes contenidos a crear y divulgar en toda la fase de compra por la que pasa el potencial cliente (Embudo de conversión) y como adaptas estos contenidos a los diversos soportes digitales de tu negocio para establecer una relación de valor.

Un plan de marketing de contenidos es una estrategia para tú negocio llevada a cabo en los diversos soportes digitales donde están interactuando tus clientes potenciales, donde le ofreces beneficios y resultados a través de tu propuesta de valor en base a las necesidades, deseos y motivaciones de estos.

A continuación, te muestro los 9 pasos que utilizo junto al equipo de Argomedia, para crear un plan de marketing de contenidos.

### **Paso 1. Diagnóstico**

Toda estrategia requiere conocer el entorno en el que se desarrolla, porque existen factores externos que pueden afectar o beneficiar el negocio. Además de conocerse a sí mismo, en cuanto a sus factores internos específicamente sus fortalezas y debilidades.

El análisis FODA es una herramienta que te puede ayudar a conocer bien tú situación actual en cuanto a la estrategia de marketing de contenidos. Muchos negocios lo utilizan dentro de los procesos de planificación estratégica. Junto a mi equipo, realizamos periódicamente este análisis, para ir determinando nuestro ámbito de acción.

**En este artículo te cuento un poco más sobre el análisis FODA**  
Cómo-hacer-un-analisis-FODA

## **Paso 2. Definir a tu Buyer Persona**

En términos sencillos, un Buyer Persona es una “representación” de nuestro cliente ideal, que se construye a partir de investigar diferentes variables: demográficas (edad, sexo, profesión, nivel educativo, estatus económico, entre otras), psicográficas (Personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, problemas, motivaciones, opiniones, valores) y conductuales (Lealtad de marca, beneficios buscados, tipo de usuario, nivel de uso).

El Buyer Persona te ayudará a comprender de manera eficaz quiénes son las personas a las que quieres vender tus productos o servicios, cuál es su situación actual (problemas), cuál es su situación deseada (beneficios y resultados esperados), cuáles son sus comportamientos, cómo piensan, cómo compran, dónde compran y cuándo deciden comprar.

Es necesario que investigues sobre tú cliente ideal, porque sobre la base de sus preferencias e intereses, se debe diseñar el plan de marketing de contenidos.

**En este enlace te comparto mi guía práctica “9  
pasos para encontrar a tú cliente ideal”**

## **Paso 3. Establecer objetivos**

Toda estrategia lleva consigo objetivos estratégicos que permitan medir la efectividad del plan de marketing de contenidos a corto, mediano y largo plazo. Te recomiendo que trabajes objetivos SMART. Los objetivos SMART son “objetivos eficaces o inteligentes, que ayudan a que sigamos unas pautas para definirlos correctamente y que nos ayuden a alcanzar lo que

**Específico (Specific):** El objetivo debe ser lo más concreto posible. Cualquier persona que conozca tú objetivo debe saber de manera clara que es exactamente lo que pretendes hacer y cómo.

**Medible (Measurable):** El objetivo debe ser medible, por lo que ha de ser una meta cuantificable.

**Alcanzable (attainable):** El objetivo puede ser ambicioso, pero posible. Para ello debes conocer los recursos y las capacidades a disposición del negocio al momento de definir el plan de marketing de contenidos.

**Realista (Realist):** Debemos tener objetivos dentro de nuestras posibilidades. Puede que quieras abarcar un universo amplio de clientes potenciales o tener un sistema automatizado para mejorar tus comunicaciones, pero si no tienes los recursos disponibles, no podrás tenerlo.

**Tiempo (Timely):** Debes establecer una línea de tiempo, es decir, cada objetivo debe estar definido en el tiempo, esto permite identificar las distintas etapas que nos permitirán llegar a la meta propuesta.

Estos objetivos deben estar en correspondencia a las fases del proceso de compra (embudos de conversión), para poder dimensionarlos en cada etapa por la cual llevas al cliente dentro de tú embudo. De esta manera debes establecer objetivos para la fase de Atracción, interacción, conversión y fidelización.

## **Algunos ejemplos de objetivos SMART por fase pueden ser:**

Incrementar las visitas mensuales en un 30% entre octubre a diciembre 2019.

Reducir el coste promedio por adquisición de leads en un 5% durante octubre a diciembre 2019.

Aumentar la tasa de conversión de leads a clientes de un 10% a un 15% durante los próximos 6 meses.

Incrementar las recompras de los clientes actuales de un 15% a un 25% entre octubre a diciembre 2019.

### **Paso 4. Definir los mensajes a comunicar**

Para diseñar los mensajes de comunicación dentro del plan de marketing de contenidos debes dar respuesta a: ¿Qué le quieres transmitir a tu audiencia?

Estos mensajes son “Mensajes Fuerza”, es decir, los principales elementos de nuestro discurso, nuestros argumentos; y sirven de insumos para crear todos los mensajes a utilizar en los contenidos a crear. Si construiste tu Buyer Persona, tienes conocimiento clave que ahora utilizaras para diseñar tus mensajes.

Recuerda que a través del Buyer Persona has conocido las motivaciones, deseos, incluso objeciones que tienen tus clientes potenciales, y con esa información puedes diseñar los mensajes. Si conoces su situación actual y cuál es la situación deseada a donde quieren llegar, lo lógico es que tus mensajes se basen en tu propuesta de valor.

No se debe confundir los mensajes del plan de marketing con la caja de mensajes a utilizar para las redes sociales. Estos mensajes son a nivel estratégico, de estos se derivan el resto piezas a diseñar para los diferentes soportes digitales.

## **Paso 5. ¿Canales? (medios digitales a utilizar)**

En esta parte debes definir los medios o soportes digitales a utilizar para comunicar tus mensajes y oferta de valor a los clientes potenciales. Dentro del Buyer Persona has definido este aspecto, por lo cual te será sencillo establecer cuáles son los medios más apropiados a utilizar por parte de tu negocio.

Quiero recomendarte que no bases tu estrategia de captación de leads únicamente en redes sociales. Las redes sociales te sirven para darte a conocer y atraer personas hacia tu sitio web o blog, pero esas interacciones no siempre se convierten en leads. Desde mi experiencia, he aprendido que para los negocios no tiene mucha relevancia el obtener muchos “Me gusta”, porque si ese “Me gusta” no se convierte en un contacto (correo o teléfono) no podrás establecer una comunicación personal con el usuario. Por lo tanto, ese lead no será cualificado. Aunque Facebook tiene herramientas publicitarias para la captación de leads, una campaña web siempre tendrá un menor coste y además, tendrás un diseño idóneo para que los usuarios entren en tú embudo de conversión.

El secreto de utilizar diversos canales de comunicación es hacer que tus contactos de redes sociales pasen a tu base de datos personal. De esta manera, no pagarás más por mostrar tus mensajes al público objetivo que has definido, sino que pagarás una sola vez por la adquisición de ese lead para luego establecer tus propias comunicaciones dentro de tu embudo de conversión. Te aseguro que tus costes serán menores, podrás maximizar tus recursos y obtener mejores resultados al establecer una relación de valor.

## **Paso 6. Estrategias y Tácticas**

Para diseñar las acciones de tú plan de marketing de contenidos debes dar respuesta a: ***¿Cómo se alcanzará a tú público objetivo? ¿Cuáles son los canales y medios que se van a emplear? ¿Qué acciones vas a implementar para lograr los objetivos del proceso de compra?***

## 7 pasos para atraer, adquirir y llamar la atención de tu cliente ideal a través de un plan de marketing

**Hay diferentes tácticas que puedes implementar, por ejemplo:**

- Posicionamiento SEO.
- Campañas de publicidad de pago en redes sociales (Pay per click).
- Crear un lead magnet para convertir usuarios en leads.
- Presencia en redes sociales (social media) para mejorar el alcance de tus campañas.
- Email marketing.
- Automatización.
- Relaciones públicas online.
- Campañas de publicidad en display.
- Landing page (páginas de aterrizaje).
- Llamados a la acción claros (CTA).

**Puedes utilizar un formato como el siguiente:**

Fase	Objetivo	Estrategia o táctica	Indicador clave de rendimiento (KPI)
Atracción			
Interacción			
Conversión			
Fidelizar			



## **Paso 7. Tecnología**

Es momento de seleccionar las tecnologías necesarias para producir los contenidos que requieres, según las estrategias o tácticas seleccionadas y los canales (medios) definidos.

Responde a: ¿Qué herramienta utilizarás para llevar a cabo tus objetivos y estrategias? ¿Cuál será la curva de aprendizaje de estas herramientas? ¿Necesitarás a un tercero para que las administre por tí?

Son las herramientas idóneas para implementar la estrategia, crear los contenidos y alcanzar objetivos.

### **Por ejemplo:**

- Vimeo y Youtube para alojar video-testimoniales.
- Soundcloud para alojar testimonios de audio.
- Flickr para foto-reportajes.
- Facebook, Twitter, Google+, WordPress para difundir.
- Canvas para crear artes gráficas.
- Adobe Premiere para crear videos.
- OBS para realizar video tutoriales o transmisiones en vivo.
- WebinarJam para realizar webinars.

## **VI. Kit para crear tu plan de marketing de contenidos**

### **¡Es hora de empezar!**

Junto a este PDF, hay una plantilla con sus instrucciones de uso; sigue los pasos, rellena cada sección y pasa al proceso creativo de diseñar las piezas.

Espero que esta guía te sea de mucha utilidad ;)

**¿Quieres saber cómo crear tu negocio online y vivir con libertad financiera?**

Entra en este enlace: **¡SI, QUIERO SABER CÓMO HACERLO!**

*Donald Muñoz*

[www.donaldmunoz.com](http://www.donaldmunoz.com)

Donald Murray