

Bienvenidos a EN VIVO

*Mapa de Contenido
y Calendario Editorial*

Agenda

- Introducción a generación de contenido
- Organizar tus piezas con un Mapa de Contenido
- Crear un Calendario Editorial
- Preguntas



Ingresa tus preguntas en la
herramienta de Q&A de zoom.



La Ruta Inbound



ATRAER



SEO



BLOG



WEBSITE



SOCIAL



ANUNCIOS

El **39%** de los usuarios en línea utiliza buscadores para hacer compras a través de Internet.

CONVERTIR



CTAs



LANDING-PAGES



FORMULARIOS

La publicación de contenidos genera **3 veces** más oportunidades de venta que el marketing tradicional y cuesta un **62%** menos.

CERRAR



EMAIL MARKETING



MARKETING AUTOMATION



CRM



BASE DE DATOS DE CONTACTOS



LEAD-SCORING

Las empresas que emplean la nutrición de oportunidades de venta generan un **50%** más de ventas a un coste un **33%** menor.

DELEITAR



HUBSPOT CONNECT PARA INTEGRACIONES



SMART CONTENT



CORREOS TRANSACCIONALES



REPORTING & ANALYTICS

El **88%** de los consumidores han leído comentarios en línea para determinar la calidad de tu empresa.



Contenido



El marketing de contenidos es la estrategia de marketing que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante para tu audiencia objetivo con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no interruptiva.

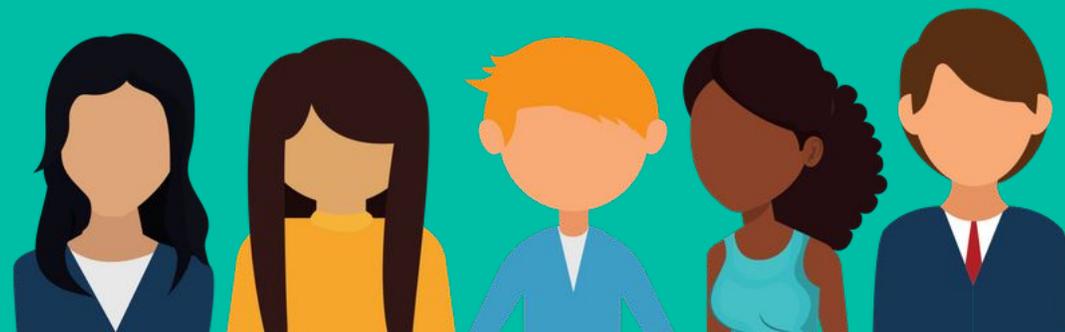
Los componentes más comunes del programa de marketing de contenidos son:

- Las redes sociales
- Los blogs
- El contenido visual
- Contenido premium: ebooks o webinarios

Los programas de marketing de contenidos preparan a las empresas para tener un tráfico y flujo de oportunidades de venta

- Predecible
- Escalable
- Eficaz

Los Buyer Persona son representaciones semi ficticias de tu cliente ideal, basadas en datos reales y especulaciones sustentadas en datos demográficos del cliente, sus patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos.



El Buyer's Journeys permite entender mejor el camino que nuestros prospectos recorren antes de comprar

Entender mejor a mis prospectos →
Crear mejor contenido para ellos.



Piezas de contenido específicas para cada etapa del buyer's journey son más relevantes e interesantes para los buyer personas.



¿Cómo pueden los profesionales del marketing saber cual oferta de contenido elegir?

Ebooks
Casos de Estudio
Video
White paper
Investigacion



Calculadora
Plantilla
Demo
Webinar
Checklist



Mapa de Contenido

El mapa de contenido, o content mapping, es la organización del contenido en función del buyer persona y de dónde se encuentra en el ciclo de vida.

BUYER PERSONA	CICLO DE VIDA		
<p data-bbox="555 668 904 792">NOMBRE Jaime: dueño de un gimnasio</p> <p data-bbox="555 815 904 868">Problema / oportunidad que podemos resolver o ayudar</p> <p data-bbox="555 943 904 1139">Jaime está abriendo un gimnasio. Necesita equipo nuevo pero no sabe dónde buscar ni cuánto se debe gastar</p>	<p data-bbox="963 668 1253 753">DESCUBRIMIENTO Ha expresado síntomas de tener un problema</p> <p data-bbox="963 829 1253 853">IDEAS DE CONTENIDO</p> <ul data-bbox="963 896 1253 1253" style="list-style-type: none">• Guía: Cómo y dónde comprar equipo para gimnasios [Ebook]• [Infografía] Nuevo o de segunda mano: Cuándo merece la pena invertir y cuándo no en equipo para gimnasios	<p data-bbox="1335 668 1625 753">CONSIDERACIÓN Ha definido su problema y le ha puesto un nombre.</p> <p data-bbox="1335 829 1625 853">IDEAS DE CONTENIDO</p> <ul data-bbox="1335 896 1625 1253" style="list-style-type: none">• [Plantilla Excel] Cómo crear un presupuesto para equipo de gimnasio• Plan para la compra de equipo para gimnasios: Qué debes comprar primero [Plantilla PowerPoint]	<p data-bbox="1707 668 1997 753">DECISIÓN Ha definido una estrategia / un método para solucionarlo</p> <p data-bbox="1707 829 1997 853">IDEAS DE CONTENIDO</p> <ul data-bbox="1707 896 1997 1053" style="list-style-type: none">• Solicitar un presupuesto• Asesoría para la compra de equipo

3 Partes fundamentales del mapa de contenido

1

Términos



2

Proceso de Investigación



3

Tipo y formato del contenido





Usa los términos relevantes en cada etapa en los elementos del contenido como: título y resumen de la oferta, página de destino, CTA y botones, texto de correo electrónico y línea de asunto



- Problema
- Riesgo
- Mejorar
- Prevenir
- Optimizar
- Incrementar

- Solucion
- Proveedor
- Servicio
- Herramienta
- Dispositivo
- Software

- Comparar
- Versus
- Pros
- Cons
- Prueba
- Benchmark



El proceso de investigación y las necesidades del usuario difieren a lo largo de las etapas del recorrido de los compradores

Etapa de Descubrimiento

- Los usuarios están buscando información educativa y contenido neutral.
- Investigación de síntomas para definir su problema.
- Identificar problema en empresa o personal.

Etapa de Consideración

- Los usuarios están buscando soluciones y hacen comparaciones de las opciones para resolver su problema.
- Investigación de soluciones e industrias.
- Determinar estrategia para aplicar solución

Etapa de Decisión

- Los usuarios están buscando crear una lista de soluciones para escoger el mejor producto o servicio para su necesidad.
- Investigación de proveedor y productos.
- Crear Lista

3 Tipo y formato del contenido



Ciertos tipos de contenido son más relevantes en etapas específicas del recorrido de los compradores

Etapa de Descubrimiento

- Videos educativos
- Ebooks
- Checklists
- Contenido editorial
- White papers

Etapa de Consideración

- Webinars
- Comparaciones en ebooks
- Catalogos
- Muestras gratis

Etapa de Decisión

- Casos de estudio
- Demo y trials
- Consultas gratuitas
- Presupuestos
- Comparación de productos/servicios

Oferta de contenido



Crear buyer persona



Implementación de Inbound Marketing



Ebook





Cómo crear el mapa de contenidos



Ejemplos B2C- B2B

Empresa:
Bubba Bob



Venta de goma de mascar

Buyer Persona:
Mauricio Mascar



Mauricio Mascar

Hombre, 13 a 20 años, estudiante.

Le gusta salir con sus amigos y comienza a salir con chicas. Vive con sus padres, toma trabajos temporales en el verano.



¿Por qué tengo mal
aliento?

¿Qué opciones para
combatir el mal aliento
existen?

¿Qué marca de goma
de mascar es BUENA?



¿Porqué tengo mal aliento?

¿Qué opciones para combatir el mal aliento existen?

¿Qué marca de goma de mascar es BUENA?

FB Video:
Divertida historia acerca de porqué los hombres pelirrojos tienen mejor aliento que los hombres con pelo oscuro.

Artículo:
Estas son las 10 formas más rápidas para quitar tu mal aliento.

Herramienta Online:
Qué tipo de goma de mascar es mejor según tu perfil.

Empresa:
Gymachine



Buyer Persona:
Jaime Gimnasio





Necesito equipo nuevo

¿Qué opciones tengo para obtener nuevo equipo sin gastar mucho?

¿Qué proveedor de equipo es mejor?



Infografía:
Nuevo o de segunda mano:
Cuándo merece invertir y cuándo no en equipo nuevo.

Plantilla Excel:
Cómo crear un presupuesto para equipo de gimnasio.

Programador de llamadas:
Solicitar un presupuesto

Creando contenido por primera vez

- ✓ Crea un buyer persona.
- ✓ Define el recorrido del comprador.
- ✓ Crea un Mapa de Contenido.
- ✓ Agrega CTAs en cada artículo o pieza de contenido.
- ✓ Escala la creación de contenido con tecnología.



Alguna Pergunta?



Melissa Hammond
CSM LatAm | HubSpot



Jose Ortiz
CSM LatAm | HubSpot

¡Gracias!

