

Marketing  
de contenidos

Cómo crear  
contenido que  
atraerá al turismo  
médico.



# Tabla de contenido

**01**

**¿Qué es el marketing de contenidos?**

**02**

**Beneficios**

**03**

**Keyword Research**

**04**

**Buyer Persona**

**05**

**Customer Journey Map**

**06**

**Calendario de contenido**

**“El contenido construye relaciones. Las relaciones se construyen sobre una base de confianza. La confianza genera ingresos”**

—Andrew Davis





**01**

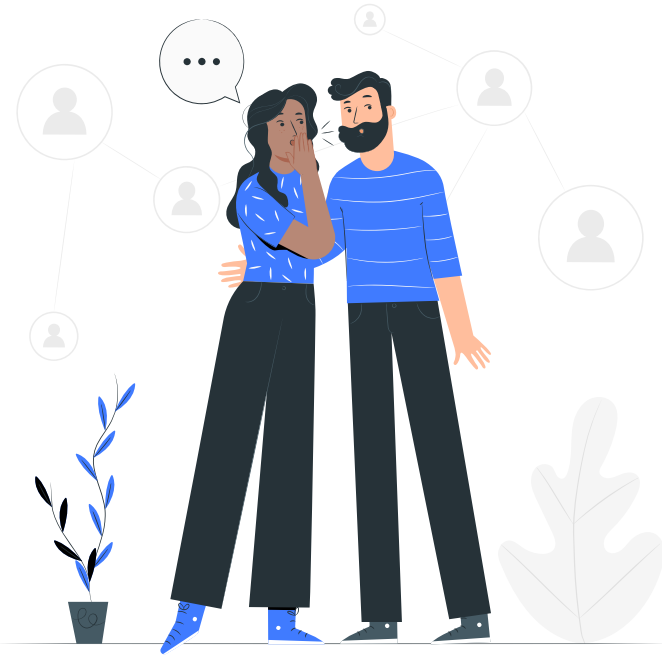
**¿Qué es el  
marketing de  
contenidos?**

El marketing de contenidos es una forma de ser notado en la web. **Es una pieza de la estrategia de marketing digital.**

Es la creación de contenido relevante para un nicho, publicado de forma constante y consistente, como estrategia para atraerlo, fidelizarlo, convertirlo y finalmente, volverlo un recomendador de nuestra marca.



# Estrategia Inbound



- Si bien el contenido que publiques debe ser relevante, debes asegurarte de que **no sea invasivo**. Bajo esta premisa, el Inbound Marketing es una estrategia perfecta para captar el interés de los usuarios y que estos se lleven una gran experiencia.
- Esta estrategia consiste básicamente en: **atraer a tu público objetivo para poder obtener su confianza (a través de medios no invasivos) y, finalmente, transformar estos usuarios en fieles seguidores** de tu marca.

## **El portal Forbes revela que este tipo de marketing:**

*“Crea relaciones y conexiones emocionales de largo plazo con tus clientes, y se refleja en lealtad de marca, pues no solamente se satisface la necesidad del cliente, sino que además se le da información de valor (...), y así, el cliente se siente mejor atendido y se genera esa lealtad de marca a la que todos los negocios aspiran”.*



**02**

**Beneficios**





## Objetivo

**Posicionar** la marca para **atraer** clientes potenciales de una manera natural, **a partir de contenidos relevantes** que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia.



## Beneficios

- Mejor posicionamiento
- Aumenta el engagement
- Educa el mercado



## Mejor posicionamiento

La producción de contenidos relevantes es la mejor manera de colocar tu sitio en la primera página de Google.

La prueba de eso es que las empresas que utilizan Marketing de Contenidos tienen, en promedio, el doble de visitas en sus sitios.



## Aumenta engagement

Produciendo contenidos de calidad, aumentas las interacciones de las personas con tu marca, creando un engagement real.

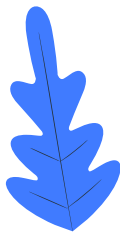
El resultado de eso son evangelizadores que la recomiendan y la defienden.



## Educa el mercado

Produce contenidos que respondan las dudas de los clientes y les enseñen todo lo que necesitan saber para tomar la decisión de compra por sí mismos.

Así superarás las objeciones y aumentarás la satisfacción de los clientes.



# 03 Keyword research



# Cómo empezar una estrategia de marketing de contenidos para el turismo médico



El Marketing de Contenidos es mucho más que simplemente escribir. En realidad, esa es la parte más pequeña. **Antes es necesario definir objetivos.**



Antes de comenzar a crear contenidos, **la planificación es esencial.** Incluye la **selección de temas**, el lenguaje y las **palabras clave** que se utilizarán.



Producir contenidos **sin planificación es como hacer un viaje en coche sin un GPS** — puedes divertirte en el camino, pero probablemente terminarás perdido en medio de la nada con un neumático perforado.

# Elección de palabras clave

- Son **términos o frases que las personas utilizan al realizar una búsqueda en Internet**. Son la principal pieza del posicionamiento a la hora de hacer SEO (Search Engine Optimization), la optimización de tu contenido te ayudará a aparecer bien posicionado en los motores de búsqueda.
- La idea es que **descubras las palabras clave relevantes para tu negocio e inviertas tu producción en esta temática**.





**04**  
**Buyer**  
**Persona**

# Definición de la Buyer Persona

- Uno de los pilares del Marketing de Contenidos es **que no quieres atraer cualquier persona a tu sitio. Quieres la persona correcta**, la que realmente tiene perfil para convertirse en cliente.
- Por eso, toda **la planificación debe ser fundamentada en el conocimiento de tu buyer persona, buscando ayudarla en todos sus dolores y conducirla por el embudo de ventas.**





# 05

## Customer Journey Map






**¿Te es complicado identificar características y necesidades de tu buyer persona?**

Definir el **Customer Journey Map** de tu modelo de negocio es la solución.

**Pero...**  
**¿Qué es un Customer Journey Map?**





Debemos representar el proceso que sigue el cliente al interactuar con nuestra empresa a través de un diagrama, conocido como "**Customer Journey Map**".

Esto te ayudará a **comprender las diferentes etapas que el cliente experimenta al utilizar nuestro producto o servicio**, desde su perspectiva.

Posteriormente, es esencial **evaluar los puntos concretos de interacción con el cliente**, conocidos como "puntos de contacto" **con el fin de reconocer y cubrir sus aspiraciones y preocupaciones.**

# Customer Journey Map

**Conciencia**



**Compra**



**Fidelización**



**Consideración**



**Retención**



Conciencia



Compra



Fidelización



Consideración



Retención



**Aspiraciones**

Bajar de peso.  
Poder ponerme  
traje de baño.  
Poder andar en la  
playa sin playera.  
Hacer ejercicio.  
Tener pareja.  
Mejorar mi salud.  
Lucir más atractivo.

**Preocupaciones**

¿Quiénes son?  
¿Qué servicios  
ofrecen?  
¿Dónde se ubican?  
¿Cuáles son sus  
precios?

**Conciencia**



**Compra**



**Fidelización**



**Consideración**

**Retención**

**Aspiraciones**

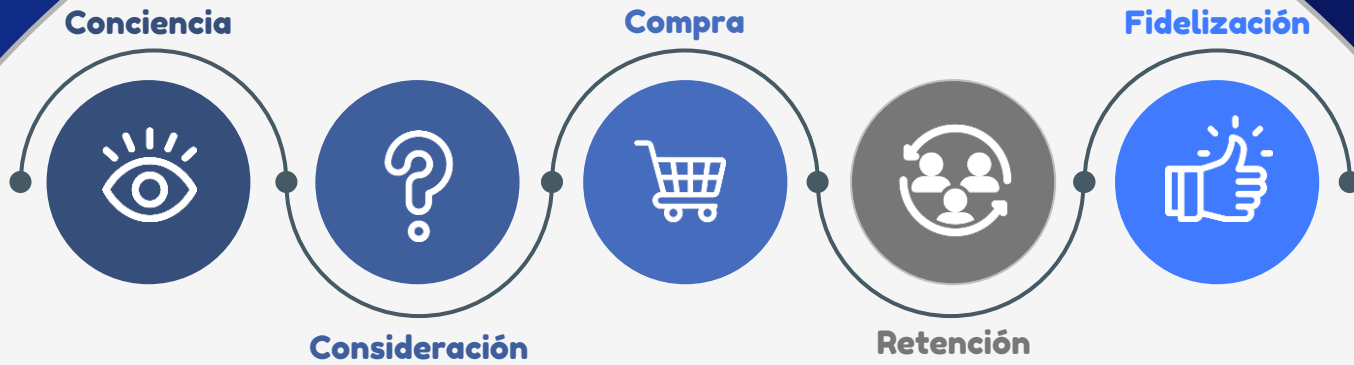
Precios accesibles.  
Paquetes todo incluido.  
No quiero preocuparme por nada.  
Saber qué procedimiento necesito para lograr mis metas.  
Conocer a mi doctor.

**Preocupaciones**

¿Son profesionales?  
¿Son charlatanes?  
¿Quiénes los recomiendan?  
¿Tienen buenas reseñas?  
¿Son especialistas?  
¿Qué estudios tiene?  
¿Qué certificaciones tiene?



<b>Aspiraciones</b>	<b>Preocupaciones</b>
Paquetes todo incluido.	¿Qué métodos de pago ofrecen?
No quiero preocuparme por nada.	¿Ofrecen transporte?
Saber qué procedimiento necesito para lograr mis metas.	¿Ofrecen hospedaje?
Conocer a mi doctor.	¿Cuánto dura el procedimiento?
	¿Tendré supervisión médica?
	¿Se efectuó correctamente mi pago?



<b>Aspiraciones</b>	<b>Preocupaciones</b>
Soporte permanente.	¿Cómo los contacto posteriormente?
Quiero que el Dr. me escuche si lo necesito.	¿Quién me atiende para cuidados postoperatorios?
Apoyo de las enfermeras.	¿Quién resuelve mis dudas?
Que la empresa me recuerde.	¿Debo regresar para una revisión?
Que me digan si necesito regresar.	¿Debo someterme a otro procedimiento?



#### **Aspiraciones**

Ver los resultados del procedimiento.  
Que me sigan ofreciendo un buen servicio.  
Ser parte de la marca.  
Que me recuerden y procuren.  
Conocer promociones.  
Saber si necesito seguimiento.

#### **Preocupaciones**

¿Atenderán bien a mis recomendados?  
¿Me seguirán brindando soporte?  
¿Obtendré algún descuento para un procedimiento posterior?





06

# Calendario de contenidos





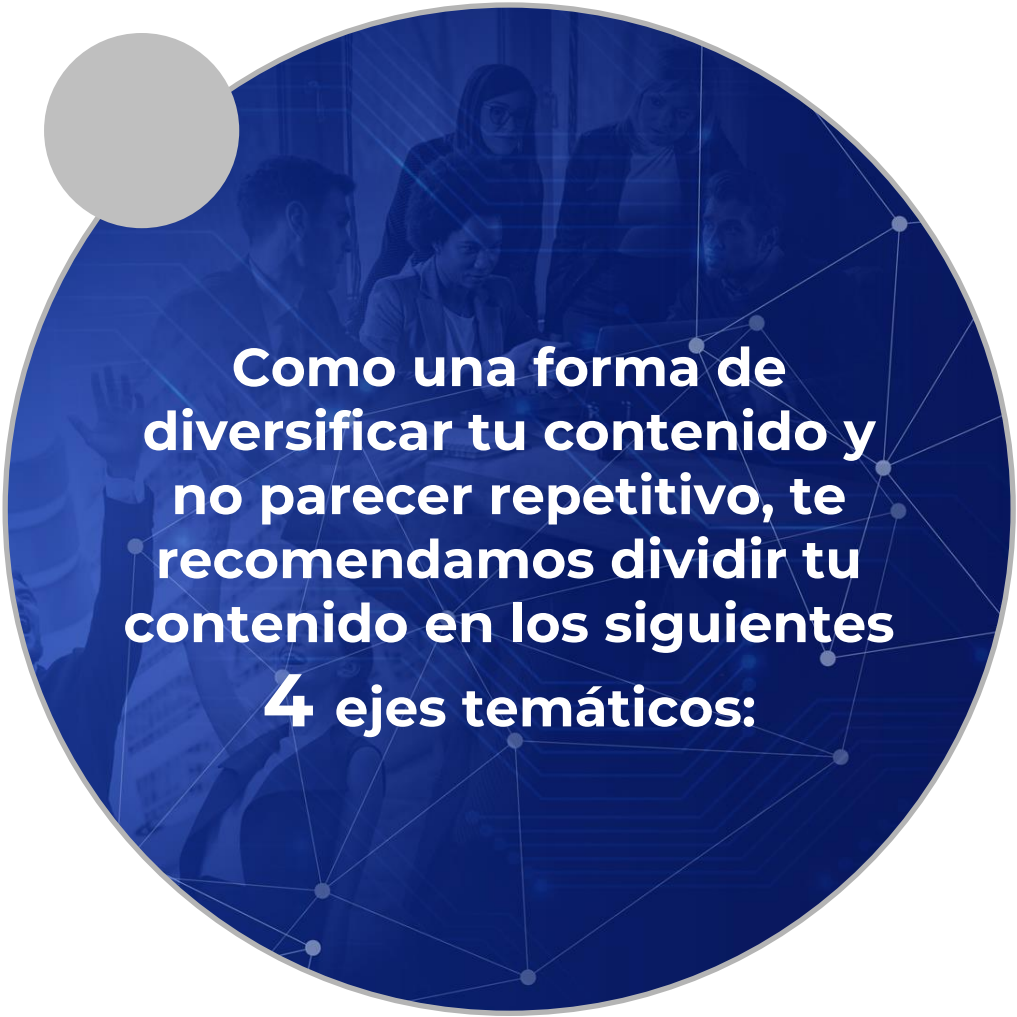
# ¿Qué es?

Es una **compilación de tus próximas publicaciones para redes sociales, organizadas por fecha**. Son utilizados para planificar las publicaciones, administrar las campañas y dar seguimiento a las estrategias actuales.

Los calendarios de contenidos **pueden usar distintos formatos y verse de muchas formas distintas**. Un calendario puede ser una hoja de cálculo, un archivo de Google calendar o una interfaz interactiva (si utilizas alguna herramienta de gestión de redes sociales).

**Los calendarios de contenidos para redes sociales suelen incluir una combinación de los siguientes elementos para cada publicación:**

- La **fecha y hora** de publicación\*
- La **red social** y la **cuenta** donde se va a publicar
- El **objetivo** o eje temático de la publicación
- El **tipo** (reel, post cuadrado, video post cuadrado, story, etc.)
- El **responsable** del diseño (En caso de que no seas tú quien lo realice)
- El **copy, hashtags, texto de la pieza (caption) y contenido visual** (es decir, las fotos o videos)
- Los **enlaces** que incluirá la publicación
- **Nombre** del post para ubicarlo en la nube.



**Como una forma de diversificar tu contenido y no parecer repetitivo, te recomendamos dividir tu contenido en los siguientes **4** ejes temáticos:**



# Ejes temáticos



## Educar

Contenido enfocado en responder las dudas más frecuentes de tus clientes, (Branding) es un recordatorio o reforzamiento de tu marca.



## Ayudar

Preséntale a tu audiencia un problema que tenga y que tú puedas resolverle, no tiene que estar directamente relacionado con tu marca.



## Entretener

Establecer una relación con tu audiencia para hacerla reír y divertirse un rato. Generar interacción con la audiencia.



## Persuadir

Convince al usuario de que dé un paso más y convertirlo en un cliente. Tiene la finalidad de generar una conversión.

El marketing de contenidos es una **estrategia que se enfoca en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia específica.**

Los beneficios del marketing de contenidos son numerosos, incluyendo el **aumento del tráfico del sitio web, la generación de leads y la mejora del engagement con la audiencia.**

Recuerda que para generar una estrategia de marketing de contenidos exitosa son fundamentales **3** cosas:

### **Keyword Research**

Fundamental para la creación de contenido eficaz que se centre en las palabras clave más relevantes para la audiencia objetivo.

Recuerda que para generar una estrategia de marketing de contenidos exitosa son fundamentales **3** cosas:

### **Buyer Persona**

Representación semi-ficticia del cliente ideal que es esencial para la creación de contenido personalizado con la que se identificará su audiencia.



Recuerda que para generar una estrategia de marketing de contenidos exitosa son fundamentales **3** cosas:

### **Customer Journey Map**

Herramienta que ayuda a las empresas a entender el proceso de compra de los clientes y cómo pueden influir en su decisión de compra.

Finalmente, **con ayuda de un calendario de contenido bien planificado garantizarás que la estrategia de marketing de contenidos se mantenga en el rumbo y se entregue el contenido adecuado en el momento adecuado.**

**¿Deseas  
incursionar hoy  
mismo en el  
Turismo Médico?**

**¡Contáctanos!**