

# ¿Por qué necesitas el Performance Contact?

No hay duda que hoy en día existe una gran variedad de canales de comunicación, por lo que las marcas están más presionadas por generar contenido de calidad que las haga destacarse de la competencia. Debido a esto, una de las piezas clave de una estrategia de mercadotecnia efectiva y exitosa, está relacionada al marketing de contenido, específicamente al *performance content*.

El *content marketing* o mercadotecnia de contenido, se refiere al proceso de crear y compartir contenido diseñado para involucrar, educar, entretener o generar una emoción entre los consumidores de una marca.

El **contar con contenido atractivo crea experiencias memorables para el usuario**, lo que promueve la lealtad de marca y puede mejorar la percepción de la misma. Este proceso es importante. Sin embargo, éste sólo puede generar un retorno a la inversión si es relevante para la audiencia, si está **integrado en todos los canales de la marca (web, social, email)**, es medido o monitoreado de manera correcta, y logra incentivar en los consumidores un comportamiento deseado por la marca en cuestión.

Estos son los elementos que toma en cuenta el *performance content*, término que se refiere al proceso de creación y optimización de contenido de valor, alineándolo con los objetivos estratégicos de una empresa. Esto, mediante estrategias y tácticas para crear, amplificar y medir contenido que genere resultados para tu marca.

## Recomendaciones

**Existen cuatro** pasos clave que se deben tomar en cuenta para poder integrar una campaña de *performance content* a una marca:

1. **Determinar la estrategia.** Definir los objetivos de desempeño esperado e identificar oportunidades de contenido. En esta etapa es necesario hacer un análisis previo para revisar en que punto se encuentra la marca y hacia dónde quiere ir.
2. **Crear el contenido.** Usar la información obtenida del análisis previo para generar información relevante para la marca mediante la colaboración cercana entre los equipos creativos y de data analytics de la empresa.
3. **Compartir y Amplificar.** Una vez que se tiene el contenido listo, el siguiente paso es evaluar cuales serán los mejores canales para compartirlo. Es decir, se debe generar una **estrategia de medios entre paid, owned and earned media para utilizar las vías correctas, no saturar de información y llegar al público adecuado.**
4. **Medir los resultados.** Evaluar el desempeño del contenido publicado para identificar nuevos insights y ajustar los objetivos.

En resumen, el *performance content* **consiste en analizar los contenidos de manera más integral, alcanzando a las audiencias correctas en el momento oportuno**, de manera relevante, impulsado siempre por el ROI y de forma medible.

Ofrecer a los consumidores experiencias integradas y optimizadas, de principio a fin, en todos los medios posibles, es lo que realmente marcará el antes y el después del éxito de una campaña. Las marcas que entienden la importancia de este proceso y construyen una fuerte estrategia y métricas hoy, serán exitosas mañana.