Cómo usar tu contenido para llegar a más clientes

A lo largo de esta serie hemos hablado de varios pasos importantes:

- conocer tu audiencia
- definir tu identidad y personalidad de marca
- estructurar tu contenido
- grabarlo correctamente
- editarlo de manera estratégica

Pero ahora llegamos a una parte muy importante que muchos emprendedores olvidan:

la distribución del contenido.

Porque la realidad es esta:

No importa qué tan bueno sea tu contenido si al final **nadie lo ve**.

1. El contenido orgánico tiene limitaciones

Muchas personas esperan que su contenido se vuelva viral de forma orgánica.

Y sí, es posible.

Pero no es algo que podamos controlar.

Lo que sí podemos controlar es **cómo distribuimos nuestro contenido**.

Por eso todo emprendedor pasa por un proceso que se llama:

reconocimiento de marca.

---

2. El reconocimiento de marca

Imagina que colocas dos tenis sobre una mesa.

En un lado está **Nike**.

En el otro lado hay una marca que nadie conoce.

Lo más probable es que la mayoría de las personas reconozcan inmediatamente a Nike.

Eso no sucede por casualidad.

Sucede porque Nike ha invertido durante años en **reconocimiento de marca**.

3. El mismo principio aplica para tu negocio

En muchos mercados existen múltiples opciones.

Si las personas aún no te conocen, es normal que no te elijan inmediatamente.

Por eso el contenido que estás creando tiene un propósito importante:

aumentar el reconocimiento de tu marca.

Con el tiempo, ese reconocimiento también puede ayudarte a mejorar tu alcance orgánico.

4. La publicidad acelera el proceso

La publicidad te permite llegar a personas específicas que de otra manera no conocerían tu negocio.

Imagina este ejemplo.

Un señor coloca un cartel frente a su casa que dice: **“Vendo toronjas a 50 centavos.”**

Las personas que pasan por esa calle pueden verlo y comprarle. Tal vez alguien le dice a un primo o a un amigo y también vienen a comprar.

Pero el alcance siempre tendrá una limitación: solo lo verán quienes pasan por esa calle.

5. La publicidad elimina esas limitaciones

Si ese mismo vendedor quiere que personas de otros pueblos sepan que vende toronjas, necesita otra forma de llegar a ellos.

Y ahí es donde entra la publicidad.

La publicidad te permite mostrar tu contenido a personas que:

- viven en otros lugares
- tienen ciertos intereses
- pertenecen a una edad específica
- buscan soluciones relacionadas con tu producto o servicio

De esta manera puedes conectar con personas que realmente tienen más probabilidades de convertirse en clientes.

6. La inteligencia artificial y la segmentación

Las plataformas de publicidad utilizan inteligencia artificial para ayudarte a encontrar personas que tienen intereses relacionados con lo que ofreces.

Si tienes un contenido que está diseñado para conectar con tu audiencia, la publicidad puede ayudarte a llevar ese mensaje **a las personas correctas**.

Esto aumenta las probabilidades de que:

- vean tu contenido
- se interesen en tu producto
- y eventualmente te compren.

7. Las redes sociales no son el único canal

También es importante recordar que las redes sociales no son el único medio para promover un negocio.

Existen otros canales como:

- **Google Ads**
- televisión
- prensa escrita
- eventos y convenciones
- recomendaciones boca a boca
- colaboraciones con otros negocios

Todos estos medios pueden trabajar juntos para aumentar el reconocimiento de tu marca.

8. Todo se conecta

El contenido que creas, la forma en que lo grabas, cómo lo editas y cómo lo distribuyes forman parte de una estrategia completa.

Por eso es importante entender algo:

El contenido por sí solo no es suficiente.

Lo importante es **qué haces con ese contenido**.

Todo comienza con el mismo principio que vimos en el primer documento:

conocer a tu audiencia.

Cuando entiendes a quién le hablas, puedes crear contenido que conecte, distribuirlo correctamente y convertir ese reconocimiento en oportunidades para tu negocio.

Si quieres trabajar la estrategiao crear contenido para tu marca o negocio, entra al enlace en el logo.

HÉCTOR EL CREATIVO