



EL CONTENT MARKETING Y TODOS SUS SECRETOS

Todo lo que debes saber para armar tu estrategia de contenidos

ÍNDICE

LO QUE ENCONTRARÁS EN ESTE LIBRO



CAPÍTULO 1: IMPULSA TU NEGOCIO CON CONTENT MARKETING

1. Conoce qué es el Content Marketing
2. ¿Cómo puede ayudarte el Content Marketing?

CAPÍTULO 2: ARMA TU ESTRATEGIA DE CONTENT MARKETING COMPLETA

1. Define tus objetivos
2. Conoce a tu público
3. Conoce a tus competidores
4. Define tus canales
5. Planifica y calendariza

CAPÍTULO 3: CREA EL MEJOR CONTENIDO

1. Domina los formatos a tu alcance
2. Generar ideas geniales, la eterna batalla

CAPÍTULO 4: OPTIMIZA TU ESTRATEGIA: EL ARTE DE MEDIR

1. Herramientas de medición
2. Los KPI a seguir
3. ¿Cómo tu estrategia de *content marketing* ayuda a tu SEO?

CAPÍTULO 5: PROMOCIONA TU CONTENIDO PARA LLEGAR MÁS LEJOS

1. Difusión en redes sociales, la promoción directa
2. El email y las listas de suscripción, tus mejores aliados

CAPÍTULO 1 IMPULSA TU NEGOCIO CON CONTENT MARKETING

Conoce qué es y cómo puede ayudarte el *content marketing* a mejorar tus resultados.

*“Crea contenido que alcance
al público de tu público”.*

Ann Handley
Autora del libro *Everybody writes*

CONOCE QUÉ ES EL CONTENT MARKETING

El *content marketing* es la disciplina de mercadotecnia, esencialmente digital, que se basa en la generación de distintos contenidos alrededor de una marca.

Si analizamos con detalle la definición del Content Marketing Institute, encontramos varios elementos claves e imprescindibles.

1. Técnica de *marketing*: el *marketing* de contenidos es exactamente eso, una técnica de mercadotecnia que tiene como objetivo final generar marca e incrementar los resultados de la misma.

2. Creación: el contenido ha de ser original, lo debemos de idear y construir nosotros como marca, no debe estar copiado de ningún otro lugar (aunque sí puede estar inspirado, como veremos más adelante en algunos ejemplos).

Content Marketing

“Técnica de *marketing* que consiste en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y adquirir un público definido con claridad, con el objetivo de impulsar la acción rentable de los clientes”.

Definición del Content Marketing Institute

3. Distribución: tan importante como la creación de un contenido original, único y diferente, es como distribuyamos y difundamos el mismo. Debemos utilizar todos los recursos al alcance de la marca para lograr impactar el porcentaje más alto posible de nuestra audiencia. No basta con tener el contenido de mayor calidad, también es imprescindible una distribución planificada y efectiva.

4. Valioso: el contenido que creemos debe ser percibido como de valor. El público desea consumir contenido, pero la competencia es feroz, siempre hay alguien con más recursos que nuestra empresa tratando de llegar a las mismas personas y si lo que nosotros les ofrecemos como marca no les aporta un valor diferencial, no lo consumirán.

5. Pertinente: el contenido que genere nuestra marca ha de ser adecuado y oportuno a lo que el público esté demandando.

6. Coherente: el contenido ha de mantener una estructura sólida y lógica, debe ser entendible e ir alineado con los valores que la marca defiende o abandera, para que así sea asociado más fácilmente con la misma.

7. Atraer: el contenido que genere nuestra marca tiene como objetivo llamar la atención de públicos actuales y potenciales hacia la misma.

8. Adquirir: el contenido debe lograr mantener cautivos a los clientes potenciales cuya atención atrajo inicialmente, y, por tanto, conseguir un incremento de las ventas e ingresos de la compañía.

9. Público definido: el contenido debe ir dirigido a una audiencia que hayamos determinado previamente y, de hecho, estar construido desde sus bases para esa audiencia.

10. Con claridad: el público al que se quiera dirigir el contenido debe estar delimitado con precisión. No debe existir ninguna duda de quién queremos que lo consuma.

11. Impulsar la acción: el objetivo final de todo *marketing* de contenidos, como de cualquier otra técnica de mercadotecnia, es generar una acción, ya sea una venta, un registro, una petición de información, entre otras, pero que genere un retorno por parte de los potenciales clientes o de los ya existentes.

12. Rentable: esta acción, realizada por el cliente y desencadenada a raíz del consumo del contenido generado por la marca debe significar una ganancia para la misma. El retorno conseguido debe justificar todo lo realizado a nivel de *marketing*.

ES EDUCATIVO

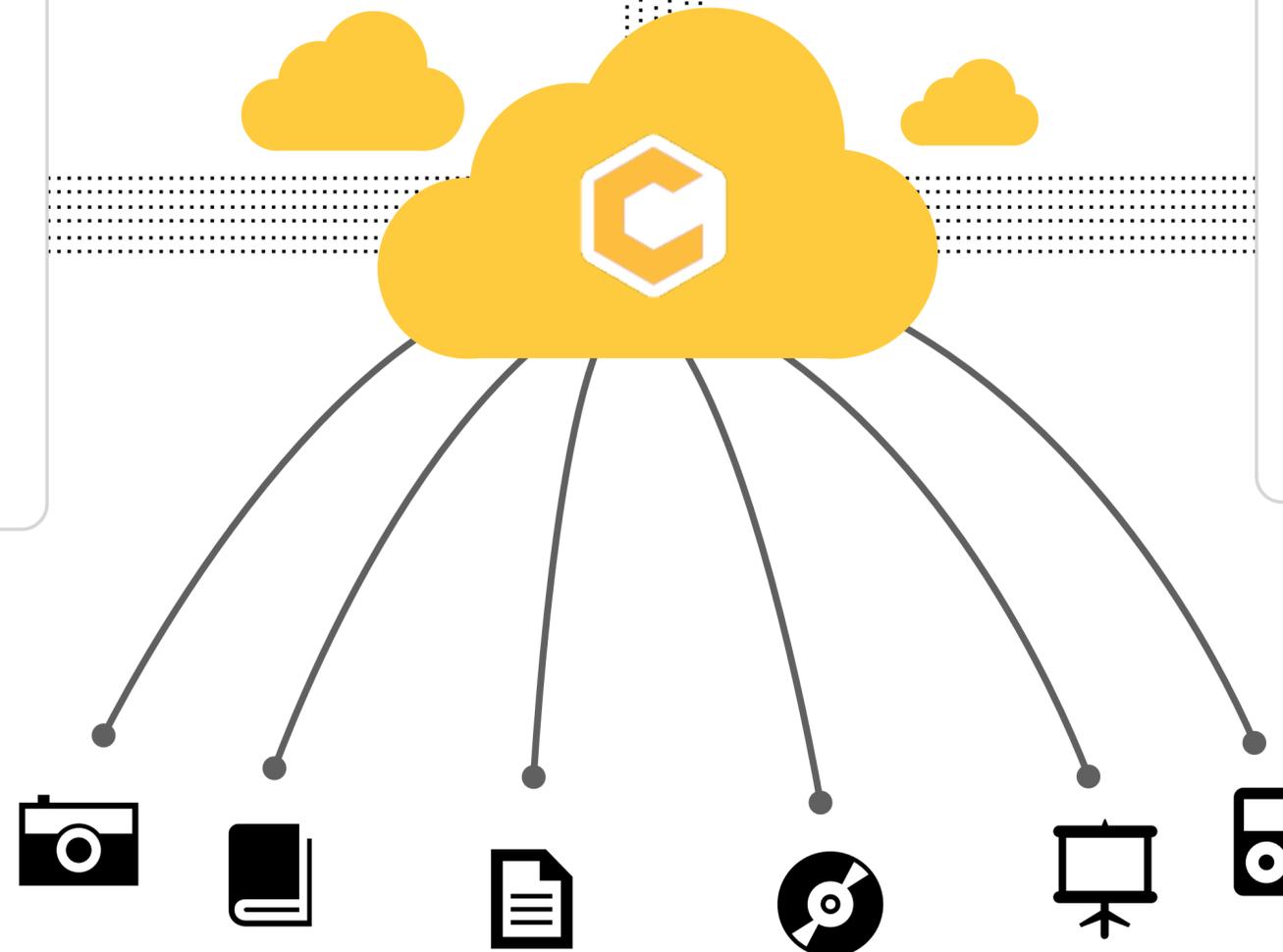
Enseña al público algo que no conoce. Una marca percibida como experta en su área, capaz de enseñar a los demás lo que no sabían, será considerada líder de opinión, y, por tanto, confiable.

ENSEÑA ALGO NUEVO

Muestra al público de la marca algo nuevo, algo único que no pueden encontrar en otro lugar. Lo consumen porque es original y diferente.

REGALA UNA EXPERIENCIA

Genera una experiencia positiva al público de la marca. Si vamos al cine o leemos un libro, experimentamos diferentes sensaciones o emociones. El contenido que se genere para las acciones de *marketing* de la marca debe provocar lo mismo.



¿CÓMO PUEDE AYUDARTE EL CONTENT MARKETING?

Desarrollar una estrategia de *marketing* de contenidos puede comprender innumerables ventajas para una marca o una compañía, en lo relativo a potenciar sus resultados y alcanzar sus objetivos de comunicación e incluso de negocio. Beneficios que las marcas ya no pueden ni deben seguir ignorando.

10 innegables beneficios del content marketing

1. Impulsa el *engagement*
2. Incrementa la notoriedad de marca
3. Es mucho más económico que el *marketing* tradicional
4. Hace crecer las ventas
5. Multiplica los *leads*
6. Genera tráfico hacia nuestro sitio web
7. Potencia el posicionamiento en buscadores
8. Alimenta las estrategias de *marketing* integrales
9. Atrae clientes inesperados
10. Muestra el lado humano de la marca

1. Impulsa el *engagement*

Generar contenido segmentado a diferentes nichos de nuestro público, puede producir un incremento de la interacción con ellos. A pesar de que seamos una marca que se dirija a una audiencia amplia, sin duda los individuos que la conforman pueden dividirse en segmentos con intereses muy particulares.

Mientras que algunos pueden estar más interesados en contenidos prácticos o formativos, otros pueden estar buscando un contenido más enfocado al entretenimiento. Incluso, hay públicos más propensos a la lectura, mientras que otros prefieren los materiales audiovisuales.

El hecho de generar este contenido afín a los gustos de nuestra audiencia puede incrementar automáticamente el interés de la misma por consumirlo en distintos canales, y la respuesta que puede generar supondrá de forma directa un incremento en nuestra interacción con ellos.

2. Incrementa la notoriedad de marca

Este incremento de la interacción descrito en el apartado anterior supone un fortalecimiento de las relaciones con nuestros consumidores. Proveer un contenido de calidad que sea percibido

como tal puede posicionar a nuestra marca como líder de opinión, experta en los temas que expone y a los que dedica su negocio, y este incremento de autoridad percibida se traduce automáticamente en un incremento de la notoriedad de la marca.

Al convertir nuestra marca en una más notoria y con mayor autoridad, los consumidores pueden confiar más en ella y pensar que nuestra marca “sabe lo que hace”, así, nuestra audiencia puede estar más dispuesta a gastar su dinero en los productos o servicios que ofrezcamos.

3. Es más económico que el *marketing* tradicional

Realizar correctamente técnicas de *marketing* de contenidos es más rentable que la mayoría de tácticas alternativas de mercadotecnia, sin importar del canal al que nos refiramos (digital o no digital).

Por el alto valor que supone para nuestro público el contenido que generamos, llegar a él e impactarlo requerirá de menos esfuerzo por nuestra parte que el que demanda cualquier otra técnica de *marketing*. Al fin y al cabo, el *marketing* de contenidos está englobado dentro de las herramientas del llamado *marketing inbound*, que está enfocado en que los clientes encuentren nuestra marca y no al revés, y que ha demostrado requerir de la mitad de inversión que las técnicas de *marketing outbound* para conseguir los mismos resultados.



Además, los recursos que necesita el *marketing* de contenidos pueden ser cubiertos de forma interna por una compañía, involucrando no solo al departamento de *marketing*, sino a otros departamentos de la empresa, y ahorrando costos al no depender de terceros o de recursos humanos adicionales.

4. Hace crecer las ventas

Así de simple: realizar *marketing* de contenidos supone un incremento de los resultados económicos de nuestra empresa.

Crear contenidos personalizados nos da la oportunidad, como marca, de explicar desde una posición de autoridad cuáles son los beneficios de usar nuestros productos o contratar nuestros servicios. Hacer entender esto con mayor facilidad a nuestro público provoca que este se convierta con mayor rapidez en cliente o consumidor.

5. Multiplica los *leads*

Las compañías y marcas, que tienen una alta actividad de creación de contenidos, generan hasta un 97% más de *leads* (clientes potenciales) que las compañías que no son activas en este ámbito.

Además, la experiencia ha demostrado que ejecutar una estrategia efectiva de *marketing* de contenidos puede conseguir más resultados (hasta tres veces más) por cada peso invertido.

6. Genera tráfico hacia nuestro sitio web

El *marketing* de contenidos consiste, básicamente, en generar información de alto valor para los consumidores de una marca. Este contenido se percibe de alto valor porque cubre una necesidad de los consumidores, más allá de los servicios o productos de la marca, además, entretiene a la audiencia, la capacita y mejora su desempeño en algún área, o resuelve algún otro tipo de problema.

Al ofrecer una solución para todas estas necesidades y comunicarlo con efectividad, la marca provoca que los usuarios se dirijan a su sitio web en búsqueda de ese contenido. Cuanto más contenido ofrezcamos, que sea percibido de valor por nuestra audiencia, mayor tráfico *inbound* recibiremos en busca del mismo.

7. Potencia el posicionamiento en buscadores

La generación de contenido frecuente en un sitio web, ya sea a través de un blog o no, es percibida por los algoritmos de los buscadores más importantes (principalmente Google) como un punto a favor a la hora de posicionar este sitio en su listado. Un sitio web que se actualiza frecuentemente es percibido como un sitio vivo y cuidado, y como tal, está mejor valorado por los diferentes motores de búsqueda.

Además, si el contenido que generamos resulta bien valorado por quienes lo consumen, es fácil que sea comentado en otros blogs y sitios, generando *links* naturales desde los mismos hacia nuestra web y potenciando de forma directa tanto nuestro *ranking* como nuestro SEO.

8. Alimenta las estrategias de *marketing* integrales

Esta disciplina consiste principalmente en generar contenido novedoso, de valor y de calidad para nuestra audiencia y clientes, tanto actuales como potenciales.

Todo este contenido, a su vez, es aprovechado por otros canales para desarrollar sus estrategias particulares. Además de apoyar nuestros esfuerzos en SEO, las redes sociales también se

benefician del contenido que generemos, ya que pueden alimentarse de él. Asimismo, estas redes sociales nos pueden ayudar a promocionarlo y difundirlo, lo cual les genera un beneficio directo a los seguidores de nuestros perfiles.

9. Atrae clientes inesperados

Crear un contenido interesante y de valor nos permite llegar a clientes que no teníamos como objetivo o que simplemente no sabíamos que existían.

Al tratar temas de interés para nuestra audiencia podemos atraer a personas pertenecientes a audiencias similares, cuyos intereses no sean exactamente idénticos, pero que tengan algo en común con nuestro público, lo cual puede llamar su atención y, quien sabe, lograr convertirlos en nuevos clientes.

Este beneficio, tremendamente poderoso por lo que supone en términos de ampliación de cartera, es quizá el principal diferencial de realizar un *marketing* de contenidos efectivo.

10. Muestra el lado humano de la marca

Toda marca, como toda compañía, está constituida por personas. Es una estructura entrelazada de seres humanos con una voz y una personalidad. Por ello, generar contenidos es una excelente forma de mostrar esa variedad de voces.

A través del blog de la empresa podemos permitir que las distintas personas de la organización expresen su voz, siempre dentro de un tono común, pero dotando a la marca de una variedad de personalidades muy enriquecedoras para la misma. Además, le permite a la marca adoptar una cercanía mayor y conectar mejor con su público, que no olvidemos también está conformado por individuos únicos y diferentes.

CAPÍTULO 2 ARMA TU ESTRATEGIA DE CONTENT MARKETING COMPLETA

Descubre los pasos clave para definir y construir un sólido plan de *marketing* de contenidos.

*“El marketing tradicional habla a la gente.
El content marketing habla con la gente”.*

Doug Kessler
Creative Director & Co-founder de Velocity

PASOS A SEGUIR

PARA DEFINIR TU ESTRATEGIA



1

DEFINE TUS OBJETIVOS

Define con claridad las metas que persigues con tu estrategia, así como los KPI con los que vas a medirlas.

2

CONOCE A TU PÚBLICO

Define tu *buyer persona* y ten bien claro los comportamientos, intereses y hábitos de la audiencia a la que quieres llegar.

3

CONOCE A TUS COMPETIDORES

Conoce qué está haciendo la competencia, para saber cuáles contenidos son los que te ayudarán a luchar por la atención de tu público.

4

DEFINE TUS CANALES

Determina a través de qué medios y redes vas a lanzar tus contenidos.

5

PLANIFICA Y CALENDARIZA

Arma un plan de publicación para asegurar la alimentación continua y efectiva de tu estrategia.

BONUS

DETERMINA TUS RECURSOS

Planifica qué recursos vas a necesitar para poder ejecutar tu estrategia (herramientas, medios técnicos, humanos...)

¿QUÉ QUIERES CONSEGUIR?

1

DEFINE TUS OBJETIVOS

Define con claridad que metas persigues con tu estrategia, así como los KPI con los que vas a medirlas

TUS OBJETIVOS DEBEN SER

S

(*Specifics*)
Específicos

M

Medibles

A

Alcanzables

R

Realistas

T

Definidos en el
Tiempo

- Lo más concretos posibles, además, deben definir con exactitud lo que quieres conseguir y cómo hacerlo.
- Medibles y cuantificables para poder analizar con claridad si los alcanzaste y en qué grado.
- Posibles de alcanzar, pues de lo contrario te esforzarás en metas que no están dentro de tus posibilidades.
- Realistas. De ser utópicos, intentar conseguirlos solo te generará frustración y desmotivación.
- Establecidos dentro de una línea temporal. No fijarte plazos provocará que los objetivos se alarguen en el tiempo y pierdas de vista su significado.

¿A QUIÉN TE VAS A DIRIGIR?

2

CONOCE A TU PÚBLICO

Define tu *buyer persona* y ten bien claros los comportamientos, intereses y hábitos de la audiencia a la que quieres llegar.

TU *BUYER PERSONA*

El *buyer persona* es la representación ficticia del cliente al que nos dirigimos. En lugar de estar representado de la forma tradicional (demográficamente), el *buyer persona* cobra vida y tiene un nombre, unas características y una personalidad.

Crear tu *buyer persona* te ayudará a comprender mejor cómo conectar con tu público y las necesidades que este tiene.

¿CÓMO CREAR A TU *BUYER PERSONA*?

Es importante que conozcas a la perfección a tu público objetivo y seas capaz de sintetizar todas sus características en una única persona ficticia. En ocasiones, puedes necesitar incluso realizar una serie de entrevistas personalizadas con tu *target* para lograr dibujarlo a la perfección.

Tendrás que ubicarlo geográficamente, describir sus gustos y aficiones, sus hábitos, sus intereses, su estilo de vida, sus influencias... en definitiva, crear su retrato fiel.

Para ayudarte, debes construir un párrafo de 7 u 8 líneas que te permita explicar en 20 o 30 segundos quién es tu *buyer persona*.

¿CON QUIÉN TE MIDES?

5 PASOS

3

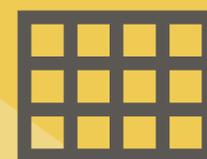
CONOCE A TUS COMPETIDORES

Conoce qué está haciendo la competencia, y define con qué contenidos vas a luchar por conseguir la atención de tu público.



1

Identifica



2

Recopila



3

Analiza



4

Estudia



5

Monitorea

1. Identifica a tus competidores

Crea una lista de marcas o personas que tratan de alcanzar al mismo público que tú.

2. Recopila información sobre su actividad

Responde a las preguntas: ¿en qué redes están? ¿Cómo tienen sus perfiles? ¿Qué tono utilizan?

3. Analiza su contenido

Observa con detenimiento el contenido que generan, y ten bien claro a quién se dirigen, qué formatos utilizan, con qué

frecuencia generan cada uno y en qué canales lo hacen.

4. Estudia la respuesta del público

Conoce cómo responde el público a cada contenido generado, cuáles generan mayor *engagement* y cuáles pasan desapercibidos.

5. Monitorea sus novedades

Permanece atento a sus nuevas publicaciones y contenidos, y reproduce el mismo análisis en cada ocasión.

¿DÓNDE VAS A ESTAR?

3 TIPOS

4

DEFINE TUS CANALES

Determina a través de qué medios y redes vas a lanzar tus contenidos.

MEDIOS
PROPIOS



MEDIOS
PAGADOS



MEDIOS
GANADOS



MEDIOS PROPIOS

Son todos los medios que tú creas y gestionas directamente. En esta categoría entra tu web, blog, perfiles de redes sociales...

MEDIOS PAGADOS

Son todos los medios en los que tenemos que pagar por aparecer. En esta categoría están los anuncios en redes sociales o en buscadores, las campañas en medios de comunicación digitales...

MEDIOS GANADOS

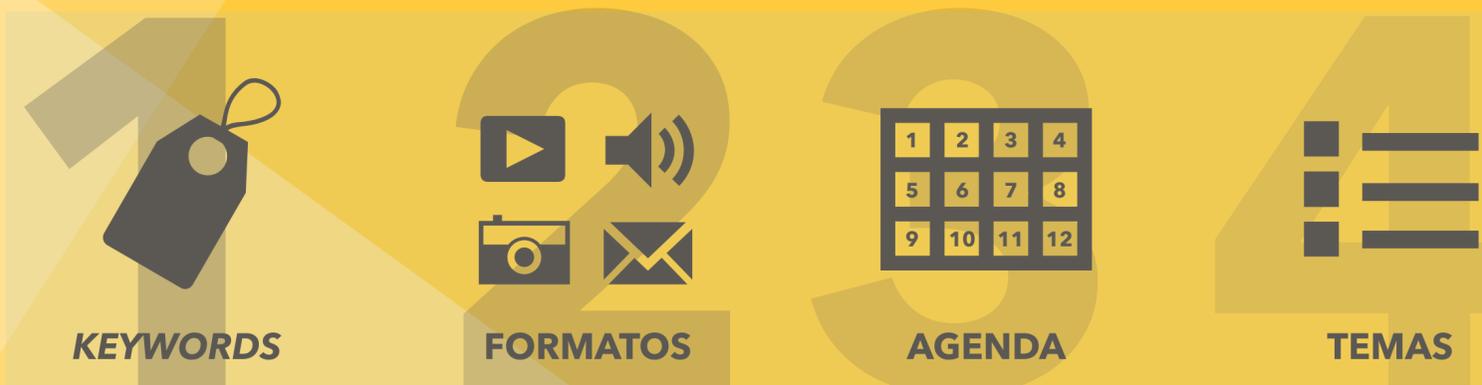
Son los medios que nos proporcionan los seguidores de la marca al amplificar nuestro mensaje. Sus blogs, sus redes sociales, los reportajes en medios de comunicación...

¿CÓMO LO VAS A HACER?

5

PLANIFICA Y CALENDARIZA

Arma un plan de publicación para asegurar la alimentación continua y efectiva de tu estrategia



1. Define tus *keywords*

Crea una lista con las palabras clave que desees asociar para posicionar tu contenido. Ellas tendrán que ser las protagonistas del mismo.

2. Define tus formatos

Ya sabes qué canales vas a usar y a quién te vas a dirigir. Es el momento de decidir qué formatos de contenido vas a generar.

3. Configura tu agenda de publicación

De acuerdo con tus canales y formatos, define con qué frecuencia vas a publicar, cómo van a ser tus contenidos (duración, longitud...) y qué días los vas a difundir.

4. Elige tus temas

Con base en las palabras clave que hayas elegido, tienes que generar contenido alrededor de un tema o temas en particular que sean interesantes para tu público.

CAPÍTULO 3 CREA EL MEJOR CONTENIDO

Conoce los formatos y las técnicas para generar el contenido de mayor calidad.

“Solo necesitas saber tres palabras para crear un contenido matador: claro, conciso e irresistible”.

Demian Farnworth
Chief Content Writer en Rainmaker Digital



DOMINA LOS FORMATOS

A TU ALCANCE

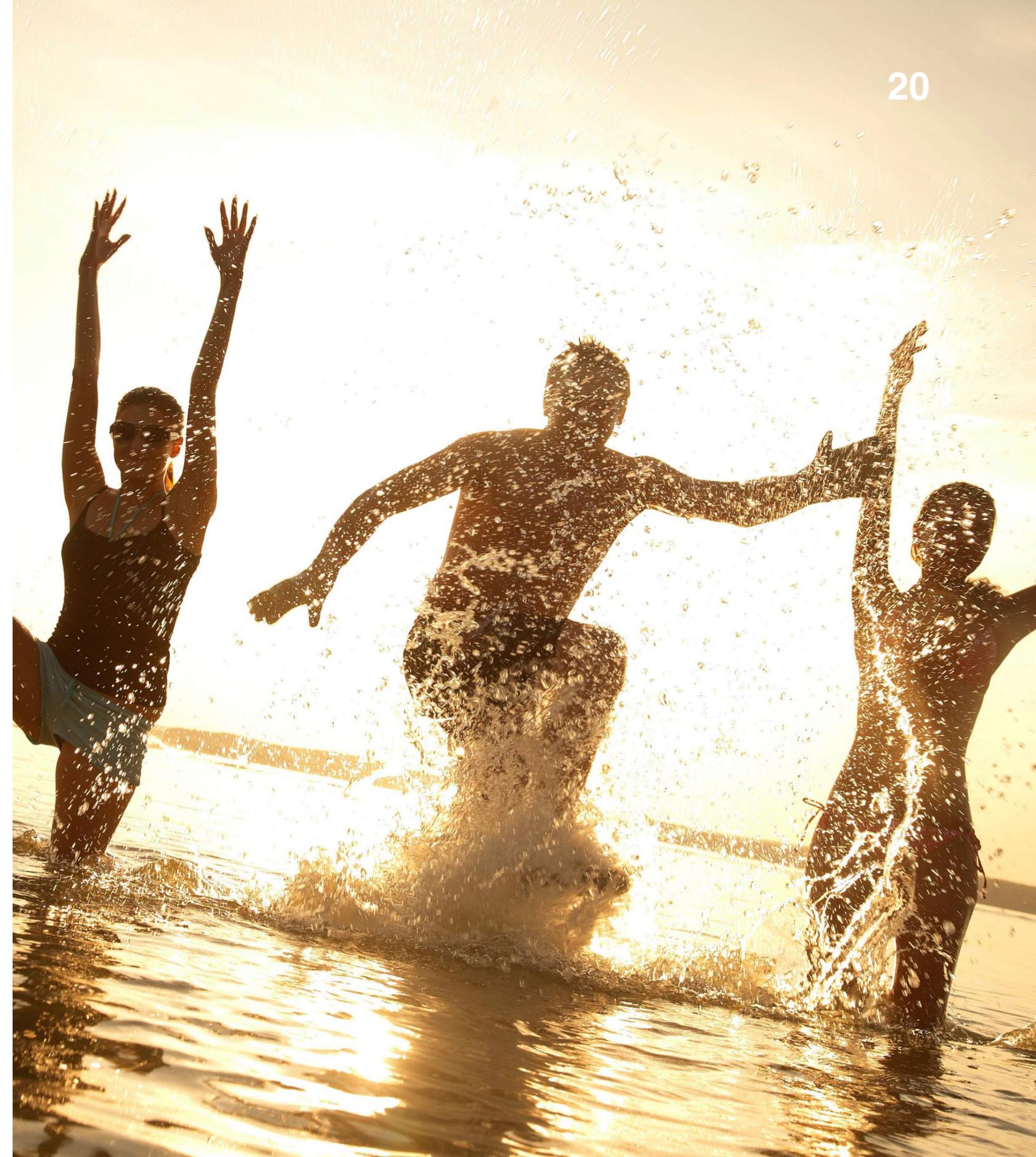
Existen muchos tipos y formatos diferentes de contenidos que podemos integrar en nuestra estrategia de *content marketing* fácilmente, y que van más allá del tradicional *post* en el blog de nuestra empresa.

TODO DEPENDE DE TU OBJETIVO

Anteriormente hablamos de la importancia de definir objetivos para armar nuestra estrategia. A la hora de seleccionar los formatos que vas a producir, debes tener muy en cuenta estos objetivos y qué quieres conseguir con tus contenidos.

Tu contenido puede estar enfocado en una o varias de las siguientes metas:

ENTRETENER - INFORMAR - CAPACITAR - INSPIRAR - CONVERTIR



LAS FUNCIONES

DE TU CONTENIDO



ENTRETENER

Buscas divertir a tu audiencia. La única misión de tu contenido será captar su atención y engancharles mediante originalidad, diversión y amenidad.



INFORMAR

Buscas mantener a tu público al tanto de la actualidad de la industria, el mercado, la marca o el producto. Eres un mero curador de información.



CAPACITAR

Buscas ejercer una labor formativa con tu público. Formatos enfocados a guiar o educar sobre una temática en particular relacionada con tu marca te ayudarán, además, a posicionarte como experto.



INSPIRAR

Buscas despertar en tu público las ganas de emprender una determinada acción. Algunos formatos lograrán conseguirlo más fácilmente, tocando la fibra emocional de tu audiencia.



CONVERTIR

Buscas generar un retorno para tu marca, en forma de ventas, contactos, etc. Determinados formatos harán sinergia con tu estrategia de *marketing* para alcanzar este tipo de metas.

FORMATOS

DE TEXTO

Artículos (blogs)

Secciones dentro del sitio web de la marca o independientes, en las que se publican de forma periódica artículos sobre temas de interés para la audiencia.

Entretener / Informar / Capacitar / Inspirar / Convertir

ebooks / white papers

Textos de mayor longitud que un artículo tradicional, que tratan sobre cualquier tema relacionado con nuestra marca. Se producen de forma independiente y se ofrecen al público de la marca, normalmente a cambio de datos o registros.

Entretener / Informar / Capacitar / Inspirar / Convertir

Presentaciones

Suelen estar desarrolladas en Powerpoint o Keynote y tienen un carácter más educativo o informativo. Habitualmente están formadas por una sucesión de diapositivas en las que se desarrolla en profundidad un tema de análisis, siguiendo un orden lógico y estructurado.

Informar / Capacitar

Guías y tutoriales

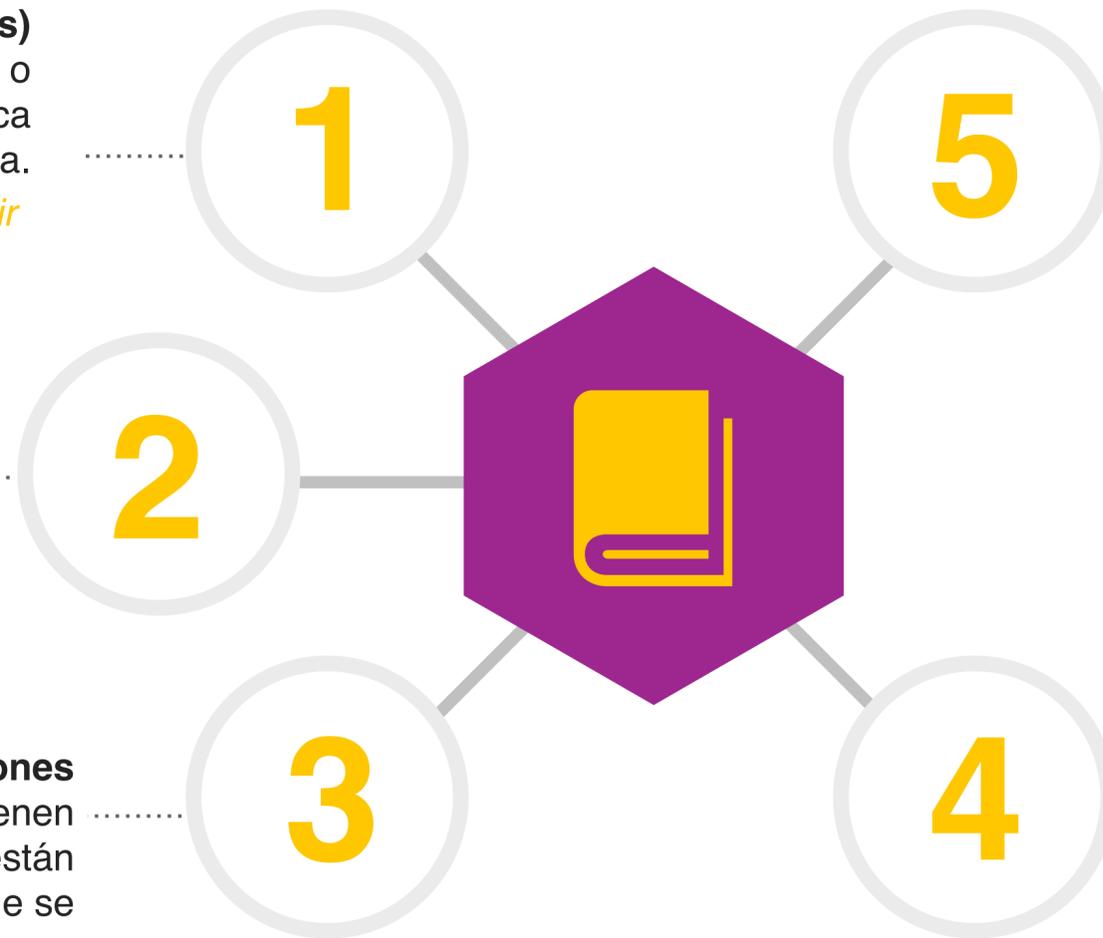
Contenidos cuya única finalidad es enseñar a nuestro público a hacer algo. Son absolutamente formativos y buscan convertir a la empresa en maestra para dotarla así del carácter de experta en la materia, servicio o temática en la que desarrollemos nuestro negocio.

Capacitar

Casos de éxito

Explicaciones detalladas de aquellas situaciones que hemos vivido como empresa con alguno de nuestros clientes y cómo se resolvieron con acierto. Muy útiles a la hora de mostrar las capacidades de nuestra empresa.

Informar / Capacitar / Inspirar / Convertir



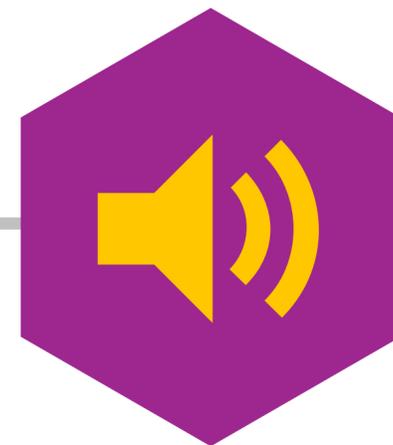
FORMATOS DE AUDIO

Podcasts

Grabaciones de voz realizadas por distintas personas relacionadas con la marca, que se publican de forma periódica. La audiencia los descarga y los escucha cuando desea. Son el equivalente de los blogs, pero en formato de audio.

Entretener / Informar

1



2

Música

En este tipo de formatos podemos encontrar desde los clásicos *jingles* hasta producciones musicales más elaboradas alrededor de una marca (álbumes, canciones, *singles*, etc.).

Este tipo de contenidos pueden ser más costosos de producir, pero su retorno en términos de alcance y notoriedad de marca suele compensar a menudo la inversión realizada.

Entretener

FORMATOS DE VIDEO

Ficción

Son uno de los contenidos que mejores resultados ofrece cuando se realiza con calidad. La película de animación *Lego: The Movie* es un gran ejemplo de este tipo de contenidos.

Si no contamos con un presupuesto de tanta envergadura, podemos enfocar nuestros esfuerzos, por ejemplo, en producir una video-serie de varios capítulos para YouTube, o realizar un cortometraje de animación más sencillo de varios minutos.

Estos contenidos, por las características del propio formato audiovisual, tienden a viralizarse fácilmente en redes sociales y pueden conseguir un gran impacto favorable en la notoriedad de nuestra marca.

Entretener

1

3

Vlogs (Videoblogs)

Son el equivalente, en formato audiovisual, a los blogs o *podcasts* que ya hemos explicado anteriormente.

Algunos contenidos que pueden estar presentes en nuestro *vlog* son entrevistas, repasos de actualidad, análisis de productos, reportajes especiales, etc.

Entretener / Informar / Capacitar / Inspirar / Convertir

2

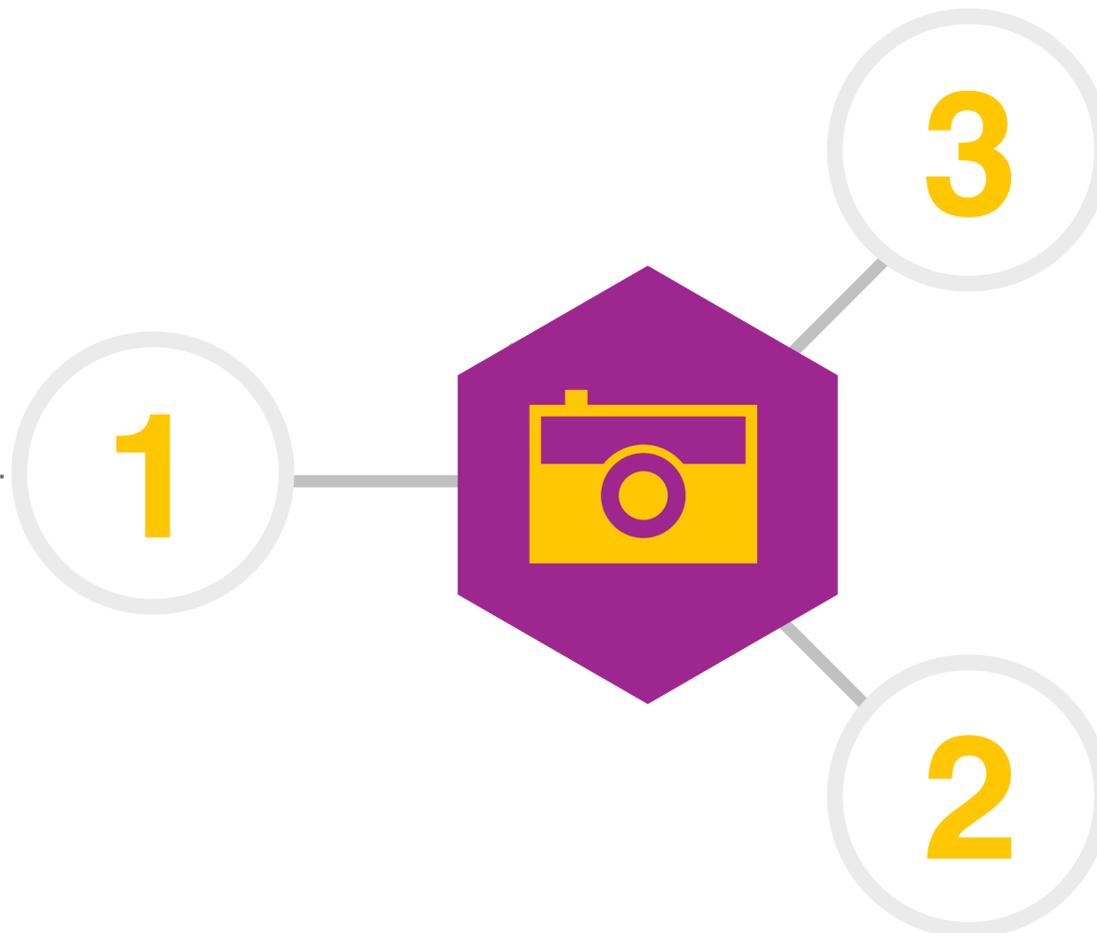
Documentales

Con un carácter más informativo o educativo, pueden mostrar, por ejemplo, los procesos de producción de nuestra compañía, el origen de nuestros productos, etc. de una forma más científica o profunda, con el fin de hacer entender a nuestro público todo lo que hay detrás de nuestra marca.

Informar / Capacitar

FORMATOS DE IMAGEN

Infografías
Se trata de imágenes esquemáticas cuya única función es informar sobre alguna temática de forma visual.
Son altamente viralizables y constituyen uno de los contenidos más efectivos en redes sociales.
Informar



Ilustraciones

Son representaciones gráficas y simbólicas de algún tema relacionado con nuestra marca o producto. Son estéticamente muy atractivas y el público generalmente las aprecia por su originalidad y diferenciación.

Se pueden utilizar para acompañar un contenido de otro tipo, o para representar de forma visual y diferente una temática de interés.

Entretener

Fotografías

Pueden mostrar nuestros productos, y asociar los mismos a situaciones o estilos de vida que queremos relacionar con nuestra marca.

Es uno de los contenidos más viralizados en redes sociales, por lo que una buena ejecución de una estrategia de producción fotográfica puede tener grandes beneficios en términos de alcance y notoriedad de marca para nuestra compañía.

Informar / Entretener / Convertir

GENERAR IDEAS GENIALES, LA ETERNA BATALLA

La fobia a la 'página en blanco' no solo la sufres tú, sino que la padecen todos y cada uno de los creadores de contenido de este mundo. Tranquilo, no estás solo.

Encontrar la forma de producir ideas geniales constantemente es la gran batalla para todos los profesionales que ejecutan una estrategia de *content marketing*.

En este libro te damos algunos *tips* para ayudarte en esos momentos de baja inspiración.

19 ideas de contenidos para desbloquearte

1. Artículos de “¿cómo se hace?”
2. Entrevistas
3. Artículos de opinión
4. Listas de recursos o herramientas
5. Presentaciones corporativas
6. Casos de éxito relevantes
7. Guías técnicas o tecnológicas
8. *Reviews* de productos
9. Comentarios de actualidad
10. Reportajes sobre protagonistas
11. Canciones originales
12. Largometrajes o cortometrajes
13. *Webseries*
14. *Webinars*
15. Preguntas frecuentes
16. Memes
17. Predicciones
18. Investigaciones y análisis

3 TIPS PARA REENCONTRAR LA INSPIRACIÓN

1. Repasa el proceso

A menudo el bloqueo viene generado porque hemos pasado demasiado rápido al siguiente paso de nuestro proceso. Repasar el camino puede ayudarnos a reencontrar la inspiración.

EL PROCESO DE GENERACIÓN DE CONTENIDO

1. Elige un tema y un punto de vista
2. Investiga sobre ese tema
3. Organiza tu trabajo
4. Haz un esquema de tu contenido
5. Escribe / Graba
6. Descansa, aléjate un poco
7. Edita tu contenido
8. Publica
9. Difunde

2. Dale oxígeno a tu cerebro

Crear contenido es un proceso creativo que no puede mantener el mismo nivel de productividad durante muchas horas. Organízate para hacer pausas y seguir creando a intervalos regulares, así oxigenarás tu cerebro y recuperarás energía para encontrar las ideas perdidas.

Tip: forma ciclos de trabajo. Para ello, pon una alarma cada 30 o 45 minutos, tiempo que aprovecharás para trabajar; cuando la alarma suene, descansa 10 minutos. Repite el ciclo.

3. ¡No procrastines!

Es inevitable. Tienes demasiadas distracciones a tu alrededor como para no perder el foco en tu tarea de creación. Pero debes combatirlas y concentrarte al máximo posible. No es que no seas creativo, es que te cuesta enfocarte.

Algunos consejos que te ayudarán:

- **Ponte *deadlines*** y oblígate a cumplirlos.
- **Prémiate** cuando lo logres.
- **Sé supervisado.** Entrega tus resultados a alguien de confianza.
- **Divide tu proyecto** en pequeñas tareas individuales.
- **Cierra** el email, las redes sociales, y quita el sonido al celular

CAPÍTULO 4 OPTIMIZA TU ESTRATEGIA: EL ARTE DE MEDIR

Descubre las herramientas y procesos que te ayudarán a conocer en detalle el nivel de desempeño de tu estrategia de *content marketing*.

“Las herramientas son magníficas, pero el éxito en marketing de contenidos está en el mago, no en la varita”.

Jay Baer
Presidente de Convince & Convert



HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN



Google Analytics

Es la herramienta por excelencia para el análisis del tráfico web. Proporciona información sobre el consumo del contenido que publicas en tu sitio y el comportamiento del público.

Te permite conocer cuáles son los temas que gustan más, y la efectividad de tus estrategias de difusión.



Google Webmaster Tools

Esta herramienta gratuita de Google, más orientada al SEO, permite conocer que *keywords* se asocian con tu sitio web y tu contenido publicado, el número de páginas indexadas, y el número de enlaces externos apuntando a tu sitio y tu contenido.



Quintly

Es una gran solución si tu presupuesto no es enorme y quieres recabar estadísticas precisas del desempeño de tu contenido en redes sociales.

Permite conocer las métricas más importantes y comparar perfiles.

Twerrid

Twerrid

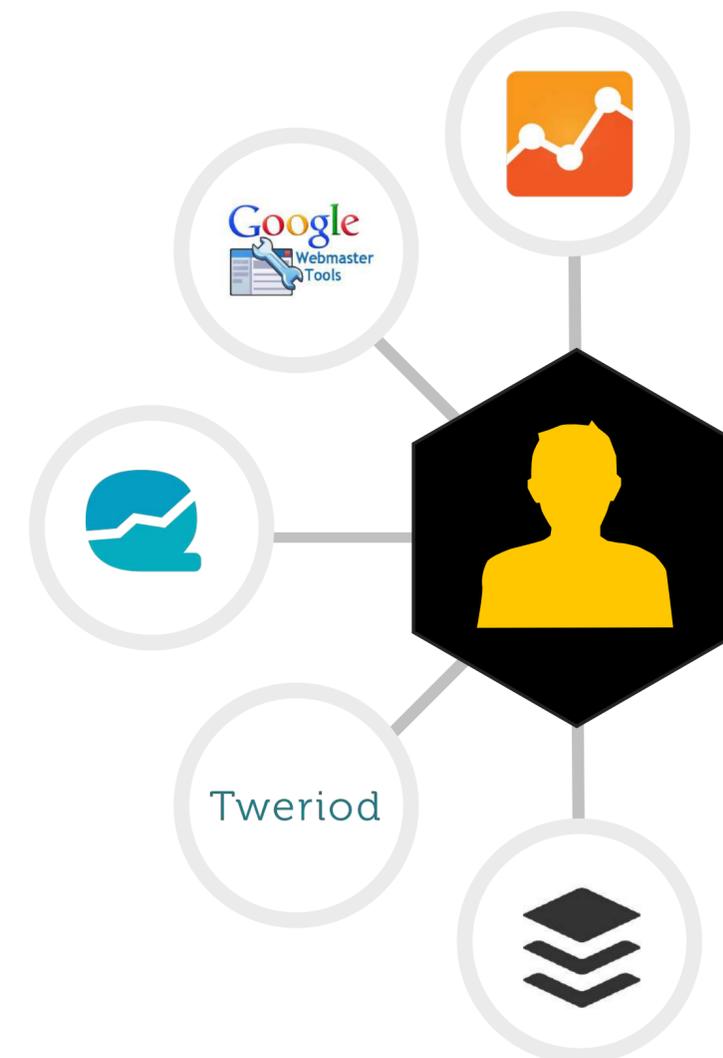
Herramienta imprescindible para medir y conocer la mejor hora para publicar tu contenido en Twitter. Analiza tu audiencia para decidir la hora y día más efectivos para compartir contenido y mejorar tus resultados.



Buffer

Esta herramienta permite publicar directamente contenido desde la misma plataforma, además, ofrece métricas para conocer el impacto que está consiguiendo el contenido que compartes.

Permite además comparar el desempeño de un contenido particular con tu desempeño general en redes sociales.



LOS KPI

A SEGUIR



PÁGINAS VISTAS



VISITANTES ÚNICOS



DURACIÓN MEDIA
DE LA VISITA



RATIO DE APERTURA
DE EMAILS



RATIO DE CLICS EN
EMAILS



DESCARGAS / ENVÍO DE
FORMULARIOS



RATIO DE VISITAS
RECURRENTE



TASA DE REBOTE



PÁGINAS VISTAS
POR VISITA



SUSCRIPCIONES
CANCELADAS



SEGUIDORES



SUSCRIPTORES
RSS



COMPARTIDOS EN
REDES SOCIALES



LIKES / FAVORITOS



COMENTARIOS



LEADS GENERADOS



LEADS IMPACTADOS



RATIO DE CONVERSIÓN
DEL FUNNEL



ROI DIRECTO
LOGRADO



COSTES DE
PRODUCCIÓN



COSTES DE
PUBLICACIÓN

¿CÓMO TU ESTRATEGIA DE CONTENT MARKETING AYUDA A TU SEO?

Muchos expertos han afirmado durante mucho tiempo que el *content marketing* había llegado para reemplazar al SEO y quedarse como nueva estrategia de posicionamiento web, pero esto no es cierto.

Hoy, el SEO no puede vivir sin el *marketing* de contenidos, ni el *marketing* de contenidos sin el SEO. No solo no son excluyentes, sino que ambos se complementan mutuamente.

El *marketing* de contenidos se enfoca más en la parte integral, mientras las estrategias de SEO son más técnicas, más específicas y relativas a nivel de tecnología o código.

Nuestra estrategia de *marketing* de contenidos es fundamental a la hora de mejorar nuestra estrategia de SEO. Es, de hecho, su principal arma, la herramienta básica en la que se apoyará para tener éxito.



El *marketing* de contenidos proporciona al SEO casi todo lo que este necesita para obtener resultados, y, a su vez, el SEO apoya al *marketing* de contenidos para que este sea exitoso en su ejecución.

Veamos donde convergen y donde puede el *marketing* de contenidos fortalecer nuestra estrategia de SEO.

UNA BUENA ESTRATEGIA DE SEO...

1. Necesita contenido

El SEO, por su propia naturaleza, necesita contenido para ser exitoso. Todo está basado en palabras clave, contextos, artículos, etc. que es exactamente lo que el *marketing* de contenidos se encarga de generar.

Hoy, la frase “el contenido es el rey” es aceptada como incuestionable en todos los ámbitos del *marketing* digital. Lo es porque es cierto: un buen contenido genera interés en la audiencia y fortalece la marca en todos los niveles.

El SEO, a raíz de los cambios realizados en los algoritmos de los

motores de búsqueda de los últimos años, está basado principalmente en el contenido. ¿Qué hace el *marketing* de contenidos? Generarlo.

2. Está basada en *keywords*

El SEO se ha construido siempre, y se construirá probablemente mientras exista, en los *keywords*. Estos *keywords* o palabras clave son los que, una vez rastreados, identificados y asociados por los motores de búsqueda con nuestro sitio web, lo posicionarán dentro de los resultados que se le ofrezcan al público.

Estas palabras clave son posicionadas dentro de los sitios web al

integrarlas en su contenido. Una vez más, es el *marketing* de contenidos el encargado de realizar esta labor con éxito.

Anteriormente, los expertos en SEO recomendaban llenar las páginas de nuestro sitio web de *keywords*, aunque semánticamente nuestros textos perdieran algo de sentido, para posicionar mejor las mismas. Sin embargo, con los últimos cambios en los algoritmos de búsqueda, buscadores como Google penalizan estas prácticas y comienzan a premiar los contenidos con sentido integrado, que no abusen de las palabras clave, sino que las utilicen para transmitir información de valor.

El *marketing* de contenidos es el arte de crear textos que mantengan un estilo y sentido humano y comprensible, y que contengan a la vez las palabras clave necesarias y deseadas para su posicionamiento.

3. Se alimenta de enlaces externos

Hoy, y desde hace algún tiempo, parece claro que para que un buscador identifique nuestro sitio como importante, influyente o digno de sugerir a sus usuarios cuando realicen una búsqueda, las referencias al mismo desde otros sitios constituyen su principal criterio.

Todo buen estrategia SEO desea colocar enlaces de su sitio web en otros sitios categorizados como de alta influencia, y de ser posible sin que le suponga un desembolso económico (evitando caer en prácticas de dudosa reputación como pagar por enlaces o granjas de *links*).

Si creamos un contenido de alta calidad, percibido como interesante y de alto valor por la mayoría de los usuarios, es solo cuestión de tiempo para que aparezcamos referenciados en otros sitios de Internet.

Por otro lado, determinados motores de búsqueda como Google asignan a los autores de contenido con un nivel de influencia llamado “Author Rank” o “Rango de autor”. Esta puntuación de reputación asignada por Google guarda relación directa con el número de referencias que tiene el contenido generado por este autor en otros sitios de Internet, y con el “Author Rank” particular de cada uno de estos sitios que lo refieren.

Un motivo más para ejecutar una buena estrategia de *marketing* de contenidos que se encargue de crear un contenido digno de mención.

4. Necesita optimizaciones técnicas

El SEO guarda mucha relación con la tecnología de nuestro sitio web y el código del mismo.

No todo es generar palabras clave y artículos, sino que además hay que mantener nuestra web bien optimizada a nivel técnico: un buen `sitemap.xml` que permita a los buscadores indexar mejor nuestras páginas, unos *metatags* bien definidos en el código fuente, etc.

Si nuestro contenido está bien estructurado, contamos con índices bien definidos, series de artículos bien categorizadas, etc. ayudaremos a nuestro público a consumir el contenido con mayor facilidad. A su vez, unos títulos adecuados se convertirán en *tags* propicios para nuestra estrategia de SEO, un contenido bien estructurado a nivel de índice genera un *sitemap* fácil de indexar e interpretar, etc.

5. Bebe de las redes sociales

Actualmente, los principales intercambios de información se realizan en el entorno de los *social media*, y los propios usuarios son los que determinan qué contenido es merecedor de ser difundido y cuál no vale su valioso tiempo.

Los buscadores no se han mantenido ajenos a este nuevo escenario, y permanecen muy atentos a las opiniones en redes sociales.

Así, los contenidos que mejor *feedback* reciben en estos canales son considerados como prioritarios por los motores de búsqueda,

que los posicionan más arriba. Generar un contenido de calidad produce que se comparta en redes sociales, reciba comentarios y un *feedback* positivo.

Además, toda estrategia de *marketing* de contenidos debe incluir un buen plan de difusión. Si este plan es ejecutado correctamente, y si cumple con el primer requisito que es crear un contenido de calidad, el alcance conseguido será elevado, lo que llamará la atención de los motores de búsqueda.

6. Necesita contenido frecuente

Los motores de búsqueda premian con un mejor posicionamiento dentro de sus páginas de resultados aquellos sitios que se actualizan con mayor frecuencia. La razón radica en que los buscadores consideran que un sitio web que cambia frecuentemente está vivo y bien mantenido, y por tanto se puede recomendar a los usuarios que realicen una búsqueda, ya que es más fácil que el contenido se encuentre actualizado y no obsoleto.

Una buena estrategia de *marketing* de contenidos tiene como labor central la generación frecuente de contenidos diferentes y diversos, por ello, es una actividad totalmente alineada con las demandas de los motores de búsqueda. El *marketing* de contenidos no es una acción aislada, sino que es continua en el tiempo, lo cual favorece la potenciación de nuestro sitio web dentro de los buscadores.

CAPÍTULO 5 PROMOCIONA TU CONTENIDO PARA LLEGAR MÁS LEJOS

Conoce las técnicas que te ayudarán a difundir tu contenido y a batir récords de audiencia.

“Lo que haces después de crear tu contenido es lo que de verdad cuenta”.

Gary Vaynerchuk
CEO de VaynerMedia



DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES, LA PROMOCIÓN DIRECTA

No basta con crear un contenido de la más alta calidad. Si no logras difundirlo correctamente, y tu audiencia no sabe que está disponible, tu trabajo será en vano.

Las redes sociales son tu principal arma a la hora de dotar a tu contenido del máximo alcance posible. Tu audiencia está en ellas, y si tu contenido es de calidad, no le importará compartirlo. Es más, estará encantada de viralizarlo.

Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, YouTube, entre otras, son las redes más frecuentes y efectivas a la hora de difundir tu contenido. Tu público está en alguna de ellas, seguramente en varias, quizá no en todas. Pero ¿cómo promocionar tu contenido en estos canales? Vamos a verlo.



EL ABC DE LA DIFUSIÓN DE CONTENIDO EN SOCIAL MEDIA

37

A

COMPARTE TU CONTENIDO MÁS DE UNA VEZ

No te limites a compartir tu contenido en un momento puntual. Algunas redes como Twitter tienen audiencias muy diferentes a lo largo del día. En otras, haz referencias periódicas al mismo para un alcance mayor.

B

UTILIZA LAS LLAMADAS A LA ACCIÓN

Cuando compartas tus contenidos no olvides invitar a tu audiencia a realizar una acción.

Escribir: “Descarga este *ebook*” o “Lee este *post*” invita al público a consumir tu contenido. También es buena idea incitar a compartir y participar con sus comentarios. Recuerda ¡es un diálogo!

C

UTILIZA ENLACES ACORTADOS Y SENCILLOS

Cuando compartas tu contenido en redes sociales, utilizar enlaces acortados ayuda a que la URL a promocionar no ocupe demasiado espacio en tu mensaje.

Además, una URL simplificada puede incluir también la palabra clave de nuestro contenido, siendo más representativa y sintetizándola

Redes en las que puedes difundir tu contenido



FACEBOOK

La red social por excelencia, donde se encuentra el grueso de la audiencia.



TWITTER

Ideal para viralizar contenido, es la que permite mayor interacción con el público.



YOUTUBE

Exclusiva para contenido en vídeo, potencia tu SEO.



LINKEDIN

Perfecta para contenido más técnico u orientado a profesionales.



INSTAGRAM

Contenido de imagen o vídeos cortos. Tiene un alto poder de *engagement*, pero es más baja en poder de viralización.



PINTEREST

Centrada en la imagen y con un *target* altamente femenino, es buena para generar tráfico y conversiones.

EL EMAIL Y LAS LISTAS DE SUSCRIPCION TUS MEJORES ALIADOS

No hay una herramienta que te ayude a llegar a tu público como el correo electrónico. Es una de las técnicas de *marketing* digital más directas y efectivas que existen, a pesar de ser una de las más antiguas.

Por supuesto, el *email marketing* ha evolucionado y se ha adaptado a los nuevos hábitos de consumo de los usuarios, a la saturación de mensajes y a la necesidad de las marcas de generar y difundir contenido de calidad.

La construcción de una lista de suscripción de correo sólida te permitirá fortalecer tu comunidad alrededor de tu contenido, al proporcionarte una base de personas a la cual difundirlo de forma fija y bajo demanda.



¿CÓMO GENERAR UNA NEWSLETTER EFECTIVA?

40

FACILITA LOS REGISTROS

Invita a tus usuarios a registrarse y suscribirse a tu lista a través de tu web o blog, redes sociales o cualquier canal de difusión de contenido posible. Cuanto más fácil sea suscribirse y más frecuente la invitación a hacerlo, más crecerá tu lista. Pero ten cuidado ¡no seas *spammer!*

EMPLEA LAS AUTOMATIZACIONES

Configura tu motor de correo de manera que cada vez que una nueva persona se suscriba a tu lista, reciba un correo de bienvenida personalizado, con algún detalle, algún contenido extra o alguna información de valor.

ENVÍA CON FRECUENCIA Y CONSTANCIA

Para que tu *newsletter* genere un retorno real, debes ser recurrente a la hora de utilizarla. Envía con frecuencia contenido nuevo a tus suscriptores, y sé constante para lograr un lugar en su *top of mind* y no ser un correo más. Pero, de nuevo, cuidado ¡no seas *spammer!*

SÉ CREATIVO EN EL ASUNTO

Tu público recibe decenas de correos cada día, y la mayoría son correos tratando de promocionar algo o contarle cosas que no le interesan. Su cerebro está entrenado para borrarlos automáticamente. Utiliza y escribe asuntos que llamen la atención para pasar su filtro mental.

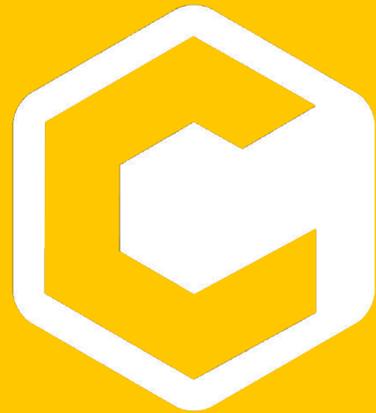
RESPETA LA REGLA 80/20

A no ser que tu público se haya suscrito a tu *newsletter* para recibir ofertas especiales, lo que están esperando es contenido. Puedes meter algo promocional, pero no más de un 20% de contenido mensual debería sobrepasarlo o perderás suscriptores rápidamente

CUIDA TU DISEÑO

Los correos electrónicos no suelen ser maravillas tecnológicas, pero para que tus suscriptores lo lean tienes que pensar en ellos como en un minitabloide. Un diseño armonioso invita a leer, mientras que un correo saturado o caótico genera pereza y va directo a la papelera.





WEARE
CONTENT.COM