

Cuáles son los formatos de Marketing de Contenidos



WEARE
CONTENT.COM

Cuáles son los formatos de Marketing de Contenidos

Tabla de contenidos

Todo depende del objetivo	2
Formatos de marketing de contenidos de texto	5
Artículos (blogs)	5
Ebooks y white papers	6
Presentación	6
Case studies	7
Guías y tutoriales	8
Formatos de marketing de contenidos de audio	8
Podcasts	8
Música	9
Formatos de marketing de contenidos de video	9
Ficción	9
Objetivo: entretener	9
Vlogs (o videoblogs)	10
Documentales	11
Formatos de marketing de contenidos de imagen	11
Infografías	11
Objetivo: informar	11
Ilustraciones	12
Objetivo: entretener	12
Fotografías	12
En la combinación está el éxito	13

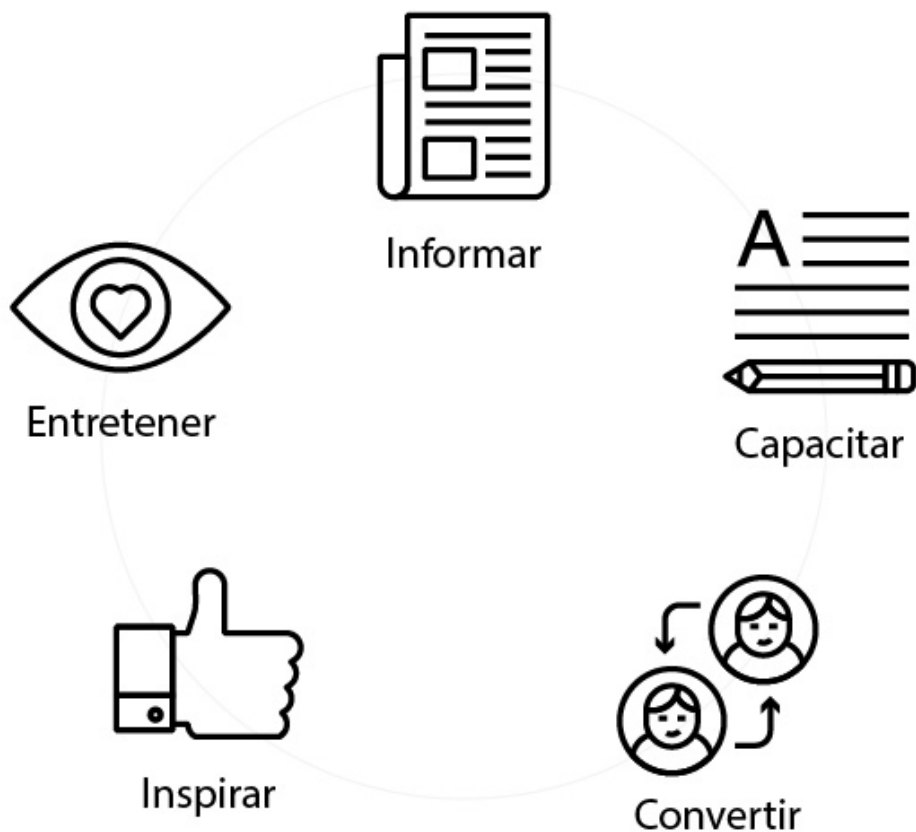
Cuáles son los formatos de Marketing de Contenidos

Cuando se habla de *formatos de marketing de contenidos*, es un error común pensar que el [content marketing](#)

se reduce a tener un blog bien instalado y en el que se escriben artículos frecuentemente. Esta disciplina va mucho más allá, y es tremendamente heterogénea y variada. En ella, existen muchos tipos y *formatos de marketing de contenidos* que podemos integrar en nuestra estrategia de content marketing de manera sencilla.

Todo depende del objetivo

Lo primero que debemos hacer es definir el objetivo que buscamos con nuestra [estrategia de marketing de contenidos](#). Dependiendo de uno o de otro, nos inclinaremos por un desarrollo de contenidos y formatos en particular.



Cuáles son los formatos de Marketing de Contenidos

Podemos enfocarnos en una de las metas siguientes:

- **Entretener**

Tal vez lo que estemos buscando con nuestro contenido es divertir a nuestro público objetivo. Nuestra única misión será captar su atención y engancharlos mediante contenido original, divertido y ameno.

- **Informar**

Otro objetivo posible es el de mantener a nuestro público al tanto de la actualidad o las últimas novedades sobre la industria, el mercado, la marca o el producto. Somos meros curadores y transmisores de información, y lo que utilizaremos serán formatos cuya misión sea mantener al día a nuestra audiencia.

- **Capacitar**

Una tercera función del marketing de contenidos, y una posible meta de nuestra estrategia puede ser llevar a cabo una labor formativa con nuestra audiencia o público. Formatos destinados a enseñar, guiar o educar alrededor de una temática en particular –relacionada con nuestra marca, producto o servicio– nos ayuda a posicionarnos como expertos en un área de interés.

- **Inspirar**

También podemos pretender que nuestro contenido despierte en nuestro público las ganas o la motivación de emprender una determinada acción o un determinado camino. Algunos formatos nos ayudan a conseguir este objetivo fácilmente, tocando más la fibra emocional que la intelectual de nuestra audiencia.

Cuáles son los formatos de Marketing de Contenidos

• Convertir

Por último, tal vez lo que estemos buscando con nuestro contenido es que nos ayude a generar un retorno para nuestra marca, ya sea en forma de ventas, contactos, etc. Existen determinados formatos que harán una mejor sinergia con nuestra estrategia de marketing para lograr con mayor éxito este tipo de metas.

Una vez tengamos claro el objetivo que perseguimos con nuestro contenido, podemos elegir y planificar la creación de los *formatos de marketing de contenidos* que mejor encajen con el mismo, que más colaboren en alcanzar los resultados que buscamos.

Existen muchos formatos diferentes, y cada uno es más pertinente para un tipo de objetivo u otro. Estos formatos se pueden clasificar en cuatro grandes categorías de contenido según su tipología: texto, audio, video e imagen.



Cuáles son los formatos de Marketing de Contenidos

Formatos de marketing de contenidos de texto

Artículos (blogs)

Objetivo: entretener / informar / capacitar / inspirar / convertir.

Los **blogs** son secciones, que pueden estar integrados dentro del sitio web propio de la marca o existir de forma externa e independiente, en las que se publican, listan y alojan de forma periódica y frecuente artículos sobre temas diversos relacionados con la marca, el mercado, u otros temas de interés para la audiencia. Pueden responder a cualquier objetivo de comunicación, ya que los artículos publicados pueden tratar cualquier temática que consideremos adecuada dentro de nuestra estrategia de marketing.

Algunos de tipos de blogs que existen son los ¿cómo se hace?, las entrevistas, los artículos de opinión, las listas de recursos digitales, etc.

Ebooks y white papers

Objetivo: entretener / informar / capacitar / inspirar / convertir.

Los ebooks o white papers son textos de mayor longitud que un artículo tradicional, pueden tener de cuatro páginas a cientos de ellas. Se producen de forma independiente y se ofrecen de forma gratuita, o no, al público de la marca. Su contenido puede tratar cualquier temática que se considere oportuna, y al tratarse de un producto que cuenta con un desarrollo más profundo e independiente, se pueden hacer más especializados para dirigirlos únicamente a un segmento de nuestra audiencia.

Cuáles son los formatos de Marketing de Contenidos

Presentación

Objetivo: informar / capacitar

Otro de los *formatos de marketing de contenidos* que puede resultar muy útil para nuestra audiencia, en mayor o menor medida, dependiendo de la industria a la que pertenezcamos, son las presentaciones. Estas suelen estar desarrolladas en las herramientas más frecuentes de creación de presentaciones (Powerpoint o Keynote) y tienen un carácter más educativo o informativo. Por lo general, es un documento formado por una sucesión de slides o diapositivas en las que se desarrolla en profundidad, siguiendo un orden lógico y estructurado, un tema de análisis o estudio.

Una práctica bien apreciada por el público digital es compartir en el sitio web de la marca o de las redes sociales las presentaciones corporativas más relevantes, siempre cuidando no revelar en ellas ningún dato o información de carácter confidencial.

Case studies

Objetivo: informar / capacitar / inspirar / convertir

Los case studies o casos de éxito son explicaciones detalladas de aquellas situaciones que hemos vivido como empresa con alguno de nuestros clientes y que se resolvieron con acierto. La estructura habitual que se sigue al crear un caso de éxito es la siguiente:

1. Nuestro cliente tiene un problema X.
2. Nuestro cliente demanda nuestra ayuda para resolverlo.
3. Nuestra empresa desarrolla la idea Y para resolver el problema.

Cuáles son los formatos de Marketing de Contenidos

4. La idea Y se ejecuta y se lleva a cabo.
5. Se obtienen los resultados Z y se resuelve el problema.

Los cases studies son muy útiles a la hora de mostrar como trabaja nuestra compañía y las capacidades de la misma, y pueden resultar tanto de inspiración para los seguidores de nuestra marca como para convencerlos de que confíen en nosotros y cerrar una venta o contratación.

Guías y tutoriales

Objetivo: capacitar

Las guías y tutoriales es uno de los *formatos de marketing de 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. Suelen estar basadas en la estructura del 'paso a paso', y permiten a nuestro público mejorar sus conocimientos en una determinada área y aumentar su confianza en nosotros como marca.

Formatos de marketing de contenidos de audio

Podcasts

Objetivo: entretener / informar

Los podcasts son grabaciones de voz realizadas por distintas personas relacionadas con la marca, los servicios o el mercado, y que se publican de forma periódica y frecuente para que la audiencia los descargue y los escuche cuando desee.

Cuáles son los formatos de Marketing de Contenidos

Son el equivalente de los blogs, pero en formato de audio, algo parecido a un programa de radio a la carta. Además, las temáticas que se tratan en ellos pueden ser diversas y adaptarse tanto a los intereses de nuestro público como a nuestro plan de marketing.

Algunos contenidos que podemos incluir en nuestro podcast pueden ser reviews de productos, comentarios de actualidad, entrevistas con personalidades o protagonistas, espacios de opinión, etc.

Música

Objetivo: entretener

Otro de los *formatos de marketing de contenidos* que podemos generar si lo que buscamos es entretener a nuestro público es el musical. En este tipo de formatos podemos encontrar desde las clásicas canciones comerciales o jingles hasta producciones musicales más elaboradas alrededor de un producto o marca (álbumes, canciones, singles, etc.). Pueden estar producidas en colaboración con algún músico o cantante famoso que apoye al posicionamiento de la marca, refuerce el valor del contenido y posibilite su difusión.

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

Cuáles son los formatos de Marketing de Contenidos

Formatos de marketing de contenidos de video

Ficción

Objetivo: entretener

En lo relativo a contenidos en formato video, los contenidos de ficción son uno de los que mejores resultados ofrece cuando se realiza con calidad. Grandes marcas han dedicado presupuestos millonarios a producir largometrajes alrededor de su marca o productos, que se han lanzado en plataformas de suscripción, YouTube o incluso en salas de cine de todo el mundo con excelentes resultados. 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.

Cuáles son los formatos de Marketing de Contenidos

Vlogs (o videoblogs)

Objetivo: entretener / informar / capacitar / inspirar / convertir.

Los vlogs o videoblogs son el equivalente, en formato audiovisual, a los blogs o podcasts que ya hemos explicado anteriormente. Suelen constar de la publicación frecuente y periódica de diferentes capítulos en los que un vlogger trata distintas temáticas frente a la cámara. Una vez más, las temáticas pueden ser tan variadas como interesen a nuestra audiencia o permita nuestro plan de marketing.

A través de los diferentes episodios del videoblog podemos buscar entretener, informar, enseñar, inspirar o llamar a la acción al público, dependiendo de nuestras necesidades.

Algunos contenidos que podrían estar presentes en nuestro vlog pueden ser entrevistas, repastos de actualidad, análisis de productos, reportajes especiales, etc.

Documentales

Objetivo: informar / capacitar

Otro de los formatos que podemos realizar en formato audiovisual son los documentales. Con un carácter más informativo o educativo, podemos 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.

Cuáles son los formatos de Marketing de Contenidos

Formatos de marketing de contenidos de imagen

Infografías

Objetivo: informar

Las **infografías** son uno de los formatos de imagen que ha demostrado ser más efectivo a la hora de posicionar una marca y generar otros resultados como alcance y notoriedad de la misma.

Se trata de imágenes esquemáticas cuyo único objetivo es informar sobre alguna temática de forma visual. Por ejemplo, podemos encontrar la descripción gráfica de un proceso, de la explicación de algún tema, o de algún tipo de lista, etc.

Son altamente viralizables y, por ello, constituyen uno de los contenidos más efectivos en redes sociales.

Ilustraciones

Objetivo: entretener

Las 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.

Las ilustraciones se pueden utilizar para acompañar un contenido de otro tipo (generalmente un artículo de un blog o un ebook), o para representar de forma visual y diferente una temática de interés. Por ejemplo, una marca de artículos deportivos puede realizar ilustraciones que representen distintos deportes o deportistas famosos, y alcanzar una gran notoriedad con las mismas.

Cuáles son los formatos de Marketing de Contenidos

Fotografías

Objetivo: informar / entretener / convertir

Las fotografías que formen parte de nuestro plan de content marketing pueden mostrar nuestros productos, y asociar los mismos a situaciones o estilos de vida que queramos relacionar con nuestra marca.

Por ejemplo, una empresa que vende lentes de sol puede producir y compartir con su público fotografías de atardeceres alrededor del mundo en los que su producto estuviera presente de forma explícita o implícita.

La fotografía 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.

En la combinación está el éxito

Existen, como vemos, una gran variedad de formatos de marketing de contenidos que podemos incluir en nuestra estrategia de content marketing y que pueden encajar bien en cada una de las fases de la misma, manteniéndose siempre bien alineadas con los objetivos perseguidos. Por ello, combinar varios de ellos es la clave para una ejecución exitosa y rica, que será percibida de alto valor por el público de nuestra marca.

Cuáles son los formatos de Marketing de Contenidos

¿Quieres probar nuestra plataforma?

En WeAreContent tenemos un servicio premium en el que te ayudamos para que tengas éxito con tu estrategia de contenido.

Recibe 2 contenidos en texto gratis