



11 TIPS DEL MARKETING DE CONTENIDOS

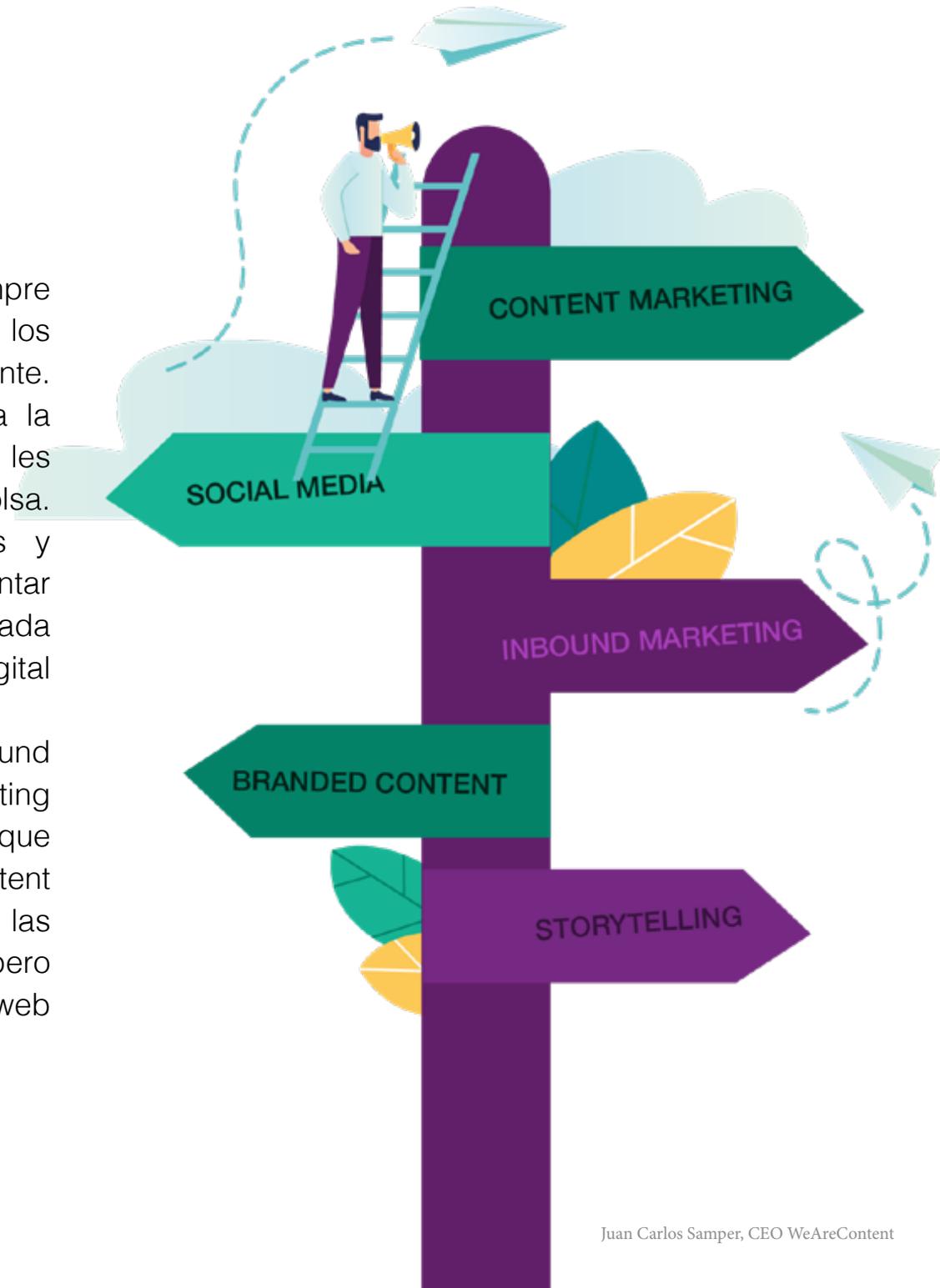


Después de varios años trabajando en este negocio quiero compartir 11 tips del marketing de contenidos que considero pueden servirle a cualquier empresa que quiera ingresar a este maravilloso mundo.

1. CONTENT MARKETING NO ES IGUAL A SOCIAL MEDIA A INBOUND MARKETING A BRANDED CONTENT Y A STORYTELLING

Cuando llego a reuniones con clientes siempre termino explicando las diferencias entre los diferentes conceptos relacionados anteriormente. Las cabezas de marketing no tienen clara la diferencia entre ellos y piensan que cuando les hablan de contenido, todo está en la misma bolsa. Al final todo tiene conceptos diferentes y podríamos decir que se pueden complementar una vez se tenga claro el papel que juega cada uno de ellos en el espectro del marketing digital actual.

Podríamos sintetizarlo de esta forma. El inbound marketing es una metodología de marketing que tiene como pilar el content marketing, y que puede complementarse con branded content y storytelling. EL social media es una de las plataformas de amplificación del contenido, pero lo ideal es que el contenido habite en el sitio web de la marca.



2. EL CONTENT MARKETING BIEN ESTRUCTURADO PERMITE GENERAR TRÁFICO Y LEADS HASTA 99% MÁS ECONÓMICOS QUE CON PUBLICIDAD PAGA

Es una realidad que una buena estrategia de marketing de contenidos permite lograr leads y visitantes al sitio web de una marca, hasta 99% más económicos que con campañas a través de los DSP, Ads de Google y Facebook y un sinnúmero de plataformas disponibles en el mercado. La base del content marketing es el SEO. Una estrategia sin SEO queda totalmente hueca y eso no se puede desconocer.

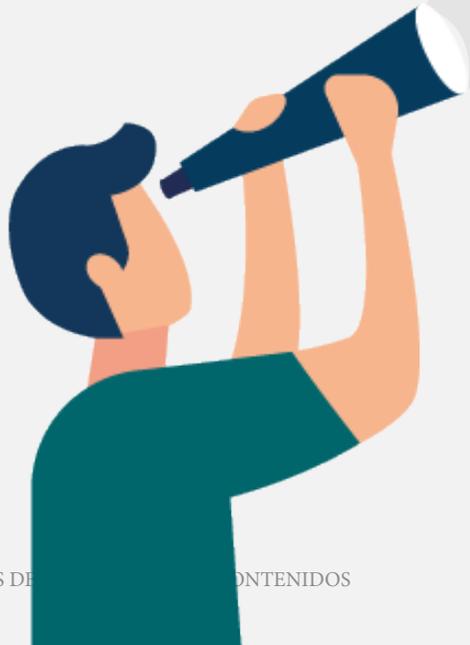
3. LAS PLATAFORMAS DE AUTOMATIZACIÓN POTENCIALIZAN UNA BUENA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS. ESTE ES UNO DE LOS TIPS DE MARKETING DE CONTENIDOS MÁS IMPORTANTE.

Cuando se organiza una estrategia de content marketing, las empresas empiezan a recibir tráfico orgánico de calidad. Este punto es importante, ya que una estrategia mal implementada puede empezar a direccionar tráfico que no convierte por el simple hecho de una mala planificación del contenido.

Cuando se habla de inbound, mucha gente tiende a pensar que las plataformas permiten administrar las rutas por las cuales los consumidores nos movemos en los sitios web.

La realidad es que para mí el concepto de inbound es maravilloso, pero la implementación no es posible sin una buena plataforma de automatización.

Lo que hacen al final esas plataformas como Hubspot, RD Station, Marketo y las demás



existentes, es automatizar el envío de correos electrónicos para lograr un fin con cada usuario. Imagínate que un usuario ingresa a tu sitio, logras que se registre y no vuelves a tener contacto con él. Perdiste la oportunidad de convertirlo en cliente.

Lo que logras con las plataformas de automatización es precisamente seguir teniendo contacto con ellos a partir del envío permanente de información que pueda ser interesante para ellos.

Al final, lo ideal es lograr que cada persona que visita tu web, termine conociendo a profundidad tu marca y por ende convirtiéndose en cliente.

4. EL MEJOR AMIGO DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE CONTENT MARKETING ES EL GOOGLE SEARCH CONSOLE

No podemos desconocer que Google Analytics es una importante plataforma, pero en mi opinión el que debe ser nuestro mejor amigo es el Search Console. En esta plataforma es donde debemos medir, medir y medir todo lo que vamos

publicando. Considera que este es uno de los tips del marketing de contenidos más importante. Allí es donde podremos evaluar cómo se comporta la indexación y el posicionamiento del contenido que desarrollamos.

Cada vez que publiquemos contenido, avisemos a Google que tenemos nuevo contenido. Eso lo hacemos a través de esta plataforma. Cuando lo publiquemos validemos que Google lo indexó y en qué posición lo colocó para empezar.

Revisemos el No de impresiones orgánicas, el CTR, la posición media, los keywords bajo los cuales lo indexó, etc etc.

Aquí es donde podremos ver la evolución de la estrategia de contenidos y si el proveedor con el que estás trabajando sabe o no de ello (esperamos que lo estés haciendo con nosotros en WeAreContent).



5. UNA BUENA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS NO ES UN PLAN DE PUBLICACIONES DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES.

Cuando llegamos a muchas juntas o reuniones, los clientes nos dicen que están desarrollando contenido para redes sociales y estas son su mayor preocupación. Deben tener en cuenta que el contenido en redes sociales tiene una vida limitada.

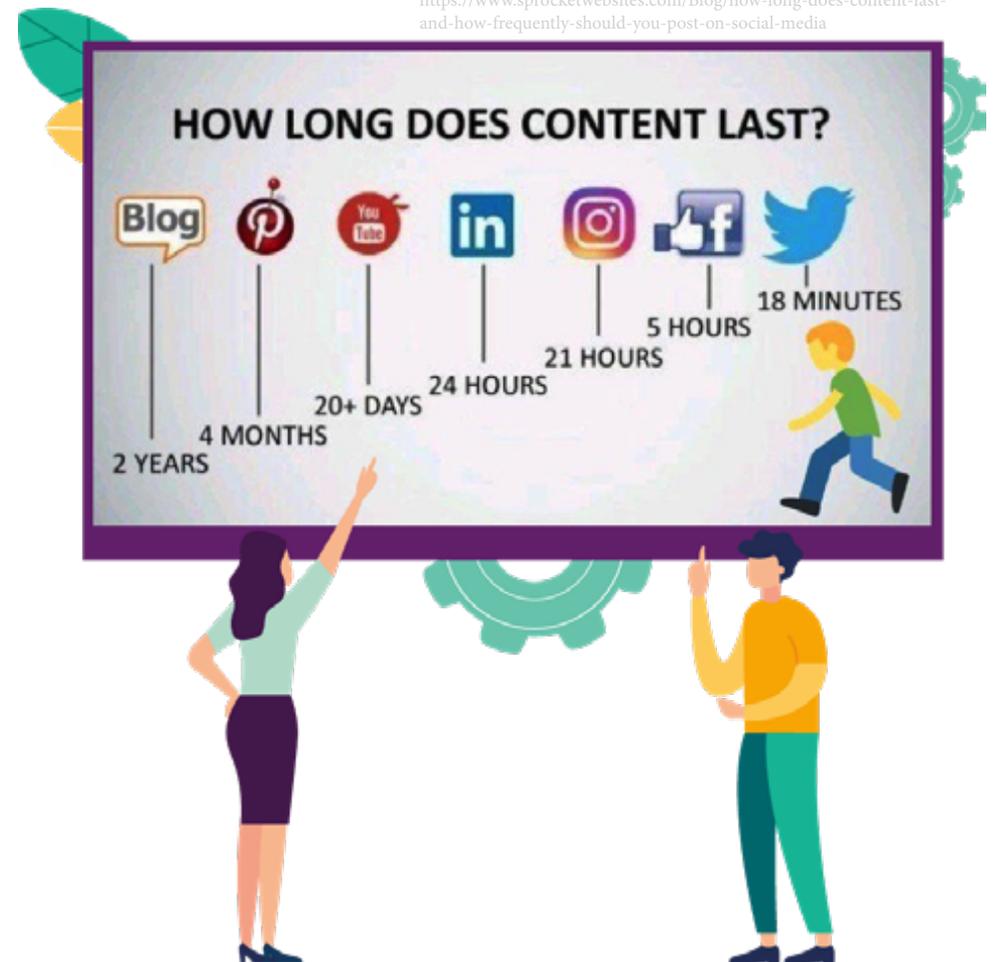
Según el cuadro siguiente la vida en cada red social es diferente y el contenido en el blog de una marca puede vivir mínimo 2 años

Cuando digo mínimo 2 años me refiero a que si este se actualiza con cierta periodicidad nunca va a morir y nunca va a parar de direccionar tráfico orgánico.

El verdadero papel que juegan las redes sociales en una estrategia de marketing de contenidos, es el de amplificación del contenido. En otras palabras a través de redes sociales podré llegar a gente que no me conoce y terminará en mi sitio

web consumiendo el contenido publicado. Pero qué logro con ello? Muy sencillo: Si la persona llega a tu sitio web a consumir contenido, ya lo tienes en tu campo. Si vendes coches, puedes ofrecerle un test drive, si vendes tiquetes un bono de descuento, entre otros.

<https://www.sprocketwebsites.com/Blog/how-long-does-content-last-and-how-frequently-should-you-post-on-social-media>



6. PARA LOGRAR RESULTADOS DEBO CREAR CONTENIDO EN FORMA PERMANENTE Y PODRÉ TENER UN RETORNO DE 5X SOBRE LA INVERSIÓN

Plataformas como MOZ, o medios como el Search Engine Journal sugieren periodicidad en la publicación de contenido.

Según MOZ las marcas deben publicar más de 10 piezas de contenido al mes (idealmente 11) y el Search Engine Journal sugiere publicar 16.

Es claro que los buscadores necesitan saber que el contenido que se publica es fresco, y que además el publicado se actualiza en forma permanente. Esto les da tranquilidad y por ende no se puede dejar de lado este punto.

Esto claramente requiere de un esfuerzo financiero, pero viendo métricas de algunos clientes que tenemos, el retorno es mínimo 5 veces superior si se desarrolla una buena estrategia de contenidos. Esto quiere decir que si invierto 100 en contenido mensualmente voy a recibir 500 en tráfico orgánico. La forma de valorizar ese tráfico orgánico parte del valor de cada keyword sobre el cual se indexa

el contenido multiplicado por el tráfico orgánico que recibe.

Esto significa que si el keyword sobre el cual se construyó el contenido tiene pujas en Google de US\$1 y recibo un tráfico orgánico sobre esa palabra clave de 100 personas, me ahorraré US\$100 en el mes.



7. DEBO CREAR CONTENIDO UTIL PARA MI POTENCIAL CLIENTE Y NO PARA MI MARCA

Este es uno de los puntos más difíciles para una marca. Siempre los brand managers quieren ver su marca en todo el contenido que producen. Lo que es fundamental en el negocio del marketing de contenidos es que el contenido debe ser 100% educativo y 0% comercial.

Lo que las marcas deben lograr es confianza por parte de los usuarios, y por ende la única forma de lograrlo es dándoles contenido de valor y educativo. El contenido debe brindar soluciones a problemas cotidianos y no tratar de vender un producto o servicio a través del contenido generado.

Si una marca de vehículos quiere lograr que madres cabeza de familia con hijos conozcan una nueva referencia de coche, no lo van a lograr ofreciéndole el nuevo coche, sino ofreciendo contenido útil para ellas.

Ej: 5 tips para maquillarse y verse linda. Podrán pensar que es una locura que una marca de coches lo haga, pero lo que es muy claro, es

que ellas lo apreciarán y posiblemente muchas terminarán visitando la web de la marca. Cuando ellas lleguen ahí podrán mostrarle u ofrecerle el test drive de la nueva referencia de coches.



8. HAY QUE AMPLIFICAR EL CONTENIDO CON PUBLICIDAD PARA QUE LA GENTE INTERACTUE CON EL.

Una vez el contenido está publicado, no podemos dejar de lado la importancia de la amplificación o también llamada distribución del contenido.

Las teorías dicen que las marcas deben invertir 6 veces lo que vale producir el contenido en su amplificación.

Lo que una marca logra al hacerlo, es llegar a gente que no hace búsquedas en los buscadores y que posiblemente son el target del producto.

Volviendo al ejemplo mencionado, qué pasaría si una vez publicado, utilizo publicidad en redes sociales, en google y publicidad nativa para amplificarlo?

Claramente los niveles de segmentación que existen para hacer publicidad digital, me van a permitir llegar a madres cabeza de familia con hijos para decirles que si quieren leer el texto de los 5 tips para maquillarse.

Si el contenido es de interés ellas terminarán leyendo el texto y la marca podrá ofrecerle el

test drive. Dependiendo de las habilidades comerciales del vendedor el coche será vendido o no, pero le generaste un lead calificado al vendedor.





9. REvisa que contenido es bueno e interesante, y conviértelo en un ebook, una guía o un formato descargable para conseguir leads.

Las mejores herramientas para lograr leads son los formatos que obligan a los usuarios a registrarse para descargarlos.

Por ello sugerimos que estés muy pendiente del contenido que mejores resultados logra y recicla el contenido en otros formatos que sean descargables.

En mi opinión los ebooks son una maravilla para lograr leads. Los usuarios del mundo digital nos fascina que nos regalen contenido de valor.

Imagínate el caso anterior. Colócale a una madre cabeza de familia o a cualquier mujer un banner que diga: GRATIS EBOOK de 5 Tips para maquillarte mejor y ser más bella.

Primero cualquier mujer ama la palabra GRATIS y súmale el ebook sobre los tips de maquillaje. Buen contenido para cualquier ser humano es un gran incentivo para que intenten descargarlo. Lo interesante de este proceso es que cuando lo

vayan a hacer, deben darnos toda la información posible para poder calificar el lead.

Lo que mencioné en el segundo punto. Esta es la razón por la cual el costo de un lead puede llegar a ser 99% más económico que con publicidad tradicional.

Posiblemente este texto lo estaremos convirtiendo en un ebook y habrá mucha gente que lo descargará para validar cuales son los 11 tips que tenemos en el negocio del content marketing.

10. NO TODO EL MUNDO SABE DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE CONTENT MARKETING

Te vas a encontrar muchas empresas que te hablan de content marketing como publicaciones en redes sociales. Como lo dije anteriormente, eso no es content marketing.

Claramente debes cerciorarte que lo saben hacer. Para ello te recomiendo que les pidas casos en donde puedas ver el posicionamiento orgánico de la agencia que te ofrece el contenido. Es imposible

que una agencia que se supone sabe desarrollar contenido, no aparezca en los buscadores posicionada sobre palabras diferentes a la de su propia empresa. Esto qué significa?

Si es una agencia que produce contenidos, ingresa al blog de ella, toma un texto y revisa si está o no posicionado en los buscadores.

Si quieres evaluarlo con un buen software te recomiendo ingreses a Ahrefs, Semrush o Moz. Son muy buenos softwares que te darán una idea sobre el posicionamiento de un texto en los buscadores y de la agencia que te ofrece desarrollar el contenido.

Si quieres hacerlo de forma simple, lee este artículo que te da 12 tips para crear contenido para SEO y revisa si el texto del blog de la agencia tiene algunas de estas características.

11. CONTENT MARKETING Y SEO SON ALIADOS INSEPARABLES PARA CUALQUIER PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

No podemos dejar de lado en este texto el comercio electrónico. La mayoría de las empresas

que tienen plataformas de e-commerce dependen casi que 100% de google y Facebook para poder vender.

Lo interesante cuando se desarrollan estrategias de contenido es que se disminuye esta dependencia. Me encantaría decirte que se elimina, pero eso no es del todo cierto. Hay muchos keywords que tienen tan bajo volumen de búsqueda y tan bajo CPC que a veces es mejor no producir contenido, sino seguir utilizando ADS que es más económico. Si quieres profundizar en este tema te recomiendo leas este texto que te habla del ROI del marketing de contenidos.

La razón de fondo radica en que el posicionamiento orgánico empieza a direccionar usuarios de calidad a los sitios web sin necesidad de publicidad digital.

Con ello la razón de la dependencia se explica por sí sola.



Espero que cada uno de los tips del marketing de contenidos que te he dado te sirvan para que decidas entrar en el mundo del content marketing. Es un mundo apasionante y lo mejor de todo, es que si lo haces bien, vas a lograr desprenderte de la dependencia de la publicidad digital para mover tu marca. Uno nunca sabe cuándo se acaban o se disminuyen los presupuestos de publicidad o marketing. Si esto ocurre recuerda que cada pieza de contenido que desarrolles se convierte en un verdadero activo digital para la marca (nunca parará de generarte tráfico orgánico si lo haces bien). El contenido es la mejor inversión que una marca puede hacer para su presente y futuro. No esperes más!!

