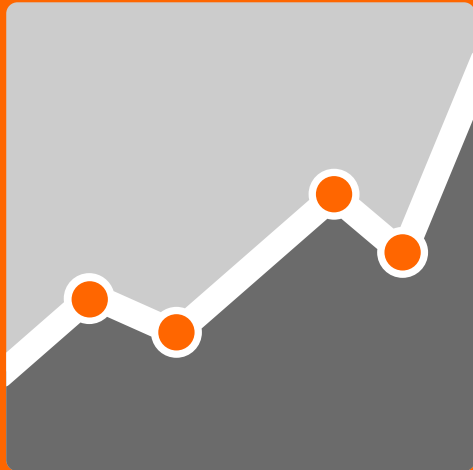


MARKETING DE CONTENIDOS



**CÓMO MEJORAR EL MARKETING
DE CONTENIDOS Y AUMENTAR
LA CONVERSIÓN**

Esta guía te ayudará a crear tu propia estrategia de contenidos y transformar los resultados de tu web, redes sociales...

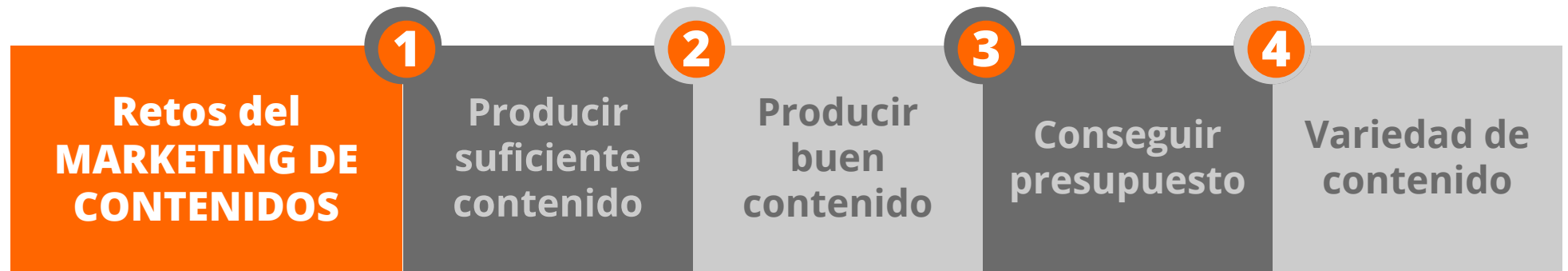
¿Qué es el Content Marketing o Marketing de contenidos?

Antes de nada, es necesario captar a la perfección este concepto, ya que todo el contenido se basará en esta técnica.

El content marketing o marketing de contenidos es una técnica de marketing utilizada para crear y distribuir contenido relevante y valioso, que logre atraer y crear un vínculo con un público objetivo definido previamente. El objetivo principal de esta técnica de marketing es el de generar acciones de consumo en los clientes. Es decir, trata de publicar un tipo de contenido que eduque, empodere y vincule a los lectores.

El marketing de contenidos se asienta sobre los 5 pilares siguientes:

1. Tiene un enfoque editorial: la clave del contenido es informar, educar y/o entretener a tu público objetivo creando una historia valiosa y relevante.
2. Está basado en el marketing: el contenido creado debe cumplir los objetivos de marketing y de ventas de tu empresa.
3. Se centra en el comportamiento: se utiliza el contenido, para influir en el comportamiento del usuario.
4. Debe ser multiplataforma: el contenido se difunde por diferentes canales e incluso puede cruzarse entre las distintas plataformas para potenciar los efectos.
5. Debe dirigirse a un público determinado: como en cualquier otra técnica de marketing, para que la estrategia tenga éxito es esencial que definas primero el target.





Diferencias con el marketing tradicional

El marketing tradicional se enfoca únicamente en el producto y la empresa bajo la premisa de aumentar las ventas, sin permitir que el cliente participe y que se genere una conversación o relación bilateral, lo que se conoce como push marketing, o marketing de empuje. Sin embargo, el content marketing ya no tiene como objetivo principal el conseguir aumentar el volumen de ventas, sino hacerse con la confianza del cliente y lograr su fidelización mediante su satisfacción. Esto hace referencia al concepto de pull marketing o marketing de atracción.

Además de esta diferencia general, se dan otras 5 más específicas entre los dos tipos de marketing, las cuales debes tener claras antes de comenzar a generar contenido a través del content marketing.

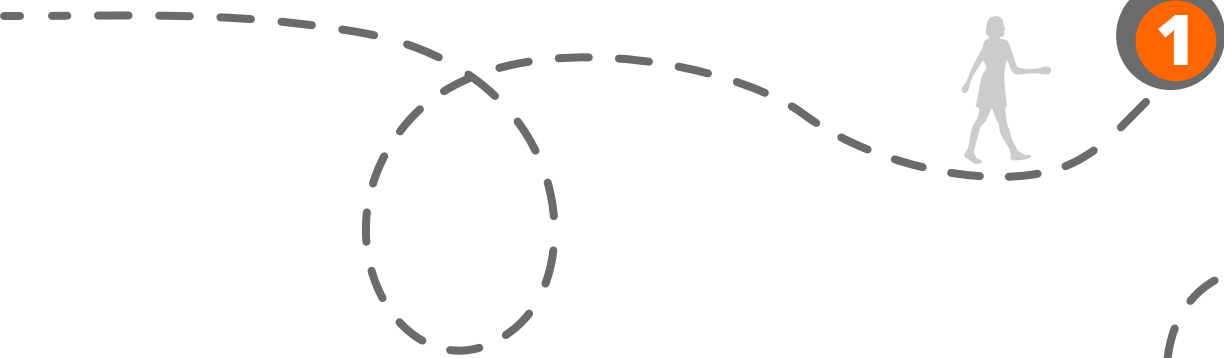
1. Emplean diferentes canales: la diferencia más importante entre el marketing tradicional y el de contenidos es el medio de difusión del propio contenido. Mientras que el primero utiliza medios de comunicación masivos como la televisión, radio o periódicos para lanzar su mensaje (push marketing), el segundo utiliza canales de distribución muy diferentes, como las redes sociales, el correo electrónico o las newsletters, para atraer con el mensaje (pull marketing).

2. Dar información frente a ofrecer: mediante el marketing tradicional se informa al público objetivo sobre el producto o servicio. Se intenta persuadir a los clientes para que realicen la compra, sin aportarles valor. En el content marketing, en cambio, el enfoque es diferente. En lugar de presentarle el producto al consumidor, se le ofrece un contenido que le resulte útil o interesante, aportándole valor, de forma que cuando necesite el producto, recurra a tu empresa.

3. Unidireccional frente a bidireccional: en el marketing tradicional, el público visualiza la información que la empresa le ofrece, pero no puede interactuar. En cambio, el marketing de contenidos, es interactivo, es decir, utilizando las herramientas que nos proporciona Internet, permite al cliente o clientes potenciales realizar comentarios y entablar diálogos con tu empresa. Podemos decir que en el marketing tradicional se habla de la empresa, pero en el marketing de contenidos se habla con ella.

4. Estándar frente a personalizado: el marketing tradicional utiliza un tipo de mensaje que se ha diseñado para atraer a la mayor audiencia posible. Sin embargo, en el content marketing, el contenido se dirige hacia un público más pequeño y específico, al que se le habla directamente y se le da un motivo para interactuar tu empresa, con el fin de obtener su confianza.

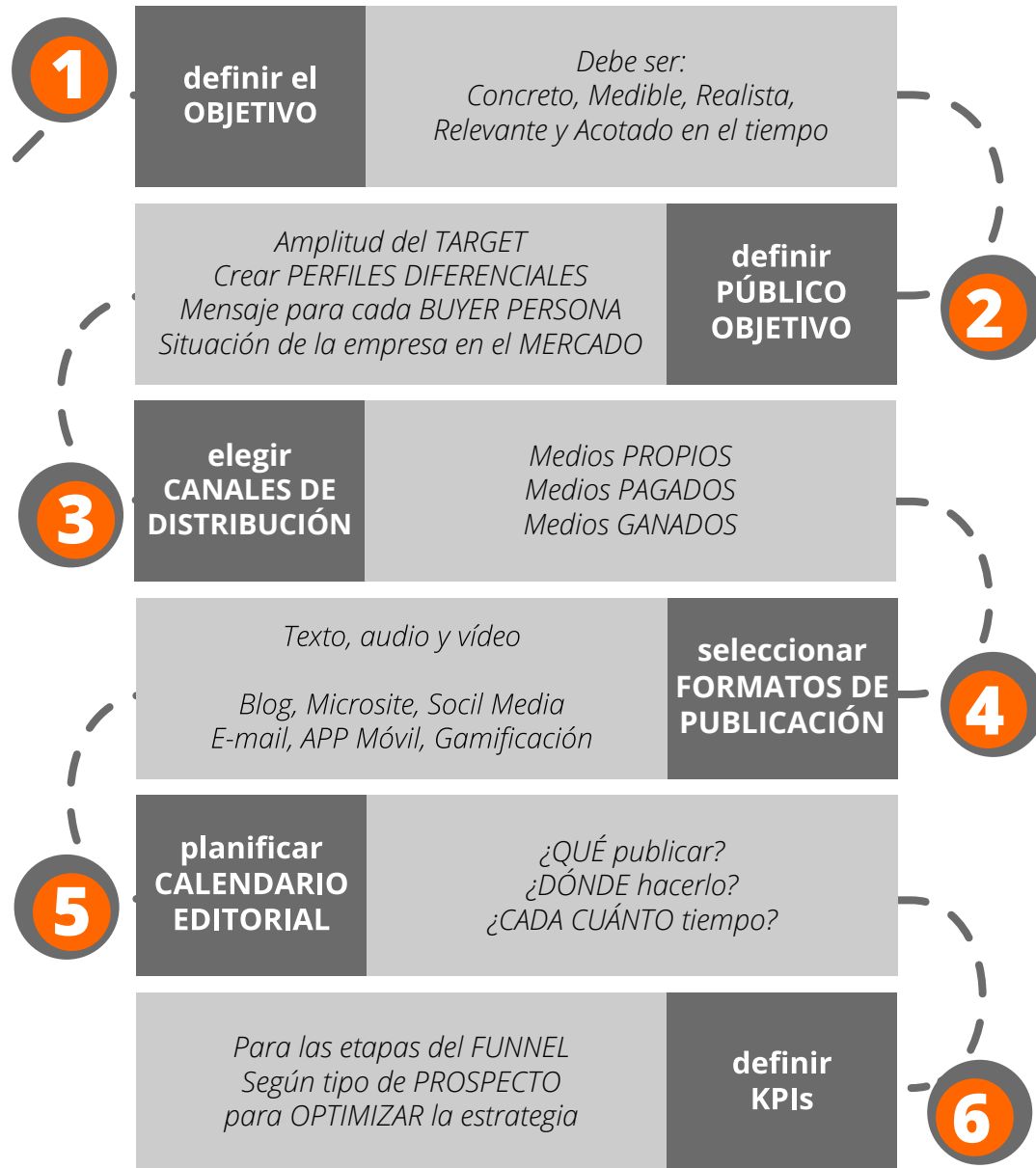
5. Contenido estático frente a dinámico: el contenido del marketing tradicional no se puede compartir fácilmente simplemente por los medios en los que se difunde, por lo que el alcance depende íntegramente del presupuesto. En cambio, en el marketing de contenidos se le ofrece al cliente algo gracioso, divertido, llamativo, informativo o inspirador, en un espacio interactivo como por ejemplo en las redes sociales.



Elaborar tu estrategia de content marketing

Una vez aclarados los conceptos esenciales ya puedes comenzar a construir tu propia estrategia de marketing de contenidos.

Como cualquier estrategia de marketing, el objetivo final que debes perseguir con esta estrategia es el aumento de beneficios. No obstante, este debe ser el objetivo final pero no el objetivo central de la estrategia, porque como aprendiste más arriba, este modelo de marketing debe buscar ante todo la satisfacción del cliente. Además, no debes olvidar que tu estrategia de marketing de contenidos debe ser coherente con la estrategia general de marketing y comunicación de tu empresa, ya que se dirigen al mismo público.



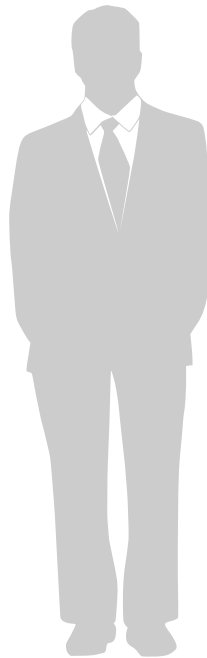


1. Definición los objetivos de tu empresa

Este es el primer paso de tu estrategia de contenidos y también es quizás el más importante puesto que la claridad y adecuación de éstos, dependerá la efectividad de toda la estrategia.

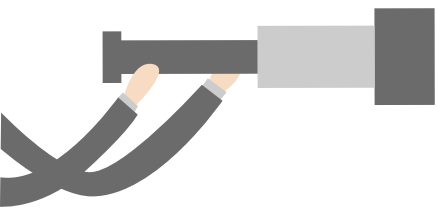
Para lograr una buena definición de objetivos, debes estudiar y conocer a la perfección las fortalezas de tu empresa y además saber qué esperan de la misma tus clientes. Se trata de dar justo en el clavo y destacar entre el resto de competidores.

Por todo lo anterior, la fijación de objetivos puede suponer una tarea ardua y compleja por lo que vamos a utilizar un método que facilite esta tarea, el método SMART. Este método establece características que deben tener los objetivos que se fijen y que su cumplimiento garantizará la idoneidad de los mismos.



De acuerdo con el método mencionado, el objetivo que se defina debe ser:

- 1. Specific:** específico, porque el objetivo debe responder a cuestiones muy precisas para que los recursos se utilicen eficientemente. Además, esto ayudará a que no tengan varias interpretaciones.
- 2. Measurable:** medible, porque si no se puede cuantificar, no es posible valorar su impacto en la estrategia ni hasta qué punto se ha alcanzado.
- 3. Attainable:** alcanzable, razonable, realista, en función de los recursos y las capacidades de los que disponga tu empresa. En este sentido, es preferible que se diseñe un objetivo que se pueda alcanzar en un periodo de tiempo razonable a un objetivo demasiado ambicioso o inflexible, o que alargue demasiado en el tiempo.
- 4. Relevant:** relevante, importante para los intereses generales de tu empresa. Si se pretende alcanzar más de un objetivo, conviene que se ordenen de acuerdo a su prioridad. Los objetivos no tienen la misma importancia, y hay que saber cuáles son los preferentes.
- 5. Time-related:** de duración determinada, porque si no se sabe su final, es decir, si no se determina una fecha límite, el proyecto puede hacerse interminable. Esto puede provocar falta de determinación y finalmente su abandono, por la desmotivación del equipo que lo lidera, al no observar resultados.

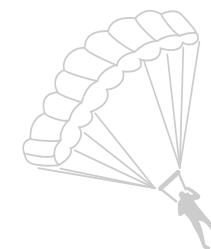


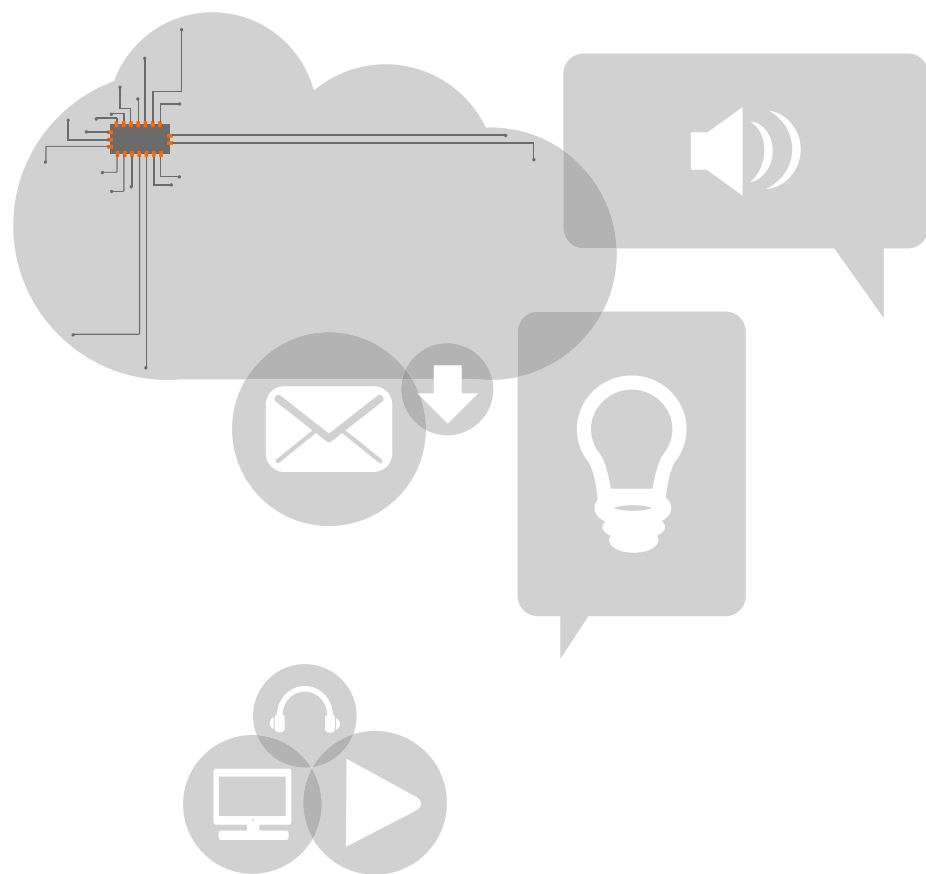
2. *Determina tu público objetivo*

El público objetivo, también llamado audiencia o target está representado por el conjunto de usuarios a quienes tu empresa pretende hacer llegar las acciones de marketing y comunicación. Para definirlo, primero es necesario conocer los gustos, preferencias, influencers y referentes de los diferentes nichos, para diseñar un mensaje para cada uno, de manera que la eficacia sea mucho mayor.

Para llevar a cabo una correcta segmentación de tu público, debes tener en cuenta los siguientes aspectos para poder tener toda la información que necesitas:

- Las tecnologías actuales serán tu gran aliado. Te permitirán saber con certeza el número de visitantes que obtiene una página web, la frecuencia de las visitas, qué compra el usuario, qué contenidos descarga, qué recomienda a los demás, en definitiva, su comportamiento en la red. Con toda esta información podrás definir un patrón de conducta muy valioso para tu estrategia.
- El feedback que obtengas principalmente en las redes sociales, al comunicarte con tus usuarios. Si cuentas con un sistema CRM podrás, además, añadir toda la información recabada en él.
- Los elementos psicográficos como las creencias, actitudes y valores que definen diferentes estilos de vida de las personas.
- Las preferencias que los usuarios muestran cuando inician procesos de decisión de compra te ayudará a conocer qué mensajes funcionan mejor en cada parte del proceso de compra.
- Los datos demográficos del usuario como el sexo, edad, nivel de estudios y de renta, etc. Esto te permitirá deducir necesidades.
- Las estadísticas que puedas encontrar en estudios de investigación que publican muchas empresas de marketing digital ya te dan parte del trabajo hecho.





3. Elige los canales más adecuados para distribuir tu contenido

En este punto ya sabes cuál es tu objetivo y a quién quieres tu estrategia de contenidos. Por lo tanto, ha llegado el momento analizar las herramientas de las que dispones para comunicarte con tu audiencia, elegir las más adecuadas y aporten más valor a tu mensaje, tratando de generar interés y participación por parte de los usuarios.

El mundo digital ha creado una amplia gama de herramientas al alcance de todos para poder comunicarse en cualquier formato y estilo. Aunque ten en cuenta que esta gran variedad puede convertirse en un arma de doble filo, ya que es más fácil equivocarse.

A continuación, se detallan los principales canales disponibles para la distribución del contenido, se describen los puntos fuertes y débiles de cada uno y se hacen algunas recomendaciones para que le saques el máximo partido.

- **Blog:** Los blogs son páginas web cuyas publicaciones, denominadas entradas o posts, se ordenan cronológicamente. La característica principal de los blogs es que tienen un carácter subjetivo, es decir, reflejan la perspectiva del autor sobre la temática. Por norma general se usan para difundir conocimiento relacionado con la empresa.

rerWaher

Actualmente, los dos servicios de hosting más populares para alojar un blog son Wordpress y Blogger. El blog puede servirte para complementar otras acciones de comunicación, como las que puedas realizar en tu web o redes sociales. Se diferencia de la web principalmente en que el contenido es más natural y a la posibilidad de poder actualizar con contenido sobre actualidad de manera fácil.

Utilizar un blog en tu estrategia de marketing de contenidos sin duda te ayudará a mantener tu contenido actualizado y sobre todo a construirte una reputación como experto y a destacar de la competencia, así como a fomentar la relación con los clientes, posicionar a la empresa en los buscadores y aumentar su visibilidad. Recuerda, lo más importante para que tu blog funcione es tener un proyecto para que todo lo que publiques siga una línea y poco a poco atraiga a los usuarios.

Para promocionar tu blog puedes realizar comentarios en los blogs de otras empresas o personas e incluir un enlace al tuyo. Es muy importante que respondas a los comentarios que te dejen los usuarios. También es buena idea utilizar las redes sociales, publicando en ellas tus entradas del blog y etiquetándolos con palabras clave. Por último, no olvides incluir la dirección del blog en la firma del correo electrónico de la empresa y en los directorios en los que estés inscrito.

- **El microsite:** es una página o grupo de páginas web cuya función es ampliar tu sitio web principal. Normalmente se utiliza para promocionar un producto o servicio durante un período corto de tiempo. Se diferencia de una landing page porque proporciona más información.

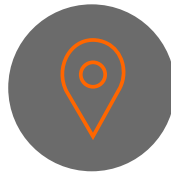
El mensaje que contenga el microsite, se tiene que dirigir a un segmento concreto del público objetivo que definiste. Por ejemplo, este mensaje puede ser una historia emocional relacionada con la marca, una lista de beneficios que se obtienen al comprar tus productos o servicios y también contenidos atractivos que motiven al usuario como vídeos o fotos.

Para su diseño, es muy importante que hayas definido bien a tu público y que dispongas de información suficiente en cuanto a gustos y preferencias ya que, al ser un canal principalmente comercial, esto determinará la eficacia.



Recuerda, el microsite tiene un enfoque comercial por lo que los titulares deben ser grandes y claros, y estar en el lugar apropiado para que el visitante perciba el mensaje a simple vista y se sienta animado a buscar más información. Por otro lado, se aconseja que los clics necesarios para que el cliente complete la acción se reduzcan a lo mínimo posible. Las llamadas a la acción deben colocarse en sitios visibles, y en secciones distintas de la página, distinguiéndolas de los contenidos generales.

La promoción del microsite tiene que dirigirse a posicionarlo en las primeras posiciones en las páginas de búsqueda. Debido a que su vida útil suele ser corta, aplicar campañas SEM de publicidad digital será más efectivo que optimizarlo para SEO.



• **Social media:** La característica más importante de estos medios de comunicación social es que pretenden construir interacción y que involucran a la gente en una comunicación informal. Como punto negativo, presentan una gran sensibilidad a las modas.

El social media se ha convertido en un nuevo medio de comunicación que se rige por reglas completamente diferentes a las tradicionales (radio, televisión, prensa...) como vimos al inicio de esta guía. Han supuesto una revolución en la comunicación con los consumidores, al convertirla en una relación de doble sentido. Hasta su aparición, la marca creaba un mensaje para los consumidores y lo transmitía unidireccionalmente, pero en la actualidad los consumidores también pueden dirigirle a la marca sus peticiones y comentarios. Esto ha supuesto el empoderamiento del público, puesto que, si un cliente deja una opinión negativa, puede desencadenar una crisis de reputación para la empresa y dañar seriamente su imagen.

Las dos formas de crear contenido en las redes sociales son publicar contenido y hablar con el usuario, de forma que aplicar marketing de contenidos en el social media traerá resultados si se genera un contenido valioso y se efectúa un seguimiento de los comentarios.

La creencia de que hay que estar en el mayor número posible de sitios para obtener mucha visibilidad de tu empresa no es cierta, puesto que solo merece la pena realizar el esfuerzo de darle presencia y mantener la actividad en las redes en las que esté el público al que quieres dirigirte.

Programar los contenidos que vas a publicar facilitará también la tarea de gestión de diferentes herramientas sociales utilizadas.

rerWaher

4. Elige los formatos de contenido más adecuados

Tras haber analizado y elegido los canales que más se ajustan a las necesidades de tu estrategia, ahora toca pensar en los formatos más efectivos en cada canal.

Los canales descritos más arriba permiten utilizar las tres formas de comunicación, es decir, texto, imagen y sonido:



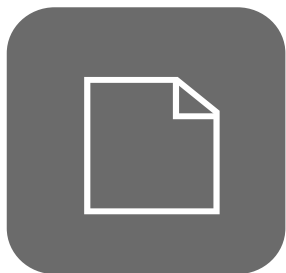
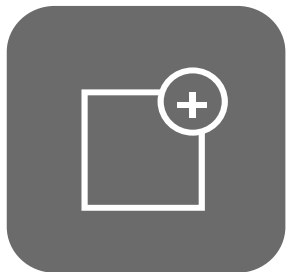
1. Texto: Utilizar la palabra escrita no es tan fácil como puede parecer, porque para que el contenido sea atractivo para el lector, se deben incorporar determinadas técnicas para lograr atraer su atención. Además, aunque a priori pueda parecer la forma menos atractiva para comunicarte con tu público, el texto es importante en content marketing porque tiene la habilidad de evitar problemas o ambigüedades a la hora de interpretar el mensaje, algo que el formato visual no puede conseguir siempre.

Cuando decidas utilizar texto, es muy importante que desarrolles una labor de investigación previa sobre el tema que vayas a tratar para que te asegures de que está bien redactado. En este sentido, resulta aconseja-

ble que éste sea redactado por un experto en el tema o por alguien a quien le guste o esté familiarizado, para que se utilicen correctamente términos específicos de la materia. Además, si a esa persona tiene como profesión o afición la escritura, será más fácil crear un texto atractivo e interesante.

Aquí tienes algunos consejos para hacer que tu texto enganche a tu audiencia:

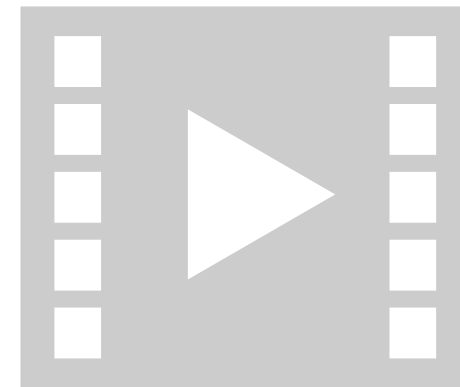
- El lector debe saber desde el principio lo que pretendes comunicarle, así que evita utilizar largas descripciones que lo saquen del tema central.
- La persona que se encargue de crear los textos para tu empresa debe conocer a la perfección a la audiencia, para ser capaz de crear el contenido de la forma que a ésta más le gustaría.
- Busca siempre la simplicidad en la redacción del texto para que la comunicación sea fácil. Para ello hay que evitar utilizar demasiados tecnicismos y lograr que la información le resulte comprensible al lector.
- Busca algo original, un enfoque diferente que haga que el texto destaque y sea recordado después de acabar la lectura.
- Escribe mucho para escribir mejor. Cuanto más se escribe, más sencillo va a resultar hacerlo y mejores resultados se van a obtener. Por otro lado, para escribir hay que leer, porque se consigue estar al día de las novedades y tendencias y mejorar también el estilo.

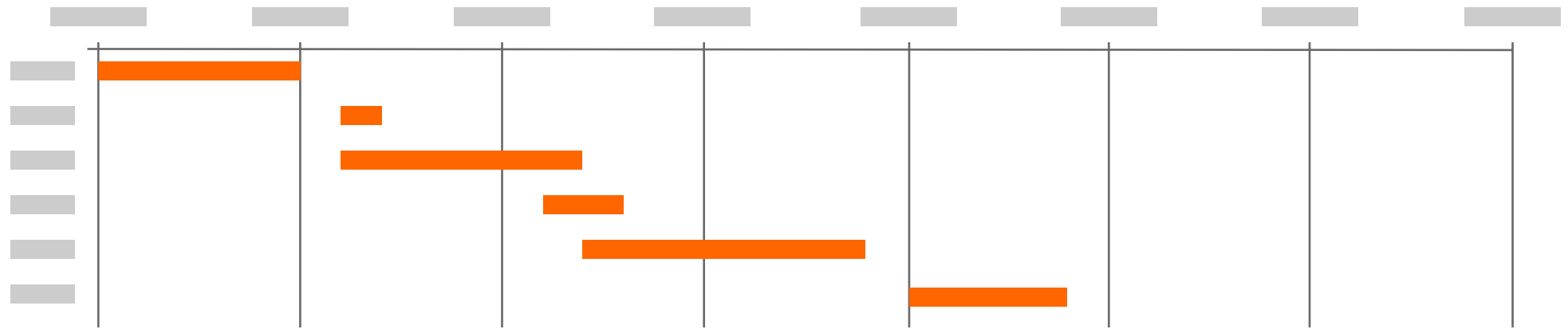


2. Imagen y vídeo. La imagen se refiere a la fotografía, el vídeo, las presentaciones y los contenidos gráficos. Son el formato más atrayente por naturaleza, por lo que resultan de gran utilidad para captar al usuario. Nada complementa más un texto o dirige la atención hacia él como la imagen.

Los aspectos que debes tener en cuenta para crear un buen contenido visual son los siguientes:

- La calidad del contenido gráfico creado debe ser de alta definición, ya que un contenido muy bueno en cuanto a diseño puede perder gran parte de su eficacia por este factor.
- Debes investigar qué tipo de imágenes o vídeos son más populares, cuales están de moda, para lograr la máxima interacción.
- Tus imágenes y vídeos deben mantener la coherencia con el mensaje de la acción que estás llevando a cabo, es decir, con lo que quieres comunicar.
- Hoy en día existe una gran variedad de herramientas de edición para aportarle un enfoque innovador a la imagen o vídeo. Si las utilizas correctamente, puedes crear contenido muy atractivo.





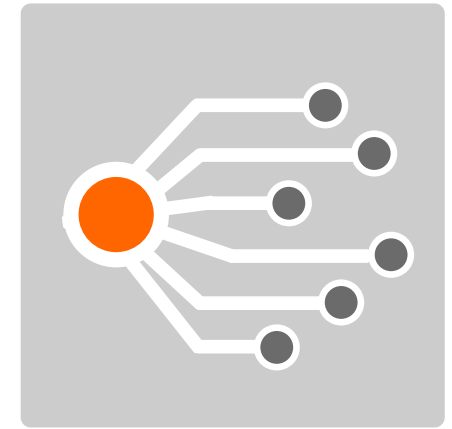
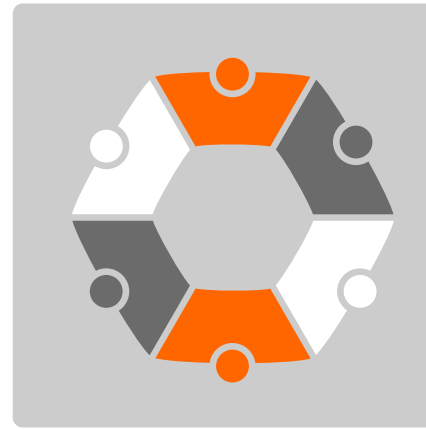
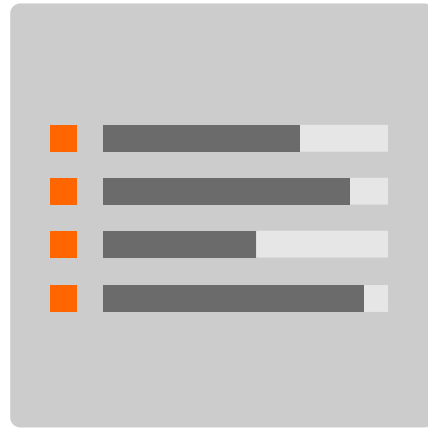
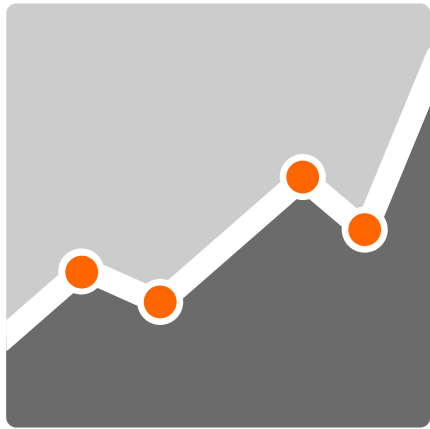
5. Planifica tu calendario editorial

A estas alturas de la planificación de tu nueva estrategia de contenidos, ya sabes qué vas a publicar, en qué medios y a quién te quieres dirigir. Por lo tanto, ha llegado el momento de decidir cuándo se publicarán los contenidos y de asumir que al iniciar las acciones de esta estrategia de content marketing tu empresa se comprometerá a comunicarse con el público regularmente.

A la hora de elaborar el plan editorial de tu estrategia de marketing de contenidos, no basta con planificar publicaciones periódicas, sino que debes saber qué publicar en cada momento.

Para ello, conviene diseñar un calendario y existen diferentes métodos para hacerlo. La forma más sencilla para nosotros es crear un documento que incluya la descripción del contenido que se va a publicar, el canal donde debe publicarse y la fecha programada para su publicación y puedes hacerlo por ejemplo en Excel, el cual tiene plantillas de calendarios en forma diagrama de Gantt, similar a la imagen superior.

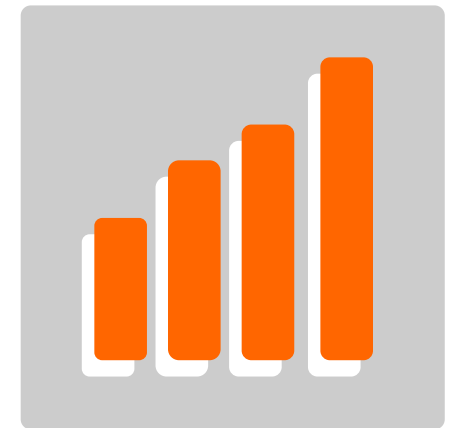
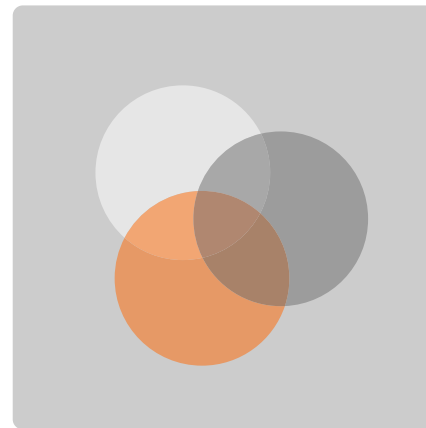
En el calendario, también es conveniente incluir un horario. Además, deberían destacarse las fechas clave del año (día del padre y de la madre, lanzamientos de productos, campañas estacionales, etc.) y encontrar alguna forma de alinear el contenido. En contrapartida, no se debe utilizar el calendario para la programación de absolutamente todas las publicaciones que se quieran realizar (principalmente en redes sociales), puesto que ello implicaría perder la espontaneidad que aporta generar contenido en función de las noticias actuales.



No olvides controlar los resultados para saber en qué punto te encuentras

Si has seguido los pasos de esta guía ya debes tener tu estrategia de content marketing. Lejos de acabar, el trabajo duro; éste comienza ahora. Debes asegurarte de que cumples con todos los puntos que has fijado y para ello, es fundamental que establezcas los indicadores que vas a utilizar para controlar el cumplimiento de los objetivos a través de las acciones realizadas.

Estos indicadores o KPIs (Key Performance Indicators), son las métricas que se vincula directamente con los objetivos fijados en tu estrategia e indican la situación en la que se encuentra la empresa para alcanzarlo en un período determinado de tiempo.



Recuerda, el content marketing supone un esfuerzo a largo plazo y sus efectos pueden llegar a ser visibles bastante tiempo después de haber finalizado la campaña.

Un saludo desde el otro lado de la tecnología
¡Feliz día!

 **rexWaher** | Agencia de Publicidad y Marketing Digital

www.rexwaher.com | hola@rexwaher.com

© 2018 | Para citar este documento: Marketing-de-contenidos-18.pdf en rexWaher.com