

Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad

El [Marketing Digital](#) dejó de ser una tendencia de mercado para convertirse en una inversión indispensable para la mayoría de las empresas, pero eso ya lo sabes, ¿no es verdad? Hoy en día, quien quiera seguir siendo relevante para sus clientes necesita tener visibilidad online.

Por eso, el tema ya no es la necesidad de estar en Internet, sino cómo estar presente en ella para conquistar la atención del público y destacarte entre tus competidores que ya están allí.

Tienes que adoptar las mejores y más modernas estrategias de adquisición de clientes, siendo el principal elemento: una estrategia de Inbound Marketing. Una de las principales es el Marketing de Contenidos, que es usado y recomendado por los mayores especialistas del mundo.

Si todavía no conoces el Marketing de Contenidos o no dominas esa modalidad, preparamos para ti esta guía definitiva para que aprendas todo lo que necesitas saber para convertirte en un experto.

- Qué es el Marketing de Contenidos
- La metodología Inbound en el Marketing de Contenidos;
- Beneficios del Marketing de Contenidos;
- Visión general de una estrategia de contenidos;
- Planificación de contenidos;
- Ejecución de la estrategia;
- Medición de los resultados;
- Herramientas de una estrategia de Marketing de Contenidos.

Qué es el Marketing de Contenidos

Marketing de Contenidos es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de [leads](#) y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios.

Pero, para dejarlo aún más claro en tu mente, voy a desmenuzar el concepto y explicártelo detalladamente:

"Marketing de Contenidos es una manera de provocar el engagement de tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes..."

En primer lugar, necesitas entender que se fue aquel tiempo en que éramos obligados a ver pasivamente los comerciales de televisión.

Hoy, el público tiene más poder que nunca para elegir el contenido que quiere consumir y cómo interactuar con él. Y tú tienes el poder y el conocimiento para producir exactamente el contenido que tu público desea.

"... a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos..."

A los profesionales tradicionales les cuesta dejar de hablar de sus productos y centrarse en lo que el público desea: un contenido realmente útil.

Un buen contenido no se enfoca en vender, sino en traer algún beneficio para quien lo lee, como resolver un problema, aclarar una duda o enseñar algo. La venta es sólo una consecuencia de este proceso.

"... atrayendo, involucrando y generando valor para las personas..."

El contenido que creas no solo es útil, sino que también le pasa el mensaje correcto al público en el momento que más lo necesita. Superas las expectativas proporcionando un contenido tan increíble que tu público lo querrá compartir con otros.

"... para, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca y así generar más negocios. "

¡Esa es la parte más interesante! Como lo ayudaste en el momento en que más lo necesitaba, tu público pasará a tener una visión positiva de tu marca.

Y, como bien sabemos, las personas son más propensas a hacer negocios con marcas que conocen y por las que sienten simpatía que con marcas desconocidas.

¿Para qué sirve el marketing de contenidos?

El marketing de contenidos es una forma del marketing digital que, con la creación de espacios y contenidos relevantes, consigue:



El objetivo final del [marketing](#) es: ¡traer, siempre, resultados positivos para la empresa! Y, con el Marketing de Contenidos, ese objetivo puede ser alcanzado.

¿Cómo? Ahora te lo cuento.

Cómo se vincula el Marketing de Contenidos al Inbound Marketing

El [Inbound Marketing](#) es la principal estrategia de Marketing Digital en la actualidad. Y, dentro de él, está el Marketing de Contenidos. En este tema vamos a mostrarte cómo los principios del Inbound marcan la

diferencia en una estrategia de contenidos.

Para hablar de los beneficios y de la importancia del Marketing de Contenidos, es fundamental que antes entendamos qué es la metodología Inbound.

Inbound Marketing es cualquier estrategia de [marketing](#) que busque captar el interés de las personas sin invadir ni interrumpir su experiencia.

A diferencia de las [publicidades](#) agresivas que disparan anuncios en la cara de las personas cuando no están preparadas, **su objetivo es atraer al público sutilmente.**

Dejas que el público venga a tu empresa respetando su tiempo y esperas a que sea él quien te dé permiso para que pases tu mensaje. Por eso el Inbound también es llamado de marketing de atracción.

Para conseguirlo, el Inbound se basa en cuatro pilares:

- **Atraer:** por medio de contenidos relevantes, el inbound atrae visitantes interesados ??en el negocio;
- **Convertir:** aquí, la intención es transformar visitantes en leads, aproximándolos más a tu negocio y transformándolos en potenciales ventas;
- **Vender:** ¿tu lead está interesado en el producto o servicio que tu empresa ofrece? Este es el momento de mostrarle que tu solución es la mejor y cerrar la venta;
- **Encantar:** la relación entre tu empresa y tu cliente no termina con la compra. El Inbound predica una relación duradera, en que ofreces todo el soporte necesario, además de encantar al cliente con materiales interesantes y una atención competente.

Básicamente, lo que necesitas saber es que hacer Marketing de Contenidos es seguir la **metodología Inbound.**

Es decir, es atraer a tu público para ganar su confianza y conquistar seguidores fieles para tu marca. Pero hay varios otros beneficios del Marketing de Contenidos para tu negocio, como voy a explicártelo ahora.

Accede a nuestra guía completa de Inbound Marketing si quieres profundizarte en el tema.

INBOUND MARKETING

UNA GUÍA BÁSICA CON TODO
LO QUE NECESITAS SABER



Cuáles son los beneficios del Marketing de Contenidos

¿Por qué usar Marketing de Contenidos? En esta sección te mostraremos las principales ventajas de la estrategia para que tu empresa alcance sus objetivos de negocio.

Según un [informe](#) publicado en el blog de [Neil Patel](#), el 93% de los marketers B2B usan esta metodología en su estrategia de adquisición de clientes.

Como muestran las cifras, la mayoría de las empresas ya conoce los beneficios de esa metodología.

Pero, ¿por qué están apostando en ella?

Bueno, las razones son varias y muy interesantes para tu negocio. Además de generar valor para tu persona, el Marketing de Contenidos:

1. Aumenta el tráfico de tu sitio

La [transformación digital](#) ha hecho que la mayoría de las personas utilice el Internet para buscar información, especialmente en los mecanismos de búsqueda como Google. Es decir, tu sitio es la puerta de entrada principal para nuevos clientes y Google es el camino hacia él.

La producción de contenidos relevantes es la mejor manera de colocar tu sitio en la primera

página de Google — donde siempre será encontrado por tu público — y dejar que esa puerta los invite a entrar.

La prueba de eso es que las empresas que utilizan Marketing de Contenidos tienen, en promedio, el doble de visitas en sus sitios. ¡Y si produces más de 13 contenidos por mes, ese número se cuadriplica!

2. Genera brand awareness

La producción de contenidos contribuye a que más personas reconozcan tu marca y conozcan los productos y/o servicios que tu empresa ofrece.

Como ya lo expliqué, **las personas tienden a comprar marcas que les son familiares y por las que sienten simpatía.**

Un lector asiduo de tu blog, por ejemplo, va a preferir tu marca cuando necesite comprar un producto o servicio. Después de todo, ya te conoce y, probablemente, ya lo hayas ayudado varias veces con tus contenidos.

3. Aumenta el engagement con tu marca

Mientras que el [brand awareness](#) aumenta la cantidad de personas que conocen y tienen una percepción positiva de tu marca, **el engagement busca construir una relación cercana y constante con una audiencia selecta.**

Produciendo contenidos de calidad, aumentas las interacciones de las personas con tu marca, creando un [engagement](#) real.

El resultado de eso son evangelizadores que la recomiendan y la defienden.

4. Educa el mercado

Muchas veces, tu público objetivo no entiende bien el mercado en el que está insertado, para qué sirven los productos ofrecidos por tu empresa, etc.

En ese caso, ¡no desistas! **Produce contenidos que respondan las dudas de los clientes y les**

enseñen todo lo que necesitan saber para tomar la decisión de compra por sí mismos.

Si tu contenido es realmente de calidad, vas a superar las objeciones y aumentar la satisfacción de los clientes, ya que llegarán al momento de la compra conociendo al detalle tu producto y cómo utilizarlo.

5. Genera ventas a un mediano plazo

Seguramente estás pensando: pero, ¿generar ventas no es lo que quieren todas la empresas?

¡Claro que sí! Sin embargo, no siempre es el objetivo final del proceso de Marketing de Contenidos.

Aumentar el número de ventas, en este caso, significa **enfocar tu producción de contenidos para guiar a tus leads por todo el proceso de compra y prepararlos para la toma de decisión.**

De todas formas, las oportunidades de negocio surgen de manera natural cuando la estrategia de contenidos se hace disciplinadamente y siguiendo las buenas prácticas.

A partir de la producción de materiales ricos en un calendario editorial, se favorece la atracción de la buyer persona a tu sitio web. Así, tus potenciales clientes acceden a tu página web y te encuentran antes de la competencia.

Nada mejor para un equipo comercial que llegar primero a un potencial cliente perfecto, ¿no?

Elaborar contenidos enfocados en los términos que tu buyer persona está buscando en Google aumenta exponencialmente la generación de leads calificados.

Esta es la gran diferencia de una empresa que hace Inbound Marketing: los potenciales clientes **vienen** hasta tu equipo comercial, evitando que pierda mucho tiempo buscándolos.

De esta manera, es posible optimizar la eficiencia y la productividad del departamento de ventas, que se pondrá en contacto solo con aquellos que se revelan como oportunidades reales de negocio.

Al mismo tiempo, los contenidos avanzados y completos son muy útiles para las prospecciones tradicionales outbound.

Utilizándolos en los flujos de correo electrónico, es posible educar a tu prospecto sobre tu oferta y tu

empresa. Además, refuerzan la autoridad y la [visibilidad](#) de la marca, posicionándose como la principal referencia en el tema para el potencial cliente, generando valor a su búsqueda por información.

Pero estos son solo algunos ejemplos de objetivos. Lo importante es que identifiques el tuyo para dirigir tu planificación de la manera correcta.

6. Impulsa la generación de leads

Ok, ya tienes visitantes en tu sitio. Pero sin información sobre ellos, no podrás enviar el contenido adecuado para convertirlos en oportunidades y ponerlos en contacto con un vendedor.

¡Es por eso que generar leads es el objetivo principal del 64,7% de las empresas! Y algunas de ellas ya están consiguiendo el triple de leads haciendo Marketing de Contenidos.

Y lo mejor: con una estrategia sólida, que continuará trayendo resultados a largo plazo, generando tráfico y leads aunque no produzcas contenido regularmente.

7. Aumenta el lifetime-value

Lifetime-value (LTV) es el valor total que un cliente gasta en tu empresa como un todo. Por ejemplo: si tus clientes compran en promedio dos veces un producto de \$50,00, tu LTV es de \$100,00.

Todo dueño de empresa sabe que es más barato venderle a un cliente actual que atraer un nuevo cliente. Entonces, usar una estrategia de contenidos con este objetivo es una buena jugada porque mantiene al cliente comprometido con tu empresa.

Puedes utilizar varios tipos de contenidos en post-venta, como newsletters exclusivos para clientes, para ofrecer nuevos productos o descuentos en tu [tienda virtual](#).

8. Reduce el costo de adquisición de clientes

El CAC, Coste de Adquisición de Clientes, es una métrica que apunta el valor que inviertes en las áreas de Marketing y Ventas para conseguir un nuevo cliente.

Si conquistar un nuevo cliente es barato, los ingresos generados por él cubren los gastos creados hasta

allí y dan ganancias. Por eso, el objetivo de cualquier empresa es que su CAC sea lo más bajo posible.

Pero, ¿por qué te estoy explicando esto? Porque la mayoría de las empresas todavía mantiene un gran equipo comercial enfocado en la prospección e inyecta dinero en medios pagos para conseguir nuevos clientes.

Estas acciones son exitosas en muchos momentos, pero también resultan en un CAC bastante alto. Incluso porque personal y publicidad no son nada baratos, ¿verdad?

Con una estrategia de Marketing de Contenidos reduces el **CAC proporcionando materiales que acaban con las dudas de los clientes a la hora de la compra** y, al mismo tiempo, le brindas a tu equipo de ventas e-books, webinars y otros contenidos que pueden facilitar el proceso de ventas.

Y además, puedes utilizar el Marketing de Contenidos para entrenar a tu equipo de ventas, mejorar la conversión de tus leads, construir autoridad en el mercado, etc., sólo para citar algunos de los beneficios.

Pero es claro que, antes de cosechar los frutos, necesitarás una estrategia bien definida.

Cómo planear una estrategia de contenidos

Con una estrategia es posible observar fallas potenciales, desafíos y trazar caminos hacia tus objetivos.

Para planear una estrategia necesitas:

- Definir tus objetivos
- Conocer a tu Buyer Persona
- Definir tu voz editorial
- Establecer canales de difusión
- Medir resultados



¡Esto fue solo un capítulo del ebook
Marketing de Contenidos, primeros pasos!
Descárgalo gratis en [link](#) ;)

¡Colocar un blog corporativo en el aire y escribir un post cada tanto no es Marketing de Contenidos!

Marketing de Contenidos, en general, es un trabajo en tres etapas: planificación, ejecución y medición. Y eso es lo que te voy a enseñar ahora.

Cómo comenzar una estrategia de Marketing de Contenidos

Marketing de Contenidos es mucho más que simplemente escribir. En realidad, esa es la parte más pequeña. Antes es necesario definir objetivos, estrategias y cuáles métricas evaluar.

La planificación es todo lo anterior a empezar, de hecho, a crear contenidos: la elección de temas, de lenguaje, de palabras clave, etc.

Es el momento en que dejas claros los resultados que deseas obtener con tu estrategia, el camino que vas a trazar para alcanzar tus objetivos y cómo vas a medir su progreso.

Producir contenidos sin planificación es como hacer un viaje en coche sin un GPS — puedes divertirte en el camino, pero probablemente terminarás perdido en medio de la nada con un neumático perforado.

Es por eso que, en la elaboración de un [plan de contenidos](#), definimos todos los pasos de la estrategia de Marketing de Contenidos de la empresa, empezando por la persona.

Definición de objetivos y KPIs

Un objetivo claro ayuda a que tu equipo perciba qué métricas deben ser acompañadas y qué acciones deben tomar para mejorar los resultados. ¡Toda estrategia debe perseguir una meta que traiga beneficios reales para el negocio!

He enumerado algunos de los beneficios del Marketing de Contenidos para tu empresa y que pueden ser utilizados como objetivos:

- generar brand awareness;
- aumentar el engagement con la marca;
- educar el mercado;
- generar ventas;
- reducir el costo por venta;
- aumentar el lifetime-value.

Estos ejemplos engloban buena parte de los casos que vemos en el día a día. Entonces evalúa qué resultados necesitas alcanzar en el momento actual de tu negocio y qué objetivos te ayudarán a llegar allí más rápido.

Una vez definido el objetivo, el siguiente paso en la planificación de tu estrategia de marketing de contenidos es definir tus KPIs, los indicadores clave de desempeño.

Es esencial que esta definición sea bien hecha porque existen dos tipos de personas que no saben si sus campañas tienen un buen desempeño: las que no acompañan métricas lo suficiente y las que miran demasiado las métricas. ¡Y las dos generan el mismo tipo de problema!

En el primer caso, si no estás midiendo ningún resultado, estás caminando a ciegas, sin saber si el camino que estás siguiendo es el correcto. En el segundo caso, acompañar cualquier métrica disponible es tener una cantidad enorme de datos, pero ninguna información relevante.

Inevitablemente un buen KPI debe ser:

- **importante para la estrategia;**
- **fácil de entender;**
- **fácilmente medible;**
- **capaz de llevar a una acción positiva;**

Definir los KPIs es el siguiente paso después de la elección de objetivos, ya que están directamente relacionados. A continuación, vamos a mostrar un objetivo y cuáles KPIs pueden ser observados para acompañar el éxito:

- **Brand awareness:** número de reacciones en Facebook, seguidores en Twitter, visualizaciones de vídeos en YouTube, visitas a tu sitio;
- **Engagement con la marca:** compartidas en redes sociales, número de páginas visitadas en el sitio, baja tasa de rechazo, comentarios en posts;
- **Educación del mercado:** número de páginas visitadas en el sitio, subscribers en tu newsletter y suscriptores del feed RSS;
- **Generación de leads:** conversiones en [landing pages](#), crecimiento de la base de contactos;
- **Generación de ventas:** número de ventas, ventas / leads;
- **Costo por venta:** tiempo gastado para efectuar una venta, número de ventas, CAC (costo de adquisición de clientes);
- **Lifetime-value:** tiempo de contrato de cada cliente.

Entonces, fíjate en tu objetivo y reflexiona: ¿qué métricas me van a mostrar que estoy en el camino correcto para cumplir mi objetivo, siendo estas las únicas métricas que no puedo dejar de monitorear?

Definición de la Buyer Persona

Uno de los pilares del Marketing de Contenidos es que no quieres atraer cualquier persona a tu sitio. Quieres la persona correcta, la que realmente tiene perfil para convertirse en cliente.

Por eso, toda la planificación debe ser fundamentada en el conocimiento de tu [persona](#), buscando ayudarla en todos sus dolores y conducirla por el embudo de ventas.

El concepto de persona es diferente al de público objetivo. Mientras que el público objetivo se basa en la descripción de un grupo demográfico que buscas alcanzar, la persona es una descripción semi-ficticia de tu cliente ideal.

Semi-ficticia porque el proceso de creación de personas pasa por entrevistas profundizadas con tus mejores clientes, en el intento de identificar rasgos comunes entre ellos y que deben repetirse en los futuros clientes.

The infographic is divided into two vertical panels. The left panel has a yellow background and is titled 'Publico Objetivo' in large purple letters. It features a large purple target icon with a person silhouette in the center. Below the icon is a list of three bullet points in purple. The right panel has a purple background and is titled 'Buyer Persona' in large white letters. It features a cluster of eight small circular icons, each containing a stylized person's face. Below the icons is a list of four bullet points in white. At the top center, the 'rockcontent' logo is displayed in a dark grey rounded rectangle.

rockcontent

Publico Objetivo vs. Buyer Persona

- ◆ Características y datos generales de consumo
- ◆ Definición del futuro cliente
- ◆ Descripción sin una identidad

- ◆ Datos detallados sobre hábitos, necesidades y problemas
- ◆ Definición del cliente ideal
- ◆ Personaje con identidad

Te daré un ejemplo para ser más claro.

Vamos a suponer que el público objetivo de una determinada marca de champú puede ser descrito como mujeres entre 20 y 30 años, que trabajan, estudian y no tienen tiempo para ir al salón de belleza.

Esta información no nos dice mucho sobre las preferencias de los clientes, cómo piensan o actúan.

Entonces esa marca entrevistó a algunas de sus clientes más fieles y trazó un perfil compuesto por las características que mejor describen su cliente ideal.

El resultado de ello es la persona Joana, una joven universitaria de 25 años que trabaja medio turno como profesora particular, le gusta salir los fines de semana para bailar, busca ahorrar y, para eso, lee blogs de belleza en busca de consejos prácticos que pueda realizarlos por sí sola.

Como la persona es más detallada, te permite acciones más certeras, como producir un contenido perfecto para ayudar a las mujeres como a Joana.

Además, conocer tu persona es fundamental para mapear la jornada de compra de tu cliente ideal, el paso a paso que sigue desde el momento en que te encuentra hasta la hora en que toma la decisión de comprar.

Si todavía no tienes tu persona documentada, te recomiendo [descargar este ebook](#) y comenzar ahora mismo.



GUÍA PARA LA
CREACIÓN DE PERSONAS

rockcontent

¡DESCÁRGALA GRATIS!

Y por supuesto, puedes producir contenidos que hagan que tu persona pase más rápido de un paso a otro. Hablaré de eso ahora.

Adaptación de los contenidos al embudo de ventas

El [embudo de ventas](#) ya es utilizado desde hace mucho tiempo por los profesionales de marketing

porque es una manera simple de ilustrar el proceso de ventas, desde el primer contacto con el público hasta el momento en que la venta se efectúa.

De la misma forma que un embudo es capaz de recibir mucho volumen en la parte superior pero, al final, deja pasar poca materia.

El embudo de ventas demuestra que, de las muchas personas que llegan a ti sólo una parcela pasará por todo el proceso y llegará de hecho a convertirse en cliente.

Esta representación es extremadamente importante para clasificar en qué punto de la conversión se encuentra un posible cliente y qué esfuerzos son necesarios para llevarlo al siguiente paso hasta que llegue a la decisión de compra.

Tradicionalmente, buena parte del proceso de ventas es hecho por el equipo comercial. ¡Sin embargo, podemos utilizar el marketing de contenidos para hacer que este proceso sea aún más eficiente hoy en día, acortando el ciclo de ventas!

Una de las bases del Marketing de Contenidos es generar contenidos relevantes que sean de interés de tu público, promoviendo interacciones y engagement con tu marca, ¿verdad? Pero, trabajar con Marketing de Contenidos es, esencialmente, un trabajo estratégico.

Por lo tanto, si queremos utilizar el contenido para optimizar el proceso de ventas, tenemos que pensar en contenidos que ayuden en el desarrollo de cada una de las etapas del embudo.

Abajo de dejamos una lista de artículos que tenemos sobre qué contenidos funcionan para cada etapa del embudo de ventas:

- [Cómo producir contenidos para el tope del embudo](#)
- [Medio del embudo: cómo escribir para la etapa de consideración](#)
- [Contenidos para el fondo del embudo: ¿cuáles funcionan?](#)
- [Qué contenidos debes producir para retener a los clientes](#)

Definición de los canales de distribución de los contenidos

Ahora que ya tienes una persona bien estructurada y un embudo de ventas trazado, es el momento de elegir en qué canales de adquisición de clientes invertir. Es decir, dónde vas a distribuir tu contenido.

Aquí es importante destacar que un buen canal es aquel tu persona utiliza. No sirve de nada publicar

contenidos en Twitter si tu persona ni siquiera conoce esa red social, ¿no es verdad?

Además, elige únicamente los canales a los que podrás dedicarte. Es preferible no estar en un canal que tener una mala presencia, que solo publica de vez en cuando y nunca crea una relación de hecho.

Dicho esto, vamos a los principales canales de adquisición que existen actualmente, sus ventajas y algunos datos:

1. Blog corporativo

Según Neil Patel en su [consejo número 25](#), el 82% de los marketers que tienen un blog ven un ROI positivo de su Inbound marketing.

Es generalmente la base de una estrategia de Marketing de Contenidos, ya que ofrece una gama de posibilidades, tanto por la variedad de formatos que soporta como por las opciones para convertir los leads y generar más oportunidades de negocios.

Pero el mayor beneficio del blog para una estrategia es que todo el tráfico que consigues es tuyo. No estás sujeto a perder toda tu audiencia con un tráfico prestado de otra plataforma, como sucede en las redes sociales.

Además, el simple acto de publicar en un blog impulsa el tráfico de tu sitio. ¡La prueba de ello es que las empresas que publican posts en blog reciben alrededor de 3,7 veces más visitas al mes!



EBOOK

**GUÍA DEFINITIVA DEL
BLOG CORPORATIVO**

¡DESCÁRGALA GRATIS!

rockcontent

2. Redes sociales

Hoy en día es imposible pensar en una estrategia de Marketing de Contenidos que no incluya [redes sociales](#).

Esto es porque los [beneficios](#) de estas plataformas son muchos — divulgación de la marca, engagement de la audiencia, generación de tráfico para el blog y oportunidades para las ventas, entre otros.

Una encuesta reciente de [Hubspot](#) reveló que la mayoría de las empresas gastan una quinta parte de su presupuesto en redes sociales y que la tendencia es aumentar en los próximos cinco años.

Es por eso que la demanda de contenidos en las redes sociales crece cada año. Solo entre 2014 y 2016, el consumo de contenido en Facebook aumentó en un 57%, en Twitter, un 25%, y en LinkedIn, un 21%.

No es en vano que, prácticamente, todas las grandes empresas marquen una fuerte presencia en las redes sociales.



3. Videos

El uso de [videos](#) en tu estrategia de marketing de contenidos es una iniciativa poderosa para aumentar tu autoridad en el mercado y educar a tu público y que debe crecer aún más en los próximos años.

La previsión es que, en 2019, el 80% del tráfico en Internet sea de videos, [según un informe de Cisco](#).

Una de las grandes ventajas de los contenidos en video es que son de fácil consumo en varios tipos de dispositivos, como teléfonos celulares, tablets, etc. Además, este formato posee una alta percepción de valor por quien mira, mientras que es más barato y fácil de hacer de lo que parece.



4. Materiales ricos

Los materiales ricos son piezas como e-books, plantillas y white papers, que poseen un contenido más valioso e informativo que un blogpost.

La producción de materiales ricos es una excelente manera de mostrar que tu empresa es autoridad en algún asunto. Al fin y al cabo, tienes suficiente conocimiento para hablar acerca de aquello con profundidad y educar el mercado.

Pero el mayor valor de estos materiales está en tu capacidad de generar leads y aumentar tu base de contactos.

Piensa conmigo: cuanto mayor es el valor que ofrece un contenido, mayor es la disposición del público para superar alguna barrera para obtenerlo.

Esta barrera puede ser un formulario de registro, por ejemplo, que te ayudará a obtener información valiosa sobre tus leads, como si él ya usa una solución como la tuya o no. ¡Piensa en esto!

5. Páginas web interactivas

En Internet la innovación es la regla de oro, lo cual hace que cada tanto surjan formatos de contenidos más sofisticados y calificados para los usuarios. Por ahora, ¡el formato que más se encaja en esta perspectiva es el de las páginas web de [contenidos interactivos](#)!

Esos consisten en materiales que ofrecen una experiencia original y cautivante a las personas que navegan por un sitio web, ya que pueden participar activamente del consumo del contenido.

Ya sea en un cuestionario, una calculadora, una [infografía](#) o un [ebook](#), las páginas web interactivas

brindan recursos en los que el usuario puede hacer clic para indicar sus preferencias.

Un ejemplo es la [calculadora de LTV](#) que produjimos con Ion Interactive:

Por otro lado, los administradores del sitio web pueden entender el comportamiento indicado por las interacciones para entregarle al usuario la información o la oferta exacta que necesita. Se puede incluso exhibir versiones diferentes de una misma página según el usuario que interactúe con ella.

Algunas de las ventajas de las páginas web interactivas son:

- mayor tiempo de permanencia en la página, lo cual influye positivamente en el posicionamiento SEO;
- más menciones a la marca y backlinks, ya que son más interesantes para que los usuarios los compartan en sus redes sociales y sitios web;
- datos valiosos sobre la audiencia, que se pueden utilizar para elaborar estrategias de ventas más precisas;
- tasas de conversión 94% mayores que las de páginas web estáticas, como muestra este estudio de Ion Interactive y Demand Metric;
- y muchas más.

En este [ebook completo](#) entenderás a detalle cómo los contenidos interactivos le dan escala y poder a una estrategia digital:

6. E-mail

Aquí es muy importante decir que: ¡el [e-mail marketing](#) no murió! Por el contrario, aunque es desacreditado por mucha gente, el e-mail es uno de los canales con mayor ROI (retorno sobre la inversión) en una estrategia de Marketing de Contenidos.

Además, según [Radicati Group](#), el uso de e-mail en todo el mundo alcanzará a 3 mil millones de usuarios en 2020. Es decir, el e-mail no está ni cerca de morir.

Además, ofrece muchas ventajas, como la previsibilidad de alcance y el bajo costo, ya que solo necesitas una herramienta y un analista para realizar los disparos y te permite saber exactamente cuántas personas recibieron, abrieron y clicaron en tu mensaje.

EMAIL MARKETING

GUÍA PARA LA CREACIÓN DE CAMPAÑAS EXITOSAS

¡DESCÁRGALO GRATIS!

7. Otros

Pero estos son solo algunos canales que puedes utilizar. Hay empresas que tienen estrategias exitosas utilizando otros, como presentaciones en SlideShare, webinars e incluso formatos off line, como revistas o periódicos.

Por lo tanto, mantente siempre informado sobre las novedades del mercado e identifica qué nuevos canales pueden serle útiles a tu empresa para tener buenos resultados y no caer en la trampa del Síndrome del Objeto Brillante.

Solo porque algo sea nuevo y esté llamando la atención, no significa que, necesariamente, será positivo para tu estrategia de contenidos. Asegúrate de que tu persona esté activa, comprometida y de que puedas generar contenidos relevantes para ese canal.

¡La verdad es que, sin planificación y dedicación, la inversión en cualquier canal será un desperdicio de dinero!

Cómo manejar una estrategia de Marketing de Contenidos

Muchísimas veces vi [planes de negocios](#) espectaculares que no funcionaron a la hora de ser ejecutados.

Para evitar que esto ocurra, es fundamental no perder de vista lo que se definió en la etapa de planificación y mantener la frecuencia de generación y distribución de contenidos.

Entiende también que su ejecución debe estar abierta a pequeños cambios de trayecto hacia el objetivo final.

Esto puede parecer complicado ahora, pero voy a explicarte paso a paso cómo debes conducir tu estrategia empezando por la producción de contenidos.



Producción de contenidos

¡La producción es el corazón de una estrategia de Marketing de Contenidos, donde toda tu planificación toma forma!

Crear contenidos de calidad no es una tarea fácil y requiere inversión de tiempo, dedicación y trabajo. Pero, siguiendo algunas recomendaciones, este proceso puede volverse mucho menos laborioso.

Algunos de los factores que deben tenerse en cuenta son:

Elección de palabras clave

[Palabras clave](#) son términos o frases que las personas utilizan al realizar una búsqueda en Internet. Son la principal pieza a la hora de hacer [SEO](#) (Search Engine Optimization), la optimización de tus contenidos para aparecer bien posicionados en los motores de búsqueda.

La idea es que descubras las palabras clave relevantes para tu negocio e inviertas tu producción en esta temática.

Pero recuerda: tu texto se dirige a un público y no a un motor de búsqueda. Nunca perjudiques la experiencia del usuario en favor de Google.

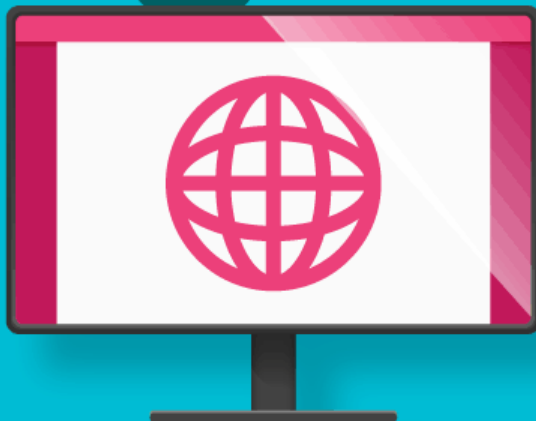


Instrumento de investigación compuesto por una o más palabras

2

La forma en que el consumidor expresa sus dudas

3



La oportunidad de ser encontrado en la Internet



¿Qué es una palabra clave?

Tamaño y formato de los contenidos

El tamaño y el formato de un contenido deben variar de un sitio a otro. A fin de cuentas, **lo más importante es entregarle valor al lector.**

Pero hay algunos consejos que pueden ayudarte a orientar tu producción, por ejemplo: evitar textos innecesariamente largos y complicados o demasiado cortos y vacíos de información.

Un buen tamaño para empezar es 500 palabras, adecuado para responder a las dudas de tu persona y

lo suficientemente largo para ser beneficiado por Google, que tiende a favorecer textos más completos.

Además, es importante variar en el formato para mantener el engagement de tu audiencia. Ofrece infografías, [podcasts](#) y prueba nuevos formatos para ver qué es lo que tiene mayor aceptación por parte de tu persona.

Los vídeos son una gran tendencia y suman puntos en el SEO cuando se comparan con los competidores que no ofrecen este tipo de contenido en sus sitios web. ¡Apuesta en ellos!

Escaneabilidad

Trabajar la escaneabilidad es formatear tu texto para que sea atractivo a primera vista.

Antes de leer un contenido, todas las personas "pasan el ojo" por él para ver de qué se trata y si vale la pena seguir leyéndolo. Es decir, escanean el texto.

Inter-títulos, imágenes, listas y negritas son buenos recursos para aumentar la escaneabilidad de un contenido, pues escapan del patrón del texto corrido.

Como son diferentes, esos recursos llaman la atención de la mirada e informan que esos puntos son importantes y necesitan ser leídos. ¡Invierte en ellos!

Y no te olvides de usar frases cortas y párrafos sintéticos. Los grandes bloques de texto perjudican la comprensión de dónde comienza y dónde termina una línea de raciocinio.

Revisión

Un texto lleno de errores de ortografía puede terminar con toda la autoridad que tanto luchaste para construir.

Por lo tanto, revisa todo el contenido que produzcas, no solo para encontrar errores, **sino también para ver si se ajusta a los estándares citados anteriormente.**

Lo ideal es esperar algún tiempo después de la redacción para hacer la revisión, pues si la haces enseguida, algunos errores que están debajo de tu nariz pueden pasar desapercibidos.

Optimización para los motores de búsqueda (SEO)

Con tu contenido de calidad listo, no basta con publicarlo en la portada de tu blog. Necesitas optimizarlo para que sea encontrado por tu persona.

Y es ahí donde entra el SEO, que son las prácticas de optimización para los [motores de búsqueda](#) y una de las principales estrategias de la metodología Inbound.

Los buscadores como Google y Bing utilizan algoritmos para clasificar todos los contenidos indexados.

Es por medio de estos algoritmos que los buscadores definen que el artículo X es más importante que el Y y, por lo tanto, debe ser el primero colocado en la página cuando una persona busca determinada palabra clave.

Cuanto más relevante los motores consideren tu contenido, mejor será su posición en la página de resultados. Eso es fundamental para llegarle a tu persona, ya que, según un informe del [Internet Marketing Ninjas](#), ¡el primer lugar gana el 21% de los clics!

La misma encuesta dice que el segundo gana el 10%, el tercero sólo el 7% y ese número va cayendo. Es decir, si no estás bien posicionado, es casi como si no existieras.

Estos contenidos también te pueden interesar ?: ? [SEO en WordPress: cómo llegar a la cima de Google usando los recursos de ese gestor de contenidos](#) ? [Descubre las mejores prácticas para que tu PyME posicione en los buscadores](#) ? [Conoce los factores clave para mejorar el desempeño de tu sitio web y aparecer en Google](#) ? [Revisa estas técnicas de SEO para tiendas virtuales](#) ? [La hoja de ruta para que tu empresa aparezca en Google Maps](#)

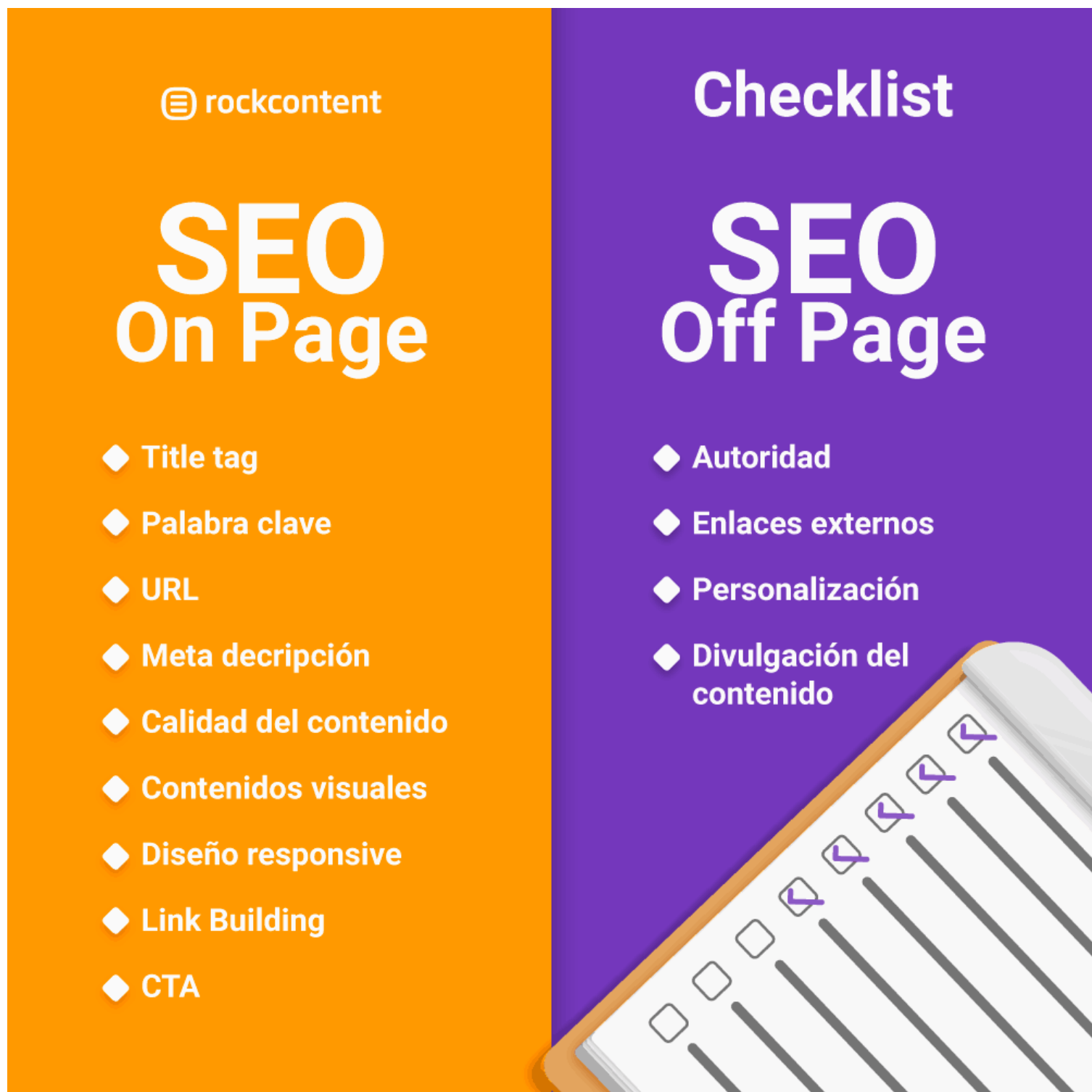
Sin embargo, como los algoritmos son lógicos, es posible seguir algunos principios para mostrarle a los buscadores que tus contenidos son realmente relevantes.

El principio más importante es la presencia de la palabra clave a lo largo del texto de forma orgánica. Es decir, no la repetición frenética de la palabra clave, sino variaciones que se adapten al flujo semántico del contenido.

Y no sólo en el texto, sino también en el título, en la URL, en la meta-descripción, en el alt-text de la imagen.

Pero ese es sólo el principal factor. Hay muchos otros, que se dividen en SEO On page, que enbloga

todo lo que tiene que ver con la página del contenido, y el SEO off page, que son los factores de posicionamiento externos al sitio web o blog.



Promoción de Contenidos

Por más que Google sea un buscador eficiente, no puedes contar solo con él para que tu contenido sea encontrado.

Es necesario ponerlo a la vista de todos, llevándolo hasta tu público y estimulando a las personas a leer ese trabajo que vienes desarrollando con tanta dedicación.

Una promoción de contenidos eficiente influye directamente en los resultados de tu estrategia. Por lo tanto, no la dejes en segundo plano y esfuérate por mejorarla cada vez más.

Separé dos canales de divulgación que son interesantes para cualquier estrategia de Marketing de Contenidos:

Redes sociales

Como ya dije anteriormente, las redes sociales son un importante canal de adquisición de clientes.

Para que tengas una idea nuevamente citaré a Neil Patel y su [estadística 26](#): “El mecanismo de entrega de marketing de contenidos más común son las redes sociales, usadas por el 87% de marketers “.

Pero divulgar el contenido que estás produciendo va un poco más allá de simplemente publicar un enlace en Facebook. Incluso porque tal vez no necesites estar en Facebook.

Para lograr resultados a través de las redes sociales, necesitas formar parte solamente de las redes en las que tu público está presente. Si tu persona no está en Facebook, no tienes razones para distribuir contenido en esa red, ¿estás de acuerdo?

Otro punto importante es entender que cada uno de los ambientes en que publicas tu contenido cuenta con públicos y expectativas diferentes.

Tienes que conocer el tono que debes utilizar en cada red social, qué formatos tienen más aceptación y qué es lo que la gente desea leer en cada uno de ellos.

Twitter, por ejemplo, es una red más dinámica, que pide textos cortos y acepta lenguaje informal, memes, contenido interactivo.

LinkedIn solicita que seas un poco más formal, dejando las bromas de lado y compartiendo únicamente contenidos relevantes para tu mercado.

E-mail marketing

El e-mail es un poderoso canal para la promoción de contenidos porque los entrega directamente al

usuario y puedes monitorear el engagement.

La forma más común de divulgar contenidos a través de e-mail marketing es con el envío de newsletters, compilados con los principales contenidos producidos por tu empresa dentro de un espacio de tiempo que tú determinas.

Pero también puedes hacer disparos específicos para cada momento de la [jornada del cliente](#), ofreciendo contenidos que le ayudarán a avanzar por el embudo, como e-books y otros materiales ricos.

También es posible divulgar contenidos en los flujos de nutrición, workflows de emails, basados en una acción específica, como la descarga de un e-book, por ejemplo.

Basta con recomendar en los e-mails del flujo algunos materiales complementarios al contenido que sirvió como disparador.

Generación de leads

Como ya vimos en el tema sobre el embudo de ventas, el volumen de personas que llegan a los contenidos de la parte superior es alto, pero necesitamos colocar a esas personas dentro del embudo donde pueden ser trabajadas para convertirse en oportunidades.

A este proceso de colocarlas dentro del embudo le damos el nombre de generación de leads.

Leads son personas que han mostrado interés por tu contenido hasta el punto de brindar información personal como el e-mail y el teléfono.

Son muy importantes para una estrategia de Marketing de Contenidos porque, desde el momento en que tienes información sobre una persona, puedes enviarle contenidos personalizados para conducirla por el embudo más rápidamente.

La forma más efectiva de generar leads es crear puntos de conversión en tu blog. Estos puntos pueden ser formularios, donde el visitante registra su e-mail para recibir una newsletter, por ejemplo; o las landing pages, en las que responde a campos personalizados a cambio de un material rico.

Todo esto con el objetivo de construir una gran base de leads listas para ser nutridas, como explicaré a continuación.

KIT DE LEADS

Kit para generar, nutrir y administrar leads

¡DESCÁRGALO GRATIS!

Nutrición de leads

Con los leads en tu base, es necesario trabajarlos para que avancen a la próxima etapa del embudo y estén cada vez más preparados para ser abordados por el equipo de ventas.

La mejor manera de hacerlo es a través de lo que llamamos nutrición de leads. Es decir, **"alimentar" tus leads con contenidos para obtener cada vez más información sobre ellos** y, al mismo tiempo, aumentar su interés y su conocimiento sobre tu empresa.

Generalmente lo hacemos a través del envío programado de e-mails, con el propósito de educar al lead, mejorar la percepción de tu marca en relación a él y guiarlo hasta el momento de la compra. Cada nuevo e-mail califica un poco más al lead en relación al e-mail anterior.

Esta secuencia de e-mails, llamada de [flujo de nutrición](#), debe basarse en algún evento o característica que identifique a ese público: la descarga de un material, el llenado de un formulario, la cantidad de empleados, entre otros.

Para crear buenos flujos de nutrición se necesitan varias pruebas. Si este proceso se realiza de manera eficiente, los resultados serán claros — y es, precisamente, sobre resultados que hablaremos a continuación.

Cómo acompañar y medir los resultados del Marketing de Contenidos

Ahora que ya sabes cómo planificar y ejecutar, vamos a aprender a medir la efectividad de tus acciones. Esta parte es delicada y merece atención extra en la elección de las métricas para realmente entender los resultados obtenidos.

El análisis de los resultados es uno de los momentos más delicados de toda la estrategia de Marketing

de Contenidos.

Es por medio de la medición que vas a descubrir lo que está funcionando y lo que no está y, en consecuencia, hacer las correcciones necesarias que comentamos en el comienzo de esta guía.

La mayor ventaja del Marketing Digital sobre los demás medios es que podemos acompañar los KPIs en tiempo real y cambiar estrategias rápidamente para evitar grandes pérdidas. Cosa que no se puede hacer en un comercial de televisión, por ejemplo.

Además, como puedes rastrear todos los pasos de un visitante, saber exactamente cuántas oportunidades de negocio se han generado con un contenido, qué canales están generando más leads, puedes calcular con exactitud cuál es el retorno que la estrategia de Marketing de Contenidos le está trayendo a la empresa. ¡Continuemos!

Frecuencia de medición

Cada métrica tiene una frecuencia ideal de medición. Algunas son diarias, otras semanales y, también, tenemos métricas semestrales.

Para conocer la frecuencia ideal de monitoreo, es necesario conocer bien cada una de ellas y descubrir el tiempo ideal de recolección de datos para obtener relevancia estadística.

Por ejemplo, verificar el costo de adquisición de clientes (CAC) diariamente es innecesario, ya que ese número tiende a ser más estable y son necesarios muchos acontecimientos para provocar un cambio relevante.

Pero comprobar el tráfico de tu sitio en esa frecuencia puede tener sentido, ya que una caída de solo unas horas puede significar gran impacto en todo tu embudo de ventas.

Una buena manera de descubrir la frecuencia ideal de medición es haciendo [benchmarking](#) con empresas asociadas y especialistas del mercado. ¡Inténtalo!

Cuáles son las métricas del Marketing de Contenidos

ROI (Retorno de inversión)

El ROI es una de las métricas más importantes para toda estrategia de Marketing de Contenidos y, probablemente, la métrica más amada por los jefes y los directores. **Se utiliza para medir la eficiencia de una inversión** y se expresa a través de porcentaje.

Para calcular el [ROI del Marketing de Contenidos](#), basta con tomar lo que ganaste en una acción, sustraerle lo que gastaste y, después dividirlo, nuevamente, por lo que gastaste.

Es una medida muy simple de trabajo que sirve para dar una noción general de la performance de cualquier tipo de inversión.

Una de las mayores dificultades en el cálculo del ROI es entender el concepto de "valor generado", ya que el Marketing de Contenidos tiene objetivos variados, algunos de largo plazo y difícil medición directa.

Sin embargo, es extremadamente útil, especialmente con objetivos "más concretos", como el número de clientes conquistados o la renta obtenida en un determinado período. ¡Acompáñalo siempre!

Qué herramientas son esenciales en el Marketing de Contenidos

¡Como ya viste, una estrategia de Marketing de Contenidos requiere mucho trabajo de todos los involucrados! Pero existen maneras de facilitar la rutina de estos profesionales sin descuidar los procesos y monitorear todas las métricas importantes.

Afortunadamente, contamos con varias herramientas y aplicaciones completas y eficientes en el mercado.

Estas plataformas te pueden ayudar a medir los resultados de una estrategia de Marketing de Contenidos, automatizar procesos y aumentar el volumen de contenidos creados y divulgados por tu equipo.

¿Quieres conocer algunas? Separé para ti las herramientas más conocidas y accesibles en algunas categorías.

Herramientas para blogs

Mucho más que escribir y publicar textos, cuidar de un blog requiere algunas acciones, como las siguientes:

- crear una estructura de navegación;
- moderar los comentarios de los visitantes;
- mejorar el diseño (apariciencia) de tu blog;
- acompañar datos de acceso;
- y muchas más.

Por eso, cada blog profesional necesita un Content Management System ([CMS](#)) — en español, un sistema de gestión de contenidos.

Agunas opciones son [Joomla](#), [Drupal](#) y [WordPress](#), el CMS más popular del mundo.

Herramientas para SEO

Para quienes trabajan con SEO, los desafíos son: investigar palabras clave, encontrar oportunidades de posicionamiento, optimizar contenidos para llegar a la primera página y monitorizar la competencia.

Algunas herramientas útiles para ello son [SEMRush](#), [Ahrefs](#), [BuzzSumo](#) y [Keyword Planner do Google](#).

Herramientas para Social Media

La gestión de los canales de comunicación sociales es un trabajo que necesita herramientas que permitan la programación de publicaciones en varias redes, el monitoreo del alcance, el engagement de la audiencia con estos mensajes y, también, que generan informes de resultados.

Algunas opciones en esta área son:

- [Buffer](#)
- [Hootsuite](#)
- [SimplyMeasured](#)
- [Quintly](#).

Y también existen otras específicas para algunas redes sociales, como [Postgrain](#) (antiguo Instamizer) para Instagram, [Fanpagekarma](#) para Facebook y [Commun.it](#) para Twitter.

Herramientas de automatización

El profesional responsable de la nutrición de leads necesita escribir y disparar e-mails, segmentar la base de leads, crear flujos y mucho más.

¡Hacer ese trabajo sin una herramienta es impensable! Pero existen opciones muy buenas en el mercado, que realizan buena parte de ese trabajo.

Las opciones más conocidas y recomendadas son [Hubspot](#), [RD Station](#) y [MailChimp](#).

Herramientas de análisis de desempeño

Todo profesional de marketing necesita monitorizar el desempeño de su estrategia. Hay varias herramientas que ayudan en esta tarea, incluso las ya citadas.

Una herramienta de monitoreo esencial es [Google Analytics](#), ya que trae los números por cada canal de adquisición de tráfico de tu blog — tráfico de e-mail, tráfico procedente de lo orgánico, tráfico social...

Otra muy buena es el [Power BI](#), que centraliza todas las métricas de tu Marketing y ofrece la visualización de datos de forma interactiva, lo que proporciona más insights.

Las opciones son muchas, pero lo que hace que una herramienta sea ideal es satisfacer las necesidades de tu empresa.

Todo va a depender de los números que necesites para monitorizar. Entonces identifica primero esos números y luego elige la herramienta de análisis para monitorearlos.

Qué queda por explorar del tema

Y entonces, ¿qué te ha parecido este viaje por el universo del Marketing de Contenidos? Aunque ya te hayamos presentado mucha información, eso no es todo, pues las acciones de la estrategia tienen sus particularidades.

Al final, los resultados no vienen de manera inmediata y los planes de acción se deben adaptar a cada momento experimentado por la empresa en sus movimientos de expansión digital.

Si quieres profundizarte en los temas adjuntos al Marketing de Contenidos, encontrarás mucha

información en estos artículos y materiales gratuitos:

- [Estrategia de Marketing de Contenidos en la práctica](#)
- [Enciclopedia de Marketing de Contenidos](#)
- [Guía de SEO 2.0](#)
- [Marketing de Contenidos para resultados](#)
- [Marketing de Contenidos: primeros pasos](#)
- [Fantástico Generador de Personas](#)

Bueno, espero que te haya gustado esta aventura por las múltiples posibilidades que hay para llevar a cabo una estrategia de contenidos.

Me despido invitándote a descubrir las razones que convierten al Marketing de Contenidos en la mejor opción para tu negocio. ¡Disfrútalo!