

———— Serie Épicas ————

La Guía Definitiva del Marketing de Contenido

Consejos para la lectura de este eBook

¡Hola! Este eBook es un PDF interactivo..

En la **parte inferior** tenemos un botón que lo lleva automáticamente de regreso al índice. En el índice usted puede hacer clic en cada capítulo e ir directamente a la parte del libro que desea leer. En caso de que su lector de PDF tenga un área de "Table of Contents" es un lugar adicional por donde usted puede navegar por el contenido de este libro.

Como último consejo sepa que cuando el texto [se encuentre así](#) esto quiere decir que es un link para una página externa que va ayudarlo a profundizar el contenido ¡No dude en hacer clic!

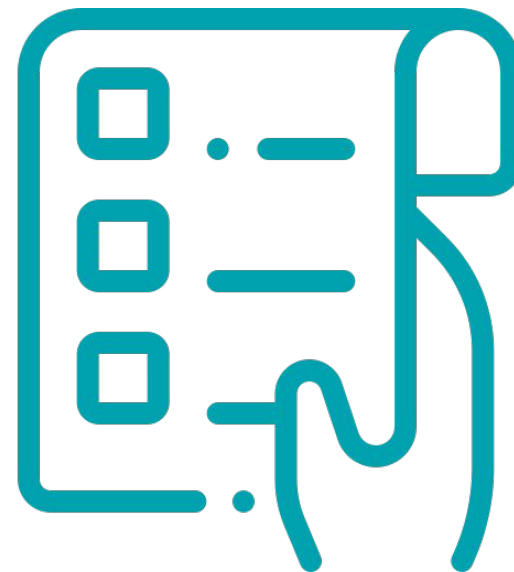
Esperamos que estas funciones te ayuden en la lectura del texto

¡Buena lectura!



Índice

Consejos para la lectura de este eBook.....	2
Marketing de Contenido	4
Qué es el Marketing de Contenido.....	4
Para qué sirve el Marketing de Contenido	5
¿Cómo el Marketing de Contenido ha ayudado al mercado?	8
Cómo hacer Marketing de Contenido	8
Infográfico: 12 errores más comunes del Marketing de Contenido.....	23
Materiales Relacionados	25



Marketing de Contenido

Marketing de Contenido **es la estrategia de producir contenidos interesantes para tu público objetivo, para auxiliarlo en todo el proceso de compra y atraerlo, de forma natural y espontánea.**

Qué es el Marketing de Contenido

Al comenzar una estrategia de Marketing Digital, todo profesional de marketing encuentra este frente llamado Marketing de Contenido. Pero, a fin de cuentas, ¿qué significa Marketing de Contenido?

Para ir directo al punto, Marketing de Contenido es todo el contenido hecho para educar, informar o entretener un futuro cliente. Es el combustible del Inbound Marketing.

La idea consiste en informar a las personas para hacer con que, futuramente, no sólo respeten tu marca y la tengan como referencia, si no para que también se conviertan en clientes de tu empresa.

Podemos decir que el significado de Marketing de Contenido es relativamente nuevo. Fue solamente en este nuevo siglo que ese concepto fue forjado y comenzaron a ser realizados estudios, análisis y experimentos. Sin embargo, sus aplicaciones ya eran realidad incluso antes de la era digital. Si, Marketing de Contenido offline existe. ¡Y desde hace tiempo! Pero, ¿cómo? ¿Marketing de Contenido no forma parte del Inbound Marketing? ¿Cómo podría existir antes de la ascensión de internet?

Vamos a contextualizar históricamente con un ejemplo clásico.

En 1895, John Deere, empresa líder en el segmento de máquinas agrícolas, publicó la primera edición de la revista "The Furrow". La publicación sigue en circulación hasta el día de hoy y está enfocada en asuntos relacionados a agricultura.

Con esa revista, John Deere se arriesgó y optó por compartir contenido con el público interesado en agricultura en vez de, simplemente, crear anuncios "empujando" los productos que son fabricados por la empresa.

Es verdad que ni todos los lectores de la revista poseían tractores de John Deere, pero al consumir la información de la marca, podrían descubrir males que juzgaban ser inexistentes hasta entonces. Y al sentir la necesidad de hacer una compra, optarían por una marca de confianza.

O sea, la revista cumple exactamente el propósito del concepto: educar al público, ganar autoridad en el tema e influenciar en la decisión de compra. Es uno de los primeros registros de Marketing de Contenido y, desde entonces, varias marcas han hecho uso de la práctica.

Resumiendo: Marketing de Contenido es hablar sobre tu nicho de mercado. Diferente de una nota publicitaria hecha por una asesoría de prensa o del marketing tradicional.

Entonces el Marketing de Contenido no es sobre lo que tu empresa hace, sino más bien sobre lo que tus clientes necesitan!

Para qué sirve el Marketing de Contenido

Ok, ahora que ya hablamos sobre el concepto de Marketing de Contenido, es posible que te preguntes: ¿por qué debo producir contenido si puedo crear anuncios mostrando mi producto?

Si todavía no entendiste cuáles son las grandes ventajas de una estrategia de Marketing de Contenido en comparación de una estrategia de marketing tradicional,

sigue leyendo los próximos tópicos. A fin de cuentas, el Marketing de Contenido consiguió alcanzar lo que el marketing convencional no fue capaz.

Basta analizar las empresas que están utilizando Marketing de Contenido hoy. Aquí en RD Station, por ejemplo, el foco es en el contenido. A través de materiales educativos y con nuestro blog de Marketing Digital con el cual atraemos clientes, enseñamos nuestra metodología y continuamos una relación post venta para que ellos continúen con nosotros.

El blog, por cierto, fue en donde todo comenzó aquí en RD Station. Antes incluso de lanzar nuestro software de Marketing Digital, RD Station, ya producimos contenido sobre el asunto en ese canal. Siempre fue y siempre será indispensable para el éxito de la empresa.

Pero no nos limitamos solamente a ejemplos propios. Analiza grandes empresas del mercado, independientemente del segmento, y nota cómo ellas están usando eso a su favor.

Red Bull, GoPro, McDonald's, Movistar, Samsung, Walmart, Salesforce, General Electric y otras gigantes del mercado ya hacen Marketing de Contenido.



Entre los diversos objetivos del Marketing de Contenido, podemos destacar 6:

1. Aumentar tu visibilidad en internet

El Marketing de Contenido tiene amplia influencia en las estrategias de SEO de un sitio web. Sabemos que hoy por hoy no basta sólo con producir contenido con palabras clave sueltas en el medio de los textos o hacer link building en grande cantidad pero sin calidad.

El algoritmo de búsqueda de Google se desarrolló bastante y ya consigue percibir cuál es el contenido relevante para el usuario. Datos tales como CTR en la SERP, tiempo de permanencia en la página y calidad de los links referenciados en el texto son analizados e influyen en el posicionamiento.

2. Aumentar la interacción con tu marca

El Marketing de Contenido también sirve como un canal de interacción con tu marca para que los clientes puedan conversar con tu empresa, aclarar dudas y enviar sugerencias.

Conseguir la atención de la audiencia y hacer con que la misma comparta tu contenido con sus seguidores en las redes sociales, por ejemplo, es una forma de publicidad espontánea.

Sea por medio de un blog, una central de ayuda, un entrenamiento en video o en las redes sociales, el contenido que tú crees puede tener un alto potencial de compromiso del público.

3. Nutrir tu base de Leads

Es importante tener en cuenta que, por más extensa que sea tu base de Leads, no todas las personas están listas para consumir tu producto o servicio.

Eso no significa que nunca serán tus clientes. En muchos casos, lo que falta es un poco más de información hasta que esas personas vean valor en lo que tu empresa ofrece y tengan estructura/fit para poder utilizar y tener una buena experiencia con tu producto o servicio.

Por medio del Marketing de Contenido es posible nutrir esos Leads con un material relevante que irá a prepararlos hasta que llegue el momento ideal de compra. De esa forma, tú no descartas directamente un prospecto poco preparado, y sí postergas la compra hasta una ocasión más favorable.

4. Reducir el costo de adquisición de clientes

El costo de adquisición de clientes (CAC) es, como el propio nombre revela, cuánto tu empresa gasta en promedio para adquirir un nuevo cliente.

Y si tu empresa invierte en Marketing de Contenido y en SEO, naturalmente nuevos potenciales clientes ingresarán a tu sitio web de forma orgánica y recurrente, sin que precisés esforzarte más para ello.

5. Ganar confianza del público y adquirir portavoces de tu marca

Así como el marketing cambió, lo mismo vale para la forma con la que el público ve las marcas y realiza compras.

Producir contenido de calidad hace con que tu empresa se torne una autoridad en el mercado y, consecuentemente, gane confianza. Una empresa que está invirtiendo tiempo para producir contenido gratuito para sus clientes y entregando valor para esas personas, ciertamente será recordada con mucha más fuerza comparada con un competidor que no hace lo mismo.

Además, al hablar sobre las personas y no sobre tu empresa, estás creando chances de que ese público propague tu marca para su red de contactos, una vez que, satisfechos por tener sus problemas resueltos, podrán compartir tu contenido con sus amigos que compartan los mismos dolores.

6. Mejorar la experiencia posventa

Puede ser un FAQ, central de ayuda, entrenamiento online o, inclusive, un flujo de Email Marketing enfocado hacia el cliente. O sea, hacer Marketing de Contenido para el cliente es una fuerza considerable para garantizar la retención y fidelización.

Una buena experiencia postventa es fundamental para que tu cliente continúe utilizando los servicios o productos de tu empresa por más tiempo.

Marketing de Contenido no es sólo escribir un texto en un blog o crear un post en Facebook y esperar que los resultados aparezcan de forma mágica en tu mesa

¿Cómo el Marketing de Contenido ha ayudado al mercado?

El Marketing de Contenido ha ganado su espacio en el mercado brasileño en los últimos años. Sin embargo, a pesar del crecimiento, el porcentaje de empresas que utilizan la metodología todavía es bajo.

Si vamos más profundo y analizamos cuántas empresas documentan la estrategia, el valor es todavía menor. O sea, no es tarde para que tu empresa comience a trabajar ahora mismo en una estrategia de Marketing de Contenido.

Existen varias formas de aplicar y ejecutar una buena estrategia de Marketing de Contenido. Algunas formas pueden ser:

- Blog
- Ricos Contenidos
- Vídeos
- Redes Sociales
- Email Marketing

Cómo hacer Marketing de Contenido

Marketing de Contenido sin una estrategia bien arquitecta no es suficiente para generar el máximo de resultados. El método tiene resultados comprobados, pero es preciso disponibilizar un tiempo para el planeamiento y estrategia.

Como puedes percibir, Marketing de Contenido no es sólo escribir un texto en un blog o crear un post en Facebook y esperar que los resultados aparezcan de forma mágica en tu mesa.

Precisas pensar qué escribir, cuándo publicar, en cuál canal promover, qué formato usar, a cuál persona alcanzar y cuál resultado pretendes obtener.

Solamente teniendo los objetivos mapeados y las metas definidas puedes comenzar a esperar buenos resultados al trabajar con Marketing de Contenido.

Blog

Crear un blog para tu negocio es una acción primordial para una estrategia de Marketing de Contenido eficaz.

Muchas personas pueden pensar que, con la popularización de las redes sociales, el blog es un elemento del pasado. Sin embargo, no sólo en el caso de RD Station sino también con el ejemplo de centenas de clientes que tenemos, el blog ha probado ser un canal espectacular.

Esto sucede porque sólo con un blog en un dominio propio, consigues tener total control en todas las acciones de Marketing de Contenido.

Un blog es la forma más común de atracción en internet. Con buenos contenidos y una adecuada optimización en SEO, el blog es la mejor manera para que puedas conseguir tráfico. Una provechosa relación via Email Marketing y redes sociales también auxilia en la generación de tráfico para tu negocio. Muchas veces el blog es la puerta de entrada de futuros clientes. Por lo tanto, es importante que el blog de tu empresa sea relevante y conquiste la atención del usuario. Sólo así, ese usuario se convertirá en un Lead y, en el futuro, un cliente.



Si ya tienes un blog o estás pensando en crear uno para tu negocio, es **importante** tomar cuidado con algunos puntos a la hora de colocar en **práctica** ese tipo de plan:

Mantén una frecuencia en los posts

Para descubrir cuál es la periodicidad ideal para tu empresa, ten en consideración el tamaño de la misma, tu competencia y el equipo disponible para producir contenido (es importante que la frecuencia de publicación de posts no afecte la calidad del material).

Otro factor importante es mantener un padrón y un calendario de posts. Ser regular ayuda a tener visitantes retornando a tu sitio web. Si sumas esos retornos a nuevas visitas diarias, verás que vale la pena mantener esa regularidad. Una de las formas de mantener una fiel audiencia es, justamente, hacer con que la misma entienda la periodicidad de posts en el blog. Tus visitantes hallarán extraño si haces posts dos veces en una semana, diez veces la semana siguiente, una vez la tercera semana y nuevamente diez veces la próxima semana.

Es verdad que los estudios muestran que, cuantas más publicaciones nuevas, más chances tiene tu blog de destacarse en frente de la competencia. Sin embargo, sólo ocurre si el aumento de cantidad no va a afectar la calidad. Aquí, el índice cualitativo viene siempre antes del cuantitativo.

Por lo tanto, lo más importante es ser regular. Sea con publicaciones diarios, semanales o quincenales, lo más recomendado es mantener esa frecuencia para que tu audiencia sepa cómo funciona el blog de tu empresa y perciba que todo está siendo hecho de forma organizada.

Planeamiento de Pautas

Para tener máxima eficacia en tu estrategia de Marketing de Contenido, los temas que serán abordados en el blog no pueden ser aleatorios. Uno de los secretos para un blog exitoso es, justamente, no huir del tema central.

Haz una previsión de cuántos posts por mes o semana puedes producir para tu blog sin tornarse repetitivo o desorganizado. Si tu blog es de un nicho extremadamente específico, por ejemplo, tal vez sea más difícil encontrar asuntos diarios.

El consejo principal es crear con antelación un planeamiento de pautas, basado en los problemas que tu persona enfrenta y en las diferentes etapas del Proceso de Compra. De esa forma, consigues prever cuáles serán los próximos asuntos, organizar mejor el contenido de tu blog y, al mismo tiempo, mantener el foco editorial y la diversidad de temas.

Ten en consideración también las búsquedas en Google según el tema sobre el cual deseas escribir. Es importante dar prioridad a aquellos que poseen búsquedas, para que tu blog sea encontrado más fácilmente.

Recuerda optimizar el texto para Google

Después de hacer una planeación de temas y definir la frecuencia de publicaciones, es importante seguir las buenas prácticas de SEO para que tus publicaciones queden bien posicionadas en los resultados de Google. A fin de cuentas, tu sitio web necesita ser encontrado!

Define una palabra clave para enfatizar en el post y sigue algunas técnicas de optimización SEO On-Page. Hay muchas formas de optimizar un post pero, resumiendo bien la técnica, recuerda de colocar la palabra clave en los siguientes atributos:

- Título del post
- Url del post
- Descripción del post
- Alt-text de las imágenes
- Como mínimo en 1 Encabezado <H2> del texto

Por otra parte, es recomendable el uso de la palabra clave al inicio del texto e también esparcido a lo largo del post. Pero ten cuidado para no escribir el artículo apenas pensando en la optimización para motores de búsqueda. Piensa también en la experiencia del usuario antes de publicar. ¿El artículo será de ayuda? ¿Es relevante para el problema que tiene? ¿El título coincide con el contenido?

Es importante unir SEO con la experiencia del usuario, puesto que el algoritmo de Google está bastante avanzado y consigue identificar algunos criterios cualitativos del texto. Por lo tanto, nada de rellenar el texto con palabras clave desconexas. ¡Necesita tener sentido!

Diversifica el tipo de comunicación

Otro factor bastante importante para un contenido bien escrito es la estructura. Es fundamental colocar en mente que la lectura en internet es diferente de la lectura de un libro, revista o diario. Hay muchas distracciones en internet, y es común que el usuario pierda la atención en caso de que el texto no sea atractivo al inicio o no sea escaneable. Por ejemplo, pedazos de texto muy largos, sin ningún descanso para los ojos, acostumbran causar incomodidad para el usuario.

Por lo tanto, siempre que puedas, enriquece tu blog con títulos, listas, viñetas (bulletpoints), negritas, itálicas, imágenes, infografías, videos, etc. Además de ser una óptima forma de mejorar la experiencia del usuario, es un hábito valorizado por Google.

Contenidos Ricos

La producción de posts en el blog es muy importante para atraer visitantes a tu sitio web y tornar tu empresa en una referencia en el mercado pero, para una estrategia completa de Marketing de Contenido, es necesario tener una conversión intermedia para enganchar a quien todavía no está en el momento correcto de compra.

Esa es la función del contenido rico: un material educativo que agrega valor para tus visitantes. Ofreciendo ese tipo de contenido, tu empresa puede continuar educando tus potenciales clientes, prepararlos a lo largo del tiempo y, en el momento cierto, hacer el abordaje de venta.

Pero no basta crear esos materiales para que ayuden a educar prospectos y tornen tu empresa referencia en el mercado: es preciso divulgarlos de manera correcta y eficiente para conseguir Leads y, a partir de ahí, iniciar una relación con esos Leads.

La forma más eficaz de ofrecerlos es a través de las Landing Pages, que son páginas volcadas hacia la conversión. A través de ellas, puedes disponibilizar el contenido y, a cambio, pedir algunas informaciones de contacto de los potenciales clientes tales como nombre, email, teléfono, etc.

Y la producción de ese material no necesita ser algo necesariamente trabajoso: puedes comenzar ofreciendo contenidos que ya tienes y utilizas en tu empresa, tal como plantillas, templates, investigaciones/análisis de mercado, artículos técnicos, checklists, glosarios, etc. Posteriormente puedes producir materiales pensados específicamente para responder dudas y curiosidades o sanar dolores de tus potenciales clientes.

Algunos de los principales formatos de contenidos ricos son eBooks, webinars, herramientas, kits, infográficos y templates, de los cuales hablaremos más detalladamente a continuación.

eBooks

La producción de eBooks es una óptima alternativa para contenidos más largos que podrían quedar muy extensos para un post de blog. Los mismos transmiten una imagen de autoridad en el asunto, transmitiendo confiabilidad para tu público objetivo.

Eso es porque escribir un eBook y organizarlo exige mucha investigación y conocimiento del tema. Además, organizar un determinado tema en una secuencia lógica de aprendizaje, puede ser útil para quien está estudiando un asunto en particular. Ese tipo de formato también tiene el beneficio de tener una "alta viralidad", ya que con una divulgación en las redes sociales con imágenes y un título atractivo tus lectores probablemente lo compartirán (si el material realmente genera valor para ellos).

Otra ventaja es que es un formato relativamente barato de desarrollar, ya que, al contrario de otros contenidos, exige poca infraestructura: basta realizar una investigación, escribir y diagramar.

Todas esas características peculiares de los eBooks hacen con que sean una de las grandes tácticas de Marketing de Contenido.

Webinars

Así como los eBooks, los webinaros son un formato bastante difundido para la producción de contenido. Acaban teniendo un toque más personal, que aproxima más al potencial cliente de la empresa, y son una óptima oportunidad de establecer contacto con las personas referencia de tu mercado.

También no poseen un costo muy alto: puedes grabar un webinar apenas con una cámara amateur o celular, un micrófono y una computadora para editar videos y, claro, cuanto mejor sea la producción, mejor será la imagen que pasarás de tu empresa.

Puedes ofrecerlo tanto en vivo cuanto grabado. Las versiones en vivo tienen como beneficio una mayor proximidad con los interesados, ya que puedes responder las preguntas en el momento. Pero nada te impide disponibilizar después ese webinario en una versión grabada, para que continúe generando Leads a lo largo del tiempo.

Más allá de eso, todavía puedes utilizar lo que fue dicho en el webinar para crear otros formatos de contenido, tales como nuevos posts, eBooks, infográficos, etc.

Herramientas

Las herramientas ayudan a tus prospectos con problemas prácticos, que muchas veces no podrían ser resueltos sólo con la lectura de un eBook o viendo un webinar. Las mismas tienen un buen potencial de generación de Leads porque, si son capaces de facilitar el trabajo de tu público objetivo, probablemente van a generar bastante compromiso.

Pueden ser parte tanto de tu producto/servicio cuanto también algo totalmente nuevo. En el caso de que sean parte de tu producto/servicio, pueden hacer que el Lead avance en el proceso de compra, puesto que dan un "chispazo" de cómo funciona la solución completa.

Generalmente, crear herramientas exige una infraestructura un poco mayor, puesto que necesitarás contar con la ayuda de un profesional que sepa de programación. En compensación, difícilmente alguien copiará tu herramienta, ya que es más complicado reproducir ese tipo de contenido de que un post por ejemplo. Eso torna las herramientas una bella forma de diferenciación.

Kits

Los kits son un formato de contenido rico que reúne dos o más materiales sobre un mismo tema, o destinados a una audiencia específica.

Un gran beneficio de los kits es que, si trabajar con la producción de contenidos ricos, pueden ser simplemente la unión de materiales que ya tienes, optimizando los esfuerzos del equipo de contenido.

Es por ello que acostumbran tener un bajo costo de producción, puesto que sólo necesitas adaptarlos para un nuevo lanzamiento, creando nuevas Landing Pages, Thank-you Pages, emails, imágenes, etc.

Pero incluso si decides crear un material totalmente nuevo, el kit puede ser muy atractivo para los interesados y tener un buen costo beneficio, ya que llama la atención por la cantidad de contenido ofertado gratuitamente. Más allá de eso, también auxilian a quien está aprendiendo sobre determinado asunto, ya que acostumbran reunir lo que ofreces de más interesante sobre el tema.

Infográficos

Los infográficos son la unión de informaciones en los formatos visual y escrito, con gráficos y datos destacados para facilitar el entendimiento de un mensaje.



El infográfico como estrategia de Marketing de Contenido puede ser tan eficiente como material rico porque facilita la lectura a través de informaciones visuales, principalmente cuando hay muchos datos numéricos o es necesario explicar algún proceso con un paso a paso. Por otra parte, pueden atraer más Leads porque acostumbran exigir menos tiempo de que leer un eBook o ver un webinar, por ejemplo.

A pesar de parecer complicado, desarrollar un infográfico puede ser simple hasta para quien no está muy familiarizado con softwares de edición y creación de imágenes, puesto que existen diversas herramientas, muchas de ellas online y gratuitas, que pueden ayudarte en esta tarea, tal como Canva.com.

Plantillas

Los plantillas son, básicamente, modelos de planillas, presentaciones, listas y otros materiales listo para ser usados que, así como con las herramientas, facilitan la ejecución de alguna tarea de tus prospectos. En RD Station, por ejemplo, tienen:

- [La Plantilla editable para Gestión de contenido](#)

Como tienen una aplicación bien práctica, los plantillas son muy buenos para atraer Leads cualificados. Por eso, recuerda de crear plantillas autoexplicativos o que tengan un material de apoyo para ser bien utilizados.

Además, son más fáciles de ser creados de lo que imaginas. Al final, muchas empresas ya utilizan plantillas en sus procesos internos, y pueden ofrecerlos sin tener que cambiar prácticamente nada.

Videos

El video es otro formato que, cuando aplicado dentro de una estrategia de Marketing de Contenido, puede ser valioso para tu empresa. Es un formato que está siendo cada vez más popular, gran parte en virtud de la facilidad con la cual es posible, hoy, crear un video. Algunas empresas ni siquiera poseen cámaras profesionales, y utilizan webcams o celulares para las grabaciones.

En el 2016, 50% de todo el tráfico mobile de internet ya es compuesto por videos. Hay más: tener un video en una página de producto aumenta en hasta 85% la intención de compra, por reforzar la confiabilidad del producto para el cliente.

Algunos consejos para usar videos en tu estrategia de Marketing de Contenido son:

Uso de videos en el Blog

El blog es el principal medio en el cual el contenido producido por tu empresa será divulgado y, cuando pensamos en él, el primer formato de contenido que nos viene a la mente acostumbra a ser el texto. De hecho, ese

formato es el más común, pero no debemos olvidarnos de las posibilidades que los videos presentan.

Existen diversas formas de usar videos como contenido para blogs. Una de ellas es creando una serie de pequeños videos que cubran un cierto tópico, pero sin que sean extensos lo suficiente como para tornarse un webinario.

Uso de videos en las redes sociales

Otra buena práctica es utilizar videos en redes sociales. Existen redes sociales propias para videos, tales como Youtube, Vine y Periscope, y las redes sociales multicon- tenido como Facebook, Twitter e Instagram, que tamb- én ofrecen video como un formato de publicación.

Hay varias formas con las cuales tu empresa puede crear contenido en video en las redes sociales. Puedes crear teasers que direccionen al usuario para una pági- na, mini videos explicativos sobre un determinado tema, demostraciones de un producto, estudios de caso, transmisiones en vivo y más.

Los videos funcionan muy bien en las redes sociales. Dentro de Facebook, por ejemplo, es el formato de publicación que genera mayor alcance.

Canal de videos y media center

Pensando en el mayor contexto de Marketing Digital, es posible ir más allá y hacer algo focado en la conversión. Para eso, tener un repositorio de videos de tu empresa es una excelente forma de posicionarse y generar resultados.

Cuando pensando en hacer un canal de videos como estrategia de Marketing de Contenido, es bien común que venga a nuestra cabeza un canal en plataformas gratuitas como Youtube, Vimeo y Daily Motion. Aprovechar la audiencia que esos canales poseen es, de hecho, algo muy atractivo, principalmente cuando estamos con el objetivo de atraer visitantes para el sitio web.

Pero sucede que esa no siempre es la mejor opción: es posible dar un paso adelante y tornar ese canal de videos, o media center, en un canal de tu empresa, tal como el propio sitio web. Eso es algo bien más interesante para posicionarse como referencia y evitar algunos problemas clásicos que conllevan las plataformas gratuitas, tales como pérdida de atención y publicidad de terceros.

Existen herramientas nacionales e internacionales que te ayudan a aumentar las posibilidades de conversión a través de videos. Los precios varían como así también la entrega de valor. Lo importante es escoger aquella que más pueda generar negocios para tu empresa, que supla la necesidad tecnológica de tu momento y, obviamente, que valga el costo-beneficio.

Redes Sociales

Las redes sociales son óptimos canales para que tu empresa haga Marketing de Contenido. Son canales multifunción dentro del Marketing Digital, eso es porque pueden funcionar tanto para atracción como para relaciones y, en algunos casos, incluso hasta para ventas.

Existen muchos motivos para que tu empresa esté presente en las redes sociales. Por ejemplo:

- Para muchas personas, es el principal canal usado para consumir contenido, información y entretenimiento
- Es un canal barato y que puede rendir resultados hasta para quien no promueve sus publicaciones con anuncios pagados
- Tiene alto poder de diseminación de contenido y de viralización
- Es un canal para relacionarse con clientes y fans, tanto por mensajes privados (inbox) como también en las propias publicaciones (mensajes públicos)
- Es una poderosa fuente de tráfico y de generación de Leads para el sitio web de tu empresa

Ciertamente todavía existen más ventajas. Por lo tanto, mantener la presencia en las redes sociales es fundamental.

Ahora, cuando hablamos de contenido, una alternativa interesante es usar las redes sociales no sólo para promover lo que tu empresa produce para el blog o el sitio web, sino también usarlas para producir contenido directamente en la plataforma, en formatos diferentes de lo que es publicado en el blog.

Las mayores redes sociales hoy son multimedias, lo que permite que tu empresa pueda producir textos, iconográficos, imágenes, videos, transmisiones en vivo, concursos, fotografías, gifs y todo lo que tu creatividad te permita.

Nota que hablamos de redes sociales, en plural. O sea, hacer Marketing de Contenido en las redes sociales no es solamente crear una página en Facebook y hacer posts sin parar.

Redes sociales no es sólo Facebook

Es verdad que Facebook es la mayor red social del planeta. En 2016, alcanzó la increíble marca de 1.650 millones de usuarios activos en todo el mundo.

En un primer momento puede parecer que, de acuerdo con esos datos, estar solamente en Facebook es suficiente para que tu empresa tenga éxito en las redes sociales.



Sin embargo, es exactamente al contrario. Estar en Facebook no es un diferencial, es lo básico. Y para destacarse en medio a tantas otras empresas y productores de contenido, es preciso trabajar de forma bastante estratégica y creativa.

Una forma interesante es, justamente, estar abierto a otras oportunidades y producir contenido también en otras redes sociales.

Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, SlideShare, Snapchat, Tumblr, Google Plus, Periscope, Pinterest: todas esas redes pueden dar resultado para tu empresa. Todo lo que necesitas es mucha dedicación, contenido de calidad y publicaciones frecuentes.

Para comenzar el proceso de elección de las redes sociales en las cuales tu empresa debe estar presente, es importante identificar en dónde está tu público objetivo ideal y de qué forma tu empresa puede compartir contenido relevante con el mismo. Conversas con algunos clientes actuales y potenciales puede ser una buena forma de descubrir lo que están usando en el día a día.

Además, incluso si tu empresa no va a actuar de forma activa en todas ellas, es importante crear los perfiles en las redes para reservar el nombre, evitando que aparezcan páginas o perfiles con el nombre de tu negocio.

No seas un vendedor molesto

La mayoría de las veces las redes sociales no son un ambiente en donde las personas están queriendo ser abordadas por posts corporativos y vendedores.

Y como estamos hablando de Marketing de Contenido, lo ideal es que tu empresa use las redes sociales para, primero, crear una relación con tu público; después, ir trabajando tus ofertas de forma organizada y sutil.

Recuerda que el fan que está siguiendo tu empresa en las redes sociales puede incluso ser un cliente o consumidor de tu producto o servicio, pero no siempre va a estar consumiendo tu solución. O sea, para mantenerlo comprometido con tu empresa, icrea contenido para él y haz ofertas en el momento correcto!

Mide los resultados

Siempre que sea posible, analiza el desempeño de tu trabajo en las redes sociales. Eso irá a ayudarte a identificar oportunidades y mejorar lo que no está dando correctamente. Pero, ¿cómo medir los resultados? ¿Cuáles son las métricas realmente importantes de las redes sociales?

Es bastante normal encontrar empresas enfocando el éxito de una estrategia de Marketing de Contenido en el número de "Me gusta", veces en las que el contenido es compartido y comentarios de las publicaciones, pero

olvidando que el compromiso de nada sirve si no existe la generación de oportunidades de negocio.

Es importante dejar en claro que, de forma alguna, estamos diciendo que esas métricas no deben ser acompañadas. Sí, deben ser monitoreadas puesto que, indirectamente, ayudan en el alcance que tendrá tu publicación. Publicaciones con más "Me gusta", comentarios y veces en las que es compartido son entendidos por las redes sociales como contenidos de calidad, y por eso las redes sociales dan destaque para las mismas.

Sin embargo, el enfoque debe ser en métricas que podemos llamar de directas, o sea, que muestran el interés de la audiencia en continuar interactuando con tu empresa.

Visualizaciones: La primera etapa del embudo de las redes sociales representa el número de veces que tu publicación fue visualizada. Procura siempre optimizar tus publicaciones para que sean vistas cada vez más veces por tu audiencia. Algunas variables controlables pueden aumentar las visualizaciones de tu página y, consecuentemente, aumentar el volumen en la parte alta de tu embudo, tales como horario y formato de la publicación

Clics: Esa es una métrica muy importante para medir el desempeño de tus publicaciones. Después de todo, el objetivo que compete solamente a la gestión de redes sociales de una empresa es generar tráfico para otros canales específicos de generación de oportunidades de negocio. Debes optimizar al máximo tus publicaciones

para que tu audiencia haga clic más veces en las mismas y, posteriormente, sea convertida en Leads

Conversiones: El número de conversiones de visitantes en oportunidades de negocio debe ser tu principal métrica a ser acompañada en este proceso. A pesar de que la conversión no depende única y exclusivamente del trabajo hecho en las redes sociales, es una métrica que muestra la efectividad del canal, o sea, la cantidad de Leads que fueron generados por las redes sociales.

Aprovecha la oportunidad de interacción con tu público

Las redes sociales son locales en los que puedes y debes establecer una comunicación más personal con tu público objetivo.

Aprovecha esa oportunidad al máximo, puesto que eso puede ser un diferencial de tu estrategia.

Responde los comentarios que tus fans hacen para que se sientan privilegiados. Es una forma fácil y rápida de fidelizar los seguidores que ya posees, inclusive, transformarlos en abogados de tu marca.

Además, generalmente la interacción con el público genera buenos insights para nuevas acciones de Marketing de Contenido. Aprovecha lo que tus fans tienen para decir y haz con que sientan que están participando de tus publicaciones.

Email Marketing

El Email Marketing ha sido el buque insignia de muchas empresas que saben utilizarlo. Hoy, el canal va mucho más allá del envío de mensajes o notificaciones: es una buena forma de distribuir contenido, atraer nuevos visitantes y profundizar relaciones con la base de contactos. Por ser un canal ágil y de bajo costo, es útil para varios tipos de negocios y tamaños de empresas que desean aplicar Marketing de Contenido y otras estrategias de marketing.

Separando tus contactos por áreas de interés (contenidos accesados o bajados en tu sitio web, que indiquen de qué tipo de producto o servicio tu contacto puede estar precisando), es posible entregar mensajes con las ofertas ciertas para el potencial cliente, aumentando considerablemente la tasa de conversión. Esto trae resultados importantes en el nivel del compromiso, además de ser fundamental para guiar tus prospectos en la dirección de la venta.

Además del envío de newsletters y de la divulgación de nuevos materiales por medio de emails promocionales, tu empresa puede invertir en una estrategia de nutrición de Leads. Usa cada email para educar y motivar a tus clientes potenciales o informar sobre tus ofertas (de contenidos, servicios o productos).

A pesar de esos beneficios, cuando el Email Marketing es hecho de forma errada, puede dejar una impresión equivocada sobre su calidad. Por eso, deben ser tomados algunos cuidados importantes.

No compres listas de emails

La compra de listas de emails puede parecer ventajosa, pero existen muchos motivos para no invertir en esta práctica. Primero porque las personas de la lista no conocen tu empresa y no demostrarán interés en la misma, entonces no tendrán idea de cómo has conseguido el email. Esto causa una impresión bastante mala al momento de recibir el mensaje.

El segundo motivo es que hemos visto la explosión de las redes sociales, que dieron voz y poder al consumidor. Hoy, la empresa es mal vista no sólo por quien recibió spam como así también por todos los amigos de esa persona, en caso de que la misma use su propio perfil para reclamar.



En tercer lugar, los servicios de email están siendo cada vez más inteligentes. Hay una buena chance de que muchos usuarios marquen tus mensajes como spam y, al hacerlo, la reputación de la empresa queda muy perjudicada. De esa forma, los próximos envíos tendrán grandes posibilidades de caer directo en la caja de spam, e incluso las personas que gustarían de recibir algo de tu empresa no verán tu email.

Además, generalmente esas listas tienen muchos emails que no existen o que fueron desactivados. La calidad también es mala en términos de público objetivo, pues- to que para "engordar" la lista e intentar que valga más, son incluidos todo tipo de emails. Así, entran perfiles que no poseen ninguna relación con el servicio o producto ofrecido por tu empresa.

Gasta esfuerzos en la segmentación

Enviar el email correcto para la persona correcta trae el máximo de aprovechamiento de tu base de contactos. Para eso, el primer paso es tener informaciones, que pueden venir de muchos lugares (para quien trabaja con Marketing Digital, lo más común es que vengan de las Landing Pages). De esa forma, es muy importante que, al crear una Landing Page, sean definidas cuáles serán las preguntas que vas a hacer, o sea, las informaciones más relevantes y que ayudarán a tu empresa a realizar una segmentación mejor.

Con las informaciones en manos, el próximo paso es pensar en el proceso como un todo (no sólo para crear campañas, sino también para el propio lanzamiento de los materiales). Es común que las empresas definan la oferta antes que el público. No hay nada de errado en eso, pero sin embargo, cuando las informaciones son basadas en la base de Leads, es más fácil hacer una oferta específicamente para un público bien segmentado.

Para ayudar en el proceso, se puede hacer una buena integración entre los servicios que tu empresa utiliza y mantenerla siempre actualizada, o usar una plataforma de Marketing Digital más completa, que posea la mayoría de las herramientas necesarias ya integradas entre sí.

No envíes un "email imagen"

Otra práctica que causa resultados negativos en tu campaña de Email Marketing es colocar todo el contenido del mensaje en una única imagen. Eso porque la mayoría de los principales servicios de email como Hotmail, Yahoo y Outlook - poseen un bloqueo padrón de seguridad para la exhibición de cualquier formato de imagen que esté en un email.

Muchos de los servidores de email bloquean las imágenes de los emails, que solo pueden ser vistas si el usuario da una autorización. Con la internet cada vez más abundante de informaciones, es raro que los usuarios tengan disponibilidad de tiempo e interés al punto de autorizar la exhibición solo para descubrir de qué trata

el email. Por eso, es necesario que el email muestre a primera vista para qué llegó. Al usar apenas una imagen, muchos destinatarios van a ignorar el email, o incluso borrarlo o marcarlo como spam.

La mejor forma de certificarse de que el mensaje del email será transmitido al destinatario, incluso si el mismo no autoriza la exhibición de imágenes, es utilizar un template de email en HTML con una buena distribución entre textos e imágenes con alt tags, siempre colocando un texto que describa la imagen.

Preocúpate con la frecuencia

Determinar la frecuencia ideal de email es algo muy importante a la hora de usar Email Marketing, puesto que es uno de los elementos responsables por los resultados de tus campañas a largo plazo.

Un alto volumen de emails puede tener un alcance mayor y hasta generar más ventas en el momento, pero también suele incomodar a los lectores y causar una gradual caída de los suscriptores de la lista. Por otro lado, mandar pocos emails puedes "enfriar la relación" y sub aprovechar el potencial del canal, además de causar extrañeza en el lector cuando llega el email.

Para ayudar a encontrar el punto ideal, piensa en el objetivo del email. Si quieres informar los eventos de la semana, por ejemplo, la frecuencia es semanal. Para casos en los que la idea es mantener una relación o promover algo

atemporal, sin embargo, es preciso tener más informaciones y se debe partir para el próximo paso.

Conversa con los suscriptores. Este trabajo "investigativo" es esencial en la definición de la frecuencia, incluso porque, como las consecuencias de esto llegan en el largo plazo, es mucho más difícil realizar tests para descubrir la mejor frecuencia, que para descubrir el mejor horario.

Permanece atento también a la cantidad de personas que cancelan la suscripción. Si percibes que la tasa de personas cancelando la suscripción de tu lista es alta, es hora de parar y revisar tu política de envío.

No defines una frecuencia ideal, así haya sido escogida por tus clientes, si no da el tiempo suficiente para que puedas seleccionar o producir contenido relevante. Si el contenido enviado no es relevante, va a ser mucho más fácil que las personas se cansen y se desuscriba de tu lista.

Mide los resultados

Después de enviar los emails, es importante medir los resultados para ver lo que es preciso alterar, probar y mejorar. Para eso, algunas métricas tales como las tasas de crecimiento de la lista, de apertura, de clics y cancelamientos de suscripción deben ser observadas. La tasa de crecimiento de la lista de suscriptores es el porcentaje de nuevos emails registrados en relación al total de la lista. Esta métrica permite observar cómo

anda la construcción de una base relevante como activo de Marketing Digital. Una tasa mala puede significar que tu empresa necesita invertir más en ofertas para la obtención de nuevos emails.

Ya la tasa de apertura (OR) es el número de personas que abrieron el mensaje dividido por el número de personas que lo recibieron. A pesar de no ser muy preciso (existen algunas distorsiones técnicas), la tasa de apertura es una métrica muy importante para indicar la calidad del asunto escogido para el email y el mejor horario de envío.

La tasa de clics (CTR) es uno de los items más importante y, por eso, muchas empresas se preocupan sólo por ella. Pero analizarla de forma exclusiva y separada no muestra en dónde está el problema. Un email con baja tasa de apertura obviamente tiende a tener menos clics.

Cuando medimos también la tasa de clics sobre la apertura (CTOR), conseguimos identificar el problema de forma más clara: vemos si no ha habido clics porque el contenido es malo (después que el email fue abierto) o si la tasa de apertura es lo que está mal (y el problema está en el asunto, horario de envío e histórico con la marca). La tasa de cancelamientos por envío indica cuántas personas optarán por salir de tu lista y refleja problemas en la calidad del contenido y/o en la frecuencia del envío. Un alto índice de cancelamientos es una gran alerta para tu empresa e indica la necesidad de reformular la política de Email Marketing.

Vale la pena analizar también cuál es el impacto de las acciones en tu sitio web (cuántas visitas generó el email y, principalmente, cuántas conversiones son realizadas por esta fuente de tráfico). De esa forma, es posible entender un poco más del valor de negocios proporcionado por ese tipo de acción.



Infográfico: 12 errores más comunes del Marketing de Contenido

**1**

Todo el contenido es sobre tu empresa

Tus clientes no se preocupan por ti, ellos se preocupan por ellos mismos. Muchas veces nos olvidamos de eso cuando describimos lo maravilloso que es nuestro producto/servicio.

**2**

Está enfocado solamente en herramientas, no en metas

Primero identifica qué tipo de retorno planeas tener con ese Marketing y, entonces, mide con frecuencia. No pienses simplemente en estar en Twitter o Facebook.

**3**

Falta de llamadas para conversión (CTAs)

El contenido debe ser producido con un objetivo en mente: la conversión. Por lo tanto, todo contenido debe también ofrecer llamadas a la acción (call-to-action) y formas de llevar al visitante a realizar esa conversión.

**4**

Mucho foco en un canal específico

Para de pensar solamente en Facebook o en Email Marketing. Piensa en formas de resolver los problemas de tu cliente y marca presencia en los diferentes lugares en donde él está.

**5**

No pensar como una empresa de medios de comunicación

Tu comunicación debe ser llevada en serio, siguiendo un calendario y garantizando frecuencia en la publicación del contenido.

**6**

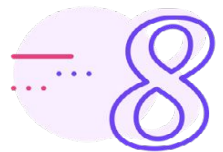
Carecer de un responsable por el contenido

Lo que es de todos no es de nadie. Ten alguien para garantizar que el calendario de contenidos y los objetivos están siendo seguidos.



No estar inmerso en tu mercado

Tienes que estar en todos los lugares en donde están tus clientes.



Métricas erradas

Un gerente tiene poco interés en saber cuántas visitas tuvo el sitio web o cuántos seguidores tiene la empresa en las redes sociales. Lo importante es cuántos Leads fueron generados, cuántos fueron convertidos en ventas y cuánto fue economizado con ese tipo de marketing en relación a la publicidad tradicional.



No entrar en un nicho

Necesitas ser considerado un expert en algún asunto para que la estrategia funcione. Escoge algo en lo cual ser experto de ese asunto sea una meta alcanzable y, al mismo tiempo, que sea un asunto relevante para tu empresa.



Inconsistencia o falta de foco en campañas

Si te suscribes a un diario y no lo recibes por la mañana, no estarías muy contento, ¿verdad? Lo mismo sucede con tu cliente cuando dejas de ofrecer el contenido que estabas ofreciendo para él.



No pensar en las herramienta de búsqueda

Gran parte del tráfico de tu sitio web debe venir de las herramientas de búsqueda. Es preciso pensar en ellas a la hora de crear algún contenido.



No dar plazo suficiente

Infelizmente, el Marketing de Contenido no da resultados de la noche a la mañana. El lado bueno de esto es que, cuando todo comienza a funcionar, los resultados también no desaparecen de la noche a la mañana. Es un activo de largo plazo.

Si necesitas más consejos, ¡contacta con nosotros!

www.btodigital.es
hola@btodigital.com

