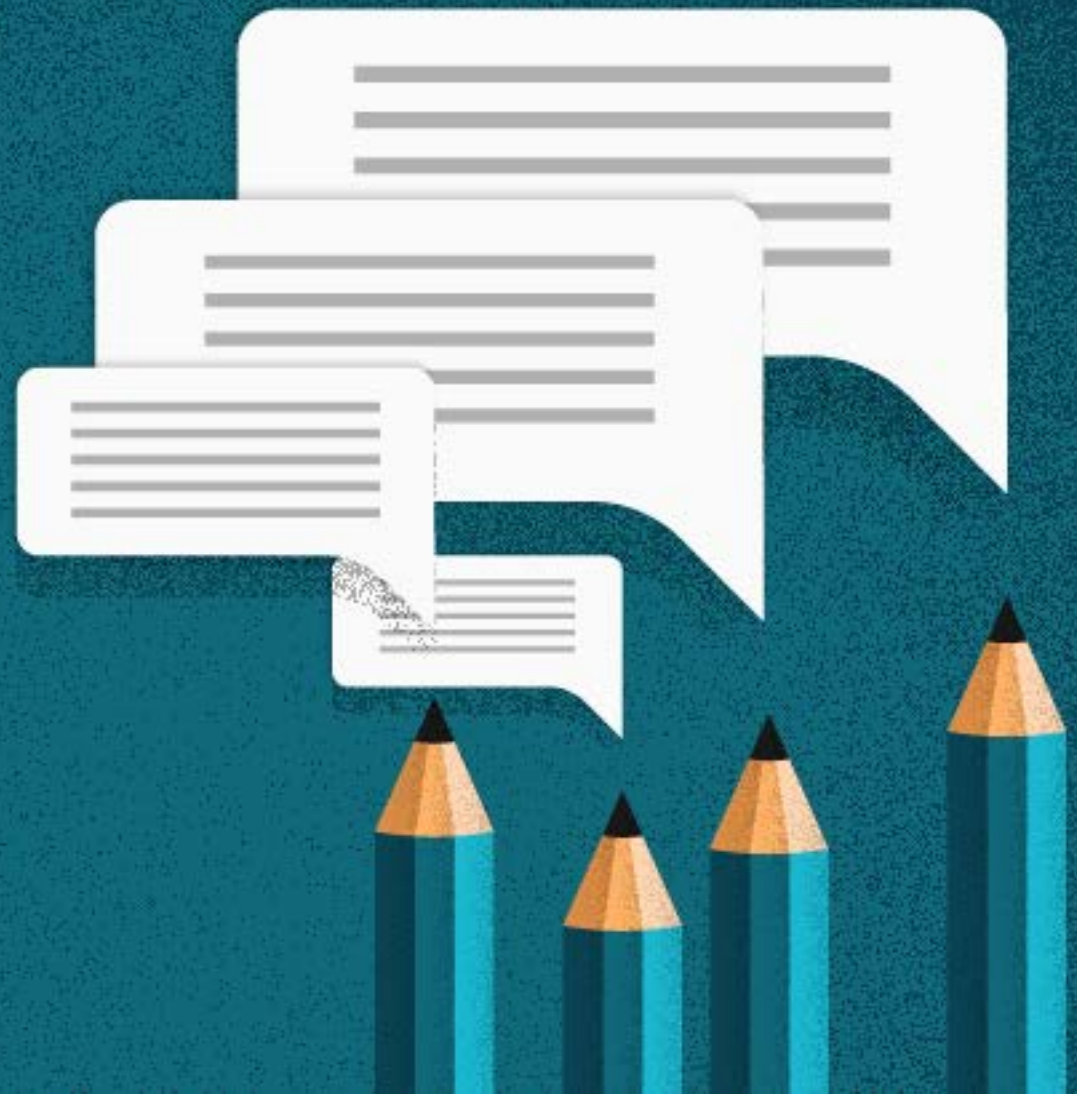


GUÍA COMPLETA DE MARKETING DE CONTENIDOS



¿ES ESTE E-BOOK EL CORRECTO PARA MÍ?

Uno de nuestros principales objetivos aquí en Rock Content es enseñar. Es por eso que producimos artículos, e-books, whitepapers, webinars, infográficos y una infinidad de materiales hechos a tu medida.

Ahora verifica cuál es el nivel de conocimiento necesario para disfrutar al máximo este contenido.

BÁSICO

Si estás comenzando a trabajar con Marketing de Contenidos, Marketing Digital o Inbound Marketing, este contenido es exactamente el que necesitas. Aquí abordaremos algunos asuntos de una manera introductoria y de la forma más didáctica posible. Estos son los principales contenidos para quien desea comenzar a aprender algo nuevo.

AVANZADO

Estos son los materiales más complejos que produce Rock Content. Para disfrutar al máximo los contenidos avanzados que producimos, es esencial que estés al día con lo que acontece en el mundo digital. Nuestros materiales avanzados son para profesionales con experiencia en el área que están en la búsqueda de conocimientos avanzados.

INTERMEDIO

En estos materiales el contenido es elaborado para las personas que están más familiarizadas con algunos de los conceptos de Marketing Digital. Este tipo de contenido acostumbra a ser un poco más profundo y aquí presentamos, normalmente, algunas soluciones para problemas un poco más complejos.

GUÍA COMPLETA

En esta categoría se encuentran los materiales más completos de Rock Content. En las guías los asuntos son tratados desde los conceptos más básicos hasta los detalles más avanzados y específicos. Son indicados para cualquier persona que desea comenzar, profundizar o reciclar su conocimiento en un determinado asunto.

.....[¡ESTE E-BOOK!]

INTRODUCCIÓN	5
¿QUÉ ES Y QUÉ NO ES EL MARKETING DE CONTENIDOS?	6
EL ESTRECHO VÍNCULO ENTRE EL STORYTELLING Y EL MARKETING DE CONTENIDOS	17
¿CÓMO IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PASO A PASO?	21
¿CÓMO HACER CONTENIDO QUE CONVIERTA?	49
METODOLOGÍA DE MARKETING DE CONTENIDOS	52
CONCLUSIÓN	56

TEXTO



VALENTINA GIRALDO

Coordinadora de Marketing

@ Rock Content

valentina@rockcontent.com



REDACTOR ROCK CONTENT

Este contenido fue traducido
por uno de los redactores de
la base de Rock Content.

DESIGN



DISEÑADOR ROCK CONTENT

Este contenido fue hecho por
uno de los diseñadores de
la base de Rock Content.

INTRODUCCIÓN

¡Tenemos que confesarlo: **en Rock Content somos locos por el Marketing de Contenidos**. Desde 2013, año en que nació la empresa, hemos visto en primera fila cómo esta estrategia genera engagement y conecta a las marcas con los usuarios, entre muchas otras cosas.

Por esa razón, queremos que muchos más emprendedores y personas conozcan, a ciencia cierta, de qué se trata esta poderosa metodología del **Marketing Digital** y de qué forma puede ayudarlos a conseguir objetivos específicos, construir audiencias e incrementar su autoridad en el mundo web.

Sí, no podemos parar de elogiar esta estrategia, aunque en realidad el motivo de este artículo es ayudarte a que formes tu propia opinión acerca de ella. Para eso, hablaremos sobre sus aspectos más relevantes e interesantes, como:

mitos y realidades;

beneficios;

objetivos;

métricas relacionadas;

método de implementación;

estrategias de distribución.

También, te explicaremos todos los conceptos que engloba, entre ellos buyer persona, buyer's journey, embudo de marketing y CTA's.

Como ves, esto recién empieza. ¡Hay muchos puntos que tocar en este material, así que acompáñanos!



¿QUÉ ES Y QUÉ NO ES EL MARKETING DE CONTENIDOS?

Aunque empresas de diferentes sectores, tamaños y rincones del mundo ya han probado las mieles del éxito gracias a él, la realidad es que **el Marketing de Contenidos es un concepto relativamente reciente**, que forma parte de la generación centennial.

Como muchas otras tendencias digitales, nació junto al nuevo milenio gracias al creciente uso de Internet para informarnos, comprar, interactuar, comunicarnos, entre otras posibilidades.

Si bien muchas compañías y personas lo conocen y aplican, otras aún ni se enteraron de qué se trata el Marketing de Contenidos o tienen ciertas confusiones sobre esta estrategia.

Dicho esto, para que realmente comprendas esta metodología, en esta sección te explicaremos sus realidades y mitos, responderemos algunas preguntas frecuentes y enumeraremos sus principales beneficios.





MITOS Y REALIDADES

Uno de los grandes mitos sobre el Marketing de Contenidos es que, lamentablemente, muchas personas creen que se basa en difundir materiales promocionales, en los que se nombra y detalla explícitamente a las empresas y marcas.

Sin embargo, la realidad es que esta metodología es mucho más profunda que esto gracias, en parte, a que sigue el esquema del **embudo de ventas**.

A través de este principio, los expertos y las compañías planifican y desarrollan ebooks, artículos y otros materiales que responden a las dudas y necesidades específicas del usuario, tomando en cuenta el grado de interacción que ha tenido con la organización.

Por ejemplo, **cuando los usuarios se encuentran en las etapas de atracción o consideración, no es una buena práctica mencionar el nombre de la compañía**, pues lo ideal es nutrirlos de información valiosa sobre cómo resolver sus necesidades o problemas, que les permita tomar la decisión de compra en el futuro cercano.

Otro mito sobre el Marketing de Contenidos es que, al igual que la **publicidad**, debe generar resultados inmediatos. ¡Eso está muy lejos de la realidad!

Uno de los principios fundamentales de esta estrategia es atraer clientes de manera orgánica, por lo que conlleva métodos y tácticas planificadas, sistemáticas y segmentadas, que además son sustentables e incrementan las posibilidades de retención o fidelización.

Mientras tanto, la publicidad por sí sola cuenta con una gran difusión que genera resultados en corto plazo, pero que simplemente se desvanecen con el paso del tiempo, por lo que constantemente es necesario pagar nuevos anuncios o campañas.

Para finalizar el tema de los mitos y realidades, uno muy común es que, al tratarse de una metodología novedosa, resulta complicado medir sus resultados.

Aunque no ha llegado el momento de hablarte de las métricas de esta estrategia, debemos decir que existen muchos indicadores o parámetros para evaluar sus resultados.

Y es que aspectos tan básicos como las visitas en el blog y el tiempo de permanencia nos permiten saber si los contenidos conectan con los usuarios o no.





FAQ DE MARKETING DE CONTENIDOS

Es comprensible que aún existan ciertas inquietudes sobre el Marketing de Contenidos. Recuerda que se trata de una estrategia moderna, que se diferencia en varios aspectos de la publicidad y la mercadotecnia offline tradicional.

Debido esto, resulta conveniente aclarar estas 3 preguntas frecuentes acerca de esta valiosa metodología de atracción, promoción y comercialización:

¿CÓMO PUEDE AYUDAR EL MARKETING DE CONTENIDOS AL BRANDING DE MI EMPRESA?

Nunca olvides esto: **en el Marketing de Contenidos el consumidor es el foco y no el producto o servicio que vendes o comercializas.**

Esto hace que los contenidos estén orientados a resolver dudas y problemas, lo que a su vez genera que los usuarios vean la marca con simpatía e, incluso, admiración.

En otras palabras, una buena implementación de esta estrategia se traduce en una buena imagen y consolidación de marca.

¿PUEDO PLANIFICAR Y REDACTAR LOS CONTENIDOS?

Sin ánimos de desalentarte, la realidad es que esto no es del todo conveniente, pues para que esta estrategia tenga éxito es necesario desarrollarla siguiendo las mejores prácticas en redacción, optimización en mecanismos de búsqueda (SEO) y otras áreas.

Si no estás especializado en estos campos, lo ideal es que delegues este tipo de tareas a los expertos, aunque eso no quiere decir que debas cohibirte y limitar tu participación.

Lo ideal es que se fomente el trabajo en conjunto entre los especialistas y los representantes de las empresas a través de una plataforma común, intuitiva y que ofrezca diferentes funcionalidades y alternativas.

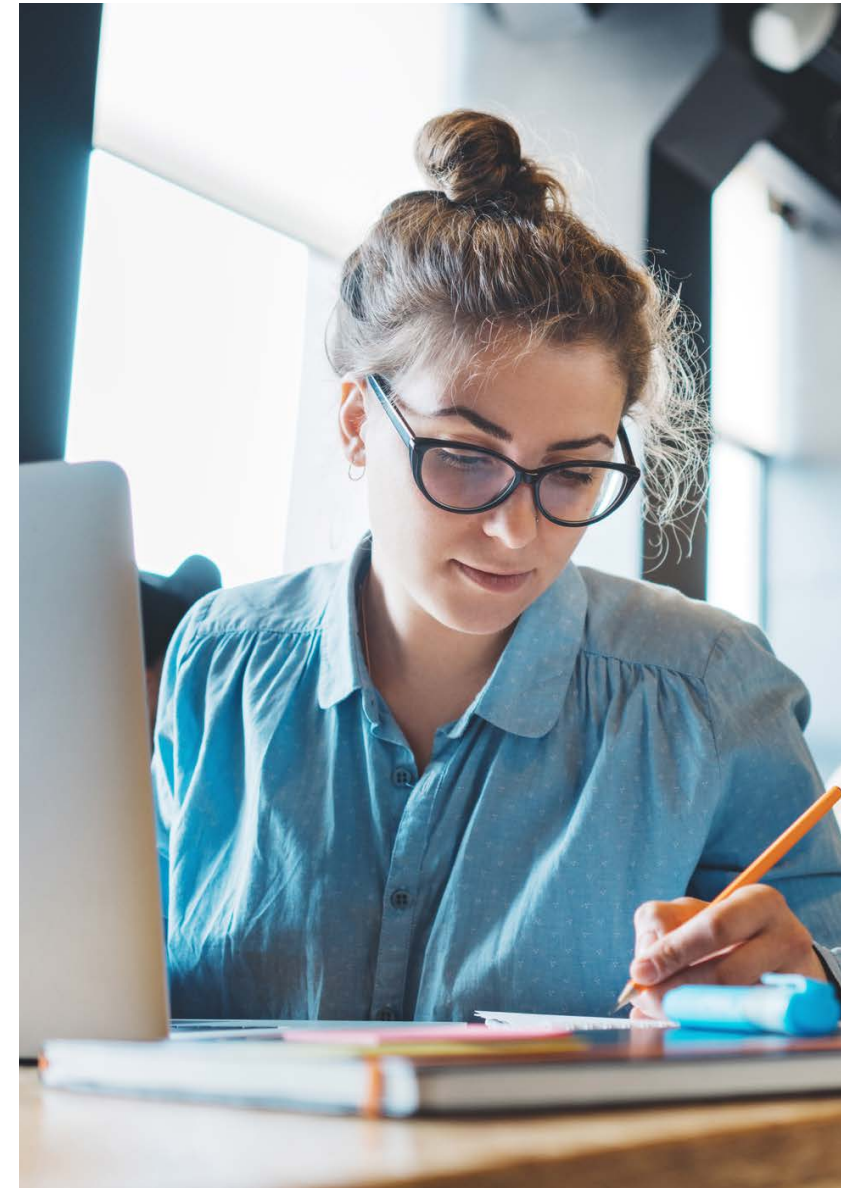
¿EL MARKETING DE CONTENIDOS ES MÁS CARO O MÁS ECONÓMICO?

Para quienes trabajamos en esta área, resulta fácil responder esta pregunta: **la verdad es que el Marketing de Contenidos es muy económico.**

Aunque, lógicamente, deberás hacer una inversión para desarrollar esta estrategia a través de plataformas de calidad y con el apoyo continuo de expertos y analistas de [Customer Success](#), cada uno de los contenidos que difundas será perenne, lo que quiere decir que te brindará beneficios hoy e, incluso, en meses y años siguientes.

Esta, quizás, es una de las principales diferencias entre metodologías como el Marketing de Contenidos, que forman parte del [Inbound Marketing](#), y la publicidad tradicional, ya que esta demanda la renovación constante de anuncios y campañas pagas.

Además, no olvides que los clientes que obtengas o generes por medio de esta metodología serán mucho más propensos a ser fieles a tu empresa, lo que se traduce en un amplio ciclo de vida y ganancias.



BENEFICIOS

En sus pocos años de historia el Marketing de Contenidos ha resultado ser una estrategia eficaz y factible, útil para conectar con cualquier tipo de público.

Al aplicarlo las empresas y marcas disfrutan de grandes beneficios, entre ellos los 7 que explicaremos en las próximas líneas.



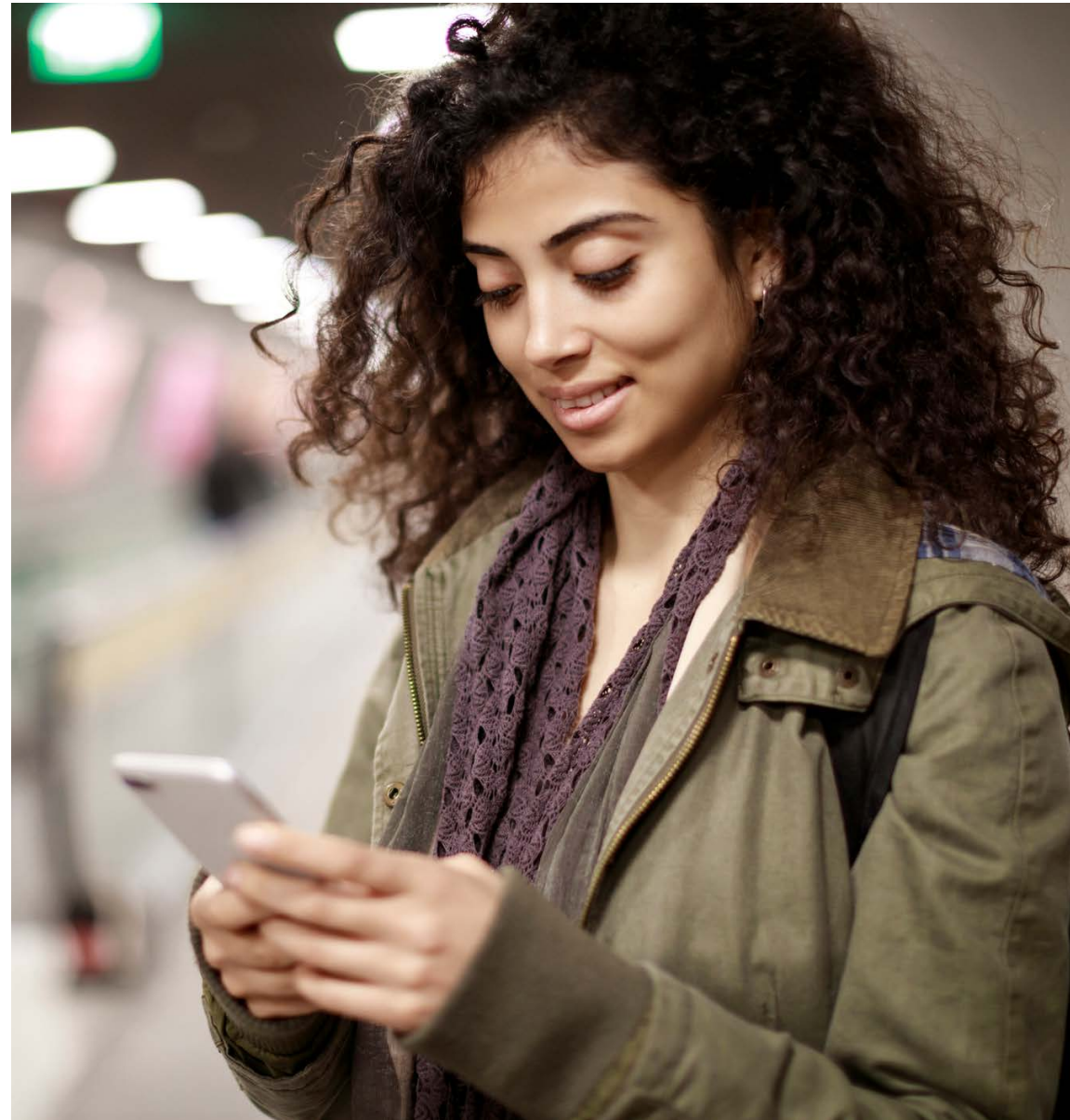
RECONOCIMIENTO DE MARCA

El Marketing de Contenidos es recomendable tanto para las marcas consolidadas en el mercado, como - en especial- para aquellas que aún no se han dado a conocer ante el mundo.

Recuerda que esta estrategia se desenvuelve por medio del mundo digital, en el que solo unos pocos clics separan a miles de millones de usuarios de las empresas.

De esta manera podrás conectarte con internautas de diferentes países y regiones a través de contenidos interesantes, cautivadores y útiles, que con el paso del tiempo consolidarán tu marca con una percepción amigable, cercana y, a la vez, profesional.

La exposición digital que brinda una buena estrategia de contenidos sienta un antes y un después en la historia de las empresas. En cuestión de meses una organización puede pasar del anonimato a ser conocida por miles o, incluso, millones de internautas.



GENERACIÓN DE PÚBLICO CAUTIVO

Esta estrategia digital es una forma predilecta de generar **engagement**, es decir, una relación constante y cercana con una parte selecta de la audiencia.

Y es que para algunos los contenidos que difundas serán realmente valiosos para sus vidas, ayudándolos a cumplir con sueños, objetivos y planes o, simplemente, mostrándoles cómo satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas.

Las personas que sean impactadas de tal manera por tus materiales se convertirán en consumidores fieles y, también, en seguidores y embajadores de la marca, que la defenderán y preferirán en todo momento.

INCREMENTO DE OPORTUNIDADES DE VENTA

Uno de los fines del Marketing de Contenidos es nutrir de contactos y, en consecuencia, de oportunidades al departamento de ventas.

Principalmente, esto se realiza a través de la constante generación de **leads**, es decir, clientes potenciales que han mostrado interés en alguno de los productos y servicios y que han compartido información de contacto.

Esta metodología cuenta con muchas técnicas y prácticas para llevar a un curioso internauta a convertirse en un lead, como los formularios para descargar materiales, por ejemplo.

A la vez, los leads pueden ser nutridos de emails y otros materiales personalizados, que los motiven aún más a tomar una decisión de compra.



MAYOR TRÁFICO EN EL SITIO WEB

Aunque el Marketing de Contenidos es una estrategia multicanal, el blog siempre será su eje fundamental. Por ese motivo, implementarla siguiendo los parámetros correctos garantiza un crecimiento significativo en el tráfico del sitio web.

A la vez, esto se convierte en un indicador de la efectividad y los resultados que están brindando los contenidos.

MAYOR AUTORIDAD DIGITAL

Un mayor tráfico en el sitio web, un buen posicionamiento en los buscadores y el crecimiento del reconocimiento de marca contribuirán con el incremento de la autoridad digital de tu marca.

Una buena campaña de Marketing de Contenidos puede conseguir que el sitio web de una compañía se convierta en una referencia citada constantemente y en un portal con gran credibilidad y relevancia en el mundo web.



MAYOR Y MEJOR INTERACCIÓN

Otra de las diferencias entre el Marketing de Contenidos y las prácticas de comercialización es que este se preocupa por darle voz y voto a los usuarios.

Esta estrategia tiene como finalidad incentivar las interacciones y retroalimentaciones, ya que su principio fundamental es centrarse en las personas e involucrarlas.

Todo esto hará que los procesos de interacción de tu marca a través de redes sociales y otros medios digitales sean mejores y mucho más frecuentes, colocándola más cerca de los consumidores y el mercado.

REDUCCIÓN DEL CAC

Estas siglas hacen referencia al Costo de Adquisición de Clientes, una métrica que mejorarás (es decir, reducirás) gracias a la implementación del Marketing de Contenidos.

A través de esta estrategia podrás conquistar a varios clientes con tan solo un contenido o flujo (claro, no siempre sucede así), que representa una mínima parte del total invertido en el proyecto y la plataforma para llevarlo a cabo.

En pocas palabras, los consumidores te resultarán mucho más baratos y, por lo tanto, la inversión para obtenerlos la recuperarás rápidamente.

Además, al tratarse de una estrategia que impulsa la fidelización y prolonga el ciclo de vida, tendrás una alta tasa de Lifetime-value (ITV), que es el valor total que un cliente gasta en una empresa desde su primera compra hasta la última.

EL ESTRECHO VÍNCULO ENTRE EL STORYTELLING Y EL MARKETING DE CONTENIDOS

Ahora hablaremos un poco sobre el Storytelling, pero eso no significa que dejaremos de lado el Marketing de Contenidos. Y es que existe una estrecha relación entre estas metodologías.

El Storytelling se centra en cautivar y evocar sentimientos a través de historias que resultan en contenidos que , por cierto, nunca pasan de moda.

Incluir esta clase de relatos en las campañas ayuda a mostrar un lado mucho más humano y amigable, y al mismo tiempo permite “enganchar” al internauta para que reciba y procese un determinado mensaje.

Una de las ventajas del Storytelling es que, al producir contenidos intrigantes y cautivadores, motiva al usuario a consumirlos en su totalidad, llegando hasta los famosos Call To Action (CTA's).

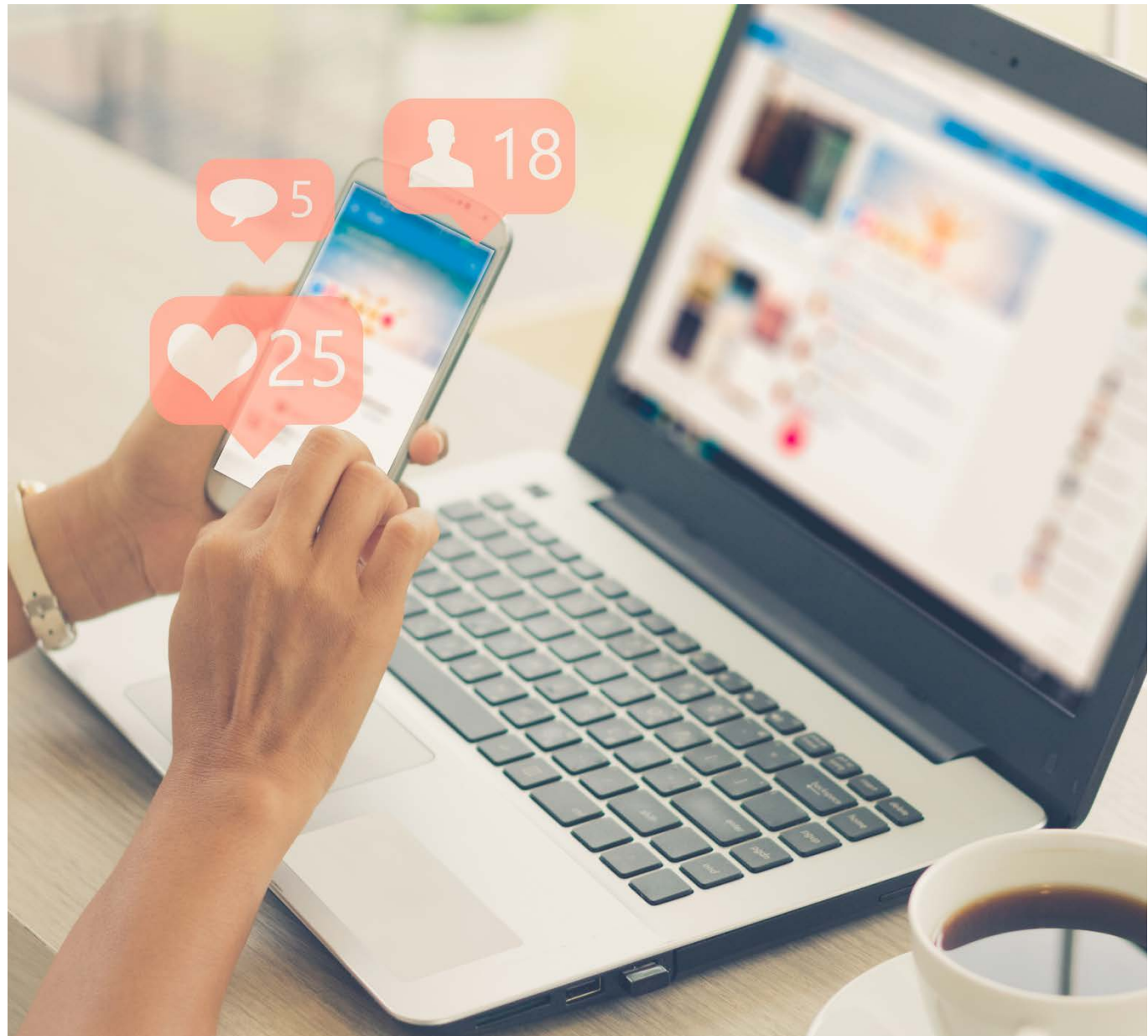
En cuanto a su aplicación dentro de una estrategia de Marketing de Contenidos, existen diferentes tácticas y métodos para hacerlo, especialmente a través de canales y materiales como:



REDES SOCIALES

En la actualidad, no tiene ningún sentido resistirse a las redes sociales. No cabe duda de que son plataformas valiosas para las marcas, que permiten transmitir mensajes de manera ágil y dinámica a amplias comunidades.

Entonces, ¿por qué no aprovecharlas como un canal de difusión de historias? A través de ellas se pueden compartir videos testimoniales, casos de éxito, líneas de tiempo de evolución y otros relatos que generen conexión y complicidad entre las empresas y los usuarios.





BLOG POST DINÁMICOS

Los blog post son flexibles, pues permiten diferentes tipos de contenidos, extensiones y formatos, entre ellos las historias.

Una táctica valiosa es aprovechar esta característica para difundir relatos que estén acompañados de imágenes, infografías, gráficas, videos, animaciones y otros medios de comunicación visual que hagan más entretenida y dinámica la interacción.

EBOOK-S

¿Recuerdas los cuentos que te leían tus padres en tu infancia? Forman parte de esos momentos que nunca olvidamos, y que siempre que pensamos en ellos evocan sentimientos. Precisamente, esto es lo que busca lograr un buen contenido de Storytelling, especialmente cuando se presenta a través del formato de E-book.

Esta clase de materiales permiten desarrollar ampliamente cada fase del relato (planteamiento, nudo y desenlace) y, al igual que los blog post, son ideales para incluir imágenes y otros elementos que los hagan más llamativos.

EMAILS

Al tratarse de una estrategia que busca humanizar las marcas, el Storytelling aprovecha la personalización y cercanía que brindan los emails.

Gracias a esta clase de contenidos podrás romper con la monotonía y nutrir a tu lista de contactos con mensajes mucho más llamativos e intrigantes que, realmente, los hagan sonreír cada vez que vean un email de tu marca en la caja de entrada.

Si aprovechas todos estos formatos y pones en práctica las mejores tácticas para integrar el Storytelling en el Marketing de Contenidos, establecerás un tono original, te diferenciarás de los contenidos de la competencia y, especialmente, fortalecerás lazos con la audiencia.

Por supuesto, tomar en cuenta los relatos por sí solos no garantiza el éxito de una estrategia de contenidos. Deben incluirse muchos otros aspectos y principios para conseguir grandes resultados y cambiar definitivamente la historia de una marca, consolidándola en el ámbito digital y en el mercado en general.

Si quieres saber cuáles son estos factores que tienes que seguir, ¡echa un vistazo a la siguiente sección!





¿CÓMO IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PASO A PASO?

¡Llegamos al momento de la verdad! Nos olvidaremos por unos instantes de la teoría y nos enfocaremos en la práctica. Aunque cada empresa tiene necesidades, características y públicos diferentes, existen parámetros que se deben seguir en toda estrategia de Marketing de Contenidos.

¿Te gustaría conocerlos? De ser así, presta atención a estos 6 pasos que tienes que cumplir para implementar esta metodología con éxito.



DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Aunque parezca paradójico, el diseño de una estrategia comienza pensando en lo que queremos lograr luego de su desarrollo y ejecución.

Definir los objetivos es lo que marcará la ruta y tácticas a seguir durante la implementación del Marketing de Contenidos.

Tomando esto en cuenta, tu primer objetivo debe ser determinar buenos objetivos. Sí, parece un trabalenguas, pero ya verás que tiene mucho sentido.

En el mundo de la mercadotecnia, estos deben cumplir con diferentes características para ser considerados de calidad y útiles, siguiendo los principios del concepto de los objetivos SMART.

Este esquema establece que los objetivos deben cumplir con los siguientes parámetros: specific (S), measurable (M), achievable (A), realistic (R) y time (T). En español podríamos adaptarlo como:



ESPECÍFICOS

Un buen objetivo responde fácilmente preguntas como qué, cuándo, dónde y el por qué se llevará a cabo una determinada acción.



MEDIBLES

Ya sabes que una de las características del Marketing de Contenidos es que resulta muy fácil de analizar y evaluar.

Debido a esto, sólo admite objetivos medibles a través de diferentes criterios, métricas e indicadores, lo cual, por suerte, abunda en el ámbito digital.

ALCANZABLES

El poder del Marketing de Contenidos no está en tela de juicio; sin embargo, no podemos creer que se trata de una varita mágica que puede lograr metas inalcanzables.

Por eso, es necesario establecer objetivos que puedan conseguirse, tomando en cuenta los recursos financieros, humanos, tecnológicos y las diferentes capacidades, así como la situación actual de la marca y los desafíos que enfrenta.

REALISTAS

Este principio está relacionado con el anterior. Simplemente, se trata de tener los pies sobre la tierra cuando trazamos un objetivo, pensado siempre en las potencialidades y desafíos internos y, también, en las características del entorno.

TIEMPO

Si algo caracteriza al Marketing de Contenidos es su exactitud y organización.

Una buena estrategia contempla objetivos con un tiempo de comienzo y un lapso prudente de finalización.

¿Qué piensas? ¿Es fácil establecer objetivos como estos? Podrás hacerlo sin problemas si antes defines de manera clara el negocio y los equipo de trabajo, al igual que la realidad interna y su posicionamiento en el mercado.

SELECCIÓN DE MÉTRICAS IMPORTANTES

Las métricas son datos expresados de manera numérica o porcentual que ayudan a medir los resultados de una determinada campaña. En el caso del Marketing de Contenidos, resulta muy sencillo seleccionar las métricas, ya que dependen de cada uno de los objetivos que se trazan.

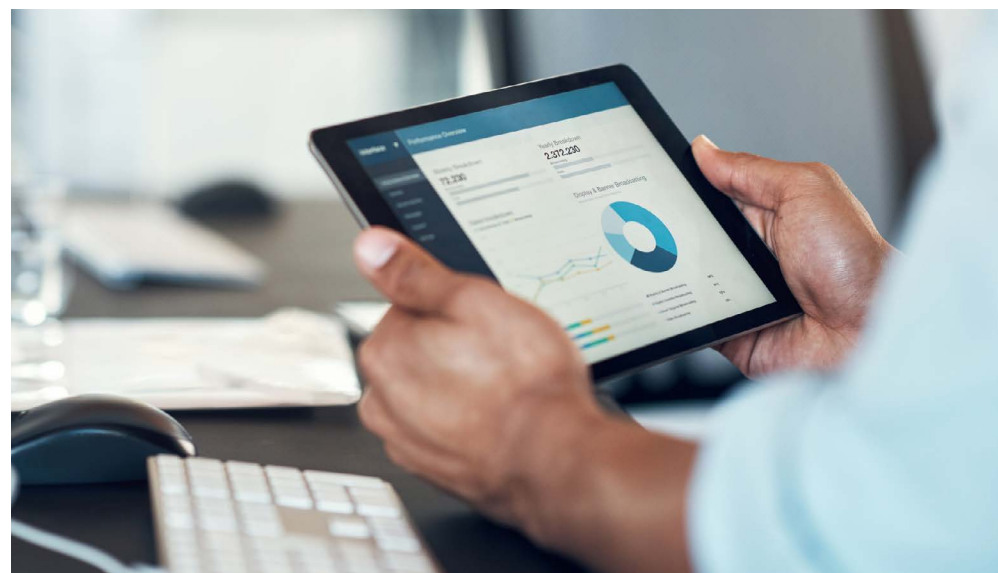
Por ejemplo, si uno de tus objetivos es generar **brand awareness**, es decir, hacer que muchas más personas reconozcan tu marca y sus productos, podrías escoger indicadores como “me gusta” en Facebook e Instagram y visualizaciones de videos en YouTube.

En líneas generales, existen muchas otras métricas que no pueden faltar en una estrategia de Inbound Marketing, como es el caso del Marketing de Contenidos. Algunas de ellas son:

ENGAGEMENT SOBRE ALCANCE

Básicamente, se trata de estadísticas y números que priorizan el engagement de cada post en redes sociales o el blog sobre el nivel de popularidad de estos.

Esto quiere decir que va más allá de la cantidad de personas que interactúan con tus contenidos, pues se centra en cuántos de ellos realmente fueron impactados, mostrando afinidad a través de comentarios y llenando formularios de contacto.



TRÁFICO ORGÁNICO

No olvides que el **Marketing de Contenidos es una estrategia de comercialización y promoción no invasiva.**

Debido a esto, un reflejo de una buena implementación es el incremento sustancial del tráfico orgánico o, dicho de manera más explícita, de la cantidad de internautas que llegan a una web sin seguir una campaña paga.

¿Cómo logra esto el Marketing de Contenidos? Principalmente, a través de las prácticas y tácticas de posicionamiento en mecanismos de búsqueda.

Gracias al SEO tus publicaciones tendrán un posicionamiento privilegiado en los buscadores (sí, el popular Google es uno de ellos) sin la necesidad de invertir un solo centavo.

Grandioso, ¿cierto?



CONVERSIÓN DE LEADS A CLIENTES

El Marketing de Contenidos también puede medir el desempeño del equipo de ventas y responsables de capitalizar contactos y oportunidades.

A través de esta métrica podrás saber cuántas personas del total de leads o potenciales clientes contactados finalmente tomaron una decisión de compra.



DEFINICIÓN DE LA BUYER PERSONA

Ya sabes que en el Marketing de Contenidos el foco es la persona, pero probablemente te preguntes, “¿cómo dirigirme a ellas si no las conozco?”. ¡Tranquilo! Esta estrategia no deja pasar nada por debajo de la mesa y siempre tiene un as bajo la manga. En este caso, se trata de la buyer persona.

Este popular concepto del Marketing Digital hace referencia a una representación semificcional del cliente ideal de una marca, que es creada para comprender a quién deben ir dirigidos los contenidos y, sobre todo, qué es lo que necesita el receptor.

Además, de la definición de la buyer persona nacen muchos otros elementos de una estrategia, entre ellos:

- # lenguaje de comunicación (tanto de la empresa en general como de las publicaciones);
- # estilo y periodicidad del email marketing;
- # principales redes sociales para el negocio;
- # links patrocinados.



Otro punto importante acerca de este perfil es que no podemos confundirlo con el público objetivo, que es un concepto mucho más general y básico.

Mientras que el público objetivo solo describe edades, lugar de residencia, nivel educativo y socioeconómico y, quizás, inclinación por Internet y la tecnología, el perfil de la buyer persona toma en cuenta todo esto y, además, hábitos, características y otros aspectos mucho más específicos.

A su vez, el concepto de la buyer persona abarca diferentes tipos, específicamente:

BUYER PERSONA PRINCIPAL

Esta persona siempre debe ser el foco de la estrategia, pues es quien toma la decisión de compra.





BUYER PERSONA SECUNDARIA

Su definición es muy sencilla: se trata de todo aquel que puede ejercer alguna influencia sobre la buyer persona principal, como prescriptores, influencers y recomendadores.

BUYER PERSONA NEGATIVO

Este tipo de buyer persona es un recurso que permite segmentar a aquellos usuarios que por alguna razón no interesan a la empresa y que no encajan con el producto o servicio que comercializa, aunque a veces piensen en adquirirlo.

Este concepto es principalmente útil para definir cuáles usuarios están listos para ser convertidos y cuáles no, por lo que no deben dirigirse los esfuerzos hacia ellos.

¡Bien! Ahora que comprendes de qué se trata este concepto, llegó el momento de explicarte cómo lo definirás e introducirás en la estrategia. Para eso deberás cumplir con los siguientes pasos:

ENTREVISTA A CLIENTES Y PROSPECTOS

Una de las razones por las que el concepto del buyer persona resulta efectivo es que su proceso de concepción está basado en elementos sólidos y reales. Entrevistar clientes y prospectos te permitirá identificar patrones y elementos claves de este perfil, como cargos laborales, tipos de empresa, objetivos, desafíos y hábitos de compra.

Por supuesto, para recoger todos estos elementos debes gestionar y desarrollar las entrevistas de manera estratégica y con enfoques y objetivos específicos.

ANÁLISIS DE BASE DE DATOS DE CLIENTES

Todos los datos recabados durante las entrevistas, así como en interacciones más antiguas, deben ser archivados en una base de clientes.



De esa manera podrás cumplir con este segundo paso, que es comparar a los usuarios para encontrar características y aspectos en común que, luego, serán incluidos en el perfil de la buyer persona.



ESTRUCTURACIÓN

Simplemente, esta etapa consiste en organizar y plasmar en archivos o plataformas todos los datos recolectados durante la entrevista y el análisis.

Así estructurarás de a poco a la buyer persona, que desde ese momento se convertirá en el norte de todas las planificaciones y producciones de contenidos, al igual que de muchas otras tácticas y prácticas.

DIFUSIÓN DE RESULTADOS

Una vez que se estructura la buyer persona, es importante que el equipo de **Marketing** e, incluso, el de ventas la conozca a fondo. Por esa razón, resulta una buena idea que utilices plantillas para crear, montar y difundir este perfil.

Para facilitarte este trabajo, nos dimos la tarea de crear esta **plantilla**, que puedes usar de forma gratuita. **¡Aprovéchala!**

INTEGRACIÓN DEL CONCEPTO DE PROCESO DE COMPRA

Objetivos definidos, métricas seleccionadas y buyer persona estructurada... ¡perfecto! Hemos avanzado bastante en este paso a paso del diseño y desarrollo de una estrategia de Marketing de Contenidos.

Con todos estos elementos a mano, el próximo paso es integrar el concepto del proceso de compra, que nos permite saber en qué etapa comercial se encuentra el consumidor.

Específicamente, este proceso, también conocido como Buyer's Journey, se divide en 4 etapas:

- # **Aprendizaje:** en este punto podemos valorar el cliente como un bebé, que no está seguro de necesitar un determinado producto o servicio.
- # **Reconocimiento:** aquí ya ha madurado un poco el usuario, pues tiene acceso a informaciones que le muestran la existencia de un problema o necesidad y la forma en que puede resolverlos.
- # **Consideración:** como lo refleja su nombre, en esta etapa el consumidor valora cuál es la mejor opción comercial para satisfacer su necesidad e, incluso, ya cuenta con una alternativa predilecta, así que solo falta un pequeño "empujón".
- # **Decisión:** esta es la etapa a la que debemos llevar a la mayor cantidad de usuarios posibles, pues es el momento en que se toma o no la decisión de compra, luego de evaluar las opciones del mercado.

Este tipo de fases son las que atraviesa el usuario antes de realizar una compra y, por lo tanto, se interconectan con el embudo de ventas, que es un concepto que se desarrolla desde la óptica interna de la empresa.

Esto quiere decir que a través del embudo de ventas y sus etapas (contacto, prospecto, oportunidad, calificación y cierre) las organizaciones establecen y planean procesos para contactar con los usuarios y cumplir un determinado objetivo, ya sea la conversión a lead o el cierre de una venta.

Aunque estos conceptos son valiosos, para el desarrollo de la estrategia también debes integrar del embudo de marketing, en el que se agregan acciones de mercadotecnia y publicidad relacionadas con los contenidos en sí.

En otras palabras, **es importante lograr que todos estos embudos trabajen de la mano para conseguir una segmentación precisa y mensajes mucho más directos, personalizados y efectivos.**

En cuanto al embudo de marketing, se divide en las siguientes etapas:



TOPE DEL EMBUDO

Esta es la etapa de ingreso al embudo de marketing. En esta fase los usuarios todavía no conocen cuáles son sus problemas y mucho menos qué necesitan para resolverlos.

Por ese motivo, los contenidos deben tener un fin educativo, sirviendo de introducción a temas relacionados con las necesidades del consumidor.

En esta etapa resultan muy valiosos los blogs post. Su extensión y flexibilidad permiten difundir artículos que expliquen temas de manera básica y global, respondiendo preguntas frecuentes y dudas generales.

También son muy útiles las infografías para describir de manera sencilla y visualmente atractiva puntos de interés en la fase de educación del consumidor.

Por otro lado, en esta etapa se puede iniciar la estrategia de [newsletter](#). Esto ayuda a crear vínculos y conducir al usuario por el embudo a través de la nutrición constante.



MEDIO DEL EMBUDO

Aquí ya nos encontramos con usuarios que reconocen que tienen un problema o necesidad y que, además, ya han desarrollado interés por encontrar una solución. Entonces, podemos afirmar que en esta fase los consumidores son muy propensos a realizar compras, así que la misión es convencerlos de que nuestra empresa ofrece la mejor alternativa.



Claro, para no ser invasivos, todavía no es conveniente mencionar el nombre de la marca, pero sí las potencialidades de sus productos y servicios e, incluso, los valores y el seguimiento que hay tras ellos.

Para eso podemos valernos de publicaciones en el blog sobre características de determinados productos, funcionalidades, beneficios o agregados de valor,

También resulta una muy buena idea realizar materiales ricos en información como los ebooks, que además podemos utilizar como moneda de cambio, es decir, brindando la posibilidad de que el navegante los descargue después de llenar un formulario con sus datos.



FONDO DEL EMBUDO

En el fondo del embudo se debe hablar de manera directa sobre la solución del problema, asociando esto con los productos y servicios de la marca.

Como en este punto ya podemos nombrar a la empresa y ser mucho más directos, es muy conveniente compartir contenidos sobre casos de éxito.

Mostrar cómo otra persona (o empresa) se benefició con tus productos o servicios puede terminar de motivar a un consumidor a tomar la decisión de compra. Si quieres ir más lejos acercando el producto o servicio al potencial cliente opta por webinars o demostraciones gratuitas.

Además, en cada uno de los contenidos facilita el contacto con un consultor o representante de la empresa.



DISEÑO DE CALENDARIO EDITORIAL

La organización es un aspecto fundamental en cualquier proyecto, y las estrategias de Marketing de Contenidos no son la excepción. Es indispensable diseñar y regirse a través de un calendario editorial, pues esto se traduce en ventajas como:

OPTIMIZACIÓN DE LOS FLUJOS DE TRABAJO

En un proyecto de Marketing de Contenidos intervienen diferentes especialistas, así que es importante lograr que todos se rijan por una agenda en común: el calendario editorial.

A su vez, esto le permitirá a cada miembro del equipo disfrutar de suficiente tiempo, simplificación y organización para proponer o incluir ideas y llevar a cabo otras acciones que se traduzcan en contenidos realmente cautivadores.

También, permite evitar contenidos duplicados y tener constancia en la publicación y nutrición.



DIFERENCIACIÓN Y SEGMENTACIÓN

Recuerda que **una campaña conlleva contenidos de diferentes temáticas y dirigidos a usuarios que se encuentran en distintas etapas del embudo de ventas.**

Si esto no se plasma y estructura dentro de un calendario editorial resultará realmente complicado difundir materiales personalizados y que atiendan necesidades y fines estratégicos y específicos.

En cambio, por medio de un calendario todos los responsables de la producción de contenidos seguirán pautas claras, que les permitan diferenciar y segmentar los materiales, así como las audiencias.

ENFOQUE A LARGO PLAZO

Ya sabes que el Marketing de Contenidos es una estrategia sustentable, que genera resultados valiosos y duraderos en el mediano y largo plazo.

Precisamente, gracias a un calendario editorial podrás definir pautas claras para toda la campaña, incluyendo aspectos y contenidos futuros, al igual que distintas proyecciones.

Es decir, sabrás cuáles acciones deberás tomar en los próximos meses y en qué punto se podría encontrar la marca en ese momento.

¡Perfecto! Ahora comprendes la importancia de contar con un calendario editorial que sirva como guía maestra o pauta a seguir de la estrategia de Marketing de Contenidos.

Solo te falta tener al alcance un kit o plantillas que te ayuden a desarrollar y estructurar el calendario. Por suerte, no tendrás que buscar mucho para obtenerlo, pues tenemos la solución perfecta para ti.

Si quieres organizar tu estrategia y las diferentes acciones que conlleva, simplemente ¡descarga nuestro [kit de calendarios de marketing](#) de forma gratuita!

¡Ya verás que resulta intuitivo y muy práctico! Recuerda guardarlo en tu escritorio u otro lugar de rápido acceso una vez que lo completes, ya que constantemente deberás acudir a él para consultar futuras publicaciones, tácticas, segmentos de audiencia y muchas otras cosas.

¡Muy bien! Ya estamos muy adelantados en este paso a paso de una estrategia de Marketing de Contenidos, pero aún te falta por saber un par de cosas.

Si no te has cansado de aprender, ¡síguenos!

ESTRUCTURACIÓN DE TOPIC CLUSTERS

Al traducir de forma literal este concepto nos encontramos con que “topic” significa “tema” y “clusters” quiere decir “grupo”. Entonces, hablamos de la organización de contenidos en segmentos específicos, que giran en torno a una temática principal.

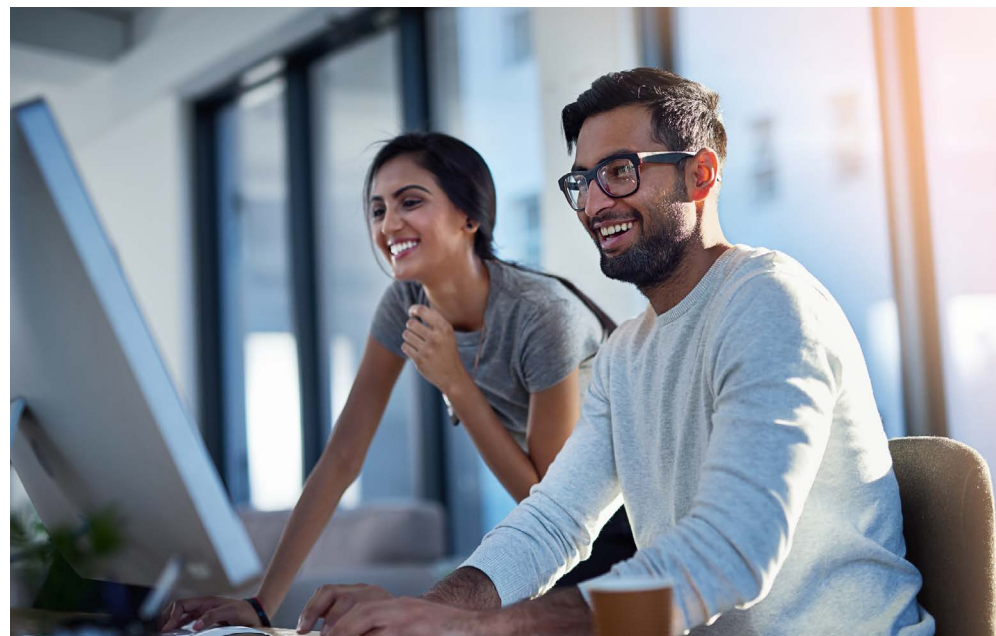
Esta sofisticada estrategia de organización de contenidos fue creada por [HubSpot](#) al notar que de a poco ha cambiado la forma en que las personas realizan búsquedas en Internet y, también, la manera en que Google proporciona información.

En la actualidad, los resultados no siempre varían de acuerdo a las palabras escritas y están más orientados o influenciados por [la intención de búsqueda del usuario](#). Además, Google ha seguido invirtiendo en búsquedas por voz y cada vez son más las personas que optan por ese mecanismo.

Ante todo esto, los topic clusters surgen como una alternativa que va mucho más allá de las palabras clave (que no dejan de ser importantes, claro está), enfocándose en contextualizar las publicaciones.

Otra gran ventaja de este concepto, que podría convertirse en el santo grial del SEO en el futuro cercano, es que resulta muy sencillo de implementar. Para estructurar los topic clusters solo necesitarás de 3 elementos: post pilar, clusters y enlaces internos.

¡Veamos de qué se trata cada uno de ellos!



POST PILAR

Este es el post que sustenta, tal cual pilar, toda la estructura del topic clusters. Visto de otra forma, es el núcleo del grupo de contenidos.

Para definir o elegir este valioso contenido existen diferentes criterios. El más importante es que se trate de un material que realmente cubra todos los aspectos (o la mayoría de ellos) relacionados con la temática.

Usualmente, los post pilar contemplan **palabras clave** head tail y están dirigidos al fondo del embudo, aunque no siempre siguen este patrón. Todo depende de las características de la audiencia y los objetivos de la estrategia.

CLUSTERS

Este elemento engloba todos aquellos contenidos que girarán en torno al post pilar. Aunque se trata de las publicaciones principales, tienen una gran importancia, pues son las encargadas de generar la contextualización.

Al contrario del post pilar, los clusters no requieren de enfoques amplios, sino de mensajes y abordajes específicos, que sirvan como complemento.

Por ejemplo, si tomamos en cuenta este material sobre Marketing de Contenidos como post pilar, los clusters podrían ser artículos como “7 beneficios del Marketing de Contenidos” o “5 consejos básicos para divulgar contenidos en Internet”.

Un aspecto muy importante es que este tipo de materiales deben estar interconectados con el post principal a través de enlaces, y eso nos lleva al tercer y último elemento de este concepto.



ENLACE INTERNO

Uno de los principales factores de rankeamiento, de acuerdo a los parámetros y algoritmos de Google, son los [backlinks](#). Esto demuestra que el enlace interno juega un rol fundamental en toda estrategia de contenidos y SEO.

Como mencionamos anteriormente, es indispensable interconectar los clusters y el post pilar por medio de enlaces. Recuerda que, además, esto fortalece la contextualización.

Ya sabes: todo cluster debe estar enlazado a su pilar y todo pilar debe estar enlazado a tus clusters. Aunque no se trata una fórmula mágica, ¡brinda muy buenos resultados!

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Ninguna campaña de Marketing de Contenidos está completa si no cuenta con una sólida estrategia de distribución de los diferentes materiales.

Y es que de este aspecto depende que el contenido llegue a la persona adecuada a través del canal idóneo y en el momento oportuno. Como ves, ¡no es poca cosa!

Para comenzar el diseño de la estrategia de distribución, piensa en los diferentes canales que puedes utilizar para difundir y entregar los contenidos de forma cerca y eficiente, como las redes sociales y el email.



REDES SOCIALES

No te aburriremos con más estadísticas y datos sobre el uso de redes sociales. Simplemente te recordaremos la gran popularidad que tienen en la actualidad, por lo cual es un grave error dejarlas fuera de cualquier estrategia de distribución de contenidos.

Y es que, así como Uber es la mayor empresa de transporte del mundo sin contar con una flota de autos, Facebook, Twitter, YouTube e Instagram forman parte del selecto grupo de líderes mundiales en contenidos sin siquiera encargarse de producirlos.

Simplemente son plataformas que nos conectan a cientos de millones en todo el mundo, en las que también se encuentra la buyer persona de tu marca.

¡Ya sabes! Aprovecha la inmediatez de Twitter, el atractivo formato de consumo de YouTube, la flexibilidad de Facebook y la calidad visual de Instagram para compartir los contenidos de tu estrategia.

Eso sí, aunque todas estas redes son muy útiles y valiosas, es importante que identifiques cuál de estas es la predilecta o favorita de tu persona, para que así la explotes al máximo.

EMAIL

Para todos los que nos apasiona la transformación digital y la comunicación a través de canales electrónicos, el email es un “señor” al que le guardamos mucho respeto.

Antes del “boom” de Facebook, Twitter y las otras redes sociales que mencionamos, los correos electrónicos eran la manera más sencilla (y para muchos la única) de conectarse, enviar información e interactuar en el mundo 2.0.

Pese a ser uno de los pioneros de la era digital, no ha pasado de moda. De hecho, es una excelente canal difusión de contenidos, que brinda personalización y cercanía.

Dentro de tu estrategia debes incluir el [email marketing](#) y los [flujos de nutrición](#) a través de este canal, lo que te ayudará a conducir a los usuarios a través del embudo de ventas, incrementado las tasas de conversión a leads y, luego, a clientes.



¡Bien! Si tomas en cuenta estos canales y, además, medios y formatos como los webinars y podcast, tendrás una amplia y sólida estrategia de difusión; sin embargo, ¡eso no es todo!

Además de esto, tienes que integrar las mejores prácticas y tácticas para mejorar el posicionamiento de los materiales y, en general, incrementar la autoridad digital de la marca. Algunas de ellas son:



SEO

¡Por fin llegó el momento de hablar del SEO! Al tratarse de un elemento esencial dentro de una estrategia de Marketing de Contenidos, durante buena parte de este material hemos tocado temas relacionados con este proceso, pero ahora lo abordaremos de forma profunda.

Como ya sabes, **SEO proviene del inglés Search Engine Optimization, lo que podemos traducir como posicionamiento para mecanismos de búsqueda.**

Aunque este término es muy corto, la realidad es que abarca un amplio conjunto de técnicas para conseguir que los blogs, sitios y páginas web tengan un posicionamiento privilegiado en los buscadores sin la necesidad de campañas pagas.



Por años, los especialistas en esta área han estudiado cómo funcionan y qué criterios aplican los buscadores, especialmente Google. Gracias a esto se ha descubierto que para llegar a las primeras posiciones se necesita:

- # Uso de palabras clave: incluir en los textos y materiales aquellas expresiones y palabras más utilizadas para hacer búsquedas sobre un determinado tema es una de las prácticas indispensables para el posicionamiento.

- # Calidad del contenido: los algoritmos de Google buscan ofrecerle los mejores resultados a sus usuarios, así que dejan a un lado los contenidos de mala calidad y, en cambio, priorizan aquellos que incluyen fuentes sólidas y estructuras correctas.

- # Tamaño: sí, la extensión del contenido influye en Google. Diferentes estudios han arrojado que los contenidos mejor posicionados suelen tener alrededor de 2.500 palabras.

- # Título y títulos internos: se les conoce como SEO title y título tag. El primero aparece en las **SERPs** y lleva el lector hacia el contenido, mientras que el segundo busca despertar aún más el interés en leerlo.

Además de esto, existen muchos otros factores que determinan una buen posicionamiento, que están relacionados con el SEO técnico.

SEO TÉCNICO

Este concepto abarca un conjunto de mejoras y modificaciones que se ejecutan en blogs y páginas web para optimizar el posicionamiento y la autoridad digital.

Entre otras cosas, el **SEO técnico garantiza el rastreo correcto** e indexación de las publicaciones de parte de los algoritmos de los buscadores.

Específicamente, las alternaciones que lleva a cabo están relacionadas con la velocidad de los sitios web, sus estructuras y adaptabilidad a diferentes dispositivos.

SEM

El Search Engine Marketing (SEM) es otro elemento fundamental para **incrementar la autoridad digital de las plataformas y canales digitales de las marcas**.

Más allá de posicionar las publicaciones y contenidos, este concepto se enfoca en incrementar la exposición de la marca en sí.

Para lograrlo emplea Adwords, una herramienta de Google para realizar publicidad paga, las tradicionales palabras clave y campañas de grupos de anuncios, es decir, varios anuncios que responden a las mismas keywords.

¿CÓMO HACER CONTENIDO QUE CONVIERTA?

En el Marketing de Contenidos, las conversiones abarcan todas aquellas acciones positivas del cliente, como compartir información de contacto, descargar materiales, dar “me gusta” y, en general, mantenerse en contacto con la marca.

Para que esto suceda, la campaña debe valerse de tácticas específicas, especialmente el empleo de llamadas a la acción (CTA's), formularios y Landing Pages.





CTA'S

Estas llamadas motivarán al internauta o lector a realizar una acción, que conlleven comenzar a interactuar con la marca y otros de sus materiales.

Generalmente, se colocan al final de cada contenido, ya que en ese momento el usuario debe haber sido cautivado por la información o el relato.

¡Por eso es importante ofrecer un contenido atractivo e interesante! De lo contrario, el receptor se verá mucho menos motivado a cumplir con la llamada a la acción.

En cuanto a la estructura del CTA, es importante que sea directa e, incluso, puede incluir verbos en imperativo.

Por ejemplo, si compartes un contenido sobre softwares administrativos, podrías emplear una llamada como “¿Te gustó aprender más sobre los sistemas de gestión empresarial? Tenemos muchos más datos e información que compartir sobre ellos, por eso ¡no pierdas más tiempo y suscríbete a nuestra Newsletter!

FORMULARIOS

Lógicamente, hablamos de formularios digitales. Sí, ¡ya es hora de eliminar el papel!

Este tipo de formularios te permitirán obtener información de los usuarios en tiempo real y, además, acceder a ellos de forma organizada y segmentada.

Para incentivar a los visitantes y lectores a llenarlos, empléalos como una vía o canal para acceder a materiales o descargarlos.

LANDING PAGES

Con las Landing Pages no hay medias tintas. Tienen un objetivo muy claro: la conversión. Esa es su razón de ser.

Estas páginas destino (sí, son externas al blog) tienen pocos elementos y están enfocadas en un CTA único que conduce al usuario hacia las próximas etapas del embudo de ventas.

En conclusión, las Landing Pages buscan tener un mayor impacto que el Blog y cumplir con fines específicos de conversión.



METODOLOGÍA DE MARKETING DE CONTENIDOS

Todos los puntos que hemos explicado hasta ahora han servido para mostrarte que el Marketing de Contenidos no es una estrategia improvisada, sino que se desarrolla siguiendo métodos y tácticas precisas y específicas.

En Rock Content, la empresa más grande de Marketing de Contenidos de América Latina, la metodología de las estrategias está compuesta por 4 etapas, que se resumen y desarrollan de esta manera:



ESTRUCTURA BÁSICA DE CONTENIDO

- # Prerrequisitos;
- # Documentación de la buyer persona;
- # Documentación de estrategia de marketing con objetivos y **KPI's**;
- # Identificación y selección de palabras clave;
- # Desarrollo de blog corporativo;
- # Tráfico relevante y análisis de resultados.

MÁQUINA DE TRÁFICO

- # Prerrequisitos;
- # Estar activo en redes sociales;
- # Llamadas a la acción definidas para captura de emails;
- # Definición de estrategia de email para provocar el engagement de los contactos;
- # Generación del primer suscriptor.

MAESTRO DE LEADS

- # Prerrequisitos;
- # Identificación de embudo de ventas;
- # Materiales ricos para captura de leads;
- # Landing pages activas y divulgadas;
- # Automatización de marketing implementada y en operación;
- # Primer MQL (Potencial Cliente Cualificado de Marketing) generado.

HACIENDO NEGOCIOS

- # Prerrequisitos;
- # Definición de conversión clave;
- # Generación de una oportunidad de negocio vía Inbound;
- # Seguimiento de los resultados de cada etapa del embudo para mejorar la estrategia.

¿Qué te parece esta metodología?
Apenas es una pequeña porción o resumen de ella. Estas pautas y esquemas que mencionamos han dado frutos a decenas de compañías de diferentes países, como:



SONDA

Sonda es la empresa de Tecnologías de la Información (TI) más grande de América Latina y encontró un excelente retorno de inversión en el Marketing de Contenidos. En 2016 inició su estrategia y luego de un año obtuvo un sorprendente ROI del 352%.

Además, la compañía logró su objetivo principal, que era ampliar la marca y obtener gran número de contactos o potenciales clientes.

ALIAT UNIVERSIDADES

Aliat Universidades está entre las miles de instituciones de educación superior de México que buscan ser la primera opción de los potenciales estudiantes.

A través de la metodología de Rock Content, esta red logró consolidar una sólida presencia online, con un promedio de 116,000 visitantes mensuales en sus blogs y llegando al segundo lugar en posicionamiento orgánico de contenidos educativos.



CONCLUSIÓN

¡Y listo! Con estos breves casos de éxito terminamos esta guía completa sobre el Marketing de Contenidos, una estrategia que es mucho más que una tendencia y que conquista resultados que perduran en el tiempo.

La gran ventaja de esta metodología es que puede adaptarse a diferentes tipos de marcas, independientemente de su consolidación, exposición, objetivos y necesidades.

No pierdas esta oportunidad y aprovecha al máximo este material. ¡No dudes en contactarnos si necesitas ayuda!





Rock Content es una empresa líder en marketing de contenidos. Ayudamos a las marcas a conectarse con sus clientes a través de contenido fantástico y blogs corporativos sin monotonía.

A través de nuestro servicio de consultoría montamos estrategias de contenido para nuestros clientes.

Tenemos varios **materiales educativos gratuitos** y siempre tenemos algún artículo interesante en el blog de **Rock Content**.



¿QUIERES RECIBIR UNA EVALUACIÓN GRATUITA DE MARKETING DIGITAL?

¡El equipo de especialistas de Rock Content
está a tu disposición para darte
algunos consejos!

AGENDA TU EVALUACIÓN