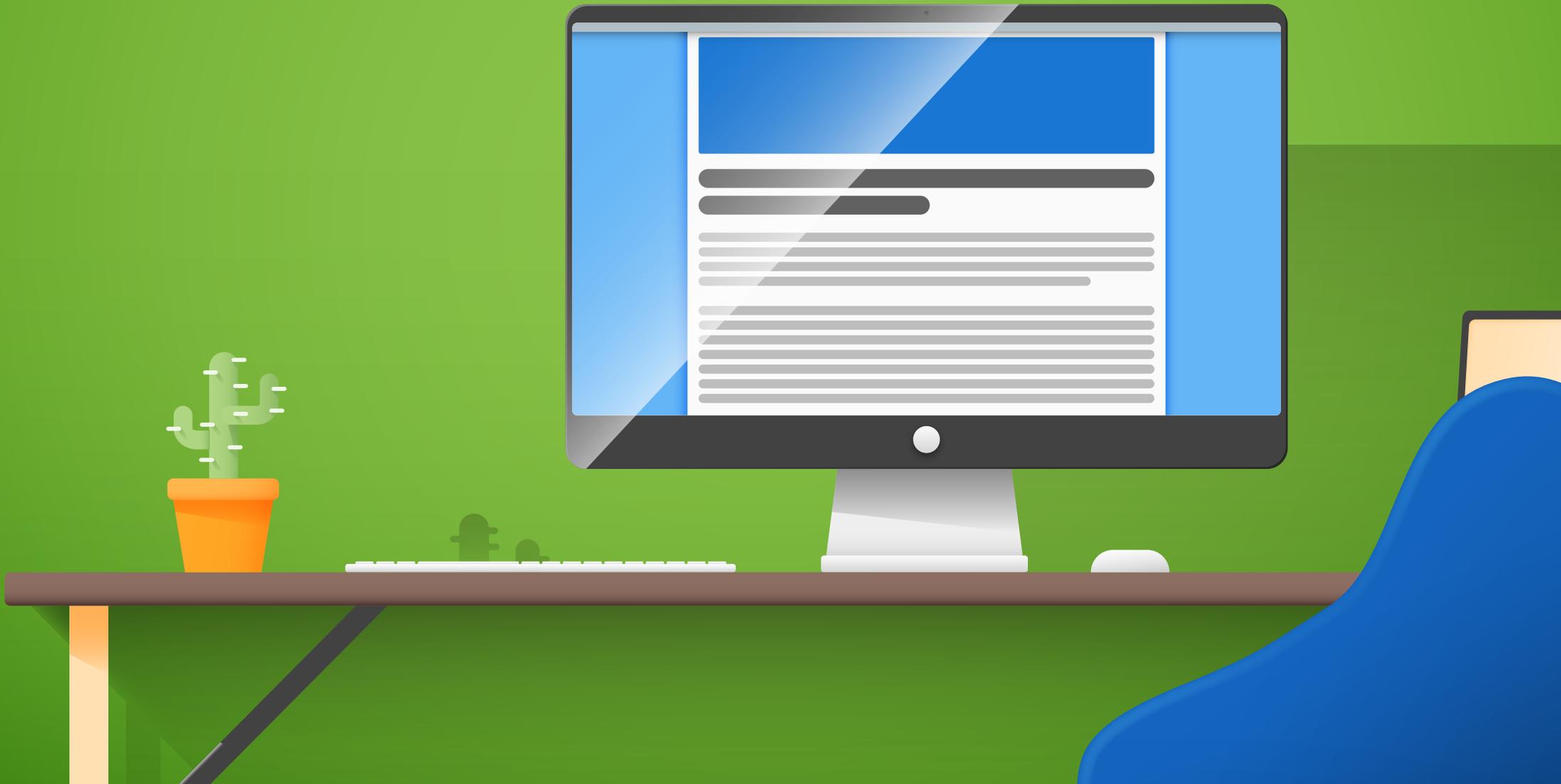


# MARKETING DE CONTENIDOS

 rockcontent



## ¿ES ESTE E-BOOK EL CORRECTO PARA MÍ?

Uno de nuestros principales objetivos aquí en Rock Content es enseñar. Para lograr alcanzar nuestra idea, producimos artículos, e-books, whitepapers, webinars, infográficos y una infinidad de materiales hechos a tu medida. A pesar de eso, algunos conceptos son más introductorios en comparación a otros más avanzados. 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.

.....[ ESTE E-BOOK! ]

### 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.

Introducción	<b>5</b>
¿Qué es Marketing de Contenidos?	<b>6</b>
Comenzando	<b>8</b>
Planificación de la estrategia de contenidos	<b>10</b>
Ejecución de la estrategia de contenidos	<b>19</b>
Análisis y optimización de la estrategia de contenidos	<b>27</b>
Conclusión	<b>32</b>
Sobre Rock Content	<b>33</b>

## TEXTO



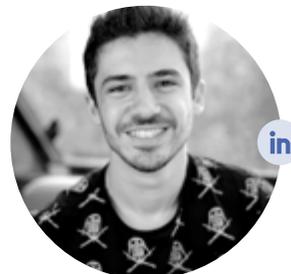
**VALENTINA GIRALDO**

Analista de Marketing

@ Rock Content

[valentina@rockcontent.com](mailto:valentina@rockcontent.com)

## DESIGN



**RAFAEL RALLO**

Analista de Marketing & Diseñador

@ Rock Content

[rafael.rallo@rockcontent.com](mailto:rafael.rallo@rockcontent.com)



**THIERS FERREIRA**

Diseñador

@ Rock Content

[thiers.ferreira@rockcontent.com](mailto:thiers.ferreira@rockcontent.com)

# INTRODUCCIÓN

Si has llegado hasta aquí, puedo afirmar con certeza que el Marketing de Contenido ya es una realidad consolidada.

Según los datos de la tercera edición de la mayor encuesta de marketing de contenidos, producida en Brasil, [Content Trends](#), **8 de cada 10 empresas ya ejecutan alguna estrategia de contenido.**

El contenido es cada vez más figura central en todas las estrategias de marketing. No importa lo que tu empresa hace, si decides negar la importancia del contenido, tendrás menos posibilidades de destacarte.

Aún más cuando, posiblemente, alguno de tus competidores ya tuvo esa idea brillante de invertir en contenido.

El objetivo de este ebook es ayudarte a comprender lo que es necesario para comenzar tu estrategia con el pie derecho. Vamos a ayudarte a **planear, ejecutar y optimizar** una estrategia de Marketing de Contenido que genere resultados. ¡Buena lectura!



# ¿QUÉ ES MARKETING DE CONTENIDOS?

El Marketing de Contenidos no es más que una estrategia estructurada para elaborar y diseminar contenido relevante con el objetivo de atraer, cautivar y retener clientes.

Este proceso genera una relación de confianza que aumentará las oportunidades de ventas que tu equipo de marketing genera mes tras mes. Además, garantiza la amplificación de la presencia de tu marca.

## Marketing de Contenidos:

# CUESTA 62% MENOS

# GENERA 3 VECES MÁS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS

Esta estrategia se basa en la premisa de que, al ofrecer algo de valor para tu cliente, estás creando una relación sana, basada en la confianza. Es decir, lo opuesto al modelo tradicional.

A diferencia de las estrategias de marketing tradicional, donde la interrupción es la herramienta clave para alcanzar tu posible cliente, el Marketing de Contenidos está directamente vinculado a los conceptos del Inbound Marketing, también llamado **marketing de atracción**.





Hoy, a través del contenido, cualquier empresa puede convertirse en una autoridad en su área de actuación. Basta una estrategia, planificación y ejecución que estén alineados a tus objetivos.

Las grandes marcas, bastante distintas, como Lego, Tecnisa, Coca-Cola y Red Bull, confían en los contenidos para aumentar la afinidad de los usuarios con la marca, crear admiradores e influencers y, por supuesto, vender productos.

Nosotros queremos ayudarte a crear mejores contenidos rápidamente para que alcances la mayor audiencia posible.

Todo comienza con la definición de la estrategia. Puede ser difícil al principio, pero no es imposible, ni siquiera complejo.

# COMENZANDO

Tener un canal de comunicación con tus clientes es importante y tú lo sabes. Trátase de un periódico, un blog, un boletín de noticias o solo un perfil en las redes sociales; hoy, todas las empresas conocen la importancia de esta estrategia y saben de los retornos que puede traer.

Sin embargo, la mayoría de las empresas no realizan acciones de relación de forma correcta. ¿Cuántas empresas conoces que, mientras lees este ebook, están con blogs abandonados, sitios sin actualizaciones desde hace meses - o años - y los perfiles totalmente parados en las redes sociales?

Tal vez eso esté sucediendo en tu empresa ahora.

El primer desafío es la **falta de una planificación consistente**, con objetivos claros. No basta solamente producir contenido y esperar que él solo traiga nuevos usuarios y retenga a tu audiencia, eso no sucederá. Por lo tanto, nuestro primer paso es la planificación de la estrategia de Marketing de Contenidos.



## CÓMO FALLAR EN TU ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Así como hay buenas prácticas, existen aquellas que necesitan ser evitadas a cualquier costo si deseas obtener buenos resultados con contenido.

Estos son algunos ejemplos para que sepas antes de empezar y puedas identificarlos a tiempo, actuando de manera preventiva.

- # No enfocarte en tu persona y crear contenidos que solo tú crees valioso;
- # No tener objetivos claros sobre lo que tu empresa desea alcanzar;
- # Preocuparte solo con un gran volumen de nuevos posts y dejar la calidad de lado;
- # Producir contenidos sin investigación;
- # No mantener la periodicidad;
- # No promover el contenido;
- # No optimizar para los motores de búsqueda;
- # Hablar solo de tu empresa y no producir contenidos informativos ni educativos;



# PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Una buena planificación puede ser la clave del éxito de tu estrategia de contenidos. Con ella es posible observar fallas potenciales, desafíos y trazar un camino hacia la realización de tus objetivos.



## DEFINE TUS OBJETIVOS

Antes de comenzar tu estrategia debes hacer algunas preguntas:

- # ¿Cuál es el objetivo principal?
  - # ¿Mi definición de éxito es tener el mayor número posible de lectores?
  - # ¿Tener los lectores más enganchados?
  - # ¿Recoger leads para mi producto/servicio?
  - # ¿Posicionar para cientos de palabras clave en los buscadores y así dominar el tráfico orgánico de mi nicho?
  - # ¿Volverte una referencia de tu sector y ser constantemente citado como autoridad en tu área?
- # ¿Con qué número puedo medir mi definición de éxito?
  - # ¿Serían mil lectores mensuales?
  - # ¿Diez mil?
  - # ¿100 nuevas leads mensuales para mi empresa?

Una vez que puedas responder una o más preguntas como éstas, posiblemente tendrás una idea de lo que son tus objetivos.

El segundo paso es **la fecha final**.

¿Quiero tener 10.000 lectores en 6 meses? ¿1 año?

Hecho esto, llegó la hora de empezar a trazar el camino para alcanzar tu objetivo.





**A parte eso, recuerda que es tan importante la definición de objetivos y metas como la propia ejecución de tus estrategias con el foco en esos objetivos.**

Es muy fácil perderse en los números. Siempre existirán objetivos claros, pero siempre van a surgir nuevas acciones, metas y otras demandas que llamarán tu atención.

El marketing digital es un vasto campo de oportunidades y, gracias a eso, puedes perderte en un océano de métricas que pueden dejarte confuso sobre tus objetivos reales.

Entonces, por hora vale recordar que, independientemente de cuáles sean tus objetivos, solo céntrate en lo que importa. A parte eso, otra nota importante es:

**No importa cuál sea la calidad de tu contenido, sin un objetivo bien definido, es imposible evaluar el resultado.**

## CONOCE A TUS BUYER PERSONAS

Las Buyer Personas son representaciones simplificadas de los clientes ideales de una empresa.

Una persona es, como el nombre sugiere, un personaje creado para ayudar a tu empresa a comprender mejor quién es el cliente y qué necesita.

**“Persona o buyer persona es un perfil semi ficcional que representa el cliente ideal de una empresa, creado para ayudar a tu negocio a comprender mejor quién es el cliente y lo que necesita. Las personas permiten estrategias de marketing más apasionadas”.**

No caigas en la tontería de creer que solo una conversación entre tú y tu equipo serán suficientes para la creación de tus personas.

Las entrevistas, investigaciones y conversaciones con tus clientes actuales e incluso prospectos son las armas más valiosas para la creación de esas representaciones ficticias del cliente ideal.

Las aplicaciones de una buyer persona son innumerables, pero para quien trabaja con Marketing de Contenido solo una interesa: **La buyer persona bien definida significa un Marketing de Contenidos más efectivo.**

Esto impacta todas las partes de una estrategia y, para dejarlo aún más claro, hay algunos puntos donde tu persona es indispensable y auxilia en la definición de acciones efectivamente. Voy a enumerar algunos puntos:



- # Lenguaje de comunicación de la empresa;
- # Lenguaje de los blogs posts y redes sociales;
- # Selección de las principales redes sociales para tu negocio;
- # Definición de los contenidos que deben ser producidos;
- # Definición de los formatos de ese contenido;
- # Palabras claves escogidas;
- # Estilo y periodicidad del email marketing;
- # Selección de los enlaces patrocinados;
- # Atributos de una campaña, como en Facebook Ads.

Sin las personas, tu estrategia puede tener resultados muy por debajo de lo esperado.



## DEFINE TU VOZ EDITORIAL

Disciplina y actualización constante son esenciales para un blog exitoso.

Por lo tanto, para facilitar las cosas y garantizar que te mantendrás en la rutina, es muy importante que sigas un esqueleto de tu plan, al que llamamos calendario editorial.

La idea es simple. Para empezar, basta hacer un calendario semanal, con cada día de la semana reservado para un tipo diferente de tarea. ¿Quieres un ejemplo simple para tu blog corporativo? Mira:

### **Lunes**

Entrevista con un cliente.

### **Martes**

Vídeo de un especialista con tips acerca de tu área.

### **Miércoles**

Comentarios sobre noticias de la industria.

### **Jueves**

Artículo con un autor invitado especialista del área.

### **Viernes**

Una lista con los mejores artículos sobre tu área publicados en aquella semana en el internet.

Este es un calendario ficticio, pero podría muy bien adaptarse a diversos tipos de blogs corporativos.

Lo importante de tener un calendario en el que te comprometas con esa rutina.

Obvio que eventualmente no vas a conseguir un tipo específico de artículo, o producir un infográfico, ¡pero los calendarios existen para ser eventualmente quebrados también! Lo importante es que tu lector se acostumbre a la periodicidad y sepa que siempre que vuelva, va a tener contenido nuevo para consumir.

Para empezar, ¡puedes descargar el [\*\*Kit de Calendarios de Rock Content\*\*](#) y usar los modelos que utilizamos para crear el tuyo!

Así sabrás cuáles son las informaciones indispensables y tendrás directrices claras para las primeras acciones.

## PROMOCIÓN DEL CONTENIDO

Todo lo que escribes debe ser distribuido a través de múltiples plataformas para llegar a varios públicos.

Uno de los puntos más importantes de una estrategia de contenidos es comprender que tus resultados pueden tardar hasta 12 meses en aparecer. Por lo tanto, esto crea una necesidad de adquisición de tráfico a través de otros canales.

El email marketing, las newsletters, Redes Sociales y el guest blogging son las maneras más indicadas para trabajar en la promoción de contenidos de forma completa.

Encontrar estos canales es la clave para una estrategia exitosa de Marketing de Contenidos. Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest y LinkedIn son excelentes para aumentar el alcance de tu contenido, por ejemplo. Por eso, encontrar los canales en los que tu público se encuentra es fundamental.

Publicar un artículo es solo el primer paso. Promoverlo sirve para asegurarse de que alcanzarás el mayor público posible, entonces, céntrate en la promoción.

Recuerda:

- # Cada vez que se publica un nuevo artículo, debe ser compartido y promovido en todos los canales que posees;
- # Haz un boletín semanal para promover los mejores artículos de los últimos 7 días que publicaste;
- # Crea un calendario de Social Media que tenga en cuenta días y horarios distintos para promover el mismo contenido;
- # Encuentra blogs de temas similares al tuyo, que se comuniquen con una persona similar, para que también puedas escribir en forma de guest blogging.

La promoción del contenido es el arma secreta de toda estrategia y siempre debe ser hecha para lograr mejores resultados.



## MEDICIÓN

Para tu análisis de resultados, recomendamos la instalación de [Google Analytics](#) y [Google Search Console](#) en tu sitio. Ambos son herramientas gratis, con muchas funcionalidades y relativamente fáciles de usar si estás solo comenzando con los análisis.

Para ayudarte, Google también ofrece certificaciones gratuitas de nivel básico y avanzado en sus herramientas. Esto te garantizará que logres utilizarlas de la mejor manera posible.





# EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Ahora que ya tienes un objetivo y un plan, debes preguntarte: *¿cómo empezar a operar mi máquina de marketing de contenidos? ¿Cuánto debo invertir en marketing de contenidos? ¿Qué profesionales debo contratar para ejecutarla?*

En este momento, tendrás que tomar algunas decisiones estratégicas para descubrir lo que es mejor para tu empresa, después de todo, el contenido no se escribirá solo.

## ¿EQUIPO INTERNO, EXTERNO O MIXTO?

Hay muchas maneras de crear un excelente equipo de contenidos. Algunas empresas han tenido éxito contratando profesionales altamente calificados y montando equipos de empleados para producir contenidos internamente.

Otras empresas buscan empresas especializadas para la producción de contenido a fin de reducir la inversión y mantener calidad editorial. Cada modelo tiene sus ventajas y desventajas, y la organización dependerá de las necesidades específicas que tu marca quiere comunicar y de tu cultura.

## EQUIPO INTERNO

Esta estrategia es excelente cuando se necesita mucha interacción cotidiana, pautas muy dinámicas y que cambian constantemente o también para la producción de artículos más técnicos.

Un equipo interno incentiva la colaboración, comunicación, rapidez y distribución de la información.

Ten en cuenta que mantener un equipo interno no significa que todos tus colaboradores tengan que trabajar en la misma oficina. Muchas empresas tienen equipos dispersos, en algunos casos, por todo el mundo.

## OUTSOURCING

Esta estrategia es ideal cuando la empresa no tiene experiencia en producir contenido. Las dificultades para reclutar un equipo editorial fuerte, o incluso cuando tiene un presupuesto menor, no permite la creación de un equipo de contenido interno.

Es muy importante, al contratar a un proveedor de contenidos, evaluar la calidad del trabajo y la experiencia previa de aquella empresa. Antes de cerrar el trato, siempre pregunta cuáles son los clientes que el proveedor atiende y piensa si algunos de ellos realmente son referencia en Marketing de Contenidos.

Muchas empresas han usado con éxito enfoques mixtos entre un equipo interno y outsourcing para su estrategia de contenido.

En algunos casos, la empresa alinea directamente departamentos de marca o marketing con el proveedor de contenido, para garantizar que la estrategia de marketing de contenidos comunique exactamente quién es la empresa.

Esta es una buena opción porque además de producir contenidos en escala y con la calidad de los profesionales del mercado, puedes enfocar tu equipo interno en las cuestiones más estratégicas y en los contenidos de fondo de embudo, que hablan sobre tu negocio o área de actuación.





## QUIERO COMENZAR A ESCRIBIR, ¿QUÉ DEBO HACER?

Investiga a fondo los intereses de tu cliente: noticias referentes a tu sector y mira quién hizo o escribió algo interesante recientemente. Estas son excelentes ideas para empezar a dibujar tu pauta y alimentar tu blog.

¿Encontraste algo atractivo? Escribe tu punto de vista como un comentario o crítica sobre él, añadiendo propio análisis. Aprovecha las portadas de los portales para contextualizar tendencias y noticias de otras industrias en tu área de actuación.

Conversa con expertos del área y pide ayuda para generar ideas. Encuentra los problemas que tu audiencia enfrenta y ayúdala a resolverlos. ¡Pregúntale a tus lectores acerca de lo que les gustaría leer!

## APRENDE SOBRE LA OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO)

Muchos profesionales no poseen ese conocimiento, pero saldrás por lo menos con los dos pies delante de tus competidores. La optimización para motores de búsqueda, también conocida como SEO, **son técnicas utilizadas para garantizar que tus contenidos estén en la parte superior de las búsquedas orgánicas en los buscadores.**

Esto es de extrema importancia por el simple hecho de que menos del 2% de todos los clics terminan yendo a la segunda página de búsqueda para cualquier término.

**Las tres primeras posiciones son responsables de recibir casi el 55% de todos los clics**, por lo que tu objetivo es ocupar una de esas posiciones.

Esta estrategia consiste en varias optimizaciones que se deben hacer no solo en tu contenido, sino también en tu sitio. Para que puedas comprenderlas de forma completa, indicamos la lectura de [este material completo sobre el asunto que producimos aquí](#).

## UN BUEN TÍTULO ES EL ALMA DEL NEGOCIO

Tu título es la primera, y quizás la única impresión que tu lector potencial tendrá. Un buen título puede convertir a tu visitante en lector y el resto del artículo debe servir para confrontar esa expectativa.

El título debe ser capaz no solo de llamar la atención, también debe comunicar brevemente todo un artículo para así atraer la atención del lector a tu texto.

Una buena manera de pensar en títulos atractivos es asegurarte de que siempre prometan al lector generar más valor y conocimiento a cambio de su tiempo para leer el resto del artículo.



## CREA MODELOS EDITORIALES

Los modelos editoriales no son más que fórmulas de escritura para escribir artículos del día a día. Cada sitio tiene sus propios modelos, y aceleran mucho el proceso de producción de contenidos.

Cuántas veces has visto la fórmula siguiente:

### Título

5 consejos para mejorar su estrategia de contenido.



## Estructura

- # 1 párrafo introductorio.
- # 1 lista con 5 consejos.
- # 1 párrafo de encerramiento/conclusión.

Por supuesto, tener modelos ayuda a la velocidad y estandariza el lenguaje, pero pueden eventualmente ser quebrados. No hay problema en salir del estándar, lo importante es que los patrones existan y den tanto velocidad como dinamismo.

Algunas otras ideas de patrones:

- # Galerías de X fotos con un párrafo comentando cada una de ellas;
- # Artículos Paso a Paso sobre cómo realizar una tarea;
- # Recetas en general;
- # Entrevista de expertos del sector.



## FIDELIZANDO TU PÚBLICO

Es muy importante aumentar la participación del lector en tu blog, con el fin de estrechar el contacto entre la marca y el cliente potencial.

Por eso, también optamos por juntar algunos consejos para garantizar que tus lectores pasen más tiempo y descubran el mayor volumen posible de contenidos en tu sitio. **Confirma:**

- # **Uso y abuso de enlaces internos:** Al crear un post, siempre recuerda vincularlo a artículos anteriores y otras páginas de tu sitio. Haciendo esto garantizas que tu lector siempre esté navegando y conociendo un mayor volumen de contenido.
- # **Produce contenido interactivo:** Encuestas, preguntas para los lectores, etc. Inicia conversaciones con tu audiencia.

- # **Invita a tus lectores a comentar:** Al pedir comentarios logras aumentar el engagement y aumentas la cantidad de contenidos de tu sitio. Una buena sugerencia para aumentar el número de comentarios es terminar tus artículos con una pregunta dirigida a tu lector. Pregúntale qué piensa del artículo o si tiene algo que añadir.
- # **Invita a tus lectores y al propio equipo de la empresa a compartir tu artículo:** Posiciona bien los botones para compartir en las redes sociales y siempre haz enlaces para tus perfiles de Twitter / Facebook / Tumblr / etc.
- # **Coloca enlaces para posts relacionados en la parte inferior de tu artículo:** Estos vínculos pueden llevar a tu otro contenido en Tu sitio y así involucrar aún más al lector.

# ANÁLISIS Y OPTIMIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

A esta altura, debes ya estar preguntándote: *¿Cómo saber si todo lo que hice está funcionando? ¿Cómo saber si invertí correctamente mi dinero? ¿Ha llegado el momento de calcular el retorno sobre la inversión (ROI) de mi estrategia de contenidos?*

Compilamos algunos consejos para empezar a medir los retornos de tu estrategia y así optimizarla para tener retornos cada vez mayores.



## MIDIENDO EL ROI

¿Recuerdas al principio cuando decidiste cuál sería el objetivo de la estrategia de Marketing de Contenidos?  
¿Sería aumentar el tráfico? ¿Generar más ventas?  
¿Generar más registros para nuestro sitio?

No importa cuál sea el objetivo de tu estrategia, lo importante **es elegir una métrica que represente claramente este objetivo** para hacer tu cálculo del ROI. Una vez que estés seguro de tu objetivo principal, el primer paso es deshacer un valor financiero para ella.

Supón que un nuevo lead generado en tu sitio web vale “\$ 5.00” para ti. En este caso, para calcular el ROI de tu estrategia de Marketing de Contenidos, debemos empezar a pensar en el concepto de asignación.

¿De dónde vino el visitante que ejecutó esta conversión? ¿De mi boletín? ¿De mi blog? ¿De una campaña de enlaces patrocinados?

Una vez puedas hacer este tipo de asignación, estás listo para calcular tu ROI. La fórmula es la siguiente:

$$\text{ROI} = \text{GANANCIA} \div \text{INVERSIONES}$$

Donde:

- # **Ganancia** = valor total de la suma de conversiones obtenidas por el canal.
- # **Inversión** = costo total de la operación del canal que generó la venta.

Luego, supón que actualizas tu blog diariamente y este tiene un costo de operación mensual de \$ 1500,00. Tu blog, mensualmente te genera 1000 leads (recordando que cada lead vale \$ 5). Por lo tanto, tu ROI sería:

$$\text{ROI} = 5000/1500 = 3.33$$

## OTRAS MÉTRICAS RELEVANTES

### COMPARTIENDO EN SOCIAL

Este es un indicador muy bueno y que te dará una buena indicación de cuán compartible, envolvente e interesante tu contenido realmente es.

### TIEMPO TOTAL GASTADO EN TU SITIO

Mes a mes puedes medir el número total de visitas, multiplicado por la duración promedio gastada por visita, para tener una idea de cuánto las personas se están comprometiendo con tu marca. Si el número aumenta, es una gran señal de que tu marca está creciendo en visibilidad y audiencia.

### NÚMERO DE COMENTARIOS

Es una métrica fantástica para saber cuánto se comprometen tus lectores con tu contenido. Cuanto mayor sea el número de comentarios, más voces interactúan con tu marca de forma directa.

Y si quieres aumentar el compromiso por visitante, basta dividir el total de comentarios por el total de visitantes y sabrás con qué frecuencia tus visitantes comentan para así poder pasar a invitarlos a comentar más y aumentar el engagement.



**Usando datos de buscadores y medidas sociales para mejorar tus estrategias de contenidos.**

Para producir contenidos de manera eficiente es importante siempre estar atento a la información externa para identificar tendencias e intereses de tu audiencia.

Por eso, separamos algunas herramientas que pueden ser útiles en el análisis de intereses de tus usuarios, en tu análisis competitivo o incluso para pequeñas investigaciones del día a día.

**Mira:**



### Herramientas de palabras clave de Google AdWords

Te ayuda a encontrar los principales términos de búsqueda relacionados al tema de tu sitio para así descubrir ideas potenciales de asuntos por cubrir.

### Google Trends

Te ayuda a entender y comparar el interés por temas específicos y cómo varían con el tiempo.

### Twitter trending topics

¿Quieres saber los temas con mayor tendencia de Twitter en tiempo real en tu región? ¡Estos están en los Trending Topics!

### Bing Ads Intelligence

Similar a la herramienta de palabras clave de Adwords, pero utilizando los datos de Bing.

### Topsy Trends

Similar a los trending topics de Twitter, pero incorporando otras redes sociales para descubrir los temas de mayor tendencia en la web.

# CONCLUSIÓN

A lo largo de esta guía has aprendido sobre los principales puntos para comenzar tu estrategia de Marketing de Contenidos. Pasamos por todas las etapas y compartimos nuestros consejos para planificar, poner en práctica y mejorar tu estrategia.

Ahora está en tus manos. ¿Estás listo para empezar? ¿Qué tal transformar tu marca en una máquina de Marketing de Contenidos? ¡Todo dependerá de tus esfuerzos!

Para ayudarte en tu nueva jornada en el mundo del contenido, preparamos una lista con los principales ebooks que recomendamos para quien está empezando una estrategia:

# [Guía para la creación de personas;](#)

# [Rutinas de Marketing;](#)

# [Inbound marketing](#)

No siendo más, ¡te deseamos una buena estrategia!

Y si necesitas ayuda, puedes contar con nosotros.

¡Buena suerte!





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 Marketing de Contenidos**.