



Bienvenidos a EN VIVO



Crear una estrategia de contenido en HubSpot





Diana Cardoso
CSM LatAm | HubSpot



José Luis Ortiz
CSM LatAm | HubSpot



AGENDA

1. Introducción
2. Por qué conviene usar una estrategia de “topic clusters”
3. 4 pasos para crear una estrategia de contenido
4. Ejercicios
 - a. Mision
 - b. Tema General
 - c. Temas Principales
 - d. HubSpot SEO tool
5. Resumen y próximos pasos
6. Q&A



QUÉ APRENDERÁS HOY

1. Qué es una estrategia de topic clusters y por qué es importante
2. Cómo utilizar la herramienta de SEO de HubSpot



¡Comencemos!



Por qué conviene usar
una estrategia de
"topic clusters"





La manera en que
buscamos contenido
ha cambiado.

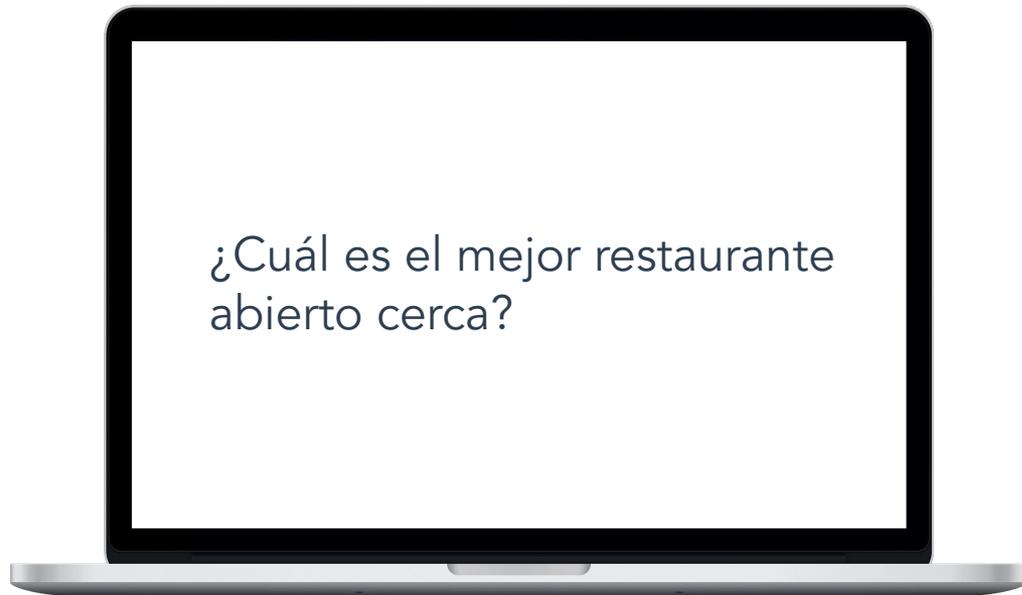
Antes:

- Simple
- No conversacional
- Centrada en palabras clave



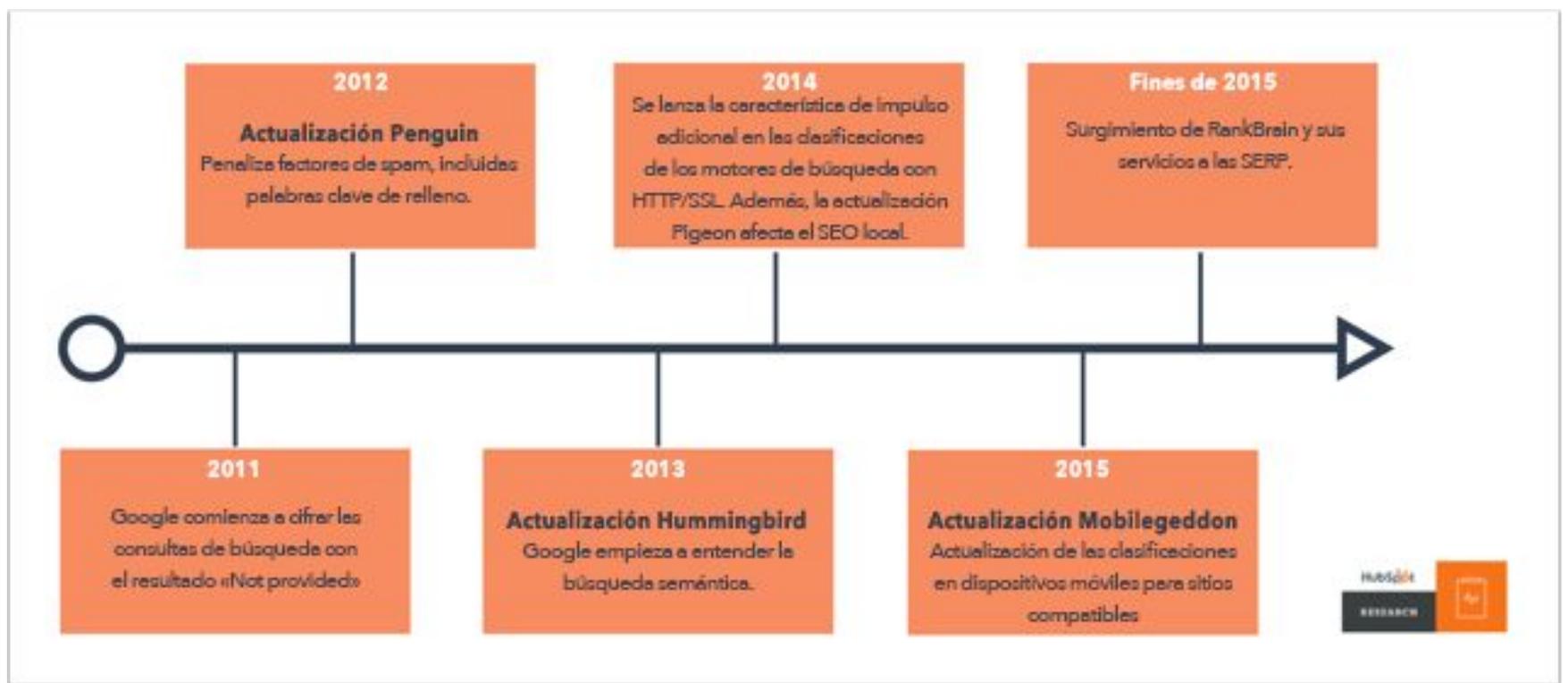
Ahora:

- Más extensa
- Conversacional
- Contextual



La forma en que
Google interpreta y
clasifica el contenido
también **cambió.**





Para que puedas seguir siendo **relevante y útil**, en los últimos años, Google lanzó una serie de actualizaciones en sus algoritmos.



El más importante fue **RankBrain** en 2015.

RankBrain

Un algoritmo de aprendizaje automatizado que Google usa para encontrar sinónimos y palabras relacionadas, en lugar de buscar la palabra exacta que utilizaste.

You search:

Marketing agency

You search:

Marketing agency



Google shows:

Marketing agency,
marketing agency
Boston, digital
marketing agency,
online marketing
agency, top marketing
agency...

¿Qué significa
esto para ti?





Los motores de
búsqueda no son tus
clientes.

Las personas, sí.

Optimización de la **experiencia** de búsqueda

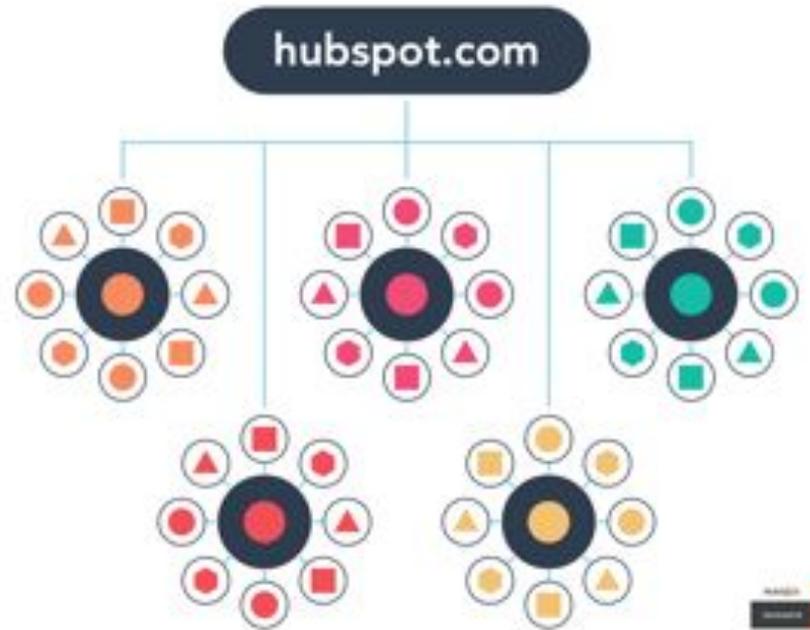


Si quieres crear contenido que convierta visitantes en leads y clientes, debes generar una experiencia de búsqueda útil y positiva que optimice la experiencia para las personas sin dejar de lado los motores de búsqueda.

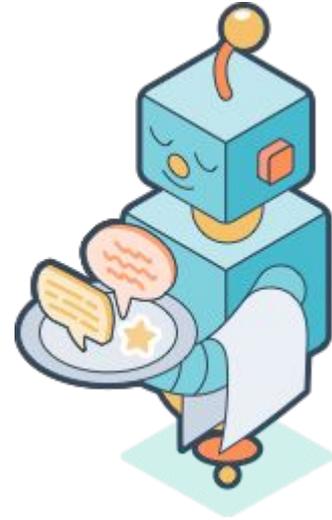


Crea “topic clusters” de contenido relevante que abarquen distintos temas específicos en profundidad.

Los “topic clusters”
reorganizan
la arquitectura del sitio
en conjuntos de
contenido relacionado
que conducen a una
página pilar central.



Una arquitectura organizada
permite a los bots rastrear tu sitio
más fácil y rápidamente.



Además, permite a tu audiencia hallar con facilidad y rapidez los recursos que necesita.



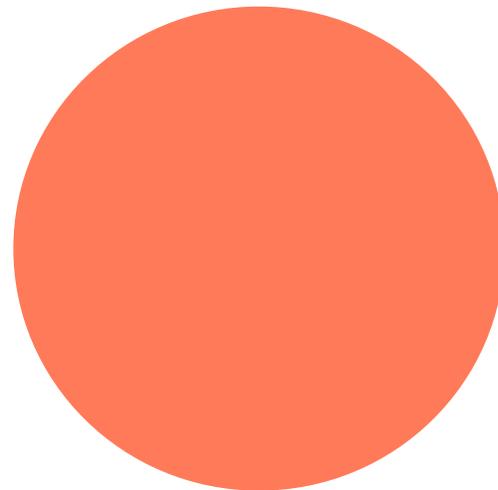
Página pilar

Una página de sitio web (o publicación del blog) que trata un tema específico en profundidad y se vincula a un conjunto de contenido relacionado.

REFERENCIA



TEMA
GENERAL



REFERENCIA



TEMA
GENERAL

INBOUND
MARKETING

REFERENCIA



TEMA
ESPECÍFICO

BUYER
PERSONAS
DEL INBOUND
MARKETING

REFERENCIA



TEMA
ESPECÍFICO



TEMA
SECUNDARIO

BUYER
PERSONAS
DEL INBOUND
MARKETING

REFERENCIA



TEMA
ESPECÍFICO



TEMA
SECUNDARIO



BUYER
PERSONAS
DEL INBOUND
MARKETING



¿Qué son los
buyer personas
de marketing
negativos?

REFERENCIA



TEMA
ESPECÍFICO



TEMA
SECUNDARIO



BUYER
PERSONAS
DEL INBOUND
MARKETING



¿Qué son los
buyer personas
de marketing
negativos?



¿Cómo se crea un
buyer persona?

REFERENCIA



TEMA
ESPECÍFICO



TEMA
SECUNDARIO

¿Qué contenido
quiere el buyer
persona?



BUYER
PERSONAS
DEL INBOUND
MARKETING

¿Qué son los
buyer personas
de marketing
negativos?



¿Cómo se crea un
buyer persona?

REFERENCIA

- TEMA ESPECÍFICO
- TEMA SECUNDARIO
- ENLACE

¿Qué contenido quiere el buyer persona?



BUYER PERSONAS DEL INBOUND MARKETING

¿Qué son los buyer personas de marketing negativos?



¿Cómo se crea un buyer persona?

Herramienta de SEO:

1. Identificar brechas de contenido y oportunidades
2. Vincular contenido relevante
3. Informar a los motores de búsqueda cómo todo tu contenido se relaciona entre sí

¿Preguntas?





Cómo crear una estrategia de contenido



Cómo crear una estrategia de contenido

01

Elige un tema general por el que quieres que tu empresa sea reconocida y crea autoridad en torno a él.

REFERENCIA



TEMA
GENERAL

INBOUND
MARKETING

Cómo crear una estrategia de contenido

02

Contextualiza el tema general en temas más específicos.

REFERENCIA



TEMA
ESPECÍFICO

BUYER
PERSONAS
DEL INBOUND
MARKETING

Cómo crear una estrategia de contenido

03

Identifica una serie de temas secundarios que expliquen el tema principal.

REFERENCIA



TEMA
ESPECÍFICO



TEMA
SECUNDARIO

¿Qué contenido
quiere el buyer
persona?



BUYER
PERSONAS
DEL INBOUND
MARKETING

¿Qué son los
buyer personas
de marketing
negativos?



¿Cómo se crea un
buyer persona?

Cómo crear una estrategia de contenido

04

Define un recurso práctico para ayudar a tu audiencia a alcanzar su objetivo.



Actividad

Crear la declaración de misión sobre el contenido de tu empresa.



Duración: 5 minutos

Completa la información necesaria:

Comercializamos/vendemos ____, pero a la hora de elegir una estrategia de contenido, no se trata de eso, sino de que todos deberían saber cómo

_____.



Debate

Comparte la declaración de misión.

¡Hablemos por chat!



Actividad

Definir un tema general que sea relevante para uno de tus productos o servicios.

Duración: 5 minutos

1. Según la declaración de misión que creaste, elige un tema general por el que quieres que tu empresa sea reconocida.
2. Busca este término en Google.
3. Revisa los resultados de la primera página y toma notas. ¿Sobre qué se escribe? ¿El contenido es extenso? ¿A quién está dirigido? ¿Hay algún fragmento destacado?



Actividad

Determinar y contextualizar temas principales que contribuyan al tema general.

Duración: 5 minutos

1. Usa las notas que tomaste en el ejercicio anterior e identifica entre 1 y 3 temas principales que contribuyan al tema general.
2. Elige uno para empezar.



Veamos cómo hacerlo en HubSpot.



Actividad

Crear un conjunto de temas en HubSpot.



Duración: 5 minutos

1. ¡Es tu turno! Inicia sesión en HubSpot y navega a Marketing > Planificación y estrategia > SEO.
2. Haz clic en «Agregar un tema» e introduce el tema principal del último ejercicio.



Actividad

Identificar temas secundarios para el tema principal.



Duración: 5 minutos

1. En tu conjunto de temas dentro de la herramienta SEO, busca palabras clave para los temas secundarios.
2. Agrega entre 3 y 5 temas secundarios a tu conjunto de temas.

Tip:

Cada tema secundario debe ser lo suficientemente valioso para ser leído de manera independiente, pero, una vez vinculado con los otros temas secundarios, debe aportar valor al tema principal que elegiste.



¡Hablemos!

¿Cómo te fue con el ejercicio de planificación de una estrategia de contenido?

Duración: 10 minutos

- ¿Cómo te resultó el ejercicio?
- ¿Pudiste encontrar al menos 3 palabras clave para los temas secundarios que profundicen el tema principal?
- ¿Qué harías diferente para el próximo conjunto de temas?

Repasemos



Uso de una estrategia de contenido para los conjuntos de temas:

- La manera en que buscamos contenido ha cambiado.
- Los motores de búsqueda no son tus clientes. Las personas, sí.
- Los conjuntos de temas reorganizan la arquitectura de tu sitio web para que los bots y las personas naveguen más fácilmente.
- Aplica esta estrategia para crear autoridad en torno a los temas por los que quieres que tu empresa sea reconocida.
- Usa la declaración de misión de tu contenido como guía.



Próximos pasos

Qué hacer después de esta sesión:

1. Hacer una auditoría del contenido que tienes
2. Completar las brechas con contenido nuevo
3. Crear una página pilar
4. Crear enlaces entre tu página pilar y el contenido grupal
5. Promocionar la página pilar entre tu audiencia

Recursos de HubSpot Academy:

- [Curso sobre estrategia de contenido](#)
- [Crear una estrategia de contenido en HubSpot](#) (clase)
- [Certificación de marketing de contenidos](#)
(más información sobre distintos métodos de marketing de contenidos)

Empecemos con las
preguntas
de Zoom.



The background is a solid orange color with a subtle gradient. In the top-left corner, there is a large, semi-transparent orange circle containing a smaller, solid orange circle. To its right, there are three concentric, semi-transparent orange circles. In the bottom-right corner, there is a large, semi-transparent orange arc that forms part of a circle.

Gracias