

Marketing de Contenidos



Tabla de contenidos



- 1.** Introducción: ocho pasos para lanzarte al mundo digital
- 2.** ¿Qué es el Marketing de Contenidos?
- 3.** Crea tu estrategia
- 4.** Conoce a tus clientes digitales
- 5.** Crea tu contenido: redacta contenido que genere un impacto en digital
- 6.** Promociona tu contenido
- 7.** Mide el impacto de tu contenido

1. Introducción: ocho pasos para lanzarte al mundo digital

1. No lo olvides: eres un consumidor digital

Siempre que estés pensando en el mundo digital ponte en los zapatos del usuario e identifícate con este. Las siguientes preguntas son un buen punto de partida: **¿Qué haces tú en internet? ¿Qué contenidos consumes? ¿Qué actividades realizas desde tu celular? ¿Que consideras útil, divertido, tonto? ¿Qué te incita a compartir? ¿Que hace que gastes dinero online?**

2. Actúa dirigido por objetivos. Y ten presente: ¡no hay que estar en todo!

Antes de emprender cualquier acción en el mundo digital, piensa en lo siguiente: **“¿qué es lo que quiero lograr?”**. Es importante no dejarse llevar por la moda, por lo que todo el mundo está haciendo y por acciones que no tienen un propósito claro. Luego de definir tu objetivo, **analiza con cuidado todas las herramientas digitales del mercado para ver cuáles podrían ayudarte a cumplir tu objetivo.**



3. Leer, leer, leer... y repetir al día siguiente

El mercado digital cambia constantemente, todos los días se lanzan nuevas campañas, nuevas tecnologías, nuevas start-ups revolucionarias. **La única forma de mantenerte enterado de todo lo que pasa es crear el hábito de leer lo máximo que puedas cada día.**

4. Ver casos de éxito mundiales

Al lanzarte al mundo digital debes saber que en mercadeo digital se compite con el mundo, no solamente contra tu competidor local. **Te aconsejamos mirar los mejores del mundo y aprender de múltiples sectores.**

5. Descubre libros que dan buenos fundamentos

Los blogs y las revistas son una buena fuente para estar enterado, pero además de eso es importante ir un paso más allá: leer libros y artículos con más fundamentación.

¿No sabes por dónde empezar? **Te compartimos 40 libros destacados sobre marketing digital:** [Los 40 mejores libros de Marketing Digital, Diseño y Branding](#)



6. El contenido es el rey

Las plataformas de distribución como la web, los móviles, redes sociales y sistemas de televisión fuera del hogar entre cientos de pantallas, son cada vez más irrelevantes dentro de la carrera por la atención del consumidor, pues tienden a volverse commodities.

Donde realmente radica la atención es en el contenido. Por esta razón **es importante analizar qué se le puede dar de valor al consumidor, que aprecie y que le justifique participar en una conversación con la marca.**

7. Las métricas son las que cambian el juego

Si tuviéramos que escoger una sola razón que hace diferente al mercadeo tradicional del digital, podríamos decir sin lugar a dudas que son las métricas.

La posibilidad de medir gran cantidad de las acciones del consumidor con la marca es realmente fascinante. **Por primera vez en toda la historia los éxitos y fracasos de una campaña o marca se podrán atribuir más a estadísticas y datos reales que a trabajos creativos.** Quien domine las métricas se moverá más rápido y generará mejores retornos de inversión.

8. Atraer – Cautivar – Convertir

El juego del marketing en el mundo digital está resumido en estos 3 pasos:

- **Atraer:** conseguir clientes en el mundo digital a través de posicionamiento orgánico o pago, **mediante el cual el usuario que realiza una acción pull frente a una necesidad,** llega a los activos digitales de la marca.
- **Cautivar:** después que el usuario ha mostrado interés, es importante que la marca le entregue aquello **que él necesita. Puede ser un contenido específico, que le dé entretenimiento o información útil, o un producto que satisfaga su necesidad,** cualquiera que sea, de forma rápida y fácil.
- **Convertir:** por último qué acción deseo que ese cliente realice: comprar, llamar, realizar una prueba, dejarme sus datos, etc. **Es muy importante definir claramente los objetivos** para poder medir si las acciones que estamos realizando realmente están convirtiendo.

2. ¿Qué es el Marketing de Contenidos?

El Marketing de Contenidos es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarlos a ser futuros clientes y generar una reacción positiva en ellos.

El objetivo de esta estrategia es generar conversación con los usuarios a través de distintas piezas gráficas que conviertan el interés de contenido de valor en compra, además:

- **Mejora tu imagen de marca:** si le das a tus usuarios contenidos útiles y personalizados, mejorarás tu reputación y visibilidad.
- **Te une más a tu comunidad:** es una forma excelente de conectar con tu público y conocerlo más a fondo.
- **Te permite llegar a más personas,** es decir que puedes iniciar a abarcar un nuevo público.
- **Es una forma ideal de promocionar tu marca** o los productos y servicios que ofreces.
- Es una manera muy efectiva de **convertir leads.**
- **Genera confianza entre tu marca como creadora de contenidos y el consumidor final,** pues casi siempre un usuario contento repite.
- **Es más barato y rentable.**
- Es una manera muy efectiva de **convertir leads.**
- **Genera confianza entre tu marca como creadora de contenidos y el consumidor final,** pues casi siempre un usuario contento repite.
- **Es más barato y rentable.**

3. Crea tu estrategia

“Estrategia es aquello que hacemos diferente a los competidores y por lo cual deseamos que los clientes nos escojan.”

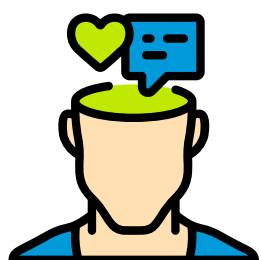
La clave del éxito es la creación de una campaña de marketing que logre tres cosas:



Responder a las preguntas de tu público: céntrate en las necesidades de tu público.



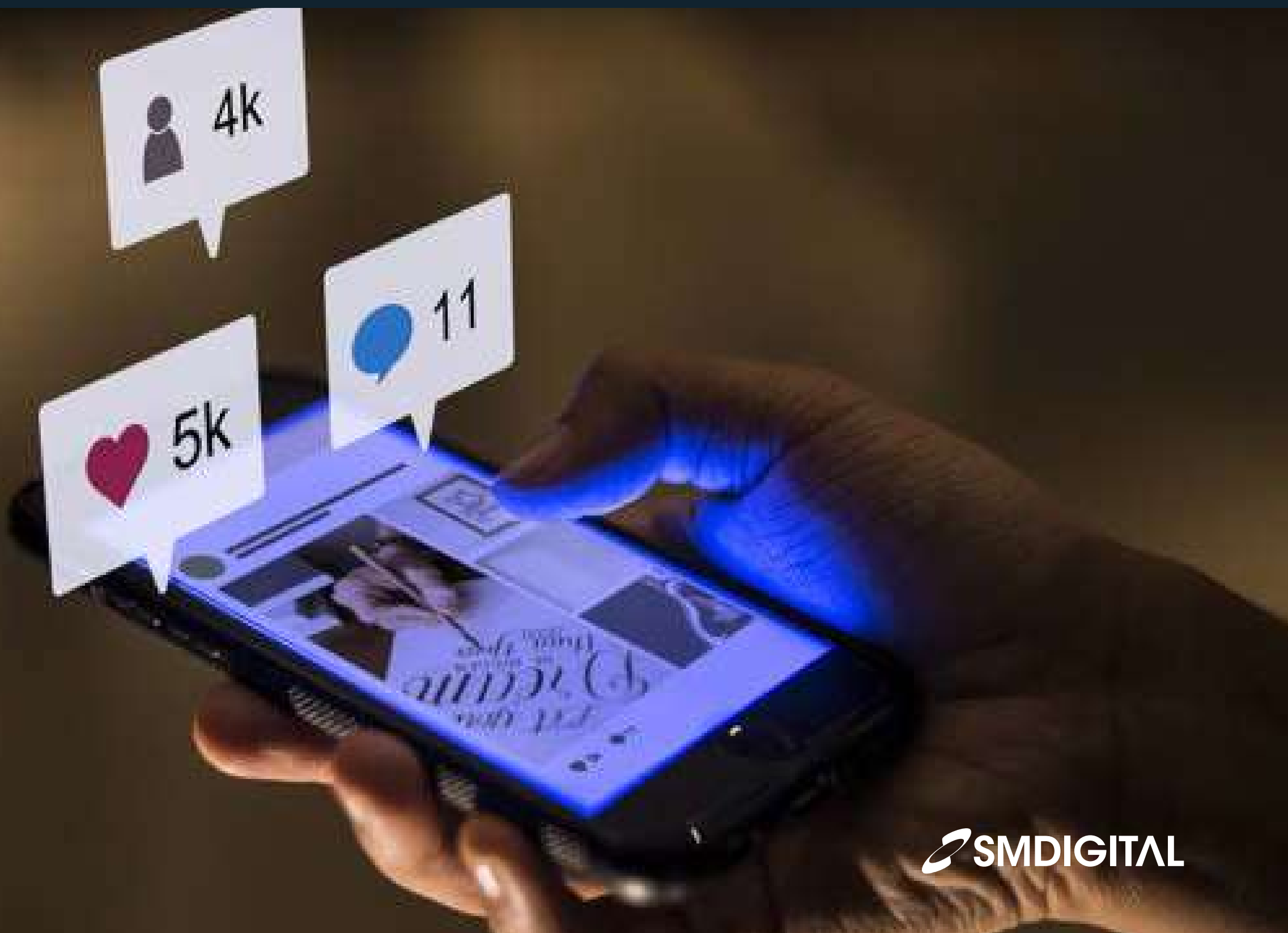
Proporcionar algo de valor: crea contenido que encuentren valioso y mantenlos comprometidos para que vuelvan en un futuro por más contenido.



Hacer que quieran más: piensa en cómo puedes usar el Marketing de Contenido para involucrar a tu público online y considera qué objetivos te podría ayudar a alcanzar.

Estas son algunas de las mejores prácticas que debes tener en cuenta al elaborar tu propia estrategia:

- **Ten en cuenta a quién le estás escribiendo:** cuanto más sepas sobre tu público y compartas sus pasiones, así como sus problemas, será más fácil involucrarlos a un nivel más personal. Intenta considerar los retos y problemas a los que tus clientes se enfrentan, y luego adapta tu contenido a estos conocimientos.
- **Mira qué cuentas siguen en redes sociales** para saber cuáles son sus gustos e intereses.
- **Encuentra los mejores tipos de contenido** para llegar a tu audiencia y no tengas miedo de usar diferentes formatos.
- **Elige los lugares adecuados para publicar tu contenido** y asegúrate de estar hablando directamente con tu público.
- **No utilices lenguaje empresarial** y respuestas ya creadas: da prioridad a un lenguaje más natural para interactuar con tu público.
- **Haz tu contenido único, interesante y emocionante.**





- **Usa titulares atractivos e imágenes llamativas,** así como un lenguaje informativo para llamar la atención de tu público.
- **No te centres en un solo formato:** diversifica formatos para también diversificar la audiencia y aprovecha las ventajas de cada uno sin perder de vista los objetivos de la campaña.
- **Prepara un plan de contenidos con su parrilla de contenido:** así podrás conocer de antemano qué debes hacer, cuándo, cómo, dónde y por qué.

Teniendo estos puntos en mente, podrás aumentar tu alcance potencial y fortalecer tu presencia online.

La segmentación implica dividir a tu público en grupos según quiénes son y qué les gusta, ayudándote a identificar los sectores más interesados en tu producto o servicio, sin tener que gastar tiempo y dinero llegando a un amplio rango de personas que probablemente no sean clientes potenciales.

“Segmentar es la manera más rentable y persuasiva de conectarse con clientes potenciales.”



Para esto puedes crear un buyer person: una representación semi-ficticia de tu consumidor final -o potencial- construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.

Lo primero que debes hacer es **obtener datos e información relevante mediante cualquier herramienta de investigación:** desde estudios de mercado, encuestas y análisis exploratorio hasta entrevistas en profundidad. El número de personas dependerá de la magnitud de tu negocio. **Estas son algunas de las preguntas que deberías considerar para desarrollar tu personaje:**



¿Cuál es su información demográfica?



¿En qué trabaja y cuál es su cargo?



¿Cómo luce un día cualquiera de su trabajo?



¿Cuáles son sus hobbies?



¿Cuáles son sus necesidades?



¿Qué consumen en digital?



A partir de la información recolectada, crea un perfil de tu persona y descríbela como si se tratara de una historia. Asígnale un nombre genérico y añade una fotografía que la describa mejor.

Investigando tú público, dividiéndolo en grupos y comprendiendo sus hábitos y preferencias, **puedes crear después un contenido que los emocione, entretenga y atraiga.** De esta forma te acercarás aún más a esa persona real que consume -o está dispuesto a comprar- tu producto.

5. Crea tu contenido: redacta contenido que genere un impacto en digital

Al crear contenido, hay algunas diferencias clave entre escribir para las audiencias online y offline. Los hábitos de lectura pueden variar mucho, y factores como el estilo, longitud y la estructura tienen un gran impacto cuando se trata de escribir para diferentes canales.

Para llamar la atención de tu audiencia online, necesitarás adaptar tu enfoque de escritura:

- **Comienza con un buen gancho que explique claramente al lector lo que puede esperar:** un gran gancho o frase inicial es importante para atraer a la gente.
- Asegúrate que mientras escribes **siempre tienes en cuenta a tu audiencia** y céntrate en lo que puedes ofrecerles.
- **Intenta leer el contenido a través de sus ojos, y no seas demasiado vendedor:** fideliza a tu audiencia, no la bombardees con muchos mensajes de venta.
- **Incorpora una llamada a la acción o CTA:** los CTA son declaraciones breves diseñadas para motivar a un visitante a que realice una acción específica, por lo que debes hacerlo de la forma más creativa y persuasiva posible. **Adapta los CTA a tu estrategia, y asegúrate de que te ayude a alcanzar tus metas.**

Puede ser difícil mantenerse inspirado cuando creas contenido constantemente, **estas son algunas maneras de crear temáticas atractivas:**

- **Intenta investigar a tu competencia** y ver qué temas está tratando.
- Mientras investigas, **haz una lista de temas potenciales** y acude a ellos cuando sea el momento de pensar en nuevos contenidos.



- Herramientas como **"Answer the Public"** te permiten escribir un tema específico o un término clave y recibir una lista de algunas de las consultas más buscadas que involucren esas palabras.
- **"Search Console"**, te pueden ayudar a ver los términos que la gente usa para encontrar tu página web.
- Asegúrate de **utilizar siempre el mismo estilo de escritura**, para que cuando los lectores lean tu contenido, inmediatamente asocien tu marca o voz comercial con él.
- Trata de **destacar las características que quieres que los lectores asocien con tu marca**, como la honestidad y el entusiasmo, y escribe siempre con estas cualidades en mente.
- Considera cómo puedes aprovechar los recursos online **para inspirarte en nuevas ideas de contenido**, busca referentes.

Es importante que tengas en cuenta **la necesidad de adaptar el contenido a diferentes plataformas para llegar de manera más efectiva**, lo que significa que un mismo contenido debe ser adaptado para que tu consumidor pueda acceder a él desde su computador, celular o tablet.

El contenido y la tendencia hacia el storytelling

El storytelling es el arte de contar historias y se usa como **una táctica de marketing para generar una respuesta emocional** en la audiencia. Si lo pensamos por un momento, a todo el mundo le gusta que le cuenten una buena historia. De hecho, las historias son una manera de comunicar un mensaje más claramente.

El impacto que genera una buena historia se debe a que genera una respuesta sensitiva, **ya sea que nos divierta, conmueva o inspire**. Normalmente, los seres humanos nos movemos motivados más fácilmente por una emoción que por una información.

Se puede hablar del storytelling como una estrategia tipo **Caballo de Troya**, en la que el contenido que le entregamos al consumidor **lleva "oculto" en su interior un mensaje publicitario**.

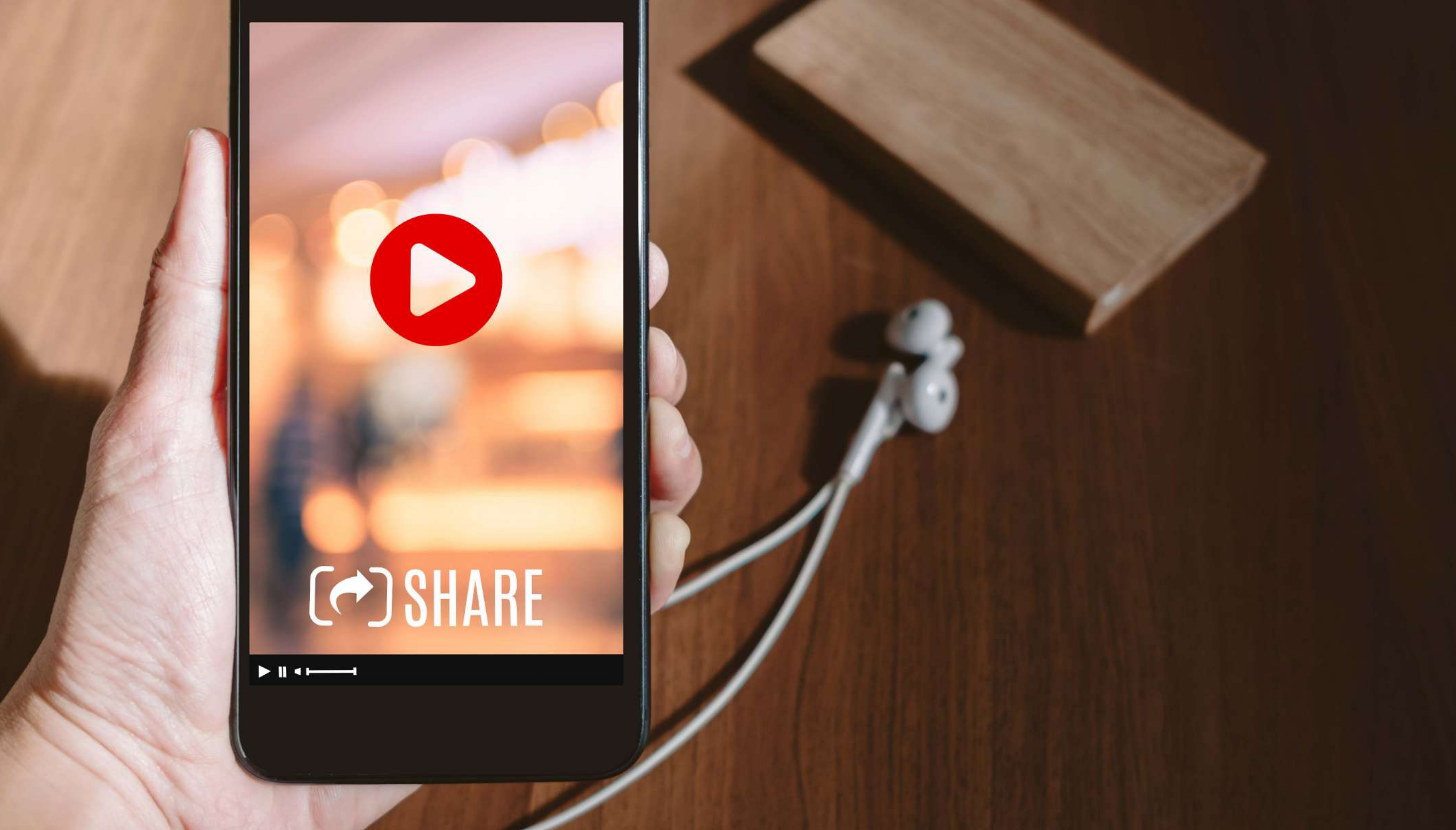
Para crear tu estrategia usando el storytelling, ten en cuenta:

Dale protagonismo a tu historia, no a tu producto ni a tu marca.

- La historia debe generar una reacción emocional y que den ganas de compartirla para que otros la vean. Esto genera viralidad, es decir, la estrategia se amplifica a partir de los mismos usuarios.



storytelling



Real Time Marketing

Aunque la planificación de contenidos es de vital importancia, **es clave que puedas reaccionar a lo que está ocurriendo en las redes sociales** y apropiarte de estos contenidos, pues es ahí donde está puesta la atención de los usuarios.

Una nota importante es que **no todas las plataformas son aptas para incorporarse a este tipo de conversaciones**. Normalmente el contenido en tiempo real (Real Time Marketing) tiene mayor impacto en **Twitter**, que es una red social más orientada a comentar lo que está ocurriendo en el momento. El formato de contenido efímero presente en **Instagram y Facebook** también permite generar este tipo de publicaciones.

El marketing en tiempo real **demanda una estrategia de contenido claramente definida que permita maniobrar rápidamente**, de acuerdo a los intereses de la audiencia.

Tipos de contenido



Fotografías: este formato es usado comúnmente en sitios web o en redes sociales. Puede darse en formato profesional o amateur, **dependiendo de la necesidad de la marca en lo que tiene que ver con la calidad, cantidad y frecuencia.** Es posible realizar la fotografía o simplemente acudir a bancos de imágenes para comprarlas y usarlas.



Infografías: las infografías son informativas y son una gran manera de presentar contenido visual. **Funcionan muy bien online gracias a sus formatos llamativos** y ayudan a presentar contenido complejo o inusual de una manera creativa.



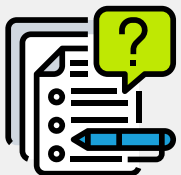
Blogs: los blogs normalmente se publican como una subsección de un sitio web ya existente y pueden incluir contenido original o contenido de un autor invitado. **Escribir blogs únicos y de calidad puede ayudarte a mejorar tu publicidad** y darte un mejor contenido para compartir en otros canales, como redes sociales.



Vídeos: los vídeos pueden incluir desde demostraciones de producto hasta tutoriales y testimonios de clientes. **Permiten a las marcas crear contenido atractivo, entretenido y útil que puede ser consumido en cualquier lugar.**



E-Books: los ebooks son educativos, guías fáciles de leer enfocadas a una temática en específico. Este formato ofrece a los lectores un contenido práctico y te ayudará a destacar como un experto en tu campo.



Whitepapers: los whitepapers corresponden a la producción más detallada de formatos textuales con imágenes, principalmente usados para la adquisición de leads, que buscan entregar información valiosa al usuario o cliente potencial.



Presentaciones: las presentaciones consisten en la creación de contenidos explicativos que son distribuidos principalmente en la plataforma de Slideshare, o también como contenido descargable. Es muy común para clientes B2B.



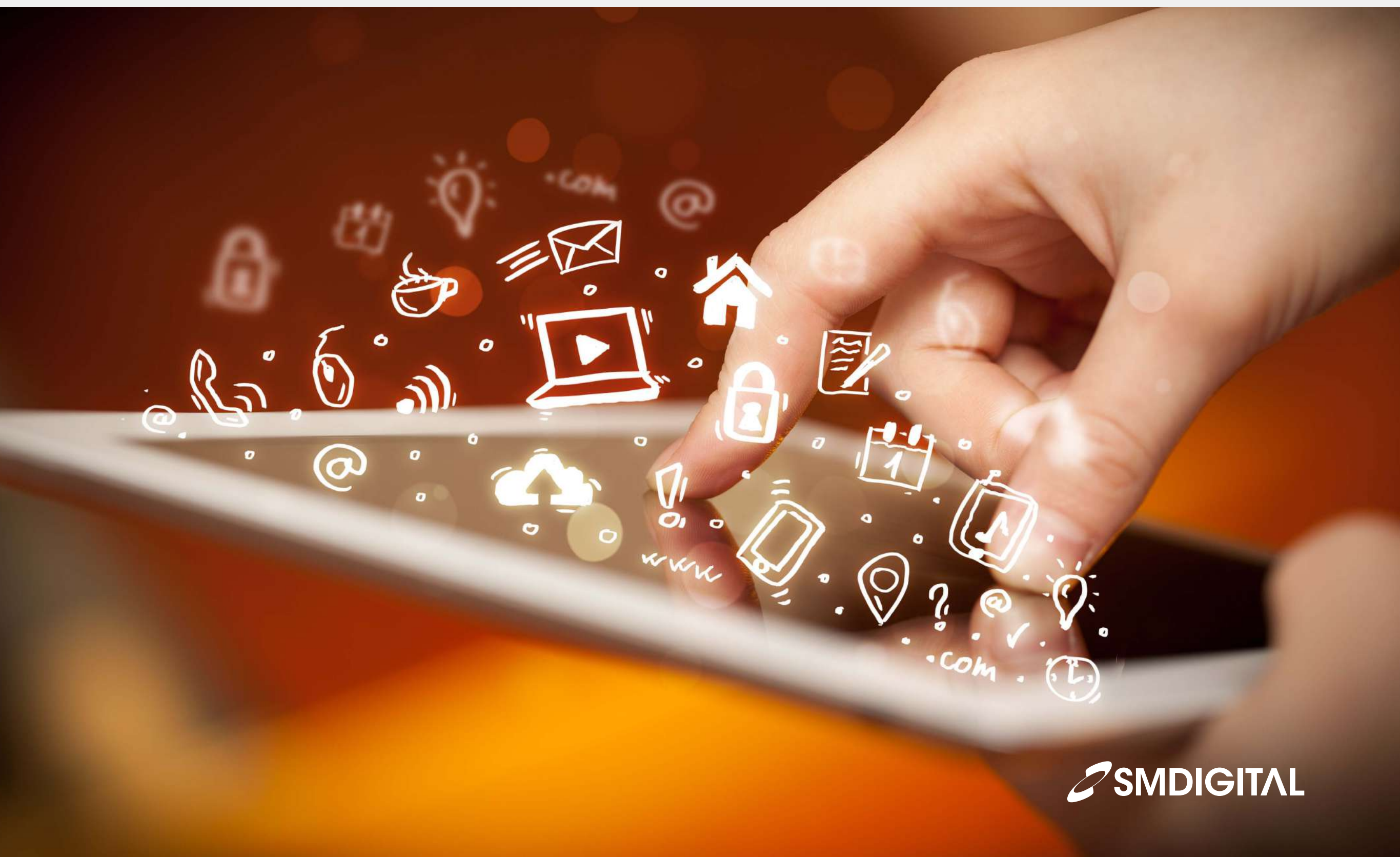
Videojuegos: los videojuegos también son considerados un formato de contenido. **Estos se pueden realizar mediante adaptaciones de juegos tradicionales o el desarrollo de juegos a la medida.** El desarrollo de videojuegos se puede dar tanto para formatos web como para móviles.



Webinars: los webinars son conferencias, talleres, cursos o seminarios en formato vídeo que se imparte a través de Internet. Lo que caracteriza al webinar y le aporta un valor **es la interacción que se produce entre el speaker y los usuarios asistentes al mismo.**

Es importante que tengas en cuenta que un contenido de éxito no tiene porqué hacerse viral o llegar a millones de personas.

Además, cuando evalúes qué formatos de contenido son los adecuados para tus objetivos, **piensa en los formatos que tú mismo puedes producir fácilmente y considera la posibilidad de contratar asistencia para aquellos con los que no puedes.** Identifica el propósito de tu contenido y selecciona los formatos que mejor se adapten a ese objetivo.



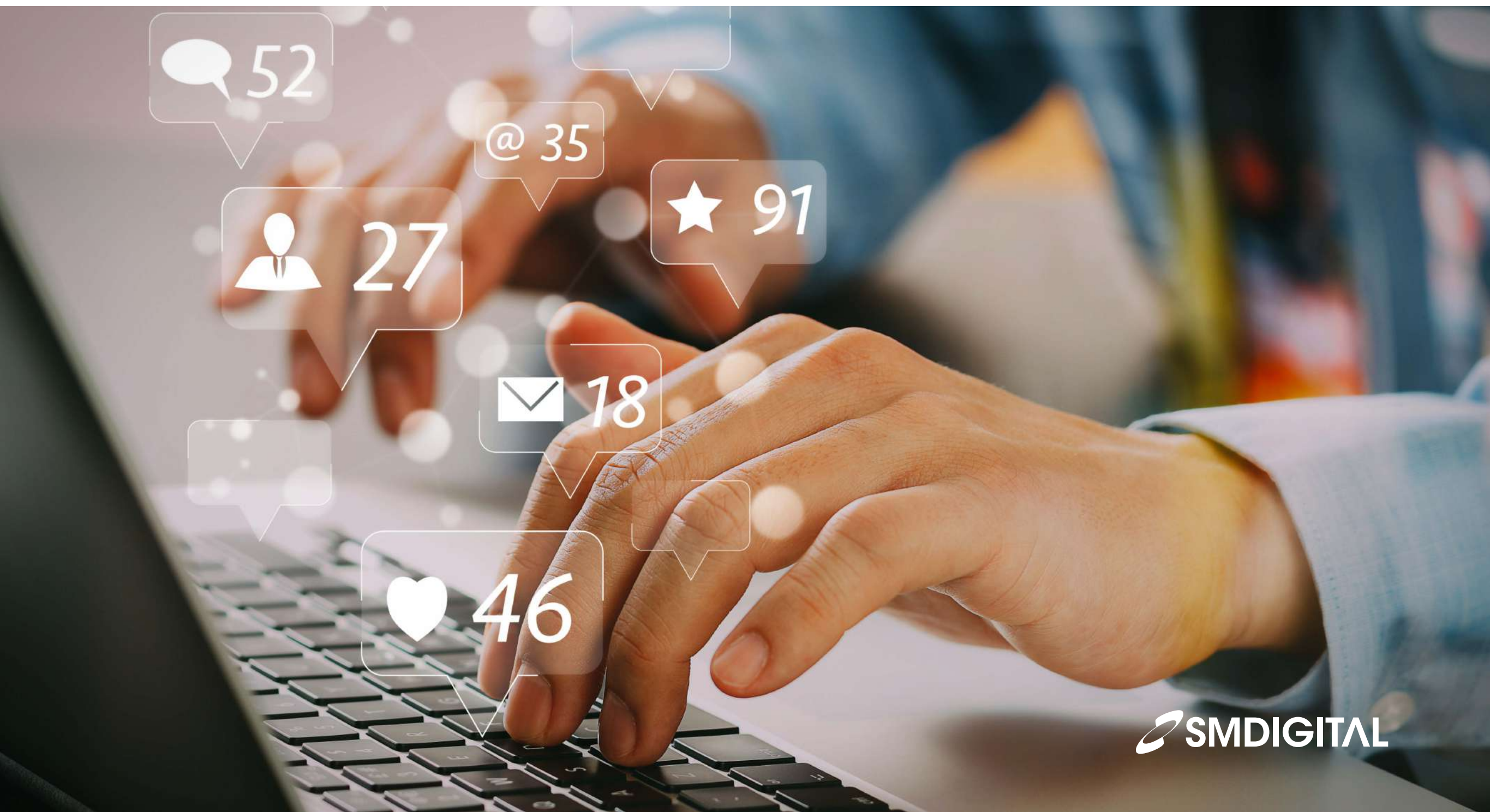
6. Promociona tu contenido

Lo primero que debes hacer para promocionar tu contenido y aumentar tu visibilidad es entender dónde pasa el tiempo tu audiencia mientras está en internet. ¿Tu audiencia está en Pinterest? ¿Instagram? ¿Tus clientes ven vídeos en Youtube o prefieren navegar por blogs?

Comprender cómo la audiencia consume contenido te ayudará a obtener la estrategia correcta. Para saber lo que la gente busca, prueba herramientas online gratuitas o puedes utilizar funciones analíticas en plataformas como Facebook y Twitter **para obtener una visión de la demografía y los comportamientos de tu público.**

Experimenta con una serie de herramientas y **compara los resultados para obtener una imagen más completa de quién es tu público y cómo se comporta online.**

Por último, no olvides hablar con la gente. Puede ser fácil de olvidarse en este mundo online, pero **hablar con las personas cara a cara puede generar información realmente única sobre quiénes son y qué necesitan.**





Canales de promoción

Antes de empezar a crear un plan de promoción de contenido, es importante que consideres los canales disponibles.

Identifica los canales por su categoría:

- **Propios:** se refiere a los canales de comercialización que administras, por ejemplo, su sitio web, blog, y perfiles de redes sociales. La promoción de contenido a través de canales propios es un gran punto de partida, porque es una opción flexible y barata.
- **Ganados:** se refiere a cualquier contenido que es compartido por un tercero. Los canales ganados pueden aumentar el alcance del contenido y agregar credibilidad.
- **Pagados:** se refieren a la publicidad de pago. Esto te permiten orientar las campañas a un público específico, en función de tus objetivos y presupuestos.

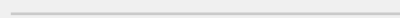
Los contenidos se pueden promocionar a través de distintos canales:



● Sitio web	● LinkedIn	● Foros especializados	● Google ADs
● Facebook	● Instagram	● Directorios	● Spotify
● Twitter	● Youtube	● Facebook ADs	● Tik Tok

Cada uno de estos formatos tiene sus beneficios, ya sea inspirar, educar o entretener.

Parrilla de contenidos



Una vez que conoces los canales donde promocionar tu contenido, es hora de crear tu calendario de contenido. Una parrilla de contenidos es una línea de tiempo detallada que organiza tu actividad de Marketing de Contenido.

El definir claramente qué publicar y cuándo, **puede ayudar a que tu proceso de contenido sea consistente y eficiente**, así como dar a todos los involucrados **un plan de acción a seguir**.

Estos son algunos consejos para que puedas empezar con tu propia parrilla de contenido:

- **Haz que sea factible.**

Tu calendario de contenido **debe incluir periodos de tiempo realistas** (si no es alcanzable, quedará retrasado y tu contenido no alcanzará su máximo potencial).

- **Resalta las fechas clave.**

- Acontecimientos como festivales o eventos relevantes **son ideales para publicar contenido de temporada.**

- **Considera varios canales.**

- Piensa en cómo una variedad de canales de marketing, como un blog y redes sociales, **pueden trabajar juntos para promover tu campaña de Marketing de Contenido.**

- **Recuerda al público.**

- Define claramente tu audiencia en cada etapa del calendario. **Si segmentas tu público, especifica el grupo al que está dirigido.**

- **Explora las herramientas online.**

Hay una variedad de herramientas gratuitas y de pago disponibles para ayudarte a crear un calendario, publicar contenido en cuentas de redes sociales o colaborar en el contenido con tu equipo.

Estas herramientas pueden ahorrarte tiempo al automatizar parte del proceso de creación y distribución de contenido.

7. Mide el impacto de tu contenido

Aunque puede ser tentador centrarte en la creación de la mayor cantidad de contenido posible, es importante que te sientes regularmente a revisar tus objetivos. **Esto te asegurará que el tiempo que inviertes en crear tu contenido es tiempo bien empleado.**

Sea cual sea tu objetivo, aumentar las ventas o hacer que más gente conozca tu negocio, si no comparas tu progreso con tus objetivos, será difícil saber si lo que estás haciendo funciona:

- **Identifica tus metas y objetivos, asegúrate de que sean medibles y rastreables:** una vez que identifiques tus metas de contenido, será más fácil hacer un seguimiento de lo que te propusiste conseguir.
- **Explora métricas específicas que podrían ayudar a mejorar tu Marketing de Contenido:** ten en cuenta dónde se encuentran tus visitantes, su edad y su sexo, cuánto tiempo pasan en una determinada página web y qué buscan cuando llegan a tu página.
- **Trata de comparar estas métricas con resultados anteriores,** como las publicaciones del mes pasado o el número de transacciones online hechas durante el último trimestre. Rastreando resultados anteriores tendrás una mejor orientación de si las nuevas estrategias son realmente efectivas.
- **Explora algunas de las herramientas online disponibles para ayudar a medir el éxito de tu estrategia:** los datos pueden indicarte qué contenidos son los más eficaces para alcanzar tus metas, y cuáles proporcionan el mejor rendimiento de tu inversión.
- Al mirar los datos disponibles, **perfecciona tu estrategia de Marketing de Contenido en el momento,** asegurándote de cumplir con las metas y objetivos de tu marca.
- **Tómate un tiempo para pensar en las herramientas de análisis a tu disposición,** y considera qué métricas podrían ayudarte a medir el éxito de tu campaña.



Investigación y redacción por:

Lorena Martínez Arroyave
Analista de Mercadeo
SM Digital