



GUÍA MARKETING DE CONTENIDOS: CREA TU PROPIA ESTRATEGIA

El mundo del marketing está lleno de conceptos que se entremezclan, desvirtuando así su significado real. Por eso te traigo una **guía de marketing de contenidos** para dejar claro todos los conceptos relacionados con el mismo, y también algunos ejemplos de marketing de contenidos que llevan a cabo las empresas.

Este post pretende ser una guía para ti, y que puedas desarrollar una gran estrategia de marketing de contenidos en función de los objetivos que te hayas marcado. Pero lo que más me interesa es que tengas clara la definición de este término del marketing, que comprendas todo lo bueno que te puede aportar si comienzas a utilizarlo, y cuál es el mejor camino para ti. Recuerda que al final del artículo te daré **ejemplos de marketing de contenidos** que utilizan algunas empresas como Red Bull o Coca-Cola. ¿Te lo vas a perder?

Tabla de contenidos [Ocultar]

- 1 ¿Qué es el Marketing de Contenidos?
 - 1.1 Definición de Marketing de Contenidos
 - 1.2 Inbound Marketing y Marketing de Contenidos
 - 1.3 Diferencia entre branded content y marketing de contenidos
 - 1.4 Marketing de contenidos y copywriting
- 2 Beneficios de marketing de contenidos
 - 2.1 ¿Por qué es importante?
 - 2.2 ¿Para qué sirve?
- 3 Tipos de marketing de contenidos
 - 3.1 11 tipos de posts para blogs
 - 3.2 Ebook para marketing de contenidos
 - 3.3 Newsletter para marketing de contenidos
- 4 Estrategia de marketing de contenidos
 - 4.1 Plan de marketing de contenidos
- 5 Marketing de Contenidos Ejemplos
 - 5.1 Marketing de contenidos de Coca-cola
 - 5.2 Marketing de contenidos de Red Bull

¿QUÉ ES EL MARKETING DE CONTENIDOS?

Saber **qué es marketing de contenidos**, y qué no lo es, es vital si pretendes emplearlo en alguna estrategia. Y es que como explicaba al inicio de este artículo, el marketing de contenidos es uno de esos términos que todo el mundo tiene alguna idea de qué es, pero no lo sabe con exactitud. Mucha gente habla sobre él sin conocerlo realmente, y su definición queda algo desvirtuada y entremezclada con otros términos.

En marketing existen muchos conceptos que están estrechamente relacionados con el marketing de contenidos, como el inbound marketing, el branded content o el copywriting. ¡Pero ojo! Hay que tener claro que no son lo mismo. Aunque tengan características que son comunes entre

sí, hay diferencias notables que debes conocer. Así que lo primero que haremos es ver la definición de marketing de contenidos y luego buscaremos las diferencias con los términos que he citado. De esa forma sabremos la definición correcta y todo aquello que, a pesar de parecerse, no es marketing de contenidos.

DEFINICIÓN DE MARKETING DE CONTENIDOS

El **marketing de contenidos (o content marketing)** es una estrategia utilizada en el marketing que se basa en la **generación, publicación y distribución de contenido de valor** no comercial para un público objetivo previamente definido, con el fin de atraerlos, retenerlos y generar un tráfico cualificado.

El **objetivo final del marketing de contenidos** es que, mediante ese contenido relevante para los usuarios, logremos la generación de leads o potenciar nuestro alcance (en la sección de **beneficios del marketing de contenidos** hablaré de ello con más detenimiento). Pero en definitiva, buscamos un beneficio o valor para nosotros, ya seamos un negocio o no.

Pero si esta definición de Marketing de Contenidos no te vale, usemos una de los máximos exponentes de esta técnica: **Joe Pulizzi**, fundador del Content Marketing Institute y unos de los autores con mayor éxito en ventas de libros sobre marketing de contenidos (con razón).

El marketing de contenidos es un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenido de valor, relevante y consistente, para atraer y retener una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar la acción rentable del cliente.

Además, si quieres puedes ver un artículo sobre **qué es el marketing de contenidos** que crearon en el Content Marketing Institute, que sin duda debería ser una referencia en la teoría de esta técnica del marketing. Ahora que tenemos claro qué es el marketing de contenidos, aunque sea de forma general, vamos a ver las diferencias que tiene con otras técnicas de marketing.

Y un aspecto que debes de tener en cuenta es que ese contenido debe de estar relacionado con el sector en el que desempeñes tu actividad. De nada sirve que te dediques a la carpintería y crees contenido sobre cine. Más adelante entraremos en profundidad en este tema, pero recuerda, debes generar **valor con contenido relacionado con tu sector**.

INBOUND MARKETING Y MARKETING DE CONTENIDOS

Si te gusta estar al día sobre Marketing y consumes contenido online, seguro que te has tropezado alguna vez con el término de **inbound marketing**. Y es que si nos fijamos en las tendencias de búsqueda a nivel global, las realizadas sobre este término no han parado de ir en aumento.

Y aunque mundialmente el marketing de contenidos sigue siendo una tendencia mayor, hay lugares como en España en el que el inbound marketing ya le supera en búsquedas.

Interés a lo largo del tiempo



Pero bueno, vamos a lo que importa, **¿qué diferencia al marketing de contenidos y al inbound marketing?** Bueno, la realidad es que el marketing de contenidos es una pieza más del inbound marketing, puesto que este último va un paso más allá. Esta técnica de marketing trata no solo de generar contenido de valor para atraer y retener una audiencia (aunque esta es su principal herramienta), sino que profundiza en todo el proceso de compra del consumidor para poder atraer, convertir, cerrar y fidelizar clientes.

Podríamos decir por lo tanto que el marketing de contenidos es una herramienta más dentro del inbound marketing, la principal para ser exactos. Además del marketing de contenidos estaría la analítica de datos, lead nurturing, el uso de automatizaciones, etc. Por supuesto que los contenidos son la base de todo este proceso. Es más, se tiene muy identificado incluso cuál es el **mejor contenido para cada fase del buyer's journey** y de qué manera se debe de utilizar. Pero el inbound lleva a cabo un proceso más laborioso con el objetivo de **conseguir ventas al menor**

coste de adquisición posible. Es un modelo que mezcla el marketing y las ventas hasta el punto de generar una estrategia unificada.

DIFERENCIA ENTRE BRANDED CONTENT Y MARKETING DE CONTENIDOS

Con estos dos términos nos encontramos en una situación similar al punto anterior. Y es que aunque ambas estrategias utilicen los contenidos como medio para lograr sus objetivos, estos son diferentes. En el caso del branded content no se centra tanto en la creación y distribución con el objetivo principal de generar clientes, si no que tratan de crear una **conexión entre usuario y marca**. Por supuesto que el objetivo último es vender, hablamos de negocios y lo que buscamos es un beneficio económico. Pero el camino que escogemos es importante en este caso.

Por lo tanto, la **principal diferencia** entre branded content y marketing de contenidos es que el primero busca la conexión entre consumidor y marca, mientras que el marketing de contenidos persigue aumentar el alcance a través de contenido que aporte valor.

Al final la diferencia la podemos ver en el tipo de contenidos que ambas estrategias generan. No en el formato, pues ambos podrían perfectamente hacer un vídeo o ebook. Hablamos en la forma en que se transmite el mensaje. En el branded content tendemos a apelar más a los sentimientos de las personas, siendo el **storytelling** una pieza clave de todo este proceso. En el caso del Marketing de Contenidos, se tiende a

ofrecer un contenido que satisfaga necesidades de conocimiento, generalmente. ¿Quieres un **ejemplo de branded content**? Entonces recurriré a la marca que más me ha gustado en los últimos años generando este tipo de contenido, Estrella Damn.

Fijaros en esta
pieza
audiovisual.
¿Cuántas
veces ves que
hablen de los
beneficios del
consumo de

esta cerveza? ¿Acaso veis que traten de hablar de sus ventajas frente a la competencia? ¿Veis que hablen de la mejor forma de servirse una cerveza? Está claro que no. Lo que tratan de hacer es **apelar a nuestros sentimientos**, aquello dentro de nosotros que es incontrolable, y que por tocarnos la tecla adecuada puede hacer que nos sintamos identificados con la marca. Si fuera Marketing de Contenidos tratarían de satisfacer otras necesidades.

En resumen, aunque el branded content y el marketing de contenidos se basen en la creación de contenidos, uno lo hará satisfaciendo necesidades de los consumidores (en la mayoría de las ocasiones, relaciones con el conocimiento) y en el otro se tratará de apelar a los

instintos o sentimientos de los consumidores para generar **engagement** o **brand advocacy**.

MARKETING DE CONTENIDOS Y COPYWRITING

Y vamos con el último de los términos que puede generar confusión. Para entender las diferencias que existen entre ambos, lo primero es entender que el marketing de contenidos es una estrategia, mientras que el copywriting una técnica. El copywriting trata de **persuadir** a una audiencia concreta a realizar una acción a través de los textos (que compren un producto, rellenen un formulario, visiten una página, etc).

Como ya hemos visto, el marketing de contenidos genera contenido y lo distribuye para aportar un valor a la gente. No trata de generar una acción concreta de manera específica. Es decir, la diferencia entre ambos es notoria. El copywriting fomenta proactivamente, con la **persuasión**, la generación de acciones que aporten valor, mientras que el marketing de contenidos desempeña esa labor de una forma **pasiva**, aportando valor y conocimiento.

Sin embargo, el objetivo de ambos es el mismo: la generación de clientes potenciales. Si bien el camino aparentemente es distinto, en muchas ocasiones se utiliza la técnica del copywriting en estrategias de marketing de contenidos. Aunque el copywriting sea una técnica más utilizada en formatos como las Landing Page, en función del contenido que crees en

tu estrategia de marketing de contenidos podrías encontrar algún resquicio en el que incorporarlo.

BENEFICIOS DE MARKETING DE CONTENIDOS

Ahora que conoces qué es el marketing de contenidos y que no lo es, vamos a tratar de ver los **beneficios** que puede aportar a un negocio seguir esta estrategia. Las grandes compañías quizás sean las más conscientes de la importancia que tiene esta estrategia, y suelen ser las PYMES o autónomos los que menos la trabajan. Las causas de esto puede ser la limitación de tiempo, personal o capacidad económica para trabajar en ello o el desconocimiento de sus ventajas. Pero es importante comenzar a utilizar en tu negocio, desarrollando una estrategia acorde a las necesidades y limitaciones, por supuesto.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Seguro que si te has planteado utilizar esta estrategia en tu negocio, habrás buscado si realmente es algo útil o **relevante en tu plan de marketing**. Como decía, este tipo de estrategia es laboriosa aunque a un medio-largo plazo acabes viendo sus beneficios. Por eso es importante conocer por qué es relevante para tu negocio y comenzar a trabajar en ella cuanto antes.

Si nos centramos en las dos primeras fases del proceso de compra de un consumidor (descubrimiento y consideración) podrás ver lo que podrías

generar con tu marketing de contenidos. En esa fase los consumidores tratan de **informarse y conocer** más sobre una necesidad que se les ha generado, para posteriormente comenzar a ver las opciones de las que disponen. ¿No sería fantástico poder incidir en los consumidores desde ese mismo punto? Esto lo conseguimos a través de la generación de **contenidos que aportan valor**, ayudando a los consumidores, resolviendo sus dudas, guiándoles a la mejor elección posible para ellos.

El contenido de valor es aquel que se ha generado para generar un beneficio a los usuarios, cubriendo una necesidad (generalmente informativo) en un momento determinado.

Veamos ahora esos beneficios o para qué nos servirá usar el marketing de contenidos dentro de nuestro plan de marketing. Obviamente, puede que no todos se produzcan o que en caso de ser así sea de forma escalada. Pero es importante que lo tengas en cuenta para que veas que realmente es una **estrategia beneficiosa** para tu negocio:

- **No es costoso.** Esto no quiere decir que sea gratis, pero si lo comparamos con otras estrategias o técnicas, la creación de contenidos de calidad tiene una buena rentabilidad y un coste bajo.
- Mejora la **autoridad de marca**. Esto se debe a que ese conocimiento que transmites provoca que se te vea como una fuente de autoridad en esa temática.
- Te **diferencia** de la competencia. Si tus competidores no siguen una estrategia de marketing de contenidos, te colocarías en una posición muy ventajosa.
- Es una estrategia **bien aceptada** por los usuarios. Al fin y al cabo no es publicidad al uso, si no que buscamos la generación de un beneficio para ellos.

- La generación de contenido de calidad puede ayudarte a tu posicionamiento **SEO**, siempre que trabajes el resto de factores que lo determinan.
- Te ayuda a generar **brand advocacy o recomendaciones** de los usuarios que mejora el engagement, alcance, etc. En definitiva, potencia el marketing de recomendación.
- Gracias al marketing de contenidos aumentas las conversiones de **leads a clientes**.



Estos son solo **algunos de los beneficios** que podéis obtener en vuestra estrategia de marketing de contenidos. En función del contenido que generéis (que hablaremos de ellos más adelante) podrías potenciar alguna de esas ventajas o incluso encontrar otras que igualmente os sean beneficiosas.

¿PARA QUÉ SIRVE?

Vale, está muy bien todo lo dicho hasta ahora. Pero toda estrategia de marketing que se precie debe ir enfocada a la consecución de una serie de **objetivos**. Por eso vamos a ver para qué sirve utilizar el marketing de

contenidos en tu plan de marketing. Obviamente estos son objetivos que podrías aplicar en tu proyecto, y que no siempre se pueden producir todos de ellos. Sin embargo, si has trazado un buen plan y llevas a cabo una buena ejecución, podrías conseguirlo.

- **Fidelización de clientes:** Esto es algo muy importante para la mayoría de negocios. Son muy pocos los casos en los que una vez el cliente haya hecho la transacción, no vuelva a requerir de la compra de otro de nuestros productos. Por eso, la utilización del marketing de contenidos para otorgar valor a los clientes generados potencia su fidelización o engagement. Esa fidelización puede provocar que consuman más productos, que si es un producto perecedero vuelvan a ti para adquirirlo nuevamente o incluso que productos complementarios te los compren a ti (cross selling).
- **Alcance:** El marketing de contenidos es un gran amigo para fomentar tu alcance y **tráfico** hacia tu web. La generación de contenidos de valor para los usuarios puede provocar que estos, proactivamente, compartan tu contenido a otros usuarios que se podrían convertir en clientes y a los que tú no habías alcanzado. Y por supuesto, al incidir en nuestro **posicionamiento** orgánico en buscadores (SEO), nos permite posicionarnos frente a la competencia. Además, ese alcance nos llevará a la generación de **leads**.
- **Percepción de marca:** Aportando valor a los consumidores desde nuestra marca y con contenido relevante, conseguiremos un feedback positivo por parte de esos consumidores. Esa imagen positiva viene provocada por una satisfacción generada a una necesidad de ellos. Esto acaba beneficiando a la imagen de la marca y como la perciben los consumidores. Además, esa percepción de marca es generada por los consumidores, no por las empresas, aunque podemos trabajar para que esta sea positiva.



Junto a estos objetivos seguramente encuentres **muchos otros** que se podrían incorporar a esta guía (por supuesto, si quieres que añada alguno, déjame en los comentarios del artículo). Uno de ellos pueden ser las ventas. ¿Cómo es que no están las ventas aquí?! Pues la verdad es que las ventas se han convertido en una consecuencia de una estrategia bien implementada y ejecutada. Si hablamos de negocios, siempre tenemos presente las ventas o conversiones, por lo que me parecía innecesario destacarlo frente a los otros, que seguramente son más diferenciales.

TIPOS DE MARKETING DE CONTENIDOS

Como ya os he contado antes, el marketing de contenidos responde mejor a dos fases concretas del buyer's journey: **el descubrimiento y la consideración**. Las características que hacen que un contenido pueda

formar parte de esta estrategia están muy ligadas a la filosofía que persigue el marketing de contenidos, y que hemos visto en su definición: generar, publicar y distribuir contenido de valor.

Si quieres utilizar esta estrategia es bueno que conozcas qué **tipos o formatos de contenido** puedes emplear. No cualquiera vale, tiene que permitir cumplir los requisitos para que se pueda englobar dentro de una estrategia de marketing de contenidos. Por eso os voy a dar algunos ejemplos de formatos para vuestra estrategia. Dependiendo de lo que hagáis, algunos se acoplarán mejor que otros a vuestros objetivos, por lo que ser analíticos y elegir la mejor opción para vosotros.

Por eso en esta guía de marketing de contenidos voy a tratar de daros algunas ideas para que comencéis a aplicarlas o al menos a estudiar la viabilidad de llevarlas adelante. Son formatos que se pueden generar fácilmente, aunque tiene una factura que determinará el éxito del mismo: el **tiempo que le dediquéis**. Si no generamos un contenido de calidad y que realmente aporte valor, de nada servirá implementar esta estrategia. Pero vamos al lío y avancemos con los tipos de formato que podéis utilizar en función del canal que elijáis.

11 TIPOS DE POSTS PARA BLOGS

El blog es una **pieza fundamental** dentro de cualquier estrategia de marketing de contenidos. Es el espacio dentro de tu web donde puedes tratar una infinidad de temas. Cuidado, que estos temas deben de estar **relacionados con el sector** en el que desarrolles tu actividad o la

temática de tu web. De nada sirve generar contenido de valor que posteriormente no podremos transformar en un beneficio económico. De lo contrario, sería una pérdida de tiempo dado que nos impide alcanzar las metas que nos hayamos fijado en nuestra estrategia.

En los blog podemos encontrar distintos **tipos de contenido escrito y visual** que podrían ayudarte a generar valor. Voy a tratar de explicaros algunos rápidamente para que podáis comenzar a aplicarlos en vuestro blog. Recuerda que no es necesario utilizar todos. Son solo algunos formatos que pueden responder a las necesidades de tu público objetivo, y en caso de hacerlo es recomendable que los utilices.

1) Listados

Con los listados conseguimos una estructura muy sencilla para que la sigan los lectores. Se pueden hacer listados de todo tipo, la temática es lo menos importante. Lo relevante de este tipo de formato para un blog es que das una estructura clara para los usuarios que consuman el artículo. Les indicas detalladamente un orden de preferencias, importancia o pasos a seguir. Además, es uno de esos artículos que llaman mucho la atención por el uso de números en el titular, junto a otras ventajas:

- Llama la atención.
- Información estructurada.
- Contenido más fácil de procesar.
- Muy valorados por los usuarios.



2) Consejos y respuestas a preocupaciones y preguntas

Este es un tipo de contenido muy relevante para tu público objetivo. En él se trata de dar respuesta a algún tipo de problema que tenga, generándole por lo tanto un beneficio. Este tipo de contenido, además, puede generar mucho tráfico para tu sitio web, dado que suele responder a intenciones de búsqueda bastante recurrentes. Y, por supuesto, nos ayuda a mejorar la percepción de nuestra marca para futuras fases del proceso de compra, como la de decisión.

Por ejemplo, en este tipo de contenido podemos incluir consejos para realizar correctamente alguna acción, respuestas a las preguntas más comunes que hagan los usuarios, solucionar problemas comunes con productos o servicios, resolver dudas a la gente que no sabe qué producto adquirir, etc.

CONSEJOS Y RESPUESTAS MARKETING DE CONTENIDOS



Mejora la percepción
de la marca



Da respuesta a problemas
del consumidor



Potencia el alcance
del sitio web

borjaruizcm

3) *Actualidad o novedades*

Los contenidos que traten temas de actualidad o que sean tendencia, son una fuente de tráfico muy buena. Es ofrecer un contenido que un gran número de personas quiere consumir en un momento determinado. Si eres capaz de dar respuesta a esa necesidad de información o conocimiento, seguramente consigas mejoras tu alcance o fidelización.

Sin embargo debo decir que no es mi contenido favorito. Esto se debe a que es un formato que caduca, es decir, solo satisface una necesidad en un periodo de tiempo concreto. El resto de contenidos que he comentado y comentaré os ayudarán más si pensáis potenciar aspectos como el SEO, gracias al uso de contenido evergreen. Por lo tanto, puedes aprovecharte ocasionalmente de este tipo de marketing de contenidos, pero no abuses, porque será un gasto de tiempo que quizás no tengas.

4) *Infografías*

Las infografías son un **recurso muy valioso** para los usuarios. Es un material visual, rápido de consumir pero que bien construido puede

aportar mucho valor a la gente. Su objetivo es **sintetizar** en una sola imagen todos los elementos hablados en un artículo o post. De esa manera, tratamos de mostrar un resumen bastante visual para los lectores y que es muy fácil que sea compartido por los mismos en redes sociales. Recuerda que la distribución del contenido es una de las piezas claves del marketing de contenidos, por lo que válete de elementos como este para potenciar tu alcance.

- Capta la atención de los usuarios.
- Aumenta tu visibilidad en distintos canales.
- Mejora tu imagen de marca.
- Contenido fácil de comprender.
- Los usuarios podrán compartirlo, generando advocacy.



5) Reviews y análisis

Una de las fases del proceso de compra del consumidor es la **consideración**. En ese momento la gente está valorando la adquisición de un producto o servicio. ¿Por qué no ayudarles y ponerlo más fácil con una review o análisis de un producto? Esto es muy

importante para ellos, pues les ayuda a tomar una decisión a la que le están dedicando tiempo (y ya sabemos lo valioso que es el tiempo).

Además, el hecho de hacer un análisis sobre algo te ayuda a generar **autoridad** para tu marca. Te alzas como una voz que sabe de lo que habla, capaz de analizar un producto o servicio y de hacer recomendaciones a los usuarios que leen tu contenido. Si ellos están contentos con el resultado, su fidelización a tu marca puede verse enormemente potenciada. Pero cuidado, este no es un contenido para todos los negocios. Analiza bien los pros y contras de utilizar este formato de marketing de contenidos.



6) **Contenido educativo**

Este tipo de contenido responde a intenciones de búsqueda que buscan adquirir nuevos conocimientos. Aquí nos podemos encontrar artículos que hablan sobre las definiciones de un tema concreto, por ejemplo. Es un contenido muy **relevante** y necesario para que el consumidor siga avanzando en su proceso de compra, dándole respuestas muy valiosas

para decidirse por un producto o servicio. Y no solo eso, con este contenido podemos educar a los consumidores para que tomen mejores decisiones.

Además, este tipo de contenido es de mucho valor para los usuarios. Le estamos dando una información importante para ellos, aportando conocimientos en una materia y generando autoridad sobre nuestra marca. Vaya, que el contenido educativo es uno de esos formatos para tu blog que no puedes dejar escapar si hacer marketing de contenidos. Además, bien trabajado puede ayudar a tu alcance y posicionamiento SEO.



7) Colaboraciones, entrevistas y testimonios

Este contenido es estupendo si lo consigues. Es muy bueno para que los usuarios que visitan tu blog escuchen otra “voz” que no sea la tuya, incluso reforzando las opiniones o contenidos que has ido generando previamente. Podrás conseguir voces de **expertos** en tu blog, aumentar

tu alcance o tráfico web, y generar un contenido valioso. Aunque esto dependerá mucho de cómo enfoques dicho contenido.

Ahora bien, aunque este tipo de posts son muy buenos para tu blog, no siempre resulta fácil conseguirlos. Esto se debe a que **dependes de un tercero** que se encargue de ayudarte a generar ese contenido, y no siempre hay mucha gente dispuesta a colaborar. Para algunas colaboraciones incluso deberás de pagar para ello, aunque siempre se pueden llegar a acuerdos que no conlleven un desembolso económico.

COLABORACIONES, ENTREVISTAS, TESTIMONIOS,...
MARKETING DE CONTENIDOS

-  Voces autorizadas respaldándote
-  Mejora la percepción de la marca
-  Potencia el alcance del sitio web
-  Muy valorado por los usuarios

borjaruizcm

8) Recursos gratuitos

Los recursos gratuitos son un gran aliado para tu marketing de contenidos. No se trata de ofrecer información o conocimiento. Directamente ya le estás dando un producto o servicio a tu público objetivo de forma gratuita, que no es más que un cebo. Es una manera muy buena de atraer tráfico a tu sitio web, conseguir mejorar factores SEO como el **linkbuilding**, mejorar la percepción de tu marca, generar

advocacy y dar respuesta a problemas de usuarios, además de que es muy valorado por los usuarios.

Si no tienes capacidad para generar un recurso propio que puedan utilizar los usuarios, ¿por qué no compartir el de otros, aunque sean de pago? Podemos combinar este formato con el de los listados, ofreciendo una gran cantidad de **recursos** para que los usuarios puedan utilizarlo, y todo en un mismo sitio: un artículo en tu blog. Esto te generará prácticamente los mismos beneficios que si lo hubieras creado tu mismo, aunque también mandes tu tráfico a otras personas.



9) Estudios científicos

Los estudios científicos no son lo que te imaginas, no es un contenido que necesariamente vaya a ser aburrido y que la gente no quiera ver. Este tipo de contenido son divulgaciones científicas sobre un tema concreto. Para catalogarlo aquí, hay que decir que este contenido han de tener como base el **método científico**, es decir, una serie de pasos ordenados basados en el empirismo, la medición y sujetos a la razón.

Aquí podemos crear un contenido genuino, muy valioso para los usuarios interesados, que puede aumentar mucho la autoridad de tu marca en el sector, y solucionar problemas de los consumidores que quizás otros todavía no habían podido hacerlo. Sin embargo este es un contenido que requiere mucho tiempo y dedicación, por lo que no bases toda tu estrategia en la generación de este contenido, porque podrías no alcanzar tus objetivos. Y ten cuidado con el lenguaje que utilizas, la gente debe poder comprenderte.



10) Comparativas

Las comparativas de productos o servicios es un contenido muy enfocado a la fase de consideración del ciclo de compra del consumidor. Es un contenido que no todo el mundo debería incluir en su estrategia de marketing de contenidos, dado que la idea es que este no sea comercial. Pero con inteligencia se pueden hacer comparaciones muy buenas y que te pueda generar un beneficio económico al final. Además, das respuestas a los usuarios y aumenta tu autoridad de marca en muchos casos.

Por ejemplo, si tienes un gimnasio podrías hacer comparativas de ropa deportiva para que tus clientes puedan elegir su mejor opción. En este caso les generas valor al hacerles recomendaciones oportunas, y fomentas tu autoridad al convertirte en una voz experta capaz de dar una recomendación a la gente. Esto es algo que la gente suele tener en consideración.



11) Guías, Manuales y tutoriales

Si te das una vuelta por el resto de contenido de [mi blog](#), te darás cuenta que este es uno de mis contenidos favoritos para compartir con los usuarios. Las guías, manuales o tutoriales son uno de los contenidos más útiles y que más valor puede aportar a los usuarios. En definitiva, es uno de esos contenidos que te pueden ayudar en casi todos los beneficios que una buena estrategia de marketing de contenidos trae consigo.

En mi caso he podido comprobar que es un contenido que te ayuda a mejorar la percepción de tu marca, das respuestas muy completas a los consumidores, suelen ser contenidos diferenciales, te ayudan con la

generación de advocacy, mejora el posicionamiento orgánico en buscadores, es una información estructurada y fácil de consumir (si se hace bien), etc. Aunque debes tener en cuenta que este tipo de contenidos lleva mucho tiempo. Esta guía de marketing de contenidos también ha llevado su tiempo, sí que si te está aportando valor no olvides compartirla para que otros también se puedan beneficiar.



EBOOK PARA MARKETING DE CONTENIDOS

Por si no lo sabías, un ebook es un libro electrónico. Uno de esos contenidos diferenciales que puedes trabajar, aunque ya te aviso que requiere de mucho tiempo para poder llevarlo a cabo. Básicamente estamos hablando de una guía que incluimos en nuestro marketing de contenidos, que vale sobretodo para la fase de descubrimiento. La diferencia de los ebooks respecto a lo que hemos visto anteriormente, es que es un contenido que se debe descargar. Quizás creas que eso es

una diferencia que no cambia mucho este tipo de contenido, pero la realidad es que es una ventaja muy importante.

Si tu ofreces un contenido para descargar, puedes aprovecharte para **generar leads cualificados** con los que puedes generar una rentabilidad. Esto se hace pidiendo a los usuarios que te den una serie de datos a través de un formulario para que ellos puedan recibir dicho contenido. Si aprovechas los correos electrónicos que has ido consiguiendo, podrías lanzar una campaña de email marketing. Por si no lo sabes, estas campañas tienen una efectividad muy alta en comparación con otras estrategias de marketing, por lo que no desprecies un buen lead.



Otro aspecto positivo es que **damos un contenido de valor** a las necesidades de los potenciales clientes, dándoles respuestas a sus dudas o necesidades. Y no lo hacemos de una forma breve para parecer que estamos haciendo algo. Le estamos ofreciendo un contenido “único” y diferencial, en el que hablamos de todo aquello que ellos necesitan conocer. Por supuesto no se trata de saturar con información al usuario.

Pero podemos tener en un mismo documento todo lo relacionado con un tema concreto y que les sea útil.

Además, los ebooks te ayudan a generar **autoridad de marca** y potenciar la que ya tienes, o incluso mejorar la percepción de tu marca por parte de los usuarios. Al fin y al cabo, les estás ofreciendo un contenido de mucha calidad que solo busca ayudarles, y de forma gratuita. Esto es algo que mejora mucho nuestra imagen de marca y que los usuarios valoran enormemente de cara al futuro.

NEWSLETTER PARA MARKETING DE CONTENIDOS

El uso de las newsletter dentro de tu estrategia de marketing de contenidos está estrechamente ligado al email marketing. Esta es una de las mejores acciones que puedes realizar, pues ayuda a convertir tres veces más que con las redes sociales. Y lo mejor es que no es una estrategia costosa económicamente (como casi todos los tipos de contenido que estamos viendo en esta guía de marketing de contenidos). Pero sí que es costoso en tiempo, aunque el beneficio que te generará es bastante alto si lo aplicas bien.

Antes de empezar a hablar de los **beneficios de nuestras newsletter**, debes saber que para poder llevarlo a cabo es necesario que hayas conseguido leads en forma de suscripciones a tu newsletter. Para ello es imprescindible que hayas utilizado algún formato como compartir ebooks con los usuarios para conseguir esa generación de leads. Sin su

consentimiento explícito, no podrás desempeñar esta acción. Y ahora sí, comencemos con las ventajas que te aportan a tu estrategia las newsletters:

- Es una acción muy económica para que cualquiera pueda aplicarla y llevarla a cabo. Eso ayuda a que el **ROI** de esta acción sea muy elevado.
- Su **eficacia** es muy alta, dado que genera muchas más nuevos clientes que otros canales como las redes sociales.
- Es una fuente de **tráfico** importante, dado que son cliente en cierta forma fidelizados que esperan a que les mandes contenidos a sus correos para que puedan mandarlo.
- Cuenta con un potencial enorme para **escalar** esta acción a cuantos leads vayas adquiriendo. Incluso puedes **segmentar** entre distintos públicos que hayas ido generando.
- Es muy fácil que te puedas **diferenciar** de tu competencia con este contenido. No por usarlo, porque muchísimos lo usan, pero sí por el nivel de **personalización** que te permite.
- Tenemos herramientas para **medir** todo lo que ocurra con nuestras newsletters. Podemos controlar cuánta gente abre los correos, cuántos hacen clic en un artículo, etc.
- Además, algo que en general aporta el marketing de contenidos, y aquí no podía ser menos, mejoramos la **imagen de marca** al demostrar los conocimientos con los que contamos sobre nuestro sector.



ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

Ahora que ya tenemos claro qué es el marketing de contenidos y algunos ejemplos de formatos o tipos de contenido que podemos utilizar, vamos a ver los pasos que debes de seguir para poder llevar a cabo tu estrategia de marketing de contenidos. Muchos de los elementos que ya hemos comentado se comenzarán a incluir en este plan de marketing de contenidos que debes desarrollar. Por lo que tan solo deberás aplicar todo lo que hemos visto en una estrategia y determinar qué será lo mejor para cada ocasión.

Te voy a dar algunos pasos que deberías de seguir a la hora de desarrollarlo. Seguro que si navegas en Internet verás procesos muy diferentes al que yo te pongo aquí, pero sin duda este me parece el método más eficaz para poder desarrollarlo. Consta de 7 pasos imprescindibles con los que podrás construir un plan estupendo.

PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS

CREA TU PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS



borjaruizcm

1) *Análisis interno y externo*

El análisis es el primer paso de cualquier tipo de estrategia que queramos desarrollar. Si no conocemos todos los elementos que nos pueden ayudar o perjudicar para que nuestro plan de marketing de contenidos sea exitoso, no nos valdrá de nada el trabajo que realicemos después. Y no se trata de conocernos a nosotros mismos, también debemos explorar el mercado, analizar a nuestra competencia y explorar las oportunidades que podríamos encontrar.

Para esta fase, te recomiendo la utilización del **análisis DAFO**, el cuál se encarga de encontrar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de nuestra compañía. Y si quiere ir un paso más allá, no te centres solo en tu empresa. Una vez hayas identificado a tu competencia, realiza este análisis con ellos, y así podrás conocer un poco más sobre ellos, qué hacen, cómo y cuáles son sus puntos fuertes y débiles.

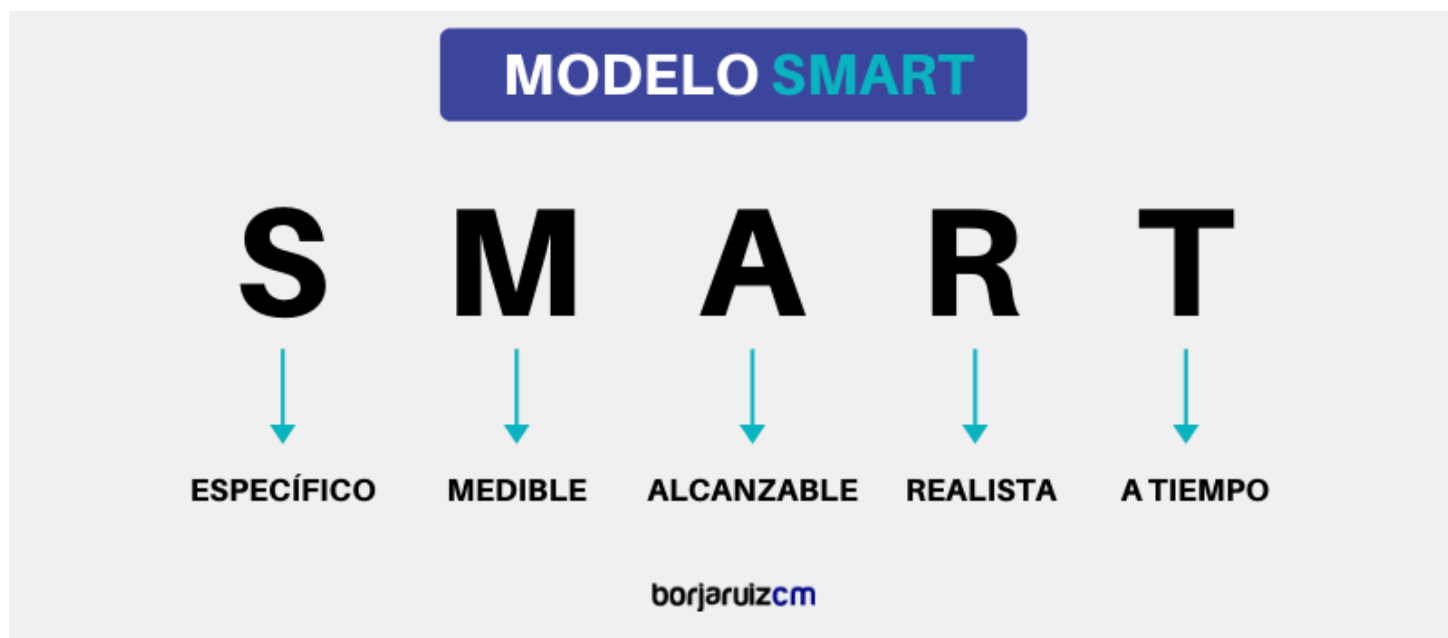


2) Objetivos

Cuando hablamos antes de para qué sirve el marketing de contenidos, hablamos de algunos de los objetivos que os podáis marcar a la hora de realizar vuestro plan de marketing de contenidos. Solo era un pequeño esbozo de lo que deberíais aplicar ahora vosotros. En este caso no se trata de decir “*quiero fidelizar clientes*” o “*quiero tener más tráfico*”. Si esto lo estás aplicando en tu negocio o en tu trabajo, debes hacer algo profesional y establecer unos objetivos para tu plan que realmente puedas medir y ver si los has cumplido o no.

Para ello puedes valerte del **modelo SMART** (Específico, medible, alcanzable, realista y a tiempo) y establecer objetivos. No te olvides de que puedes establecer distintos objetivos, y que estos pueden variar en función de dónde se encuentre el consumidor en su proceso de compra. Para eso te recomiendo el **modelo RACE**(Alcanzar, actuar, convertir y fidelizar), con el que podrás identificar en qué fases se encuentra tu público objetivo y decidir que tipo de objetivo deberías marcarte en esa

fase concreta. No te olvides de establecer las métricas con las que evaluarás tu plan marketing de contenidos.



3) *Público Objetivo y Buyer Persona*

Ya tenemos todo analizado y nos hemos marcado unos objetivos. Ahora llega el turno de fijarnos a quién nos vamos a dirigir, es decir, vamos a identificar a nuestro público objetivo. Para ello tenemos que tener muy presente esos objetivos que nos hemos marcado y el análisis que hemos hecho. Gracias a todo eso podremos detectar qué tipo de consumidores o usuarios nos interesan para la generación de negocio.

Un método bastante eficaz en esta parte es que crees un **buyer persona**, es decir, una representación ficticia de tu cliente ideal. Lo que haces es crear una serie de personajes inventados que representan a un tipo de consumidor que podrías tener o al menos te interesaría tener. Una vez los tienes, podremos tratar de ver qué tipo de contenidos podremos crear para generar valor a esos usuarios y cumplir los objetivos fijados. Pero ten claro que sin identificar a tu público desarrollar una estrategia de

marketing de contenidos que funcione será imposible, pues no sabremos qué ofrecerles.

4) Creación de contenido

Llega el turno de la creación de contenidos para tu plan. Para ello debes tener en cuenta los contenidos que te he explicado antes e identificar cuál es el **mejor contenido para cada fase del buyer's journey**. Para ello nos valdremos de los puntos que hemos visto anteriormente. Primero nos fijaremos en nuestra buyer persona y los objetivos para decidir cuáles serán los contenidos que crearemos y que mejor podrían funcionar en nuestro plan.

Primero te recomiendo utilizar la **matriz CAME**, la cuál se basa en el análisis DAFO previamente hecho para *Corregir debilidades, Afrontar amenazas, Mantener fortalezas y Explotar oportunidades*. Estos es muy bueno cuando vas a decidir qué tipo de contenidos vas a crear, dado que así podrás realizar todo este tipo de acciones que te ayudarán a crecer.

Lo siguiente que te recomiendo hacer para que publiques tu contenido, es utilizar la **matriz GAP**. Gracias a ella creamos un cuadrante en el que, en función de la fase en la que se encuentre nuestro público objetivo y el tipo de necesidad que queramos satisfacer, podremos elegir entre una serie de contenidos u otros. Lo mejor es tener todos los cuadrantes cubiertos, para que así cubramos todas las necesidades o inquietudes de la audiencia a la que vayamos a alcanzar.

5) Publicación

En esta fase es indispensable un calendario editorial para tu plan de marketing de contenidos. No se trata de que vayamos publicando todo el

contenido a medida que se genera e indiscriminadamente en todos los canales. Cada contenido tiene mayor efectividad en un **canal concreto y un tiempo concreto**, además de que cada uno tiene una serie de formatos que debemos aplicar.

Lo más importa es que tengas un calendario editorial, gracias a eso tendrás organizado todo lo que necesitas de cara a la publicación de tus contenidos. Sabrás qué contenido se ha creado, cuándo será publicado, en qué canal y qué objetivo vas a perseguir con ello. Te voy a dejar un ejemplo para que puedas aplicarlo. Es solo una pequeña idea para que crees tu propio calendario editorial de marketing de contenidos, por lo que puedes basarte en él y ampliarlo en función de tus necesidades.



FECHA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	OBJETIVO	CANAL	TEMA / CATEGORÍA	ENLACE
Aquí incluyes el día y mes en el que publicarás el contenido.	Aquí incluyes la hora a la que publicarás el contenido.	En esta parte de la tabla poner qué tipo de contenido has creado. Puede ser un artículo, una infografía, un ebook, etc.	En esta sección pon el objetivo que trata de cubrir el contenido que se ha creado.	En esta sección colocamos el canal en el que se va a publicar: blog, newsletter, redes sociales, etc.	En esta parte vamos a colocar el tema o la categoría del contenido. Puedes ser el titular del artículo o en caso de no contar con uno, la categoría en la que se engloba el mismo. Incluso puedes colocar ambos o separarlo en dos columnas.	En este punto dejaremos el enlace de la publicación.



En mi caso primero coloco la fecha y hora de la publicación, así tengo ordenados todos los contenidos a publicar de forma cronológica y no se me escapa nada. Después es el tipo de contenido que se va a publicar: un artículo, estudio, ebook, etc. La cuarta columna tengo los objetivos que voy a perseguir con la publicación de ese contenido, así sabré ver si he conseguido lo que quería o no. Después pongo dónde lo voy a publicar. En la sexta columna hablo del tema o categoría que engloba a ese

contenido, como podría ser el titular de un artículo o la categoría que tendría en el blog (es la forma de saber qué contenido es). Por último coloco el enlace del mismo, aunque esta columna, como en el caso de los artículos, se coloca una vez se ha publicado.

6) Distribución

Esta parte podría ser la segunda de la de publicación, pero he preferido separarlas para que así puedas ver la diferencia entre una y otra con mayor claridad. En publicación tenemos calendarizado los contenidos que vamos a sacar, qué objetivos cumplirán y los canales. Ahora debemos de conseguir que ese contenido llegue a nuestro público objetivo y la audiencia a la que queremos impactar.

Para ello tenemos que recurrir a nuestros buyer persona y conocer bien dónde podríamos alcanzarles. Para esto podemos utilizar distintos canales, como puede ser nuestro blog, una newsletter, las redes sociales, etc. Lo que debes tener claro es que la propia distribución de un contenido requiere de un proceso de creación de contenidos. Si quieres potenciar el alcance de un artículo de tu blog haciendo uso de Instagram, debes generar imágenes en los formatos de esta red social para poder publicarlas. Es decir, debemos **adaptar el contenido** para potenciar nuestra distribución del mismo. Y no solo eso, anima a los usuarios a que ellos también distribuyan ese contenido con algún tipo de incentivo (aunque algunos lo harán orgánicamente).

Para tener controlada esta parte deberías de tener también un complemento a tu calendario editorial en el que tengas claro que canales utilizarás para distribuir tu contenido. Puedes utilizar herramientas

como **buffer** o **metricool**, que te ayudarán a lo largo de todo el plan de marketing de contenidos, pero especialmente en el proceso de distribución de contenidos en tus cuentas en redes sociales.

7) *Medición*

Llegamos al final de este proceso cíclico que es una estrategia de marketing de contenidos. En esta fase comenzaremos a **medir los resultados de nuestros contenidos** y veremos si realmente han sido valiosos para los usuarios. Para ello tendremos en cuenta los KPIs que nos hayamos fijado en la fase de objetivos, y mediremos la eficacia de nuestro plan. En mi caso me gusta ir recogiendo datos de forma periódica, e ir viendo la evolución de los mismos.

Cuanto más datos hayas ido recogiendo, mejor será el análisis que puedes hacer posteriormente. Y es que analizar los resultados que has medido es indispensable para **optimizar tu plan de marketing de contenidos** y buscar si estás acertando al aportar valor a tus usuarios o cumpliendo con tus objetivos. Nada es estanco, y menos en entornos digitales, por lo que debes de estar preparado para los cambios que se puedan ir produciendo.

MARKETING DE CONTENIDOS EJEMPLOS

Sin duda son muchas las empresas que utilizan una estrategia de marketing de contenidos dentro de su plan de marketing. En este caso vamos a centrarnos en dos marcas muy concretas a las que considero

como los gigantes del marketing en el sector de las bebidas, y que han sabido ir adaptándose a los tiempos y nuevos hábitos de consumo de contenidos de los usuarios. Han sabido ir desmarcándose del marketing clásico para innovar y ser disruptivos. Las dos empresas que veremos y que destacan por su marketing de contenidos son Coca-cola y Red Bull.

MARKETING DE CONTENIDOS DE COCA-COLA

El gigante de los refrescos es de sobra conocido por sus acciones de marketing y publicidad. Desde el gigante dicen que su compañía genera “**contenidos líquidos**”, es decir, generan ideas tan contagiosas para la gente que estas no pueden ser controladas posteriormente. Lo que pretenden con estas ideas es que es el contenido sea **generado y distribuido por los usuarios** a través de las redes sociales, siendo ellos quienes tomen el control de aquello que la marca propone.

La marca estadounidense es consciente de la capacidad de los usuarios para crear contenidos, mucho mayor que la suya. Es por eso que su plan es **reaccionar al contenido** que estos van creando, tratando de fomentar una conversación alrededor de la marca durante todo el año. Este papel de los consumidores se ha visto reforzado por el papel que las redes sociales juegan en el marketing de contenidos. Y recuerda, la clave no es solo que ellos publican, si no que reaccionan a las publicaciones de otros y generan conversaciones.

Otra lección
que nos deja

Coca-cola es la forma en que generan los contenidos.

Se basan en la fórmula de inversión 70-20-10. La aplicación de esta fórmula hace que el 70% del contenido que ellos crean sea de bajo riesgo, lo cual además hace que el tiempo en la creación de estos contenidos sea reducido. Otro 20% de los contenidos generados deben ser innovaciones de contenidos que actualmente ya están funcionando. El último 10% restante deben de ser ideas arriesgadas que en caso de funcionar podrían unirse al 90% anterior, aunque lo más normal es que no funcione.

Además, Coca-cola destaca otro aspecto que ya vimos en la fase del plan de marketing de contenidos: el contenido debe estar **relacionado con tus objetivos**. Nosotros lo vimos a la hora de crear el contenido y distribuirlo (gracias al calendario editorial). La compañía de refrescos se centra en tres parte para determinar qué contenido debe entrar dentro del plan: que estén alineados con los objetivos de la empresa, la imagen de marca y las necesidades e intereses de los consumidores.

MARKETING DE CONTENIDOS DE RED BULL

¿Sabías que Red Bull tiene su propia compañía de medios? A través de [Red Bull Media House](#) generan y distribuyen el contenido que crean a través de la marca para entornos digitales. Además, hay que destacar uno de los puntos que mencionábamos anteriormente en esta guía de marketing de contenidos, y es que en esos contenidos no tratan de

vender en ningún momento el producto de forma directa. Es más, el contenido generado no gira en torno al producto e incluso no llega a ser mencionado en ningún momento.

El hecho de que se relacione al deporte con las bebidas energéticas es gracias a esta empresa y su marketing de contenidos relacionado con el mismo. Como hemos dicho, no tratan de mostrar su producto indiscriminadamente, si no que lo asocian a actividades que conforman un **estilo de vida** muy relacionado con su valores. Se asocian a momentos enérgicos, de mucha actividad y con la adrenalina por las nubes (*“Red Bull te da alas”*). Por eso se centran tanto en generar contenido asociado a deportes o competiciones de cualquier modalidad.

Han conseguido crear un ecosistema en el que los consumidores sienten un profundo **advocacy** por la marca y los contenidos que esta genera. Promociona muchísimos eventos deportivos (sobre todo deportes extremos) y poco a poco ha ido ampliando su territorio, promocionando eventos como Red Bull Batalla de los Gallos o los **esports**. Esto es una muestra de que han sabido identificar a sus buyer personas y han tratado de llegar a ellos aportándoles contenidos que ellos valoren positivamente. ¿No consideras sus eventos como contenido? Quizás no lo sean como tal, pero gracias a esos eventos ellos pueden ir generando más contenido. Una estrategia costosa pero que sin duda les funciona.

Red Bull a lo
largo de los
años a sentado

las bases para producir

constantemente contenidos sin hacer grandes esfuerzos en pensar qué compartir a cada momento. Su presencia en todos estos eventos les permite generar **todo tipo de contenidos** que se producen básicamente a través de dos canales: Red Bull TV y sus páginas web. Crean infinidad de vídeos de todo tipo, artículos que aportan valor a sus usuarios, aplicaciones móviles, videojuegos, contenido personalizado para cada usuario, etc.

El contenido que distribuyen en redes sociales tiene un peso importante sus consumidores (como ocurre con muchas grandes compañías). Dejan que sean los usuarios los que creen y distribuyan contenido relacionado con la marca y tratan de involucrarse en esa conversación para potenciarlo. No quiere decir que no hagan contenido propio, que lo hacen e incluso buscando alianzas con influencers y deportistas. Pero tratan de dar un **papel relevante a su consumidor** para que este acabe convirtiéndose en defensor de la marca.