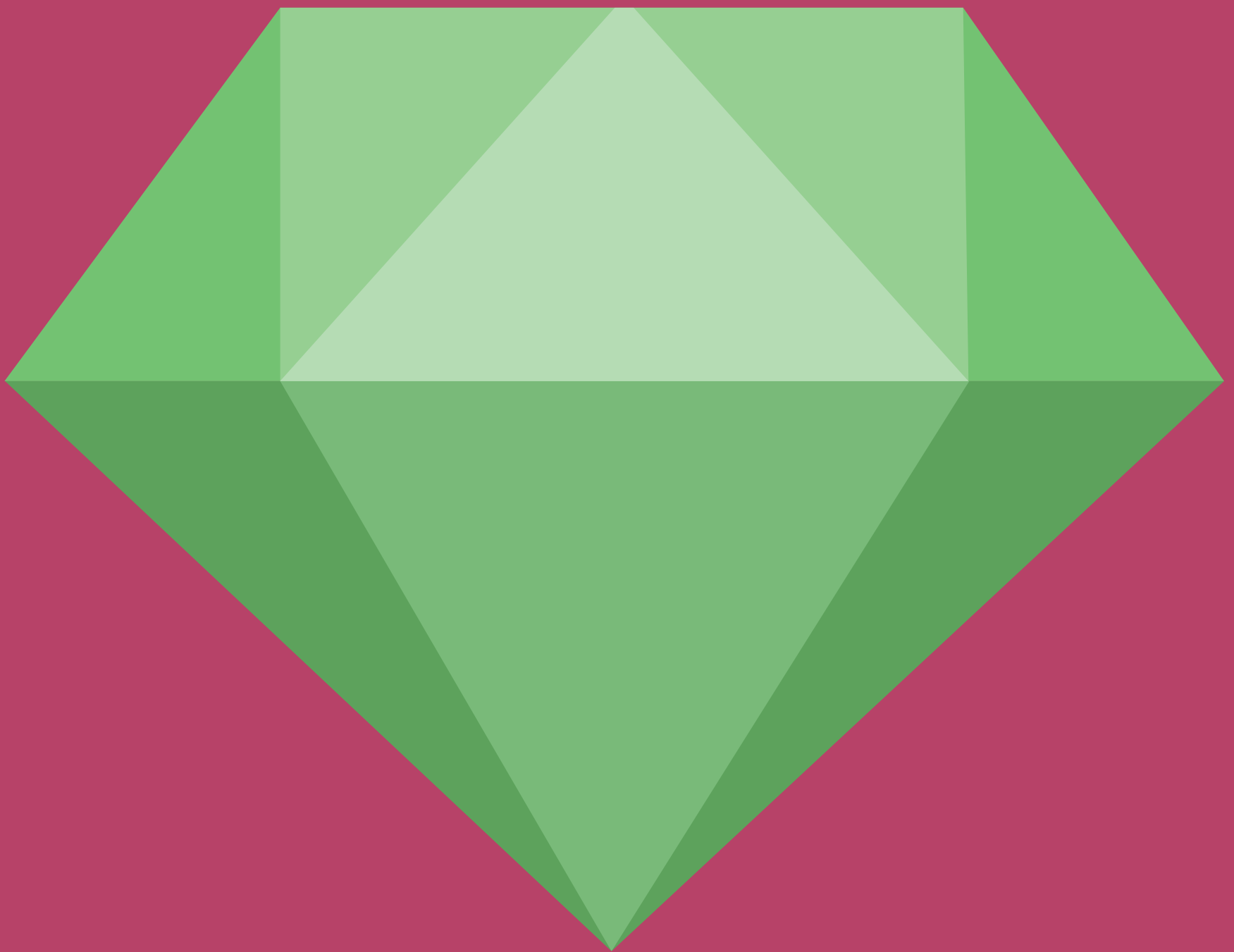


Marketing de contenidos para triunfar en Internet

Descubre como diseñar una estrategia de contenidos que te ayude a posicionar tu empresa y a conseguir los resultados que tanto anhelas.

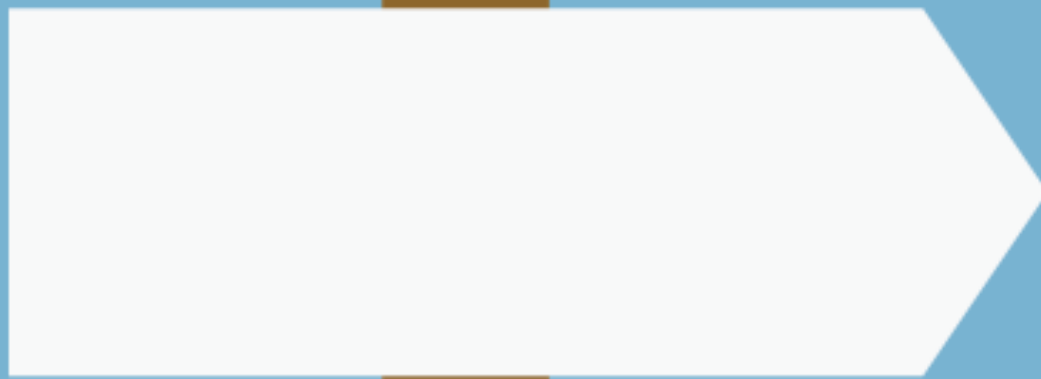


Por: Vilma Núñez

1

Índice

¿Este e-book de qué va?



1. Índice
2. Introducción
3. El Marketing de Contenidos
4. Cómo crear contenidos en Internet
 - a. Curación de contenidos
 - b. Creación desde cero de contenidos
 - c. Storytelling en marketing de contenidos
5. Tipos de contenidos en Internet
6. Copy, diseño y creatividad en redes sociales
7. Estrategias digitales
8. Canales y medios donde publicar contenidos en Internet
9. Cómo optimizar el contenido de una marca
10. Cómo planificar contenidos
11. Cómo crear un plan de contenidos
12. Cómo promocionar contenidos en redes sociales
13. Estrategias de contenidos en redes sociales
14. Estrategias de contenidos en blogs
15. Monitorización y análisis en redes sociales
16. Cómo medir resultados (Métricas & Informes)
17. Marketing de contenidos para vender
18. Estrategia de email-marketing
19. Propuestas de marketing de contenidos
20. Caso de éxito Vilma Núñez
21. Recursos recomendados
22. ¡Hasta pronto!

Agradecimientos

Me gustaría agradecer a todos los que habéis seguido mi trayectoria profesional en los últimos meses y me habéis apoyado para convertirme hoy en quien soy.

No puedo estar más agradecida a la vida, nunca me cansaré de decir que lo más bonito de la vida es cómo la compartes y con quien. Mi carrera profesional la quiero compartir con todo aquel que como yo, es un curioso de la vida y siempre quiere ser mejor.

Gracias a Marta Fernández por haberme ayudado a editar este e-book, que sin duda cuatro ojos siempre verán mejor que dos y siempre me da su apoyo de periodista.

Gracias a Jose Villalobos por soportarme los fines de semana mientras yo me dedicaba a escribir este e-book. Eres mi ángel.

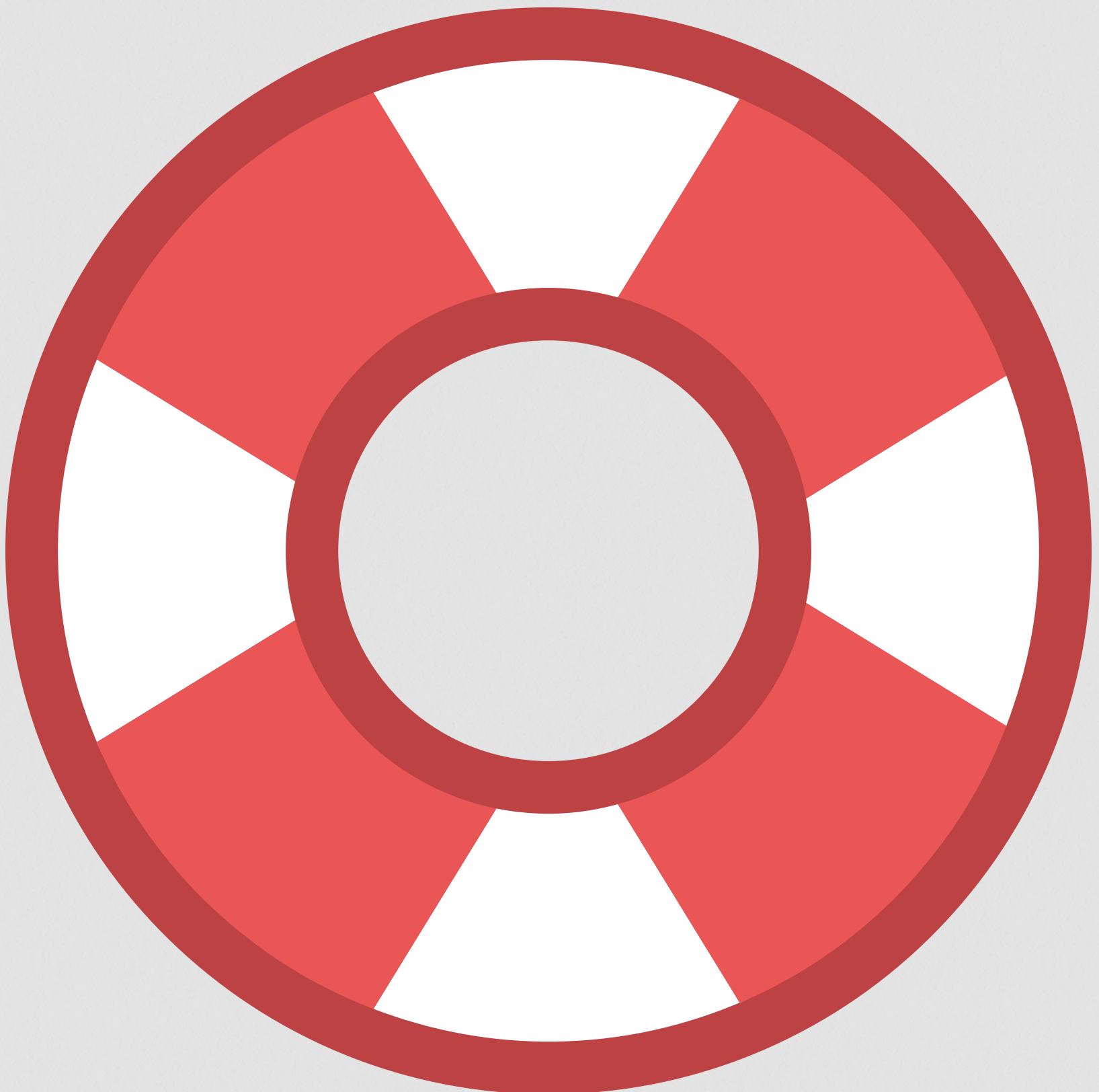
Gracias a Rui Delgado por su apoyo y ánimo para terminar el e-book.

Pero sobre todo gracias a ti que vas a leer este e-book ;) De todo corazón espero que te guste <3

2

Introducción

“Genera el contenido que tu público busca y conseguirás los resultados que anhelas”



Introducción



El marketing de contenidos llegó para quedarse sin duda alguna. Cada vez son más las marcas que apuestan por esta técnica de marketing para conseguir los resultados que tanto anhelan al mejor precio. Así es, mediante el marketing de contenidos es posible alcanzar y cumplir objetivos invirtiendo mucho menos dinero que con acciones convencionales.

Diseñar un plan de marketing de contenidos no es tan difícil como muchos

piensan, lo complicado en realidad es saber cómo adaptarlo a las necesidades de cada marca. Cada marca es única y por ende también lo serán sus contenidos y el público al que se dirigen.

Conocer al público más a fondo es el primer paso, una vez conseguida esta parte tocaría crear contenidos totalmente adaptados al público y optimizados para que sean capaces de convertir.

Al final el objetivo final siempre será atraer

al usuario de forma “voluntaria” a nuestros contenidos y luego mediante varias técnicas inducirle a realizar una determinada acción. En la mayoría de los casos esta acción requiere de una compra de parte del usuario y por ende representa un aumento de ingresos para la marca.

¿Os habéis puesto a pensar lo que tiene que ofrecer una marca para que el usuario se decante por ella y no por otra?

Aquí es donde viene la parte más interesante, a través del marketing de contenidos una marca puede ofrecer más credibilidad a sus usuarios y la vez transmitir cuál es su propuesta de valor. Está claro que con la saturación de contenidos y con la propia competencia de la marcas es importante que tu marca sea capaz de destacarse. No importa si es por precio u otros beneficios, lo importante es que tu marca sea la estrella que más brilla en el cielo.

Para conseguir resultados extraordinarios tendrás que realizar acciones extraordinarias

Las cosas no suceden por arte de magia, por el contrario detrás los éxitos de una marca hay un grupo de profesionales que

trabajan de forma intensa para triunfar.

Aunque el marketing de contenidos resulte más económico que otras técnicas marketinianas, requiere de un equipo de profesionales dedicados a generar, optimizar, compartir y convertir contenidos para su público. Por otra parte también requiere de un presupuesto para invertir en recursos que ayuden a la generación de estrategias de contenidos.

A través de este e-book compartiré cómo se puede generar desde cero una estrategia de contenidos invirtiendo muy pocos recursos y con el equipo profesional justo según el tamaño de cada marca.

La intención es que cada lector al finalizar el e-book tenga la capacidad de generar su propia estrategia de contenidos y conseguir buenos resultados inmediatamente. No importa si eres una empresa pequeña o una grande este libro digital te podrá ayudar a sumergirte en el fantástico mundo del marketing de contenidos.

¿Estás listo para sumergirte en el maravilloso mundo del marketing de contenidos?

Te aviso que es contagioso, una vez que lo pruebas no podrás dejar de utilizarlo.

3

El Marketing de Contenidos

Descubre qué es el marketing de contenidos, cómo funciona y qué beneficios ofrece para tu marca.



Nos referimos a marketing de contenidos cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios. El marketing de contenidos consiste en generar contenidos de interés que llamen la atención de una determinada audiencia para luego

convertirla. Hay diferentes pasos en el marketing del contenidos, el primero es generar un buen contenido para que tu público te encuentre, el segundo es optimizarlo para hacer que sea aún más fácil encontrar a tu marca. Luego tocaría promocionar el contenido para aumentar las posibilidades de ser encontrado y finalmente llega el proceso de conversión

mediante el cual el usuario realiza una determinada acción gracias a la efectividad del contenido.

Por último, tenemos el paso de analizar los resultados obtenidos para ver en qué falló la estrategia y tener pautas para diseñar la próxima.

¿CUÁL ES EL OBJETIVO DEL MARKETING DE CONTENIDOS?

**SER
ENCONTRADO**

**PODER
CONVERTIR**

El objetivo de una estrategia de marketing de contenidos es atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos. A continuación varios ejemplos:

En redes sociales


Eres una marca que quiere promocionar sus contenidos, en vez de hacerlo a través de mensajes convencionales generas distintas piezas gráficas que convierten a tu contenido en más interesante y por ende más viral. Automáticamente se comparte y tu comunidad crece en

número de fans y en conversiones de fans a clientes.

En un blog

Eres un blogger o estás gestionando el blog de una marca, atraes a través de contenidos inéditos y atractivos a posibles clientes para luego ofrecerle algo de calidad como un e-book, whitepaper, infografía o plantilla. Una vez que llegan a ti y acceden al contenido que has generado tendrás que convertir ese interés en compra.

También es muy utilizada la técnica de ofrecer una parte del contenido gratuito para que el cliente lo analice y luego ofrecerle la versión completa con el extra de pago. Otra forma es solicitar datos personales a cambio del contenido gratuito para luego a través de email-marketing ofrecerle algún otro servicio o producto. Esto último es más común en las marcas.

**“Un objetivo sin
planificación es tan sólo un
deseo”** [Tuitéalo](#) 

BENEFICIOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS

- Te une más a tu comunidad, es una forma excelente de conectar con tú público y conocerlo más a fondo.
- Te permite llegar a más personas, es decir que puedes iniciar abarcar un nuevo público.
- Es una forma ideal de promocionar a una marca o los productos y servicios de la misma.
- Es una forma muy efectiva de convertir leads.
- Genera confianza entre la marca creadora de contenidos y el consumidor final. Casi siempre un usuario contento repite.
- Ayuda a generar más ventas.
- Ayuda a entender mejor el consumidor final.
- Aumenta el nivel de satisfacción de un consumidor con la marca.
- Incentiva a que un futuro consumidor se interese por la marca, producto o servicio.

CLAVES PARA ALCANZAR ÉXITO CON MARKETING DE CONTENIDOS

- El protagonista es el contenido, luego el consumidor y por último la marca.
- La constancia es fundamental, mientras más contenidos genere una marca, más oportunidades tiene de conectar con su audiencia.
- Es importante planificar todas las acciones para sacarle el mayor partido a la estrategia de contenidos que se implemente.
- La marca siempre tiene que intentar transmitir su personalidad a través de los contenidos.
- Nunca limitarse con resultados satisfactorios, siempre hay que buscar más. Pero claro sin obsesionarse, los inicios son difíciles.
- Manténte actualizado de todo lo que pasa alrededor de tu marca.
- Intenta ofrecer experiencias más que contenidos.
- Descubre todo lo que puedas de tus consumidores e intenta crear experiencias personalizadas.

Público al que nos dirigimos en Marketing de Contenidos

Cuando implementamos una estrategia de Marketing de Contenidos en una marca nos enfrentamos a tres tipos de públicos:

- A los **consumidores** - aquellos que ya son nuestros clientes y sólo necesitan de un poco de inspiración para consumir la marca.
- A los **amplificadores/embajadores** - aquellos usuarios que ayudan a las marcas a conectar con su público directamente.
- A los **nuevos consumidores** - aquellos que se sintieron atraídos por uno de los contenidos y han terminado consumiendo algo de la marca.

En la mayoría de planes de contenidos sólo se habla de los nuevos consumidores, pero esto es un error. Antes que todo no podemos olvidarnos de los consumidores que ya tenemos, es importante buscar una forma de fidelizarlos, que se sientan especiales. Por ejemplo, hace unas semanas lancé mi primer [curso online](#) de Community Manager, el precio original es 99,99€. Mi estrategia de promoción se resume de la siguiente manera:

- Oferta del 40%** para los lectores asiduos y para mis seguidores en redes sociales. Estos serían nuevos consumidores, tengo que darle algo atractivo para que prueben un poco de la marca.
- Oferta del 55%** para los clientes que ya habían adquirido el e-book “Cómo ser un buen Community Manager”. Estos últimos ya eran clientes, no podía darles el descuento, ellos se merecen más por haber confiado antes en la marca.

Luego además lance un post en mi blog para todo el público en general donde les daba recomendaciones de cursos online y a la vez colé mi curso para promocionarlo. A través de este post conseguí llamar la atención de “amplificadores y embajadores” que enseguida iniciaron a promocionar el lanzamiento de la nueva marca [Bloonder Academy](#).

Los errores más comunes en Marketing de Contenidos

- Confundir al contenido con el canal de venta. Un contenido sirve para incentivar y convertir, pero la acción de venta se realizará siempre fuera de dicho contenido.
- Limitarse con dos o tres tipos de contenidos cuando existen un sin número que pueden encajar con la marca.
- Promocionar los contenidos al inicio y luego olvidarse de ellos.
- Crear y promocionar contenido sin medir la efectividad que ha tenido.
- Escribir para la audiencia incorrecta. Si de verdad quieres conectar con tu marca tendrás que utilizar su lenguaje.
- No determinar buenas métricas para medir el nivel de conversión.
- Generar un contenido para todos los canales, sin adaptarlo y optimizarlo para los diferentes canales. Hasta las medidas varían, no se puede simplemente duplicar el contenido y esperar que se obtengan resultados.
- No emplear buenas llamadas a la acción ni crear pruebas A/B.
- Limitarse a copiar lo que otros hacen en vez de buscar nuevas formas de innovar y a la vez mejorar la conexión entre marca y consumidor.
- Querer que los consumidores hagan determinadas acciones sin ofrecer un incentivo lo suficientemente bueno.
- Publicar el mismo mensaje una y otra vez. Hay que entender que el usuario se aburre de lo mismo.
- No tener un plan de promoción para sacarle el máximo partido a los contenidos generados.

