



El *Content Marketing*, eje central de tu estrategia digital de negocio

Crear contenido para distintos canales debe ser una de las bases de cualquier estrategia digital de cara a generar más notoriedad de marca, más presencia en medios sociales y un mejor posicionamiento en la red, lo que se traducirá en un incremento de ventas en el medio-largo plazo.

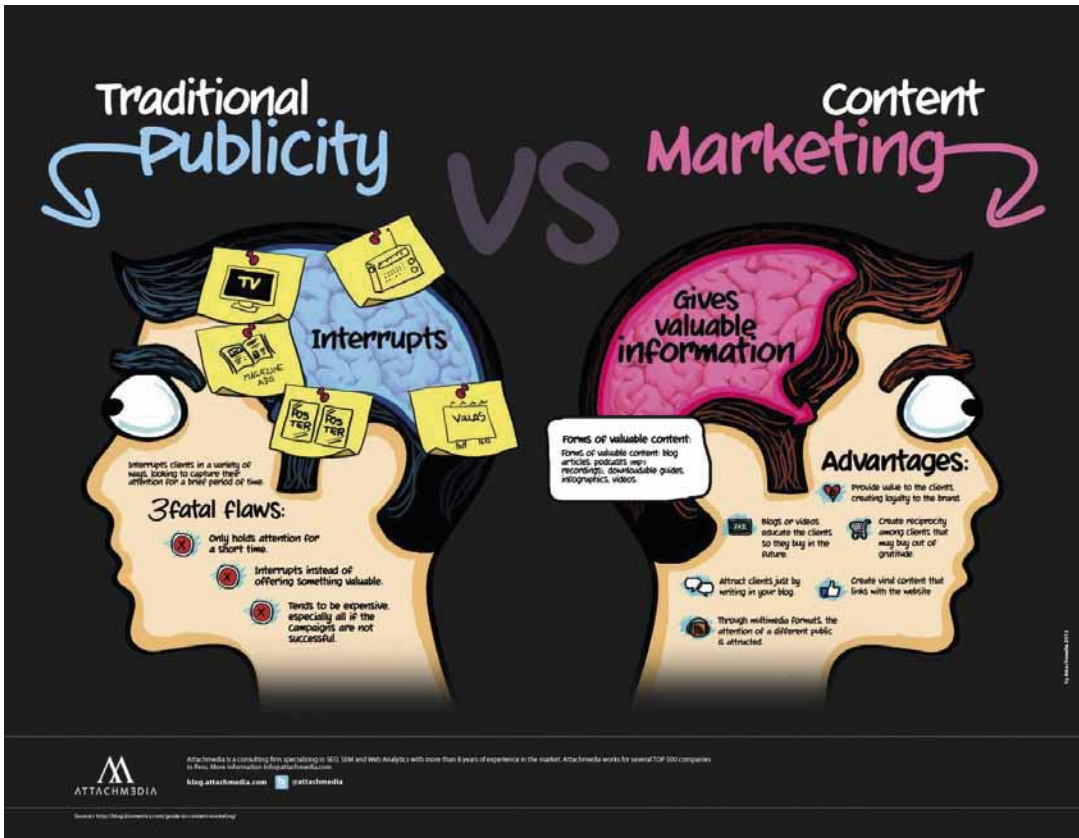
Juan Merodio Yáñez, experto en Marketing 2.0, Redes Sociales y Web 2.0

Se habla mucho del marketing de contenidos y de la importancia de este en una estrategia de Marketing en Redes Sociales, y con toda la razón se hace ya que es la base del presente y futuro posicionamiento de muchas de las marcas en Internet.

Por ello a lo largo de este artículo voy a desarrollarlo alrededor de tres ejes: *Visual Content*, Contenido Predictivo y Marketing de influencia dentro de nuestra estrategia de contenidos.

Pero comencemos explicando qué es: según Wikipedia, el Marketing de Contenidos es "el arte de crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. No es, por tanto, contenido promocional sino útil y relevante para los usuarios y para la empresa."

Bajo esta definición, el primer paso es saber qué le interesa a nuestro cliente y, en base a ello, crear una línea editorial en distintos soportes, ya sea texto en un blog, videos



en YouTube o podcast, que te permita ir generando con cierta frecuencia contenidos que realmente ayudan a tus potenciales clientes y permitan ‘establecer lazos de unión’ entre la empresa y los usuarios.

Quiero mostraros un ejemplo de buenas prácticas, y he seleccionado una empresa de Estados Unidos que se dedica a trabajos de impermeabilización, y que ha convertido a los trabajadores en creadores de contenido que han conseguido incrementar las visitas a la web, los leads de potenciales clientes y la conversión a ventas, la empresa se llama US WaterProofin.

Esta marca ha creado contenido tanto en su blog, como en video en su canal de YouTube enseñando aspectos relacionados con su

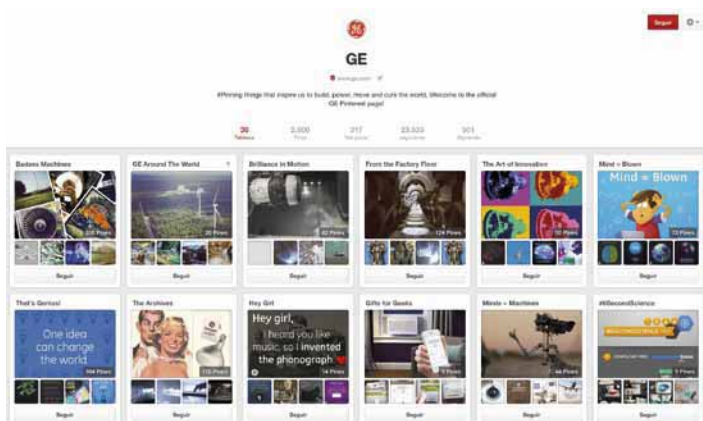
negocio, que les ha permitido incrementar el tráfico a su web hasta en ocho veces en menos de un año tal y como se puede ver en la siguiente gráfica:



Visual Content

Dentro de la generación de contenidos, una de las estrategias que más está creciendo y teniendo mejor acogida por parte de los usuarios es el *visual content marketing* o marketing de contenidos visuales, donde transformamos la marca en imágenes en acción que den una nueva dimensión a la empresa.

¿Por qué es importante el contenido visual? Cada usuario tenemos distintas formas de asimilar mejor la información, y en muchas ocasiones, dependiendo del momento, lo hacemos por uno u otro canal, por lo que debemos facilitarles desde la empresa distintos canales para que ellos elijan el que más les gusta. La estrategia consiste en transmitir de una manera muy visual ideas y conocimientos que el usuario recibe y le aporta valor. En este sentido podemos destacar empresas como General Electric con su canal en Pinterest.

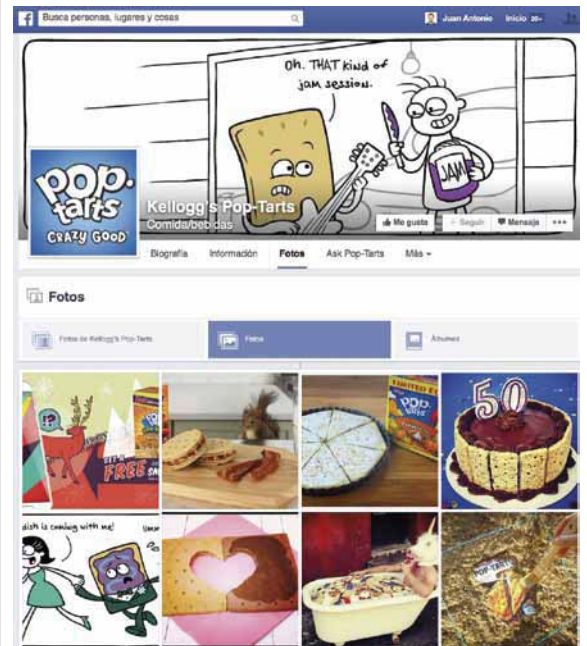


O Kellogg´s, que recurre al formato comic en su página de Facebook (ver Imagen 1).

Contenido predictivo

Pero uno de los grandes desafíos de las empresas es ser capaces de predecir qué

Imagen 1



contenidos les gustarán a sus usuarios, y con ello generarlos para mejorar el *engagement*, o dicho de otra manera, generar contenido predictivo que mejore las estrategia de *content marketing*, ya que muchas veces tendemos a crear contenido basándonos en nuestra intuición, y eso está bien, pero si conseguimos crear ese contenido en base a los resultados obtenidos anteriormente, seremos capaces de mejorar nuestras acciones. Estos son los tres pasos que te ayudarán en esta tarea:

1. Analizar el histórico del contenido

Analiza los resultados de los contenidos del último año, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo: número de visitas, tiempo de permanencia, veces que se ha compartido en cada plataforma social...

2. Convertir los datos en *insights*

Con los datos obtenidos anteriormente, analiza qué contenidos son los que generan,

Lo primero es saber qué le interesa a nuestro cliente y, en base a ello, crear una línea editorial en distintos soportes, ya sea texto en un blog, videos en YouTube o podcast

por un lado, más volumen de visitas y, por otro, más engagement, y divídelos por temáticas para identificar cuáles son las TOP3 de cada caso.

Con estos tres sencillos pasos podrás poco a poco ir detectando tendencias en el contenido de tu blog o web, para ir mejorando la calidad de los mismos y con ello la satisfacción de tus lectores.



Marketing de influencia en nuestra estrategia de contenidos

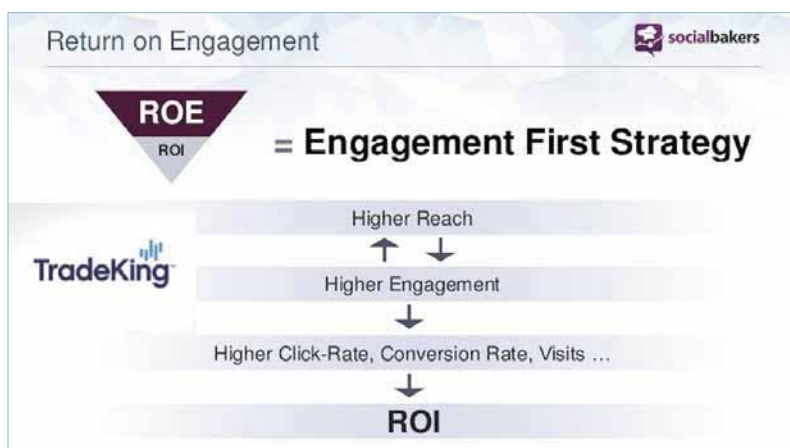
El Marketing de Influencia lo podemos definir como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en

3. Cruzar datos de volumen de visitas y engagement

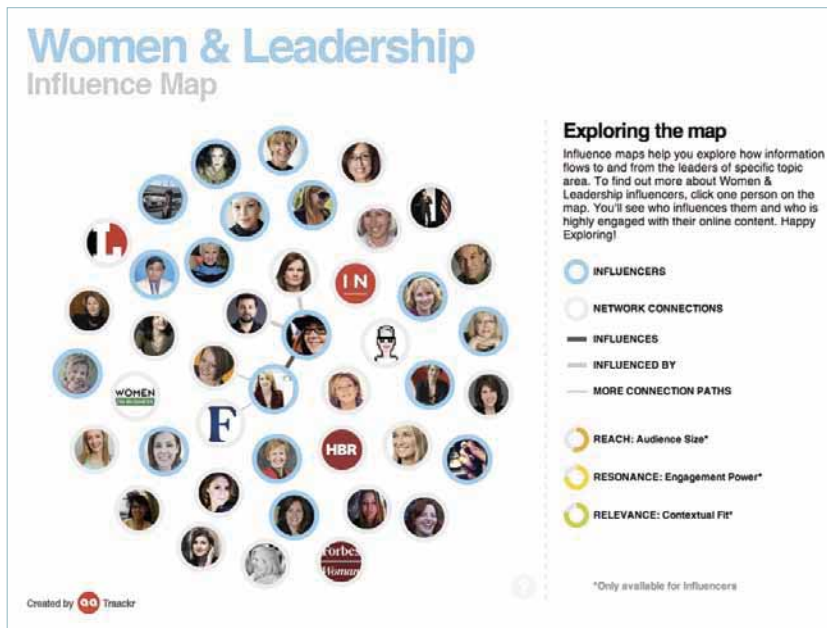
Más visitas no supone mejor contenido, por lo que analiza qué contenidos son los que tienen mejor ratio visitas/engagement y saca el TOP3 por temáticas, lo que te dará probablemente una idea para conocer de qué temáticas puedes generar más contenido afines a tus lectores.

determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de colaborar conjuntamente. Por ello, debes tener en cuenta dentro de estrategia, cómo establecer relaciones duraderas con ellos, puesto que cada vez más los consumidores influyentes tienen mayor poder de prescripción y en muchas ocasiones más alcance que la propia marca.

Son muchas las maneras en las que el



Marketing de Influencia puede ayudar a una empresa, ya que básicamente contribuye a generar contenido orgánico (no pagado) sobre la marca ya sea en forma de posts en un blog, de contenido en redes sociales o estableciendo colaboraciones más estrechas como la



opción de que el usuario genere contenidos en algún medio de la propia empresa.

Hete aquí los pasos a seguir para definir esta estrategia:

1. En primer lugar creo que la estrategia debe ser doble, es decir, por un lado identificar a los bloggers o usuarios con más poder de prescripción del sector, y elaborar un listado (mapa de *influencers*) con el poten-

cial alcance que puede suponer una colaboración con ellos.

2. Por otro lado, el Marketing de Influencia debe pensar en cualquier usuario que puede actuar como impulsor de contenido, es decir, no solo los usuarios con más ´ poder de prescripción ´ son los que debemos tener en cuenta, sino que debemos crear un segundo listado con usuarios ´ menos influyentes ´, pero que sí son cercanos a nuestro sector o muestran interés por él, y definir el potencial alcance, que en muchas ocasiones será mayor que el generado por los “más influyentes” y será la suma de ambos, lo que te permita cubrir un alcance mayor en tu nicho de mercado. Para definir estos listados de usuarios, selecciona en primer lugar entre 10 y 15



palabras clave de tu sector, y comienza una labor de investigación a través de las principales redes sociales, así como de Google Blogs, para ayudarte a identificar blogs relacionados.

3. Una vez definidos los listados de usuarios

Si se consigue crear contenido en base a los resultados obtenidos anteriormente, seremos capaces de mejorar nuestras acciones

es hora de contactar con ellos y conseguir llegar a una colaboración real, por lo que debemos no pensar en nosotros sino pensar en ellos, y darles 10 veces más valor de lo que ellos nos van a dar, por lo que en esta parte debemos ser creativos y buscar el cómo hacerlo. Por ejemplo, si eres un diseñador de ropa, ¿por qué no invitar a un número de usuarios determinado a pasar un día con tu equipo aprendiendo cómo trabajáis involucrándoles directamente en la creación de una nueva prenda? A continuación es importante que te crees un *dashboard* para controlar los resultados, ver qué usuarios son más colaborativos, cuál es el alcance que estás teniendo, mo-

nitorizar si están creciendo el contenido orgánico generado en torno a tu marca... en definitiva, ver si está siendo acertada la estrategia o por el contrario debes optar por cambiar algo.

En resumen, si realmente quieres crear una comunidad fiel y potente en torno a tu marca, el crear contenido en distintos canales se va a convertir en una de las bases de tu estrategia digital, y este contenido te ayudará a generar más notoriedad de marca, más presencia en medios sociales y un mejor posicionamiento en la red, lo que se traducirá en incremento de ventas en el medio-largo plazo. ¿Invertimos en content? ■

Los usuarios 'menos influyentes', pero cercanos a nuestro sector, también deben ser tenidos en cuenta, ya que su potencial alcance en muchas ocasiones es mayor que el de los 'más influyentes'.

