

## La estrategia de marketing de contenidos

Hace tiempo que escuchamos la frase de “El contenido es el rey”, pero realmente ¿sabemos por qué? ¿En qué nos beneficia tener una estrategia de marketing de contenidos? ¿Deberíamos invertir los mismos recursos que en publicidad? ¿Dónde y cómo se distribuyen los contenidos? ¿Todas las empresas necesitan hacerlo?

Lo primero que debemos preguntarnos es ¿Cuál es el objetivo? Reconocimiento de marca, generar tráfico a nuestra web, conseguir ventas, viralizar nuestro mensaje,...

Definir una estrategia de contenidos no es nada fácil, sobre todo si tenemos en cuenta la cantidad de plataformas existentes y la frecuencia con la que van apareciendo otras nuevas.

Hoy en día hay muchas formas de compartir contenidos y cada vez hay más canales para conectar con nuestra audiencia. Esto por una parte es una ventaja ya que nos ofrece muchas más oportunidades de entrar en contacto con el público al que queremos llegar, pero por otra parte nos complica las cosas ya que los canales y las plataformas se diversifican y cada uno tiene unas características propias, con unos formatos y códigos de comunicación e interacción diferentes al resto. No todos los canales nos ayudarán a conseguir los mismos objetivos ni el perfil del usuario será el mismo.

Antes de tomar una decisión debemos plantearnos muchas cuestiones y la clave está precisamente en plantearse las preguntas adecuadas. Lo primero que debería importarnos es saber qué podemos ofrecer a nuestros consumidores y si realmente es relevante para ellos. ¿Tenemos contenido útil y atractivo que beneficie de algún modo a nuestro público objetivo? Si la respuesta es no, la siguiente pregunta que deberíamos plantearnos es si la empresa es capaz de crear ese contenido que no tenemos. Dependiendo del sector y el producto, a veces puede resultar más difícil crearlo, pero siempre es posible contar historias o compartir conocimiento que consiga conectar con nuestros consumidores.

Lo siguiente que se debe pensar es dónde y cómo distribuir ese contenido, esta es la fase crítica ya que sin un amplio conocimiento de las plataformas existentes podríamos estar ejecutando una estrategia errónea. Cada plataforma tiene sus propias reglas y es importante elegir las que sean más adecuadas para conseguir nuestros objetivos, dar con el perfil de audiencia que nos interesa y distribuir nuestro mensaje. De todos modos es importante tener en cuenta que las reglas se pueden romper, pero si se hace debe ser conscientemente y con un propósito, nunca por desconocimiento ya que en el mejor de los casos nuestros esfuerzos habrán sido en vano, pero en el peor, podríamos estar consiguiendo el efecto contrario al que queremos. La credibilidad e imagen de una marca puede verse afectada si el público siente que esa marca no les

está aportando nada interesante o si está lanzando mensajes incoherentes con el momento y plataforma en la que se encuentran.

En Thatzad hemos creado una guía para que puedas definir tu estrategia de contenidos, elegir las plataformas más adecuadas para conseguir tus objetivos y saber el tipo de contenido y formato que el público espera encontrar en cada una de ellas.

Una vez tengas claras las reglas de cada plataforma podrás empezar a definir una estrategia sólida, coherente y eficaz. Podrás decidir si tener tus propias plataformas o usar las de terceros, ya sean de fans, medios o comunidades de expertos. Incluso podrás decidir saltarte las reglas de esta guía para sorprender a tu público y diferenciarte de tu competencia.

Plataforma									
Objetivos	Viralidad Tráfico web Fan base Reputación	Ventas Tráfico web SEO Leads	Viralidad Tráfico web SEO Reputación Ventas	Viralidad Tráfico web SEO Reputación	Viralidad Tráfico web Fan base Reputación SEO	Viralidad Tráfico web Fan base Reputación	Tráfico web Reputación	Viralidad Fan base Reputación	Viralidad Tráfico web Fan base Reputación SEO
Perfil de la audiencia	Consumidor	Consumidor Profesionales	Consumidor Profesionales Líderes opinión	Consumidor Profesionales Líderes opinión	Consumidor	Consumidor Profesionales Líderes opinión	Profesionales Líderes opinión	Consumidor	Consumidor Profesionales
Tipo de contenido	Informativo Entretención Funcional Ocio	Informativo Corporativo Funcional	Informativo	Informativo Entretención Funcional	Entretención Ocio	Informativo Funcional Ocio	Informativo	Entretención Ocio	Informativo Entretención Ocio
Formato	Texto Imagen Video Enlaces	Texto Imagen Video Productos	Texto Imagen Video	Texto Imagen Video	Imagen Productos	Texto Imagen Videos Enlace Mini video	Texto Imagen Enlace	Imagen Mini video	Video
Tono	Lúdico Humorístico Informal Cercano	Profesional Informativo Formal	Formal Profesional	Profesional Lúdico Informativo Humorístico	Lúdico Humorístico Informal Profesional	Lúdico Humorístico Informal Formal Profesional	Formal Profesional	Lúdico Informal Cercano Humorístico	Lúdico Humorístico Informal Formal Profesional
Beneficio para el receptor	Solución Aprendizaje Diversión Entretención	Solución Aprendizaje	Aprendizaje	Solución Aprendizaje Diversión Entretención	Diversión Entretención Aprendizaje	Solución Aprendizaje Diversión Entretención	Aprendizaje	Diversión Entretención	Solución Aprendizaje Diversión Entretención
Qué aporta al usuario compartir	Estatus Reconocimiento Divertir Ayudar	Estatus Reconocimiento Ayudar	Estatus Reconocimiento	Estatus Reconocimiento Divertir Ayudar	Estatus Reconocimiento	Estatus Reconocimiento Divertir Ayudar	Estatus Reconocimiento	Estatus Reconocimiento	Estatus Reconocimiento Divertir Ayudar
Gestión plataforma	Propia De terceros	Propia	De terceros	Propia De terceros	Propia De terceros	Propia De terceros	Propia Particulares Grupos de profesionales	Propia De terceros	Propia
Tipo de canales	De marca Comunidades de consumidores Comunidades de expertos Influencers Celebridades Medios Com.	Web corporativa Web producto Web marca	Verticales Generalistas	Especialistas Comunidad de expertos Líderes opinión	De marca Comunidades	Especialistas De marca Comunidad de consumidores Influencers Celebridades Medios Com Líderes opinión	Especialistas De marca Grupos debate	De marca Comunidades Influencers	De marca Especialistas Líderes de opinión Influencers

Si has llegado hasta este punto y has definido cuál será tu estrategia de marketing de contenidos, deberás medir los resultados para determinar el éxito de tus esfuerzos, ver qué contenidos y plataformas funcionan mejor y cuáles te están ayudando a conseguir los objetivos que definías en un inicio.

Cada objetivo deberá medirse con unos KPI's concretos y en algunos casos habrá métricas que solo se podrán medir en unas plataformas y no en otras, así como otras métricas comunes o similares entre todas.

En la siguiente tabla hemos enumerado las métricas que se corresponden con los objetivos de cada plataforma. Esto funciona para la mayoría de casos, aunque claro está que puede depender mucho de cómo se utilice cada una y para qué. Por ejemplo, un Blog puede ser también un canal para generar leads o incluso ventas, pero la mayoría de veces sirve para generar tráfico a una web, mejorar el posicionamiento SEO, ganar reputación o viralizar los

contenidos. La siguiente tabla puede servirte como guía para crearte un cuadro de mandos que te ayude a medir el rendimiento de tus acciones y campañas de content marketing.

Objetivos	Facebook	Web	Medios	Blog	Pinterest	Twitter	LinkedIn	Instagram	YouTube
Viralidad	Shares Likes Comentarios		Artículos publicados Shares	Shares	Pines Shares	RT Hashtags mencionados	Shares Comentarios	Imágenes compartidas Hashtags mencionados Menciones	Shares Inserciones
Tráfico web	Visitas a la web Clics de un enlace	Nº visitas % de rebote Páginas vista por visita Tiempo en web	Visitas dirigidas a la web	Visitas al Blog Visitas dirigidas a la web	Visitas dirigidas a la web	Visitas dirigidas a la web Clics de un enlace	Visitas dirigidas a la web Clics de un enlace		Visitas dirigidas a la web
Crecimiento de la comunidad	Incremento fans				Seguidores	Followers	Seguidores	Seguidores	Subscriptores
Reputación	Comentarios Sentimiento de la conversación		Shares	Seguidores	Seguidores de perfil y tableros	Menciones Sentimiento de la conversación	Seguidores	Menciones Sentimiento de los comentarios	Views Me gusta Comentarios Sentimiento de la conversación No me gusta
Ventas		Incremento de ventas Ventas	Incremento de ventas Ventas						
Leads		Contactos Registros							
SEO		Posición en buscadores para determinadas palabras clave	Nº de enlaces a tu web	Posición en buscadores para determinadas palabras clave Autoridad	Enlaces a tu web				Posición en buscadores para determinadas palabras clave

En Thatzad llevamos tiempo apostando por el marketing de contenidos. Hemos ayudado, y seguimos haciéndolo, a muchas empresas, grandes y pequeñas a definir su estrategia de contenidos.