

MARKETING DE CONTENIDOS

GUÍA
PRÁCTICA



JUANJO RAMOS

MARKETING DE CONTENIDOS. GUÍA PRÁCTICA

JUANJO RAMOS

FREELIBROS.ORG

Marketing de contenidos. Guía práctica.

Juanjo Ramos

Copyright © 2013 - 2014 Juan José C. Ramos.

Publicado por Juanjo C. Ramos en Smashwords.

Todos los derechos reservados. Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra sin el permiso expreso de su autor. Todas las marcas registradas mencionadas en este libro son propiedad de sus respectivas compañías u organizaciones. El uso de marcas registradas es puramente nominativo y no implica en modo alguno que las compañías o sus filiales respalden o patrocinen este libro.

Algunos de los productos o servicios comentados en este libro pueden haber cambiado o desaparecido.

Licencia de la edición de Smashwords

Este libro ha sido adquirido para su uso personal y no puede ser revendido o regalado a otras personas. Si usted desea compartir esta obra con otras personas, por favor, compre una copia adicional para cada una de las personas con quien desee compartirla. Si usted está leyendo este libro y no lo compró, debería adquirir su propia copia.

Muchas gracias por respetar el trabajo del autor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. MARKETING DE CONTENIDOS: CONCEPTO Y APROXIMACIÓN

2. MARKETING DE CONTENIDOS: LA HOJA DE RUTA

3. REUTILIZACIÓN DE CONTENIDOS

4. TIPOS DE CONTENIDO

5. MARKETING DE CONTENIDOS CON SU BLOG

6. CURACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

7. CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

8. CÓMO PROGRAMAR LA PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS

9. USO CORRECTO DE HASHTAGS PARA EL POSICIONAMIENTO DE
CONTENIDOS

10. CÓMO CREAR CONTENIDO VENDEDOR

11. CASOS DE ÉXITO

12. HERRAMIENTAS DE INTERÉS PARA LA CREACIÓN Y EDICIÓN DE
CONTENIDO

13. FUENTES Y LECTURAS RECOMENDADAS

SOBRE EL AUTOR

MARKETING DE CONTENIDOS: CONCEPTO Y APROXIMACIÓN

El cada vez más extendido concepto de marketing de contenidos puede definirse simple y llanamente como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios. El marketing de contenidos entronca de lleno con el denominado *Inbound Marketing* o marketing de atracción, y se complementa con la estrategia inicial (estrategia de contenido) que ha de plantearse para su diseño y estructuración.

Se trata, en otras palabras, de generar un contenido tan sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de la competencia. Esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios. Estamos pues ante un tipo de marketing no intrusivo que busca la comunicación con el cliente a través de contenido relevante que busca en todo momento su fidelidad.

Dicho contenido puede generarse a través de múltiples formatos y canales: desde blogs, *white papers*, *ebooks*, guías prácticas, revistas digitales o boletines electrónicos, hasta vídeos, fotograffas, *podcasts* o infograffas, pasando por las publicaciones en las diversas redes sociales y aplicaciones para dispositivos móviles.

Entre los muchos beneficios de las buenas prácticas en el marketing de contenidos encontramos el posicionamiento como expertos o fuente de referencia en nuestro sector, además de la obtención de visibilidad para nuestra marca o negocio a través del tráfico web de calidad, ya que los buscadores van a premiar la calidad de nuestro material. Además, el SEO para nuestra marca se va a beneficiar enormemente de esta aproximación multicanal. Todo ello nos servirá para el propósito

último de adquirir clientes.

El futuro (presente, en realidad) del marketing digital no puede concebirse en modo alguno sin el marketing de contenidos, por lo que debe formar parte de toda estrategia integral de nuestros procesos de comunicación on-line.

Ahora más que nunca, el contenido es el rey. El contenido habla por nuestra marca. Por ello, el marketing de contenidos es la estrategia definitiva que nos ayudará a construir marca y liderazgo, mejorará nuestro SEO e impulsará la visibilidad de nuestro negocio en las redes sociales.

MARKETING DE CONTENIDOS: LA HOJA DE RUTA

Sin duda alguna, el marketing de contenidos es una de las soluciones más económicas y efectivas que podemos aplicar para atraer visitantes, clientes y construir imagen de marca para cualquier negocio.

En este sentido, la pregunta clave que debemos hacernos es: ¿Qué es lo que le interesa a nuestro público objetivo? La respuesta a esta pregunta conformará nuestra propuesta de valor.

Los pasos básicos a seguir en toda estrategia de marketing de contenidos serían los siguientes:

Planificación de contenido

El primer y esencial paso va a consistir en generar las ideas que van a dar forma a nuestro contenido final. En este sentido, las herramientas on-line para la investigación de palabras clave nos van a resultar muy útiles para recolectar información y oportunidades, así como los datos analíticos de nuestro sitio web. Google Analytics (www.google.com/analytics) o cualquier otra plataforma análoga de estadísticas nos va a dar la ruta y palabras clave por las que los visitantes llegan a nuestro sitio, así como sus contenidos predilectos y las páginas menos visitadas.

Algunas herramientas en línea que podemos utilizar para detectar términos clave demandados en torno a los cuales generar contenido, son:

Google Trends (www.google.com/trends).

WordTracker (www.wordtracker.com).

Keyword Discovery (www.keyworddiscovery.com).

UbberSuggest (www.ubbersuggest.org).

Google Keyword Planner (utilidad ahora integrada dentro de la plataforma Google Adwords).

Por supuesto, mantenerse permanentemente actualizado sobre las noticias de nuestro nicho de actividad nos proporcionará nuevas e interesantes ideas para la creación de nuevos contenidos, al igual que la monitorización de las tendencias y temas candentes de las principales redes sociales, especialmente Twitter. Los principales sitios de preguntas y respuestas (tales como Yahoo Answers, Wiki Answers, Quora, Ask.fm, etc.) también nos pueden orientar sobre qué contenido podemos aportar para solucionar dudas y problemas de nuestra audiencia, así como seguir a *influencers* que actuarán como curadores de contenido. Todo ello nos va a proporcionar valiosas ideas sobre el tipo de contenido que buscan e interesan a nuestros visitantes y clientes.

Optimización de contenido

Las ideas recolectadas durante la fase de planificación de contenido nos van a servir para optimizar nuestras publicaciones con palabras clave de alta demanda. *Keywords* que tendremos que utilizar tanto en los títulos y subtítulos como en el cuerpo de los artículos. Escribe artículos de más de 300 palabras y etiquétalos convenientemente con los *tags* adecuados al contenido y al público objetivo. Igualmente importante es cuidar el formateado de los *posts*. Separa los textos largos en párrafos cortos para facilitar su lectura. Crea contenido original que se diferencie del resto. La originalidad y -si procede- un cierto grado de humor son, en términos generales, muy bien recibidos por los lectores. Por último, no olvides enlazar tu contenido a tu perfil personal de autor en Google Plus.

Crea enlaces para tu contenido

Además de escribir en otras bitácoras como *blogger* invitado, puedes enviar artículos (siempre originales, nunca los mismos que ya tienes publicado en tu blog) a diversos repositorios y directorios, tales como ArticleOnlineDirectory (www.articleonlinedirectory.com), Ezine Articles (www.ezinearticles.com), ArticlesBase (www.articlesbase.com), Author Palace (www.authorpalace.com) o Yahoo Contributor Network (www.contributor.yahoo.com), entre muchos otros. También puedes publicar en portales abiertos a la participación, tales como Globedia (www.es.globedia.com) o HubPages (www.hubpages.com). No olvides enlazar desde los nuevos artículos a tu contenido ya existente en la red.

La compartición de contenido en las redes sociales es una acción imprescindible hoy día. Enlaza a tu contenido desde Facebook, Google Plus, LinkedIn, Pinterest, Youtube y Twitter.

Facilita la compartición de contenidos en tu blog instalando los botones y *widgets* correspondientes. Usa *plugins* y extensiones como Sociable o AddThis. Comparte también en los grupos de LinkedIn y Facebook, así como en las comunidades temáticamente afines de Google Plus. Ten en cuenta que cada vez que un usuario comparte tu contenido, está creando un valioso enlace de vuelta hacia aquél, aumentando su visibilidad. Sin embargo, no debes limitarte a esto, sino que debes participar en la conversación para fidelizar a tu audiencia.

Un último y fundamental paso sería la reutilización inteligente de contenido, tema que abordaremos en el siguiente capítulo.

REUTILIZACIÓN DE CONTENIDOS

Sin duda uno de los mayores handicaps a los que se debe enfrentar una pequeña o mediana empresa con recursos limitados es la generación constante y frecuente de contenidos de calidad. Es evidente que no siempre es posible disponer del tiempo y del personal necesario para generar nuevo material y optimizar la visibilidad de los mismos en los cada vez más numerosos canales on-line. Por ello, reutilizar de forma inteligente nuestro contenido, adaptándolo convenientemente a diferentes formatos y medios, puede procurarnos una mayor presencia en la web con la mínima inversión de tiempo.

La regla de oro que debemos siempre respetar es no reutilizar dos veces el mismo contenido en idéntico formato. Sin embargo, es totalmente válido -e incluso aconsejable- reciclar nuestro material en diferentes formatos. De este modo, podemos transformar nuestros artículos o *posts* en presentaciones y utilizarlas en plataformas especializadas tales como Scribd (www.scribd.com) o SlideShare (www.slideshare.com). Igualmente podemos convertir en presentaciones todas nuestras imágenes de Instagram (www.instagram.com), Flickr (www.flickr.com) o Pinterest (www.pinterest.com). A su vez, dichas presentaciones pueden ser la base para la realización de vídeos que podemos subir a Youtube (www.youtube.com), DailyMotion (www.dailymotion.com), DaleAIPlay (www.dalealplay.com), Vimeo (www.vimeo.com) y, claro está, cuantos portales de vídeo encontremos.

El audio de los vídeos que ya tengamos creados puede ser utilizado a su vez en forma de *podcasts* que podemos difundir en iVoox (www.ivoox.com), iTunes y otras populares plataformas de *podcasting*. Otra buena técnica consiste en reutilizar contenidos en formato PDF a modo de *papers* o guías y permitir su libre distribución a través de plataformas como Calameo (www.es.calameo.com), Issuu (www.issuu.com) o DocStoc (www.docstoc.com), entre muchas otras. Todo el

contenido creado puede también "descomponerse" en *tuits* o actualizaciones de estado en las redes sociales. Asimismo, nuestro boletín electrónico o *newsletter* puede ser un *digest* o resumen de las actualizaciones del blog de la empresa.

También es recomendable conectar las diversas redes sociales para sincronizar el contenido publicado y que éste aparezca de manera simultánea en varios medios. De modo que los vídeos que subamos a Youtube se publiquen automáticamente en Twitter, que nuestros *tuits* aparezcan en Facebook, etc. Esta automatización no ha de ser óbice para que respetemos la idiosincrasia y cultura de cada medio social.

Generar constantemente nuevo contenido requiere sin duda un gran consumo de recursos; sin embargo, la utilización sinérgica de todas las técnicas propuestas aumentará progresivamente la visibilidad y popularidad de nuestros contenidos en Internet. El principio básico es extraer el máximo partido del tiempo que hemos invertido en generar el contenido.

TIPOS DE CONTENIDO

A la hora de crear y seleccionar el contenido a publicar en los diferentes canales Web, debemos tener siempre muy presente que nuestros objetivos deben pasar por la creación de una imagen de marca atractiva que propicie una imagen de autoridad en nuestro nicho, y con la que el cliente se identifique plenamente en aras de conseguir su fidelidad. Diferenciarnos de nuestros competidores con contenidos que alcancen la excelencia es uno de los pasos clave hacia el éxito y la mejor forma de conectar con nuestro público.

Por ello, nuestro contenido debe aportar, además de información útil, más datos sobre nuestro negocio, nuestros productos o nuestro personal, ya que, a mayor conocimiento de nuestra empresa, mayor conexión emocional con la misma por parte del cliente.

A continuación enumeraremos algunas ideas prácticas para dotar nuestra actividad en Internet de contenido con alto valor que refleje fielmente nuestra marca y logre el *engagement* o "enganche" de nuestros seguidores y potenciales clientes:

Blogs o micro sitios informativos cuyos artículos deben hacer hincapié en las palabras clave centrales que nos interesen. Un blog con buen contenido y actualizado con regularidad es una piedra angular de toda estrategia de marketing de contenidos.

White Papers: de contenido esencialmente técnico o científico, suelen consistir en informes en PDF en torno a las 10 o 12 páginas de extensión. Junto con los libros electrónicos, son el formato ideal para construir imagen de autoridad en una materia.

Boletines electrónicos o *newsletters*: el *newsletter* en HTML o simple texto puede consistir en información nueva o bien en resúmenes de los artículos de su blog u otro contenido. Su periodicidad ideal suele ser semanal o mensual. Pueden usarse para promocionar, a su vez, otros tipos de contenido, como artículos, vídeos o *ebooks*.

Libros electrónicos: contenido informativo idóneo para generar imagen de marca personal y/o comercial.

Notas de prensa. Pueden enviarse con regularidad, sin necesidad de eventos especiales. Para una promoción cruzada puede ser compartida en redes sociales. Es recomendable crear un centro o 'sala' de prensa en nuestro sitio web.

Colecciones de fotografías agrupadas temáticamente.

Fotografías y vídeos de sus productos y servicios, buscando en la medida de lo posible el toque original o un ángulo distinto.

Fotografías y vídeos personas usando nuestros productos.

Vídeos demostrativos del producto en acción.

Fotos y vídeos de "Unboxing" o desembalaje del producto.

Portafolios y presentaciones de proyectos y trabajos ya finalizados con éxito.

Imágenes y vídeos de nuestros compañeros, socios o empleados trabajando.

Conferencias web en vivo o *webminarios*. Resultan excelentes para la promoción de nuestros productos y llamadas a la acción.

Vídeos de conferencias o seminarios que hayamos impartido y grabaciones de vídeo-conferencias en vivo.

Vídeos y fotografías de nuestras instalaciones, oficinas o cualquier otro espacio de trabajo.

Vídeos de eventos que hayamos organizado o en los que hemos participado.

Tutoriales en vídeo.

Cursos on-line (serie de video-tutoriales).

Redifusión de fotografías y *spots* de nuestras campañas publicitarias en otros medios.

Imágenes y vídeos de "*Making of*" o del proceso de creación de cualquiera de nuestros trabajos o productos (también conocidos como vídeos '*behind the scenes*' o '*entre bastidores*').

Revistas electrónicas. Pueden obtenerse mezclando contenidos en PDF y elementos multimedia como vídeos y *podcasts*.

Entrevistas en medios de comunicación.

Carteles, posters, portadas de discos, libros, comics, etc.

Infografías.

Informes gráficos.

Documentos en PDF.

Podcasts.

Audio-libros o audio-guías.

Presentaciones o "*Slides*".

Artículos en profundidad.

Guías "*How-To*".

Información y noticias sobre su empresa.

Información y noticias sobre su sector de actividad.

Resultados de encuestas.

Estudio de casos.

Guest Posts.

Foros de discusión.

Micrositios especializados.

Aplicaciones para Facebook.

Aplicaciones móviles para Android o iOS. Puede contener a su vez diversos tipos de contenido como vídeo y fotografías.

Widgets.

Preguntas y respuestas.

Preguntas frecuentes.

Es aconsejable integrar y ofrecer los diversos formatos de contenido comentados en nuestro blog y/o sitio web de empresa a modo de portal o repositorio central.

Por último, merece la pena recordar que, a la hora de compartir nuestro contenido en las redes sociales es importante organizarlo mediante etiquetas o *hashtags* específicos, con el objetivo de otorgarles mayor visibilidad y facilitar su monitorización y rastreo.

MARKETING DE CONTENIDOS CON SU BLOG

Dentro de una estrategia integral de marketing de contenidos, la creación y mantenimiento de un blog especializado en tu actividad se torna poco menos que esencial. Al incluir sindicación RSS y funciones de *feedback*, los contenidos de los blogs son propicios a "viajar" por la red, por lo que estamos ante una pieza fundamental tanto en la estrategia SEO como en la construcción de una comunidad activa. En pocas palabras: sin un blog actualizado regularmente con buenos contenidos, estarás en seria desventaja respecto a tus competidores. El marketing de contenidos a través del *blogging* es la mejor forma de encontrar una audiencia segmentada, obtener enlaces y aumentar tu credibilidad.

Contenidos del blog

El blog se compone de contenido puro. Podemos construirlo a base de:

- Artículos de tono profesional que te identifiquen y posicionen como experto en tu materia o sector.
- Portafolio de trabajos realizados
- Noticias corporativas
- Críticas u opiniones de productos
- Actualizaciones sobre los productos o servicios de la empresa
- Contenido audiovisual

Beneficios del blogging

Beneficios SEO: el marketing de contenidos y el SEO son dos conceptos estrechamente relacionados. Los *posts* de calidad aumentan el tiempo de estancia de tus visitantes, reducen la tasa de rebote y consiguen más enlaces y

menciones en las redes sociales. Todo ello será tenido muy en cuenta por Google y otros buscadores a la hora de otorgarnos visibilidad y relevancia.

Muestra la cara humana y personal de la empresa: el toque personal es muy importante para la mayoría de nuestros clientes y es un componente esencial para el éxito en las redes sociales. El toque personal nos otorga credibilidad y estrecha lazos con nuestros seguidores.

Ofrecen mayor control: Además, hemos de tener en cuenta que sin un espacio propio como un blog, dependeríamos en gran medida de las redes sociales y sitios de terceros, por lo que los contenidos allí publicados y la conversación de nuestra comunidad escaparía a nuestro control.

Cómo generar contenido de calidad para tu blog

Si no quieres desperdiciar tu tiempo, el contenido de tu blog ha de ser útil y diferenciador, hasta el punto que debe situarte como auténtica autoridad en tu sector. Para Google, el contenido de calidad es todo aquel producido por expertos en la materia que son reconocidos como fuentes creíbles en su área de conocimiento, así como todo el contenido original, no derivativo, que aporte valor sustancial en comparación con otros sitios de similar temática. Google valorará también muy positivamente los contenidos de extensión considerable, bien redactados y formateados, correctos gramatical y sintácticamente; y que por supuesto incluyan información de fuentes bien contrastadas. Hemos de tener en cuenta que la publicación de contenidos de baja calidad, copiados o reciclados, puede afectar negativamente a la credibilidad global del sitio web y perjudicar seriamente su *ranking* en los buscadores.

Dinamiza la conversación con los lectores de tu blog e invítalos constantemente a la participación. De esta forma estrecharás los lazos con tu comunidad.

Participa también en otros blogs con tus contenidos, especialmente con aquellos que ya se encuentren bien posicionados. La colaboración con otros *bloggers* potenciará tu imagen como autoridad en tu área de acción. Del mismo modo, invita a expertos del sector a escribir en tu blog. De esta forma no sólo construirás relaciones productivas, sino que la credibilidad de tu blog dará un salto cualitativo al obtener enlaces entrantes de gran relevancia.

CURACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

Podemos definir el cada vez más importante concepto de curación de contenidos como el proceso por el cual analizamos, seleccionamos y organizamos el contenido relevante para una temática en particular entre numerosas fuentes de información.

La calidad de este filtrado va a depender directamente de los conocimientos y experiencia del responsable de dicho proceso. Del mismo modo, el conocimiento profundo de nuestros objetivos y/o de nuestra audiencia será un factor clave para seleccionar y contextualizar el mejor contenido posible entre el maremagnum de información que nos ofrece el mundo digital. Este contenido puede adoptar diversos formatos : desde vídeo a fuentes RSS, pasando por imágenes, audios y textos.

La selección o curación de la información es fundamental para lograr los objetivos deseados en nuestra estrategia de marketing de contenidos. Aunque el desechado de información irrelevante va a depender en gran parte del buen criterio personal del curador, Internet nos ofrece algunos servicios que se han revelado como valiosísimos aliados para los citados propósitos:

Feedly (www.feedly.com): Feedly es básicamente un agregador y lector de contenidos RSS que podemos alimentar importando fuentes desde otros servicios, así como agregando contenido personalizado. Además de sus versiones para iOS y Android, tenemos a nuestra disposición extensiones de Feedly para Amazon Kindle y el navegador Chrome. Cualquier contenido puede ser compartido o republicado a través de Facebook, Google+, Twitter, Tumblr o el correo electrónico.

FlipBoard (www.flipboard.com): práctica y atractiva aplicación para la organización y selección de nuestros contenidos diarios desde dispositivos móviles. Flipboard,

disponible para iOS y Android, nos permite la creación de revistas digitales a partir de diversas fuentes, ya sean RSS, flujo de publicaciones de las redes sociales u otros contenidos web.

Paper.li (www.paper.li): Paper.li genera periódicos digitales configurados a partir de las fuentes de contenido que introduzcamos, las cuales pueden provenir de *feeds* RSS, líneas temporales de las principales redes sociales (Twitter, Youtube, Google+ y Facebook) y listas de Twitter. El periódico generado puede implementarse en cualquier sitio web en forma de *widget*. Se trata de un servicio *freemium* con funciones avanzadas para usuarios de pago que requiere de una cuenta en Facebook o Twitter para ser usado.

List.ly (www.list.ly): Servicio *freemium* que nos permite crear listas de contenidos y recursos que pueden ser compartidos con nuestra audiencia objetivo. Las listas pueden implementarse en cualquier sitio web y dispone de un *plugin* para WordPress.

Pulse (www.pulse.me): Pulse es un agregador de contenido inicialmente concebido para dispositivos móviles, pero que en la actualidad también cuenta con versión web. Se trata de un intuitivo servicio desde el que podemos acceder a nuestras lecturas y fuentes preferidas desde cualquier equipo y navegador. Es posible agregar los contenidos deseados de manera manual, organizándolos por temáticas, y también guardar nuestros artículos favoritos para su posterior consulta. Además, los artículos pueden ser enviados a otros servicios como Read it Later, Instapaper y Evernote, así como a Facebook, Twitter o nuestra dirección de correo electrónico.

Scoop (www.scoop.it): Scoop.it es una plataforma que nos permite descubrir y reunir información para leerla y compartirla de una forma muy atractiva visualmente. Se trata de un sistema que nos permite un preciso filtrado de la información de nuestras fuentes y la compatición de dicho contenido agrupado bajo una temática

central. Sin duda, uno de los mejores servicios on-line para filtrar, organizar y compartir toda la información que recibimos sobre los temas que nos interesan

Storify (www.storify.com): Storify es otro servicio muy práctico para la curación de contenidos, ya que nos permite crear, compartir y guardar publicaciones de los *timelines* de blogs y redes sociales, incluyendo toda la información multimedia. Storify también funciona como red social en sí misma, por lo que podemos seguir a usuarios destacados que hacen las veces de curadores de contenido.

Listas de Twitter: las listas de Twitter son también un práctico recurso que nos permite organizar a nuestros seguidores; bien por grupos de contactos (amigos, clientes, socios, contactos profesionales, etc...), bien por temáticas.

Las listas de Twitter, que pueden ser públicas o privadas, son una herramienta de productividad muy efectiva, ya que nos permite optimizar nuestro tiempo y filtrar el gran caudal de información de la red social de *microblogging*. Es posible seguir listas ya creadas por otros usuarios, quienes en este caso actuarían como curadores de contenido.

Tableros de Pinterest: Pinterest es una red social de carácter eminentemente visual que permite a los usuarios crear y organizar las cosas que les gustan e interesan en tableros o paneles temáticos.

Cada tablero está compuesto de material que podemos añadir -o 'pinear', en la terminología de Pinterest- a dicho panel, de forma que queda perfectamente guardado y visible para los usuarios de la plataforma., con quienes podemos interactuar. Dichos tableros de Pinterest funcionan también como una excelente fuente de filtrado de contenido, siempre que estén bien organizados y centrados en un sólo tema.

Además de los paneles, es recomendable monitorizar también *hashtags* y usuarios

relevantes a nuestro área de actividad para detectar el material de valor.

CAPÍTULO 7.

CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

Cuando hablamos de marketing de contenidos nos referimos, fundamentalmente, a todos aquellos creados por la marca u organización. Sin embargo, no podemos obviar otro tipo de contenido: el contenido generado por los usuarios.

El contenido generado por los usuarios tiene la gran ventaja de poseer una mayor credibilidad de cara al resto de usuarios que los generados por la propia empresa. Por esta razón, podemos usar en nuestro beneficio todo el contenido creado por aquellos en torno a nuestra marca; beneficios tales como:

- Recolección de *feedback* para mejorar nuestros productos y servicios
- Mayor "enganche" del usuario
- Fidelización a medio/largo plazo
- Mejora de nuestra imagen de marca
- Generación de confianza en nuestra empresa
- Construcción de una comunidad en torno a nuestra marca
- Mayor tráfico procedente de los motores de búsqueda

Podemos encontrar el contenido generado por los usuarios en forma de:

- Comentarios en blogs
- Publicaciones en redes sociales
- Publicaciones en foros de discusión
- Opiniones sobre productos o servicios
- Vídeo-críticas
- Testimonios de clientes
- Demostraciones o *Unboxings*
- Wikis

Dichos contenidos pueden encontrarse en propiedades web pertenecientes a la propia organización (blog corporativo, canales sociales, foro oficial, etc.), o bien en espacios on-line creados ex profeso por los seguidores o clientes de una marca. Es conveniente que seamos nosotros los que creemos y proporcionemos a nuestros clientes y fans espacios para que expresen sus opiniones, ya que de este modo podremos canalizar mejor todo el flujo de *feedback* en entornos controlados.

En este sentido, es aconsejable habilitar los comentarios en nuestro blog, anexas un foro de discusión a nuestro sitio web o bien permitir críticas y opiniones en las fichas de producto de nuestra tienda on-line. Sin embargo, todos los canales citados deben estar sujetos a moderación y monitorización constante. Igualmente importante resulta establecer claramente unas normas objetivas de participación y no permitir en ningún caso la difamación ni los comentarios inapropiados. Obviamente, debemos encajar las críticas constructivas y utilizarlas en nuestro favor, al igual que las opiniones de los clientes insatisfechos. Si crees que las quejas están justificadas, utilízalas para mejorar tu producto o servicio y ofrece una solución -aunque sea provisional- de manera inmediata. Tus clientes lo apreciarán y tu marca saldrá fortalecida.

A pesar de todo lo apuntado, debemos asumir que existen ciertos riesgos inherentes a los contenidos generados por los usuarios, como pueden ser los derivados de un exceso de comentarios negativos que puedan dañar nuestra reputación.

CAPÍTULO 8.

CÓMO PROGRAMAR LA PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS

La publicación y actualización constante de contenidos en los medios on-line es fundamental para la consecución y el mantenimiento de una buena base de seguidores en torno a nuestra marca que debe seguir creciendo de manera sostenida a lo largo del tiempo.

Ante la perspectiva de no poder cumplir con nuestros compromisos de actualización, podemos recurrir a numerosas herramientas y aplicaciones para programar nuestros contenidos con antelación y distribuirlos a lo largo de los intervalos temporales deseados.

Si bien los gestores de contenido (CMS) más utilizados como WordPress, Drupal o Joomla nos permiten programar a conveniencia la publicación de nuestros contenidos, también resulta interesante y útil programar publicaciones en las redes sociales con el objetivo de lograr una mayor exposición de nuestro material.

El método más simple de programar publicaciones en las redes sociales es el que nos ofrecen las populares aplicaciones de gestión de redes sociales SocialBro (www.socialbro.com; para Twitter) y HootSuite (www.hootsuite.com, para la práctica totalidad de las redes sociales). Tras componer nuestro *post* desde el panel de control de las citadas aplicaciones, sencillamente hemos de establecer el día y la hora deseadas para su publicación. De igual modo, el servicio Buffer (www.buffer-app.com) es otra plataforma on-line gratuita que permite la programación de contenido en Twitter, LinkedIn y Facebook de manera distribuida a lo largo del día. Las detalladas analíticas proporcionadas por todos los servicios mencionados nos serán muy útiles para detectar cuáles son los mejores momentos del día para publicar y alcanzar un mayor impacto entre nuestra potencial audiencia.

También merece la pena destacar las plataformas IFTTT (www.ifttt.com), la cual

nos permite programar y automatizar las acciones o tareas más habituales que realizamos en las redes sociales y servicios *cloud*. (permitiéndonos trabajar con Instagram, Dropbox, Box, Facebook, Twitter, LinkedIn, Evernote, Blogger, WordPress, Delicious, Flickr, FourSquare, Gmail, Google Drive, Last.fm, Instapaper, Storify, Feedly, WordPress, Tumblr, Diigo, Vimeo, Youtube y cualquier fuente RSS, entre otros canales.; y OnlyWire (www.onlywire.com), una aplicación comercial de envío automático y simultáneo de contenido a la práctica totalidad de las redes y medios sociales, incluyendo Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, Blogger, Delicious, StumbleUpon, Digg, Scribd y Google Plus.

Por su parte, Facebook también nos permite programar publicaciones en las páginas de empresa. Desde la administración de la propia página de fans, es posible establecer la fecha y hora de publicación de un *post*. Los administradores de la página pueden realizar la programación desde el propio *timeline* de la misma, siempre y cuando se esté usando Facebook con la identidad de página.

Para programar una publicación en Facebook, tan sólo hemos de escribir un *post* de manera normal; pero en lugar de hacer clic en el botón 'publicar', tendremos que pulsar sobre el icono del reloj que aparece en la esquina inferior izquierda. A continuación podremos agregar la fecha (año, mes y día) y momento (horas y minutos) en el que deseamos que nuestro contenido se haga visible. La programación de las publicaciones en Facebook puede realizarse con una anticipación de hasta seis meses.

CAPÍTULO 9.

USO CORRECTO DE HASHTAGS PARA EL POSICIONAMIENTO DE CONTENIDOS

Un *hashtag* es una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial cuyo objetivo es que tanto la plataforma de publicación como los usuarios la identifiquen rápidamente. Escribiendo el carácter almohadilla '#' delante de cualquier palabra clave, se creará automáticamente un enlace de búsqueda con dicho término que permitirá a los usuarios encontrar más fácilmente nuestros contenidos y realizar seguimientos de eventos, temas, marcas o productos que les interesen.

Si deseamos llamar la atención sobre un tema en particular, promocionar cualquier cosa o bien participar en un debate candente también es recomendable el empleo de *hashtags*. Los *hashtags* son además un gran sistema de monitorización, ya que a través de aquellos es posible ver todas las publicaciones que llevan el mismo etiquetado y los resultados de búsqueda relacionados.

Actualmente, Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr y Google Plus permiten incluir *hashtags*, por tanto el correcto uso de etiquetas es un buen sistema de difusión y posicionamiento de contenidos. Además, Google también recoge y usa la información de los *hashtags* de la red Google Plus para posicionar en su buscador las publicaciones de su red social.

Veamos a continuación cómo optimizar el uso de etiquetas para una mayor visibilidad de nuestros contenidos:

Use siempre hashtags para categorizar correctamente sus contenidos: Las etiquetas agrupan contenidos de un mismo tema con fines de clasificación. Un buen *hashtag* es aquel que delimita la audiencia objetivo y además define el contenido al que acompaña.

Incluya hashtags populares: A diferencia de lo que ocurre en el *Search Engine*

Marketing, donde se suele apostar por el *long tail*, en el uso de *hashtags* en redes sociales será recomendable el uso de etiquetas populares -siempre que sean adecuadas a nuestros contenidos- para ganar visibilidad. Evite por tanto ser demasiado específico e incluya etiquetas de uso común para ganar atención. Además de observar los *trending topics* de cada red social en particular, podemos conocer algunos de los *hashtags* más populares en el sitio web www.hashtags.org.

Ordene sus hashtags por orden de importancia: Es sabido que al menos Google Plus concede un mayor peso a las primeras etiquetas de cada publicación.

Promocione su marca mediante hagtashs: Lance campañas de *branding* utilizando *hashtags* con su marca en todas las redes sociales. Dichas etiquetas deben ser consistentes en todas las plataformas seleccionadas.

No abuse de los haghtags: Por lo general, el uso de uno a tres *hashtags* será el máximo recomendable por cada publicación, ya que así obtendremos mejores resultados y evitará que seamos percibidos como *spammers*.

CÓMO CREAR CONTENIDO VENDEDOR

El marketing de contenidos es uno de los pilares fundamentales del actual SEO, razón por la cual se torna imperativa la generación de contenido de calidad que genere más visibilidad, más tráfico, mejor imagen de marca y mayores ventas

La regla de oro es ponerse en la mente de nuestros clientes o usuarios para tener meridianamente claro qué contenido necesitan.

Pero, ¿Cuál es el contenido que realmente consigue vender? Durante el proceso de creación de contenido deberíamos tener siempre presentes las siguientes características que aquél debe poseer:

Es natural.

Es original y *'Out of the Box'*

Cautiva y entretiene al receptor.

Narra una historia.

Está bien redactado y profesionalmente presentado.

Es relevante respecto a nuestros objetivos.

Aborda temas en profundidad, demostrando el conocimiento del emisor.

Evita los tópicos y lugares comunes.

Hace hincapié en los beneficios y ofrece pruebas de ello.

Menciona y enlaza fuentes de autoridad.

Evita el lenguaje promocional o corporativo.

Completa los huecos existentes en la materia, abordando aspectos que nadie ha tratado con anterioridad, o bien haciéndolo desde otro punto de vista.

Soluciona problemas y responde cuestiones concretas.

Es valioso, verdaderamente útil para quien lo recibe.

Promueve su viralización

En resumen, crear una buena estrategia que integre SEO, Social Media y marketing de contenidos mejorará de manera espectacular nuestros resultados en términos

de brand awareness.

CASOS DE ÉXITO

En las siguientes líneas relatamos algunos casos prácticos que pueden servirte de inspiración para lograr el éxito en tus acciones diarias de marketing de contenidos:

Canal de Youtube de BQ

El canal de vídeo en Youtube del fabricante español de *tablets* BQ (www.youtube.com/canalbq) proporciona a los usuarios contenido audiovisual sobre sus productos y accesorios en forma de tutoriales, así como vídeos sobre aplicaciones móviles y *firmware*. La información ofrecida por BQ resuelve de manera práctica las dudas de los usuarios, lo cual es muy valorado.

Los vídeos, que se integran también como contenido en el portal de la empresa, otorgan a la marca una mayor exposición, tráfico web e imagen de experto. Actualmente, el canal de BQ en Youtube cuenta con más de 2.000 suscriptores y su comunidad no para de crecer.

Open Forum de American Express

La conocida compañía *American Express* dispone de un foro abierto en un sitio web independiente con dominio propio: www.openforum.com. La web se centra esencialmente en proporcionar información sobre los temas que más interesan y preocupan a pequeños negocios, tales como marketing, financiación, *networking*, etc. Se trata de un micro-sitio colaborativo en el que la participación de la comunidad es clave, pero donde la empresa también puede integrar sus productos y servicios de manera natural y no intrusiva. Con este sitio, de gran popularidad, American Express logra posicionarse como autoridad en el sector de los pequeños y medianos negocios.

Red Bull Magazine

La conocida empresa de bebidas energéticas Red Bull publica una revista electrónica para iPad que trata temas que desea vincular estrechamente con su imagen

de marca: deportes extremos, estilo de vida moderno, tendencias culturales, etc. La revista, titulada *The Red Bulletin*, se ofrece en forma de aplicación gratuita para el *tablet* de Apple, lo que permite además la inclusión de contenidos interactivos.

Technology Network de Oracle

Technology Network (www.oracle.com/technetwork/es/index.html) es un portal dedicado al *E-Learning* propiedad de la empresa Oracle. Se trata de un sitio web colaborativo en el que administradores, arquitectos y desarrolladores de productos Oracle pueden encontrar respuestas a sus preguntas a través de contenido en diversos formatos: textos, *podcasts*, seminarios web, etc.

White Papers de IBM

Los informes en PDF creados y distribuidos por IBM contribuyen en buena medida a demostrar el liderazgo de ideas de la compañía en diversos nichos del mercado tecnológico. Si bien la elaboración de un *White Paper* de calidad puede conllevar un gran consumo de tiempo, no es menos cierto que se trata de un contenido de gran potencial viral que puede enviarse a diversos repositorios de documentos y aumentar la autoridad percibida de su autor.

Blog y canal de Youtube de Bere Casillas

La sastrería de Bere Casillas ofrece información de valor a través de dos canales web complementarios que funcionan de manera sinérgica: su popular canal de Youtube (www.youtube.com/berecasillas) y su blog, titulado Elegancia 2.0. (www.eleganciadospuncero.com). En ambas plataformas, Bere Casillas ofrece consejos prácticos de moda masculina, resuelve las consultas de los usuarios y recoge su *feedback*.

Aunque también cuenta con canales en Facebook y Twitter, los contenidos de la empresa alojados en Youtube han sido decisivos para posicionar una pequeña sastrería local como referente de elegancia masculina. Las acciones de Bere Casillas en las redes sociales pusieron literalmente una pequeña empresa familiar sobre

el mapa mundial, expandiendo sus posibilidades de negocio.

CAPÍTULO 12.

HERRAMIENTAS DE INTERÉS PARA LA CREACIÓN Y EDICIÓN DE CONTENIDO

Algunas herramientas y servicios de interés que nos ayudarán en la generación y adaptación de contenidos digitales:

Google Drive (www.drive.google.com): Disco duro virtual de Google que incluye las principales funciones ofimáticas, permitiendo la creación y edición on-line de documentos, presentaciones, hojas de cálculo, formularios, dibujos e imágenes.

Google Hangouts (www.google.com/intl/es_es/+learnmore/hangouts): Herramienta de Google Plus para la emisión de seminarios web en vivo.

Infogr.am (www.infogr.am.com): Creador on-line de infografías.

Issuu (www.issuu.com): Repositorio de material digitalizado que nos permite recopilar, compartir y publicar *ebooks*, *white papers* y revistas electrónicas.

Microsoft OneDrive (www.skydrive.com): Plataforma de sincronización en la nube de Microsoft que incluye almacenamiento gratuito e integración con las versiones web de Microsoft Word, Excel, PowerPoint, y OneNote, lo cual nos permitirá crear, editar y compartir en línea documentos, notas, hojas de cálculo y presentaciones.

Otixo (www.otixo.com): Organizador en la nube para los servicios más

comunes de Internet que permite la copia y traspaso de archivos entre los diferentes servicios que soporta, así como el acceso a todos ellos con una única contraseña y nombre de usuario.

PressBooks (www.pressbooks.com/download): *Plugin* gratuito para WordPress que transforma los *posts* de un blog en un libro digital.

Prezi (www.prezi.com): Aplicación on-line para la creación de presentaciones dinámicas.

SocialFolders (www.socialfolders.com): Aplicación online para la gestión y organización de archivos en las redes sociales desde un interfaz centralizado.

Spreaker (www.spreaker.com): Plataforma en la nube para *podcasting* y emisión de radio en vivo.

Visual.ly (www.visual.ly): Herramienta en la nube para la creación de contenido visual corporativo en forma de infografías, presentaciones o vídeos.

Youtube Creator Tools (www.youtube.com/yt/creators/tools.html): Paquete de herramientas gratuitas de Youtube para la creación de contenido audiovisual, tales como editor de vídeo, música libre de derechos, efectos de sonido y capturador de vídeo para móviles, entre muchas otras. Incluye también analíticas para los vídeos.

OTRAS HERRAMIENTAS DE INTERÉS:

Plataformas gratuitas de Blogging

Blogger (www.blogger.com)

WordPress (www.wordpress.com)

Tumblr (www.tumblr.com)

Weebly (www.weebly.com)

Herramientas para edición de imagen

PicMonkey (www.picmonkey.com)

Pixlr (www.pixlr.com)

Pixlr Express (www.pixlr.com/express)

FotoFlexer (www.fotoflexer.com)

Herramientas para edición de vídeo

Pixorial (www.pixorial.com)

VideoToolBox (www.videotoolbox.com)

Youtube Video Editor (www.youtube.com/editor)

WeVideo (www.wevideo.com)

Herramientas para edición de audio

AudioExpert (www.audioexpert.com)

FileLab (www.filelab.com)

TwistedWave (www.twistedwave.com/online)

Herramientas para la creación de aplicaciones móviles

AppsBar (www.appsbar.com)

AppMark (www.appmark.com)

MobinCube (www.mobincube.com)

CAPÍTULO 13.

FUENTES Y LECTURAS RECOMENDADAS

Sitio web de *Content Marketing Institute*: <http://contentmarketinginstitute.com>

..

Content Generation Focuses on Informational Content. Artículo de Gad-Zoog.com: <http://gadzoog.com/blog/content-generation-focuses-on-informational-content> .

Content Marketing and the Power of Story. Vídeo de *Content Marketing World*: <http://www.youtube.com/watch?v=Q5Tt5JSRsOc> .

Five Content Marketing Strategies for Small Business. Artículo de Leyl Master Black en Mashable.com: <http://mashable.com/2011/06/08/content-marketing-strategy-small-business> .

Formatos más habituales del marketing de contenidos. Artículo de Germán Piñeiro Vázquez en WinRed.com: <http://winred.com/marketing/formatos-mas-habituales-del-marketing-de-contenidos/gmx-niv115-con24337.htm> .

You Must Blog and Blog Smart in 2013. Artículo de Brad Shorr en *Search Engine Journal*: <http://www.searchenginejournal.com/blog-and-blog-smart-in-2013/53941> .

Six Ways to Create Compelling Content from Customer Surveys. Artículo de *Manual Link Building*: <http://uk.manuallinkbuilding.com/blog/link-building/six-ways-create-compelling-content-customer-surveys> .

The History of Content Marketing. Infografía de Lexi Lewtan: <http://contently.com/strategist/2012/02/27/history-of-content-marketing-infographic> .

Why Content Marketing and Social Media are a Powerful Match. Artículo de Sonia Simone en CopyBlogger.com: <http://www.copyblogger.com/content-social-media> .

Why Content Marketing is Key to Marketing Strategy. Artículo de Infusion Soft en *Big Ideas Blog*:

<http://bigideasblog.infusionsoft.com/why-content-is-key-to-marketing-strategy> .

¿Son relevantes sus contenidos de Marketing? Artículo de Orlando Gómez Camacho en Marketing 360:

<http://www.portafolio.co/opinion/blogs/marketing-360/son-relevantes-sus-contenidos-marketing> .

SOBRE EL AUTOR

Psicólogo, escritor y formador especializado en marketing digital, Juanjo Ramos es autor de los libros *SEO: Guía práctica de posicionamiento en buscadores*, *Facebook para empresas*, *Twitter para empresas*, *Productividad en la nube*, *SEO avanzado*, *E-commerce 2.0*. y *Cómo ser un buen Community Manager*, entre muchos otros. En la actualidad, colabora como formador en diversas plataformas de *e-learning*.

FREELIBROS.ORG