



Primeros pasos con el

MARKETING DE CONTENIDOS

Cómo armar y darle mantenimiento a la máquina de marketing de contenidos de tu empresa

Scoop.it HubSpot





ÍNDICE

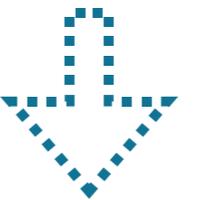
Introducción	03
Capítulo 1: Crea una cultura de contenidos	04
Capítulo 2: Supera el bloqueo del escritor y encuentra tu ritmo	07
Capítulo 3: Aumenta la velocidad, facilidad y eficiencia de tu marketing de contenidos	10
Capítulo 4: Mejora tu proceso de creación de contenidos	16
Capítulo 5: Repite, mejora y experimenta	20
Conclusión y recursos adicionales	23

INTRODUCCIÓN

Para hacer marketing de contenidos necesitas crear contenido. El problema es que cuando los profesionales del marketing salen al mundo a reunir a su equipo de creación de contenidos, descubren que sus sueños no son muy parecidos a la realidad.

Soñaban con:

- Publicar contenido extraordinario en el blog todos los días.
- Crear contenido de formato largo cada semana para generar oportunidades de venta.
- Diseñar imágenes hermosas y cautivadoras para compartirlas en las redes sociales.
- Hacer *newsjacking* (crear contenido relacionado a una noticia de alto impacto y máxima actualidad para asociarla con tu marca) en un abrir y cerrar de ojos.
- Estar a la vanguardia con los nuevos formatos e ideas de contenidos.



Pero lo que hacen en realidad es:

- Publicar posts cuando alguien tiene tiempo para escribirlos.
- Planear crear contenidos de formato largo para generar oportunidades de venta una vez al mes, cuando en realidad a duras penas se produce algo al final del trimestre.
- Mantener una presencia en redes sociales que en su mayoría no contiene imágenes, excepto por las que provienen de los posts de su blog y que publican en la biografía de Facebook.
- Hacer *newsjacking* luego de un tiempo de que salió la noticia.
- Siguen estando 12 meses atrasados en la adopción de nuevas tendencias de contenidos.

¿Algo o todo esto te suena familiar? ¿Qué pasa con esta discrepancia? ¿Por qué los sueños no pueden ser una realidad?

Sonaré como una película de Disney, pero tu sueño de convertir a tu empresa en una máquina de creación de contenidos se puede volver realidad. Descargar este ebook que describe la metodología de creación de contenidos de HubSpot fue el primer paso; si continúas leyéndolo, te mostraremos exactamente cómo puedes crear la máquina de creación de contenidos de tu empresa desde cero.

CAPÍTULO 1:

Crea una cultura de contenidos



«Todos tenemos un talento. Lo raro es encontrar el coraje para alimentarlo por uno mismo y seguirlo a los lugares más oscuros hacia donde nos lleve».

—*Erica Jong*

Una máquina que funciona bien se construye con partes sólidas y de alta calidad que trabajan juntas para lograr el mismo objetivo. Para convertirte en una máquina de creación de contenidos necesitas crear una cultura empresarial que te ayude a lograr el objetivo de crear contenidos de alta calidad con frecuencia. En una cultura de contenidos el contenido no es una idea adicional, una actividad de relleno, ni un gasto opcional. Las empresas que han creado una cultura de contenidos ven al contenido como la base para dirigir una empresa inbound; desde los departamentos de marketing y ventas, hasta el de servicios. Para poder crear esta cultura de contenidos te proporcionaremos cuatro consejos que debes seguir.

1. Invierte en personas que sean expertas en contenidos

Pongamos los pies en la tierra. El contenido no es gratis y no se crea con facilidad. Tradicionalmente, la creación de contenidos se relegaba a los practicantes o a las fábricas de contenidos. Además del éxito que obtendrás con ese método (te daré una pista: ninguno), considera el mensaje que le envías a tu equipo. Le transmites que el contenido no tiene la suficiente importancia como para invertir recursos serios en él.

Invierte para tener al menos a un creador de contenidos excelente en tu empresa. Esta persona debe conocer tu industria para que pueda escribir con inteligencia sobre los temas que más le interesan a tu audiencia objetivo. Si no cuentas con el presupuesto para contratar a más de un empleado, identifica a alguien que ya esté en tu empresa, que tenga el talento de la escritura, que conozca la industria y ajusta la descripción de su trabajo para asignarle algo de tiempo para que cree contenidos.

Estos pasos prepararán el camino para que puedas tener una cultura de contenidos sólida porque demuestran que valoras tanto al contenido, que estás dispuesto a asignar presupuesto y tiempo para crear contenidos de alta calidad.

2. Moviliza a todos los empleados para crear contenidos

Todos en tu empresa deben tener la capacidad de contribuir con el contenido. Así es como crearás una máquina de creación de contenidos expansible. Sin embargo, para fomentar una cultura de creadores de contenidos necesitas repetir una y otra vez cuáles son los beneficios de participar en ello.

Debes explicar que:

- Crear contenidos constantemente les ayudará a avanzar en la empresa. Esto debe ser verdad, y de preferencia debes poder señalar algunos ejemplos de personas que lo hayan logrado.
- A menudo a los creadores de contenidos también se les considera como líderes intelectuales, lo cual les ayudará a ganar credibilidad con las oportunidades de venta, clientes e incluso con sus futuros empleadores.
- El contenido servirá como un portafolio online al que pueden hacer referencia incluso conforme pasen los años.

- El contenido dirige las métricas fundamentales de una empresa, como la generación de oportunidades de venta y clientes. Con un análisis de ciclo cerrado puedes demostrarle a tu empresa el valor monetario real de un elemento de contenido.
- Ser un autor publicado podría llegar a producir futuras oportunidades como compromisos en eventos o que te citen en publicaciones de prestigio.

3. Inspira a tus empleados para que creen contenidos

Ya les has explicado a todos en tu empresa por qué deberían crear contenidos. *Ahora debes lograr que quieran hacerlo.*

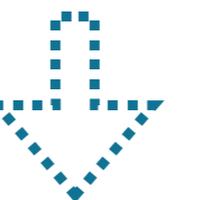
- **Recompénsalos.** Los autores del contenido que tiene un rendimiento particularmente bueno deben ser reconocidos por su contribución. Puedes hacerlo durante tu próxima reunión en equipo o de la empresa, en un boletín interno o en un correo electrónico grupal. Asegúrate de describir en detalle los resultados específicos que produjo el contenido para la empresa como la cantidad de oportunidades de venta, oportunidades calificadas o clientes que obtuvo. Repito, si usas un software de marketing de ciclo cerrado, esta información estará a solo un clic de distancia.
- **Haz que sea una competencia.** Observa quién puede crear el mejor elemento de contenido para impulsar una métrica específica de la empresa; como el post que generó la mayoría de las oportunidades de venta con cierto tema o el elemento de contenido que más se compartió en las redes sociales.
- **Predica con el ejemplo.** No importa si tienes una posición oficial de liderazgo o no, puedes predicar con el ejemplo si defiendes tu cultura de creación de contenidos. Debes ser un creador de contenidos activo. Practica lo que predicas.

4. Fomenta y permite que los empleados tengan la capacidad de crear contenidos

Seguramente te cruzarás con algunos empleados que querrán contribuir con contenidos, pero que no se sienten capaces de lograrlo. Depende de ti otorgarles la capacidad para que puedan construir una máquina de creación de contenidos expansible.

En primer lugar, recuerda que crear contenidos no debería reservarse solo para el área de marketing; o incluso solo para algunas personas del departamento de marketing. Permite que cualquier persona pueda contribuir con contenidos; desde el área de ventas y servicios, hasta el departamento de investigación y desarrollo. Esto te beneficiará porque obtendrás contenidos que mostrarán las distintas perspectivas de las diferentes áreas de especialización, lo cual hará que tu arsenal de contenidos esté mejor equipado y pueda abordar las necesidades de tus distintas buyer personas (perfiles de consumidor).

Para hacer que todos puedan contribuir con facilidad, crea pautas que los empleados puedan seguir para hacer que el contenido tenga más probabilidad de ajustarse a tus estándares de publicación. Incluso puedes hacer que los especialistas en contenido de tu equipo, los que capacitan a las personas que están muy interesadas en contribuir con contenidos, les proporcionen las pautas de publicación que sigue el equipo de marketing. Estas personas (tu equipo de editores de marketing, si quieres llamarlos así) pueden ser las que te pongan al día con el contenido que recibes para que todo lo que se publique esté alineado con el tono, estilo y otras pautas que hayas establecido para tu marca. Obtendrás más detalles sobre cómo hacer todo esto en los siguientes capítulos.



Consejo adicional de Scoop.It:

Muéstrale al empleado lo que puede obtener al producir contenidos, por ejemplo, obtener un liderazgo intelectual

La clave para obtener la contribución o promoción del empleado consiste en explicar más allá del «qué» o el «cómo», también debes aclarar «por qué» debería participar en la creación de contenidos. Todos tenemos una marca personal que queremos seguir construyendo conforme pase el tiempo para desarrollar aptitudes de empleo. En nuestra era digital, esta marca se crea online y con contenidos. Somos el contenido que publicamos; lo que aplica para tu empresa en su blog y canales de redes sociales, también aplica para tus empleados en sus perfiles de LinkedIn o Twitter. De una manera u otra, ayudarlos a demostrar su liderazgo intelectual a través del contenido extraordinario con el que contribuyen no solo ayuda a la empresa, también impulsa a los empleados a ser más visibles, confiables y a obtener una buena reputación. No solo les pidas ser buenos trabajadores; impúlsalos a que sean líderes intelectuales. Como resultado, tu empresa y marca serán más sólidas.

CAPÍTULO 2:

Supera el bloqueo del escritor y encuentra tu ritmo



«Todo crecimiento depende de la actividad. No hay desarrollo físico o intelectual sin esfuerzo, y el esfuerzo equivale a trabajar duro».
—*Calvin Coolidge*

Mientras más veces repitas el proceso, este será más fácil

Ahora que ya hemos terminado de fomentar y proporcionar permisos para crear contenidos, pasemos a lo esencial. Nada de lo que hablemos en este ebook hará que crees contenidos de repente. Leer sobre ello y entender las teorías sobre cómo crear contenidos eficientes y expansibles en realidad no hará el trabajo por ti. Esta es la parte del ebook donde te decimos: ¡EMPIEZA A HACERLO DESDE YA!

Probablemente esto sea lo más doloroso que hayas tenido que hacer en tu carrera como profesional del marketing. O también es posible que no sea una experiencia tan mala como pensabas. De cualquier manera, cuanto más animes a tus compañeros y empleados a dar ese paso, la creación de contenidos se volverá más sencilla, natural y frecuente.

Piénsalo de esta manera: crear contenidos es como correr. La primera vez que lo haces podrías pensar que es lo peor, pero te arriesgaste a hacerlo, lo cual es mejor que no hacer nada. La siguiente vez que lo hagas, y la próxima, no será tan doloroso como la primera vez hasta que, eventualmente, te volverás tan bueno en ello, que ya no sentirás ninguna incomodidad. Incluso tal vez lo disfrutarás.

Establecerás tus procesos y te harás bueno en esto. La creación de contenidos será parte de tu manera de operar. Incluso podría llegar a gustarte, pero no te convertirás en una máquina de creación de contenidos si no empiezas de una vez.

Uno de los problemas más comunes que vemos cuando se trata de dar los primeros pasos es superar el bloqueo del escritor. Identificamos los problemas clave que hemos escuchado en repetidas ocasiones y los colocamos a continuación con nuestras soluciones para enfrentar cada cuestión.

Supera el bloqueo del escritor

El bloqueo del escritor es un estado de ánimo muy real y una afección muy debilitante; incluso para los creadores más prolíficos. Tratar de identificar la fuente de tu bloqueo y dejar de pensar en la «hoja en blanco» te puede ser de gran ayuda. A menudo el bloqueo tiene su origen en algunas de estas cuestiones.

El problema:

«No sé sobre qué escribir».



La solución: recurre a tu calendario editorial, donde tienes una lista de los temas sobre los que deberías escribir. También puedes acudir a las áreas de ventas o servicios y pedirles que compartan algunas de las preguntas más frecuentes que reciben, lo cual te puede dar ideas para crear posts excelentes con rapidez.

El problema:

«No encuentro las palabras para expresarme».



La solución: escribe como hablas. De cualquier forma, el contenido no debería tener lenguaje técnico o comercial. Si escribes como hablas, la experiencia de escritura y lectura será más fácil. Sin embargo, no escribas como piensas. Nuestros cerebros son un desorden de pensamientos. Por una muy buena razón es que tenemos que filtrar nuestras palabras al hablar.

El problema:

«No sé cómo abordar este tema».



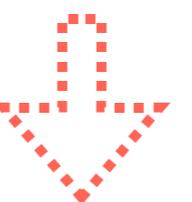
La solución: tu tema no es lo suficientemente específico. Mejora tu título provisional para decir lo que en realidad quieres transmitir. Por ahora no tiene que sonar bien; puedes perfeccionarlo más tarde. Solo asegúrate de que sea claro, específico y que transmita de qué trata el post.



Consejo adicional de Scoop.It:

Escribe en una lista las 15-30 preguntas más frecuentes que realizan tus prospectos y clientes

El marketing de contenidos se trata de resolver estas preguntas. Al darles a las personas la mejor respuesta posible, no solo les ayudas, también creas confianza y les demuestras la experiencia de tu empresa. Esa lista debe ser una fuente de inspiración constante para crear contenidos: escribe las respuestas iniciales como posts y después mejóralas para publicarlas como nuevos posts o vuelve a darles un propósito con un nuevo formato como el de un ebook, presentación de SlideShare o infografía.



La estrategia de HubSpot

En HubSpot animamos a las personas a crear contenido desde que empiezan sus carreras como practicantes o empleados. Nuestra regla general es «Si no tienes nada más que hacer, escribe un post». El contenido no solo es responsabilidad de unos cuantos escritores o del equipo de marketing. Recibimos contribuciones de todas las áreas. Algunos de nuestros representantes de ventas han escrito posts sobre temas para atraer a las oportunidades de venta correctas y lograr su objetivo de ventas. Algunos ejecutivos también han escrito posts para ayudar a atraer a más audiencia del área ejecutiva de las empresas. Incluso algunos de nuestros clientes han contribuido para compartir su perspectiva externa sobre el inbound marketing.

CAPÍTULO 3:

Aumenta la velocidad, facilidad y eficiencia de tu marketing de contenidos



«Manos a la obra».

—Larry, el señor del servicio de cable

Ahora que has comenzado a ejercitar tus músculos de creación de contenidos, llegó el momento de hacerlo mejor, con mayor facilidad y fuerza. En otras palabras, te facilitaremos la vida para que tus resultados de marketing sean más notables; sí, puedes tener un marketing mejor y una vida más sencilla al crear más contenido con menos esfuerzo. Aquí es donde pasas de ser un creador de contenidos a una máquina de creación de contenidos; donde te vuelves imparable. Vayamos a los consejos.

1. Formatos breves de contenido

Para convertirte en una de esas empresas que siempre tiene algo interesante para escribir debes emplear varios tipos de formatos de contenidos.

A algunas empresas les podría tomar mucho tiempo escribir en algunos de estos formatos; como el contenido de liderazgo intelectual que escriben tus ejecutivos favoritos o los informes largos de investigación que requieren realizar muchas encuestas, fragmentar y analizar la información.

Deberías crear ese tipo de contenido.

Pero también deberías facilitarte la vida, darte cuenta de que hay muchos formatos de contenidos que son valiosos para los lectores, que producen mejoras serias en los resultados de búsqueda y que no toman mucho tiempo crear.

A continuación te mostraremos un conjunto de herramientas con el que deberías escribir contenido breve todos los días:

Guías «how-to» sobre cómo hacer algo

Si sabes hacer algo que a tus lectores les interesará saber, es fácil transferir tu conocimiento a una hoja de papel o a la pantalla de tu computadora. Recuerda que debes escribir como si estuvieras hablando con una oportunidad de venta, cliente o colega.

Listas con lo más destacado

Se ha demostrado que el método de contenidos con listas sobre lo más destacado es una mezcla entre contenidos originales y de agregación. Puedes agregar ideas y escribir notas breves sobre cada una. Este tipo de contenido es excelente para un escritor novel porque cada descripción de la lista será breve y el post proporcionará una estructura con la que se podrá trabajar.

Selección de contenidos

Reconocer el contenido extraordinario de otras personas es una estrategia fundamental para crear enlaces y relaciones. Además, esto requiere escribir algo de contenido original y de agregación; es la técnica perfecta para los que están desarrollando sus habilidades de escritura.

Preguntas más frecuentes

Piensa en las preguntas que te hacen las oportunidades de venta y clientes a diario. Convierte esas cuestiones en un elemento de contenido en el que contestes las preguntas más comunes. También podrías plantear una pregunta en las redes sociales, en un evento, durante un webinar y responderla en un post de agregación en un blog.

Datos

No importa si cuentas con tus propios datos o te encuentras con información interesante sobre tu industria en una lectura, toma uno o varios puntos de información y arma un post. Los datos son contenido que se puede compartir con facilidad y suelen transmitir mucha información en unas cuantas palabras. Factbrowser.com es un buen recurso para descubrir y citar estadísticas.

Fragmento de un contenido

Cuando publicas contenido de acceso restringido (normalmente el contenido de generación de oportunidades de venta es el que está restringido con un formulario en una página de destino; como un artículo técnico), una fuente de contenido puede ser un fragmento de ese elemento. El fragmento también puede promocionar el contenido restringido para mostrarles a los lectores lo que obtendrán si descargan la versión completa. Es lo mismo que pasa cuando un autor comparte un capítulo gratuito de su libro publicado.

Contenido en video

Si te comieron la lengua los ratones, un video podría ser la solución. Los videos son excelentes alternativas a los posts «how-to», en los que hablas sobre un concepto como si estuvieras platicando con cualquier persona; sin hacer tantos arreglos. También podrías realizar una entrevista, otro formato útil de video que no requiere de mucha inversión.

Hacer «newsjacking»

Por naturaleza, el «newsjacking» tiene un formato de contenido breve. Cuando una noticia que tendrá un impacto en tu industria o que será relevante para tu audiencia surja en prensa, aprovéchala como un conejo en temporada de apareamiento.



Consejo adicional de Scoop.It:

Cómo crear el post perfecto con contenido seleccionado y obtener beneficios para tu SEO

Como se mencionó anteriormente, la selección de contenidos requiere menos escritura, crea relaciones con los influenciadores y agrega credibilidad y confianza a tu marca. Pero si utilizas el enfoque correcto, el contenido seleccionado también puede contribuir al impacto del SEO de tu blog. En [un experimento independiente](#) (sitio en inglés), la agencia Bruce Clay reemplazó uno de sus posts originales por una cita breve de un tercero con un enlace externo y 200 palabras de comentarios adicionales. Debido al valor añadido del contexto, el post con contenido seleccionado que se produjo no parecía ser contenido duplicado, así que terminó por clasificar tan bien o incluso mejor que el original con las mismas palabras clave objetivo. Al utilizar un software de selección de contenidos que se integre con tu propio CMS (sistema de gestión de contenidos) puedes [optimizar](#) (artículo en inglés) y ampliar el proceso. Además, podrás asegurarte de seguir todas las buenas prácticas desde un punto de vista ético.

2. Subcontratar a personas para crear contenido de manera interna y externa

Parte de convertirse en una máquina de creación de contenidos es tener una fuente inagotable de contenidos sobre una variedad de temas. Una o dos contrataciones para el área de contenidos no te llevará a ese preciado lugar. Obtén material de los creadores de contenidos que no sean del área de marketing. Con esto podrás acceder a todas las áreas en las que tiene experiencia tu personal, crear un catálogo de temas más extenso y generar un volumen más alto de contenidos en el futuro. Considera pedir un requisito de creación de contenidos a ciertos empleados; todas las personas del equipo de marketing deberán contribuir con cierto volumen de contenidos cada mes para dar un buen ejemplo.

También deberías estar abierto a recibir posts de invitados de fuentes externas, los cuales te darán la ventaja adicional de ayudarte a crear un perfil de enlaces más sólido. Debes ser perceptivo al dar tu aprobación para publicar posts de invitados. Acepta el contenido de la mejor calidad de personas legítimas en tu industria. Conforme tus dominios obtengan autoridad, recibirás más solicitudes para publicar posts de invitados; es importante que filtres el contenido turbio que proviene de las empresas de SEO y las fábricas de contenidos para publicar solo el mejor contenido de fuentes confiables.

Centraliza el flujo de todo este contenido, asciende al menos a un miembro de tu equipo de marketing para que sea el editor de todo el contenido que llegue a la empresa. Esa persona se asegurará de que cualquier contenido que provenga de fuentes internas o externas tenga la suficiente calidad como para publicarlo.



Consejo adicional de Scoop.It:

Obtén contenido seleccionado de los empleados

Si bien a pesar de tus mejores esfuerzos algunos empleados no aportan contenidos, puedes hacer que contribuyan de alguna otra forma: como para seleccionar contenidos. Escribir o diseñar contenidos puede ser algo abrumador y llegar a consumir mucho tiempo. Pero la buena noticia es que el contenido seleccionado es valioso para tu estrategia de contenidos, por lo que podrías estar [sentado en una mina de oro de contenidos](#) (artículo en inglés). Piensa en ello: ¿cuánto tiempo les toma a tus compañeros leer contenido relacionado con la industria? Probablemente una buena cantidad de tiempo, ¿cierto? Ya se encargan de hacer lo más difícil. Al usar los procesos o herramientas adecuadas algunos empleados verán que es mucho más natural y accesible contribuir con contenido seleccionado a los esfuerzos de creación de contenidos de la empresa que crear un elemento desde cero.

3. Readapta el contenido

Para extraer más ROI de la creación de contenidos que ya realizas, es importante que te sientas cómodo con la idea de encontrar nuevas formas de utilizar el contenido que ya has creado. Este es tu kit de herramientas para readaptar contenidos; aunque tengas un límite de tiempo y crear contenidos parezca ser una tarea imposible, las siguientes tácticas de readaptación deberían evitar que tu máquina de creación de contenidos se extinga.

Paquete de contenidos del blog

Crea una oferta de generación de oportunidades de venta al reunir en un paquete el contenido que hayas creado en tu blog y que esté relacionado a un tema en específico en un recurso de contenido de formato largo.

Presentación con diapositivas

Cuando alguien realice una presentación, ya sea en una reunión interna o en un evento público, considera si las diapositivas se pueden modificar para crear una presentación de SlideShare, imágenes para las redes sociales o para mostrarlas en tu blog.

Alinéate con tus *personas*

Si te dirigirás a varias *personas*, reutiliza el contenido exitoso que tengas para orientarlo a otro segmento que le comunique el mensaje a un *persona* distinto.

Contenido interno

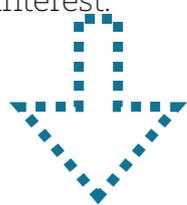
Si tienes una herramienta de colaboración interna en tu empresa, readapta cualquier información de la industria que se comparta ahí y que podría ser de interés para tu audiencia objetivo.

Actualizaciones de contenido

El contenido que haya tenido un buen rendimiento en el pasado, pero que ya no esté al día, debe actualizarse y volverse a lanzar.

Visualiza el contenido escrito

El contenido «*how to*» sobre cómo hacer algo puede ser visual si le das otro formato y colocas los encabezados en una sola hoja o en listas de verificación. Este tipo de contenidos son perfectos para las redes sociales, en particular para Facebook y Pinterest.



Consejo adicional de Scoop.It:

Haz que tu contenido sea modular

¿Alguna vez has jugado con Legos? Puedes planear tu contenido de esta forma. En lugar de planear la creación de un ebook largo desde cero, empieza por escribir un resumen y después divídelo en capítulos que se puedan escribir como posts independientes. Junta elementos de contenido seleccionado en un post o en un correo electrónico de boletín informativo y añade tus comentarios. De esta manera, y con el paso del tiempo, [pudimos crear un centro de recursos... sin añadir recursos](#) (artículo en inglés).

4. Promoción del contenido entre canales y departamentos

Para obtener la mayor cantidad de retornos de tu marketing de contenidos, es importante que tus canales de marketing trabajen juntos en la promoción y que las personas de tu empresa estén informadas sobre el contenido de tus campañas. A continuación te presentamos una situación hipotética:

Acabas de terminar de escribir una nueva oferta de generación de oportunidades de venta fantástica (digamos que es un ebook), la cual te gustaría enviar por correo electrónico a un segmento de tu lista. ¿Cómo podrías impulsar el éxito de esa oferta? En primer lugar, promociónala con un post; extrae un capítulo que pueda leerse como independiente y hazles saber a los lectores del blog que el fragmento que están leyendo es una pequeña parte de un ebook mucho más largo que trata sobre el tema, el cual podrán descargar en la llamada a la acción del post. Después informa a las personas a través de las redes sociales y con un enlace a la página de destino donde podrán descargar el ebook, que las páginas 2, 5 y 8 del ebook tienen unas cuantas citas interesantes que se podrían convertir en imágenes cautivadoras para compartirlas en las redes sociales. La imagen que selecciones para tu post también debería considerar las redes sociales, ya que seguramente compartirás el post en tus redes, por lo que una imagen cautivadora te ayudará a generar más interacción.

Es probable que las personas que reciban el correo electrónico con el nuevo ebook se encuentren en la parte inferior de tu embudo de ventas. Esta acción podría invitarlos a ponerse en contacto con el equipo de ventas, así que es una buena idea informar a tu área de ventas sobre el ebook que lanzarás y proporcionarle una sinopsis breve con los puntos clave que tocarás en él para que pueda mantener una conversación productiva con las oportunidades de venta nuevas y actuales. Es muy probable que tu equipo de servicios también quiera saber sobre el nuevo ebook, ya que este podría abordar las preguntas que responde a diario. Finalmente, avisa a los empleados de todos los departamentos que la empresa lanzará una nueva oferta y pídeles que compartan la página de destino o el post en sus redes sociales personales para sacar ventaja del efecto inmediato que causa que las personas recomienden el contenido en las redes; Twitter es una excelente plataforma para hacerlo.



Consejo adicional de Scoop.It:

Ofrece colocar las actualizaciones del contenido en las redes sociales de los empleados de manera automática y usa un centro privado de contenidos

Si bien la promoción de los empleados es el mecanismo de distribución más eficiente que puedes aprovechar, hemos notado que muchos profesionales del marketing se disgustan cuando ven que sus compañeros de trabajo olvidan compartir sus posts más recientes. ¿Cuántas veces debes pedirle al área de ventas o ingeniería que compartan ese ebook? El problema no es que no lo entiendan, sino que al igual que todos los demás, no tienen tiempo o se olvidan de hacerlo con mucha facilidad. Por lo que a continuación te presentaremos dos enfoques que puedes ofrecer para que todos los elementos de contenido que publiques obtengan la máxima exposición con la ayuda de tu equipo:

- En primer lugar, puedes ofrecer automatizar el proceso para los empleados que estén dispuestos a hacerlo: usa [software](#) (sitio en inglés) que pueda integrar varios canales de redes sociales para distribuir los contenidos de la empresa. Esto solo funcionará si tus equipos confían en que tu empresa publicará el contenido en sus propios canales, así que necesitan que les vendas la idea al principio para que puedan aceptar hacerlo. Pero después de superar la inquietud inicial, terminarás siendo capaz de programar tus posts nuevos en 15, 20 o 50 canales de redes sociales a la vez, lo que hará más visible tu trabajo.

- Como alternativa para los empleados que no estén dispuestos a contribuir de esta forma, usa las herramientas que crean centros privados de contenidos de manera automática a los que los empleados puedan acudir cuando estén disponibles y dispuestos para compartir contenido. Tu blog puede actuar como un centro de contenidos, pero tener un centro de contenidos te permite agregar contexto privado para tu equipo o una mezcla de tus propios contenidos con los de los influenciadores, los cuales también te gustaría que tu equipo seleccionara y compartiera.



La estrategia de HubSpot

HubSpot hace eso al comunicar la oferta de creación de contenidos a toda la empresa; desde los departamentos de marketing, ventas, servicios y productos, hasta el de asistencia técnica. Enviamos una notificación por correo electrónico en donde indicamos que hay una nueva oferta cada vez que lanzamos contenido de formato largo, la cual incluye extractos breves para los departamentos de marketing y ventas. Además, los empleados también pueden suscribirse para recibir las notificaciones por medio de un Grupo de Google cada vez que se cree una oferta de contenidos. El equipo de contenidos envía la oferta con otros recursos en este correo electrónico, como páginas de destino, texto para los correos e imágenes para las redes sociales con el fin de que los suscriptores puedan acceder con rapidez a todo lo que necesitan saber sobre el contenido de formato largo que publicó la empresa.

CAPÍTULO 4:

Mejora tu proceso de creación de contenidos



«Los pequeños detalles son fundamentales. Las pequeñas cosas son las hacen que sucedan cosas importantes». —*John Wooden*

Ahora ya creas un montón de contenidos de calidad, útiles y valiosos. No cabe duda de que eres una máquina de contenidos.

Pero en estos momentos eres la primera versión de esa máquina.

¿Cómo haces que tu máquina de creación de contenidos sea la mejor en el mercado? Debes deshacerte de todos los contratiempos que evitan que tu máquina funcione tan bien como sea posible. Esta es la «cereza del pastel» que hace que tu máquina de creación de contenidos sea la mejor en el mercado. A continuación te mostraré cómo puedes lograrlo.

1. Invierte en editores y correctores

Contratar, subcontratar o ascender a empleados para que sean editores y correctores es el primer paso que debes dar en tu estrategia de creación de contenidos.

Para hacerlo correctamente es importante que conozcas cuál es la diferencia entre el papel que juegan los editores y correctores en el mundo del marketing. Los correctores son personas que se aseguran de que no haya erratas en el contenido, buscan yuxtaposiciones, revisan si colocaste uno o dos espacios después de un punto... ese tipo de cosas. Este papel es importante para hacer que tu contenido tenga una apariencia súper profesional y pueda contribuir a que obtengas una buena reputación. Si no cuentas con el presupuesto para contratar a un corrector profesional, recurre a un procesador

de palabras que cuente con un corrector ortográfico y gramatical. La corrección es un trabajo muy duro y requiere de alguien que tenga una súper atención a los detalles. Aunque pienses que eres un excelente corrector, siempre es mejor dejar la corrección de tu contenido en las manos de alguien más; estás demasiado conectado con el contenido como para ser capaz de identificar los errores que, para otros, serán muy obvios.

Los editores son las personas que identifican qué está mal con el contenido y le informan al autor cómo puede arreglarlo o lo arreglan ellos mismos. En el mundo del marketing, los editores a veces también juegan el papel de un corrector. Es muy difícil ser un buen editor porque no solo debe saber que algo está «mal» con un contenido (eso es fácil), sino que también debe poder identificar exactamente cuál es el problema (lo cual es inesperadamente difícil). Y no solo eso, también debe poder comunicarle eso al escritor con claridad, explicarle con precisión cómo podrá solucionarlo o ser capaz y estar lo suficientemente informado sobre el escritor como para hacerlo por sí mismo. Este es un excelente camino profesional para un gran escritor de tu departamento de marketing; por lo general, los buenos editores suelen ser buenos escritores, y también es un buen ejemplo para invertir en la cultura de contenidos de tu empresa.

2. Establece tu guía de estilo

Los trabajos de los editores y correctores se vuelven mucho más sencillos cuando estableces una guía de estilo que todos conozcan y a la que puedan recurrir.

Esto permite que los creadores de contenidos puedan tener una referencia sobre:

- ¿Qué tono debo usar?

- ¿El tono debe cambiar dependiendo del tipo de *persona*?
- Por cierto, ¿quiénes son nuestros *personas*?
- ¿Podemos añadir algo de humor a los contenidos?
- ¿Qué términos de la industria debemos tratar como nombres propios?
- ¿Cómo citamos la información?

Muestra todo esto en un documento y realiza sesiones de capacitación dirigidas a tus contribuidores de contenidos con frecuencia para que puedas guiarlos a través de este y otros protocolos. Esto ayudará a que tus contenidos estén mejor redactados en la primera entrega, atenuará la presión que hay sobre los editores y correctores y disminuirá el número de revisiones necesarias.



La estrategia de HubSpot

En HubSpot tenemos nuestra propia Guía de estilo en una wiki interna; un centro para compartir información sobre la empresa. Les pedimos a nuestros creadores de contenidos que la utilicen al crear contenidos para los correos electrónicos, redes sociales o textos de los productos. La Guía de estilo la escribió nuestro administrador del blog y nuestro escritor de experiencia del usuario con el producto. Esta nos permite tener la misma consistencia en los contenidos, desde las notificaciones de nuestro software, hasta nuestras publicaciones en Facebook, el contenido de nuestros ebooks y posts. Puedes [echarle un vistazo a nuestra Guía de estilo de marketing aquí](#) (en inglés).

3. Crea un calendario editorial

Un calendario editorial detalla el contenido que publicarás todos los días. Puedes crear un calendario editorial con una variedad de niveles de complejidad para satisfacer tus necesidades, pero el beneficio es el mismo: mejorar tu estrategia de contenidos, desde publicar ocasionalmente, hasta crear contenidos con propósito para abordar una necesidad específica de negocios.

La versión más simple de tu calendario editorial puede ser tu blog. Programa por adelantado la publicación de contenidos desde dos semanas, un mes o un trimestre e incluye temas, fechas de publicación y el autor al que se le asignará el contenido. Proporciona a los autores una fecha de entrega que funcione bien para tu equipo editorial, ya sea que los autores deban enviar su trabajo un día hábil antes de la publicación o una semana por adelantado.

También puedes mejorar tu calendario editorial al incorporar otros canales y campañas. Por ejemplo, la segunda versión de tu calendario editorial podría abarcar los contenidos que se utilizan para promocionar los posts en redes sociales y también podría coordinar la organización de la creación de las nuevas campañas de ofertas de generación de oportunidades de venta. Así es como puedes facilitarles el trabajo a otros departamentos y equipos que se encuentran trabajando con tu área de marketing.



Consejo adicional de Scoop.It:

Establece objetivos para medir y mantener la consistencia

¿Quién confiaría en un periódico que se publica en fechas al azar y no todos los días? El marketing de contenidos trata sobre ser un medio de comunicación; ser consistente debería ser tu prioridad número uno. Comienza por definir objetivos con frecuencias accesibles para tu equipo. Por ejemplo, publicar 3 posts a la semana, 1 ebook cada trimestre, etcétera. Después asegúrate de que estos objetivos se especifiquen con claridad en tu calendario editorial para que todos estén en sintonía y puedan contribuir cuando sea necesario. Conforme pase el tiempo deberás mejorar el proceso al incrementar el objetivo del volumen de tus contenidos.

4. Alinea los contenidos con tu estrategia

Ahora ya debes estar planeando tu estrategia de contenidos. Aquí es donde te volverás muy bueno para crear contenidos con propósito, no solo crearás contenidos por que sí. Todos los temas con los que crees contenidos; ya sea que los encuentres en una actualización de Facebook, en un caso práctico, un post, etcétera, deben resolver una necesidad de negocios más grande que solo la de «Necesitamos algo para publicar».

Debido a que tu cultura es rica en contenido y no eres la única persona responsable de crearlo, llegó el momento de tomar el toro por los cuernos y establecer qué contenido permitirás que se publique. Considerando que es probable que hayas permitido que los colaboradores escriban sobre cualquier tema que sea relevante en tu industria, ahora deberás requerir que los colaboradores consulten los temas contigo antes de empezar a redactar algún contenido. Eso les ahorrará el tiempo que podrían desperdiciar si crean contenido que no esté alineado con tus objetivos. Es importante que establezcas ese proceso para garantizar que tus colaboradores no sientan que sus contribuciones ya no son apreciadas.

Así que con cada elemento de contenido que pretendas crear, pregúntate qué objetivo de negocios te podría ayudar a lograr.



Consejo adicional de Scoop.It:

Establece objetivos para medir y mantener la consistencia

Una excelente forma de empezar con el marketing de contenidos y garantizar que tu contenido esté alineado con tu estrategia es reunir en una lista las 15-30 preguntas más frecuentes que tienen tus prospectos y clientes. Escribir contenidos que respondan estas preguntas informará a tus prospectos, hará que tus clientes sean

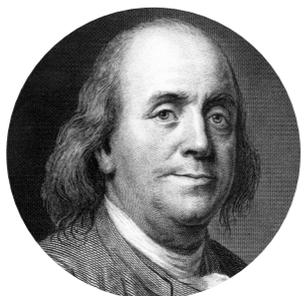
más leales y que avancen en tu embudo de de conversión. Cuando lo hagas te darás cuenta de que tienes varios buyer personas, además de varias etapas en tu embudo. Piensa en el contenido de la misma forma:

- Hay más probabilidad de que los visitantes primerizos tengan preguntas de alto nivel o introductorias: publica contenidos para la parte superior del embudo TOFU y no los apresures a pasar al área de ventas una vez que hayan leído ese contenido porque es muy probable que los visitantes todavía no estén listos. En lugar de eso, pídeles que se suscriban para recibir tu boletín informativo por correo electrónico y obtener las actualizaciones del blog que estén relacionadas a ese tema o trata de sugerirles que descarguen un ebook que les proporcionará más información sobre lo que acaban de leer.
- Por otro lado, los prospectos que estén listos para realizar una compra en los próximos días tendrán preguntas mucho más precisas como cuál es tu modelo de precios, las capacidades de tu producto o servicios, qué te distingue de la competencia, etcétera. Publica contenido para la parte inferior del embudo BOFU orientado a ellos y ofréceles hablar con un representante de ventas, obtener una versión de demostración o programar una reunión.

No todos los contenidos producirán una venta. Pero con saber para quién creas contenido, qué tan lejos se encuentran de tomar una decisión de compra y conocer las preguntas que tienen no solo podrás crear mejor contenido, también podrás ofrecer una llamada a la acción que coincida con la intención de tu cliente.

CAPÍTULO 5:

Repite, mejora y experimenta



«Cuando termines de cambiar sabrás que estás acabado».
—*Benjamin Franklin*

Nuevos formatos de contenidos y canales de promoción emergen con frecuencia, así que no necesitarás agregarlos todos a tu kit de herramientas de marketing. Sin embargo, las empresas que han creado máquinas de creación de contenidos imparables saben cómo averiguar en qué herramientas nuevas vale la pena invertir recursos y en cuáles no.

1. Experimenta con nuevos tipos de contenidos

Los profesionales del marketing que tienen los catálogos más prolíficos de contenidos proporcionan una mezcla sana de temas y formatos de contenidos. Por lo general también son profesionales del marketing ágiles; personas que no huyen de los nuevos avances

tecnológicos, aman experimentar, el trabajo, se adaptan con rapidez y usan los métodos de medición para determinar si un nuevo tipo de contenido funcionó bien.

Sin embargo, lo más importante es que no ven a los fracasos experimentales como un fracaso personal, sino como el coste de hacer negocios ágiles. También atenúan el riesgo al invertir muy pocos recursos en el experimento inicial. En lugar de eso, repiten el mismo proceso con ese contenido para ver cómo pueden hacer funcionar el nuevo formato del contenido, plataforma, etcétera.

A continuación te mostramos algunos ejemplos sobre cómo podrías lograr ser uno de esos profesionales del marketing prolíficos.

- **Haz pruebas con las redes sociales nuevas.** Analiza si una red social nueva o desaprovechada es una buena plataforma en la que puedes compartir tu contenido.
- **Adopta el formato de contenidos de una red en particular.** Analiza si puedes crear contenido visual que funcione muy bien en, digamos, Pinterest, o videos cortos en Vine para Twitter.
- **Crea videos.** Muchos profesionales del marketing huyen de los videos por la barrera con la que se encuentran al principio. Analiza si crear videos con poco presupuesto te proporciona alguna gratificación monetaria y, de ser así, repite el proceso.

2. Mide el rendimiento del contenido

Todo el contenido, ya sea que provenga de un experimento o de un invitado regular de tu máquina de creación de contenidos, necesita demostrar su valor. Medir el rendimiento del contenido te permite evaluar si un elemento de contenido valió la pena el tiempo que invertiste en él y si deberías hacerlo de nuevo en el futuro. Estas son las métricas que puedes monitorizar para evaluar el éxito de tus recursos de contenidos.

Envíos en las páginas de destino

Observa el número bruto de personas que canjearon tu oferta de contenido y también analiza la tasa de conversión para ver el porcentaje de visitantes que obtuvo tu página de destino. Contrasta estos números con los resultados de los elementos viejos que creaste para generar oportunidades de venta con el fin de evaluar cómo se compara su rendimiento.

Tasa de nuevos contactos

Este número indica cuántas de las personas que canjearon un elemento de generación de oportunidades de venta eran nuevas en tu base de datos. Las reconversiones son importantes, pero también es fundamental que tu contenido te ayude a llenar continuamente la parte superior de tu embudo.

Número de visitas y tráfico

Esta es una excelente métrica para determinar el éxito de tu blog en general y el de tus posts de manera individual. Te indicará si ciertos temas son más atractivos que otros y te ayudará a mejorar tu estrategia de contenidos.

Enlaces inbound

Son indicadores de la calidad del contenido. Los enlaces inbound también te pueden ayudar a identificar qué contenido te echa la mano para mejorar tu SEO.

Acciones de compartir en las redes sociales

La cantidad de veces que algo se comparte en las redes sociales es un indicador de la calidad del contenido y también ayuda a tu estrategia de búsqueda orgánica. Si necesitas llenar la parte superior de tu embudo de marketing, entonces identificar qué contenido se compartió más y obtuvo más respuestas te ayudará a conseguir otro éxito.

Tasa de conversión

Puedes obtener la tasa de conversión de cualquier elemento; una página de destino, una página de agradecimiento, un post o una llamada a la acción. Mide la tasa de conversión de distintos recursos de contenido para ver qué es lo que tienen en común estos temas, formatos de contenidos y canales en los que existen. Por ejemplo, podrías comparar la tasa de conversión de una llamada a la acción que promociona la misma oferta en un blog y en las redes sociales para evaluar si una audiencia está más interesada en el contenido del recurso que otra.



Consejo adicional de Scoop.It:

Configura tus analíticas para medir el rendimiento de cada elemento de contenido

«La mitad del dinero que gasto en publicidad se desperdicia; el problema es que no sé qué mitad».

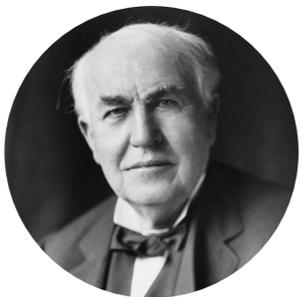
–John Wanamaker.

En esta era digital y de información puede ser muy fácil perderse en los informes y confundir las métricas de vanidad con los indicadores clave de rendimiento.

Además, usar las estadísticas generales no te ayuda a averiguar exactamente qué es lo que funciona bien y qué no. Invierte en analíticas que te proporcionen información exacta sobre el impacto de cada elemento de contenidos, no solo sobre el número de visitas que obtiene o la distribución en las redes sociales; que también te ofrezca datos sobre la generación de oportunidades de venta.

Al final del día, tu contenido es el que debe producir más negocios para tu empresa. Si bien no puedes pedir que cada post genere una venta, puedes encontrar algo que tus lectores puedan hacer después de leer el contenido y que agregue valor a su experiencia. Haz que los lectores avancen más abajo por tu embudo de marketing ofreciéndoles que se suscriban a las actualizaciones de tu blog por correo electrónico o que descarguen un ebook que esté relacionado con lo que acaban de leer. Ofrece a los lectores recurrentes contenidos interactivos, como una calculadora de ROI, que los harán entender mejor cuál es el problema de su empresa a cambio de obtener su correo electrónico. Define cuáles son las llamadas a la acción adecuadas que se alinean con tu contenido dependiendo de la etapa en la que se encuentre el lector. Mide las conversiones de cada uno de tus posts o páginas de destino y compara el rendimiento de tu blog o centro de recursos. Repite lo que funcione y arregla lo que no para hacer pruebas y mejorar el ROI del marketing de contenidos.

CONCLUSIÓN



«La mayoría de las personas pierde oportunidades porque estas van disfrazadas y parecen trabajo».
—*Thomas Edison*

Si has podido llegar tan lejos, es probable que sientas que puedes lograr algo de lo que hablamos, pero piensas que no tienes el tiempo, presupuesto o personal para armar una máquina de creación de contenidos que podrá hacer todo esto.

No esperamos que lo hagas.

Si tu máquina de creación de contenidos anda en las últimas, los trucos y tácticas de este ebook te ayudarán a repararla para que funcione bien. Cuando logres ejecutar esas estrategias con naturalidad, te darás cuenta de que tienes más recursos para invertir en el siguiente nivel. No armarás una máquina de creación de contenidos de la noche a la mañana, pero con disciplina, dedicación y un poco de ayuda de las herramientas de software adecuadas producirás algo increíble.



Siguiente paso: obtén más información sobre el software de Publicación en Blogs de HubSpot:

ÉCHALE UN VISTAZO

