

15 pepitas de oro sobre contenidos

Crear contenido merece la pena, atento a esta serie de consejos que valen su peso en oro

El **marketing de contenidos** (crear, publicar y promocionar contenido útil para clientes y potenciales clientes) puede proporcionarte alcance, influencia y beneficios.

Nunca antes había existido un momento mejor para convertirse en content marketer. Al mismo tiempo que la publicidad está perdiendo efectividad, buscadores y redes sociales facilitan a las personas encontrar información por sí mismas.

Publicando contenido que tu audiencia quiere y valora, puedes atraer a cualquier tipo de usuario (clientes, clientes potenciales, periodistas, influenciadores, bloggers...). Con algo sencillo como un blog, web y una cuenta de Twitter, un RRPP experimentado puede llegar a tener tanta audiencia como el New York Times y una pyme con un canal de noticias puede convertirse en influenciadora.

Por supuesto, has de hacerlo bien y para eso están aquí los expertos.

Cinco razones por las que el marketing de contenidos bien hecho vale su peso en oro:

Confianza. La gente no necesariamente confía en los anuncios y a menudo se queja de que le interrumpen. Publicar contenido útil consigue el efecto opuesto. La gente puede encontrarlo y consumirlo cuando están buscando información. En lugar de molestar, te conviertes en un recurso de confianza.

Boca oreja. A los lectores solo les lleva unos segundos compartir una pieza de contenido que les gusta. Después de una buena promoción inicial, el contenido original y creativo puede tener vida propia si los lectores lo comparten con sus amigos y contactos.

Visibilidad. Optimizando las palabras clave de tus contenidos, puedes usarlos para posicionar a tu empresa en buscadores y aparecer delante de tus clientes cuando están buscando información o de periodistas investigando para sus artículos.

Voz. Como editor de tu propio contenido, consigues tener una participación respecto al total de lo que la gente escucha sobre ti. No puedes controlar cómo la gente reacciona a tu contenido, pero puedes decidir lo que pones.

Coste. El coste de publicar contenido empieza desde cero. Aunque puedes pagar por diseñar una infografía o una plantilla, crear un blog es gratis y hasta los vídeos pueden hacerse con un cámara barata.

Nuestros mineros



Joe Chernov (JC)

Vicepresidente de marketing de contenidos
Eloqua



Ann Handley (AC)

Responsable de contenidos
MarketingProfs



Scott Stratten (SS)

Presidente
UnMarketing



Adam Singer (AS)

Editor
TheFutureBuzz.com

Traducido al castellano por Eva Sanagustín
Redactora web freelance

www.evasanagustin.com

1: El contenido debe ayudar a la gente.

Crea algo interesante que sirva de receta para ayudar a la gente a hacer su trabajo mejor. Deberías probar a crear contenido que ayude a la gente a convertirse en experto en un área de sus vidas (preferiblemente en relación con su trabajo) y sobre lo que sabían solo un poco antes de llegar a tu contenido.

No dejes que tu contenido sea "IPI": interesante pero inútil. No crees una infografía sobre "La historia de algún asunto de negocios sin sentido" a la que pocas personas prestarán atención y menos aún seguirán leyendo. Haz que tu contenido sea interesante y ofrezca algún consejo práctico o enseñe a las personas algo que aún no sabían. **JC**

2: Haz tu contenido sobre lo que quieran los clientes.

No centres demasiado tu contenido en la empresa. Muchos profesionales del marketing y las RRPP piensan primero en la marca, en sus mensajes y su discurso. Y eso está bien cuando haces una entrevista o estás frente a los medios donde puedes explicar tu historia. Pero cuando tú mismo expliques tu historia, asegúrate de que lo haces en una forma que esté centrada en el usuario. Los clientes quieren entender la relevancia de lo que dices por sí mismos. **AS**

3: Escribe para tus lectores para ganar su confianza.

Piensa primero en la audiencia. Siempre. Es la regla de oro. Si estás escribiendo contenido que es todo sobre ti mismo, no solo lo notará esa pieza de contenido: todo el contenido que publiques en adelante lo sufrirá porque perderás la confianza de los lectores. Toma un punto de vista a largo plazo y escribe primero para los lectores y para tus objetivos de marketing en segundo lugar. **JC**

4: Las imágenes pueden ser mejores que las palabras.

Infografías, vídeos y presentaciones muy visuales permiten que grandes cantidades de información puedan ser consumidas en un abrir y cerrar de ojos. Están limitadas en el tiempo y son fácilmente compartibles. En Eloqua, hemos duplicado el total de infografías porque son muy viralizables. Cuando las alojamos en nuestro blog, esos posts en concreto son de lejos los que más tráfico tienen. A la gente le gustan las imágenes. **JC**

5: Da a todo tu equipo la libertad de crear contenido.

Creo que es trabajo de todo el mundo crear contenido interesante, así que promueve un entorno donde sientan que pueden hacerlo. Hazlo de arriba abajo: explica que crees que es así y que quieres que ellos también lo crean. Necesitas dar a tus compañeros o empleados la libertad de acción para crear contenido o no se sentirán capaces de hacerlo. Si creen que les presionas demasiado no lo harán. **SS**

6: Sé creativo: puedes crear contenido genial sobre cualquier cosa.

No conozco ninguna empresa que no pueda crear buen contenido. He trabajado 2 años como National Sales Training Manager en una empresa de papel de burbujas, volando por todo el país para formaciones de dos días sobre cómo vender papel de burbujas. Si pude hacer que el papel de burbujas fuese impresionante, tú puedes hacerlo también. Blendtech es un gran ejemplo. Licuadoras, qué electrodoméstico más aburrido. Y entonces ellos salen con "Will it Blend" y empiezan a hacer vídeos en los que licuan iPhones, escobas y cualquier cosa. Hacen un contenido fantástico. **SS**

7: No te avergüences de ser personal, da confianza.

Las historias son muy convincentes. A todos nos gustan las historias, sin embargo muchas empresas creen que explicar historias las hace blandas, algo amorfo, como los cuentos de hadas o la literatura. Pero no tiene nada que ver con eso. Es realmente una oportunidad de expresar el alma de tu marca. ¿Quién eres? Cuenta historias sobre lo que hace únicos a tus empleados. Enseña fotografías de cómo se ve la oficina después de una fiesta... ese tipo de cosas que construyen empatía y confianza, es de lo que va contar una historia. **AH**

8: Aprende a encontrar historias que contar.

Hay un millón de historias en tu empresa, todo lo que has de hacer es reunir las y darles vida. Hablo constantemente con empresas b2b que, por ejemplo, dicen "tenemos un producto realmente aburrido y es difícil explicar qué es". Y hablo con otras empresas que me dicen que no tienen nada de qué hablar. ¡Pero siempre hay una historia que contar! Mira lo que está a tu alrededor. Empieza retrocediendo y mirando qué es lo que ya has dicho. Encontrarás cosas que encenderán tu inspiración. **AH**

9: Aprende a explicar historias cachito a cachito.

Tu reto no es solo ser interesante, es ser interesante constantemente. Sé que es pedir demasiado pero tienes que darte cuenta de que ya no se trata de trabajar en una campaña de tres meses, haciéndola y punto. Tienes que construir una narración continua en el tiempo y ser ágil con la publicación online para explicarla cachito a cachito.

Se lo digo a muchos clientes: tus noticias son importantes y no has de dejar de comunicarlas, pero es igualmente importante explicar a tu audiencia lo que pasa entre noticia y noticia. Cuando haces eso con el contenido, éste resuena y humaniza tu marca. Mientras tu competencia solo habla cuando tiene grandes noticias o lanzamiento de productos, tú estarás posicionando tu empresa de manera diferente. **AS**

10: Utiliza tu blog como centro de todo.

Si aún no blogueas, empieza ya. Para Eloqua, el blog es sin ningún tipo de duda el centro de nuestra estrategia de contenidos. Haz que tu blog sea el punto de inicio de todo tu contenido; si lo alojas en tu blog, puedes dar a tu contenido vida y contexto. **JC**

11: Cuando elijas tus canales, céntrate en el “por qué” para determinar el “dónde”.

Tienes que pensar en primer lugar por qué haces lo que estás haciendo. Muchas veces, la tendencia es ir hacia las herramientas. Necesitamos un blog. Necesitamos estar en Facebook. Necesitamos una cuenta en Twitter. Pero en realidad no lo necesitas. Lo que necesitas es cuestionarte “por qué estoy haciendo esto” y entonces dejar que esta pregunta estratégica y su respuesta te lleven hacia los canales y herramientas que vas a usar y lo que vas a hacer. **AH**

12: Deja para ti mismo la primera publicación.

No pases la mayor parte de tu tiempo en las plataformas de los demás. Facebook y Twitter no son tus plataformas, son las plataformas de otras empresas. Hay valor para las empresas ahí pero tu contenido debería estar publicado en un canal corporativo propio. Yo lo llamo el derecho a la primera publicación. Cuando realmente tienes buen contenido, publícalo en tus canales primero y luego indícalo en los otros para conseguir enlaces entrantes. **AS**

13: No hagas contenido demasiado comercial.

Con el buen contenido, lo que dejas fuera es tan importante como lo que pones dentro. Minimiza los mensajes comerciales y declaraciones corporativas, no pongas tu marca en todo lo que digas. Una vez vi un post en el que mencionaban la marca y que eran ganadores de premios como siete veces y cada vez incluían el símbolo de marca registrada. Era como... ¡para ya! **SS**

14: No vayas directo a matar (o al formulario de contacto).

No vayas siempre a matar. No produzcas una fantástica pieza de contenido y luego la escondas detrás de un formulario de registro. No es necesariamente la mejor manera de hacerlo. Intenta construir una relación en el tiempo a través del contenido y luego deja un poco más tiempo. No se trata de ir a matar de buenas a primeras sino de construir lentamente una relación mediante buen contenido. **AH**

15: Mantén tu compromiso, ¡vale la pena!

Tienes que ser capaz de mantener ese largo plazo. El contenido no es algo que se haga una vez y punto, es un compromiso a largo plazo. Muchas veces las empresas dicen “Sí, vamos a tener un blog”, lo empiezan y pasado un mes o dos se quedan tirados de la carretera, es como si dijeren: “Este blog es una lata y nadie lo visita. Mejor lo abandonamos”. Es similar a tener un hijo, es algo increíble pero es algo que dura en el tiempo, un compromiso que vas a mantener y hagas lo que hagas tiene que ser trascendente. **AH**



Sobre nuestros expertos

Joe Chernov (JC) es vicepresidente de marketing de contenidos en Eloqua, empresa SaaS de automatización de marketing. Es responsable de imaginar, crear, distribuir y medir contenidos que incrementen el conocimiento e impulsen la demanda. Desde la llegada de Joe, Eloqua ha ganado más premios por su marketing de contenidos que ninguna otra empresa de su categoría.

Ann Handley (AH) es responsable de contenidos de MarketingProfs, un centro de recursos que ayuda a las empresas a vender mejor y más inteligentemente sus productos y servicios. Ann es también coautora del libro “Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business” (Wiley, 2011).

Adam Singer (AS) es Social Media Practice Director en Lewis PR, blogger y conferenciante sobre marketing. Cuando no está diseñando estrategias de marketing, medios sociales o RRPP para empresas b2b y b2c, edita TheFutureBuzz, votado como uno de los 150 blogs de AdAge.com y uno del top 10 de Social Media Examiner.

Scott Stratten (SS) es presidente de Un-Marketing, el lugar al que van empresas como Pepsi, Cruz Roja y Fidelity Investments cuando necesitan ayuda para encontrar su camino a través de los medios sociales y el escenario del marketing relacional. Su libro “UnMarketing: Stop Marketing. Start Engaging” fue best-seller nacional antes de ser publicado y más de 100.000 personas siguen sus actualizaciones en Twitter.

Sobre Vocus

Vocus es el proveedor líder de software en la nube para marketing y RRPP que ayuda a las empresas a alcanzar e influenciar compradores en redes sociales, Internet y medios. Vocus proporciona un paquete de software para marketing online, medios sociales y RRPP que facilita a las empresas generar visibilidad, construir sus redes sociales y atraer a los nuevos clientes en el nuevo ciclo de ventas. Más de 40.000 empresas utilizan Vocus en todo el mundo y está disponible en siete idiomas. (NASDAQ: VOCS)

Para saber más, visita www.vocus.com.

Sobre Eva Sanagustín

Eva Sanagustín es redactora web freelance y se dedica a escribir y diseñar estrategias de contenidos desde 2002.

Toda su vida digital la encontrarás en www.evasanagustin.com.