

Material imprimible

Estrategia de Contenidos e Inbound Marketing

Módulo 2

Contenidos

- La creación de contenidos.
- El calendario editorial.
- Los formatos y tipos de contenidos.
- La determinación y la elección de canales de publicación.
- La medición de la efectividad de las campañas.
- Y cuáles son las métricas más empleadas.

La creación de contenidos

Las personas creativas, y los encargados de marketing en general, piensan en actividades digitales diferentes, repletas de experiencias y contenidos para sus audiencias. En la teoría, dichos planes son rutas claras para transformar la manera en que los consumidores se relacionan y se involucran con una marca o empresa; pero, al momento de ponerlos en práctica, la realidad se impone con la tarea de crear contenidos, un trabajo arduo para la mayoría de las personas y las organizaciones que aspiran a sobresalir en los entornos digitales.

En este sentido, podemos pensar que la creación de contenidos es el reto más complejo de toda estrategia de inbound marketing, porque son muy pocos los profesionales que la ejecutan a consciencia, y la sostienen en el tiempo. Hay que tener en cuenta que lanzarse a producir, o a recopilar buenos contenidos, parece una actividad sencilla, pero no lo es. Todos creen que el contenido es simple, hasta que se sientan a trabajar en su producción. Pero, ¿es realmente tan complicado y difícil generar contenido? Creemos que no, y les vamos a contar por qué. Veamos.

Lo que convierte esta actividad en una tarea compleja es la obligación de hacerla todos los días del año, porque sentarse a escribir un artículo, diseñar una imagen o una infografía, grabar un video o producir un podcast tiene su dificultad, pero para quienes lo trabajan asiduamente no lo es. El problema radica en la presión que ejercen los límites de tiempo, y la cantidad de contenidos que se debe crear diariamente. La realidad es que sostener una buena frecuencia de publicación, cuidando la calidad y el aporte de valor, en cada uno de los contenidos generados específicamente para la audiencia objetivo representa un gran desafío.

Y cómo se puede resolver este punto, se estarán preguntando. Bueno, con mucha planificación y, sobre todo, con anticipación. Para sobrellevar la presión de la mejor manera se deben crear cronogramas detallados en los que se defina una línea de tiempo clara de los contenidos por producir o curar. También, se tiene que trabajar de forma anticipada, para que los contenidos que haya que publicar en el día, se generen con el suficiente tiempo de antelación: intentar hacerlo sobre la marcha y con un deadline encima es muy difícil y estresante. No se olviden de esto: la obligatoriedad de producir una buena idea con urgencia seguramente haga que nos bloqueemos.

Ahora bien, al planificar y crear un cronograma de trabajo, se gana tiempo y capacidad de estrategia, lo cual ayuda a producir información que aporte, entretenga y genere buenas experiencias en la comunidad de seguidores. A su vez, cuando se planifica, se debe pensar en la intensidad de publicación, para tener en claro cuántos contenidos se deben producir; además de las temáticas que se abordarán, para generar ideas creativas, o basarse en investigaciones sobre ellas; y en los formatos en los que se publicarán, para manejar la técnica adecuada por cada uno de ellos.

Al mismo tiempo, dicen los expertos, que planificar los contenidos significa “no dejar cabos sueltos”, y puede orientar la creatividad a un punto en particular. Ahora, si esto se hace con suficiente anticipación, es decir, si hoy se trabaja sobre los contenidos que se publicarán dentro de un mes, la presión baja y las ideas fluyen.

La planificación debe empezar por la construcción de un guión que permita adelantarse en el tiempo. Para esto, lo primero que se debe hacer es analizar y entender bien los componentes del ecosistema digital, adentrándose en sus necesidades específicas, y asignándoles objetivos determinados. Con este primer paso, que otorga una claridad absoluta sobre los contenidos que se deben generar, se logra conocer el rol de cada canal, las posibilidades comunicacionales que ofrece y, además, el tipo de usuario que lo consume.

El siguiente paso, se basará en determinar las temáticas, los formatos y las cantidades de publicaciones que se utilizarán en cada canal. Esta especie de guión temporal, delimita una línea de tiempo que establece lo que se debe producir, y el momento en que debe estar listo.

Una vez superada la etapa de planificación y afinación del cronograma de contenidos, lo que sigue es la puesta en marcha del aparato creativo y de las labores de curaduría. Con el guión en la mano, ya se tiene cierta claridad sobre cuánto contenido, de qué tema, y en qué formato, debe producirse para cada componente del ecosistema digital. En esta parte final del trabajo creativo, hay que sacarle todo el provecho posible a cada contenido producido, para optimizar los recursos y aumentar los resultados.

Es importante destacar que este ejercicio de optimización hará que lo creado hasta el momento se multiplique fácilmente, y servirá para que la obtención de nuevo material sea cada vez más fácil. A continuación, veremos algunos consejos para lograr esta optimización en la **estrategia de contenidos**:

La primera alternativa puede ser cambiar de formato los contenidos ya creados. Esta estrategia es ideal para aumentar el volumen de información publicada. Por ejemplo, se podría tomar como fuente un artículo del blog, o de la página web de la marca o empresa, para producir un podcast o un video. Reutilizar los contenidos de esta manera, sirve también para llevarlos de una plataforma a otra, algo mucho más sencillo que tener que crearlo desde cero.

Otra opción puede ser fragmentar y consolidar los contenidos nuevos, para no tener que crear todo desde el principio. Por ejemplo, se podría tomar un grupo de tuits (o hilo) de un tema específico para convertirlos en un artículo para el blog, o en un video de YouTube. O tomar un artículo del blog y dividirlo en pequeños mensajes para Instagram. La fragmentación, o la consolidación de contenidos, es una práctica muy común en el mundo digital, porque facilita la obtención de nuevo material sin tanto esfuerzo.

También se puede actualizar los contenidos antiguos con datos o información reciente, o simplemente editando las partes que no son útiles en la actualidad. Esta es una posibilidad interesante que consume menos recursos y que, además, ya tiene la validación de la audiencia.

Continuemos. Otra recomendación puede ser profundizar contenidos ya creados, es decir, ahondar en una temática, agregando nuevos conceptos o posturas, y hasta sumando información complementaria. Esto genera la sensación de que se está creando algo completamente novedoso, a la vez que se nutre a la audiencia con más datos sobre un determinado tema. La clave, nuevamente, es usar esta metodología en aquellos contenidos que tuvieron algún impacto positivo en la comunidad.

Al mismo tiempo, es clave saber detectar cual es el tema del momento, ya que las redes sociales viralizan más rápido aquello que es tendencia. Por eso se pueden aprovechar ciertas noticias que circulan por la web, para escribir un mensaje especial, apoyar una causa, o recordar ese artículo antiguo que aún tiene vigencia. Es fundamental agregar siempre el hashtag apropiado para ayudar a la difusión, y sumarse a la viralización.

También es importante crear comunidades alrededor de temas target. Con el tiempo, al sumar seguidores, se comienzan a entablar diálogos con ellos, por lo que se necesita agregar valor a los contenidos de forma continua. En esta línea, la mejor estrategia es lograr que los temas expresen lo que uno piensa, lo que se quiere proyectar hacia los demás, y lo que los seguidores anhelan encontrar, siempre apuntando a la autenticidad.

Una técnica eficiente es la de socializar el contenido generado por otras personas a través del uso de backlinks. Esto quiere decir que en la creación del contenido propio se puede citar, y linkear, a otros generadores que estén alineados con nuestro tema principal. Para encontrarlos y saber de su trabajo, es conveniente formar parte de comunidades profesionales, tanto en LinkedIn, como en otras redes; y, desde allí, observar qué tipo de publicaciones se podrían replicar, siempre citando al autor original. Con el tiempo, y en base a la interacción permanente, se consigue que otras personas también compartan nuestros contenidos, lo que amplía nuestra marca personal.

Por otro lado, también se puede hacer curaduría de contenidos. Esta es otra opción, parecida a la anterior, muy válida e interesante. No es necesario que todo lo que se publique sea creado desde cero por nosotros mismos: recopilar contenidos de otros para insertarlos en la planificación, y publicarlos, siempre citando la fuente, aliviana la carga. Lo que hay que tener en cuenta es que la cantidad de material producido por terceros, no debe ser mayor a la generada por nosotros mismos.

Y, finalmente, nos parece importante remarcar que no hay que comunicar solo cuando uno quiere, o para opinar sobre lo que publican los demás. Este es un error que cometen tanto

personas como empresas. Es preferible crear una corriente propia de contenido, fomentando una presencia fuerte y personal sostenida en el tiempo.

El calendario editorial

Muy bien. Ahora vamos a profundizar un poco más en los elementos que integran el cronograma de contenidos, también denominado calendario editorial. Veamos:

La planificación es algo fundamental en toda estrategia de marketing, más aún en la de contenidos, porque la constancia es un punto esencial para mantener el interés del público. En este sentido, crear un **calendario editorial**, o de contenidos, es esencial para una buena planificación, ya que en él se detalla qué se va a publicar, dónde, cuándo, y bajo la responsabilidad de quién.

Toda esta información ayuda a que los posteos se realicen de forma sostenida en el tiempo, pero teniendo en cuenta la frecuencia adecuada para las necesidades del público objetivo de la marca o empresa. Además colabora en su organización, de acuerdo con las fechas significativas para el sector del mercado en el cual opera la empresa; y en relación al canal, ya que se puede armar un calendario para un sitio corporativo, y otro para las redes sociales.

Ahora bien, para crear un calendario editorial eficaz es recomendable seguir una serie de pasos. A continuación nombraremos algunos de ellos, según lo detallado por la empresa Rock Content:

En primer lugar es clave determinar objetivos, ya que no sirve de nada crear contenido sin un objetivo específico. Se debe tener muy en claro lo que se quiere y lo que se necesita alcanzar gracias a estas publicaciones. También hay que determinar correctamente al buyer persona, es decir, el perfil del cliente ideal, para poder alcanzar las metas planteadas de una manera más fácil, rápida y efectiva.

El segundo paso es hacer un análisis anual de cuáles podrían ser las publicaciones del calendario. Este estudio debe considerar los temas importantes para cada mes del año, sin dejar de lado las fechas significativas para el sector, conmemoraciones o efemérides, y las posibles tendencias que pudieran surgir eventualmente. No es necesario que sea algo extenso, ya que los detalles quedarán para el armado del plan mensual.

Y ya que lo nombramos... El tercer paso es realizar una planificación mensual. Este punto es el que lleva más tiempo de producción, porque se deben pensar y volcar las publicaciones que se realizarán durante todo el mes en detalle. No existe un manual que especifique el número concreto de publicaciones mensuales que se deben efectuar, porque va a depender de los objetivos, del presupuesto, de las necesidades del público, del nivel de mercado, del contexto, y de la competencia, entre muchos otros factores.

Al mismo tiempo, al hacer esta planificación, se debe tener en cuenta, como hemos mencionado previamente, que la constancia es fundamental. Pensemos que si se publican 10 piezas de contenido en la primera semana, y nada el resto del mes, no se va a obtener ningún resultado. Es mejor que se posteen 2 por semana, o por día, pero de manera constante.

Ahora bien, una vez determinado el número aproximado de posts a realizar a lo largo del mes, hay que definir la temática de cada uno de ellos, para lo cual se deberá recurrir a la planificación anual previamente realizada, y consultar los temas que no pueden faltar en el mes en curso.

Luego, una vez decididas las temáticas, es necesario especificar la siguiente información:

- En primer lugar, la fecha de publicación.
- Además del objetivo específico,
- El formato y el canal,
- La plataforma,
- El *Call to action* o llamada a la acción del consumidor, si se considera necesario,
- Las *Keywords* o palabras clave para promover la viralización,
- Y, por último, el autor, título y tamaño.

Sigamos con los pasos enumerados por Rock Content. Además de la planificación mensual, es necesario avanzar con una planificación quincenal o semanal, para que el contenido generado no quede desactualizado. Hoy en día, no se recomienda hacerlo de forma diaria, ya que no hay manera de llegar con los tiempos que requiere la generación de un contenido de valor, altamente creativo y diferenciador. Lo ideal sería, tal como indicamos previamente, tener un stock de contenidos optimizados, para poder cubrir cualquier imprevisto que amenace con alterar el calendario previamente determinado.

Finalmente, antes de definir los días y horarios exactos en los que se ejecutarán las publicaciones, hay que hacer un análisis anticipado de cuáles son las que concentran más tráfico y más tiempo de permanencia del público objetivo, en el o los canales que se manejen, para que el contenido tenga un mayor porcentaje de posibilidades de ser visto y viralizado.

Tengan en cuenta lo siguiente: las redes sociales son mucho más dinámicas que un blog, por ejemplo, por lo que no se puede planificar la misma cantidad de publicaciones para ambos canales. Por este motivo, las redes sociales piden una interacción más frecuente y con más dinamismo, por lo que las publicaciones deben ser en cantidad, cortas y visuales, con un texto no muy extenso que sirva para contextualizar las imágenes.

Los formatos de los contenidos

El formato es la forma en la que se presenta determinado tipo de contenido, que puede ser: una infografía, un ebook, un artículo, un vídeo, una fotografía, newsletters, etcétera. A su vez, el tipo

de contenido, ya sea escrito, de audio, o de video, por su parte, surge entre otras variables, del resultado del análisis del público objetivo y de la fase del embudo, o funnel de ventas, donde éste se encuentre. En este sentido, a los diferentes tipos de contenidos se les puede dar distintos formatos, para luego compartirlos en los múltiples canales en los cuales tenga presencia la marca o empresa.

Ahora bien, hay canales que determinan por sí mismos el formato de sus contenidos. Por ejemplo, si se va a publicar en YouTube obviamente hay que hacerlo en vídeo, pudiendo variar su longitud, y si es transmitido en vivo o no, algo que ya hace referencia al tipo de contenido. En cambio, si se desea mandar un texto escrito por mail, seguramente se recurrirá al formato newsletter. Pero si se va a redactar un texto para publicar en una red social, éste puede formar parte de una historia, un reel, o una publicación tradicional. Por lo tanto, elegir el mejor tipo y formato de contenido, dependerá del tema y del propósito del mismo.

También es importante destacar que en el marketing de contenidos hay una infinidad de combinaciones y variaciones entre tipos y formatos. Por ejemplo, un *how to*, que es un tutorial del estilo *hágalo usted mismo*, puede ser mostrado como un artículo de texto, una presentación, un vídeo o una infografía. Cada una de estas opciones, puede funcionar mejor en uno u otro canal, o puede servir para varios a la vez, de manera optimizada. Pero la realidad es que, lo que funciona para una temática, en general no lo hace para otra; y lo que funciona para una empresa, casi siempre no marcha para las demás. La clave está en encontrar el equilibrio perfecto entre, la audiencia, su posición en el funnel, el tipo y el formato de contenido, y su canal de distribución.

En este sentido, elegir bien el tipo y el formato de contenido para un sitio corporativo, o una red social con muchos seguidores, es imprescindible para ser más productivo, poder utilizar mejor los recursos, y conseguir más conversiones de visitantes a leads, y de leads a clientes. Para poder lograrlo, los expertos en marketing sostienen que hay que tener en cuenta cuatro puntos fundamentales. Veamos:

En primer lugar, hay que pensar en la audiencia. Este es el aspecto más importante a la hora de elegir el mejor formato de contenido, porque todo lo que se publique o envíe debe adaptarse a ella. Por ejemplo, si el público es joven, un post largo en un blog no será la mejor opción para captar su atención. En este caso, avanzar con historias o reels, creados específicamente para Instagram, con la suma de algún contenido generado por influencers, serán mucho más ideales para llegar a ellos. No hay que olvidarse de que los millennials, por ejemplo, prefieren los vídeos y confían en ellos para tomar decisiones de compra. Ahora, si la audiencia está conformada por ejecutivos o profesionales, lo mejor para atraerlos seguramente serán posteos más largos o *white papers*; un meme en Twitter o un vídeo de TikTok no los va a convencer.

El segundo punto clave es considerar si se muestra a la marca de la manera más efectiva. Esto quiere decir que el tipo de contenido correcto es también aquel que representa bien a la marca

o empresa, no solo porque permite mostrar adecuadamente los atributos tangibles e intangibles de sus productos, sino porque, además, es el ideal para transmitir sus valores, imagen e identidad corporativa. Por ejemplo: para ganarse la confianza de la audiencia es de mucha utilidad el contenido informativo de calidad, para reforzar la imagen de marca, se aconseja recurrir a storytellings más elaborados desde el punto de vista metafórico y estético, y para conseguir viralidad, los memes y los vídeos cortos son la mejor opción.

Por otro lado, en el tercer paso, tenemos que decidir la temática en relación al formato. Imaginemos según el caso: para compartir tips o consejos, los post en un blog serán la mejor opción porque dan a conocer la marca, a la vez que educan. En este caso una landing page, que, recordemos, es una página de aterrizaje, diseñada específicamente para convertir visitantes en leads, no funcionará. Ahora bien, para enseñar a usar un producto correctamente aprovechando al máximo algunas de sus ventajas técnicas, como les decíamos previamente, un *post how to*, es decir, la guía de cómo hacer algo uno mismo, será una buena idea, al igual que un vídeo explicativo. Ambos son ideales para llevar adelante esas acciones de post venta que ayudan a retener clientes y consiguen su lealtad.

Y, finalmente, el cuarto paso radica en elegir el formato dependiendo del tipo y del canal. Siempre hay que analizar cuál es la mejor opción. Continuando con el ejemplo del *post how to*, sabemos que un video tutorial es más conveniente para un canal de YouTube, mientras que una guía escrita o una lista, darán mejores resultados en un blog, o web corporativa. Tengamos en cuenta que en redes sociales, los mejores formatos para publicar contenidos son muchos. Por ejemplo, para Twitter se recomienda publicar encuestas, o tuits que abren hilos, y compartir artículos con enlaces hacia sitios de terceros.

De acuerdo con lo que indica David Tomas, CEO de la empresa Cyberclick, el formato y el tipo de contenido, también está sujeto a las diferentes fases del viaje del usuario a través del embudo o funnel de marketing, trayecto que comienza cuando la persona empieza a interesarse potencialmente por una marca, y termina cuando ya está lista para realizar la acción de compra. Dichas fases se denominan: TOFU, MOFU y BOFU; y precisan de distintos tipos y formatos de contenidos para asegurar que ese viaje continúe de manera exitosa a través de ellas. Analizaremos a continuación cada una de ellas:

En la denominada fase TOFU, que significa *top of the funnel*, o comienzo del embudo, el usuario ha detectado que tiene una necesidad, por lo que empieza a buscar información para satisfacerla. Cómo es su primera toma de contacto, su interés todavía es genérico, porque no está planteándose adquirir un producto en concreto. En este sentido, la marca o empresa deberá ofrecer, en esta fase, contenidos genéricos que respondan a esas primeras dudas de los usuarios.

Por lo tanto, los contenidos de la fase TOFU pueden ser:

- Listados tipo "7 razones para..." o "10 cosas que no sabías sobre..."; Tutoriales y 'how to'.
- Ebooks sobre temas genéricos en tendencias o innovación.
- También checklists, uno de los contenidos más atractivos, ya que combina elementos gráficos y escritos.
- Infografías: un recurso ideal para inspirar al usuario y mostrarle cómo solucionar su necesidad en un solo vistazo. Como se trata de un contenido altamente compartible, se puede aprovechar su viralidad para atraer a más usuarios al comienzo del funnel.
- Además de publicidad display, es decir, en el banner superior o lateral.
- Publicidad nativa o natural y de contenido.
- Y campañas en formato video para redes sociales.

Continuemos con las fases descritas por el autor citado previamente. En la segunda, llamada MOFU, es decir, *middle of the funnel* o mitad del embudo, gracias a los contenidos que se han mostrado en la parte superior, el usuario ya tiene más claro qué quiere y, cómo se ha deslizado a la parte media del embudo, está valorando las diferentes opciones, que incluyen a las de la competencia. Por esto es sumamente necesario ofrecer un contenido más especializado, acorde a lo que el consumidor necesita y, si es posible, a cambio de que deje sus datos para pasar a convertirse en un lead.

Por eso, en la fase MOFU, suelen funcionar muy bien:

- Entrevistas a expertos.
- Vídeos demostrativos del producto.
- Recopilaciones de preguntas y respuestas que puedan resolver posibles objeciones y resistencias.
- Además de: E-books y guías detalladas, que posicionan a la marca como referente del sector.
- Testimoniales, entendidos como experiencias de personas con las que el usuario pueda identificarse y que le hagan considerar a la marca o empresa como su mejor opción.
- Opiniones y recomendaciones de clientes satisfechos.
- Campañas de email marketing más tradicionales y anuncios en redes sociales.

La tercera y última fase del funnel de conversión, es la BOFU: *bottom of the funnel* o fondo del embudo. Los especialistas como Tomas, sugieren que es la parte más estrecha, a la que llega un menor número de usuarios, que son los que han considerado las opciones disponibles, y se han quedado con una de ellas. En esta instancia solo falta cerrar la venta y fidelizar al ya nuevo cliente para que establezca una relación a largo plazo con la marca, basada en su confianza, en su satisfacción y en su recomendación a terceros.

Por esto mismo, en la fase BOFU, se recomienda la implementación de:

- Pruebas gratuitas de productos.

- Ofertas del tipo "si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero", "el precio más bajo o le devolvemos la diferencia".
- También: ofertas de lanzamiento, descuentos, regalos.
- Servicios altamente especializados, por ejemplo, de asesoramiento.
- Y anuncios en redes sociales y buscadores, que visualicen las cuatro opciones anteriormente mencionadas.

Los canales de publicación

En relación a todos los contenidos publicados, es fundamental realizar una evaluación constante. Por eso ahora nos detendremos en otro punto clave de toda estrategia de marketing de contenidos: la elección correcta, eficaz y más rentable de los **canales** de publicación. Veamos. Existen una gran cantidad de estudios que se esfuerzan por comprobar cuál es la red social con más usuarios, donde se comparte más, donde se visualizan más los contenidos, entre otras inquietudes. La realidad es que este tipo de información son solo estadísticas y datos útiles a tener en cuenta, por lo cual, para encontrar el canal más adecuado el análisis debe ir mucho más allá de ellas.

En este sentido, de acuerdo con lo expuesto por la agencia de contenidos Genwords, hay cuatro claves que sirven de gran ayuda para determinar la elección del canal correcto de publicación. Veamos: la primera clave se toma en base a quién está dirigido el contenido. En este sentido, los expertos aseguran que entender a la audiencia es probablemente el aspecto más importante de cualquier estrategia de contenido exitosa. En parte, como ya lo hemos dicho, esto se basa en reconocer en qué canal la audiencia concentra sus visitas y tiempo de estadía, por lo que se recomienda conocer cuales son los más usados por dichas audiencias, segmentadas por sexo y edad.

A su vez, el segundo punto importante para determinar el canal es en base a la relación costo-esfuerzo. Aquí cabe que nos preguntemos: ¿cuál es el presupuesto del que dispone la marca? ¿Cuánto es el tiempo del que se dispone? ¿Se cuenta con el personal para realizar las tareas? ¿Qué objetivos se deben cumplir y en qué lapso de tiempo? Las respuestas a estos interrogantes nos ayudarán a decidir dónde y cómo se invierte el tiempo y el dinero, que depende muchas veces del retorno de la inversión esperado.

Sigamos. La tercera clave se mide en base al tipo de canal, ya sea propio, ganado y pago. Uno de los elementos principales del marketing de contenidos es el desarrollo de los propios canales o medios de distribución. Sin embargo, los medios ganados y los medios pagados, también son considerados esenciales en esta estrategia. Analicemos cada uno de ellos:

Primero tenemos que decir que los medios propios son los creados por las mismas marcas bajo sus propias reglas. Usarlos no suele requerir una inversión adicional porque ya se ha hecho la

inversión inicial en su desarrollo o creación. Entran en esta categoría los sitios webs, los blogs corporativos, los ebooks, los newsletters y las infografías, entre otras múltiples variantes. Los perfiles en redes y plataformas sociales podrían verse como medios propios pero, en la mayoría de ellas las normas las pone un tercero: el dueño de la red social. Por ejemplo, una fan page en Facebook es un medio propio, pero su funcionamiento depende de las normas de la red social. La ventaja para las empresas es que poseen control total sobre ellos.

Contrariamente a los propios, los medios pagados son aquellos que se adquieren. Pueden tener múltiples formatos e ir, desde un anuncio en una página web, a un spot publicitario de radio, pasando por un aviso televisivo. Si bien el newsletter, por su contenido y diseño, se puede calificar como un medio propio, el envío masivo de emails es un medio pagado, que se deja en manos de empresas especializadas y que no pertenecen a la propia compañía. A su vez, las campañas vía SMS, la publicidad paga en redes sociales, y los anuncios digitales en general, también se consideran medios pagados.

Finalmente los denominados medios ganados por las empresas, se encuentran vinculados a lo que tradicionalmente se conoce como campaña de relaciones públicas. En estos casos, la empresa contrata a una agencia de relaciones públicas, que será la encargada de crear una campaña para promover un producto o servicio, difundirla, y esperar que los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, se hagan eco de la misma. Ahora bien, la cobertura mediática que puede generar la campaña, se encuadra dentro de la categoría de medios ganados, porque la empresa no pagó para tener presencia en ellos, al menos de manera directa. Entonces, el valor añadido ganado en las redes sociales, y la tradicional recomendación boca a boca, también pertenecen a esta categoría.

Volvamos a las claves para determinar el canal. La cuarta y última de ellas se mide en base al tipo de contenido. En este punto, lo primero que hay que comprender es que un mismo contenido puede adaptarse a muchos formatos y a muchos canales. No puede ser exactamente igual, pero sí puede ser básicamente muy parecido. Por lo tanto, en esta línea, el contenido tiene que ser una apuesta de valor para el usuario, y debe tener un objetivo dentro de la estrategia. Y cuáles son esos objetivos, se estarán preguntando. Bueno, los vamos a enumerar a continuación, citando al experto en branding y marketing estratégico, Ignacio Jaén:

El primero de los objetivos, dice Jaén, puede ser enseñar al cliente potencial la capacidad de la empresa para hacer aquello de lo que presume. Es un objetivo básico para aquellos negocios que necesitan visibilidad y demostrar que son capaces de hacer bien su trabajo, y, además, es especialmente importante en la venta de servicios.

El siguiente objetivo puede ser el posicionamiento natural, es decir orgánico, en buscadores, sin recurrir a los anuncios pagos. Jaén agrega que puede ser complementario del anterior, ya que, para que un cliente pueda valorar el trabajo y el valor de la empresa, a través de los contenidos que genera, primero tiene que poder encontrarla entre los principales lugares cuando la busca.

Para redondear un poco más este último punto clave, vamos a describir brevemente los tipos de contenidos más usados, comenzando por los escritos, que, hoy por hoy, se generan pensando tanto en el cliente, como en Google.

Como les decíamos, los contenidos escritos, son los más adecuados para aquellos que quieren posicionarse en Google de manera gratuita y, además, demostrar lo que saben. Para este tipo de contenidos existen numerosos canales para comunicar y llegar a los lectores. El primero, por supuesto, es el blog: tener un blog linkeado a una web corporativa es una buena idea para posicionar contenidos, ya que publicar en él de forma regular, permite crear un sitio de referencia para aquellos que están interesados en la temática.

Además, un blog también permite aprovechar los contenidos de manera optimizada, para publicarlos en las redes. Por ejemplo, se puede aprovechar un artículo para comentar otras cosas menos destacadas en el titular, extraer algunas conclusiones, o hacer preguntas que motiven a la apertura del contenido original. Los contenidos de calidad de un blog también permiten ser referenciados en otros foros como grupos de LinkedIn, o en comentarios de otros artículos de blogs relacionados, los llamados backlinks.

Continuemos conociendo los canales para comunicar y llegar a los lectores. En primer lugar mencionamos al blog, bueno, el segundo sitio donde hay que publicar contenidos escritos son las redes sociales. Veamos algunas de ellas:

Primero nos encontramos con Facebook, que es una red social muy variada, con más de 1.500 millones de perfiles, pero que no llama la atención de las nuevas generaciones. Además, sus usuarios la utilizan para relacionarse con amigos y familiares, más que para analizar contenidos comerciales de calidad. Por esto es un buen canal para manejar contenido de marca, que agregue valor a la relación que se tiene con el cliente fidelizado, y se quiere comenzar a tener con el cliente potencial. En esta red social se pueden usar los grupos para introducir contenido que mejore la calidad de la conversación, los muros de los consumidores para lanzar una oferta tentadora y personalizada, y los anuncios para llegar a clientes bien concretos.

Continuemos con Twitter: es una buena alternativa para generar una conversación a través de un hashtag en un evento o con el lanzamiento de un producto. También es perfecta para aquellos contenidos transmedia que están siendo publicados en otros canales; y para tomarle el pulso a la opinión de los seguidores. Por supuesto, es perfecto para atender y brindar soluciones a quejas, reclamos, y dudas de todo tipo, detectando a la vez problemas tanto propios como de la competencia.

Le siguen Instagram y Pinterest. Estas dos redes sociales fotográficas son perfectas para productos de moda, de diseño en general y altamente visuales. Son redes inundadas de centennials y millennials, y con mayor número de mujeres que de hombres. Cabe destacar que los contenidos patrocinados, que en la actualidad la han invadido, comienzan a generar

saturación, por lo que se recomienda apostar por subir contenido de calidad y que se viralice por su propio peso.

Avancemos con otras redes. Es el turno de Snapchat y Tik Tok, que son las redes sociales más complejas por ahora, ya que están destinadas a públicos muy jóvenes que interactúan de forma muy personal con ellas. Si una marca es capaz de crear contenido natural, es decir, no patrocinado, en estas redes, puede tener mucha repercusión. El problema es que es efímero y difícil de evaluar, de retener y de replicar.

Bien. Volvamos a los tipos de contenidos. Es momento de hablar sobre los contenidos en audio, los cuales se generan pensando en los clientes más innovadores: cada vez hay más podcast con contenidos de calidad, que pueden ser una forma diferente de hablar de un tema de forma un poco más abierta o distendida. Siempre se puede profundizar en algún concepto dándole una segunda vuelta, recuperar algunos ejemplos, o hacer mención a anécdotas y casos de éxito. Lo único que hay que tener en cuenta es que, en general, el podcast suele escucharse mientras se hace otra cosa, así que es bueno que mantenga la atención y un ritmo ameno para que los oyentes no se aburran y dejen de escuchar.

Otro tipo de contenido es el de video. Aquí se destacan los demo de producto, los tutoriales para hacer algo, o el contenido demostrativo o lúdico. Hoy, los reels de Instagram y los videos cortos de Facebook también se han convertido en canales adecuados para este tipo de creaciones, además de YouTube. Algunos casos pueden ser los videos dedicados específicamente a la presentación de un servicio, evento o producto, como la transmisión de un desfile de moda vía streaming. La realidad es que el vídeo es el contenido que más se consume y al que más atención se le presta.

Es importante destacar que aquellas marcas que tienen productos que lo permiten, deben desarrollar contenidos en los que se realicen demostraciones de su uso, que muestren mejores prácticas, cómo resolver situaciones complicadas, o cómo mejorar la experiencia del usuario. Presten atención a esto: siempre que se pueda crear un contenido que permita mejorar la experiencia del usuario, hay que hacerlo.

La medición de las campañas

Es momento de que analicemos el último paso de toda estrategia de marketing de contenidos, que se concentra en la evaluación del rendimiento de todos los contenidos generados y publicados. Veamos:

De acuerdo con la empresa Semrush, una estrategia de contenidos bien organizada, con targets bien definidos y un constante análisis de sus resultados, es la base de la creación y difusión de contenidos más eficaces, que van a alcanzar los objetivos marcados y generar más ventas. Ahora

bien, en este sentido, tenemos que preguntarnos cómo determinar el éxito del contenido digital generado, sumado a cómo saber qué tipo de contenido atrae más audiencia y permite alcanzar los objetivos marcados. Bueno, para eso, hay que aprender a medirlo y a analizar su comportamiento prestando atención a las métricas adecuadas.

Si la marca tiene buena visibilidad, las **métricas** como los likes, que son las veces que se comparte en redes sociales, o el tráfico web, no deberían ser las más importantes. Los analistas sostienen que habría que centrarse en el número de nuevos visitantes que se están atrayendo, o en los nuevos leads que se han generado gracias al contenido.

Sin embargo, algunas veces, cuando el contenido no genera los resultados que se esperan, hay que evaluar los canales, ya que puede ser que los que se están utilizando no sean relevantes para la audiencia. También es importante saber que no hay que analizar los datos utilizando únicamente una sola métrica: siempre hay que tener en cuenta varios datos procedentes de diferentes variables, ya que, al evaluar todos los datos disponibles como un conjunto, se conseguirá obtener una imagen más clara y completa de los resultados.

Dicho esto, a continuación mencionaremos algunas de las métricas más utilizadas, en general proporcionadas por Google Analytics de manera gratuita. Pero antes tenemos que saber que dichas métricas están organizadas en grupos. Veamos:

El primer grupo engloba a las métricas de comportamiento del usuario, y dentro de éste, se encuentran:

En primer lugar, las páginas vistas, que son aquellas que muestran el número total de veces que una determinada página de una web ha sido visitada y brindan la información necesaria para entender el comportamiento de un contenido nuevo, en comparación con otras piezas publicadas en el mismo periodo. De esta manera se puede detectar qué temas atraen más la atención de la audiencia.

También tenemos por métricas por visitantes únicos, las cuales representan el número de visitantes que han visualizado una página en particular de una página web. Es una métrica similar a la de páginas vistas, pero ofrece información más detallada de cuántos visitantes atrae el contenido, evaluando el número de visitantes únicos, se puede determinar el alcance de la audiencia.

Y, al mismo tiempo, podemos medir por visitantes nuevos y recurrentes. Esta métrica muestra la relación existente entre los visitantes nuevos y los que regresan a la web. El número de nuevos visitantes indica el número potencial de leads, mientras que el número de visitantes recurrentes indica que a los usuarios les gusta lo que encuentran y por eso retornan. En este sentido, los analistas señalan que lo ideal es tener en la audiencia una mezcla de ambos.

Sigamos con las métricas de comportamiento del usuario. Otra de las métricas se basa en el tiempo medio de permanencia en la página, la cual ayuda a diferenciar a los visitantes que leen con atención el contenido de los que simplemente curiosoean y se van. Si el tiempo de permanencia en la página es significativamente más bajo en algunas de las páginas de la web, hay que analizar aquellas que tengan mejor comportamiento, en comparación con las que presenten un peor rendimiento, para luego poder determinar que se puede hacer para mejorar estas últimas. Por ejemplo, podríamos preguntarnos: ¿Las más visitadas, tienen mayor longitud, un formato más atractivo o un tema más original? ¿Incluyen infografías, imágenes o vídeos?, entre otras cuestiones.

Avancemos, ahora, con la tasa de rebote. Esta métrica indica el porcentaje de usuarios que han abandonado la web sin visitar ninguna otra página, salvo la de inicio. Una tasa de rebote alta indica, a veces, que algo no funciona. Pensemos en este ejemplo para visualizarlo mejor: si se trata de un sitio de e-commerce, una tasa de rebote muy alta es un signo de alarma importante, porque significa que la mayoría de los visitantes abandona la página sin comprar nada. En un blog, puede ser normal, si la marca posee un número de visitantes recurrentes importante, que visita con mucha frecuencia el contenido, y no necesita consultar muchas más páginas antes de abandonarlo.

En este sentido, los expertos en datos indican que ante una tasa de rebote alta lo primero que hay que hacer es comprobar la velocidad de carga de la web y las llamadas a la acción. Luego habrá que fijarse que está pasando con el posicionamiento en buscadores, además.

Las fuentes de tráfico representan la última de las métricas de este primer grupo. Aquí se muestran qué canales atraen más tráfico a la web, algo que puede servir para descubrir los mejores, y los peores, canales que se están utilizando, para luego analizar qué funciona mejor para la empresa en concreto. ¿La mayoría del tráfico procede de los motores de búsqueda o, por el contrario, las redes sociales funcionan mejor? ¿La marca es tan conocida que consigue la mayoría de su tráfico de forma directa? Preguntas como estas ayudan a identificar qué canales tienen mayor potencial y dónde invertir mejor los recursos para marcar un antes y un después en la estrategia.

En un segundo grupo tenemos a las métricas de engagement, las cuales pueden medirse a través de:

Primero, a través de los Me gusta y de compartir. Esto determina el grado de engagement y popularidad del contenido. Compartir un artículo tiene más valor que un me gusta, porque significa que al usuario no solo le gusta el contenido, sino que además, realiza una acción relacionada que requiere más compromiso.

También por comentarios: el número de comentarios de cada post indica el nivel de engagement que genera ese contenido en concreto. Es una métrica más precisa, en relación a

las veces que se comparte en redes sociales. ¿Por qué? Porque escribir un comentario de calidad requiere. Si un usuario se ha tomado la molestia de escribir un comentario para expresar su opinión sobre un contenido generado, es siempre una buena señal.

Y, además, por las re-publicaciones. Por un lado, si otro artículo cita parcialmente un contenido generado por la marca, o se refiere a él como fuente, se puede considerar como una mención. Y, por otro, si en lugar de parte del contenido aparece el texto completo de un artículo, una infografía, video u otro contenido en un sitio de un tercero, cuenta como una nueva publicación. Pero también puede darse el caso de que al rastrear el contenido propio, se encuentra una republicación, como la que hemos mencionado, hay que asegurarse de que el autor la enlace al contenido original. Las re-publicaciones que respetan los derechos de autor ayudan a atraer a una audiencia bien segmentada a la web.

Sigamos con el tercer grupo de métricas: las de resultados de posicionamiento en motores de búsqueda no pago.

Primero nos encontramos con el tráfico orgánico, que muestra el número de personas que encuentran la página de la marca a través de los motores de búsqueda, sin que se hayan generado anuncios pagos en los mismos. Presten atención a esto: si un tráfico orgánico bajo indica que los contenidos, o la página, no están optimizados como deberían. Como primera medida habría que trabajar sobre las palabras clave que las personas utilizan para encontrar a la marca o empresa.

Le siguen las palabras clave: con esta métrica se puede conocer el comportamiento de las palabras clave que se han utilizado en la redacción de los textos que se manejan como parte de los contenidos. También esta métrica ayuda a responder preguntas tales como: ¿cuántas palabras de mi contenido tengo posicionadas entre los primeros tres puestos de Google? ¿Cómo se comporta mi web con respecto a la competencia?

Para cerrar, dentro de este tercer grupo, tenemos a los Backlinks: son uno de los factores de posicionamiento más importantes, además de una de las métricas reinas en las relaciones públicas. Un backlink es un enlace hecho de un sitio web a otro. Los motores de búsqueda como Google utilizan la calidad y la cantidad de backlinks como un criterio de clasificación. Por lo tanto, adquirir backlinks es una estrategia fundamental SEO. Como actualmente es prácticamente imposible posicionarse usando keywords -palabras clave-, debido al alto volumen de búsquedas y de competencia, los motores de búsqueda ven a los backlinks como una indicación más que positiva, después de todo, si otro sitio se ha vinculado al de la marca, es porque cree que tu contenido es de calidad. De esa forma, con cada enlace recibido, los sitios ganan autoridad, y cuanto mayor sea la autoridad, mayores serán las posibilidades de lograr una buena clasificación por parte de Google.

Y llegamos al cuarto y último grupo de métricas: las métricas de ingresos de la empresa. Veamos cuales son:

Primero, aparece el número de leads generados, una métrica que mide la cantidad de clientes potenciales de una marca o empresa. Los mismos pueden llegar procedentes de formularios de contacto, suscripciones a noticias o newsletters, descargas de material, etcétera.

Le siguen los leads existentes alcanzados: sabemos que no es suficiente solo conseguir nuevos leads, también hay que alinearlos con sus correspondientes procesos de compra, a través del lead nurturing. Por esto, es importante evaluar no solo sus interacciones con el contenido, gracias a sus repuestas a las llamadas a la acción, sino su posibilidad de conversión, a través del conteo del número de visitantes recurrentes.

Avancemos ahora con el ratio o tasa de conversión. Esta es una métrica que indica el porcentaje de usuarios que realizan alguna acción -es decir, convierten- en un blog o una página web. Recordemos que por conversión se entiende a la acción que la marca quiere e insta a un usuario a realizar en su sitio: ya sea reservar, registrarse, descargar, compartir, etcétera. Por lo tanto, conocer el ratio de conversión ayuda a saber si la estrategia de Inbound Marketing va por buen o mal camino. Por ejemplo, en una web hotelera, se define el ratio de conversión como el porcentaje de visitantes que han realizado una reserva en dicha web. Así, si la web recibe mil visitantes únicos al día, y logra captar 20 reservas en ese periodo de tiempo, se habrá logrado un ratio de conversión del 2%.

Cabe destacar, también, que la tasa de conversión es una de las principales métricas para poder evaluar el éxito de una web, ya que afecta directamente al objetivo del sitio, sea comercial o no. Además es una métrica clave para valorar el funcionamiento de la web, porque si convierte un alto porcentaje de visitantes, significa que la experiencia del usuario en el sitio está bien diseñada hacia esa mayor conversión. Ahora bien, para calcular el porcentaje de visitantes que convierten, hay que dividir el número de conversiones, por sobre las visitas a la web.

A su vez, de acuerdo con los analistas en marketing y datos, podemos decir que para mejorar el ratio de conversión, es fundamental cuidar las llamadas a la acción, porque son una herramienta clave para conducir a los visitantes a realizarlas. Lo ideal es que no posean muchos pasos, ya que el ratio tiende a disminuir cuando los usuarios tienen que hacer más acciones de las que desean. Por ejemplo, se aconseja eliminar el tedioso proceso de registro, al suplantarlos por un auto-registro, más rápido y sencillo, realizado desde Facebook, Google o Twitter.

Y finalmente, cerramos este grupo de métricas con el retorno de la inversión, también conocido como el ROI. Los analistas explican que el ROI mide la ganancia generada en relación al valor invertido, y sirve para ponderar en forma genérica si los retornos justifican la inversión. Para calcularlo hay que conocer los ingresos totales, restarles los costos totales, y luego, dividir ese resultado, nuevamente, por los costos totales. Por ejemplo: si una empresa lanza una campaña

publicitaria de 1000 dólares de costo, y obtiene de ella 2500 dólares de ingresos tras su finalización, su ROI será de 1.5, que resulta de hacer 2500 menos 1000, dividido por 1000.

Esto significa que el retorno fue de 1.5 veces la inversión inicial. Si multiplicamos este resultado por 100, veremos que la empresa tuvo un 150% de retorno. No obstante, una de las limitaciones del ROI, es que no considera la duración de la inversión. Los analistas advierten que si ese 1.5 de retorno es el resultado de un mes está bien, pero si es el resultado de un año, no es tan positivo.