



Universidad  
**Tecmilenio**®





# Content Marketing

Estrategias de contenidos





Una estrategia de contenidos es aquella que le ayuda a las empresas a planificar desde un inicio qué contenidos serán los indicados para alcanzar los objetivos de negocio de la empresa y qué mensaje quiere transmitir a su público objetivo, así como la manera que debe comunicarse.

El motivo principal de una estrategia de *content marketing* será definir qué publicaciones o tipos de contenidos serán más relevantes para los diferentes canales en los que se mueve la empresa, para así, llegar a tu público objetivo en el lugar y el momento idóneo.

En este tema conocerás más sobre el *storytelling* empresarial y por qué las empresas necesitan contar historias que conecten con su audiencia y capten su atención de una forma más humana.

Igualmente, aprenderás las claves para crear un marco de referencia de creación de contenido exitoso, así como las herramientas que te ayudarán a ser más productivo a la hora de crear tu estrategia de contenidos.





## Contando historias

**Contar la historia de tu marca es más que lo que escribes en tu sitio web, tu blog o incluso en las redes sociales.** Es el valor de la marca y su misión, el cómo comunicarlo de manera consistente a tu audiencia en donde quiera que estén (HubSpot, 2021). La emoción es lo que le dará poder a tu historia.

Todos los días se generan millones de contenidos por minuto. Las personas son bombardeadas por innumerables mensajes publicitarios, después de un tiempo, comienzan a ignorarlos. Esto significa que **los especialistas en marketing deben encontrar una manera de ser creativos, humanizar su mensaje y presentar su marca** de una forma que conecte con el público objetivo y le haga interactuar.



Fuente: Austin, D. (2021). *Here is Your 2021 Internet Minute Infographic: eDiscovery Trends*. Recuperado de <https://ediscoverytoday.com/2021/04/16/here-is-your-2021-internet-minute-infographic-ediscovery-trends/>





## ¿Cómo se construye una estrategia de storytelling?

Todo el mundo quiere comprar, pero a nadie le gusta que le vendan, y **los clientes no compran lo que haces sino por qué lo haces y lo que haces simplemente demuestra en lo que crees** (Sinek, 2009). Para ello, debes entender el círculo dorado creado por Simon Sinek, en donde explica que las empresas más exitosas en la actualidad se comunican con sus clientes de forma contraria, es decir, de adentro hacia afuera. **El círculo dorado de Sinek (2009) dice que debes comenzar por el *por qué*, luego el *cómo* y finalmente con el *qué*.**



## ¿Qué hace que una historia sea una historia?

Cufari (2020) menciona que independientemente de la historia que estés tratando de contar para tu marca y cómo estés tratando de contarla, la narración tiene elementos esenciales: **personajes, nudo y desenlace.**





## Branded content

El branded content es una técnica de marketing que consiste en **crear contenidos relacionados a una marca que permita conectarla con el consumidor**. Esta técnica está íntegramente diseñada o producida por un anunciante.

El branded content mejora el valor de la marca, no busca la venta directa, suele contar una historia, no está centrado en promocionar productos, ofrece entrenamiento de calidad gratuito, se puede presentar en múltiples formatos, genera engagement y fidelización y ayuda a captar leads y registros.





## Marco de referencia de creación de contenido

Una de las claves para realizar estrategias de contenido de éxito es la creación de un marco de referencia con un proceso bien establecido, organizado y ágil que indique qué pasos se deben realizar, cuánto tiempo tardará cada paso y quién es responsable de completar cada uno.

Los pasos para construir un marco de referencia de creación de contenido son:

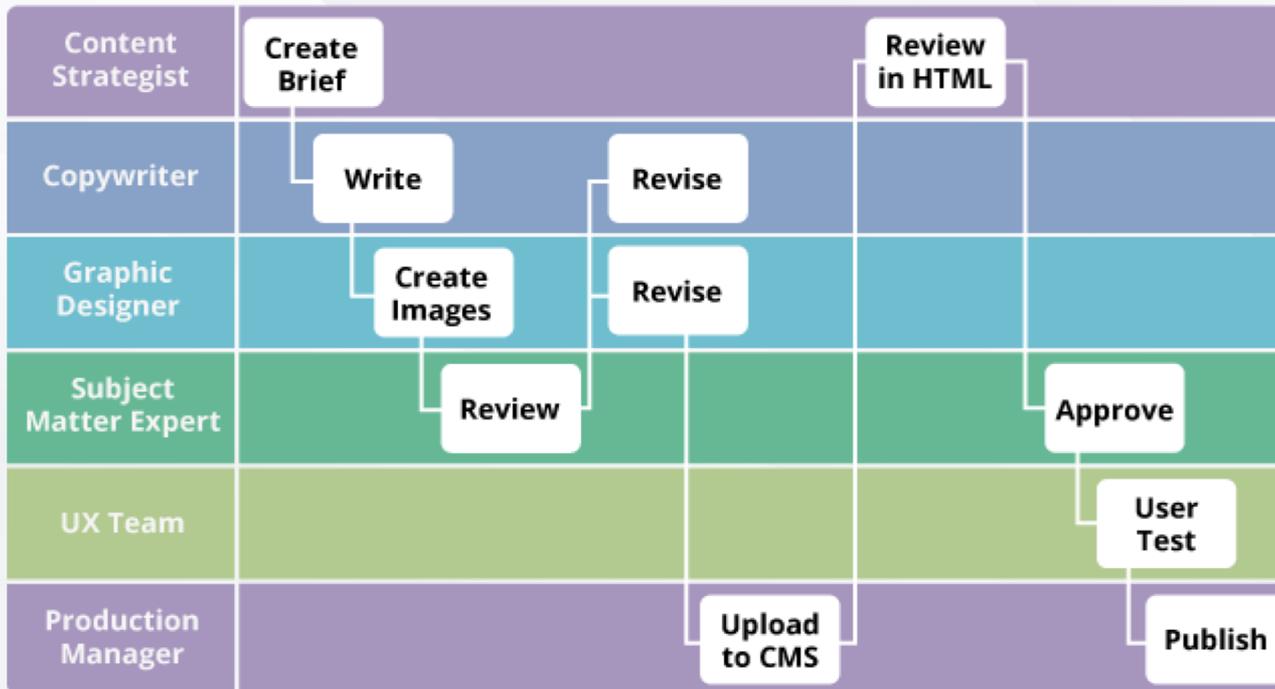
- 1. Descubrimiento:** en esta etapa debes crear contenido educativo que ayude a responder a dudas.
- 2. Consideración:** hay que comenzar a hablar de las ventajas de los productos y realizar tablas de comparación que ayuden a resolver dudas específicas.
- 3. Decisión:** en la etapa de decisión del proceso de compra, un consumidor decidirá qué productos satisfacen su necesidad y deberá elegir cuál es la empresa que mejores opciones le ofrece.





Como ejemplo se encuentra la siguiente infografía, en donde la generación de contenido pasa por diferentes etapas, desde la definición de la estrategia y la creación del *brief*, a la creación del contenido por los diferentes componentes del equipo, la revisión y la publicación.

**Example Workflow**  
(Swimlane Diagram)





## Herramientas para contar historias relevantes

Como puedes comprobar, crear un marco de referencia para la creación de contenidos es una tarea laboriosa que **requiere una excelente planificación, una buena colaboración del equipo y un monitoreo constante de las métricas más importantes.**

Herramientas para...	Descripción	
Creación de webs, landing o blogs	Los CMS (Content Management System) son utilizados para crear, editar, programar, publicar y medir tu contenido digital, así como crear páginas de aterrizajes.	Wordpress (sitios web, blogs y landing pages)
		Hubspot (blogs y landing pages)
		Instapage (landing pages)
		Lead Pages (landing page)
Análisis web y automatización	Ayudan a medir los resultados de tus acciones, conocer las tendencias actuales, realizar test y pruebas de contenido y que logres tomar decisiones según los objetivos cumplidos.	Google Analytics (análisis web)
		Google Trends (tendencias)
		Hubspot (automatización y análisis)
		Mailchimp (automatización)
		Hotjar (análisis web, mapas de calor, encuestas)
		Mautic (herramienta de automatización)
		Zapier (automatización conectando tools)
Planificación, comunicación interna y trabajo en equipo	Son utilizadas para mejorar el trabajo en equipo, la comunicación interna, crear tareas, calendarios editoriales y todo ello servirá para aumentar la eficiencia y productividad de la empresa.	Trello (comunicación, planificación y trabajo en equipo)
		Monday (comunicación, planificación y trabajo en equipo)
		Asana (comunicación, planificación y trabajo en equipo)
		Slack (comunicación)
		Hubspot (trabajo en equipo)
		Google Workspace (Drive, Sheets, Docs, Meet,...)
Social Media	Son herramientas muy útiles para programar y organizar los contenidos, estudiar a la competencia, las tendencias del sector y qué contenidos son más virales.	Metricool (planificación, publicación y medición de redes sociales)
		Hootsuite (planificación, publicación y medición de redes sociales)
		Fanpage Karma (planificación, publicación y medición páginas de Facebook)
		Later (herramienta para planificar, medir y publicar desde Instagram)
		Buzzsumo (herramienta de investigación de tendencias y contenido)
Herramientas de SEO y auditar contenido	Ayudan a realizar una investigación de palabras claves, auditar a nivel SEO los contenidos de tu web y saber las secciones de tu web mejor posicionadas.	Semrush (herramienta de SEO e investigación de la competencia)
		Ahrefs (herramienta de seo)
		Google Keyword Planner (herramienta dentro de Google Ads para realizar investigación de palabras claves)





Contesta lo siguiente:

¿Qué debes tomar en cuenta para contar una historia?

¿Qué relación tiene el storytelling con el círculo dorado?

¿Cuál es la relación entre el branded content, el storytelling, el buyer persona y el recorrido del comprador?

¿Para qué sirve un marco de referencia de creación de contenidos?





- Austin, D. (2021). *Here is Your 2021 Internet Minute Infographic!: eDiscovery Trends*. Recuperado de <https://ediscoverytoday.com/2021/04/16/here-is-your-2021-internet-minute-infographic-ediscovery-trends/>
- Cufari, A. (2020). *Storytelling y copywriting. Cómo contar la historia de tu empresa*. España: Anaya Multimedia.
- HubSpot Academy. (2021). *Content Marketing Course: Get Certified in Content Marketing*. Recuperado de <https://academy.hubspot.com/courses/content-marketing>
- Sinek, S. (2009). *Simon Sinek: Cómo los grandes líderes inspiran la acción* [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action/up-next?language=es](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/up-next?language=es)





Como has podido comprobar, hoy en día, los usuarios están expuestos a millones de impactos publicitarios y de contenidos, por lo que es de vital importancia diferenciarse a través de contenidos que conecten con tu audiencia y generen emociones, ¿cómo vas a conectar con tu audiencia si no generas contenido de valor?

Las empresas de éxito se han dado cuenta de ello, cada vez más realizan acciones de branded content, están escuchando a sus usuarios y están generando contenidos épicos que hagan expresar los valores y la historia de la marca; no se trata de vender productos, se trata de vivir experiencias, es necesario analizar y reflexionar desde otro punto de vista los anuncios de las marcas que tienen más éxito.

Para generar todo este contenido de valor que conecte con tu audiencia, debes crear un ecosistema de trabajo en la empresa, organizado, ágil y productivo que aumente la creatividad para generar ideas únicas y facilite el trabajo en equipo. Afortunadamente contamos en el mercado con herramientas muy profesionales que ayudarán a optimizar todo este proceso y medir resultados.





# Content Marketing

Planeación de la estrategia de  
contenidos





Hoy en día, generar contenidos de calidad es fundamental para la estrategia digital de una marca que quiera crecer en internet. Pero antes de ponerte manos a la obra, es importante tomarse el tiempo y planificar una hoja de ruta de contenido bien pensada para que así dure en el largo plazo.

Un plan de contenido bien estructurado permitirá a tu marca mantenerse organizada, tener en cuenta las solicitudes de contenidos específicos, así como iniciativas de la empresa u otras tareas de marketing que se necesiten.

En este tema conocerás cómo realizar una planeación estratégica profesional, y aprenderás a definir los objetivos de tus campañas para alinearlos con los objetivos generales del negocio.

Además, verás cómo realizar una auditoría de contenidos y basada en eventos para estructurar y medir los resultados. Así mismo, aprenderás la importancia e impacto en tus ventas con el uso de *influencers* en tus campañas de marketing de contenido.





## Elementos de la planeación de una estrategia de contenidos

**La clave del éxito para elaborar un plan de contenido a largo plazo es la organización y planeación, tanto de los contenidos como de los del equipo encargado de generar los contenidos**, alineados con los objetivos principales de la marca, y que sirva de apoyo para otros departamentos de la empresa como pueden ser: el área de ventas, el personal de servicio al cliente, la tienda en línea, el departamento encargado del área de productos y servicios, etc.

Para planear una estrategia de contenidos a largo plazo es de vital importancia seguir estos pasos:





## Recomendaciones finales sobre la planeación de una estrategia de contenidos

- Realiza esta planificación de manera mensual, por cada día de la semana.
- Se flexible en tu planificación, cumple con lo pactado, pero no tengas miedo a modificarlo. La adaptabilidad es primordial para alcanzar los objetivos.
- Permanece en contacto con tu comunidad, para saber sus gustos, preferencias y así adaptarlo a tu calendario.
- Utiliza colores para hacerlo más visual. Marca con diferentes colores cada columna, por ejemplo, elige un color para los posts ya publicados, otro para los posts de cada autor, otro para cada buyer persona, etc.

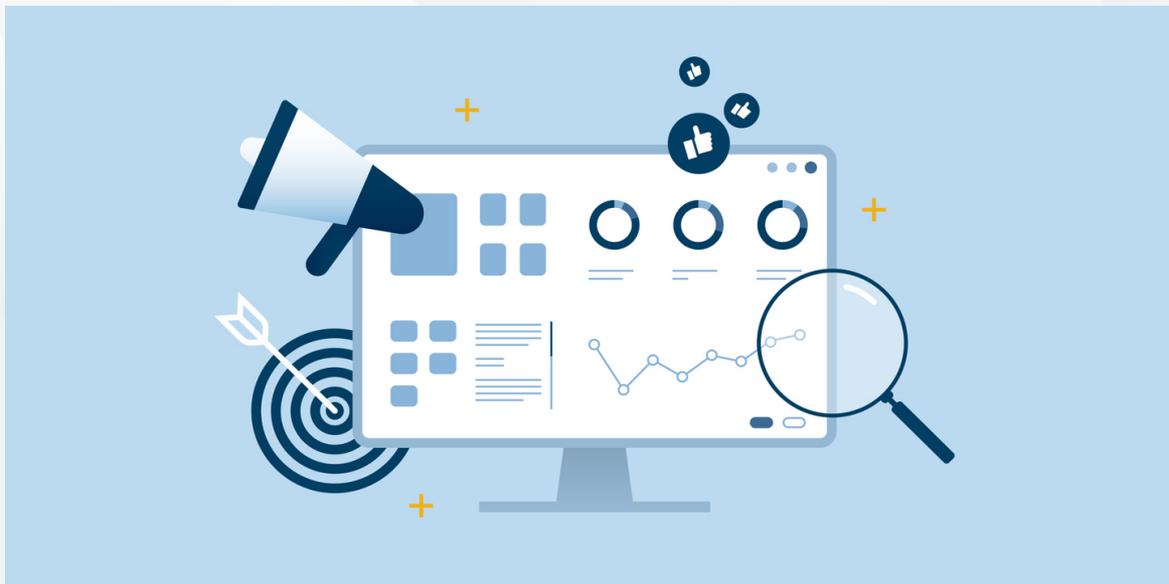




## Auditoría de contenido

El objetivo de la auditoría de contenido es **realizar un inventario e identificar cuáles son los mejores activos que tiene tu negocio para conseguir atraer e involucrar a tu audiencia**, cuáles generan mejor retorno de la inversión y ahorrarle tiempo de creación, pues de nada sirve duplicar esfuerzos.

Para crear una auditoría es importante analizar lo siguiente: **qué contenido web se visita más a través de las redes sociales y el comportamiento de los usuarios, el perfil de los seguidores en redes sociales, la reputación de la marca y la presencia digital de los profesionales de la propia compañía.**





## Herramientas recomendadas para realizar auditoría del contenido

1. Google Drive o OneDrive (para almacenar y compartir los contenidos).
2. Google Spreadsheets o Excel (para organizar y clasificar los contenidos).
3. Google Alerts (para encontrar menciones de la marca en Internet y configurar alertas).
4. Semrush, Ahrefs, Website Auditor, Search Console, Google Pagespeed (uso de auditoría SEO).
5. Facebook Analytics, Metricool, Hootsuite, Buffer, Fanpage karma (uso de auditoría de contenido en redes sociales).
6. Google Analytics, Facebook Analytics, Youtube Analytics (revisar las visitas).

Importante: si estás iniciando tu negocio y nunca has generado contenido, es recomendable que hagas la auditoría de contenido tres meses después de empezar tu estrategia de content marketing.





## Auditoría basada en eventos

Al realizar la auditoría basada en eventos, **podrás identificar el contenido que ayude a lograr los objetivos marcados en la planeación de contenidos.** Además, te dará oportunidad de ver cómo se conecta el contenido nuevo con el ciclo de compra del consumidor a través de una campaña de inbound marketing.

Una auditoría basada en eventos debe organizarse por las siguientes áreas:

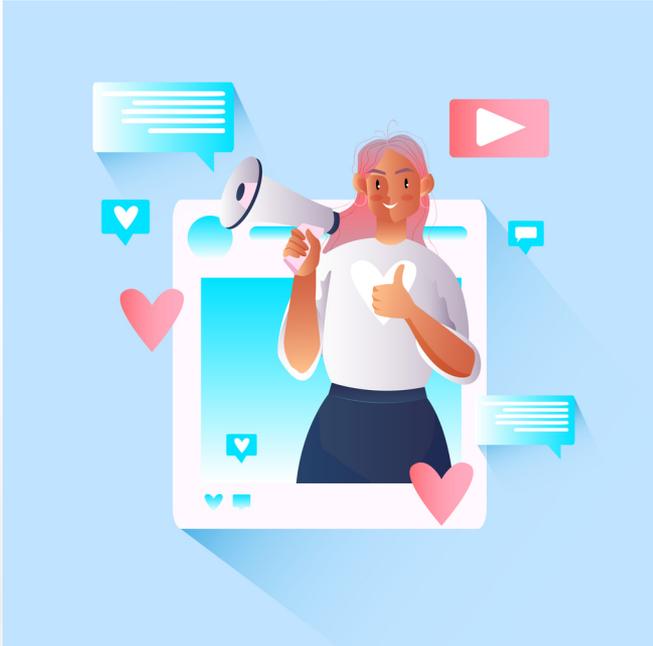
Month	Webinar / Event / Seasonal Change / Company Priority / Holiday	Themes	Keywords/ Blog Post Topics	Inbound Marketing Campaigns (Marketing Machine / Buyer's Journey Funnel)
January	Paid Workshops: Seeing Your Child the Montessori Way Webinar: Preparing your home the montessori way	Montessori For Parents, Teachers, and Principals	Montessori Professional Development	ebook: Preparing Your Home the Montessori Way
February	Paid Workshops: Reading Fundamentals Event: Montessori Professional Development Workshop		How to talk to teachers about Montessori	
March	Live Q&A		Helping Parents "Get Montessori"	
April				

Fuente: Champion, J. (2018). *3 Steps to Organizing a Long-Term Content Marketing Strategy*. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/customers/long-term-content-marketing?toc-variant-b=>





## Uso de influencers



El uso de figuras públicas como imagen publicitaria de alguna marca es una de las estrategias que llevan usando las empresas desde hace décadas. Aunque antes se realizaban en prensa, radio o televisión, a través de artistas, deportistas y famosos, hoy en día el marketing digital apuesta por los *influencers*.

**El objetivo para las empresas es principalmente ganar reconocimiento de marca con la audiencia de los influencers, además de conseguir que los usuarios asocien los valores del influencer con la marca;** por eso es de vital importancia identificar cuentas potencialmente valiosas





## ¿Cómo diseñar una campaña de marketing de influencers?

- Identifica a los influencers más relevantes de tu industria.
- Intenta hacer un acercamiento natural y positivo.
- Invítalo a un evento o envíale una prueba gratuita de tu producto.
- Crea un sistema de afiliación en tu sitio web.
- Detalla un *brief*.
- Escoge el medio digital adecuado.
- Elige el tipo de formato de contenido que deseas utilizar.





Contesta lo siguiente:

- ¿Qué pasos son los más importantes al hacer una planeación a largo plazo y definir los contenidos?
- ¿Cómo puedes asegurarte de crear objetivos que te permitan medir tus resultados y mejorarlos?
- ¿Cuál es la importancia de la auditoría de contenidos?
- ¿Qué ventajas y desventajas tiene el uso del influencers en marketing?





- Champion, J. (2018). 3 Steps to Organizing a Long-Term Content Marketing Strategy. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/customers/long-term-content-marketing>



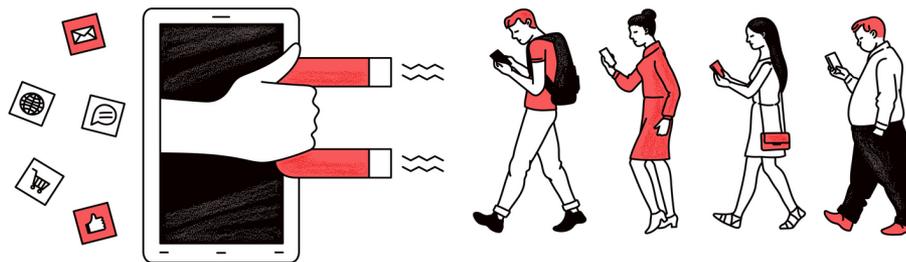


Al alinear tus objetivos de marketing de contenido con los objetivos generales de la empresa, puedes estar seguro de que proporcionará un efecto inmediato en tu audiencia, en donde a través del contenido digital conseguirás mejorar la comunicación, crecer el *engagement* con tu marca, crear una experiencia única de compra de tu producto o servicio, educar a tu audiencia para su uso y, sobre todo, a través del contenido, podrás ganar lo más importante: **la confianza de tus clientes potenciales.**

Para una buena planeación estratégica de contenido a largo plazo es de vital importancia la definición de los objetivos desde un inicio, para así medir y analizar los resultados y el retorno de inversión que lleven a tomar decisiones, tanto para continuar con la estrategia como para modificarla.

También se demuestra que una buena organización de contenidos junto con una auditoría inicial, son factores determinantes para conseguir los objetivos que la empresa se propone.

Es importante que, una vez planificada la estrategia de contenidos, puedas apoyar tu publicidad promocionándola a través de influencers. Recuerda que no solo es necesario conocer los seguidores que pueda tener, sino el grado de interacción que tenga con su audiencia, su capacidad de crecimiento, frecuencia de publicación y que el tipo de contenido que publique esté alineado con los valores de tu marca.



*Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio*

---

*Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio*

*La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.*

