



Universidad
Tecmilenio®





Content Marketing

Generación de contenido





Como usuarios, el contenido está siempre presente en la red; no es posible evitarlo, ni desecharlo, porque informa, responde dudas, brinda entretenimiento y guía una gran cantidad de decisiones.

Como proveedor de bienes y servicios, el contenido te ayuda a atraer, captar y fidelizar prospectos y clientes, te genera nuevas visitas en tu sitio, y finalmente procura ingresos.

Si no conoces el proceso de ideación de contenido, te estás quedando atrás.

En este tema conocerás el proceso de **ideación de contenido**, para proponer temáticas que atraigan y retengan a tu modelo de cliente ideal, y conocerás la importancia de generar **empatía con el consumidor**, para que conecte con tu marca y logres convencerlo de que siga tu sitio y se convierta en un cliente frecuente.

Igualmente, aprenderás la importancia de analizar el ambiente que rodea a la empresa y conocerás la estrategia de ideación de contenidos en grupo.

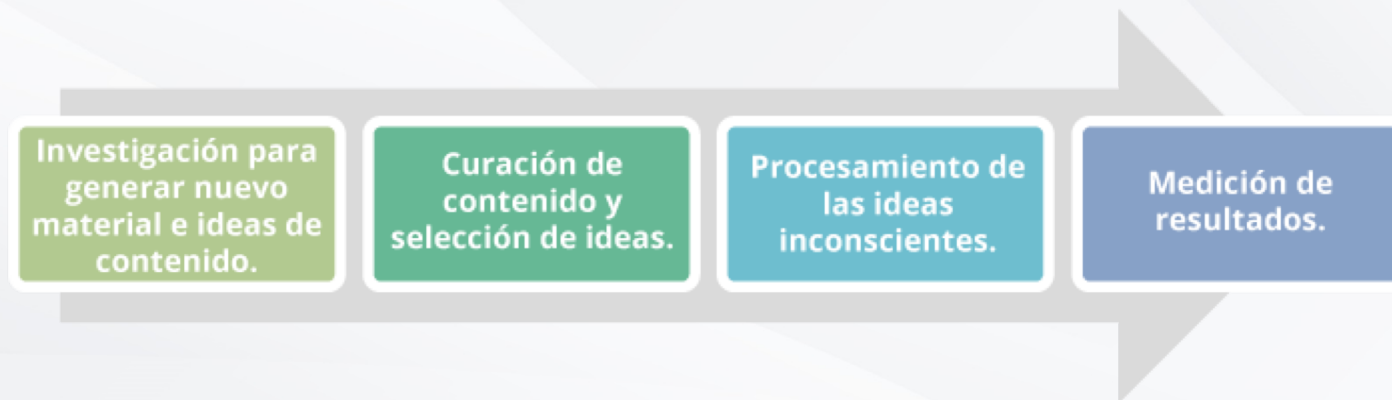




Proceso de ideación

Cuando creas contenido normalmente lo distribuyes como información útil para tu audiencia, lo cual te atrae posibles clientes a tus sitios. Además, te permite retener a los ya existentes mediante una fidelización a través de la calidad generando un mejor retorno de tu inversión.

El proceso de ideación de contenido pasa por al menos cuatro etapas:



1. Investigación para generar nuevo material e ideas de contenido

La investigación es la etapa más importante en el proceso de generar ideas, ya que **se trata de la fase en donde recolectas la materia prima para generar los contenidos.**

Para esta investigación existen diferentes estrategias para encontrar y recopilar contenidos: permanece en constante actualización, organiza el contenido, estudia a tus buyer personas para conocer sus gustos, estudia a la competencia para captar ideas y genera ideas a partir de búsquedas en Google y otras plataformas.

2. Curación de contenido y selección de ideas

Haz un filtro de todas las ideas y contenidos encontrados, seleccionando aquellos de más calidad y que se alineen con los objetivos empresariales de la marca. Busca relaciones, conexiones y combinaciones. El objetivo es sintetizar esas ideas de maneras interesantes y convincentes.





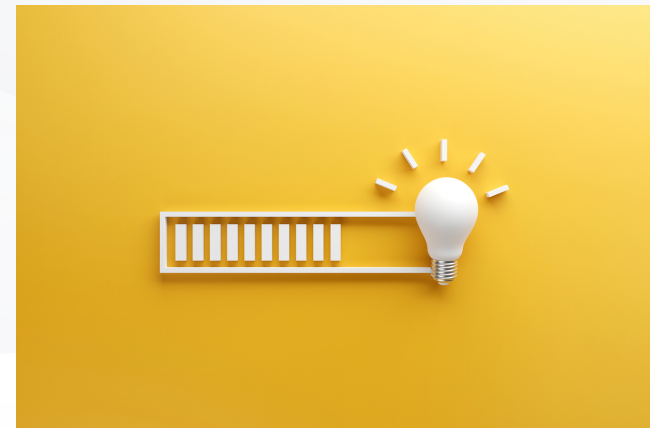
3. Procesamiento de las ideas inconscientes

Usa el procesamiento inconsciente. Deja de tratar de reunir esas ideas y haz algo completamente diferente: escuchar música, salir a correr o ver una película, cualquier cosa para quitarte de la cabeza el proceso.

Deja que tu inconsciente se haga cargo, a veces tienes que dejar que tu mente descanse y se organice por sí misma. Incluso cuando no estás pensando activamente en un problema, la mente tiene su propia forma de procesar la información y hacer conexiones.

4. Medición de resultados

Descubre y mide los contenidos que funcionan y los que no funcionaron para tu audiencia. De esta manera **comprenderás una vez más las (posiblemente nuevas) necesidades de su audiencia y así generar contenido con base a estos datos.**





Empatía con el consumidor

El marketing basado en la empatía consiste en presentar información con la que el usuario pueda sentirse identificado. Este contenido puede transmitirse por medio de videos o artículos publicados en un blog.

Recomendaciones para crear empatía:

define al cliente ideal, establece los valores que compartes con tu audiencia y añade ideas e imágenes emotivas.





Análisis del ambiente

El análisis del ambiente es una herramienta poderosa para conocer lo que atrae a tu público objetivo en unas circunstancias determinadas, conocer qué ocurre en tu entorno será de gran utilidad para lograr la interacción que deseas con tu audiencia.

Debes llevar a cabo un análisis del ambiente externo e interno.



Ideación en grupo



¿Qué es la ideación de contenido en grupo? La tendencia en estas reuniones es que los integrantes del equipo se sienten a compartir ideas alrededor de una pizarra blanca, cuestión que resulta inefectiva y difícilmente funciona por lo abrumadora que puede llegar a ser.

Antes de comenzar tus sesiones de ideación de contenido debes crear un ambiente de confianza, de libertad para mencionar cualquier idea, evitar los prejuicios, incentivar la generación de ideas y motivar la creación de ideas inspiradas en las otras dadas por los miembros.

Ahora bien, así como es necesaria la creación del espacio óptimo para las sesiones de ideación, también se debe considerar la organización de estas. Para ello, es necesario tomar en cuenta los roles del moderador y el secretario.



Evidentemente, un buen brainstorming no funciona sin ideas o indagaciones previas con las que debes iniciar. Para esto, lo que tienes que hacer es lo siguiente: delimita el tema central de tu negocio, piensa en la posible variedad dentro de la generación de contenidos, recaba información útil y corroborar con los datos.



Contesta lo siguiente:

- ¿Qué relación existe entre el proceso de ideación, el buyer persona y el recorrido del cliente?
- ¿Por qué es importante el marketing de empatía?
- ¿Por qué es necesario analizar el ambiente interno y externo?
- ¿Qué agregarías a las estrategias de ideación de contenido en grupo?





- Cufari, A. (2020). *Storytelling y copywriting. Cómo contar la historia de tu empresa (SOCIAL MEDIA)*. España: ANAYA MULTIMEDIA. ISBN eBook: 978-84-415-4241-9



Como se vio a lo largo del tema, la ideación y generación de contenido tanto de manera individual como en grupo es un proceso iterativo, que puede brindar una respuesta sorprendente en tu audiencia. Una vez que aterrices esas ideas, serás capaz de generar trabajos creativos que no únicamente deleiten a tu audiencia, sino que además te generen utilidades y crezca tu negocio.

Recuerda que la empatía con el consumidor hace que los usuarios se sientan identificados con tu marca y adquieran tus productos. También ofrece información de valor y ayuda a tus clientes a resolver sus dudas y problemas, gánate su confianza y ellos te darán su preferencia. Ten presente el ambiente tanto interno como externo para conocer las preferencias de tus usuarios y estar al día de lo que ocurre en tu entorno.

Recuerda “pueden copiar tu producto, pero no tu forma de hacer las cosas ni tu manera de entender el mundo.” (Cufari, 2020).





Content Marketing

Blogging y podcasting





En este tema conocerás la gran importancia que tiene el *blogging* en tus estrategias de contenido y en el marketing digital.

Aprenderás a crear un blog de calidad, conocerás los tipos de blogs que existen y te enseñarás a optimizar buscadores, así como a desarrollar una estructura sólida.

A través de la creación de un blog podrás fomentar la relevancia y el prestigio de tu marca. Por lo tanto, lograrás una mejor comunicación con tus usuarios, aumentarás el tráfico cualificado a tu sitio web y potenciarás la captación de clientes potenciales en Internet.

Asimismo, en este tema aprenderás sobre el *podcasting*, sus beneficios para las marcas y cómo integrarlo a tu estrategia de contenidos, ya que, sin duda, el podcast se ha convertido en uno de los formatos más consumidos por los internautas.



Creación de blogs de calidad

De acuerdo con Sordo (2019), un blog es una página web con fines personales o empresariales que se actualiza con regularidad, el cual se comunica a través de entradas o *posts* sobre un tema o grupo de temas relacionados, con información de valor novedosa o atractiva para una audiencia específica.

Un blog debe tener una organización cronológica, debe permitir organizar los contenidos fácilmente, debe tener un sistema de búsqueda interno, debe contener elementos multimedia, debe permitir a la audiencia hacer comentarios y suscribirse.

El blog incrementará el tráfico hacia tu sitio web a través del SEO (Search Engine Optimization), mejorará tu presencia en redes sociales, convertirá el tráfico en prospectos, ayudará al proceso de venta, generará autoridad y mejorará la comunicación con el usuario.



Pasos principales para crear un blog



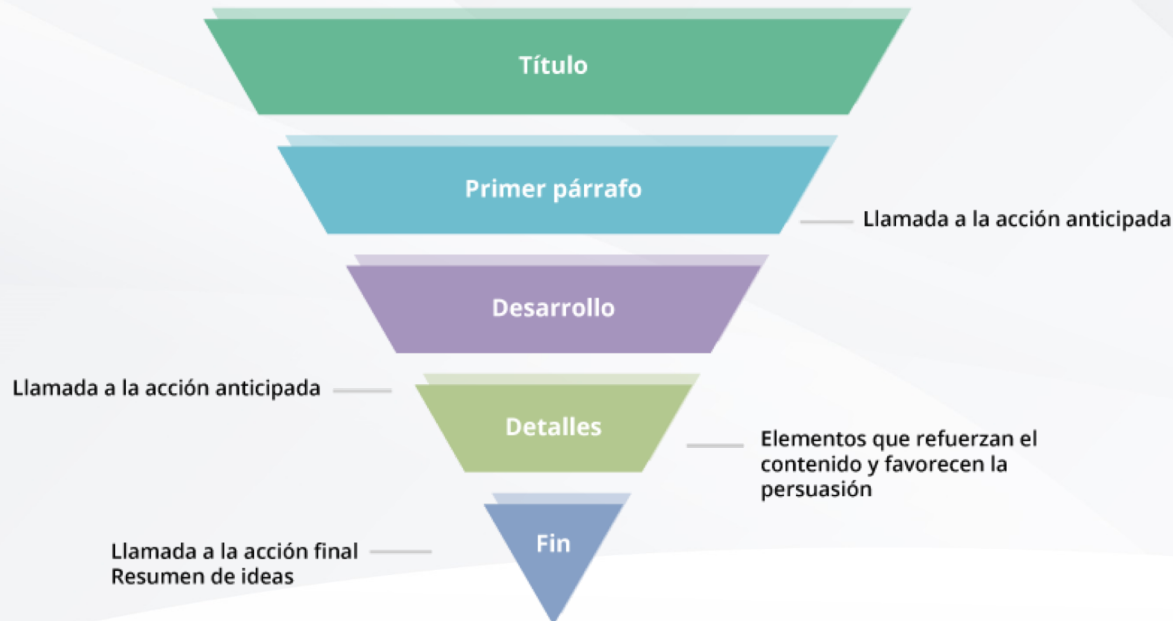
Al crear un blog debes definir el tipo de blog y su temática, cuál es el propósito del blog, registrar un dominio y contratar un hosting, elegir entre un blog a la medida o usar CMS (Content Management System), instalar el blog en la carpeta, definir el nombre del dominio, definir la estructura, preparar el contenido, instalar extensiones SEO, instalar el código de analytics y realizar email marketing.



Relevancia y optimización

Para conseguir un mejor posicionamiento y mayor relevancia debes realizar un **proceso de optimización SEO**, esto para ayudar a los motores de búsqueda a entender lo que estás tratando de comunicar y atraer a tu público objetivo para ser más relevantes.

Los principales consejos de redacción SEO son realizar un estudio de las palabras claves más buscadas antes de escribir tu artículo, incluir la palabra clave principal en las zonas más prominentes del artículo, tomar en cuenta la “pirámide invertida” en el cuerpo del texto, definir los enlaces, etiquetas y formato.



Guest blogging

El guest blogging es una buena técnica de linkbuilding, comúnmente aplicada en estrategias SEO, la cual consiste en el intercambio de contenidos con un llamado “autor invitado” en el blog propio, o bien, ser un guest en la página de este.

Los objetivos del guest blogging son captar la atención del público ajeno y hacerlos ir a tu propia página.



Podcasts como parte de la estrategia

Con el auge de plataformas como Spotify durante el último año, el podcast ha logrado consolidar su presencia. Para muchos es considerado como “la nueva radio” y su proyección indica que seguirá creciendo a futuro. El podcast es un archivo de audio digital que está diseñado para consumirse online o dentro de un servicio de *streaming*.

Antes de comenzar con las grabaciones, debes tomar en cuenta tu audiencia, el estilo del podcast, la temática, la estructura y la duración.





Estas son algunas ventajas de hacer un podcast:

Favorece el posicionamiento de marca: es una forma excelente para posicionarse dentro del mercado y darse a conocer. Además, se genera un lazo de confianza, consolidando autoridad sobre un tema específico.

No necesita un gran equipo para empezar: este formato no necesita de una gran inversión para obtener un resultado profesional. Además, el introducirse a una plataforma es relativamente fácil.

Es un mercado no saturado: como ya se mencionó anteriormente, el campo del podcasting aún es inexplorado (aunque actualmente no tiene mucha demanda en cuanto a competidores, la cantidad de oyentes sí va en aumento).







- Sordo, A. (2019). *Qué es un blog y para qué sirve (+5 tips comprobados para atraer lectores)*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-blog> □



BLOGGING



En este tema viste la importancia que tienen los blogs y el podcasting en tu estrategia de content marketing, en donde con una buena planificación, constancia, y sobre todo con la generación de contenido de calidad, conseguirás grandes beneficios para las marcas con las que trabajes (por ejemplo, mejora de la reputación, mayor comunicación con tu audiencia, crecimiento del tráfico web, etcétera).

Asimismo, aprendiste los pasos para crear un blog desde cero y conociste los tipos de blogs existentes, así como las ventajas que tienen para la empresa. Además, aprendiste a conseguir que sean relevantes y que estén optimizados a través de la estructuración de tus publicaciones, así como realizando una redacción SEO.

También conocimos la estrategia de guest blogging que te permitirá mejorar tu linkbuilding y darte a conocer en otros blogs, lo cual es fundamental para ganar autoridad y relevancia en Google.





Tecnológico 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 Tecnológico

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO), 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 TECNOLÓGICO. 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 TECNOLÓGICO. 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.

