



Universidad  
**Tecmilenio**®





# Content Marketing

Contenido siempre verde





Generar contenido valioso es el factor número uno para atraer tráfico orgánico, mantener una audiencia cautiva y fidelizar a los clientes. Pero, ¿cómo lograr que este efecto perdure? Básicamente brindando las respuestas que la gente siempre busca.

Además de atraer a una mayor audiencia, crear contenidos de interés útiles proporcionará el tipo de información que se necesita en cualquier momento, como en el caso de los blogs para usuarios de automóviles de uso. De este modo, siempre habrá un nuevo lector interesado en el mismo tema.

En este tema conocerás uno de los métodos más relevantes del content marketing, es decir, contenido verde, lo cual es un contenido que no caduca ni pasa de moda. Para ello, al momento de generar contenido para tu audiencia será necesario identificar las oportunidades para captar su atención, por lo que el contenido siempre debe ser de utilidad para lograr resultados eficaces.





## Beneficios de reutilizar contenido exitoso

El contenido siempre verde te permitirá atrapar a un público más amplio y en todo momento, ya que este concepto se refiere a temas perdurables en el tiempo y que pueden emplearse en cualquier época del año. Asimismo, **la mayor ventaja que conseguirás es la permanencia**, ya que los temas no dejarán de ser potencialmente populares y relevantes a largo plazo. A saber, Domínguez (2019) menciona que “un contenido se puede quedar obsoleto y perder relevancia o interés con facilidad. Y eso no conviene para nada a nivel SEO”.

El contenido siempre verde debe incluir elementos donde se encuentre la relevancia del tema abordado y su dominio para ser efectivo. Es importante resaltar que lo que tú redactes es la voz de la marca o empresa. En consecuencia, tu investigación o conocimiento derivarán en posicionar a la marca como experta en el campo.





Cuando el contenido siempre verde se emplea de forma adecuada es uno de los mayores aportes en términos de conversión, la cual se entiende como la transformación de un usuario que entró a tu sitio como lector y terminó siendo un fan (seguidor), o un potencial consumidor (lead). Además, se trata del mecanismo perfecto para **posicionar las palabras clave (keywords) más relevantes y frecuentes** dentro de un plan de contenidos integral.

Otras ventajas del contenido verde (o *evergreen*) son el posicionamiento en buscadores, la versatilidad, no hay barreras de formato, puede permanecer, adaptarse y sobrevivir a las nuevas TIC y plataformas.





## Mejores prácticas para deleitar a la audiencia

El criterio primordial al crear contenido, ya sea *evergreen* o no, es la **autenticidad**. En otras palabras, que a pesar de tratar temas que quizás no sean tan novedosos, estos posean originalidad, es decir, que aporten algo valioso y diferente del resto, libres de plagios, con un tratamiento único.

Algunas de las buenas prácticas del contenido atemporal que puedes adoptar son conocer a tu audiencia, elegir un tema de interés permanente, realizar una investigación profunda, emplear lenguaje neutro, utilizar distintos formatos, categorizar el contenido, aplicar técnicas SEO, actualizar la información periódicamente, combinar estrategias y aprovechar plataformas.





## Proceso ACE

Se conoce como proceso ACE a la metodología desarrollada dentro del inbound marketing, la cual hace referencia a las etapas para una estrategia digital que genere vinculación:

**A**ttract      **C**onvert      **E**ngage

La primera etapa consiste en **atraer** tráfico a tu sitio, la segunda etapa es de **conversión** y la tercera es de **involucramiento**.

Para llegar a la tercera fase de lealtad se requiere constancia en la periodicidad de las publicaciones, así como calidad en los contenidos ofrecidos y una fresca versatilidad. Sobre todo, se necesita conocer bien a la audiencia y lograr una conexión real.





## Estrategias para reciclar contenido y mejorarlo

Hay dos formas esenciales en las que puedes revivir ese contenido:

- **Reutiliza:** si la información es lo bastante buena y vigente, solo necesitarás publicarla de nuevo con modificaciones mínimas, las cuales podrían ser de apoyo visual.
- **Recicla:** es posible darle un nuevo giro con suficientes cambios para tener valor añadido (como estadísticas recientes).





## Ventajas que obtienes al reciclar contenidos

- Mantener vigentes temas importantes.
- Actualizar las estadísticas y la información anterior.
- Apoyar tu estrategia de SEO-On-Page.
- Refrescar los algoritmos de resultados de búsqueda.
- Aumentar las ventas y ayudar al cumplimiento de los objetivos de la marca.





## Entonces, ¿cómo reciclar contenidos de forma eficaz?

Elige sabiamente el contenido a reciclar, analiza el desempeño previo de tus contenidos y su potencial y ¡usa tu creatividad!

Nunca olvides actualizar la información, especialmente si incluye datos estadísticos, y de promover tu contenido reciclado para seguir atrayendo usuarios.

“Si implementas la práctica de reciclaje de contenidos correctamente, podrías conducir a un programa de marketing de contenidos inteligente, exitoso y más eficiente” Dudharejia (2018).





Contesta lo siguiente:

¿Para qué sirve el contenido siempre verde?

¿Cómo puedes crear e identificar al contenido siempre verde?

¿Qué relación tiene el proceso ACE con el contenido siempre verde?

¿Qué estrategias puedes llevar a cabo para reciclar contenido y mejorarlo?





- Domínguez, M. (2019). *Descubre los beneficios de crear contenido evergreen más allá del SEO*. Recuperado de [https://mariadominguezdiaz.com/blog/beneficios-crear-contenido-evergreen/?cli\\_action=1624554657.54](https://mariadominguezdiaz.com/blog/beneficios-crear-contenido-evergreen/?cli_action=1624554657.54)
- Dudharejia, M. (2018). *5 Content Marketing Recycling Strategies You Probably Aren't Using*. Recuperado de <https://www.nimble.com/blog/recycling-content-marketing/>





El contenido evergreen es uno de los métodos más efectivos para atraer leads y generar fidelidad, aventajando en este sentido a las publicaciones sobre tendencias de moda y a las que solo son útiles para ciertas temporadas. Del mismo modo, sus beneficios son abundantes y lo mejor es que redundan en un tráfico orgánico hacia tu sitio. Además, puedes emplear una gran variedad de formatos y reciclar la información actualizándola periódicamente.

Una vez que comiences a aplicar las buenas prácticas que has aprendido en este tema, notarás que obtendrás mejores resultados. De acuerdo con Vargas (2021), la conclusión sobre este contenido es la siguiente:

- No caduca, ya que siempre es respuesta al *buyer* persona.
- Expresa de forma simple el mensaje.
- Permite la flexibilidad de formatos.
- Aborda el tema de manera profunda y clara.





# Content Marketing

Estrategia de video marketing





La gran diversidad de canales que hoy en día puede usar la mercadotecnia para conectar con la audiencia hace olvidar fácilmente que el ciberespacio no siempre estuvo ahí. Antes del Internet y las redes sociales, la televisión era el máximo imán para atrapar emocionalmente al público de un modo similar al actual proceso ACE (Attract, Convert, Engage).

Con el tiempo, el video demostró ser más que un sobreviviente en la batalla contra las cambiantes plataformas y la nueva actitud de consumo, convirtiéndose en el más efectivo aliado de las marcas para hacer llegar su mensaje de forma cercana, dinámica, fresca y mucho más humana.

Gigantes como Facebook saben sacar gran provecho del video marketing, aunque su naturaleza es tan maleable que está al alcance de cualquiera que conozca cómo lograr, nutrir y mantener esa conexión.





## Relevancia del formato

**El uso del video como auxiliar del marketing te permite desglosar la información técnica de forma comprensible y visual, facilitando que tus clientes potenciales se relacionen con tu contenido de una forma diferente.**

Según HubSpot (s.f.) son muchas las ventajas del uso del video marketing en un plan de contenidos. Entre las más importantes se encuentran las siguientes:

### Viralidad:

El 92% de personas que visualiza videos los comparte o postea en sus redes sociales.

### Conversión:

El formato audiovisual es mucho más efectivo para convertir a un usuario en un lead.

### Posicionamiento:

Internautas pasan 88% más tiempo en sitios web que poseen videos, lo que contribuye al SEO.

### Branding:

La identidad de marca se da a conocer y se consolida, por lo que puede replicarse globalmente.

### Multiplataforma:

Funciona en cualquier canal, ya que lleva al usuario desde la landing page, las redes sociales o el e-mail hasta el sitio.





Según el último informe de HubSpot (s.f.), la popularidad de este recurso es contundente, ya que tras una encuesta global realizada a 3400 profesionales del marketing, las estadísticas por el uso del video fueron las siguientes:

**93%** de expertos en Marketing consiguieron nuevos clientes gracias a un video.

**92%** de especialistas en marketing de contenidos utilizan el video como herramienta por su positivo ROI.

**66%** más leads generados con respecto a otros medios.

**54%** de consumidores quiere ver más contenido en video de una marca o una empresa que les interesa.

**50%** de empresas en Latam invierten activamente en Marketing de Contenidos.





## Uso de la metodología inbound

HubSpot (s.f.) menciona que los videos promocionales y las historias hechas por las marcas son los tipos de videos más comunes creados por los especialistas en marketing de contenidos, además del uso de la metodología inbound:

**95%** de los usuarios mira videos explicativos para entender mejor los productos.

**90%** de usuarios de Internet miran videos antes de comprar, ayudándoles en su decisión de compra.

**86%** más conversiones se logran en las landing pages.

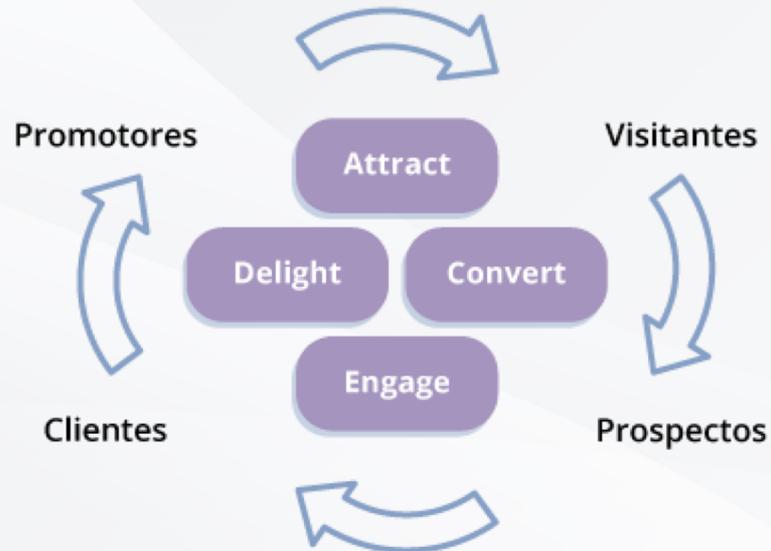
**80%** del contenido digital en 2020 fueron videos.

**4.9%** es la tasa estimada del crecimiento de la inversión para publicidad en video entre 2020 y 2024.





La meta del inbound es “ayudar a una organización a crecer mediante la construcción de relaciones significativas y a largo plazo con sus consumidores, prospectos y clientes” (New Breed Marketing, s.f.). Por ende, cuando esos públicos convertidos en seguidores fieles de la marca se sienten felices con los contenidos ofrecidos, los comparten, atrayendo así a nuevos leads y generando un proceso cíclico y autosostenible. HubSpot (s.f.) expone que “como profesional del marketing inbound, tu objetivo es atraer a nuevos clientes potenciales, conectar con ellos a escala segmentada y deleitarlos en lo individual”.





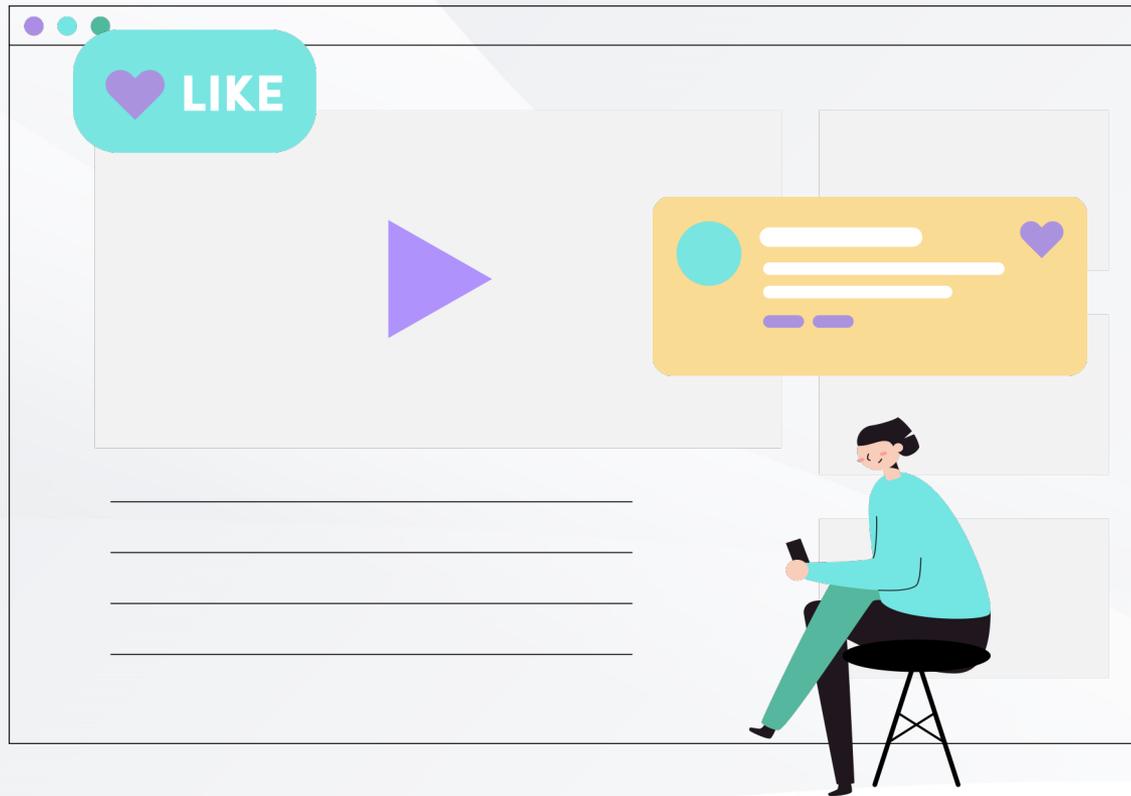
## Consejos para una estrategia exitosa

Implementar la metodología inbound con el video como herramienta central es el primer paso para un exitoso programa de marketing digital, lo cual debe seguir un plan metódicamente elaborado. Aquí es donde debes establecer metas claras, es decir, ¿qué es lo que quieres obtener?, ¿más seguidores?, ¿prestigio de marca?, ¿mayores ventas? Para cada objetivo debes aplicar distintos criterios y métodos particulares.





Para una correcta ejecución de video marketing se sugiere que te enfoques en la historia, captures al instante a la audiencia, propicies la interacción, te comuniques efectivamente, optimices la descripción, título y palabras clave para búsquedas, adaptes el formato a cada plataforma, crees videos cortos, crees contenido emotivo, integres el video a tu plan de marketing y utilices sonido on/off.



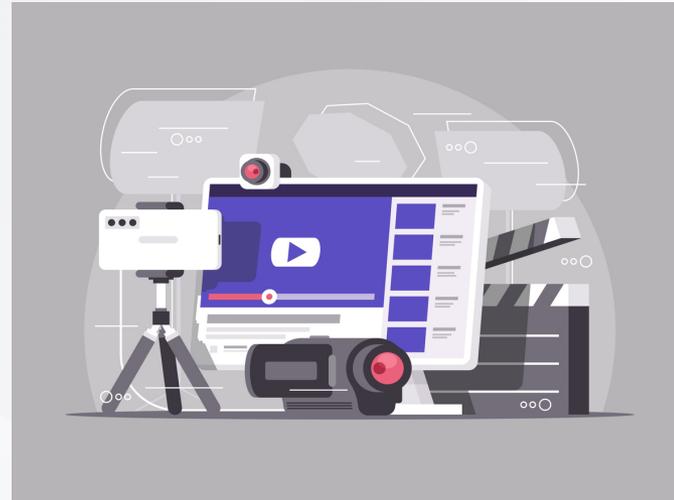


## Herramientas para el diseño de contenido audiovisual

Existe una gran diversidad de herramientas de medición para el análisis de resultados en el content marketing. Entonces, ¿cuál de todas ellas hay que emplear para el video marketing en general y para tu proyecto en particular? Esto dependerá de los objetivos planteados.

Por otro lado, el presupuesto también juega un papel relevante, ya que mientras algunos servicios son gratuitos, otros implican inversión (aunque estos suelen arrojar resultados más amplios y precisos).

Ahora bien, es posible clasificar las herramientas según la finalidad en alojamiento de video, social media y plataformas analíticas.





Contesta lo siguiente:

¿Cuál es la importancia del formato de video en el marketing de contenidos?

¿Cómo se relaciona la metodología inbound con el contenido de video?

¿Qué no debes perder de vista al crear contenido en formato de video?

¿Qué relación existe entre las diferentes plataformas de distribución de contenido y el formato de video?





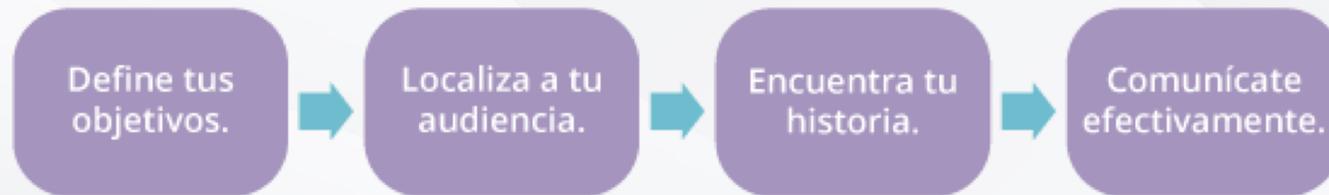
- HubSpot. (s.f.). *Informe sobre el estado del Marketing 2020*. Recuperado de <https://www.hubspot.es/estado-del-marketing>
- HubSpot. (s.f.). *Lista esencial de estadísticas de marketing para 2021*. Recuperado de <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- New Breed Marketing. (s.f.). *Ultimate Guide to Inbound Marketing*. Recuperado de [https://www.newbreedmarketing.com/hs-fs/hub/166694/file-343659855-pdf/PCO/Inbound\\_Marketing/Ultimate\\_Guide\\_to\\_Inbound\\_Marketing.pdf?t=1457548931238](https://www.newbreedmarketing.com/hs-fs/hub/166694/file-343659855-pdf/PCO/Inbound_Marketing/Ultimate_Guide_to_Inbound_Marketing.pdf?t=1457548931238)





En este tema aprendiste que el video es el principal vehículo del marketing digital para conectar con tu audiencia, puesto que se trata del formato más poderoso para transmitir emociones. Asimismo, reconociste que este recurso posee muchas ventajas, ya que las estadísticas muestran su fuerza y popularidad. Además, conociste las razones por las que la correcta aplicación del video marketing es la estrategia más efectiva de la metodología inbound.

Finalmente, repasaste los consejos y las herramientas para su adecuado ejercicio. Por ende, en este diagrama se resume la estrategia de video marketing puesta en práctica para concretar lo aprendido:



*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.*

