



Universidad  
**Tecmilenio**®





# Content Marketing

Desarrollo y distribución de  
contenidos





El marketing de contenidos, aunque se sustenta en formatos sencillos y rápidos, está rodeado de precisión, metodología y trabajo arduo. Ahora bien, ¿cómo se logra un resultado efectivo? La fórmula se basa en la creación y distribución de contenidos con mayores niveles de visibilidad, así como de formas inteligentes de compartirlos.

En este tema conocerás algunos mecanismos para el desarrollo de contenidos, es decir, desde su planeación, programación orgánica o pagada, y la correcta optimización, identificando y resolviendo los desafíos durante el proceso para lograr un impacto positivo en las audiencias.





## Planeación y elección de los mejores canales

La efectividad de tu contenido dependerá de un adecuado planteamiento desde su concepción. Por lo tanto, ya seas un *copywriter*, *community manager* o un video-animador, necesitarás un contenido sólido respaldado por una estrategia de desarrollo bien planificada.

La capacidad del marketing para impulsar un negocio requiere dominar dos funciones:

- a) Desarrollar contenidos de valor que produzcan una experiencia favorable para sus audiencias.
- b) Distribuir ese contenido de interés a los clientes potenciales en las vías correctas y del modo adecuado.





**Una de las mayores ventajas de cumplir con la faceta de la planeación es que podrás controlar la calidad de tus materiales desde la preproducción.** En consecuencia, al planear las temáticas que posteriormente manejarás, podrás darles una estructura con el fin de llevar la delantera en términos de buenos resultados. El proceso de planeación te permitirá lo siguiente:





El plan de marketing comprende la planeación estratégica, la creación de contenidos, la usabilidad de contenidos, el aumento de visibilidad y la capacidad de respuesta.

Por lo tanto, un contenido bien escrito y con potencial para ser compartible logrará un 3 en 1, tal y como podemos observar en el siguiente gráfico elaborado con base en las teorías de Schakenbach (s.f.):

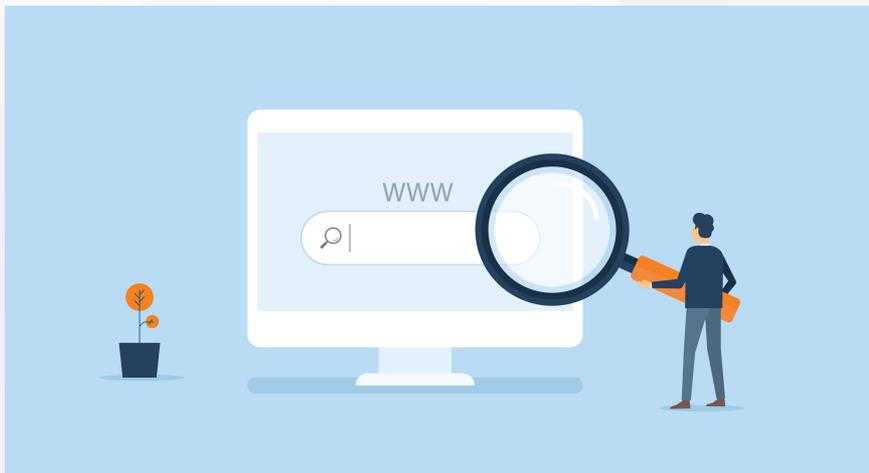




## Promoción orgánica

“El alcance orgánico es el número de personas que han visto una publicación no pagada; este indicador es una forma de saber cuánta atención están prestándote los usuarios de tus canales digitales” (Martínez, s.f.).

Martínez (s.f.), diferencia tres enfoques orgánicos en la creación de los contenidos: **temáticas, formatos y horarios.**





Si no quieres invertir recursos económicos en una campaña pagada para acompañar tus esfuerzos, **ten paciencia y mantén la constancia**, pues a la larga, realizando buenas prácticas, lo conseguirás. A cambio de ese tiempo invertido para comenzar a ver resultados, tu negocio se beneficiará de las bondades del inbound marketing, ya que “un eficaz marketing orgánico generará tráfico de tiempo completo hacia tu sitio web” (Green, 2020).

Si lo que requieres es una estrategia orgánica, Green (2020) recomienda lo siguiente: **examina los hábitos de tus audiencias, construye una biblioteca de contenidos, optimiza tu sitio para búsqueda orgánica y aprovecha tus redes y expande el alcance.**

## Ventajas y desventajas de la promoción orgánica:



### Ventajas:

- Estrategia gratuita.
- Convince a los buscadores que tu sitio es relevante.
- Atrae tráfico permanente.



### Desventajas:

- Resultados lentos.
- Feroz competencia en la web.
- Google es exigente con SEO.





## Promoción pagada

La promoción pagada son los anuncios que se colocan en lugares estratégicos en donde navegan los usuarios, así como las páginas que aparecen en primer sitio en los buscadores.

### Ventajas y desventajas de la promoción pagada:



#### Ventajas:

- Los resultados son rápidos.
- Alta visibilidad.
- Segmentación.



#### Desventajas:

- Puede ser costoso.
- Su efecto es temporal.
- Despierta menos confianza.

La diferencia fundamental entre la promoción pagada y la orgánica puede resumirse en que la primera persigue los *leads*, mientras la segunda es buscada por estos.

Wilcock (s.f.) plantea dos estrategias de pago: dirigir tráfico a medios propios y dirigir tráfico a los medios ganados.





## Optimización de los esfuerzos

De acuerdo con Wilcock (s.f.), el objetivo de optimizar el contenido es “alcanzar notoriedad de marca de manera sostenible en el tiempo”.

En consecuencia, una sólida estrategia de SEO hará la diferencia entre una página que es visitada, leída y compartida, de otra que no lo es.

Asimismo, es recomendable que emplees herramientas para ayudar al SEO, como son las apps y las páginas (casi siempre gratuitas) que arrojan resultados de keywords eficientes y relevantes.





Contesta lo siguiente:

¿Cuál es la etapa más crítica del plan de marketing?

¿Qué aspecto no debes pasar por alto al desarrollar y distribuir contenidos?

¿Cuándo es conveniente utilizar promoción orgánica y cuándo promoción pagada?

¿Cómo puedes optimizar tus contenidos?

¿Qué papel juega el SEO en la estrategia de contenidos promocionados de forma orgánica y pagada?



ID de la ilustración:1251358514



- Green, A. (2020). *How to get started with organic marketing*. Recuperado de <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/how-to-get-started-with-organic-marketing/>
- Martínez, M. (s.f.). *¿Qué es Alcance Orgánico?* Recuperado de <https://neuromedia.mx/marketing/que-es-alcance-organico/>
- Schakenbach, J. (s.f.). *A Guide to Understanding, Developing, and Implementing a Content Strategy For Your Business*. Recuperado de Content-Strategy-e-Book.pdf (bigwordscontent.com)
- Wilcock, M. (s.f.). *Marketing de Contenidos - Crear para convertir*. España: Divisadero.





La creación de contenidos requiere de una cuidadosa planeación donde se definan las metas y objetivos, también es necesario planear y crear contenidos de calidad para después distribuirlos donde y cuando lo necesite la audiencia, así como dar un seguimiento a estos contenidos para optimizarlos y asegurarse de que se cumplan los propósitos fijados.

Por otra parte, los contenidos de calidad que generan *engaging* (atracción) no siempre serán lo que se necesita a largo plazo. A veces requerirás contenidos de efecto más veloz, aunque sea temporal.





# Content Marketing

Medición y análisis de contenido





Puedes considerar al **marketing de contenidos como un proceso de acción-reacción. Si las medidas aplicadas no funcionaron, intenta con otro enfoque, pero siempre escucha a la audiencia.** Y en este sentido, la medición, entendida como la obtención de los datos cuantitativos de tu estrategia, así como su posterior análisis, es decir, la evaluación cualitativa de dichas métricas es un paso esencial para evaluar tus siguientes movimientos.



La necesidad de analizar el éxito de los objetivos definidos de una campaña ocurre, por ejemplo, durante las gestiones de crisis. Es de vital importancia este proceso de analizar, aunque no se consigan los objetivos de manera inmediata, ya que algunas campañas generarán seguidores orgánicos que conseguirán resultados solo al largo plazo y dado que la marca ya está de todos modos muy expuesta en el en caso de una crisis, este *inbound marketing* sí podría resultar un método funcional para contrarrestar un conflicto o escándalo motivo de *trending topic*.

En el presente tema conocerás algunas consideraciones esenciales para la medición y el análisis de contenido, así como el seguimiento de conversiones y la elaboración de reportes.





## Tipos de objetivos

Plantear los objetivos debe ser el primer paso para que la medición arroje los datos que te interesan más. Por ejemplo, que el tráfico generado haya sido orgánico, que la cantidad de *shares* provenga de una red social específica, que el proceso resulte en una conversión.

**Esos objetivos de medición provienen de los objetivos de marketing y de negocios.** Es decir, deben armonizar con las metas globales de la empresa, marca o proyecto. Es por esto por lo que necesitas elaborar tu planificación bajo una directriz muy clara y con base en una estrecha comunicación con otras áreas.





## Tipos de objetivos en tu sitio web o blog

### Participación

Registrarse en la lista de e-mails.  
Suscribirse al blog.  
Inscribirse a un Webinar.  
Seguir o dar like en redes sociales.

### Adquisición

Comprar  
Renovar  
Donar

### Descargas

e-Books  
Podcast  
Recursos  
Herramientas

### Consultas y búsquedas

Cuestionarios  
Formularios  
Solicitudes





## Métricas de éxito

Entre los múltiples elementos analizables según tus requerimientos particulares, RD Station (2020) señala dos formas de agrupar las métricas:

1. **Métricas editoriales:** presentan las cifras sobre los efectos del contenido en sus consumidores: visitas a la página, duración de la estadía en website, visitantes únicos, shares, likes, comentarios, backlinks, entre otros.
2. **Métricas comerciales:** muestran las conversiones como resultado de la interacción con el contenido: pedidos de prueba, solicitudes de precios, clientes potenciales y ventas, etc.



ANALYTICS



SEO

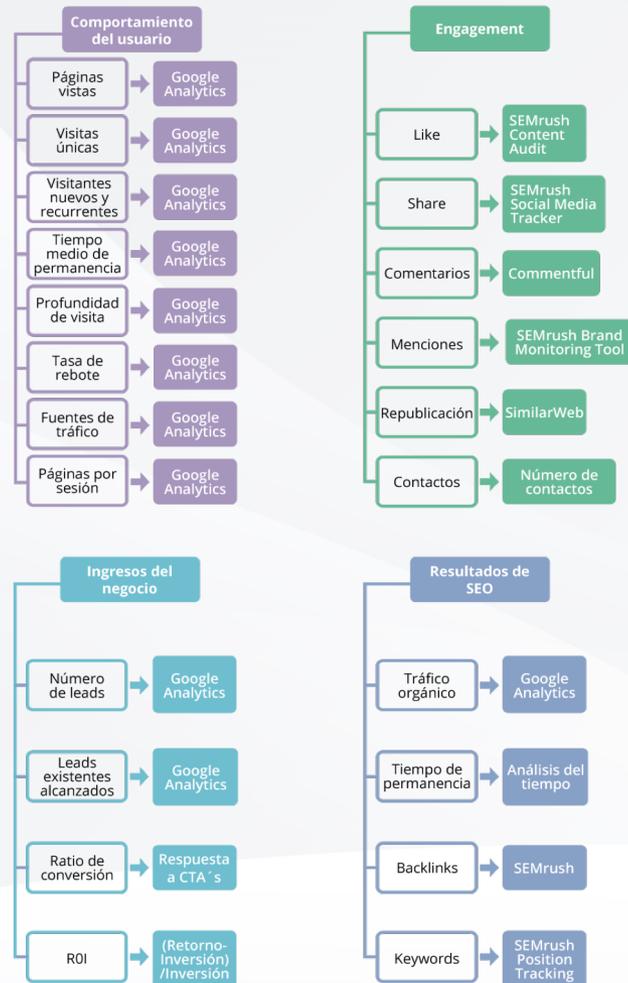


TRAFFIC





Petrova (2018) enlista una relación sumamente útil de las métricas de mayor utilidad, clasificadas según el tipo de objetivos que persiguen, además de recomendar con qué herramienta medirlas:





## Seguimiento a conversiones

Como habrás imaginado, la medición de resultados y su análisis incluye uno de los más esenciales propósitos del marketing: las conversiones.

La conversión no es otra cosa que convertir a un usuario en un cliente (entendido este no solo como un comprador).

Cualquier acción que tú consideres valiosa para tus objetivos, desde una descarga hasta una compra, queda registrada como una actividad de medición de esta herramienta.





## Diseño de reportes útiles para la toma de decisiones

Finalmente, de nada sirve planificar una estrategia, implementarla, medirla y evaluarla si no vas a compartir tus resultados con los actores relevantes para lograr un cambio.

La siguiente gráfica incluye algunos consejos de Wilcock (2018) para generar reportes:

### Contexto

Referir los estándares de la industria y mostrar los avances respecto a la competencia.

### Objetivos

Indicar los objetivos planteados y su progresión.

### Workflow

Mostrar el rol desempeñado por cada recurso involucrado.

### Alertas

Detectar cuando los resultados se desvían de los objetivos.





Contesta lo siguiente:

- ¿Qué objetivos siempre deberás tomar en cuenta para una estrategia integral de content marketing?
- ¿Cómo puedes asegurarte de elegir las métricas adecuadas para tu objetivo?
- ¿Cuál es la importancia del seguimiento a conversiones?
- ¿Qué debes tener en mente al generar reportes?





- Petrova, A. (2018). *¿Cómo medir tu gestión de contenidos digitales?* Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/medir-gestion-contenidos-digitales/>
- RD Station. (2020). *Marketing de Contenido*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/mx/marketing-de-contenido>
- Wilcock, M. (2018). *Marketing de Contenidos - Crear para convertir*. España: Divisadero. Recuperado de: [https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2\\_para\\_web.pdf](https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf)





El día a día para un profesional del marketing gira en torno al análisis de datos y a las estrategias basadas en resultados. Además de establecer los objetivos previamente al lanzamiento de una campaña, una buena idea es aplicar pruebas de resultados. Por así decirlo, “hacer cortes” a media aplicación del plan de contenidos.

También, como has aprendido a lo largo de este tema, es fundamental determinar qué quieres medir y cómo hacerlo; y, sobre todo, ser flexible y adaptarte al cambio conforme los resultados te muestran algo distinto a lo que esperabas.



*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.*

