



# Contenido eres tú

Cristina Aced  
Magali Benítez  
Fabrizio Ferri  
Aleix Gabarre

Montecarlo  
Andrés Pérez  
Fernando de la Rosa  
Eva Sanagustín

Eva Snijders  
David Soler  
Pau Valdés  
Javier Velilla

# Contenido eres tú

**Coordinación editorial:** [Eva Sanagustín](#)

**Autores:**

[Cristina Aced](#)

[Magali Benítez](#)

[Fabrizio Ferri](#)

[Aleix Gabarre](#)

[Montecarlo](#)

[Andrés Pérez](#)

[Fernando de la Rosa](#)

[Eva Sanagustín](#)

[Eva Sniijders](#)

[David Soler](#)

[Pau Valdés](#)

[Javier Velilla](#)

**Portada:** [Noemí Medina](#)

**Edición y maquetación:** [Eva Sanagustín](#)

[Licencia de Creative Commons](#)

[Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual](#)



9 de junio de 2014

Descargado de [www.evasanagustin.com/contenidoerestu/](http://www.evasanagustin.com/contenidoerestu/)

## Introducción

Día tras día me encuentro con diferentes formas de entender **qué son los contenidos y cómo utilizarlos**. En clase, en artículos que leo o en eventos del sector: hay tantas maneras de definir ‘contenidos’ como de enfocarlos en una estrategia. ¿Hablamos de cosas diferentes? Sí, a veces, pero no siempre es así.

Los contenidos forman parte de las empresas desde hace tiempo, tanto que es lógico que se adapten a ‘nuevas’ formas de trabajar y que las ‘viejas’ sigan usándolos en su beneficio. No es que unos ya no sirvan, solo se les encuentra otros usos. Todos pueden coexistir, todos aportan algo a la empresa. Ninguno tiene la verdad absoluta, ninguno está por encima de los otros.

Para demostrarlo, he propuesto a profesionales de **distintos campos** que compartan su visión de los contenidos. Así, este ebook consta de **12 capítulos** y cada uno está firmado por una persona diferente que se acerca a los contenidos desde su experiencia en comunicación, marketing, social media marketing, seo, inbound marketing, branding, branded content, storytelling, transmedia...

El objetivo de “Contenido eres tú” es retratar a los contenidos para captar las sutiles o abismales **diferencias** entre estas disciplinas, aunque seguro que también saldrán a la luz las **similitudes** entre sus metodologías de trabajo.

Este ebook se publica también para celebrar **el número 200 de [mi newsletter](#) sobre contenidos** de manera que los autores de cada capítulo han ido firmando en ella y también en [mi blog](#) los artículos que ahora podrás leer agrupados y con apuntes adicionales. Gracias a todos ellos por participar desinteresadamente en la creación de este ebook y a ti por tu interés en los contenidos.

[Eva Sanagustín](#), coordinadora

## ¿Qué es Contenido? ¿Y tú me lo preguntas?

Contenido eres tú, estrategia de contenidos.....	10
El ritmo de tus contenidos .....	10
Estrategia de contenido en 4 principios y 4 pasos .....	12
Paso 1 - Hablando se entiende a la gente.....	13
Paso 2 - Sumérgete en el contenido .....	14
Paso 3 - Prepara el plan de batalla.....	16
Paso 4 - Lección, examen y despedida.....	18
Estrategia de contenidos: pros y contras .....	20
Sobre Fabrizio Ferri .....	21
Contenido eres tú, comunicación .....	22
Los contenidos son el vehículo para comunicarse con el público .....	22
Cómo preparar los contenidos en comunicación .....	24
Comunicación: pros y contras .....	30
Sobre Cristina Aced .....	31
Contenido eres tú, marketing .....	32
Marketing para contenidos .....	32
REGLA1- ¿Cuál es el coste / retorno de los contenidos? ..	33
REGLA2- ¿Cuál es la elasticidad del contenido? .....	35

REGLA3- ¿Cuál es el surtido y ciclo de vida de los contenidos?.....	37
REGLA 4 - Distribución de contenidos .....	38
Marketing: pros y contras .....	41
Sobre Fernando de la Rosa.....	42
Contenido eres tú, inbound marketing.....	43
Contenidos e inbound marketing: las claves para una estrategia eficaz .....	43
¿Para qué utiliza el inbound marketing los contenidos? .....	44
1) Una motivación puramente comercial. ....	44
2) Construir o reforzar la imagen de marca (branding). ...	45
¿Cómo tienen que ser los contenidos? .....	45
1) La atracción de tráfico .....	46
2) La conversión .....	48
3) <i>Educar</i> al usuario.....	48
Inbound marketing: pros y contras .....	49
Sobre Pau Valdés i Piera .....	51
Contenido eres tú, marketing en medios sociales.....	53
Para qué el Social Media Marketing usa los contenidos.....	53
Por qué los contenidos también son marketing en medios sociales .....	55
Contenido de valor y social media .....	57

Marketing en medios sociales: pros y contras .....	61
Sobre David Soler .....	63
Contenido eres tú, SEO .....	64
Buscadores y contenido .....	64
Un plan para “gustarle” a Google .....	66
1. Prepara contenidos de calidad.....	67
2. Incorpora palabras clave .....	69
3. Edita atendiendo a los criterios de relevancia.....	70
4. Promociona ese contenido para conseguir enlaces. ....	71
En resumen.....	72
SEO: pros y contras.....	73
Sobre Magali Benítez.....	74
Contenido eres tú, marketing de contenidos .....	75
Marketing de contenidos para conectar con tu audiencia ...	75
Hagamos marketing de contenidos... pero que nadie se entere .....	76
Tu audiencia .....	78
Tu estilo .....	78
Tus canales .....	79
Tu plan.....	80
Marketing de contenidos: pros y contras .....	80

Sobre Eva Sanagustín .....	81
Contenido eres tú, branded content .....	83
Branded content: marcas con fundamento .....	83
Cómo llenar tu marca de contenidos .....	84
Branded content: pros y contras.....	91
Sobre Aleix Gabarre.....	92
Contenido eres tú, storytelling .....	93
Storytelling como estrategia de contenidos .....	93
¿Por qué trabajar con storytelling en la estrategia de contenidos? .....	94
¿Con qué tipos de contenidos trabaja el storytelling? .....	96
¿Con qué formatos de contenido puedes trabajar? .....	97
¿Cómo trabaja el storytelling los contenidos? .....	97
0) Preparación .....	97
1) <i>Story Harvesting</i> : Cosecha .....	98
2) <i>Story Listening</i> : Escucha.....	98
3) <i>Story Mapping</i> : Descubrir patrones.....	98
4) <i>Story Shaping</i> : Dar forma.....	99
5) <i>Story Telling</i> : Contar / Compartir.....	99
6) <i>Story Questioning</i> : Preguntar ( <i>feedback</i> ) .....	99
Storytelling: pros y contras.....	99



Ejemplo.....	100
Sobre Eva Snijders .....	102
Contenido eres tú, transmedia .....	104
Transmedia storytelling es un proceso y una experiencia ..	104
Cómo han de ser los contenidos .....	106
<i>Feedback</i> .....	108
Personalización .....	109
Modelos escalables .....	109
Disolución de la narrativa .....	110
Problemas legales .....	111
Equipos profesionales .....	111
Transmedia: pros y contras .....	112
Ejemplo.....	113
Sobre Montecarlo.....	114
Contenido eres tú, branding .....	116
Marca y contenidos: el huevo o la gallina.....	116
¿Cómo saber qué publicar desde la perspectiva de la marca? .....	118
Branding: pros y contras .....	124
Sobre Javier Velilla.....	126
Contenido eres tú, personal branding .....	127

Los contenidos te convertirán en un referente .....	127
Cómo .....	128
Propósito .....	129
Creencias .....	129
Valor .....	129
Diferenciación .....	130
Credibilidad .....	131
Sintonía .....	131
Combinación .....	132
Equilibrio .....	133
Marca personal: pros y contras.....	133
Sobre Andrés Pérez Ortega .....	134
Contenido eres tú, querido lector.....	136



## Contenido eres tú, estrategia de contenidos

### El ritmo de tus contenidos

Por [Fabrizio Ferri](#)

¿Has oído alguna vez una canción de rock sin percusiones? Prueba a escuchar [Back in Black sin batería](#): ¿verdad que le falta sustancia? Por muy buena que sea una canción, sin alguien que se encargue de **marcar el ritmo** no va a llegar a los 40 principales.

En tu empresa puede pasar lo mismo. Tienes tu plan de comunicación. Tienes buenos contenidos. Tienes controlados los canales sociales. Si tu empresa fuese una banda, ya tendrías vocalista, guitarra y teclados. Pero todavía te faltaría a alguien esencial, el tipo que se encarga de darle ritmo a tus contenidos:

el batería. Para mí, ese batería es el estratega de contenidos. Su labor no es cantar, sino ayudar a los demás miembros de la banda / empresa a **comunicar de manera coherente, regular y sobre todo efectiva**. Porque de vender va la cosa.

La estrategia de contenidos es una **labor meticulosa de mediación y planificación** en la que hay que unir a estrellas a menudo intratables y hacer que trabajen juntas para entregar su mensaje con regularidad y cohesión. El estrategia de contenidos es también **un puente** entre la parte más creativa y la parte puramente técnica de la comunicación empresarial.



*El estrategia de contenidos se sitúa en el cruce de producto y contenido ([fuente](#)).*

Pero salgamos un momento de la metáfora rockera. Lo que un estrategia de contenidos hace para una empresa -cualquier empresa- puede resumirse en lo siguiente:

- Crea un **plan** para publicar y mantener contenidos en todos los canales
- Selecciona, configura y a veces crea el **sistema de gestión de contenidos** (CMS)
- Diseña el **ciclo de vida del contenido** y entrena a los que lo protagonizarán
- Implementa métodos para **reducir costes** de redacción, traducción, etcétera
- Colabora con diseñadores de usabilidad para **mejorar los productos**
- Colabora con marketing / comunicación para **alinear voz y tono** del contenido

## Estrategia de contenido en 4 principios y 4 pasos

En ninguno de los grandes libros sobre estrategia de contenidos ([Halvorson & Rach](#), [Bailie & Urbina](#), [Kissane](#)) se presenta un método universal. Hay, si acaso, **tácticas y principios** que constituyen un marco de acción dentro del que tú puedes moverte. Según Erin Kissane, esos principios son los siguientes:

- El buen contenido es **apropiado** para el usuario y para la empresa
- El buen contenido es **útil, conciso, claro y consistente**

- El buen contenido está **centrado en el usuario**
- El buen contenido **cuenta con soporte** (se mantiene)

A mí, que me formé como psicoterapeuta, esta carencia de métodos no me incomoda, porque se parece a lo que un psicólogo experimenta cuando se encuentra ante un paciente: todos son diferentes y tienen necesidades distintas, y **no hay un solo método que valga para todos**.

En el caso de la estrategia de contenidos, la empresa es el paciente con personalidad múltiple y serias dificultades de comunicación. **Tu primera tarea como estrategia de contenidos** es hacer entender a la empresa que si sigue comunicando mal, acabará sus días balbuceando bajo el puente de Google.

Veamos ahora las **fases que atravesarás** en un proyecto de estrategia de contenidos típico.

### **Paso 1 - Hablando se entiende a la gente**

No es fácil **decirle a una empresa que sus contenidos están mal** y por qué necesita una estrategia de contenidos. Muy a menudo, necesitarás hacer un trabajo educativo previo para **explicar** en qué consiste su disciplina, de dónde viene y qué beneficios puede reportar. Recuerda que no estás vendiendo un producto, sino un proceso, y que educas a la vez que vendes.

Te recomiendo crear una **presentación personalizable** que podrás usar para convencer a potenciales clientes. La

presentación puede tener alguno o todos de los siguientes elementos:

- Explicación didáctica y de impacto sobre qué es la estrategia de contenidos
- Análisis de puntos fuertes y débiles de los contenidos de la empresa
- Casos de éxito en la aplicación de una estrategia de contenidos
- Estimación de reducción de costes (aproximada e impactante)

Más arriba llega el mensaje, mejor: la cantidad de **empresas que no tienen clara su misión** y lo que quieren decir al mundo es inmensa, y sin ese ingrediente previo te será muy difícil ejecutar una estrategia de contenidos de manera fluida (sin agua, un molino no sirve). Como dice Karen McGrane, “habla de dinero, tu objetivo es crear valor”.

## **Paso 2 - Sumérgete en el contenido**

Antes de ponerte manos a la obra has de **obtener un cuadro de la situación**, algo que se pueda masticar analíticamente para sacar conclusiones y bosquejar un plan de acción. Saltar este paso, sobre todo si se trata de una auditoría en profundidad del contenido, es muy tentador, pero desastroso: una auditoría bien hecha, por mucho tiempo y recursos que tome, **disminuye la carga de trabajo posterior** cuando haya que encontrar y

renovar contenido escondido bajo los “muebles” de una intranet o un catálogo.

Para diagnosticar el contenido no hay nada mejor que tirarse a la piscina de contenido del cliente (¡pero no te ahogues!). Esa es la parte **cualitativa** de la exploración; la parte **cuantitativa** es menos glamurosa y divertida, pero muy necesaria. En todo caso, para efectuar una [auditoría de contenidos](#) tienes varias opciones. La clásica es crear una hoja Excel en la que las filas sean los ítems de contenido y las columnas los parámetros del contenido. Aquí puedes ser todo lo detallado que quieras.

Un ejemplo de parámetros que puedes auditar:

- Identificador único, URL, título
- Temática, descripción, longitud
- Autor, fechas, idioma, formato
- Enlaces permanentes, entrantes y salientes
- Datos de analítica web (tráfico, BR, tiempo en página)

Puedes crear **tus propios parámetros**, como escalas de puntuación para aspectos tales como la usabilidad, el nivel de conocimientos requerido o el tipo de audiencia, pero no lo hagas al tuntún: crea una guía de valoración que cualquiera pueda usar. En cuanto a la forma de hacer la auditoría, tienes muchas opciones, desde la hoja Excel hasta un documento colaborativo en Google que puedan editar varias personas a la

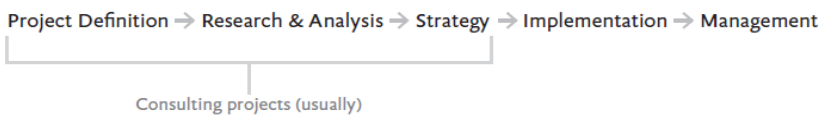


vez, pasando por herramientas automáticas como [CAT](#), ideales para sitios grandes.

En el peor de los casos -el cliente renuncia a seguir adelante-, una auditoría de contenidos **es algo que se puede entregar**, que supone un beneficio para el cliente y que, sobre todo, se puede pagar. El mero proceso de auditoría, además, es útil para poner en marcha a las distintas piezas que ejecutarán la estrategia más tarde. Hecha con la colaboración de quien está produciendo y manteniendo el contenido, la auditoría no solo se hace más rápido, sino que también sirve como “prueba de sonido” para ver qué tal se mueven los distintos “músicos” de la banda (he vuelto al rock, lo sé).

### Paso 3 - Prepara el plan de batalla

Ahora empieza la ingrata tarea de **analizar los datos** a disposición. *Quién ha producido estos artículos de tercera*, te preguntarás con el ceño fruncido mientras consultas un diagrama de factores internos y externos. Con los ojos todavía hinchados por haberte pasado horas en Excel, te pones a identificar -cual buen detective- a aquellas personas (*stakeholders*) que podrías interrogar para **identificar obstáculos y oportunidades** de cara a implementar una estrategia de contenidos.



*Progresión de fases en proyectos de estrategia de contenidos (Kissane, 2011).*

Hay que plasmar luego un plan de batalla, **un informe** que presentará a quien manda: “estos copywriters están desaprovechados en el flanco izquierdo, podrían ser más útiles aquí, junto con los de soporte técnico. Y los de usabilidad tienen el mejor armamento, pero no han pedido las coordenadas a los de marketing, así que están disparando al objetivo equivocado”. Un paseo por departamentos y despachos te ayudará a decidir qué dirección tomar.

Tu **plan**, que siempre debe tener en cuenta a las necesidades empresariales (léase “ganar pasta y mucha”), debe indicar como mínimo cuatro cosas:

- **Quién** va a producir el contenido y **cómo** (workflows, guías de estilo, voz y tono)
- Cuál será la **estructura** de ese contenido (taxonomías, modelado del contenido, metadatos)
- Cómo va a mantenerse al día y **cuidar ese contenido** (content curation, controles periódicos)
- Cómo se **distribuirá** ese contenido por los diferentes canales de comunicación

En escenarios más complejos, tu plan incluirá bocetos (wireframes), recomendaciones de usabilidad y formas de medir **el temido retorno de la inversión (ROI)** a través de indicadores de rendimiento (KPI). Para hacerlo más digerible,

unifica los documentos en uno solo o usa una plantilla como [esta](#). Al final, lo que quieres es obtener **una estrategia efectiva**, que según Halvorson es:

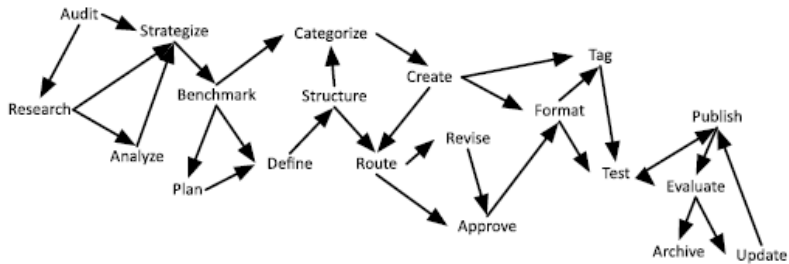
- **Flexible:** se adapta a los cambios de la organización
- **Aspiracional:** impulsa la organización hacia un cambio positivo
- **Memorable:** fácil de recordar de cara a la toma de decisiones
- **Motivacional:** las personas quieren formar parte de ella
- **Inclusiva:** todos pueden participar en ella

En el caso del ROI, y como la misma Melissa Rach dice en su tranquilizadora presentación “[Content & Cash](#)”, **no se busca la exactitud, sino una estimación convincente**. A veces, este plan es lo último que harás antes de irte con el dinero a casa: soltar alguna que otra cifra dramática y cercana a la verdad es la última bala que a veces te quedará para persuadir a potenciales clientes.

#### **Paso 4 - Lección, examen y despedida**

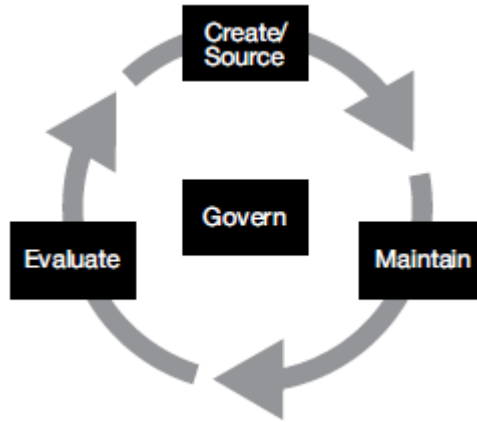
Recuerda que eres **un maestro itinerante**: llegas, enseñas y te vas (a menos que la empresa te contrate a tiempo completo, cosa que no recomiendo de cara a mantener la cordura). La estrategia de contenidos propuesta y aprobada en la fase 2 debe ser enseñada y aplicada a los que van a crear contenidos en la empresa y a los que van a velar por ellos, figuras que normalmente coinciden. Debes iniciar y mejorar procesos

(workflow), nombrar propietarios y ejecutores (governance) y... evaluar, evaluar y evaluar.



*La realidad del desarrollo del contenido es un caos ordenado  
(Halvorson y Rach, 2012)*

Nota cómo la parte puramente estratégica de la disciplina sigue presente incluso en la fase final: el estratega de contenido rara vez es un ejecutor directo de la comunicación, sino más bien un supervisor, un coach que da a los productores de contenido y canales unas **reglas del juego y un espacio de trabajo**, forma el equipo y le da una casa dentro de la empresa. Una vez que el contenido empieza a salir, interviene de inmediato para corregir procesos y quitar obstáculos, a veces dando el ejemplo.



*El ciclo de gobierno de los contenidos (Halvorson y Rach, 2012).*

**El estrategia exitoso** jamás se plantea como una figura irremplazable, sino que acaba por dar las herramientas y conocimientos necesarios para que la empresa pueda comunicar de forma efectiva y económica, sin necesidad de ayuda externa.

## Estrategia de contenidos: pros y contras

### Ventajas:

- **Unifica** calidad, frescura, tono y efectividad del contenido
- **Facilita** crear, gestionar y mantener contenido multicanal
- **Conecta** áreas que comunican con el usuario: marketing, diseño, soporte

- **Transforma** cualquier empresa en una entidad comunicativa

### Inconvenientes:

- Es muy **dependiente** del apoyo de los que están arriba
- Es **difícil** de aplicar a pequeña escala (pero no imposible)
- A veces requiere **cambios** organizacionales profundos
- Por su naturaleza, puede **chocar** con otras disciplinas (si está mal ejecutada)

### Sobre Fabrizio Ferri

Nací en Italia cuando Naranjito y me mudé a España cuando lo de Tassotti, pero lo mío no son los balones, sino las cabezas: mi pasión es saber qué pasa en las de los usuarios de sistemas informáticos. Ese estudio fructifica cada semana en forma de [artículos sobre software](#). Hace años me enamoré de la estrategia de contenidos, así que en 2012 fundé [Content Strategy Barcelona](#), un colectivo de personas que trabajan con contenido y que se reúne cada mes para cambiar el mundo (un poquito). Más [en esta página](#).



## Contenido eres tú, comunicación

### Los contenidos son el vehículo para comunicarse con el público

Por [Cristina Aced](#)

Si haces los mejores *muffins* del mundo pero nadie lo sabe, te servirá de bien poco. Ya lo dice la máxima de las [relaciones públicas](#), es importante hacerlo bien, pero también hacerlo saber. Y la única forma de dar a conocer eso que haces bien es **comunicando**. ¿Y cómo lo puedes comunicar? A través de los contenidos: son el vehículo que te permitirá acercarte a tu público.

Como me gusta decir, lo que no se comunica no existe o existe solo para unos pocos. Por eso es tan importante que cuentes con una estrategia de comunicación que te sirva de **hoja de ruta para relacionarte con tus públicos** y para saber qué has de

decirles a cada uno de ellos. Aunque no hay que olvidar que todo comunica: lo que tú dices de tus *muffins*, pero también cómo tratas a los trabajadores y a los clientes que van a tu tienda. La comunicación corporativa busca crear y mantener relaciones de confianza e interés mutuo entre la organización y sus públicos, y para lograrlo [se basa en la persuasión](#).

La **comunicación corporativa** también es importante para dar a conocer tu negocio, tu idea, tu proyecto. Porque si solo tus amigos y familiares saben que haces los *muffins* más tiernos y deliciosos, tu negocio no podrá llegar muy lejos. Es cierto que el boca a boca (también llamado boca-oreja) puede ayudarte a dar a conocer las virtudes de tus *muffins*, pero un buen plan de comunicación te ayudará a llegar mucho más lejos.

**La esencia de un plan de comunicación son los mensajes:** el propósito es conseguir que los mensajes que quieres transmitir a tus públicos (clientes, proveedores, cafeterías, colegios, tus propios trabajadores...) les lleguen de la forma adecuada y en el momento oportuno. Para lograrlo, usarás los contenidos.

Por tanto, **la comunicación necesita contenidos para:**

- explicar qué haces y destacar las virtudes de tu producto
- aumentar la notoriedad de marca: conseguir que tus públicos te conozcan
- ganar visibilidad



- diferenciarte de la competencia
- mejorar la imagen de tu marca entre los públicos.

## Cómo preparar los contenidos en comunicación

Ya hemos visto que la comunicación te ayudará a dar a conocer tu proyecto. Para lograrlo, necesitas diseñar un buen plan de comunicación que te permita alinear los objetivos de comunicación con los de negocio y definir la manera de conseguir que tus mensajes lleguen a tus públicos (estrategia).

**El primer paso es conocer** a tu empresa y a tu competencia. Seguramente estarás pensando que ya te conoces y sabes lo que haces, pero un poco de investigación te ayudará a conocerte aún mejor. Intenta responder a estas preguntas: ¿a qué te dedicas?, ¿qué hace que tus *muffins* sean únicos? Estos serán los atributos que te diferencien de la competencia. Analiza también con qué canales de comunicación cuentas: ¿tienes página web?, ¿blog?, ¿un teléfono de contacto?, ¿hay una pizarra en tu local donde apuntas las ofertas?

Ves a Google y teclea tu marca. ¿Alguien habla de tus *muffins*? ¿Hablan bien o mal? ¿Algún medio de comunicación ha mencionado alguna vez tu producto? Es posible que no encuentres muchos resultados o que descubras que otra persona usa la misma marca que tú para vender otro producto.

Hecho esto, llega el momento de someter a la competencia a un análisis similar al que acabas de aplicar a tu marca. Te

interesa saber qué hacen bien a nivel comunicativo: cómo se comunican, qué canales usan, qué explican en cada canal, si los medios hablan de ellos y qué dicen. Toda esta información te ayudará a situarte y a saber qué haces mejor que la competencia y qué hacen mejor ellos que tú. Con toda esta información podrás preparar un DAFO que resumirá las fortalezas y debilidades de tu marca y las oportunidades y amenazas de tu entorno.

**El segundo paso consiste en planificar.** Llega el momento de que decidas cuáles son tus objetivos de comunicación: ¿darte a conocer o aumentar tu notoriedad?, ¿ganar visibilidad o mejorar la imagen de tu marca?, etc. También has de tener claro con qué públicos quieres relacionarte: clientes actuales, clientes potenciales, tus trabajadores, escuelas de los alrededores, cafeterías que podrían vender tus *muffins*, medios de comunicación locales...

Si la lista es muy extensa, puedes hacer grupos en función de sus necesidades: si les enviarás los mismos mensajes puedes agruparlos. Por ejemplo, las escuelas y las cafeterías que podrían actuar de intermedarias y vender tus *muffins* precisan una información similar sobre tus productos, así que podrías dirigirles los mismos mensajes. Pongamos que este es el público 1. El público 2 podrían ser tus clientes actuales; el público 3, tus clientes potenciales; el público 4, tus trabajadores, y el público 5, agruparía a los medios locales y a los bloggers que tratan temas de repostería.

Intenta conocer a tus públicos y poner cara a cada uno de los grupos que has identificado. Por ejemplo, para el público 1 puedes pensar en el encargado de la cafetería de enfrente; para el público 2, en un cliente que compre cada semana tus *muffins*. Así te será más fácil personalizar los mensajes y los contenidos para cada uno de ellos.

La forma de alcanzar los objetivos que te has propuesto es la **estrategia**, que **se concreta en los mensajes** (qué le quieres decir a tus públicos) **y en las acciones** (qué canales y contenidos vas a usar para decírselo). Es aquí donde entramos de lleno a hablar de contenidos, porque **crear contenido es darle forma al mensaje y decidir cómo lo difundirás**. En la siguiente tabla puedes ver algunos ejemplos que te ayudarán a entender mejor este punto:

Público	Mensaje	Contenido y canales
Público 1. Escuelas y cafeterías	"Descubre los <i>muffins</i> más tiernos, deliciosos y sanos del mercado, hechos por un emprendedor del barrio. Están fabricados con productos ecológicos y no contienen grasas vegetales".	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un evento para presentar los productos a posibles intermediarios que pueden vender tus <i>muffins</i>.</li> <li>- Un dossier informativo con toda la oferta de productos y los precios.</li> </ul>

<p>Público 2. Clientes actuales</p>	<p>"¿Conoces toda la variedad de <i>muffins</i> que preparo?"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una newsletter mensual, ideal para enviar al cliente final e informarle de novedades, promociones, etc.</li> <li>- Mensajes informando de las ofertas y promociones a través de un grupo de WhatsApp.</li> <li>- La pizarra exterior de la tienda, con sugerencias del día y ofertas.</li> </ul>
<p>Público 3. Clientes potenciales</p>	<p>"Descubre los <i>muffins</i> más tiernos, deliciosos y sanos del mercado".</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flyers con ofertas disponibles al lado de la pizarra exterior de la tienda, para que quien pase los pueda coger.</li> <li>- Blog con recetas y consejos sobre repostería.</li> </ul>
<p>Público 4. Trabajadores</p>	<p>"Gracias por ayudarnos a hacer y a vender los mejores <i>muffins</i>. ¡Somos una gran familia!"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensajes y fotos sobre la actualidad del negocio que se compartirán a través de un grupo de WhatsApp.</li> </ul>

<p>Público 5. Medios locales y bloggers que hablan de repostería</p>	<p>"¿Quieres probar los <i>muffins</i> más tiernos, deliciosos y sanos del mercado? He creado mi propio local y te invito a descubrirlos".</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para los periodistas, una nota de prensa multimedia que enlace a un vídeo de cómo se fabrican los <i>muffins</i> y a imágenes del producto.</li> <li>- Para los bloggers, un email personalizado con información sobre el producto y explicando el interés que puede tener para su blog.</li> <li>- Un evento para que una selección de periodistas y bloggers prueben tus <i>muffins</i>.</li> </ul>
--	--	--

Como ves, lo ideal es combinar contenidos online y offline. Las redes sociales también son un buen canal para difundir tus contenidos y, de hecho, podríamos incluirlas en el plan de comunicación, pero como este tema ya lo tratará David Soler en su capítulo, he preferido descubrirte otras posibilidades.

**El tercer paso consiste en definir el plan de acción.** Se trata de situar todas estas acciones en el tiempo (calendario) y concretar en qué momento empezarás a trabajar en ellas,

cuándo se lanzarán y cuánto tiempo estarán vigentes. Es importante desglosar todas las tareas que tendrás que hacer para llevar a cabo cada acción y quiénes serán las personas responsables de realizarlas. Por ejemplo, cuándo prepararás y enviarás la nota de prensa, cuándo harás el seguimiento de las publicaciones en medios locales (y quién se encargará de hacerlo), cuándo prepararás el dossier informativo para proveedores (y quién lo hará), etc. Cuanto más detallado sea el calendario, más fácil te resultará implementarlo.

Este es también el momento de definir qué recursos, tanto materiales como humanos, necesitarás para llevar a cabo el plan de comunicación, siempre siendo realistas con los recursos con los que cuentas y ajustándote al presupuesto disponible.

Por último, pero no menos importante, hay que **medir los resultados que estás obteniendo**, para saber si estás alcanzando los objetivos que te has planteado inicialmente. Para hacerlo es necesario que definas unos indicadores de medición, que dependerán de cada objetivo. Por ejemplo, si tu objetivo es aumentar la notoriedad de tus *muffins*, valorar la evolución del número de menciones al producto que han aparecido en medios de comunicación y en redes sociales y analizar si son positivas o negativas podría darte pistas de si estás logrando aumentar la presencia en medios, que a la larga puede traducirse en un incremento del conocimiento de la marca (notoriedad).

No es fácil evaluar los resultados en comunicación, porque lo que intentamos medir es un intangible: cómo percibe el público a tu marca. Además, los resultados que se obtienen son a largo plazo, así que es importante que tengas paciencia.

Sin embargo, esto no debería desanimarte. Diseñar un plan de comunicación te ayudará a **dar a conocer tu proyecto**. Hoy en día, gracias a Internet y a los medios sociales, no es necesario tener un gran presupuesto para dar a conocer eso que haces mejor que nadie: solo necesitas un poco de creatividad, un buen plan de comunicación y muchas ganas. Con estos ingredientes seguro que conseguirás que muchas más personas conozcan tus *muffins* y puedan disfrutar de su inconfundible sabor.

## Comunicación: pros y contras

### Ventajas:

- **Crear contenido es darle forma al mensaje:** sin contenidos es imposible explicar qué hace la empresa.
- **Los contenidos permiten personalizar el mensaje** para adaptarlo a cada público.
- **La empresa decide** qué desea comunicar, a quién y en qué formato.

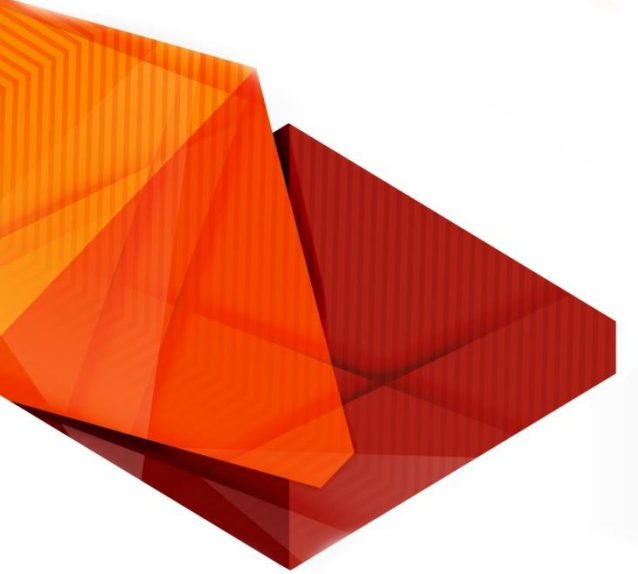
## Inconvenientes:

- **Es difícil medir los resultados en comunicación** y saber cómo impactan los contenidos en los públicos. No es fácil medir un intangible: estamos hablando de percepciones.
- Los **resultados** que se obtienen son **a largo plazo**.
- **La empresa no puede controlar la recepción** del mensaje.

## Sobre Cristina Aced

Trabajo como consultora y docente de comunicación. Me licencié en Periodismo por la Universitat Pompeu Fabra y luego me especialicé en comunicación corporativa en EAE. También he hecho el Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento de la UOC. Imparto clases sobre comunicación digital en universidades, en centros formativos y en empresas. He publicado [varios libros sobre este tema](#). El último es [Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital](#) (Editorial UOC). Me puedes encontrar en [Blog-o-corp](#) (donde escribo desde 2006), en [Twitter](#), en [Facebook](#) y en [LinkedIn](#), entre otras redes sociales.





## Contenido eres tú, marketing

### Marketing para contenidos

Por [Fernando de la Rosa](#)

**La popularización de la tecnología ha producido un cambio** enorme en muchos sectores y comportamientos. Una de las áreas donde ha tenido más impacto ha sido **en la creación y distribución de contenidos**; todos producimos contenidos, más o menos elaborados y de más o menos valor. Debido a esta popularización en la producción y distribución de contenidos todos somos medios de comunicación. Como medios, deberíamos poder profundizar en técnicas y estructuras para rentabilidad el esfuerzo que realizamos con los contenidos más allá de utilizarlos para ganar visibilidad. Por ello, me gustaría hablar de **marketing para contenidos**.

Hablar de **marketing para contenidos** tiene que ver sobre todo con **cómo diseñar contenidos, para que se produzca una transacción, monetaria o monetizable**. La supervivencia de los medios de comunicación depende de su actividad de marketing. Las personas que explotan su conocimiento (autores, profesores) hacen marketing para contenidos ya que, de no hacerlo, no conseguirán vivir de ello. Los distribuidores de productos digitales (discográficas, editoriales entre otros) se dedican a marketing para contenidos.

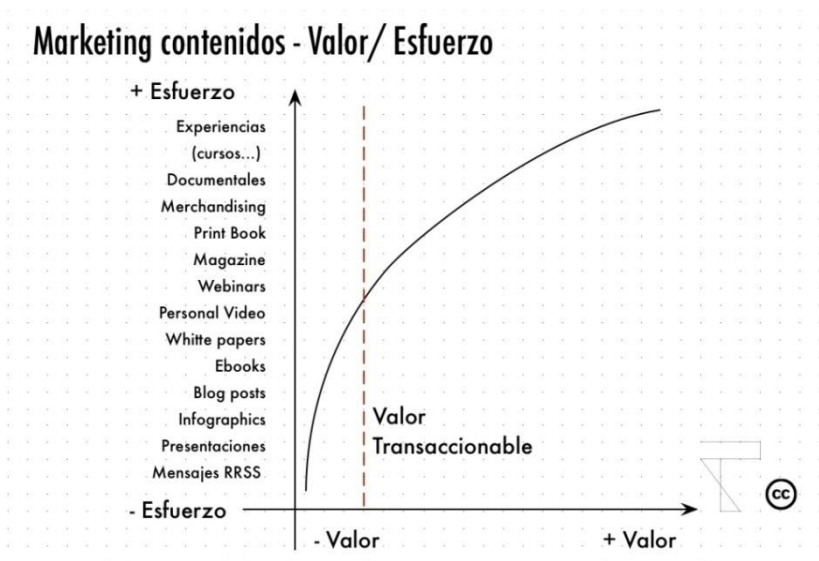
Hablar de marketing para contenidos tiene que ver con entender que **tus contenidos son un producto**. Como conjuntos de productos, los autores se convierten gestores de un portafolio. Enseguida nos daremos cuenta que los contenidos siguen las mismas reglas que muchos productos: el valor del producto dependerá de la paquetización (formato), de la marca, de la competencia, de un ciclo de vida y por último de su distribución.

Voy a estructurar el marketing para contenidos basándome en 4 reglas:

### **REGLA1- ¿Cuál es el coste / retorno de los contenidos?**

Gran parte de la actividad de marketing está enfocada a la evaluación constante de la ecuación coste / retorno de sus productos. Desde la óptica de contenidos podríamos hacer una clasificación de algunos formatos en función del grado de

esfuerzo elaboración que implica su creación:



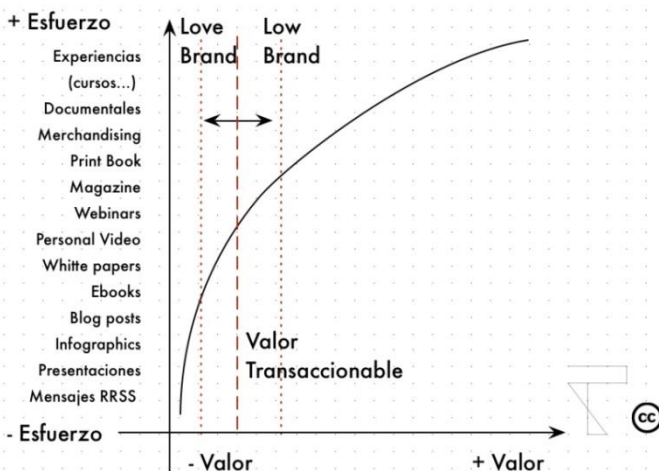
No hace falta ser científico para entender que poca gente pagaría por un tweet, por una infografía o por un post. También me queda claro que pagarías más por un libro físico que por un ebook. No creo que pagues mucho por este post en un blog, pero perfectamente pagarías (algo) por una clase que hable sobre lo mismo. Visto desde esa perspectiva, nos encontramos que el valor percibido de cada uno de estos es más alto en cuanto nos acercamos a la tangibilización en átomos del contenido.

Esto me lleva a afirmar que **el valor del contenido depende del formato** en el que se entrega: el contenido de un libro puede estar en un blog, pero tú sólo estarás dispuesto a pagar por el producto libro, no por el formato blog. Es decir, que en la primera regla del **marketing para contenidos nos preocupamos** no sólo del producto sino **de la paquetización del contenido**. El envoltorio condiciona en gran medida el valor, como en cualquier otro producto.

## REGLA2- ¿Cuál es la elasticidad del contenido?

El valor del contenido no es constante para un mismo tema, depende de la fuente /autor y de la cantidad de competencia sobre ese tema.

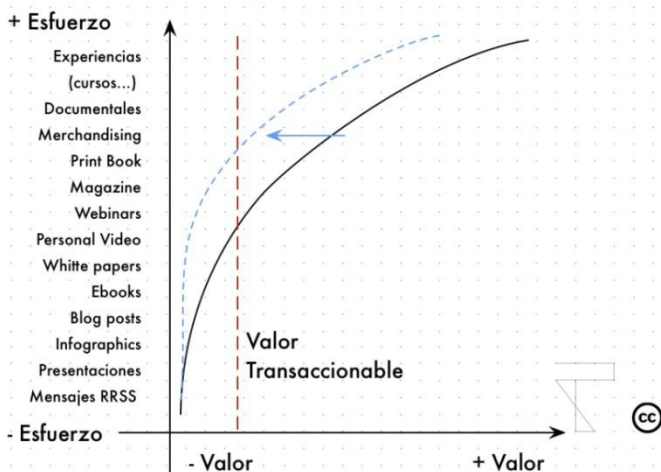
### Marketing contenidos - Valor/ Esfuerzo



Imaginemos por un momento: ¿crees que alguien estaría dispuesto a pagar por leer un tweet de Steve Jobs que se quedó en su iPhone sin enviar? Seguro que sí. El prestigio de la fuente/autor implica que la línea de monetización del contenido varía en función de autor. Para los que nos dedicamos a crear marcas, tenemos claro que **invertir en branding es el factor que mejora la elasticidad de cualquier producto.**

Por otro lado, **la cantidad de contenidos de otras fuentes disminuye el valor percibido de un contenido.** Si te metes en Udemy y ves la cantidad de cursos de marketing de contenidos a 5 euros, te costará mucho pagar 50 euros por el curso online que surge como resultado de este ebook.

## Marketing contenidos - Valor/Esfuerzo

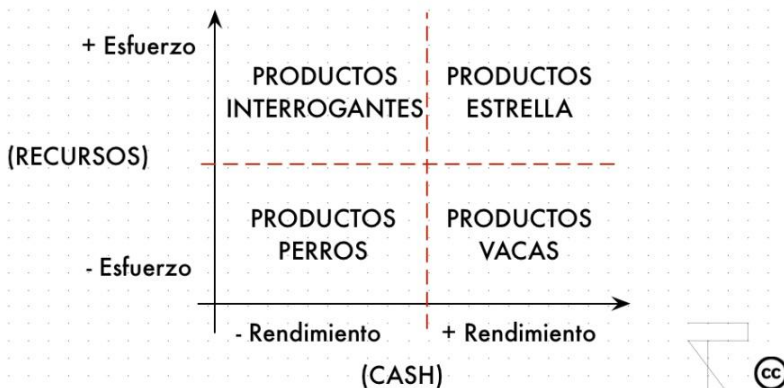


La elasticidad del precio de tus productos (contenidos) básicamente dependerá de cómo hayas construido tu diferenciación en un mercado.

### REGLA3- ¿Cuál es el surtido y ciclo de vida de los contenidos?

**El valor de los contenidos** no es fijo sino depende de **un ciclo de vida como todos los productos**. Una noticia es un contenido con ciclo de vida corta. Un libro elaborado de ficción tiene un ciclo de vida mucho más largo. Lo mismo ocurre en todos los contenidos que convertimos en productos. Los profesionales de marketing tienen claro cuál es su portafolio de productos y en qué fase se encuentra cada uno.

#### Marketing contenidos - Portafolio



**El concepto de ciclo de vida es crítico para sacarle máximo rendimiento a la creación de cada contenido.** Los profesionales del conocimiento que se graban en vídeo explicando un contenido recién elaborado, están devaluando el valor de otros formatos en los que puede llegar a sacar un mayor número de transacciones como un libro o una clase. El afán de visibilidad quema en muchos casos el valor y la transaccionabilidad de las personas que se dedican a explotar los contenidos.

#### **REGLA 4 - Distribución de contenidos**

Ya puedes tener el mejor producto del mundo, pero **si no tienes una estrategia de distribución, tus posibilidades de rentabilizarlo se reducen.** En el mercado de los contenidos ocurre igual.

Si tienes un documental maravilloso pero a ninguna televisión o red de cine le interesa, puede que no le saques máximo provecho. Por suerte, vivimos una era digital en donde el coste de distribución del contenido vía Internet ha caído de forma drástica, pero no está de más recordar que - cómo veíamos en la gráfica Valor / Esfuerzo - se trata también del espacio de menor valor percibido. Toda estrategia de explotación de contenidos tiene que tener en cuenta el factor digital, pero no debería ser el único.

Cuando hablamos de distribución es fundamental hablar de dos tipos de canales:

**1- Canales propios:** Se trata de espacios que tú controlas y gestionas. Tu blog, tu Facebook son ejemplos de canales de distribución de contenidos propios. Los elementos clave en los canales propios son cómo los cultivas e inviertes en ellos para que cuando los necesites tengas audiencia más que suficiente para comercializar tus productos. Pero, a excepción de algunos casos puntuales, la venta de productos depende en gran medida de los distribuidores que tengas.

**2- Canales de terceros:** Los autores de este ebook tienen todos blog (medio propio) y escriben en espacios de terceros (como la newsletter de Eva Sanagustín). Distribuir tus contenidos en medios con una audiencia diferente a la tuya es una herramienta básica para crecer. Tú sólo no lo vas a poder conseguir. Lo que se vuelve básico es entender cuál de tus productos distribuyes a través de estos para no dejar tu canal sin producto interesante.

**La promoción de tu contenido** estaría incluida dentro de la estrategia de distribución. Los productos buenos se venden fácil, pero para llegar a más gente deberíamos de promocionarlos. Por ello entramos en que una de las claves de la rentabilización es qué parte de presupuesto destinas a una cierta inversión publicitaria para llegar a nuevos clientes. Parece que para algunos profesionales de los contenidos es un sacrilegio pagar por difundir contenidos, pero eso significa que no saben medir cómo se tangibiliza esa inversión.



El contenido - rara vez - se distribuye sólo. Si no tienes un canal propio con suficiente audiencia, te tocará invertir en distribuirlo.

## Recopilando

Llegados a este punto es bueno recopilar los puntos más importantes para el desarrollo de marketing para contenidos:

1. **Paquetización de contenidos.** ¿Qué formatos puedes lanzar al mercado? ¿Qué valor tiene cada uno? ¿Cómo generas transacciones?
2. **Construcción de prestigio & diferenciación** en su temática a **lo largo del tiempo.** ¿Te especializas en un tema? ¿Qué aportas diferente? ¿Tocas varios temas?
3. **Ciclo de vida del producto** para maximizar la recuperación del esfuerzo en productos. ¿Cuál es tu cartera de producto? ¿En qué fase está cada uno de tus productos?
4. **Estrategia de distribución** de contenidos y retorno de cada uno de los canales que utilizas. ¿Cuánto inviertes en la creación de tu propio canal? ¿Cuánto inviertes en canales de terceros?

## Opinión personal sobre el tema

Nos hemos dedicado durante mucho tiempo a hablar sobre contenidos, sobre el tono, sobre el criterio editorial, pero **hay**

**muy poca literatura sobre la explicación económica de los contenidos como productos.**

Muchas empresas audiovisuales no han encontrado el modelo, pero creo que los profesionales del conocimiento dedicados a los contenidos no han invertido mucho tiempo explotando diferentes modelos. Sin un modelo de marketing para contenidos, la explotación de los contenidos corre peligro de no ser sostenible en el tiempo.

**La necesidad de generar transacciones sobre contenidos es lo que puede impulsar el desarrollo del sector de los contenidos.**

Esta es mi visión sobre este tema y agradezco a Eva el altavoz para poder estructurar mi conocimiento sobre el tema.

## **Marketing: pros y contras**

### **Ventajas:**

- Nos permite entender el valor de los contenidos.
- Permite estructurar y auditar los contenidos que tenemos en base a su ciclo de vida.
- Permite entender el retorno del tiempo destinado a la creación de contenidos.

## Inconvenientes:

- No todo es por dinero. Las motivaciones de las personas que crean contenidos no tienen por qué ser económicas.
- La mayoría de personas que producen contenidos buscan que les de visibilidad, no monetización.
- No todo el mundo está dispuesto a pagar por un contenido. Existe una cultura baja sobre la necesidad de pagar por los contenidos que se generan.

## Sobre Fernando de la Rosa

Soy fundador de [FoxizeSchool](https://foxize.school), escuela digital que ofrece formación personalizada para actualizar a profesionales sobre cómo lo digital está transformado los negocios y la sociedad. Anteriormente fundé 2 startups ([teleprix.com](https://teleprix.com) y [rentingcar.com](https://rentingcar.com)) y fui socio fundador de la agencia de comunicación seisgrados, pionera en branded content.

Padre de familia, admirador de mi mujer e inconformista por naturaleza, escribo de forma regular sobre temas de marketing digital desde 2002 en mi blog [titonet.com](https://titonet.com). Me gustan los miércoles.



## Contenido eres tú, inbound marketing

### Contenidos e inbound marketing: las claves para una estrategia eficaz

Por [Pau Valdés](#)

Somos muchos quienes hemos escuchado hasta la saciedad la máxima de que el contenido es el rey. Y aunque esta afirmación no es ninguna novedad, lo cierto es que sigue estando tan vigente como el primer día. ¿El motivo? El innegable protagonismo que ha adquirido la creación de contenidos dentro del marketing online, y muy especialmente, dentro del **inbound marketing**. En las siguientes líneas, analizaremos esta realidad y te explicaremos cómo sacar partido a una práctica que, lejos de diluirse, está cada vez más en boga.

## ¿Para qué utiliza el inbound marketing los contenidos?

Sin duda, cada vez que una empresa decide embarcarse en un proyecto de inbound marketing, lo hace movida por alguna de estas dos razones:

### 1) Una motivación puramente comercial.

En este caso, el objetivo principal de la compañía es **conseguir nuevos clientes**. Cuando esto ocurre, la creación de contenidos obedece a una doble motivación:

- **Maximizar el tráfico en buscadores (orgánico) y el tráfico social.**
- **Convertir las visitas anónimas de followers, o bien, en una base de datos**, a partir de la información que nos proporcionan los propios usuarios (por ejemplo, su nombre y apellidos y una dirección de correo electrónico). Una vez logrado este propósito, la firma puede utilizar el marketing de contenidos para **acompañar al usuario en el ciclo de compra**. En este sentido, no hay que olvidar que, durante el mismo, se necesita *educar* a los posibles clientes para que conozcan bien los productos y servicios de la empresa y acaben decidiéndose a adquirir alguno de ellos. Sin los contenidos, es evidente que no se puede llevar a cabo este proceso.

## 2) Construir o reforzar la imagen de marca (branding).

En contra de lo que pudiera parecer, hacer branding es mucho más que hablar de una marca: también debes hacerte eco de aquellos **temas que pueden ser interesantes para tus clientes potenciales**, y que pueden contribuir a resolver sus necesidades y preocupaciones. Los beneficios de esta técnica son incontestables: aportando valor al usuario a través de contenidos ligados a una determinada marca, conseguirás **reforzar su popularidad y mejorar su reputación**.

Sin embargo, hay un concepto que no tienes que perder de vista, independientemente de cuál sea el propósito de la empresa: la **fidelización** o **engagement**. En efecto, si los contenidos se limitan a resolver las dudas de los internautas y a captar tráfico con un alto porcentaje de rebote (es decir, de personas que abandonan tu sitio web después de haber leído el artículo que les interesa), de nada servirá esta estrategia de contenidos. Para obtener los resultados esperados, debes generar contenidos que tengan un hilo conductor —esto es, coherencia—, y que acaben fidelizando a posibles clientes en tu *site* corporativo o blog. Sin el engagement, no hay proceso comercial ni creación de marca.

### ¿Cómo tienen que ser los contenidos?

El siguiente paso en cualquier estrategia de inbound marketing es decidir **cómo se trabajarán los contenidos**. Y para ello, conviene que prestes la máxima atención al **ciclo de compra**,

que se inicia cuando el usuario se percata de que tiene una necesidad. Tras darse cuenta de su problema, el consumidor potencial pone en marcha un **proceso de investigación** para buscar el modo de solventarlo y, finalmente, acaba eligiendo una empresa para solucionar sus puntos de dolor mediante la adquisición de un producto o servicio. Esta circunstancia condiciona todas las categorías de contenidos que se gestionan dentro del inbound marketing y, al mismo tiempo, ayuda a definir qué tipo de temáticas y qué formatos son los más adecuados.

Dentro de cualquier estrategia de inbound marketing, hay que distinguir tres grandes fases:

### 1) La atracción de tráfico

En esta etapa inicial, tienes que decidir qué tipo de tráfico deseas captar. Siempre que sea posible, éste debe nutrirse de personas que acaban de comenzar el ciclo de compra, tras identificar que tienen un problema. En este instante, **el formato elegido para los contenidos es irrelevante**. Todo vale: desde los vídeos online hasta los podcasts, pasando por los artículos o posts. No obstante, para que puedas generarlos correctamente, es imprescindible contar con un **blog**, independientemente del volumen de contenido publicado o de su formato. Éste será el **principal punto de encuentro entre tu empresa y tus clientes potenciales**, y el lugar en el que publicarás tus contenidos.

Hay dos razones que explican por qué es importante que te decantes por el blog:

- Es una herramienta intuitiva, **que cualquier usuario ya sabe utilizar**.
- **Reúne características técnicas que favorecen su indexación y posicionamiento** en los buscadores online.

Teniendo en cuenta estos aspectos, tendrás que crear un contenido pensado para resolver las necesidades del usuario en el origen del proceso de compra y para que se indexe y sea encontrado a través de los buscadores de Internet. Asimismo, también es deseable que escojas un contenido que anime a los usuarios a **compartirlo en las redes sociales**, y que ayude a que los internautas puedan encontrar tu empresa fácilmente en la Red. De ahí que, por ejemplo, debas **cuidar las metadescripciones** (o texto de presentación de un sitio web en los índices de resultados). De este modo, moverás a la gente a hacer clic en ese enlace y no en otro.

Desplegar estas estrategias exige tener conocimientos de SEO, estar familiarizado con las redes sociales y saber cómo trabajar el contenido, para optimizarlo y hacer que se indexe bien en los buscadores. En cualquier caso, debes crear siempre un **contenido de calidad** para fidelizar a los usuarios. De lo contrario, no se molestarán en consumirlo o compartirlo, ni se suscribirán a tu blog.



Asimismo, para atraer tráfico, es indispensable que produzcas **contenidos de interés**, lo que implica **pensar en las necesidades reales de los usuarios**; esto no significa hablar de los productos de tu empresa, sino de los problemas del consumidor potencial. A su vez, los contenidos tienen que estar diseñados para que se encuentren fácilmente en los motores de búsqueda y los internautas los viralicen.

## 2) La conversión

El siguiente paso consiste en convertir el tráfico web en una base de datos. El método más efectivo para lograrlo pasa por **realizar ofertas al usuario que entra en el site**, basada en un contenido más extenso o especializado y con un formato que mueva al visitante a facilitar sus datos a cambio del mismo.

En esta fase, el contenido no está tan orientado al SEO, sino que tiene que estar pensado para que el usuario dé sus datos personales. Por lo tanto, debes optar por un contenido jugoso y proporcionar una información que vaya más allá. Existen diversos formatos que son perfectos para este propósito: un ebook, una calculadora online, una inscripción en un webinar... ¡Tú eliges!

## 3) Educar al usuario

Tras crear una base de datos, debes **generar un contenido pensado en cada una de las fases de compra** del usuario. De hecho, no es lo mismo dirigirse a alguien que acaba de percatarse de que tiene un problema que contactar con otra

persona que está evaluando diversos productos disponibles en el mercado. Una técnica muy efectiva en esta fase es recurrir a las **cadena de correos electrónicos** (o *lead nurturing*): dependiendo de la interacción que cada usuario tiene con la web, podrás enviarle campañas de emailing para orientarle e incitarle a comprar. El contenido que crees deberá adaptarse a cada fase, pero siempre deberá empujar al cliente potencial a avanzar en el proceso de compra.

Una vez implementada esta última etapa, lo que obtendrás es una representación visual de tus posibles consumidores, y que recuerda a la imagen de un embudo. Con ella, podrás visualizar qué capacidad de generación de tráfico tiene su *site*, cómo se convierten los visitantes en registros (o *leads*), qué tipo de base de datos genera este tráfico y cómo sus integrantes acaban transformándose (o no) en clientes. Ésta es la esencia del inbound marketing: acompañar al usuario en su proceso de compra mediante contenidos útiles y de calidad.

## Inbound marketing: pros y contras

### Ventajas:

- **Contribuye a la construcción de un canal de captación propio**, lo que te ayudará a escapar de los canales de pago tradicionales. Asimismo, esto supone crear un activo de marketing que contribuye a generar visitas, bases de datos y clientes propios.

- **Sirve para ayudar a los usuarios.** Gracias al inbound marketing, tu empresa irá más allá de vender un producto o servicio: ahora, también ofrecerás conocimiento gratuitamente, algo que los usuarios valoran muchísimo.
- **Crea una potente maquinaria de marketing.** Si se trabajan bien, estos engranajes te darán un rendimiento cada vez mayor.
- **Favorece la integración de los equipos de marketing y ventas.** Eso es así porque la información que se recaba sobre el usuario contribuirá a facilitar la labor de los comerciales. De este modo, conseguirás que estos dos departamentos —que tradicionalmente suelen tener enfrentamientos dentro de una empresa— tengan una buena comunicación y lleven a cabo un trabajo más colaborativo.

### **Inconvenientes:**

- **Exige utilizar numerosas herramientas especializadas:** blogs, correos electrónicos, *landing pages*, herramientas de gestión de las redes sociales, de analítica web y de automatización del marketing... Aunque todas ellas son gratuitas, son difíciles de combinar. Por este motivo, lo más práctico es adquirir la licencia de una herramienta que englobe todas estas funciones, si bien resultan bastante caras.

- **Precisa de muchos recursos, tanto humanos como logísticos.** Si no confías tus acciones de inbound marketing a una empresa externa, deberás acometer cambios estructurales muy importantes, ya que los profesionales de tu negocio difícilmente podrán sacar tiempo adicional para asumir estas tareas.
- **Los resultados no son inmediatos.** Con el inbound marketing sucede lo mismo que cuando plantamos un árbol: si optas por esta metodología, tendrás que esperar un tiempo para obtener los primeros frutos.
- **La competencia por liderar el mercado de los contenidos es cada vez mayor.** Aunque muchas empresas no lo saben, se está iniciando una guerra para dominar los contenidos en Internet, lo que hace que cada vez sea más difícil hacerse un hueco en este ámbito.

## Sobre Pau Valdés i Piera

Soy cofundador y CEO de [InboundCycle](#), la primera agencia de inbound marketing en España y una de las primeras en Europa y Latinoamérica, certificada oficialmente por HubSpot.

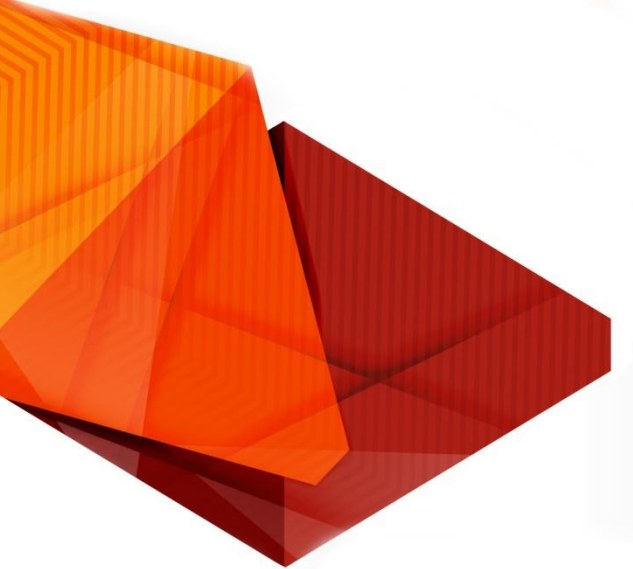
Soy licenciado en Genética y Biología Molecular por la Universidad Autónoma de Barcelona, licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Barcelona, máster en European Business por Edhec Business

School (Francia) y diplomado en el Programa de Desarrollo Directivo (PDD) por IESE.

Actualmente, curso el Entrepreneurial Master Program (EMP) en el Massachusetts Institute of Technology (MIT).

[@ValdesPau](#)

[+valdespau](#)



## Contenido eres tú, marketing en medios sociales

### Para qué el Social Media Marketing usa los contenidos

Por [David Soler](#)

Si asumimos que **contenido es cualquier tipo de información que subamos a un medio social** (sea un blog, un perfil en una red social o cualquier otra forma de presencia en Internet), podríamos también convenir que contenido es desde un post en un blog hasta una foto que hemos subido a Instagram pasando por un vídeo de YouTube, una promo hecha en Facebook o una conversación que iniciamos en Twitter usando un hashtag.

Desde la perspectiva pura de Social Media Marketing, a través de compartir esos contenidos en sitios sociales lo que consigues es:

- **Posicionarte en la mente del consumidor** en un punto concreto. “Sabemos de esto...”, “Nos dedicamos a...”, “Tenemos unos precios buenísimos”, etc. Los consumidores asocian los mensajes que transmiten esos contenidos con quien los está compartiendo. Y eso es posicionamiento.
- **Motivar a las personas** a participar en tus acciones de promoción. Por más que tengas un buen producto o un precio inmejorable si no eres capaz de atraer al consumidor al sitio donde puede adquirirlo de poco te sirve.
- **Presentar tu empresa, producto o servicio** de mil formas distintas. Puedes usar un vídeo, un podcast, un folleto y, muchas veces, ni siquiera hace falta centrarse en hablar del producto, sino que puedes darlo a conocer vía comunicación de valores que quieres transmitir.
- **Utilizar formas novedosas e innovadoras** de mostrar tu producto. En el marketing “tradicional” y dependiendo del tipo de producto y de la forma de distribución del mismo, los elementos de marketing que usarías pueden ser limitados (campañas de TV para productos de gran consumo, por ejemplo, o folletos para productos que se distribuyen vía red de ventas). Sin embargo, los medios

sociales te permiten “jugar” y explorar formatos que antes no podías utilizar y eso te da un elemento más para sorprender al consumidor.

- Como hemos hecho siempre en marketing “tradicional”, **reforzar los puntos fuertes y tratar de esconder los débiles** y así mostrarte mejor que la competencia.

## Por qué los contenidos también son marketing en medios sociales

Una vez tienes claro cómo quieres posicionarte en la mente del consumidor y, sobre todo, cuál o cuáles son tus ventajas competitivas sobre la competencia (aquello que te hace realmente diferente y que debe hacer decantar la elección del consumidor hacia tu opción), tienes que establecer qué tipo de contenido, cómo y cuándo debes generar o compartir en tus sitios sociales (y hasta a quién lo hará).

Saber sobre **qué tema**, desde un punto genérico, debes crear o buscar contenidos pasa por dos reflexiones que, muy probablemente, has tenido que hacer cuando desarrollabas tu estrategia de marketing:

- Lo que ya hemos dicho anteriormente de poder responderte “cómo quiero ser percibido por el consumidor”. Mi **posicionamiento**.
- Y qué **tipos de contenidos son los que mis potenciales clientes valoran más**. Cuáles son los que hacen que se



muevan, comenten, participen, compren, etc. Y por debajo de esto, analizar si tienes distintos segmentos de clientes con hábitos de compra y necesidades diferentes (aplicadas a tu producto, claro está) y, como consecuencia de ello, decidir si vas a tratar cada segmento de manera diferenciada (cosa que recomiendo siempre pero que entiendo que, muchas veces, es imposible de hacer por falta de recursos o por simple focalización).

Para poder responder al segundo punto, deberás **analizar muy bien a tu target**: a través de lo que hace en los sitios sociales de tu competencia y viendo qué tipos de contenidos comparten o sobre qué temas debaten en los sitios que hayas decidido que formarán parte de tu estrategia de marketing en medios sociales.

Y para que esos contenidos, que usarás como vehículo, tengan éxito, deberán ser valorados y apreciados por tus consumidores. Ahí entra el concepto de **contenido de valor**.

Pero antes tienes que decidir qué medios sociales van a ayudarte mejor a conseguir tus objetivos de marketing. Los sitios que decidas van a marcar la forma, el estilo y la propia política de tus contenidos. Tener una página en Facebook y otra en LinkedIn no es excluyente, pero la forma de dirigirte al consumidor debe ser distinta. En Facebook puede esperarse de una marca que sea mucho más cercana y desenfadada y, en

cambio, en LinkedIn se espera de ella un mayor grado de seriedad. Así que puedes estar compartiendo exactamente el mismo contenido pero **debes adaptarte al entorno**. El mensaje final transmitirá lo mismo pero la forma y el estilo serán distintos.

## Contenido de valor y social media

El contenido de valor será aquello que hará que el usuario se fije en ti por encima de tu competencia. El **contenido de valor** en Facebook podría ser una aplicación que permitiera descargar un cupón de descuento, mientras en LinkedIn podría ser compartir un conocimiento específico sobre tus productos. En Pinterest, por ejemplo, sería una infografía sobre cómo usar tu producto. Y en tu blog una explicación detallada de la visión que tienes sobre la gama de productos que vendes o cómo éste puede ayudar al día a día de tu consumidor. Y así en cada medio social.

Si el contenido es suficientemente interesante para tu consumidor, lo compartirá y cada vez que lo haga tu marca, que acompañará siempre al contenido, **ganará visibilidad**. Es decir, harás tus contenidos virales. Así que solo debes fijarte en qué contenidos son los que más provocan que los usuarios interactúen con ellos mediante comentarios, likes, RT, etc.

Así pues, el **contenido de valor es aquello que tú ofreces que cubre la necesidad de alguien**. Por ejemplo: si tu empresa, en un momento dado, ofrece su producto con un descuento

importantísimo sobre su precio habitual, tu contenido de valor es la propia oferta. Pero si eres una empresa o una marca que se dedica a prestar servicios de enseñanza, tu contenido de valor para el usuario es justamente cosas que le ayuden a aprender, que pueda aplicar y, por lo tanto, que mejoren su actividad diaria. A través de ese contenido lo que tu marca va a conseguir es **posicionarse en la mente del consumidor** como “alguien que sabe mucho sobre tal cosa o que comparte información relevante sobre un tema que me interesa”.

La gran ventaja del contenido de valor es que, además, es más compartible por los propios usuarios. Esto hace que convirtamos a nuestros usuarios en **embajadores de la marca** y nos ayuden a promoverla. Eso es, al final, lo que buscamos en medios sociales, que sean nuestros propios clientes quienes nos recomienden (la viralidad, en sus diferentes grados, de la que hablábamos más arriba). Solo los contenidos que nuestros consumidores consideran de valor son compartidos.

Tu trabajo consiste en detectar esos contenidos, compartirlos con tu **comunidad** (una página de Facebook, un grupo de LinkedIn, tu blog, los seguidores de Twitter, etc.) y eso hará crecer, de manera natural, esas mismas comunidades. O sea, a través de tus contenidos armas comunidades robustas y comprometidas de algún modo con la marca. El objetivo es que tus consumidores te mantengan en su “top of mind” para que al tomar una decisión de compra te elijan a ti por encima de tu competencia. Así que, cuanto más consigas interactuar,

mejores relaciones establecerás. Y cuanto más satisfechos estén contigo, más recomendaciones harán (compartirán los contenidos) y eso atraerá a nuevos consumidores.

Ahora nos tocará hablar de los **formatos**. Hemos dicho más arriba que hay que adaptarse al entorno. Si estás en Facebook, puedes compartir un vídeo, una app, una oferta o un estado concreto (“Hoy celebramos que hemos llegado al fan nº X”). Si estás en Pinterest, compartirás imágenes o infografías. Pero lo más interesante es que puedes combinarlos tanto en el mismo medio social como, por supuesto, en distintos medios, y utilizar una presentación que hemos subido a SlideShare para crear un post en el blog y posteriormente compartirlo, y todo ello en distintos momentos.

En tercer lugar vamos a pensar si el **contenido es propio o ajeno**. Evidentemente si tienes que posicionar tu producto, tu empresa o tu servicio, tendrás que hablar de él para darlo a conocer y que el consumidor llegue a apreciar sus bondades. El contenido en el social media marketing va encaminado a posicionarte y, al final, a generar una acción en el consumidor.

Pero no es condición indispensable generar contenido propio siempre. Existe en Internet mucho contenido que puede posicionar la marca. Por ejemplo, si alguien quiere posicionarse como experto en un campo concreto podría perfectamente compartir estudios realizados por instituciones ajenas a su empresa. Compartir una información de un medio de

comunicación que gira en torno al tema del que hablamos puede resultar interesante para el usuario (lógicamente no podemos abusar de contenidos de terceros porque hay que hablar de nuestro producto también). Por ejemplo: somos una compañía que vende neumáticos y compartimos una nueva normativa de Tráfico sobre seguridad vial. Eso, visto desde otro lado, es positivo para la empresa, ya que puede encontrar en Internet mucho contenido que encaja en su estrategia a coste (de desarrollo) 0.

Una buena estrategia de marketing en medios sociales combinaría contenidos 100% de la marca y/o el producto con otros contenidos más enfocados a la información o formación. Lo mismo aplicaría al origen del propio contenido. No es necesario hablar siempre de lo buenos que somos nosotros o nuestro producto porque eso acaba cansando al propio consumidor. Lo ideal es que eso lo diga el usuario y, en medios sociales, los usuarios dicen que nuestro producto es bueno con likes, RT o compartiendo el contenido.

Y, por último, hay que determinar la **cantidad de contenido** que debes compartir en cada uno de los medios sociales en los que estés. No existe una respuesta correcta puesto que dependerá mucho de lo que eres capaz de generar y lo que tu target puede leer o le puede llegar a interesar. En cualquier caso, definir cuánto contenido debes de generar en cada sitio puede depender de:

1. Observar que hacen tus **competidores** y qué tal les está funcionando a ellos.
2. De **la propia naturaleza de la marca o producto**. Por ejemplo, un medio de comunicación o una empresa que lanza ofertas tendrá un nivel de actividad alto que será siempre bienvenido por el consumidor.
3. Observar cómo se comporta **tu propia comunidad** en términos cuantitativos globales. Si compartes mucho y vas perdiendo seguidores, puede significar que te estás volviendo pesado. El punto exacto se encuentra con el tiempo y la experimentación.

Y no olvides que es importante poder cruzar y distribuir ese contenido posteriormente entre los distintos sitios en los que tu marca actúa. Por ejemplo: si subes un vídeo a YouTube, hay que compartirlo en Twitter y Facebook. Del mismo modo, si tienes un buen debate en LinkedIn o en tu grupo en Facebook, debes advertir a tus seguidores de Twitter de ello para tratar de promocionar el grupo y sumar más miembros de tu target.

## Marketing en medios sociales: pros y contras

### Ventajas:

- Te permite combinar mensajes 100% publicitarios con otros más enfocados a informar sin perder por ello efectividad en la comunicación (el mensaje permanece).

- Puedes innovar tanto en formatos como en mensajes, estilos y presentar o apoyar campañas de marketing de formas distintas a como estás obligado en otros medios más rígidos.
- Te permiten establecer un diálogo con tu consumidor (tanto dentro como fuera de los roles de comprador-vendedor).

### **Inconvenientes:**

- La conversación está muy bien pero hace falta que al final convierta, así que se corre el riesgo de tener una actividad muy buena pero que no alcanza resultados.
- Dependiendo del tamaño y los recursos que la empresa puede destinar a marketing en medios sociales, si tus contenidos son todo un éxito, tu trabajo se multiplica (si encima conviertes poco o mal, tenemos un problema).
- Destacar no es nada sencillo porque las barreras de entrada en Social Media Marketing con contenidos de terceros son igual de bajas para todos. Y crearlos, según el caso, puede tener barreras de entrada considerables.

## Sobre David Soler

He desarrollado toda mi carrera profesional en el área de Marketing, centrándome en los últimos años en asesorar a empresas en el diseño de su estrategia digital, especialmente en Social Media Marketing, y en modelos de negocio, sobre todo para start-ups. He desarrollado proyectos y formación para empresas como Amat Editorial, European Hydration Institute, RandomHouse Mondadori, Catalunya Radio y Abacus. Soy Director del [Postgrado en Marketing Online](#) en EADA y profesor y ponente sobre Social Media Marketing. Soy editor del blog [www.davidsoler.es](http://www.davidsoler.es).





## Contenido eres tú, SEO

### Buscadores y contenido

Por [Magali Benítez](#)

Las técnicas de optimización de sitios webs para mejorar el tráfico desde buscadores o SEO siempre han ido de la mano de los contenidos. De hecho, los robots de los motores de búsqueda usan el contenido de las páginas web como **“alimento”** para sus bases de datos de información de la WWW, donde las palabras e imágenes obtenidas directamente de esas páginas son procesadas y analizadas para aparecer más tarde en forma de links ordenados como resultados de las búsquedas de usuario. Los buscadores usan el contenido desde una visión analítica que pondera o valora la importancia de determinadas palabras, la velocidad de carga, el número de enlaces, el porcentaje de clics en los enlaces de resultados etc.

para evaluar la calidad de la página para lo que el usuario está buscando.

Desde que se conoce el papel de los contenidos para el SEO, se recomienda dispersar y repetir estratégicamente las combinaciones de palabras clave de interés, situándolas en lugares concretos del código de las páginas, confiando en que al entender Google el sentido e importancia de esas palabras en esos documentos, podrá proponérselos al usuario en el ranking de resultados. Cuánto más arriba mejor, claro. El usuario es tan impaciente y hábil que difícilmente podemos esperar que mire más allá de la primera o segunda página de enlaces, es decir, máximo unos 20 resultados.

Google está en actualización constante y, a la vez que el panorama de contenidos y formatos ha ido evolucionando, se han ido ajustando los criterios de ranking ya conocidos - basados en la concordancia de palabras con la búsqueda y los [enlaces entrantes](#), para valorar y adaptar la realidad del buscador mucho más allá de la página web e incorporar otro tipo de contenidos como imágenes, posts, videos, etc. También se ha esforzado para poder evaluar la calidad del contenido, que es lo que los usuarios más valoran en un Internet saturado de información, fijándose en cualidades como la **claridad** y **exactitud**, a la vez que penaliza los [contenidos generados automáticamente](#), [duplicados](#) o [copiados](#). No podemos olvidar que la misión de Google es ordenar y hacer disponible la información de la WWW, lo que le obliga a preocuparse por

cómo entregar al usuario la información más relevante según el contexto en que se encuentre (si busca desde su móvil o si le conviene más una foto o un mapa que un enlace de texto, por ejemplo) y ofrecerle una experiencia de calidad (como dar crédito a la fuente original y no al contenido plagiado, proponer contenidos más actualizados en vez de desfasados, etc.).

Tu contenido deberá tener el equilibrio necesario para alinear la visión analítica del buscador basada en reglas y patrones matemáticos, con el apoyo a los objetivos de marketing, para convencer o gustar a tu público y ganarte enlaces. Solo así lograrás tener un contenido útil pero maximizando las oportunidades para que pueda ser encontrado.

## Un plan para “gustarle” a Google

Sabemos que el buscador, igual que los usuarios, prefiere los contenidos de **calidad**, **relevantes** para su consulta y **actualizados**. Si quieres conseguir atraer tráfico desde la búsqueda, deberás añadir al buscador como un tipo de usuario más para tu web, que de manera similar a una persona, también “consumirá” tu contenido y evaluará su calidad. En la práctica:

1. Prepara contenidos de calidad y únicos.
2. Incorpora las palabras clave en esas piezas de contenido.
3. Edita atendiendo a los criterios de relevancia.

4. Promociona ese contenido optimizado, para poder captar enlaces desde otros sitios web.

## 1. Prepara contenidos de calidad

Para Google un contenido es de calidad cuando aporta **valor y es útil o interesante** para los usuarios y les ayuda a conseguir sus objetivos. En la práctica eso no debe representar ninguna dificultad adicional, este es el tipo de contenidos que ya deberías haber planificado 😊. Por eso te propongo que escribas contenido con el foco en el usuario –como siempre– pero que lo formatees o estructures teniendo en cuenta a los buscadores.

Elegido el contenido necesario, tendrás la oportunidad de incorporar esas palabras que te interesan para ayudar al buscador a que te considere una buena respuesta a esas consultas del usuario. Este método parece el más coherente con el del diseño del web: primero elegirás los contenidos pensando en los usuarios para después adaptarlos a lo que necesita el buscador, es decir, añadirás esas palabras clave que necesitas. Pero también se podría entender el análisis de los patrones de consultas de búsqueda como un acercamiento a qué contenido podría interesar más y, por lo tanto, la investigación de las consultas sería la primera etapa para planificar los contenidos del web, y no un simple trámite de tipo técnico sólo para cubrir objetivos SEO. Las búsquedas expresan las preocupaciones, intereses, curiosidades, necesidades de tu público de manera que el estudio de esas diferentes consultas te ofrece pistas valiosas para entender

mejor cómo la web puede ayudarle, y así, qué contenidos poner a su alcance. De esta manera el método que sugiere pasar primero por 1 (preparar contenido) y 2 (añadir palabras clave para la búsqueda) se podría también entender en orden inverso.

Para el análisis de los patrones de búsqueda te recomiendo la herramienta [Planificador de palabras clave de Google AdWords](#), donde podrás descubrir qué combinaciones usan los usuarios cuando realizan búsquedas así como el promedio de búsquedas mensuales para la segmentación geográfica e idioma que más te interese. Por ejemplo, si yo vendiese una *crema anti celulítica* podría empezar mi investigación buscando ideas para la palabra *celulitis* y obtendría resultados de patrones y número de búsquedas/mes como: *eliminar celulitis* (1900), *combatir la celulitis* (480), *eliminar la celulitis* (480), *tratamientos celulitis* (210), etc. Este estudio se puede complementar con otras herramientas como [Ubersuggest](#), que recopila información de las palabras clave que Google sugiere al usuario para el autocompletado y que suelen ser las combinaciones más populares.

### ***¿Qué contenidos te sirven para SEO?***

El buscador presta especial interés a los textos completos, bien formateados. Y por eso tu estrategia principal debe trabajar tanto los contenidos corporativos o comerciales del web así como tu blog. De manera general, todo lo que pones en la

página, es analizado y procesado por el buscador y le ayuda a vincularla con determinadas consultas.

También es posible optimizar contenidos para posicionar podcasts, videos, presentaciones de PowerPoint o SlideShare, infografías, no sólo en Google sino en cada una de esas plataformas sociales. Esta estrategia se conoce como [SMO](#) o *Social Media Optimization* y también impacta en el SEO ya que todo lo que ayude a propagar el contenido y a que sea más compartido, aumenta las posibilidades de obtener más enlaces, además de proporcionar señales sociales que el buscador cada vez tiene más en cuenta para el cálculo del ranking.

## 2. Incorpora palabras clave

Ahora ya sabes qué combinaciones usan más los usuarios y por lo tanto a) qué contenidos puedes añadir en el web para atender esas necesidades o b) qué expresiones te conviene incorporar estratégicamente en esos contenidos.

Cuanto más nicho o [“long tail”](#) sea la frase, mejor, siempre y cuando tenga búsquedas suficientes para cubrir los objetivos de marketing. El foco en esas búsquedas más segmentadas te ayuda a ofrecer contenidos más específicos y relevantes para usuarios con necesidades particulares, lo que mejora tus posibilidades de conseguir buenas posiciones al esquivar combinaciones más populares, de mayor volumen de búsquedas, pero a la vez mucho más generales e indeterminadas.

Es recomendable seleccionar una única combinación de palabras clave por documento o página, que se puede complementar con alguna variante o sinónimo. Sugiero crear un mapa de palabras clave “**core**”, una referencia donde tengas siempre las palabras seleccionadas para SEO en cada una página de las páginas de tu web. Por ejemplo en la página A trabajaremos *eliminar celulitis*, en la pág. B *combatir la celulitis*, en la C *tratamientos celulitis*, etc. La correspondencia palabra/página se basará siempre en el propósito de la página, sin “forzar” la incorporación de esas palabras si el texto no es relevante.

### 3. Edita atendiendo a los criterios de relevancia.

Una vez distribuidas las palabras de interés en las correspondientes páginas, siguiendo el criterio propuesto de una *keyword* por página, es el momento de trabajar el contenido para influir en la relevancia. Según el gestor de contenidos que uses, dispondrás de mayor o menor flexibilidad para ajustar las páginas a criterios SEO o bien será necesario alterar plantillas, instalar plugins o modificar directamente el código HTML.

Podrás optimizar:

- **Título de página** (<title></title>). Las palabras clave deben aparecer en los títulos de página, y lo más cerca posible del inicio del título. Este es el campo más importante donde el buscador espera encontrar las

palabras relevantes para el contenido. Por ejemplo  
*Eliminar la Celulitis en 30 Días*

- **Titulares y otros encabezados** (h1-h2-hx) también deben contemplar las palabras clave de la página.
- **Textos.** Al haber elegido palabras relacionadas con el propósito de la página, sólo debemos escribir de manera natural salpicando el texto con las palabras elegidas.
- **Imágenes.** Añade atributos ALT que incorporen las palabras clave, también es recomendable optimizar nombres de imágenes y texto que las rodea.
- **URL.** Siempre que sea posible, es interesante incorporar las palabras de la página en la URL.
- **Microdatos o microformatos.** Incorpora el marcado de [schema.org](https://schema.org) si tiene sentido para tu tipo de contenido, el buscador podrá usarlos para crear [fragmentos enriquecidos](#) en los resultados de búsqueda, pero además le ayudará a comprender mejor tus contenidos.

#### 4. Promociona ese contenido para conseguir enlaces.

Google no solo encuentra el contenido y las palabras, sino que necesita entender su valor para el usuario, su calidad. Ahí es donde entran en juego los enlaces o referencias desde otros



sitios web así como las señales sociales. Una estrategia SEO no está completa sino incluye un plan de promoción para conseguir que esos contenidos optimizados sean recomendados, y así compartidos (enlazados) por otros usuarios o medios. Más allá del número de enlaces se trata de lograr citas en fuentes creíbles, con autoridad. Y así es cuando todo tiene sentido: necesitas un contenido de calidad, enfocado en las necesidades del usuario, para lograr que otros quieran enlazarte. Si el contenido no es inusual, atractivo, único, útil, es muy difícil que otros quieran “recomendarte”, y sin estos enlaces, el trabajo de optimización de textos puede ser estéril.

### En resumen

Insistimos en una visión holística de los contenidos para evaluar su impacto en la adquisición de tráfico de búsqueda. Para desarrollar contenidos útiles para los usuarios que alcancen repercusión y autoridad, conviene estudiar qué les interesa, analizando los distintos patrones de búsqueda para alinearte con sus intereses y necesidades.

Después, debes ocuparte de la optimización más técnica, de formatear adecuadamente el contenido, eso sí, sin perder ni tu esencia ni tu originalidad, pues de ellas dependen tus oportunidades de alcance social y por lo tanto, de lograr enlaces y autoridad para el buscador.

## SEO: pros y contras

### Ventajas:

- Los contenidos **son el “alimento”** del buscador. Lo que pongas en tus páginas es lo que condicionará tus oportunidades de conseguir tráfico de búsqueda. Las herramientas como el planificador de palabras clave te ofrece información de lo qué buscan, de lo que les interesa.
- Para optimizar los textos para SEO, **no tendrás que programar ni hacer nada muy sofisticado**. Deberás crear tu mapa de palabras clave por página y formatear los contenidos añadiendo esas keywords.
- Los buscadores **valoran el contenido original y usan los enlaces** como señales para evaluar su calidad. Cuánto más “social” sea tu contenidos, más enlaces podrás conseguir.

### Inconvenientes:

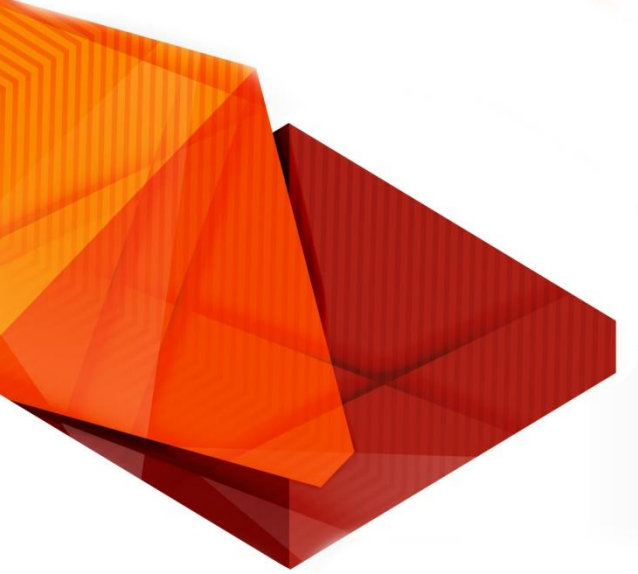
- Los **criterios de ranking para los buscadores son poco claros** y van evolucionando con el tiempo, lo que te obliga a trabajar en modo prueba y error constante.
- **Conseguir enlaces puede ser una tarea espinosa y delicada**, en ocasiones compitiendo con otros que se aprovechan de técnicas engañosas como la compra de

enlaces, spam de comentarios, envío masivo de notas de prensa, etc.

- Para el posicionamiento **prevalecen los contenidos en formato texto** por encima de otros que pueden gustar más a los usuarios como video, imágenes, aplicaciones, etc.

### Sobre Magali Benítez

Soy socia fundadora y directora de cuentas de la agencia de marketing digital, [poliedric.com](http://poliedric.com), consultora en marketing de buscadores y especialista en Google AdWords y campañas online. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona y diplomada en Marketing Digital y Comercio Electrónico por el ICEMD. Autora de artículos y trabajos de investigación sobre SEO y SEM y de los libros *Cibermaneras* (2008) y *Visibilidad* (2009, en coautoría), también soy profesora en másters, seminarios y cursos relacionados con la temática de los buscadores y el marketing digital.



## Contenido eres tú, marketing de contenidos

### Marketing de contenidos para conectar con tu audiencia

Por [Eva Sanagustín](#)

Los **contenidos** existen desde que hay **continentes**, es decir, siempre han existido. El content marketing o marketing de contenidos también lleva muchos años en las empresas sin que éstas lo llamasen así y sin que los usuarios supiesen que estaban consumiendo [contenido con objetivos corporativos](#). Pero se le puso nombre y se catalogó [sus características](#) para así explicar sus bondades. ¿Resultado? Se ha hecho accesible a todos... o casi todos.

En realidad, solo lo practicamos quienes estamos dispuestos a **crear contenidos que no hablen de nosotros mismos y,**

además, regalarlos para **ganarnos la confianza de los lectores**. Son dos variables que no todas las empresas pueden asumir, por eso el marketing de contenidos no lo practica todo el mundo.

Tampoco sirve cualquier pieza de contenido. Para definir el contenido apto para hacer marketing de contenidos y separarlo del resto, se suelen incluir palabras como **relevante, valor o calidad**, totalmente subjetivas y diferentes para cada usuario. De ahí que sea tan importante que conozcas a tu audiencia, otra variable que a algunas empresas se les olvida.

Para que el contenido corporativo sea marketing de contenidos y no cualquier otra cosa, tu contenido tiene que ser relevante para la audiencia y también para tu empresa. Tiene que ayudarte a conseguir lo que quieres tanto como debe **responder a las necesidades de tu audiencia**. Tiene que ayudar a tu empresa a **crear un vínculo con tu audiencia** sin que ésta se sienta obligada a esa unión. Si no es así, no es marketing de contenidos.

## Hagamos marketing de contenidos... pero que nadie se entere

**Estás haciendo marketing de contenidos** si en tu página web enfocas los contenidos más a beneficios para el usuario que a características técnicas; si tienes un blog en el que publicas más noticias de lo que pasa en el sector que corporativas; o si en tus redes sociales recomiendas contenidos de otros tanto o más

que propios. ¿Lo llamabas así, marketing de contenidos? Quizá no porque hay quien hace marketing de contenidos sin saberlo... y quien dice que lo hace sin hacerlo realmente.

Aplicar el marketing de contenidos a los contenidos que publicas es tan sencillo y tan complicado a la vez como:

1. pensar qué contenidos puede necesitar **tu audiencia**
2. crearlos de manera que refleje **tu estilo**
3. adaptarlos al formato de **tus canales**

Por un lado, definir los **objetivos** de los contenidos, o lo que viene antes de crearlos, muchas veces también tiene que ver con otro tipo de planes o estrategias. Por otro, algunas veces lo que viene después de la creación, como puede ser la **optimización** de los contenidos y la **conversión** de la audiencia conseguida, depende de otras técnicas de marketing. En definitiva, al marketing de contenidos le gusta trabajar en equipo: no lo dejes solo ante el peligro porque, aunque le pondrá ganas, no es un súper héroe y no puede solucionar todo tus problemas.

El [marketing de contenidos](#) puede conseguirte muchas cosas (darte a conocer entre tu público, darte temas de conversación con ellos, llevarte tráfico para tu web, generarte ventas a largo plazo, fidelizar de clientes, reputación, confianza...) pero solo si eres capaz de crear **Contenidos** (sí, con mayúscula si son ese Rey al que algunos quieren coronar y otros destronar). Para ello, es necesario conocer a tu audiencia, primer paso

imprescindible para conseguir los objetivos corporativos y para ponerse a escribir.

## Tu audiencia

El marketing de contenidos no va sobre ti, ni de lo que quieres, ni de lo que necesitas. Nada de eso. Lo único que importa es **tu audiencia, tu lector, tu cliente**. ¿Qué sabes de [la persona](#) a la cual te diriges? ¿Sabes qué contenidos busca y consume o dónde y cómo lo hace? ¿Qué le puedes contar que le interese? ¿Cómo puedes ayudarle con tus contenidos en su día a día? ¿De qué manera llamarás su atención y le persuadirás para que se quede a la espera de más contenidos útiles?

Si no puedes contestar a ninguna de estas preguntas, no puedes hacer marketing de contenidos. Si tu empresa acaba de empezar, tienes una excusa. Pero si ya llevas un cierto tiempo en el mercado y aún no conoces a [tu audiencia](#), no te esfuerces y dedícate a otra estrategia de marketing que se preocupe más por lo corporativo. Cuando tu ego esté saciado, te darás cuenta de que, si quieres resultados, **necesitas algo más que publicar solo contenidos sobre quién eres** y cómo pueden comprar tus productos/contratar tus servicios. Si ya lo sabes, [investiga a tu audiencia](#) y ofrécele contenidos (en general) y no solo tus contenidos.

## Tu estilo

Quién eres y qué haces lo pone en tu web, vale. Pero, ¿lo dice también cada palabra que publica tu marca? Si te vistes de

acuerdo a **tu estilo**, ¿por qué tus contenidos no reflejan **tu personalidad**? Seas una empresa o un autónomo, has de tener un estilo propio. No hablo de colores ni tipografía corporativa. Me refiero a que **tu esencia** sea identificable en tus contenidos.

Ser único, hoy en día, es muy difícil. Algunos sectores tienen una competencia feroz, otros no. Pero, si has abierto un negocio o si trabajas en uno que ya está en marcha, es que has encontrado **tu diferenciación, tu posicionamiento**. Aplícalos a tus contenidos: ¿qué imagen quieres que se lleve alguien que visite tus canales corporativos? Sea cual sea, es la que tienes que transmitir a tus contenidos.

Si no tienes claro **quién eres y por qué no eres como los demás**, tampoco puedes hacer marketing de contenidos porque lo que publiques será lo mismo que cualquier otro podría publicar. ¿De qué sirve replicar lo de los demás? De nada, sin **la originalidad** que solo tú puedes dar a tus contenidos, mejor no publiques nada.

## Tus canales

Sabes qué contenido quiere tu audiencia y sabes cómo dárselo para que también se lleve un pedacito de tu empresa al consumirlo, solo te falta entregárselo: has de elegir los canales corporativos **donde distribuir y dar a conocer tu contenido**. Fíjate que no he dicho darte a conocer a tu empresa, si no a tu contenido. Es éste quien se encarga después de procurar que se sepa que eres tú quien lo ha hecho (¡transmite tu estilo!).



La elección de canales muchas veces viene decidida por [la estrategia](#) en la que se quiera utilizar el marketing de contenidos: se puede aplicar en cualquier canal (o [en ninguno](#)). Pero, volviendo al origen del nombre, el contenido se adapta al continente así que ‘solamente’ has de **adaptar los mensajes a los canales** que tengas/necesites.

## Tu plan

Los tres pasos que acabamos de ver son [los indispensables](#) para poder trazar un plan editorial que ordene en el tiempo los contenidos a publicar. Se le puede llamar **plan de contenidos** o **calendario editorial**. Si lo quieres hacer en una lista o tabla, con colores o con dibujos, imprimirlo o actualizarlo online, [depende de ti](#). Solo te diré que sea lo más **práctico** posible para que su implementación sea también lo más **fácil** posible. Si nadie de los implicados tiene dudas de cómo, cuándo, dónde ni quién ha de publicar cada pieza de contenido, tu empresa podrá ser **constante, coherente y eficiente** en la creación de contenido y lograr así mejores resultados en tu uso estratégico de los contenidos.

## Marketing de contenidos: pros y contras

### Ventajas:

- No hace falta tener un gran presupuesto para empezar con el marketing contenidos, solo tiempo para que acabe bien.

- Cuando te ganas la confianza de alguien (clientes), puede empezar una relación duradera (fidelización).
- Ofrecer al usuario lo que necesita sin lanzar mensajes corporativos es una forma de conseguir clientes que no todas las empresas están dispuestas a utilizar así que puede darte una ventaja respecto a los demás.

### **Inconvenientes:**

- Conseguir que los contenidos destaquen por encima del resto puede resultar difícil y también costoso si hace falta invertir en campañas publicitarias.
- Suele paralizar tanto el miedo a contar demasiado como a que otros nos copien el contenido.
- Quien toma las decisiones tiene que creer en la inversión que hace y a las empresas con años en el mercado no necesariamente les gustan los cambios que esto supone mientras que las nuevas tampoco quieren arriesgarse.

### **Sobre Eva Sanagustín**

Soy redactora web freelance: me dedico a escribir contenidos corporativos para empresas y agencias, siempre orientándolos al [marketing de contenidos](#). Por eso muchas veces empiezo diseñando las estrategias de contenidos de mis clientes.

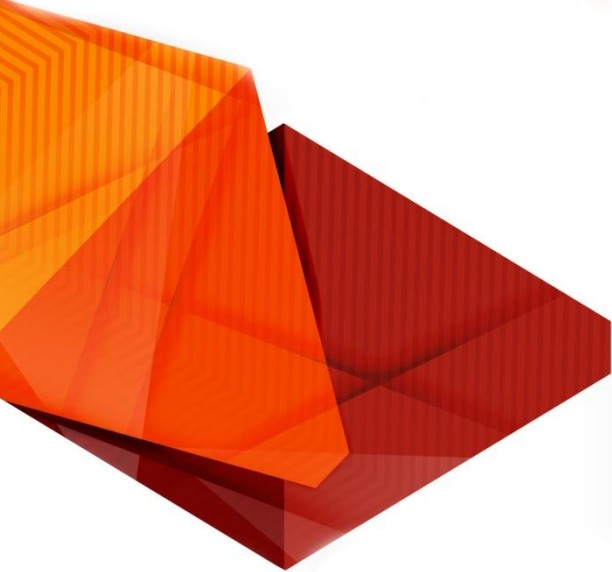
[Mi presencia en medios sociales](#) se centra en el marketing de contenidos y sobre este tema escribo en [mi blog](#) y [newsletter](#),

además de seleccionar y compartir como content curator en [Facebook](#), [Twitter](#), [Tumblr](#), [Pinterest](#), [Flipboard](#)...

He publicado 9 libros, todos relacionados con los medios sociales y el marketing. El último se titula [Marketing de contenidos](#) y es el primero en España sobre este tema.

Imparto regularmente [clases sobre redacción y marketing de contenidos](#) en varios centros, tanto en talleres como participando en postgrados y másteres e *in companys*.

Toda mi vida digital está en [www.evasanagustin.com](http://www.evasanagustin.com).



## Contenido eres tú, branded content

### Branded content: marcas con fundamento

Por [Aleix Gabarre](#)

Te sorprendería saber la de profesionales que olvidan que significa la C cuando escriben “estrategia de BC” en sus powerpoints.

Creo que en parte se debe a la inercia profesional. Muchos de los que hablamos de las virtudes del branded content venimos del mundo de la comunicación y el marketing, gremios donde el peso de la conversación ha recaído en la marca (sus valores, su posicionamiento, su imagen, sus mensajes...) y muy poco, tarde y mal en los demás factores (ya sabes, la gente, lo que le interesa, lo que piensa de esas marcas, cómo las usa...).

Perdona el sarcasmo, pero es que ahí es justo donde el BC aporta valor real a una estrategia de marca. Frente otras

formas de comunicación mucho más unidireccionales y basadas en la presión que puede ejercer la marca (publicidad, marketing directo, etc), el **contenido de marca** no genera absolutamente ningún valor si ese contenido no es relevante, interesante y/o útil para las personas que queremos como parte de nuestra audiencia. Si no entiendes quiénes y cómo son, qué les interesa o qué les preocupa, habrás gastado tiempo y dinero en 0 retorno.

Así que recuerda, sin contenidos que interesen no hay branded content.

## Cómo llenar tu marca de contenidos

El branded content exige un diseño, esto es, por muy experimental y arriesgado que quieras ser necesitas tener muy claras una serie de variables básicas, sin las cuales no podrás crear contenidos que ayuden a tu marca. El resultado final, el tipo de contenidos en concreto y lo que lograrás a través de ellos, va a ser distinto en cada caso, pero los fundamentales no; sin ellos más vale que te encomiendes a San Viral, e incluso así descubrirás que tener muchas visitas no implica tener una marca mejor.

Fíjate que acabo de escribir *“una marca mejor”*, no *“una marca de moda”*, *“una marca con un millón de fans en las redes sociales”* o *“una marca innovadora”*. Esto es importante: el branded content es una **inversión a medio-largo plazo** que da resultados a medio-largo plazo. Si lo que quieres es un

bombazo, contrata a un famoso y grábale haciendo alguna locura.

Lo que aquí entendemos por branded content es un activo de marca estratégico (perdón), o lo que es lo mismo, una serie de **actividades que generan un valor sólido, perdurable y medible para la marca.**

El branded content no tiene como objetivo directo vender más, pero sí es un recurso para lograr aquello que hará que vendas más: posicionarte como un experto en tu sector, lograr prestigio en tu entorno, ser recomendado por líderes de opinión en tu mercado, etc. Esto del branded content no va de pillar miles de RT en Twitter, ni siquiera va de aparecer en el noticiario de Antena 3: la notoriedad no es un fin, como máximo es un medio para lograr lo anterior.

El BC es exigente, pide constancia y a veces es lento, pero si se hace bien sienta unas bases sólidas como una roca.

Antes hablamos de unos fundamentales, ya toca repasarlos:

### 1. **Entiende tu marca:**

Esto no se contradice con lo que dijimos en la introducción. Sin una radiografía clara de quién eres, difícil lo tendrás para saber qué interesa de ti. Eso significa:

- **Tener un punto de vista sobre tu categoría y saber cuál es:** Para empezar es necesario contar con un punto de vista (lo que Gem Romero llama tener una

posición), es decir, aportar algo propio a el/los debate/s en tu categoría. Cada negocio tiene su historia, sus inercias y sus mantras. ¿Qué piensa tu marca de ellos? ¿Eres un *challenger* que critica el orden establecido? ¿El defensor del consumidor? ¿Un futurista que quiere llevarnos un paso más allá? ¿O un abanderado de las buenas tradiciones?

Todas las marcas nacen porque su fundador tiene una idea diferente de cómo deberían ser las cosas. Sé arqueólogo, descubre por qué existes y tendrás muchas pistas sobre qué piensas.

Lo de ser consciente de tu punto de vista no es guasa. Muchas veces los usuarios de tu marca lo tienen muy claro y tú no. En caso de duda, pregunta y escucha.

- **Conocer tus (otros) activos de marca:** El contenido que crees será un activo más, pero mal vamos si es el único que tienes. Una alta notoriedad no es un activo, ser quien da nombre a la categoría sí lo es. Patrocinar festivales de música no es un activo, tener acceso y buena relación con artistas sí lo es. Un activo es algo relativamente estable y sólido que da valor tu marca (vamos, como el BC), por eso es difícil que algo derivado de la publicidad sea un activo (y por eso el BC no debe confundirse con la publicidad).
- **Saber qué ofreces de diferente o especial:** Ojo, que eso no tiene por qué ser lo mismo que tener una *Unique Selling Proposition*. Si la tienes y sigue siendo relevante para tu target, genial, pero si no, busca. Esto suele ser un atributo o un beneficio tangible y fácil de identificar. Repasa tu marca.

- **Conocer tus puntos débiles:** Esto es tan útil como todo lo anterior junto. Recuerda que haces BC para dar valor a tu marca. Bueno, pues ¿dónde falla? Si la respuesta es el producto, habla con I+D; si el problema es que la gente no entiende/ valora tu producto (pero el producto en sí está bien), entonces ya sabes qué objetivo tiene tu estrategia de branded content. De alguna manera, todo BC quiere solucionar un problema de marca. ¿Tu marca no conecta con tu público? ¿Se percibe como uno más en el mercado? Saber qué mejorar orienta a resultados como pocas cosas en este mundo. Úsalo a tu favor.

El truco en toda esta fase reside en tener siempre claro que este es el primer paso, no el objetivo final. Esto no es un informe para guardar en el despacho, es un chequeo para saber dónde estás y dónde quieres ir.

## 2. Conoce a tu audiencia (presente y deseada)

Vale la pena volver a insistir en ello. El branded content tiene ADN digital, es *pull*, no *push*. No puedes obligar a la gente a consumir tu contenido, igual que no puedes obligarles a comprar tu marca. Pon los intereses de tu audiencia primero y todo irá mejor.

Fíjate que les he llamado “*audiencia*”, no consumidores. Recuerda que el BC es un instrumento para lograr un fin, no el fin. Lograr que te recomienden es clave porque tiene un efecto multiplicador. Si solo te consumiera el que ve tu contenido te irías a la ruina en dos días.



Eso también significa que la audiencia objetivo de tu contenido no tiene por qué ser la misma que tu perfil de consumidor. Si tienes un problema de credibilidad, hablar con quien te consume no cambiará las cosas, habla con quienes no lo hacen. Si tu marca se está quedando anticuada, habrá que ir a buscar savia nueva.

### **3. Identifica qué hay en tu marca que conecte con los deseos/ intereses/ miedos de tu audiencia**

Vale, ahora lo complicado. Si sabes quién eres y sabes a quién te diriges, lo que falta es hacer el cruce, cosa que muchas veces no es simple (si lo fuera no tendrías el problema que quieres resolver).

Hay cosas que son de cajón. Los clientes de alarmas automáticas tienen miedo a ser robados o algo peor, así que una marca de alarmas que dé consejos para sentirse más seguros ya tiene mucho ganado.

Pero es probable que tu marca no tenga nada que conecte con tu audiencia deseada ahora mismo. ¿Qué hacer?

- a. **Explota lo que tienes:** Muchas marcas cuentan con talento, recursos e ideas suficientes para llenar planes de contenido enteros: a veces los departamentos de comunicación y PR tienen cantidades ingentes de material que nunca ofrecen al público en general. ¿Sabes cuánto genera la creación de un nuevo automóvil? La competencia solo tiene que despedarlo para conocer todos sus secretos, pero los conductores nunca tienen acceso a ese tesoro. Muchas marcas duermen bajo colchones de BCs potenciales.

- b. **Busca en tu pasado:** Si tu marca fue fuerte, igual es que estaba dando algo que has dejado de dar. Vete a los orígenes de tu marca, ¿cómo logró hacerse un hueco en el mercado? Marcas como [Johnny Walker](#) o [Bacardí](#) están poniendo en valor sus orígenes para resultar relevantes en el siglo XXI.
- c. **Descubre qué podrías tener:** si tuvieras que ganarte la vida sin poder vender tu producto, ¿qué ofrecerías? El mejor caso de branded content de la historia es así. Michelin creó sus guías como cortesía a los conductores que se quedaban tirados en la carretera mientras les cambiaban los neumáticos y ahora tiene un negocio paralelo multimillonario. Oye, nunca se sabe.

#### 4. Diseña un plan de contenidos en el espacio y el tiempo

No se trata de crear una pieza de contenido y ya está. Si eso interesa (y tiene que interesar) vas a generar una demanda que hay que satisfacer. Lo ideal es usar el BC para crear una relación con tu audiencia y eso pide continuidad, ritmo. No tienes porque volverte loco, pero sí ser regular.

Un plan de contenidos y un plan de Social Media no es lo mismo. El plan de contenidos establece qué dices, a quién y cuándo lo dices. El plan de Social Media se centra básicamente en el dónde. Los dos trabajan juntos, pero el primero manda sobre el segundo: Cuando [Oreo quiso celebrar su centenario creó 365 imágenes relacionadas con cada día del año](#). Las distribuyó en Twitter y Facebook porque eran la mejor opción, pero la cosa no fue un “cómo

llenamos nuestro Twitter de contenidos". Ojo, que a menudo se cae ahí.

Hay que pensar también en el espacio. Esto es, saber si solo vas a crear un tipo de contenidos (pongamos de video) o varios (video + eventos + imágenes +....). Piensa en cómo esos distintos contenidos se complementan para alcanzar tu objetivo final. No repitas. Si la gente quiere verlo otra vez ya lo hará, estamos en 2014.

Crear BC es complicado, pero mantenerlo es más difícil. Piensa seriamente en contratar un equipo que produzca y edite contenidos. Piensa seriamente en tenerlos *in house*. Recuerda, esto no es publicidad, es patrimonio de tu marca.

#### **5. Distribuye los contenidos de tu marca**

Hay [empresas especializadas en distribuir branded content](#), así que no me voy a extender. El BC puede alimentar tu campaña publicitaria, pero si solo la usas como publicidad gastas un cartucho que te ha costado mucho crear. Dale juego en el tiempo, recuerda que es tu patrimonio.

Y como patrimonio que es, tu contenido no debería vivir solo en plataformas ajenas. Usa el Social Media para difundirlo, pero no confíes en Mark Zuckerberg. Él se preocupa de su negocio, preocúpate tú del tuyo.

#### **6. Mide. Mide. Vuelve a medir. Otra vez**

¿Se nota que es un tema importante? Para ir bien, todo el contenido que crees debería tener asociadas unas métricas, y esas métricas no deberían remitir solo a la notoriedad. Intenta mapear la relación entre tu contenido, la

recomendación de marca y el consumo. Volkswagen creó una app para promocionar su nuevo GTI pero la diseñó de manera que probar el coche real fuera fácil para el usuario. Si no sabes qué ha pasado no sabes qué mejorar. Además, monitoriza lo que la audiencia dice de ti, responde en caso de dudas y aprende para la siguiente vez. Es mejor crear una o dos piezas de contenido, ver cómo funcionan y aprender antes que crear 2376 piezas que después no podrás modificar. Crece con tu audiencia y crecerás más fuerte y seguro.

## Branded content: pros y contras

### Ventajas:

- Refuerza el prestigio y valor de tu marca a medio-largo plazo.
- Crea una relación sistemática y permanente con tu audiencia.
- Ajusta los puntos débiles de tu marca que no dependen de la calidad de producto, precio o distribución.
- Es para los dispuestos a invertir tiempo, esfuerzo y recursos (no necesariamente económicos) en ello.

### Inconvenientes:

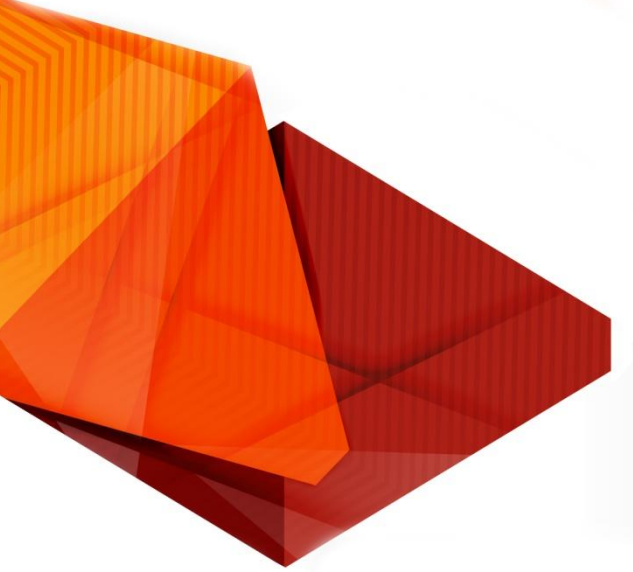
- No es para ti si necesitas resultados inmediatos.
- O si tienes un problema sólo achacable a la notoriedad.
- O no puedes comprometerte en el tiempo.

## Sobre Aleix Gabarre

Soy [Aleix Gabarre \(@agabarre\)](#), consultor de marca en Summa, empresa especializada en branding.

Antes de eso trabajé en investigación de mercado, en GfK e Ipsos. De ahí me pasé a la publicidad como planner en JWT, seisgrados y Grey para clientes como Kit Kat, Listerine, Bacardí, Estrella Galicia, Volkswagen o SEAT.

También he sido profesor en UOC, [FoxizeSchool](#) y he colaborado en IED, ESERP y la Universidad Abad Oliva.



## Contenido eres tú, storytelling

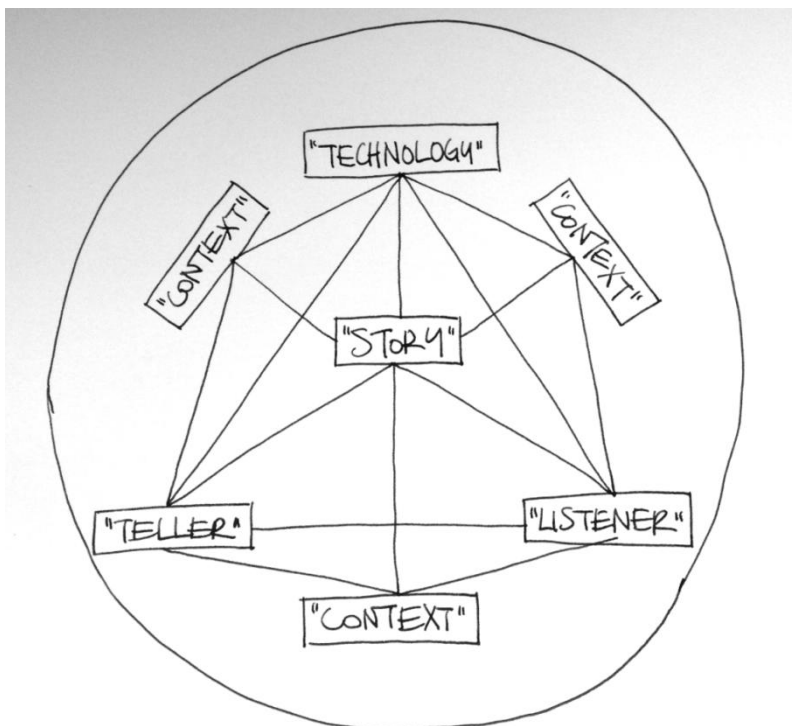
### Storytelling como estrategia de contenidos

Por [Eva Snijders](#)

Storytelling es por supuesto, el arte de contar historias. Pero es mucho más que eso. En su voz inglesa, la palabra se refiere tanto a la narrativa, como al **acto** de contar historias. Por tanto hace referencia a la relación, muy particular, entre el narrador y su público. En un sistema dinámico, tiene en cuenta también la historia (el contenido), la “tecnología” empleada (desde la voz humana, hasta los Social Media, pasando por la imprenta) y el contexto. Todas las partes de este sistema se influyen y se modifican para crear la experiencia de compartir, una comunión.

## ¿Por qué trabajar con storytelling en la estrategia de contenidos?

Aunque los contenidos se pueden trabajar de muchas formas, hacerlo desde la óptica y con las técnicas propias del



storytelling tiene varias ventajas. Frecuentemente, cuando en los medios se habla de storytelling en relación al marketing y la comunicación, se habla de cómo contar historias que enganchan.

La mayoría de los autores que tienen esta visión ignoran, u omiten, que storytelling es estrategia, no táctica.

La forma más eficaz de aplicar el storytelling a nuestras estrategias de marketing y comunicación es empezando por la base. Porque **todas las organizaciones son únicas a su manera**. Vale la pena descubrir su esencia y construirlas “de dentro a fuera”, para que tengan un recorrido en el tiempo y el espacio.

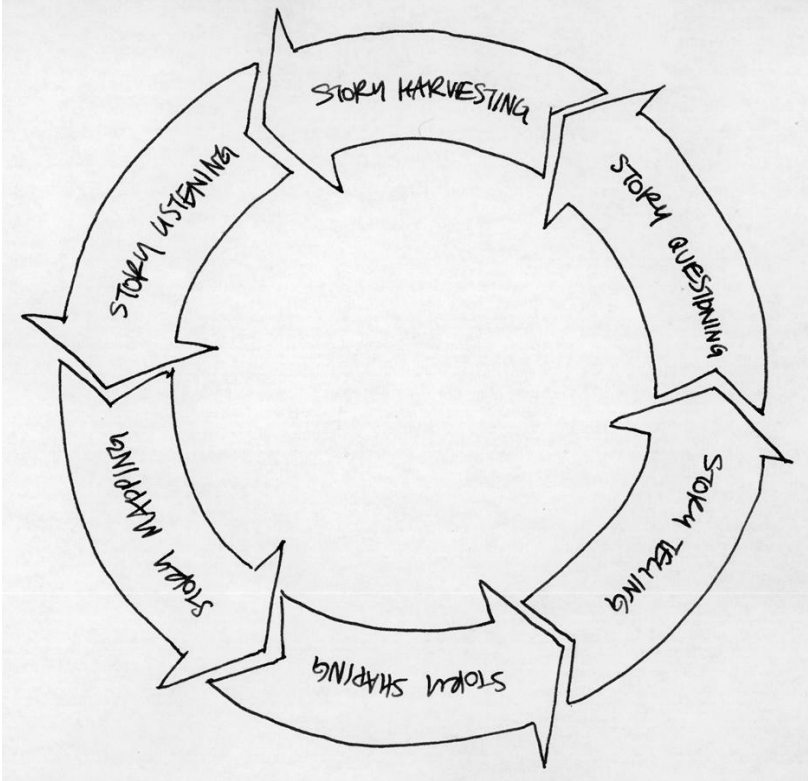
Todo buen proyecto de storytelling, tenga o no como objetivo la elaboración de contenidos, debe buscar respuestas a preguntas tan importantes como:

- ¿Quiénes somos? ¿De dónde venimos? ¿Adónde vamos?
- ¿Cuáles son nuestros valores? ¿En qué creemos de verdad? (no lo que suponemos que creemos, o lo que quede bien afirmar, o lo que está de moda...).
- ¿Cuál es nuestra visión? ¿Cómo imaginamos el mundo de hoy? ¿Y el de mañana?
- ¿Cuál es nuestra misión, más allá de generar beneficios? ¿Qué vamos a aportar nosotros para que esa misión se haga realidad?
- ¿Quiénes son nuestros aliados y clientes, más allá del target?
- ¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Y nuestros proveedores?



- ¿Qué clase de relación queremos construir con ellos? Y, ¿cómo se lo vamos a proponer? ¿Dónde? ¿Cuándo?

## ¿Con qué tipos de contenidos trabaja el storytelling?



El storytelling, por su naturaleza, trabaja siempre a partir de experiencias. Todas las historias son sencillamente eso: **experiencias a las que damos forma para compartirlas**. Estas experiencias pueden ser **propias, ajenas o imaginadas**.

## ¿Con qué formatos de contenido puedes trabajar?

Aunque la forma clásica de compartir las historias siempre es en vivo y en directo, hoy tienes tantas opciones a tu alcance que sería una lástima limitarte tanto.

Eso sí, desde el punto de vista de esta autora y de la mayoría de compañeros de profesión, **los formatos y canales que elijas, deberían permitir el diálogo y la interacción**. De otro modo, ya no estarás compartiendo de igual a igual, que es una parte esencial de este arte.

## ¿Cómo trabaja el storytelling los contenidos?

Como ya he comentado antes, storytelling es un **proceso** (holístico o sistémico, si quieres). Una vez lo pones en marcha, querrás hacer seguimiento de las cosas que van ocurriendo mientras trabajas con él. Seguro que te llevarás sorpresas y aprenderás cosas que puedes aplicar a áreas de la empresa que no tenías previstas.

**La metodología, en esencia, es ésta:**

### 0) Preparación

1. Establece qué experiencias quieres conocer.
2. ¿Quiénes pueden hablar de ellas?
3. Dependiendo de (2), establece el método a seguir: online, offline / en persona o de forma remota.

### 1) *Story Harvesting: Cosecha*

1. Invita a los participantes a compartir sus experiencias.
2. Mediante preguntas, asegúrate de recopilar todos los detalles.
3. Graba o escríbelo todo.

### 2) *Story Listening: Escucha*

Mientras otros hablan, dedícate a escuchar.

Hay muchos niveles de escucha. En este caso, interesa practicar la escucha activa y mantener una actitud de curiosidad genuina, como si fueras un “Indiana Jones” en busca de tesoros.

En el caso de usar un sistema online o por escrito, practica una “lectura activa”, buscando el sentido entre las líneas del texto, en lo que no está escrito.

### 3) *Story Mapping: Descubrir patrones*

Reúne un grupo de personas dispuestas a explorar las historias recopiladas para descubrir patrones en ellas. Pregúntales:

- Esta historia, para ti, ¿de qué habla?
- ¿Qué valores refleja?
- ¿Qué temas detectas?
- ¿Qué te llama la atención?
- Opcional: ¿Qué te sobra / falta? ¿Qué preguntas te surgen?

#### 4) *Story Shaping: Dar forma*

En este momento del proceso, probablemente querrás contar con alguien que entienda de estructuras narrativas y sepa cómo dar forma a una buena historia.

Si quieres aventurarte tu mismo, piensa que toda buena historia requiere de un promedio de cuatro fases de edición y reescritura. No pretendas que funcione a la primera. Entre una escritura y otra, deja el texto reposar y toma distancia antes de volver a leerlo, boli rojo en mano.

#### 5) *Story Telling: Contar / Compartir*

Decide **qué** se va a contar, **quién** lo contará (qué **voz** vas a usar), en qué **contexto**, ante qué **público**, en qué **formato** (con qué “tecnología”). Y ponte manos a la obra.

#### 6) *Story Questioning: Preguntar (feedback)*

Establece un sistema de *feedback* cualitativo. El objetivo es abrir un diálogo, enriquecer los contenidos existentes y encontrar nuevas historias.

Llegados a este punto, podrías volver a empezar el círculo, ya que tendrás nuevo material con el que trabajar.

### Storytelling: pros y contras

#### Ventajas:

- Conseguirás una **marca** coherente y fuerte con posibilidades de crecer y evolucionar.

- Lograrás una mejora considerable en la **comunicación** interna y externa, un diálogo que aporta un flujo continuo de nuevos contenidos.
- Provocarás un aumento en la **motivación** y la **implicación** de los equipos humanos y colaboradores externos.

### **Inconvenientes:**

- Sólo funciona a **largo plazo** y por influencia, no esperes resultados inmediatos (ni esperes poder medirlos todos: el amor de tu pareja tampoco es del todo medible).
- Si cuentas historias sin cambiar tu **modelo de comunicación** y establecer un diálogo sincero, curioso y respetuoso con tus públicos, no serás creíble y tus intentos fracasarán.
- Puedes caer en la trampa de creer que toda tu comunicación tiene que tener formato de historia y perder importantes oportunidades de contacto e impacto.

### **Ejemplo**

Hace años tuve la oportunidad de trabajar con la marca de relojes Omega.

Como toda marca de lujo, Omega es una empresa muy consciente de su herencia. Saber de dónde viene, como organización, tiene una gran ventaja. Más aún, cuando este

pasado está completamente integrado en el presente y la estrategia de futuro, como es el caso de esta empresa suiza.

*Omega, si fuera un árbol, tendría unas raíces muy fuertes, sí, pero también un tronco potente, ramas flexibles, hojas verdes y muchos, muchos frutos. Y se sabría muy bien acompañado por otros árboles, arbustos, plantas y flores.*

Es decir: Omega sabe las respuestas a las preguntas importantes:

- Sabe quién es, de dónde viene (*el primer reloj en llegar a la luna*), y adónde va.
- Conoce sus valores.
- Tiene una visión clara de futuro.
- Sabe qué lugar ocupa en el mundo, más allá de contentar a los *shareholders*.
- Conoce a sus clientes y aliados.\*
- Conoce y trata con respeto a sus competidores y proveedores.

*\*) Como trabajaba con ellos en calidad de PR Manager, conozco de primera mano el esfuerzo que pone en ser un buen anfitrión para todos ellos. Y sé que su autoconfianza e ingenio les permite organizar eventos del tipo "Sailors on Ice", invitando a periodistas náuticos al campeonato de bobsleigh en St Moritz. En pleno invierno, lejos del mar. Simplemente, para reforzar los lazos.*

A parte de esto, es coherente con todas estas respuestas. No se cree “lo más” nada. **Ni tampoco pretende ser “otra persona”**.

Y usa desde los eventos, donde tiene una fuerte presencia, hasta las redes sociales para interactuar con sus públicos, que son diversos, aunque forman parte de lo que Montecarlo llamará en el capítulo siguiente **el mismo “universo narrativo de la marca”**.

Como ejemplos:

Su canal de YouTube (sólo ver el mosaico de imágenes en la entrada te da una idea del mundo completo y complejo de Omega): <https://www.youtube.com/user/OMEGA>

Su página de Facebook: <https://www.facebook.com/omega>

Y su Twitter: <https://twitter.com/omegawatches>

## Sobre Eva Snijders

Soy Socia Fundadora de [Química visual](#), con sede en Barcelona, empresa pionera en España en los campos del storytelling y el Transmedia.

Estudié Diseño de Interiores y Gráfico y trabajé durante quince años en el mundo de la comunicación, como Editora de libros de diseño, fotografía y arquitectura y como Relaciones Públicas en el mundo de la náutica.

Mi amor por las palabras y las relaciones humanas me impulsó a formarme en coaching, programación neurolingüística, storytelling y ahora antropología.

Desde 2007 me dedico plenamente al Storytelling Organizacional, ayudando a personas y organizaciones a mejorar en temas de liderazgo, cambio y comunicación.

También soy co-autora del libro *El Consejo. Una historia fascinante sobre el poder del storytelling* (ed. Alienta), conferenciante, profesora en varios Másteres Universitarios y organizadora de eventos alrededor del storytelling, así como Embajadora del Storytelling Centre con sede en Amsterdam.

<http://www.evasnijders.com>

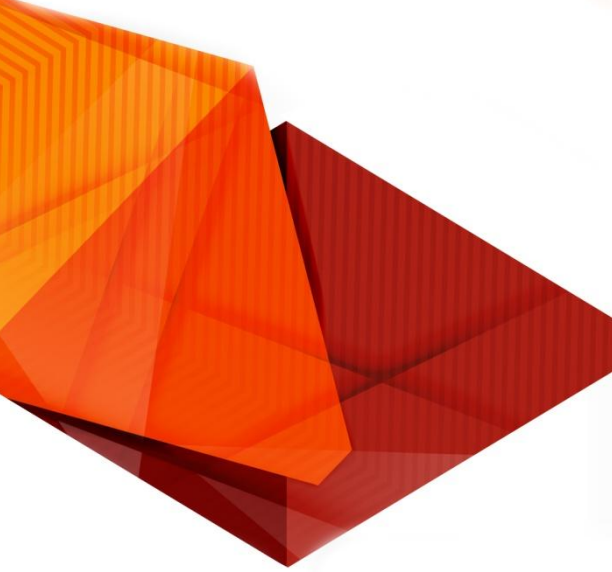
<https://www.facebook.com/EvaSnijdersStoryteller>

<https://www.linkedin.com/in/evasnijders>

<http://www.about.me/evasnijders>

[@evasnijders](#)





## Contenido eres tú, transmedia

### Transmedia storytelling es un proceso y una experiencia

Por [Montecarlo](#)

Ante todo cabe hacer una distinción entre transmedia y [transmedia storytelling](#) (o Narrativas Transmedia o simplemente NT).

El primer concepto significa literalmente “más allá de los medios”, aunque se utiliza para describir el uso de varias plataformas o medios de comunicación para difundir un contenido. Como vemos, la definición se apoya, sobre todo, en los canales.

Por otro lado, el segundo concepto, transmedia storytelling, incide en **el relato como elemento vertebrador**. Se utiliza para, efectivamente, hablar de narraciones que se extienden por

varias plataformas, pero aquí la importancia la tiene la historia (el **universo narrativo**, si queremos emplear un término más ajustado). Un universo que, si está bien construido, **creará sentido** y será **coherente**.

Lo que ocurre a veces es que, por pura vagancia, hablamos de transmedia cuando queremos decir transmedia storytelling. Pero no lo olvides: **LA NARRACIÓN ES LA QUE DA SENTIDO AL CONTENIDO.**

Cualquier NT estará formada por un conjunto de historias (tantas como piezas) que aunque pueden consumirse de forma **independiente** y **no-lineal**, al **contemplarse en su conjunto adquieren mayor profundidad** y sentido.

¿Y cómo se aplica esto a las empresas? Pues bien, deja de pensar en la marca como un logo, un concepto, una serie de productos, una lista de valores o una cotización en bolsa. Y en lugar de eso (o mejor, integrándolo junto a muchas otras cosas) imagina que **cada marca tiene su propio universo**, un mundo poblado por personas dentro y fuera de la empresa (directivos y trabajadores, pero también proveedores, público) y todos están contándose historias, y entre todas forman una **historia de historias**. Pues eso es el **universo narrativo de la marca**.

Y si estos relatos se extienden a través de múltiples plataformas, concluiremos que nos hallamos frente a un universo transmedia, que dará cabida a todas las historias que

se han contado, se cuentan y, potencialmente, también a las que se contarán en relación a esa marca.

## Cómo han de ser los contenidos

Creo que a estas alturas ya intuyes que una buena NT debe combinar del mejor modo posible **solidez constructiva** (para sostener todos los contenidos) y, al tiempo, **flexibilidad** para dar cabida a todas las historias que la forman (lo que probablemente incluya desviaciones y contradicciones).

De esto también se deduce que **una NT bien elaborada se ubica más en el terreno de lo estratégico que en el de lo táctico.**

Antes de hablar de contenidos (en realidad, en paralelo, pues todas estas reflexiones también forman parte del universo de la marca) es importante subrayar que será necesario, por un lado que **localices a todos los actores implicados** y detectes las relaciones que existen entre ellos y por otro que **fijes los objetivos**, la intención y naturaleza de tu NT.

Deberás identificar (y si no existe, estudiar y crear) los canales de comunicación que sustentarán las distintas partes de la narración.

También tendrás que ver cuáles son los lugares de acceso a la narración y los recorridos que el usuario podrá tomar una vez haya accedido a tu universo.

Además, todo esto se establece a distintos **niveles de inmersión** (simultáneos o no, dependiendo de la **morfología** de tu NT) y se desarrolla **en el curso del tiempo**, con todo lo que implica a nivel productivo y financiero. (Para ampliar estos conceptos puedes consultar esta [presentación](#) y el [video](#) que la acompaña).

Como he dicho, debes pensar en la narración como un **proceso**, lo que por descontado incluye la **experiencia del usuario**, pues será él quien cerrará el círculo.

Resumiendo algo que llevaría páginas y páginas desarrollar: al construir un universo narrativo debes contemplar [el modelo de negocio, el relato, las plataformas, las audiencias y la forma en que, a través de un plan de ejecución, se lleva a cabo la experiencia.](#)

¿Y los contenidos? Has de adecuarlos a esos parámetros, creándolos en cada caso ad hoc. Porque (y esto es importante) **las NT no reproducen los mismos contenidos en distintas plataformas**, sino que ofrecen en cada una de ellas los más adecuados.

Como ya he dicho se trata de un **proceso holístico**. No basta con que un contenido sea válido por sí mismo sino que, además, debe encajar en el conjunto de la narración. Por eso resulta tan importante que la **arquitectura** la desarrolle alguien capaz de comprender los distintos **lenguajes de los medios**,

además de saber compaginar los diversos factores que he citado antes.

Dada la naturaleza de estas narrativas/universos, resulta arriesgado generalizar, por temor a dejar fuera un consejo o incluir algún despropósito. A mí me gusta poner el ejemplo del paciente y la receta médica: **lo que para uno es beneficioso, para otro puede resultar fatal**, por eso lo mejor es **estudiar cada caso de modo individual y en detalle**.

Aun así, hay algunas grandes cuestiones comunes que resumo a continuación.

### **Feedback**

Por fin puedes tener contacto directo con tu público y recibir el *feedback* necesario para saber lo que éste realmente opina.

Si algo valioso ha traído la llamada sociedad 2.0 es que el **diálogo entre marcas y consumidores** es directo y de fácil acceso, si bien es cierto que, dada la novedad, son muchos los que todavía se tienen que acostumbrar a esta relación. ¡Se acabó el hacer oídos sordos a tus usuarios! Algunas empresas ya lo han comprendido y utilizan este recurso para mejorar sus servicios, saber qué necesidades tienen los clientes y qué incidencias se producen en tiempo real.

El *feedback* va mucho más allá de un clic o un Like, pero por algo se empieza.

Entendamos que esto no está relacionado con las ventas (no a corto plazo), sino con la **relación con el cliente**. Conceptos como pre-venta y post-venta van perdiendo relevancia, pues una relación se prolonga en el tiempo **de manera continuada**. Por supuesto, la venta sigue existiendo, pero ha dejado de ser el centro de todo.

### Personalización

La no linealidad lleva consigo la bifurcación, la posibilidad de elegir. El lector se ha vuelto **proactivo**. Depende de todos (del que elabora la narrativa, pero también del que la experimenta), el grado de implicación y el tipo de relaciones que establece.

Sí, debe haber espacio para todos: desde aquellas personas que se sienten mejor manteniendo el rol de cliente “de toda la vida” a aquellas que se implican más y participan, hasta el punto de llegar a convertirse en **co-creadoras** del producto; lo que técnicamente se conoce como **prosumer**.

### Modelos escalables

Las narrativas transmedia, por su propia naturaleza, ofrecen estructuras expandibles. Esto equivale a decir que puedes diseñar una arquitectura “potencialmente” compleja y voluminosa, pero eso no implica que debas construirla toda a la vez, o que tengas que esperar a que esté acabada para presentársela al público.

Muy al contrario: puedes “**prototipar**” y lanzar al mundo modelos de tu narrativa (de menor escala, o simplemente parciales), para ver cómo funcionan.

Esto supone un gran ahorro de tiempo y dinero, y además te permite detectar fallos y plantear mejoras continuas. La idea, llevada al terreno de la narrativa, no dista mucho del concepto de [Kaizen](#).

### Disolución de la narrativa

Sí, una narración transmedia puede dispersarse y llegar a disolverse, hasta resultar incomprensible o, llegados al extremo, irreconocible como tal.

Esto sucederá si **las conexiones entre las partes no están bien establecidas**, por lo que al usuario le resultará difícil (cuando no imposible), establecer las relaciones necesarias entre las distintas piezas, con tal de dar sentido al conjunto.

También puede darse el caso de que **la narración alcance un volumen excesivamente grande** (en términos comparativos con la energía que el usuario quiera invertir en ella). Esta variante aparece en narraciones que se prolongan en el tiempo, ¡a veces durante generaciones! (¿Cuántas horas de tu vida debes dedicar al Universo Marvel para conocerlo mínimamente?).

## Problemas legales

Aunque he hablado de co-creación, ésta puede tornarse un arma de doble filo.

Por co-creación entendemos tanto la participación de los fans en la elaboración de contenidos (*fan culture*) como la de otras empresas que participan en la **construcción canónica** del relato. Dado que las leyes siempre van a rastras de los cambios sociales, nos encontramos con **legislaciones obsoletas**, fruto de un modelo de sociedad que desaparece y por lo tanto, como se demuestra a diario, incapaces de solucionar este tipo de conflictos.

Los problemas no se refieren únicamente a las **patentes** de los diseños ni a los **derechos de la propiedad intelectual**. También se producen encontronazos porque en un mundo (casi) sin **fronteras** como es el que plantea Internet, la legislación sigue rigiéndose por criterios físicos y geográficos (países, zonas).

## Equipos profesionales

Otro de los grandes males de cabeza que presentan las narrativas transmedia es que van en contra del **modelo piramidal** con el que muchos se identifican. (Otro producto de una sociedad que dejamos atrás).

Ninguna empresa puede sostener una plantilla capaz de afrontar “cualquier NT”. Abarcar todas las posibilidades requiere demasiados perfiles profesionales.



Esto, como digo, **pone en crisis el modelo existente** y fuerza a la búsqueda de **alianzas** basadas en el proyecto.

Este fenómeno, además, no se da sólo entre compañías de un mismo sector (que de por sí se perciben como “competencia”) sino sobre todo entre las de sectores diferentes (que simplemente se ignoran). Muchos todavía centran su empresa alrededor de la idea de áreas de negocio y no de público (o de universo narrativo).

## Transmedia: pros y contras

### Ventajas:

- Permite un verdadero diálogo 2.0 entre la marca y su comunidad.
- Los consumidores se sienten partícipes del universo de la marca.
- La marca integra en su narrativa los diversos componentes, creando un todo coherente.

### Inconvenientes:

- Si la narración no se construye correctamente puede perderse la identidad de marca.
- Genera problemas de autoría y propiedad, lo que también puede dificultar la creación del modelo de negocio.

- Conocer todas las posibilidades de la narrativa transmedia supone invertir mucho tiempo en su preparación y también en su descubrimiento.

## Ejemplo

Hasta la fecha, los casos de mayor envergadura son de origen norteamericano y suelen formar parte de campañas de marketing, la mayoría ligadas al mundo audiovisual, como la archiconocida [Why So Serious?](#).

Eso no quiere decir que no puedas encontrar grandes ejemplos de otras nacionalidades con objetivos completamente distintos, como son la educación o el activismo social. O el mundo de la empresa.

Por eso quiero ilustrar este texto con un ejemplo de narrativa transmedia que, para mí, refleja perfectamente lo que te he contado sobre los **universos de marca** y la **coherencia del relato**.

Estoy hablando de “The Candidate”, una campaña que siguió un proceso de selección de personal que realizó Heineken.

El slogan del proyecto era “the first job interview you can’t prepare for” (“la primera entrevista de trabajo para lo que no te puedes preparar”) y, efectivamente, así fue.

De 1734 candidatos, y tras una primera criba, un reducido grupo pasó tres pruebas: a cada una más sorprendente

(porque, para empezar, ni siquiera estaban enunciadas como tal). Mira el [vídeo](#) y compruébalo tú mismo.

Además, fueron los empleados los que decidieron quién ocuparía el puesto (a través del visionado y votación de los videos de los aspirantes en la intranet de Heineken).

Lo más importante, sin embargo, no es la campaña, por interesante que sea. Lo fundamental es que no fue idea de un publicista o un creativo ajeno a la empresa, sino que surgió, precisamente, de una manera concreta de operar: “The Candidate” **no viene “de fuera”, es el fruto natural de una manera de hacer propia** del universo Heineken, de su política de recursos humanos y de cómo, con los años, han buscado perfiles de empleados a través de métodos que **a ellos**, les resultan más eficaces. Y **eso sí es transmedia storytelling**.

## Sobre Montecarlo

Soy Licenciado en Bellas Artes y MBA en Cine y Televisión.

Inicié mi carrera como autor de cómics. He escrito largometrajes, trabajado como script-doctor en proyectos de ficción y documental y dirigido cortometrajes y series de animación. También he diseñado exposiciones, juegos e interactivos.

Soy CEO de Química Visual, donde desarrollo dos áreas de actividad: Storytelling Organizacional y Creación de Proyectos Transmedia.

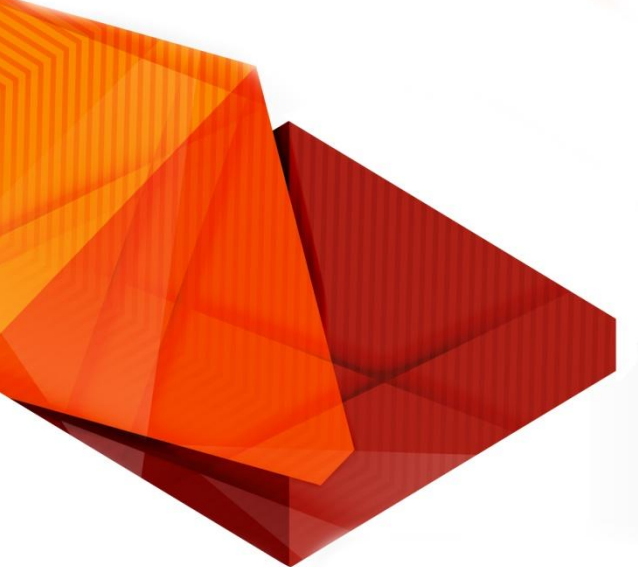
Colaboro en la organización de eventos e imparto conferencias y clases, siempre sobre estos temas.

Soy fundador de StoryCodeBCN y autor de *El oficio del director*, *ODAAAT: a Journey Through Images* y *El consejo, una historia sobre el poder del Storytelling*.

Actualmente preparo mi tesis doctoral sobre estructuras narrativas.

[@Imastranger](#)

<http://www.linkedin.com/in/montecarlo>



## Contenido eres tú, branding

### Marca y contenidos: el huevo o la gallina

Por [Javier Velilla](#)

¿Qué fue primero, el huevo o la gallina? Este dilema nos acompaña desde la antigüedad para cuestionar el origen de todo. ¿Es causa o efecto? En definitiva, las gallinas ponen huevos y de ellos provienen las propias gallinas. Estamos ante un círculo vicioso: reconozcamos que es absurdo preguntarnos qué fue primero.

Sucede algo muy similar cuando pensamos en marcas y contenidos. ¿Qué es más importante? X que no puede venir sin Y, a la vez que Y no puede expresarse sin X. No intentaré responder a esta pregunta, porque la cuestión es cómo relacionamos marca y contenidos de forma adecuada cuando son realidades que van tan íntimamente de la mano. Por

desgracia, durante años la gestión de la marca y la dirección de contenidos se ha abordado de forma desagregada, separando la marca de los contenidos. Imagina: es como si lo que la marca promete y su expresión en contenidos fueran realidades diferentes. Y en tiempos de burbujas y tempestades, en el sector deberíamos aprender mucho de conceptos como *overpromise*: una promesa incumplida no sólo desdibuja, especialmente rompe corazones.

Si la marca es una propuesta de valor, los contenidos tienen que ver con la comunicación. Son realidades diferentes, aunque a veces se confunden. Pero en la diferencia también es importante recalcar que **marca y contenidos tienen que conversar**. Los contenidos tienen que explicar algo de una determinada manera a un tipo de persona y por un canal. Y, además, tienen que ser creíbles y relevantes. Enfocar los contenidos de forma desagregada es contraproducente: la marca debe ser un punto de partida, porque los contenidos tienen que versar sobre algo y de alguna manera.

Recuerda tus clases de Lengua y Literatura en el instituto. Hay cosas que sabes que te pueden valer. El tema literario era aquella síntesis que refería el asunto de una obra, ya fuera una novela, un relato, una poesía... Parte de la premisa que podemos detectar un tema central alrededor del cual giran los personajes, la trama, el estilo... Con el tema todo está relacionado y conforma una unidad. Pues bien: el tema es la marca.

**Si la marca fuera una persona, ocuparía la función del editor jefe de tus contenidos:** orienta, selecciona, edita, corrige y garantiza el valor y la consistencia.

## ¿Cómo saber qué publicar desde la perspectiva de la marca?

Déjame unas líneas preliminares para aclarar un par de conceptos: una marca no es tu logotipo, tampoco tu producto. A veces es más fácil negar que afirmar. En una única frase, podemos resumir que una marca es la dirección estratégica y operativa de una organización. Es, por tanto, su ADN: recoge los significados asociados a un producto, servicio, idea u organización. Afecta a los contenidos porque fija de qué y cómo va a hablar tu organización.

**Una marca sirve para tomar decisiones.** Ayuda al consumidor a tomar decisiones de compra y ayuda a la organización a tomar decisiones estratégicas y operativas. En ambos casos, las decisiones, como veremos, pueden tener mucho que ver con los contenidos (ya sea para decidir cómo elaborarlos o para decidir, incluso, no elaborarlos).

**En la relación entre marca y contenido tienen que convivir al menos dos ingredientes: precisamente, marca y contenidos.** Si una marca intenta expresarse sin contenidos lo tiene difícil; pero un contenido sin marca va a la deriva y corre el riesgo de desenfocar o de generar ruido. **La marca no es sólo la entidad que financia el contenido, debe ser el punto de partida**

(aunque, y eso es verdad, no significa que sea también el destino, el camino y el protagonista).

El contenido atractivo no está reñido con la marca. Lo que está reñido es la omnipresencia de la marca, pero eso es otra cosa: es mal contenido. Créeme: es muy difícil contar una buena historia si cada ocho palabras tienes que colar, por ejemplo, “champiñones”. No da ni para una receta de cocina.

Un buen contenido de marca necesita que una organización lo co-produza y lo co-protagonice. Y esta organización puede ser una marca. Además, necesita que una marca establezca, al menos, el terreno de juego: ¿de qué vamos a hablar? ¿Cómo lo vamos a hablar? Mirémoslo con algo más de detalle:

### **1. Una marca ayuda al consumidor a tomar decisiones de compra**

El mercado cada vez está más rebosante de productos y servicios casi idénticos y fácilmente imitables. Michael Porter advierte que en un mercado hipercompetitivo casi no hay ventajas con las que mantener una posición y ventaja competitivas en el tiempo.

Recordemos que **una marca es un punto de vista**, un contexto sobre una determinada realidad de mercado. La función de una marca es establecer asociaciones y conexiones culturales, económicas y tecnológicas. **Una marca es un concepto poderoso sobre (y a propósito de)**



**el que se construyen los contenidos.** Aquí el branding se convierte en una palanca crucial: la correcta gestión de la marca genera distinción, relevancia y consistencia. Los contenidos son una expresión de estos atributos.

## **2. Una marca ayuda a la organización a tomar decisiones estratégicas y operativas**

**Una marca actúa como el elemento brújula que guía tu identidad y personalidad.** Enmarca mejor quién eres, qué haces y por qué eres relevante. Una marca debe ser la guía de los contenidos: la propuesta de valor expresada con un tono de voz, un lenguaje, una narrativa... Los contenidos son el elemento de expresión, pero empresas, instituciones y proyectos o profesionales deben dotarse de un marco previo a través de su branding.

En resumen, si la marca debe unificar la propuesta de valor frente a sus audiencias para facilitar la elección y generar más negocio, los contenidos deben expresarlo con relevancia, credibilidad y consistencia.

**Las relaciones entre marca y contenidos son dos caras de la misma moneda,** y se retroalimentan en espiral. La marca establece el terreno de juego de los contenidos, que, a su vez, deben expresarse con viveza pero circunscritos al espacio contextual que plantea la marca. Ambos son elementos clave: **la marca como espacio de trabajo, y los contenidos como concreción.**

El uno sin el otro pierde parte de su potencia: de este modo tendríamos dos realidades semánticas contradictorias. Marca y contenidos deben expresarse de forma alineada para que todas las acciones de una organización sean consistentes con sus valores y atributos.

La marca actúa como un código síntesis que responde a cuestiones de calado como ¿quién somos?, ¿qué somos? y ¿cómo somos? Te propongo responderlo en cuatro pasos:

**1. Definir qué ofrece tu organización como valor.** El primer paso es comprender los motivos de compra. Pregúntate: ¿qué necesidades cubre tu organización? ¿Qué transformaciones propone? Ya lo dice el chascarrillo: nadie compra brocas del seis, lo que compramos es poder colgar cuadros que nos inspiran. Encuentra elementos concretos que te definan; intenta que sean contrastables, medibles y, sobre todo, reales. La marca es un ADN que codifica los significados que vas a transmitir: los atributos que tienes de forma diferencial, los términos clave que deberán expresarse de forma continuada... Trabaja los valores desde tres perspectivas: los funcionales, los expresivos y los centrales. Es decir, responde a lo que la marca hace por tus clientes, lo que la marca dice de tus clientes y lo que la marca sintetiza como idea fuerza. Acabarás viviendo en un territorio de marca propio: un espacio competitivo a partir de la síntesis de valores, atributos, personalidad y significados, que deben, además, ser relevantes para tus públicos. Y eso es útil.

**2. Definir qué tipo de persona es tu organización.** Las personas tenemos, lo dice la palabra, personalidad. También las organizaciones. ¿Cómo sería tu marca si fuera una persona? Descríbela con el máximo de detalle. ¿Cómo viste? ¿Dónde vive? ¿Qué le gusta? ¿Cómo se relaciona? Intenta traducirlo en un estilo de vida concreto, en una cosmovisión, una actitud y un comportamiento. Lista los adjetivos que definen tu marca en cuanto a su forma de ser y de comportarse. Concreta todo lo que puedas, incluso usando los contrarios. Una vez que tengas este listado, matízalo con el tono. El tono es la voz que tiene tu organización, es el modo en el que se presenta. Una marca puede ser experta, amable, divertida, escueta... Si logras concretarlo, tu marca ya tiene estilo. Estas respuestas darán el tono a tu voz, pero también el canal en el que relacionarte: depende cómo seas vivirás en un espacio digital o en otro.

**3. Definir las relaciones con tus públicos:** comunicar y hacer. Describe el rol que tu organización ocupa en su mercado o comunidad. El rol ayuda a entender qué función tiene tu marca y qué se espera de ella. Las relaciones son fundamentales para evitar malos entendidos y decepciones: eres central o secundaria, eres rígida o facilitadora, eres abierta o cerrada... Para ello debes conocer las personas a las que tu marca se dirige y qué necesidades tienen a las que tu propuesta de valor pueda responder con relevancia y credibilidad. La marca es el punto de partida para comunicar y para hacer. La ejecución debe emplear todos los medios disponibles oportunos, pero, a

la vez, fundamentarse en valores como la consistencia en el tiempo, la adecuación y el atractivo. Comunicar significa qué decimos y hacer significa qué hacemos. Comunicar y hacer tienen, a su vez, un impacto decisivo sobre el hecho de percibir: cómo creen que somos y qué creen que hacemos.

**4. Definir la experiencia de usuario.** Una marca es una promesa que genera un impacto sobre multitud de personas y organizaciones, ya sean trabajadores, clientes, accionistas, grupos de influencia, administraciones... Las percepciones (es decir, los espacios emocionales y mentales en el interior de cada persona) generan una imagen, la otra cara de la moneda de la identidad. La experiencia de usuario es comprender que una marca vive en la mente y corazones de sus audiencias. ¿Cómo quieres ser percibido?

Nota al pie: Mi consejo para cada una de estas preguntas es que ubiques las ideas en tres apartados: idea fuerza (necesitas al menos una), ideas primarias (2 o 3 ideas), ideas secundarias (como mucho 5) y conceptos de la categoría (elementos no diferenciales que, en realidad, describen el mercado en el que compites). Este sencillo esquema de trabajo te puede ayudar a uno de los objetivos más arduos de la estrategia: elegir (y, por lo tanto, discriminar). Evalúa la competitividad de tu marca describiendo cada concepto que hayas seleccionado según si es una idea dominante (es decir, común), residual (que desaparece o mengua) o emergente (que aparece o crece).

Y ahora escribe. No antes. De esta manera la marca puede ayudarte al miedo a la hoja en blanco: **el reto del branding es traspasar el ser para dirigir el comunicar/hacer**. Ya no se trata de decir que una organización es de una manera o de otra, es necesario dotarla de contenidos y acciones para dirigir una determinada percepción (la imagen) y reconocimiento (la reputación). Debe estar alineado. Y ser consistente. Y ser creíble. Y ser oportuno. Y no interrumpir. Y que prestemos atención.

En resumen, los contenidos son un prisma decisivo que permite pasar de la identidad a la imagen de marca. No podemos hablar ni de huevos ni de gallinas, sino de una **relación simbiótica** donde no existe lo uno sin lo otro. Es imposible afirmar cuál de las dos realidades existe primero (cuál es la “causa” y cuál el “efecto”). Una marca facilita comprender tu situación respecto al mercado, conecta mejor con tu consumidor y define un territorio único; los contenidos y las acciones convierten esta promesa en realidad. En definitiva, es un plato con huevos y con gallinas: está más rico si los combinas.

## Branding: pros y contras

### Ventajas:

- La marca establece el terreno de juego, pero no todos los detalles del juego. Los detalles son responsabilidad de los contenidos que expresan, formalizan, declinan, ponen en valor y destilan el patrimonio intangible de la

organización. Si tienes una marca puedes saber más acertadamente qué rol deben jugar los contenidos.

- Una marca es un contrato de garantía para el consumidor y un compromiso para el productor: una marca es más sólida cuanto mejor y más profundamente cumple la promesa sobre la que se basa. Trata de encontrar respuestas positivas a preguntas clave como: ¿se hacen caso la marca y los contenidos? ¿Hablan entre ellos? ¿Se contradicen? ¿Van cada uno por su lado? ¿Son relevantes o irrelevantes? Si respondes a estas cuestiones es más fácil evitar tanto el pánico como a la página en blanco como la verborrea insustancial.
- La coherencia entre marca y contenidos permite responder y expresarse con fidelidad a determinados valores y a largo plazo. **Los contenidos y las acciones te aportarán viveza y relevancia, pero la marca actuará como elemento brújula para no perderte**, ser consistente y garantizar que hay una relación estrecha entre quién eres, qué prometes y qué dices. Es la única manera de que te perciban adecuadamente y que transformes tu reconocimiento en valor.

### **Inconvenientes:**

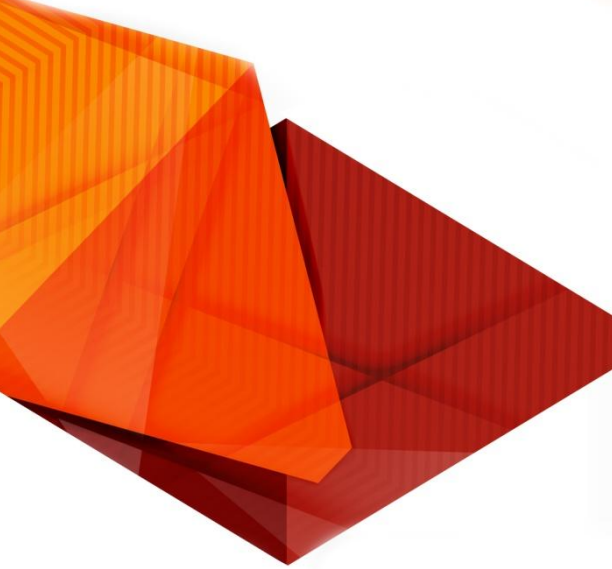
- Una manera de garantizar la consistencia es repetir, repetir y repetir. Si siempre decimos lo mismo siempre

estaremos alineados. Fácil, ¿no? No tanto: repetir, repetir y repetir interesa poco. Te interesa poco. Evítalo.

- La fragmentación de canales y mensajes invita a no insistir constantemente en los mismos contenidos... a no ser que te quieras quedar solo. Repetir impacta de forma muy negativa en nuestro más preciado bien: el tiempo y la atención que dedicamos, por ejemplo, a leer este texto. Los contenidos deben ser relevantes, oportunos y creíbles, pero sin que este objetivo colisione con la consistencia de marca. El equilibrio será una cuestión particular de cada caso, pero el marco te ayudará a saber dónde estás.

## Sobre Javier Velilla

Soy socio fundador de la consultora Comuniza y consultor de branding y comunicación corporativa para empresas e instituciones. Imparto cursos y conferencias sobre comunicación, branding y entornos digitales en varias universidades. En 2010 publiqué el libro Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. En 2012 participé con un capítulo sobre branding en la obra colectiva Customer Experience: una visión multidimensional del marketing de experiencias.



## Contenido eres tú, personal branding

### Los contenidos te convertirán en un referente

Por [Andrés Pérez](#)

Para mucha gente, el concepto de marca personal se ha asociado con deshumanizar a las personas y considerarnos como objetos o productos. Pero es justo lo contrario. Se trata de descubrir y comunicar nuestra singularidad para generar valor y dejar una huella positiva y memorable. No se trata de “vendernos” nosotros sino de vender bien lo que hacemos.

Para recordar nuestro amor utilizamos un punzón para marcar un corazón en un árbol. Para dejar un rastro, recuerdo, sello o huella es necesario utilizar un medio que genere ese impacto en la mente de aquellos a quienes queremos influir. La mejor forma de conseguirlo es ofreciendo muestras de aquello que somos capaces de hacer.



No se trata de decir lo buenos que somos sino de demostrarlo. Y la mejor forma de conseguirlo es comunicando nuestro valor por todos los canales posibles a través de textos, imágenes, videos o documentos útiles para el destinatario pero también para quien los crea.

Cuando un profesional es capaz de descubrir, extraer y comunicar eficazmente la información y los conocimientos relacionados con su especialidad se convierte en un referente. Los contenidos son la llave que le posicionará como una autoridad en su materia. Ya no es necesario que hable bien de sí mismo, lo que es poco creíble, sino que es lo que ofrece lo que hablará de él o ella y le situará como la opción a tener en cuenta.

## Cómo

Es curioso que en el diccionario de la RAE se defina **contenido** como alguien que se conduce con moderación o templanza. Sin embargo, al echar un vistazo a lo que se dice en dospuntocerolandia parece que lo que se predica es más bien la incontinencia a la hora de crear contenidos.

En el eterno debate sobre la calidad o la cantidad, cuando se trata de dejar una marca personal lo importante no es ni lo uno ni lo otro sino la estrategia. Si vamos a invertir tiempo y esfuerzo en posicionarnos como profesionales debemos ser eficaces y eso implica hacer las cosas siguiendo un plan.

## Propósito

Antes de ponerse a escribir o crear contenido multimedia como si no hubiese un mañana es necesario establecer un objetivo. ¿Cómo quieres posicionarte? Si no tienes claro cómo quieres ser conocido y reconocido, es mejor que te pares y lo pienses. De lo contrario tus contenidos no tendrán ni pies ni cabeza y en lugar de ayudarte, transmitirán que eres inconsistente y poco fiable.

## Creencias

El mayor enemigo a la hora de utilizar los contenidos como instrumento de Branding Personal lo puedes ver cada vez que te mires al espejo. El problema no es lo dospuntocero ni la tecnología. Cualquiera con un móvil o un ordenador de hace cinco años puede crear, editar, publicar y distribuir sus ideas en múltiples formatos.

Entonces, ¿por qué no lo hace todo el mundo? Pues porque la mayor barrera es mental. Miedo, pereza, vergüenza, pudor, complejos. Si quieres que te consideren como la opción preferente, más te vale que pongas en orden tus ideas y creencias. Lo dospuntocero empieza (y a veces termina) en lo ceropuntocero, en la conversación contigo mismo.

## Valor

Una de las cosas que repito constantemente cuando hablo de dejar una huella memorable es la expresión “hay que aportar contenido valioso”. Creo que esa es la clave para que te escojan

entre varias opciones o candidatos. Sin embargo, parece que en dospuntocerolandia lo importante no es tanto generar algo interesante como lanzar mensajes de forma cansina y constante para hacerse notar. Y lo más grave es que esos mensajes no suelen ser propios sino de otros.

El ser humano es egoísta e interesado y nadie va a perder un segundo en lo que dices si no es relevante. Por lo tanto, antes de ponerte a contar todo lo que se te ocurra piensa en lo que alguien puede ganar contigo. De lo contrario no dejarás huella porque ni siquiera producirás un mínimo roce.

## Diferenciación

Constantemente veo en las redes sociales mensajes de las mismas personas repetidos varias veces al día (y la noche). Y lo peor de todo es que en la mayoría de los casos esos contenidos ni siquiera son suyos. Cuando siempre dices lo mismo o te limitas a repartir (no a compartir) lo que otros han dicho o creado te posicionas como el chaval que reparte los periódicos en las películas norteamericanas. Pero de lo que se trata es que seas el que aparezca en la portada de esos periódicos.

Si quieres dejar una marca personal potente deberás encontrar el modo de diferenciarte. Pero ojo, eso no significa hacer extravagancias o montar numeritos si no hacer las cosas mejor que los demás o plantear enfoques innovadores a temas clásicos. La otra forma de sobresalir y destacar es defendiendo tus ideas y valores. Si todo lo que cuentas o expresas en tus

contenidos es políticamente correcto y blandito nadie se quedará con tu cara virtual.

## Credibilidad

Si tuviese que definir la marca personal con una palabra, diría que es Confianza. Si tu intención es posicionarte como un profesional fiable, deberás generar contenidos con regularidad, coherencia, consistencia, persistencia y manteniendo una rutina.

Si después de dos, cuatro o diez años llevas publicados decenas de posts o tuits sobre tu especialidad y no has dicho cosas raras, la gente ya va a saber lo que puede esperar de ti (para bien y para mal) y eso se valora. Por eso es importante definir unos objetivos y unos valores que definan tu línea editorial. Si te mantienes fiel a tus principios quizás no gustes a todo el mundo, pero quienes estén alineados contigo sentirán que tus contenidos son como una roca a la que agarrarse en una tormenta.

## Sintonía

Creo que los contenidos son el medio para que un profesional se convierta en la persona a la que hay que recurrir cuando se necesite a un experto. Eso implica demostrar constantemente por todos los medios posibles que estás mejor capacitado que otros. Sin embargo, nuestras decisiones también tienen un elemento emocional y eso debe transmitirse en tus textos,

videos o imágenes. Si todo lo que transmites es frío y aséptico, mejor buscaré en un libro de texto o en Google.

Una marca personal es ante todo personal y lo que hagas debe transmitir tus opiniones y visiones de tu profesión. Lo que hace interesante a un experto es su punto de vista sobre su materia. Cuando “te mojas” puedes equivocarte, molestar a algunos o enamorar a otros. Pero tus contenidos deben transmitir tu identidad, tu personalidad, tu alma.

### Combinación

Suelo decir que es falso eso de que en Internet hay mucha información. Más bien hay poca pero repetida infinitas veces. Las mismas infografías, los mismos decálogos, las mismas definiciones sacadas de la Wikipedia... Si el contenido es el rey, hay muy pocas dinastías dospuntocero.

Si quieres sobresalir y hacerte notar por encima de esa multitud ruidosa debes elegir una combinación adecuada de herramientas. Si te limitas a tuitear o a subir chistes a Facebook, vas a conseguir mucho menos que si combinas lo offline con lo online. Si después de una conferencia dices a los asistentes que pueden descargársela el Slideshare vas a unir ambos mundos. Del mismo modo puedes utilizar un post para crear una conferencia o un artículo para grabar un video.

Con los contenidos pasa como el cerdo, que todo se aprovecha. Si eres capaz de diseñar una estrategia de posicionamiento adecuada podrás llegar a mucha más gente a través de muchos

canales sin tener que pasarte el día creando nuevo material. Reciclar, reducir, reutilizar son las tres Rs del reciclaje pero también pueden aplicarse aquí... sin pasarse.

## Equilibrio

Por último, recuerda que debes ser contenido con los contenidos. La incontinencia es el resultado de dar más valor al continente que al contenido.

## Marca personal: pros y contras

### Ventajas:

- Si tienes una plataforma adecuada como un blog, todo lo que digas o transmitas va a ir sumando enteros en tu cuenta de confianza. Cuando alguien quiera saber más de ti simplemente va a poder ver tu trabajo y, algo más importante, lo que otros opinan sobre tus aportaciones.
- Generar contenidos de todo tipo es muy útil para que otros sepan de qué está hecha tu marca personal pero, sobre todo, por algo más importante, para que lo sepas tu mismo. Al enfrentarte a una pantalla en blanco o una webcam consigues conocerte mejor y eso ayuda a que tu huella sea más definida.
- Al mostrar tu trabajo corres el riesgo de que te critiquen. Sin embargo, esa es una de las mayores ventajas de hacer públicos tus contenidos. Es como

tener un equipo de analistas que te van orientando en tiempo real. El resultado es que la oferta profesional con la que sostienes tu marca personal mejora cada día.

### **Inconvenientes:**

- Cuando la gente sabe lo que puede esperar de ti porque llevas mucho tiempo ofreciendo contenidos interesantes sobre tu materia corres el riesgo de encasillarte y cambiar tu posicionamiento puede requerir algo de tiempo.
- Posiblemente el secreto para convertirte en un experto reconocido gracias a tus contenidos es tu persistencia y consistencia a lo largo del tiempo, de mucho tiempo. Y eso implica madrugones, trabajo, superar la pereza. El premio merece la pena pero no todos tienen lo que hay que tener.
- Si quieres que tus contenidos destaquen, debes arriesgarte y abrirte un poco. Eso puede hacer que metas la pata o superes las líneas rojas de lo privado. Si no tienes cuidado y no has guardado silencio, todo lo que digas podrá ser utilizado en tu contra.

### **Sobre Andrés Pérez Ortega**

Químico por la Universidad Autónoma de Madrid. MBA por ICADE. Experto en desarrollo de marcas.

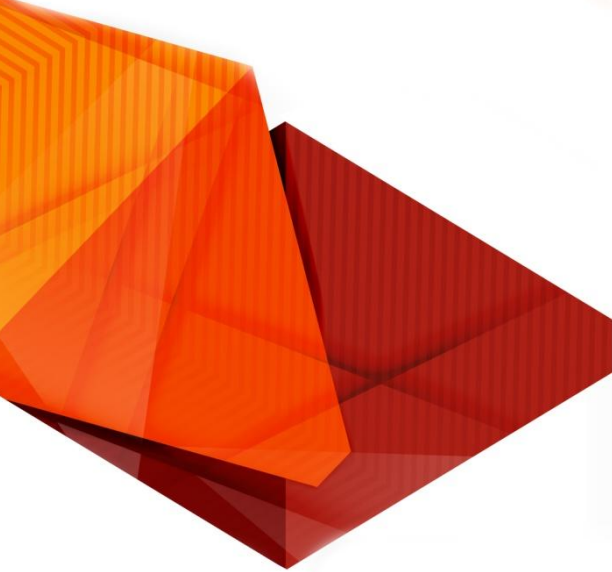
Durante 15 años he sido responsable de Compras, Logística y Desarrollo de producto en REPSOL, Quaker Oats, Carrefour, Lucent Technologies o el Grupo ONCE.

Desde 2004 asesoro a empresas y profesionales e imparto conferencias, cursos, seminarios, consultoría y soy citado con frecuencia por prensa y medios.

Soy el creador de la web de referencia en español sobre Estrategias de Posicionamiento Personal y Profesional ([www.brandingpersonal.com](http://www.brandingpersonal.com)).

Soy autor de los libros de referencia sobre posicionamiento personal *Marca personal* (ESIC), *Expertología* (Alienta), *Te van a oír* (Alienta) y *Marca Personal para Dummies* (Para Dummies).





## Contenido eres tú, querido lector

Es tu turno. Espero que hayas descubierto nuevas posibilidades o afianzado las que ya conocías y que, después de haber visto cómo cada disciplina utiliza a los contenidos y una metodología paso a paso, hagas buen uso de los contenidos. Te toca ponerte en marcha y crear los tuyos propios porque contenido también eres tú, querido lector.

[Eva Sanagustín](#), coordinadora