



Gestión de contenidos digitales en cooperativas-

Estrategias para gestionar una comunicación orientada al marketing y las ventas. Para qué, qué, dónde y cuándo comunicar contenidos.

Jose Luis Muñano

Martes, 6 de julio de 2021

COOPERAMA

Unión de Cooperativas Madrileñas de Trabajo



¿Qué es el marketing de contenidos?

Cuando hablamos de marketing de contenidos nos referimos al proceso de generar contenido relevante en el ámbito digital con el objetivo de que sea consumido por una audiencia o público objetivo determinado.

Existen una gran variedad de contenidos en forma de texto, audio o vídeo. Dependiendo de los objetivos fijados, debemos elegir un tipo de contenido digital u otro teniendo siempre en cuenta que el objetivo principal que persigue la estrategia de content marketing es la conversión de la audiencia a clientes potenciales.

El Content Manager es el responsable de encontrar el contenido adecuado para el público objetivo, distribuirlo de forma eficaz para llegar a ese público y optimizar ese contenido para alcanzar un objetivo empresarial.

Un content manager es el encargado de coordinar y monitorizar la estrategia de contenido de una marca, servicio o empresa en el mundo digital.



¿Qué es el marketing de contenidos?

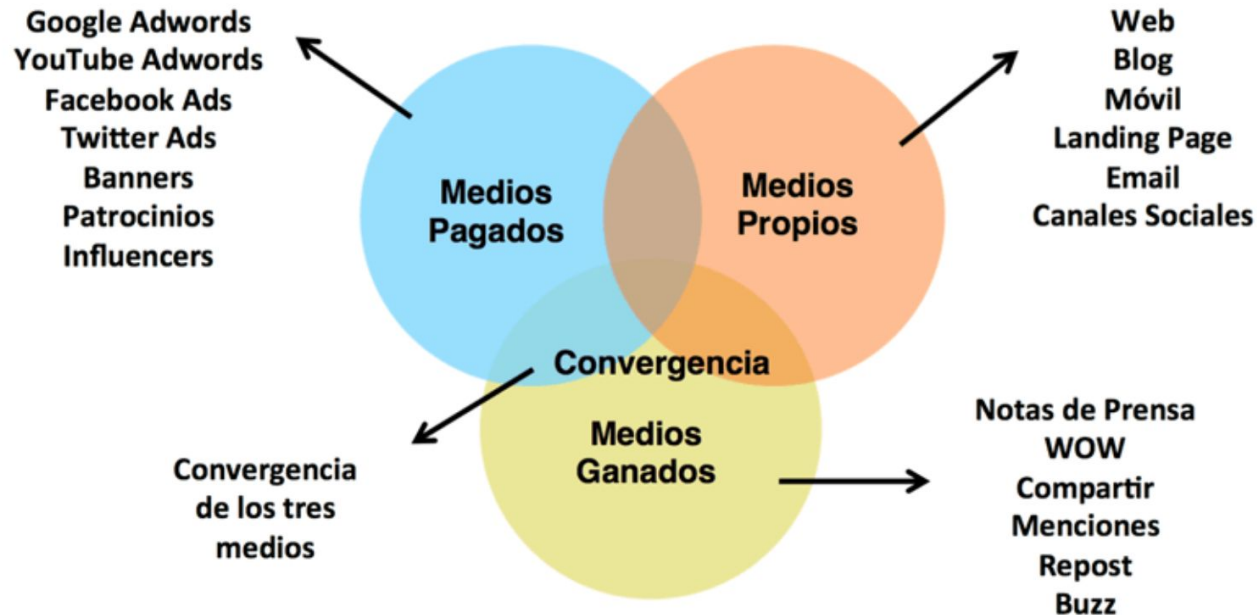
Un content manager es el encargado de coordinar y monitorizar la estrategia de contenido de una marca, servicio o empresa en el mundo digital.

¿Qué tareas tiene un content manager?

- Definir objetivos de la estrategia de contenidos
- Identificar público objetivo y definir consumidores
- Decidir formatos de contenido
- Fijar temáticas de contenido y plan editorial
- Análisis de mercado y competencia
- Definición y monitoreo de palabras clave (SEO)
- Análisis de resultados: tráfico, tasas de conversión, etc.

¿Qué es el marketing de contenidos?

Medios Propios, Ganados y Pagados





Importancia del marketing de contenidos

Algunos datos que dejan muy clara la importancia de los contenidos digitales para las empresas son los siguientes:

- El 47% de los clientes B2B mira un promedio de 3 a 5 contenidos antes de decidir contactar a un representante de ventas ([Demand Gen Report](#)).
- El marketing con contenidos digitales cuesta 62% menos que el marketing tradicional y es 3 veces más efectivo para captar clientes potenciales ([Demand Metric](#)).
- Más de 6 de cada 10 personas sienten que es más probable que compren a una empresa si genera contenidos personalizados ([Dragon360](#)).
- El 78% de los encargados de marketing cree que el contenido digital personalizado es el futuro del marketing ([Demand Metric](#)).



Contenidos digitales y estrategias

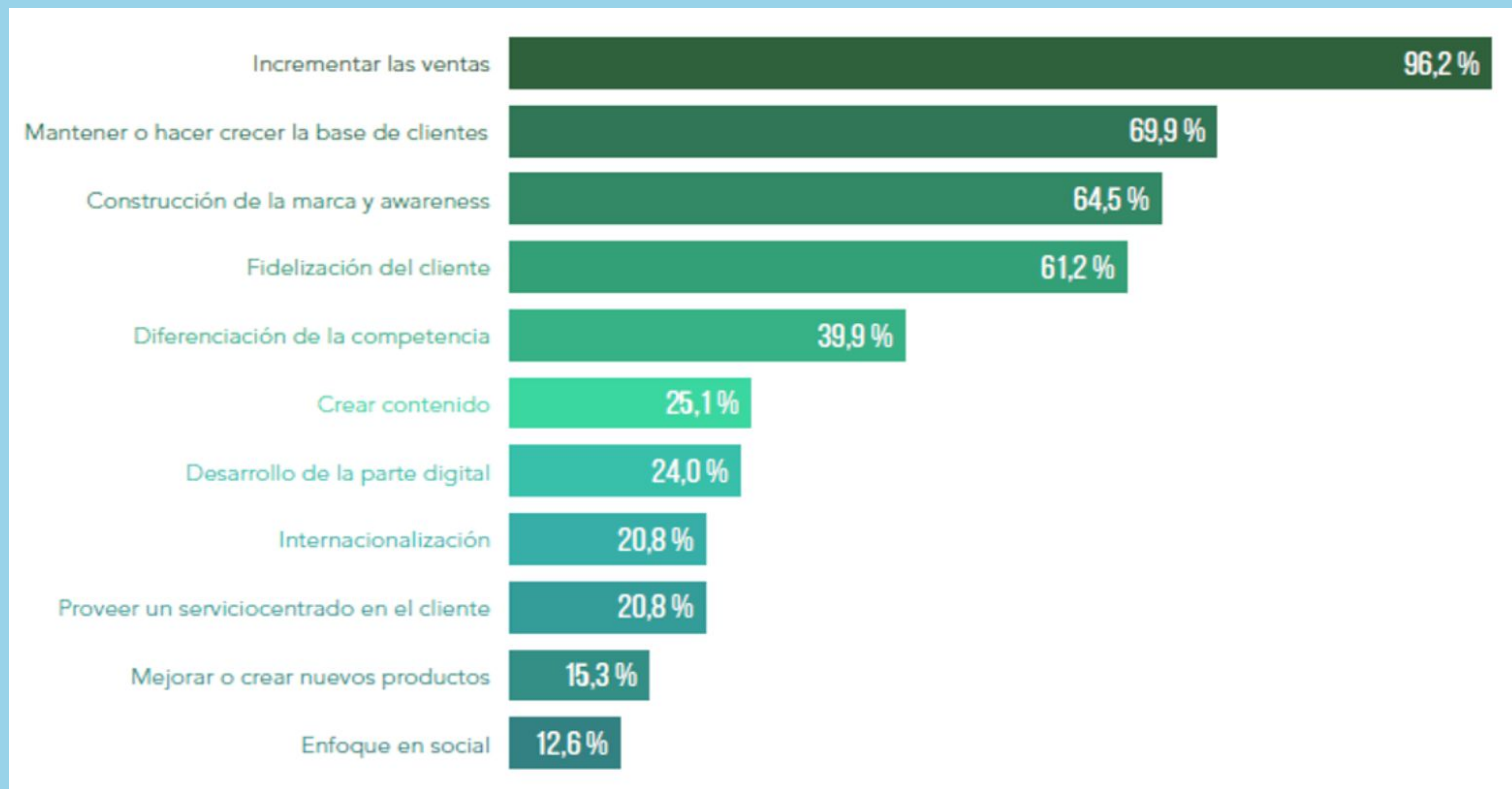
Por este tipo de razones los contenidos digitales están en el centro de todas las estrategias modernas de marketing. Por ejemplo:

- [Marketing de contenidos](#) (o content marketing): estrategia que consiste en crear, publicar y compartir contenidos que sean de interés para el buyer persona.
- [Inbound marketing](#): se basa en ofrecer al buyer persona el contenido adecuado, en el momento, con el formato y por el canal también adecuados.
- [Email marketing automation](#): consiste en la automatización del envío masivo de contenidos digitales a través del correo electrónico.
- [Posicionamiento SEO](#): técnica que busca posicionar ciertos contenidos (como artículos de blogs) en los primeros resultados de búsqueda de Google y de otros motores.
- [Social media marketing](#): estrategia que se centra en publicar contenidos por redes sociales para conectar e interactuar de manera más directa con las audiencias.

Contenidos: objetivos



Contenidos: objetivos principales





Estrategia de Contenidos

Tu estrategia de contenidos debería responder con claridad a una serie de preguntas clave. Si la respuesta es dudosa, te recomiendo tomarte una pausa y analizar tus respuestas.

Tener clara tu estrategia te podrá permitir ver con más claridad y foco hacia dónde debes dirigirte para captar a las personas que te interesan y ser realmente único.

No se trata de crear contenidos, sino de crear contenidos de valor que te acerquen a tus objetivos con el menor costo posible.

“Si el Contenido es el Rey, la corona es la Estrategia”

Crear Estrategias con Contenido de Valor... o poner una vela a ver qué pasa



Contenidos: objetivos y estrategias

- ¿Quiénes son mis clientes?

Qué les interesa, qué buscan, qué necesitan.

Cuáles son sus problemáticas, sus metas y desafíos, a dónde desean llegar.

Qué palabras clave o lenguaje nativo utilizan.

Qué comparten y con quiénes se relacionan.

Dónde están y cómo se comportan en las redes sociales.



Contenidos: objetivos y estrategias

- ¿Quiénes son mi competencia? (y similares o nichos conexos)

Aquí estamos hablando de [Inteligencia Competitiva](#) y toca responder: quién está captando la atención de mis clientes.

Cuál es su propuesta de valor, qué y cómo se están posicionando, cuáles son sus palabras claves. Qué estrategias de promoción utilizan (canales, formas y tono), cómo y dónde comunican sus mensajes, qué impacto tienen en los medios.

Cuál es su red de contacto y qué características tiene su comunidad.

No se te olvide estudiar a los similares o nichos conexos, son aquellos que no compiten directamente contigo pero que están “robando” la atención de tu público.

Te pongo un ejemplo para que lo veas más claro:

Una Empresa de Software SEO compite con otra que oferta una aplicación SEO, pero una web que ofrece guías, tutoriales, herramientas y formación para aprender y aplicar SEO puede estar enfocada a un público igual al tuyo.



Contenidos: objetivos y estrategias

- ¿Cuál es mi Propuesta de Valor Única?

Por qué me escogerían a mí, qué problema resuelvo, cuál es el beneficio y utilidad que apporto.
Cómo comunico mi marca, qué valores transmito.



Contenidos: objetivos y estrategias

- ¿Qué contenido tengo actualmente? ¿Qué contenido necesito?

Formas de presentar el contenido, canales y medios que uso y por qué (priorizados y secundarios)

Cuál es mi plan social media y estrategia de enlaces y colaboraciones.

Cuál es el propósito de mis contenidos, qué necesidades cubro con ellos.

Cómo lo organizo y planifico, quiénes son los responsables, qué fechas de publicación tengo.

Qué herramientas de planificación, control y análisis utilizo, cómo mido mis resultados, qué planes de mejora implemento.



Contenidos: ¿Para qué?

Define claramente los objetivos que buscas lograr con la publicación de contenidos. Es importante que tus objetivos sean concretos y medibles y de utilidad para tu Cooperativa. Una pregunta previa que tienes que tener clara es: ¿para qué quieres compartir contenidos en medios sociales?

Contenidos: ¿Qué?

Cuál será tu estrategia de contenido, que temas son los que le interesan a tu mercado, qué vas a publicar. Elige una temática y vuélvete experto en ella.



Contenidos: ¿A quién?

Ten claro quién es ese prospecto (lead) al que deseas llegar. Toda la información que tengas sobre ellos/as te ayudará a orientar tus contenidos y que estos sean más efectivos.

Crea tus buyers persona, no puedes hablarle a todo el mundo.

<https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>



Contenidos: ¿Cómo?

Define si vas a crear tus propios contenidos o vas a utilizar contenidos de otros (curados).

Si tu contenido es propio, diferencial y aporta valor, estarás aportando un contenido de calidad. Que tus contenidos cumplan 2 de estas 3 características es importante para la calidad de tus contenidos.

Si no escribes tus propios contenidos, debes curar contenido diferencial y de valor para tus clientes potenciales.

Si lo creas tu mismo, debe ser de valor, aunque no siempre pueda ser diferente.



Contenidos: ¿Dónde?

Es muy importante para que tu contenido pueda ser relevante que lo publiques donde pueda ser encontrado por las personas correctas.

Decide bien tus redes sociales y personaliza tu contenido según la red social, no publiques de la misma forma el mismo contenido en todas tus redes, cada una tiene su personalidad.

Contenidos: ¿Cuándo?

Estudia la dinámica de tu mercado en cada red social y define los mejores días y horas para publicar tus contenidos.

Frecuencia para tus diferentes contenidos y redes sociales

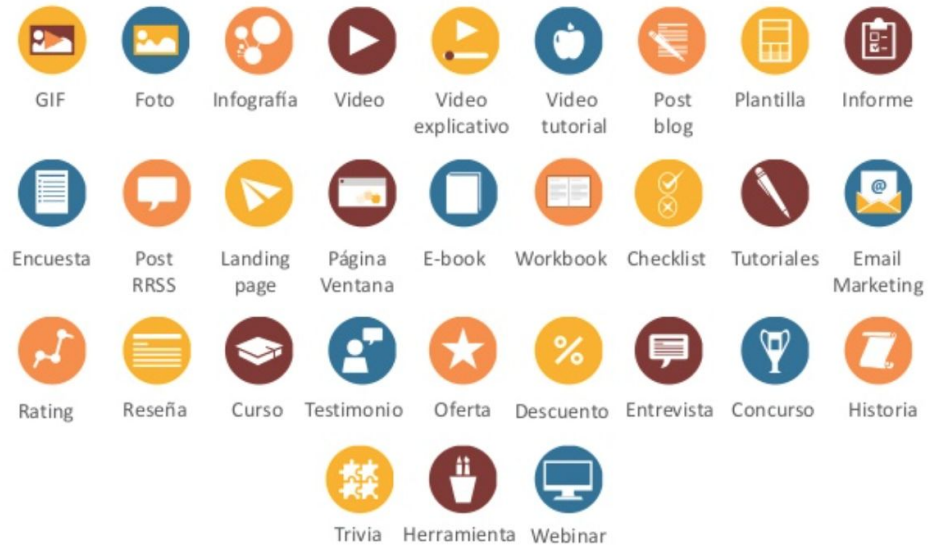
¿Qué es el marketing de contenidos?



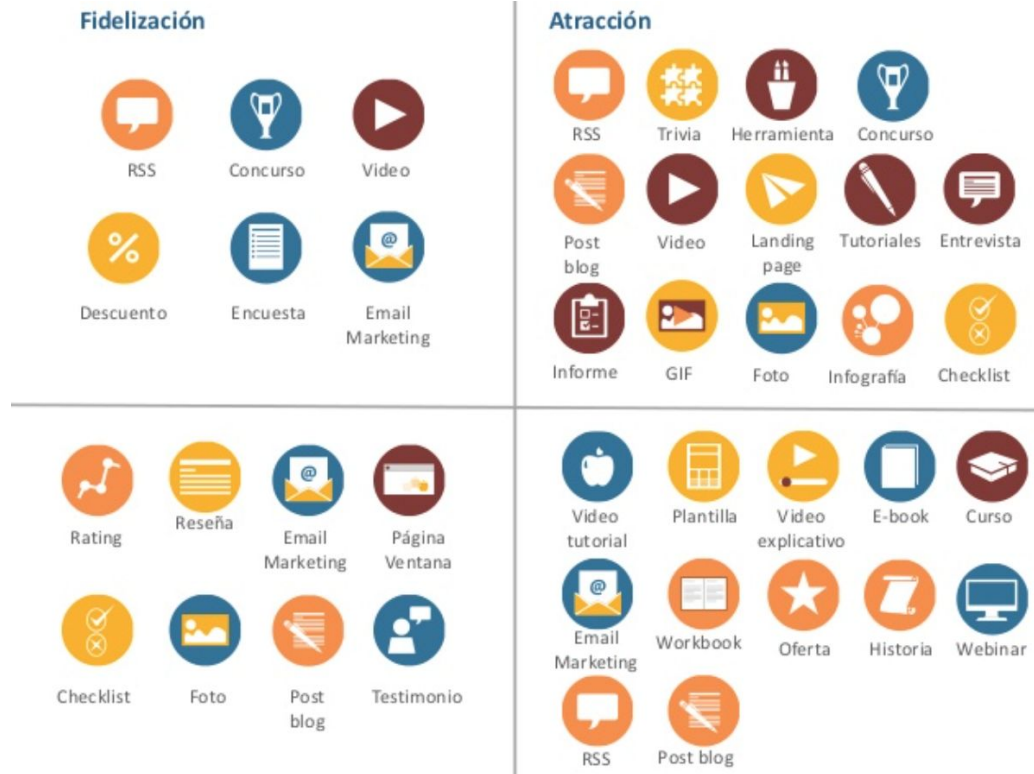
Formatos y redacción: tipos de contenidos

- 1: Artículo de blog
- 2: Publicación en redes sociales
- 3: Correo electrónico o newsletter
- 4: Presentaciones en PDF
- 5: Revista
- 6: eBook
- 7: Whitepaper
- 8: Diccionarios o FAQ
- 9: Infografía
- 10: Checklist
- 11: Video
- 12: Webinar
- 13: Podcast
- 14: Curso gratuito
- 15: Test o quiz
- 16: Herramientas o aplicaciones gratuitas
- 17: Bots o chatbots

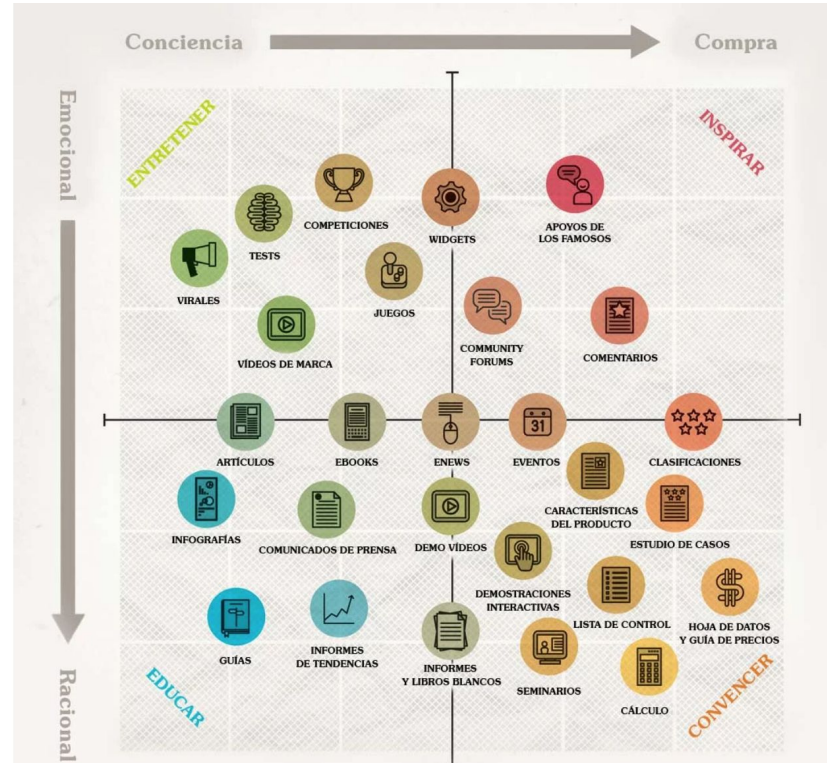
Tipos de contenidos



Formatos y redacción: tipos de contenidos



Formatos y redacción: tipos de contenidos



[illegible][illegible]

Storytelling - contar historias

Es una técnica narrativa que consiste en narrar, contar historias. Aplicado a tu marketing de contenidos te ayudará para transmitir los valores de tu marca y establecer una relación de mayor confianza y empatía con tus clientes.

La finalidad de hacer storytelling es transmitir la esencia de la marca en tus contenidos.

El Marketing de Contenidos requiere de investigación, conocimiento del público y sus necesidades, así como de talento para convertir las ideas en textos, imágenes o vídeos siempre con un toque de sorprendente singularidad.

Piensa en tu público y en las fases en las que se encuentre tu comunicación:

Atraer - Retener - Convencer - Fidelizar

10 MANDAMIENTOS DEL DATA STORYTELLING

¿Qué es el Data Storytelling?
El data storytelling es la traducción del análisis de datos en conocimientos de fácil comprensión para influir en la acción o la toma de decisiones comerciales. Es el proceso de tomar datos, analizarlos y comunicar su importancia a los clientes. Esto se logra con la ayuda de tres componentes principales:

La combinación de estos tres elementos en los informes de tus clientes te permite generar un nivel de confianza y transparencia al comunicar los resultados de una manera que cualquiera pueda comprender, independientemente de su experiencia técnica.

Datos **Narrativa** **Visualización**

10 Mandamientos para un Buen Data Storytelling

1 Comienza con una pregunta Configura tu historia. ¿Qué va a aprender tu audiencia?	2 Termina con un insight Si no podemos aprender algo útil de los datos, no vale la pena contar la historia.
3 Cuenta una historia convincente Las personas recuerdan historias, no datos. Llévalos en un viaje.	4 Explica con elementos visuales, narra con palabras Las personas comprenden mejor las métricas, las tendencias y los patrones con elementos visuales. Usa palabras para agregar tu voz a los datos.
5 Se honesto y creíble Los clientes que quieres valoran la honestidad. No endulces los datos negativos. Y no engañes con datos fraccionados.	6 Se claro y conciso Elimina todo lo que no sea parte de tu historia. Guarda los otros elementos para otro momento.
7 Conoce y atiende a tu audiencia ¿Cuáles son sus intereses y objetivos? ¿Quieren los detalles o solo el resumen de alto nivel?	8 Proporciona contexto Compara métricas a lo largo del tiempo o con puntos de referencia de la industria. Los números no tienen sentido sin contexto.
9 No manipules escalas Al visualizar datos, no elijas valores arbitrarios para basar tu escala y unidades. Asegúrate de representar visualmente el contexto completo.	10 Se consistente No cambies colores, etiquetas ni convenciones entre imágenes. Las inconsistencias pueden dificultar que tu audiencia siga la historia.

El data storytelling es una forma poderosa de comunicar ideas complejas, generar aceptación e informar para una mejor toma de decisiones de los líderes en todos los niveles. Al combinar las mejores prácticas en visualización, análisis de datos y narración de historias, puedes crear un data storytelling convincente que impulse el cambio.



Storytelling - contar historias

¿Para qué usar Storytelling?

- Para conectar emocionalmente con nuestro público objetivo.
- Para contar nuestra historia de marca de manera convincente y efectiva.
- Para entretener y despertar interés en nuestro público.
- Para activar la imaginación de nuestra comunidad y despertar su lado más emotivo.
- Para generar recuerdo de Marca, que cuenten nuestra historia y la compartan.

Tu historia tiene que crear interés y convencer de que puede resolver el problema que tiene tu público objetivo.



Storytelling - contar historias

¿En qué aplicar Storytelling?

- Tus servicios
- Los clientes
- Tu personal
- Tus momentos memorables
- Casos de éxito, tus orígenes
- Los resultados de tus investigaciones

Estrategia de contenidos. Web y propósitos

Metodología Inbound



Contenidos para inbound marketing



1.- Atraer público hacia nuestra web

Es la fase inicial en la que un usuario desconocido llega a nosotros porque necesita respuestas ante ciertas necesidades.

Sin embargo, no tiene ninguna intención de comprar nada, solo busca información que despeje sus dudas.

De ahí, que en esta fase los contenidos digitales que elaboremos sean informativos.

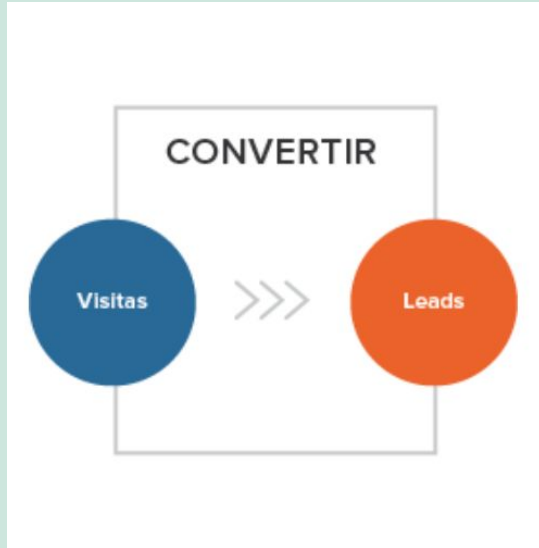
Esta fase en el embudo de conversión es denominada TOFU (top of the funnel).

Blog

Palabras clave

Publicaciones en redes sociales

Contenidos para inbound marketing



2.- Retener a usuarios en el site logrando su conversión en un leads. Solicitando su permiso para que nos deje datos de contacto como una dirección de correo electrónico.

El usuario ha dado un paso más allá de la casilla informativa de ese tablero de juego para interesarse por la compra de algún producto o servicio.

Convertirse en un nuevo cliente está más cerca, así que, el Marketing de Contenidos en esta fase debe centrarse en el famoso “dar para recibir”.

Ofrecemos algo al visitante para que nos dé más información sobre él.

Por ejemplo, un email será la puerta de entrada ideal para transformarle en cliente.

Esta fase se conoce como MOFU (Middle of the funnel).

Llamadas a la acción CTA, Páginas de destino, Formularios CRM

Contenidos para inbound marketing



3.- Convencer a ese lead para que pase de ser un usuario más a ser cliente.

Los contenidos más persuasivos serán el gancho definitivo para cerrar la compra porque el cliente ya está decidido, gracias a los contenidos que le hemos ido ofreciendo. Testimonios, vídeos demostrativos o cupones descuento han ayudado a tomar esa decisión final en esta fase del embudo de conversión conocida como BOFU (Bottom of the funnel).

Calificación de oportunidades
Email
Automatización de marketing
Reportes y análisis

Contenidos para inbound marketing



4.- Fidelizar al cliente para forjar una relación sólida y duradera con la marca y sus productos y/o servicios

Una vez que la compra ya se ha realizado, el trabajo no ha terminado, todo lo contrario. Ahora nos queda trabajar para mantener su confianza, asegurando la mejor experiencia posible del cliente con nuestra marca.

La tipología de contenidos digitales desarrollados han de tratarle como si fuera un miembro más de la familia al que dar todo tu afecto, tenerle en cuenta en las fechas e hitos importantes, escuchar su opinión y valorarla positivamente, etc.

Llamadas a la acción específicas

Redes sociales como atención al cliente

Email y Automatización de marketing



Plan de contenidos efectivo

Consejo #1

Tu plan de marketing de contenidos debe estar **escrito**. Todo lo que no está escrito, no es un plan. Es un pensamiento, una idea, una opinión, pero no es un plan.

Consejo #2

Lo ideal es que tu plan quepa en **una sola página**. Cuando intentas encajar algo en una sola página, pones el foco en las cosas más importantes y relevantes, lo que te hace pensar con claridad y sin meter mucho relleno.

Las personas que van a leer tu plan y ejecutarlo, te van a agradecer bastante por el tiempo que les vas a ahorrar evitando escribir más de la cuenta.

Consejo #3

Tus contenidos tienen que tener unos **objetivos claros y concretos**. No podemos navegar sin rumbo. Sin un rumbo y unos objetivos concretos, podrías perderte fácilmente e invertir tu tiempo en cosas poco efectivas e inútiles.



Plan de contenidos efectivo

Consejo #4

En la elaboración, ejecución e incluso planificación pueden participar varias personas y si son de diferentes departamentos, mejor que mejor. Cuantos más opiniones y puntos de vista están involucrados en este proceso, mejorará la calidad del plan.

Pero solo **una persona tiene que dirigir la ejecución del plan**, en caso contrario puedes tener problemas a la hora de revisar el trabajo realizado.

Consejo #5

Cada acción dentro de tu plan tiene que tener una fecha de ejecución y cuanto más específica, mejor. Lo ideal sería llegar a niveles de indicar incluso la hora y el minuto de ejecución.

En caso de que a priori no sepas la fecha exacta, es mejor que dejes un espacio en blanco que “se decidirá más adelante” o algo por el estilo. Si pones esto lo más probable es que nadie lo decidirá y esta acción se quedará sin ejecución.



Plan de contenidos efectivo

Consejo #6

Tu plan debe ser **alcanzable**, es decir, algo que puedas cumplir partiendo de los datos que tienes entre manos. No intentes planear algo que no serás capaz de alcanzar.

Mi recomendación en este caso es establecer los KPIs mínimos, deseable y máximos. El enfoque principal debe centrarse en el resultado deseable, mientras lo mínimo debe asegurar cumplimiento de al menos una parte del plan y lo máximo motivar a ti y a tu equipo para alcanzar los resultados estelares.

Consejo #7

Intenta que tu plan sea a **medio plazo** y evita hacerlo a largo plazo. Nadie puede predecir el futuro y cómo se van a comportar tus consumidores, competidores e incluso mercado en el que el operas.

Un plan cuya planificación exceda los 3 meses es inútil y poco flexible, al igual que el plan que supera 1 página de extensión es poco efectivo.

Herramientas. Contenidos

Metricool



Monitorización RRSS
Planificación publicaciones
Monitorizar competencia
Gratuita y de pago

Ubersuggest SEO

Herramienta para SEO
Palabras clave
Análisis competencia
Versión gratuita y pago



Canva



Herramienta de diseño
gráfico
Creación de imágenes
Versión gratuita y pago

Métricas de tu plan de contenidos

KPIs: Key Performance Indicators

Los KPIs son indicadores clave de rendimiento: parámetros con los que medir las estrategias implantadas en nuestro negocio. Aportan datos objetivos y cuantificables para comprobar si las acciones establecidas en tu estrategia, están funcionando de manera positiva o necesitas realizar mejoras.

KPIs en el sitio web

- Visitas web y blog/mes.
- Usuarios únicos.
- Usuarios recurrentes.
- Índice de rebote.
- Páginas vistas/mes.



KPIs en e-mail marketing

- Tasa de apertura.
- Porcentaje de clics.
- Porcentaje de rebote.
- Porcentaje de bajas.
- Conversiones.



KPIs en SEO

- Procedencia de las visitas.
- Porcentaje de rebotes.
- Visitas nuevas.
- Ratio de conversión.
- Tiempo de permanencia en la web.



KPIs en social media

- Aumento de likes
- Clics en enlaces.
- Nº de mensajes recibidos.
- Opiniones y valoraciones.
- Comentarios en publicaciones.



Métricas de tu plan de contenidos

FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE	BLOG
GENERAL				
Nº de Publicaciones Seguidores en Facebook Nuevos Seguidores semanales Ya no me gusta	Nº de publicaciones Seguidores en Instagram Nuevos seguidores semanales Ya no son seguidores	Nº de tweets Followers en Twitter Nuevos Followers semanales Unfollowers Klout	Nº de videos Suscriptores en Youtube Nuevos suscriptores semanales No suscriptores	Nº de Post Visitas Sesiones Usuarios
ALCANCE				
Alcance de la página orgánico Alcance de la página pagado Impresiones de las publicaciones Alcance de las publicaciones Promedio alcance de las publicaciones Alcance de fans Alcance de no fans Ratio de alcance (%)	Impresiones de publicaciones Ratio de alcance	Impresiones de las publicaciones Alcance de un # Impresiones de un # Nº Tweets de un # Ratio de alcance (%)	Visualizaciones orgánicas Visualizaciones pagadas Visualizaciones en escritorio Visualizaciones en móvil	Visitas tráfico directo Visitas tráfico orgánico Visitas tráfico referido Tráfico Social Tráfico Pagado
INTERACCIONES				
Me gusta totales publicaciones Comentarios totales publicaciones Comparticiones totales publicaciones Visualizaciones de las imágenes Reproducciones de videos Clics totales publicaciones Total de interacciones Fans que interactúan Fans que no interactúan Engagement con la Page	Me gustas Comentarios Menciones Repost Ratio de engagement (love) Ratio de engagement (talk) Engagement seguidores (like) Engagement no seguidores (like) Engagement seguidores (comentarios) Engagement no seguidores (comentarios)	Me gusta Replies RT / Citas tweet Clics totales publicaciones Total interacciones Tasa de interacción Ratio de engagement	Me gustas Comentarios Comparticiones Total interacción	Nº de páginas sesión Duración media sesión % medio visitas página Porcentaje de rebote Top páginas vistas Social Share Comentarios post
CONVERSIÓN				
Clics en enlaces Clics de pago Leads Captados	Clics en enlace de la biografía Clics en enlaces de contenido Clics de pago	Nº de clics en enlaces propios Leads con Twitter Cards Clics de pago	Clics en enlaces Clics en Cards	Cumplimiento objetivos Tasa de conversión

¡Gracias!

Jose Luis Muñano
hola@7leguas.es