



SEOptimer es la mejor herramienta de auditoría de posicionamiento en buscadores de internet para realizar análisis detallados de posicionamiento en buscadores. SEOptimer comprueba más de 100 puntos de datos de páginas web y proporciona recomendaciones claras y factibles sobre las medidas que puede tomar para mejorar su presencia en internet y su clasificación en los motores de búsqueda.

La herramienta de seguimiento de palabras clave de SEOptimer es idónea para controlar el volumen de búsqueda de palabras clave y para monitorizar las clasificaciones de las mismas. El rastreador de posicionamiento en buscadores también es capaz de encontrar problemas de posicionamiento en buscadores ocultos en cualquier página web. SEOptimer es ideal para propietarios, diseñadores de páginas web y agencias digitales que desean mejorar sus páginas web o las de sus clientes.

- ✓ **Ahorre tiempo** – algunas agencias dedican cientos de horas de trabajo manual realizando auditorías de páginas web que pueden automatizarse en segundos.
- ✓ **Presente informes atractivos** – impresione a sus clientes actuales y futuros con informes profesionales que parecen hechos a mano.
- ✓ **Consiga más clientes** – convierta su página web en un imán para los clientes. Utilice informes PDF de marca blanca y la herramienta de auditoría integrable para adquirir más clientes directamente desde su sitio web.

The screenshot displays a professional-looking audit report for 'website.com' from 'YourAgency'. The report is titled 'Informe web para website.com' and includes a summary of the audit results, a detailed breakdown of various SEO factors, and a list of recommendations.

Summary: Su página es buena (Grade A). Tiene 10 mejoras recomendadas.

Resultados de la auditoría de website.com:

- SEO: A
- Usabilidad: A
- Rendimiento: A+
- Seguridad: C-
- Seguridad: A+

Resultados de SEO:

- Su SEO es bueno (Grade A).
- Total 232 MB (Breakdown: HTML: 48.00 MB, CSS: 2.00 MB, JS: 17.00 MB, Images: 15.00 MB, Other: 15.00 MB).

Facebook Conectado: Su página tiene un enlace a una página de Facebook.

Other metrics and recommendations:

- Recuperarse de los archivos para mejorar el tiempo de carga o consolidar archivos.
- 25 Otros recursos.
- Todos los scripts de página completos.
- Práctica de codificación HTML5 a su capacidad para mantener el código HTML.

<u>INTRODUCCIÓN</u>	4
<u>CONOCIENDO AL MARKETING DE CONTENIDOS</u>	6
<u>EMPRESAS B2B Y MARKETING DE CONTENIDOS</u>	8
<u>PARTICULARIDADES DEL MARKETING DE CONTENIDOS</u>	10
<u>NEWSLETTER: CÓMO DAR A CONOCER TU MARCA CON UN ÚNICO CLIC</u>	12
<u>EBOOK: CONTENIDO RELEVANTE AL SERVICIO DE TU NEGOCIO</u>	17
<u>HAZ DE TUS PRESENTACIONES UNA DECLARACIÓN DE INTENCIONES</u>	21
<u>BENEFÍCIATE DEL POTENCIAL DEL VÍDEO</u>	25
<u>ÚNETE A LA MODA DE LAS INFOGRAFÍAS</u>	29
<u>CONCLUSIONES</u>	34

INTRODUCCIÓN



Introducción

Escribir sobre [marketing de contenidos](#) es, probablemente, redactar en torno al concepto más utilizado en los últimos meses dentro de este sector, y en torno a cual se han publicado numerosas informaciones. No es de extrañar, sobre todo si nos acercamos a las cifras que esta estrategia mueve hoy en día. Y es que según distintos estudios, las empresas de nuestro país destinan cada vez mayores partidas de su presupuesto a esta técnica de comunicación empresarial centrada en el ámbito de Internet.

Producto de este fenómeno, en SEOptimer nos hemos comprometido con nuestros seguidores, ofreciéndoles las principales claves en torno al marketing de contenidos. Ya lo hicimos, en forma de ebook, con el texto "[Un blog de calidad: la mejor forma para promocionar tu web \(y tu negocio\)](#)", donde abordábamos los secretos para que una empresa triunfase utilizando el pilar básico del marketing de contenidos. Y repetimos ahora con esta guía, en la que pretendemos aunar esta exitosa estrategia y el ámbito de los negocios [Business to Bussines](#) (B2B), aparentemente incompatibles.

Por ello, a lo largo de las siguientes páginas responderemos a las principales cuestiones en torno al marketing de contenidos y su aplicación concreta en el ámbito del B2B. Lo haremos utilizando una estrategia propia, que atraviesa desde los aspectos generales a los particulares, como podéis apreciar en el siguiente esquema:

- Marketing de contenidos: concepto, objetivos y ámbitos de aplicación
- Empresas B2B y marketing de contenidos: aunar sinergias entre ambas dimensiones es posible
- Particularidades del marketing de contenidos
- Claves y trucos para configurar newsletters, ebooks y presentaciones corporativas eficaces, los contenidos de difusión más apropiados para este tipo de negocio
- Secretos del vídeo y las infografías, los contenidos de moda

CONOCIENDO EL MARKETING DE CONTENIDOS



Conociendo el marketing de contenidos

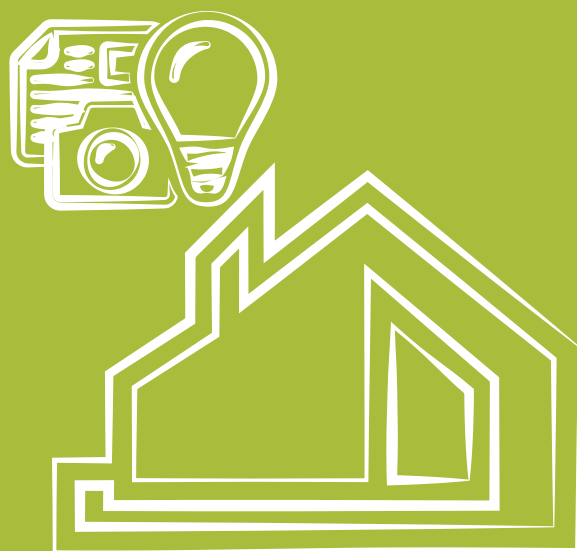
El marketing de contenidos es una técnica de marketing basada en la **creación y distribución de contenido relevante en diversos formatos**, que busca atraer y comprometer a un público definido y concreto. Su objetivo principal es captar **clientes potenciales** para poder realizar después alguna conversión con ellos. Es decir, el marketing de contenidos busca transformar el contenido presentado en una acción concreta por parte de los consumidores, acciones que abarcan desde el aumento del tráfico de su página web, la mejora de su imagen de marca y, cómo no, el aumento de las ventas de la empresa.

Para alcanzar estos propósitos, las organizaciones utilizan **varios soportes o canales de difusión de contenidos**. Como ya hemos visto en el ebook enfocado en el potencial de un blog corporativo, este dispositivo se ha configurado como una potente herramienta de difusión de contenido corporativo. Pero no es el único: las redes sociales, en este sentido, constituyen otro soporte de distribución interesante, pues el alcance de estos dispositivos en nuestro país es muy alto y la posibilidad de distribuir contenidos, elevada.

Newsletters, ebooks, presentaciones, vídeos, infografías. Todos ellos son contenidos susceptibles de difusión y contenedores de los valores, productos o servicios de una empresa, sea cual sea su función principal. Porque a diferencia de la creencia generalizada, el marketing de contenidos es aplicable a cualquier negocio. Lo vamos a ver a continuación, en el caso de aquellas **empresas que se dedican al B2B**.



EMPRESAS B2B Y MARKETING DE CONTENIDOS



Empresas B2B y marketing de contenidos

No es ningún descubrimiento afirmar que las normas por las que se rige el marketing enfocado a empresas B2B, -esto es: empresas proveedoras de bienes y servicios para otras organizaciones-, son distintas de aquellas que se dirigen al público masivo. Sin embargo, este enunciado puede inducir a error, pues en ningún caso se trata de estrategias excluyentes, sino que la clave se encuentra en utilizar herramientas y acciones de marketing de contenidos adaptadas a los objetivos y demandas de los negocios de estas características.

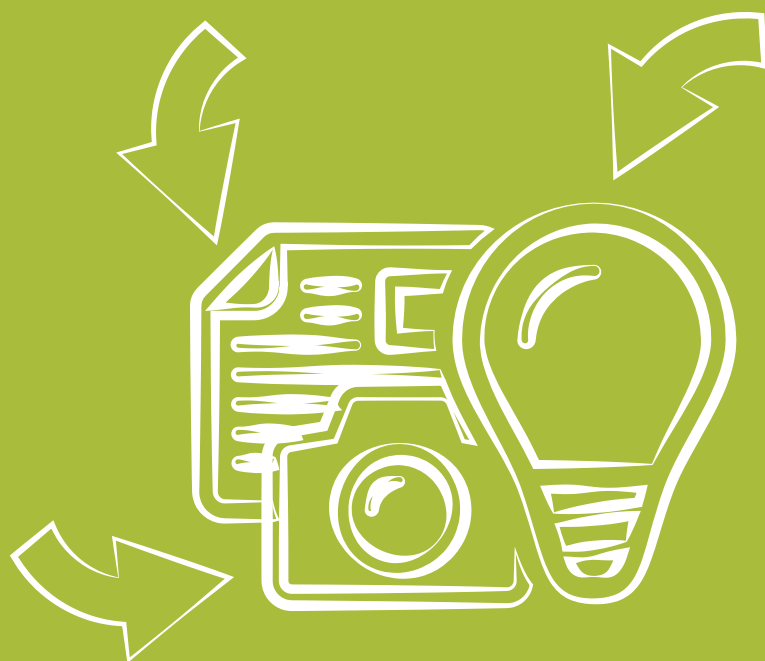
Una de estas técnicas aplicables a las empresas B2B es el marketing de contenidos, que en muchas ocasiones obtiene un rechazo por parte de directivos y gestores, al considerarla poco útil, pues sostienen que sus técnicas no están orientadas a las funciones y objetivos que se persiguen en este tipo de negocios.

Sin embargo, desde SEOptimer estamos convencidos de la efectividad del tándem que pueden configurar el marketing de contenidos y las empresas B2B, sobre todo si tenemos en cuenta la versatilidad de esta técnica de marketing, las ventajas que aportan los negocios B2B –como contar con un público objetivo definido y unos objetivos preestablecidos- y la facilidad con la que podemos conectar ambas dimensiones.

Con el propósito de **hacer efectiva esta unión**, a lo largo de las siguientes páginas:

- Abordaremos los principales contenidos que las empresas B2B pueden utilizar para hacer efectivos sus objetivos.
- Detallaremos los beneficios que cada uno de ellos pueden aportar a un negocio B2B.
- Explicaremos las claves para utilizar estos contenidos de una manera sencilla y eficaz.
- Desarrollaremos ejemplos específicos y concretos sobre cada uno de ellos.

PARTICULARIDADES DEL MARKETING DE CONTENIDOS



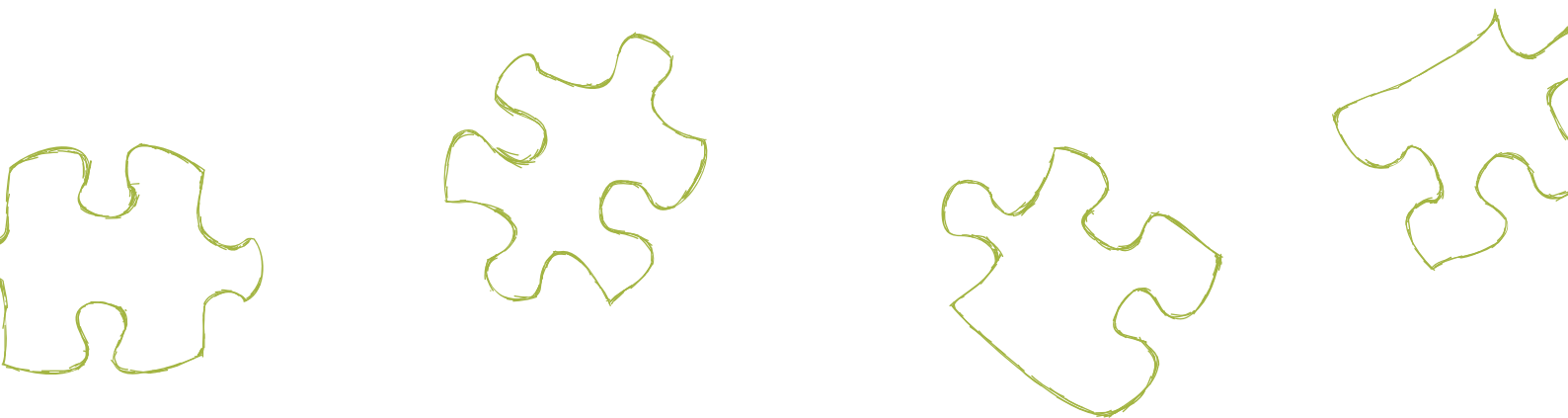
Particularidades del marketing de contenidos

Antes de dar paso a la explicación de los formatos de marketing de contenidos más adecuados para las empresas B2B, es necesario que conozcas algunos **datos concretos en torno a esta técnica**. Porque, ¿sabías que el marketing de contenidos es una tendencia en alza, por la que cada día que pasan optan más empresas? Diversos estudios así lo confirman, subrayando que en este 2013 los presupuestos de las organizaciones enfocados a esta técnica han aumentado considerablemente.

Esto se debe a que **los internautas acceden a estos contenidos con mucha frecuencia**, independientemente del formato que se utilice para su difusión. Ejemplos concretos de esta tendencia los encontramos en [YouTube](#), herramienta paradigmática en lo que a compartir vídeos se refiere, que se ha convertido en el segundo buscador a nivel mundial o en las [infografías](#), que se han constituido como un contenido visualizado por los usuarios de la red hasta cuatro veces mayor que los textos escritos.

Cifras como éstas subrayan la importancia del marketing de contenidos, **técnica fundamental que debe formar parte de la estrategia de marketing de cualquier empresa**. Aunque para beneficiarse de sus ventajas es necesario que la empresa tenga claros algunos conceptos, como los objetivos que persigue con la utilización y difusión de esos contenidos, el público al que va dirigido y fundamentalmente: de qué herramientas se va a valer para conseguir ambos propósitos.

Es lo que vamos a abordar a lo largo de las siguientes páginas.



NEWSLETTER: CÓMO DAR A CONOCER TU MARCA CON UN ÚNICO CLIC



¿QUÉ ES?

Cuando hablamos de la importancia que tiene para nuestra empresa difundir una newsletter, ¿a qué nos referimos concretamente? La pregunta tiene una fácil respuesta: por newsletter o boletín de noticias entendemos toda **publicación que empresas y organizaciones envían de manera regular a sus afiliados**, con el objetivo de informarles sobre sus productos, promociones o noticias de interés.

La definición contiene varias claves que debemos tener claras a la hora de desarrollar adecuadamente un contenido de estas características, pues se trata de un dispositivo que se difunde con una periodicidad determinada –puede ser semanalmente, una vez al mes o con menor frecuencia en el tiempo- a los afiliados concretos de una empresa, es decir, a un público que conoce la marca y **se va a mostrar receptivo a asimilar dichos contenidos**. Una condición muy importante en el ámbito de las empresas B2B, que esta herramienta facilita y que resulta muy recomendable en este ámbito empresarial concreto.



¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS QUE OFRECE?

La actitud del receptor que acabamos de explicar constituye la primera de las ventajas que de esta herramienta se desprenden de la newsletter como **canal de comunicación con los clientes**, aunque no es la única. A continuación os mostramos otros motivos por los que tenéis que tener en cuenta este mecanismo en vuestra estrategia de marketing online:

- Muestra a tu público –real y potencial- las novedades de tu empresa, aportando valor añadido a nuestra marca.
- Proporciona un contacto directo, regular y personal con ellos, ayudándote a fidelizar tu marca, creando relaciones duraderas con los clientes.
- Está orientada a la venta, ya que difunde contenidos sobre la empresa entre un público que está dispuesto a comprar.
- Mejora tu imagen de marca, ya que al tratarse de un contenido regular fomenta entre los receptores un sentimiento de pertenencia a ella.
- Su coste es relativamente bajo, pues su cuantía se resume en la partida que supone un proveedor de servicio de e-mail.



¿QUÉ CLAVES NECESITAS PARA REALIZAR UNA NEWSLETTER EFECTIVA?

Difundir de manera eficaz una newsletter no es una cuestión baladí. Se trata de un trabajo que requiere **planificación, determinación y toma de decisiones**, ya que todo boletín de noticias aspira a ser leído por el mayor número de personas posible y mantener el interés por su contenido a lo largo del tiempo. Es por ello que la empresa que vaya a utilizar esta herramienta debe tener en cuenta: cuáles son los mensajes que quiere transmitir, qué características tiene el público al que se va a dirigir, cuándo es el momento más apropiado para enviarla, cuál es su ámbito geográfico de difusión y qué servidor de correo va a utilizar.

Llegar a cumplir todos estos puntos supone, como decíamos algo más arriba, una ardua tarea de planificación. Para simplificarla, a continuación os damos algunos consejos que os ayudarán a ir cumpliéndolos uno a uno:

Es interesante que dentro de nuestra empresa destinemos un **presupuesto anual** a publicar boletines de noticias. Aunque hemos señalado que su coste es más bajo que otras herramientas de marketing online siempre supone un gasto, ya sea a través del servidor, de la planificación de contenidos o del diseño externo de la newsletter.

Para llegar al público que queremos, es importante que contemos con una **base de datos de correos electrónicos actualizada**. La forma más adecuada para obtener dichos datos es insertar un formulario de registro en la página web de la empresa. En este punto se hace imprescindible tener en cuenta el cumplimiento de la Ley de Protección de Datos (LOPD), que nos permitirá evitar sanciones y multas. Así es necesario identificar claramente quién es el responsable del envío del correo, que el mismo contenga toda la información legal al respecto y la posibilidad de dejar de recibirlos.

Newsletter: cómo dar a conocer tu marca con un único clic

Para ello, hazte con las **herramientas adecuadas**. Las más populares son [MailChimp](#), [PsMailer](#), [Teenvio](#) y [Acumbamail](#). Aunque presentan diferencias entre ellas, todas permiten el envío efectivo de e-mails de calidad, con diseños basados en plantillas y formato de newsletters.

En lo que al **diseño de la newsletter** se refiere, éste debe perseguir un aspecto estético irresistible, que haga que el usuario continúe leyendo el cuerpo del boletín. Para ello, se debe empezar por el **título** de la misma, que procurará enganchar al usuario para que continúe leyéndola, se tendrá en cuenta el **tipo de letra utilizada** –que determina el tono del mensaje que se quiere transmitir-, y **la cabecera** del boletín, que es lo primero que lee el cliente y que debe incluir el nombre del boletín, su número, la marca de la empresa y la fecha de publicación.

En lo que se refiere a sus **contenidos**, éstos deben distribuirse de manera equitativa, incluyendo artículos del blog corporativo, noticias de la empresa y eventos relacionados con el sector al que pertenece.



EBOOK: CONTENIDO RELEVANTE AL SERVICIO DE TU NEGOCIO



¿QUÉ ES?

Un ebook es un archivo que puede contener distintos formatos: desde texto a archivos de sonido, pasando por imágenes y gráficos. Su distribución se lleva a cabo de forma electrónica, de la mano de ordenadores personales, portátiles y dispositivos móviles, como tabletas y smartphones, cuyo crecimiento en nuestro país es incuestionable ya que, de hecho, se estima que ya superan en número y en utilización al ordenador personal. Estas características hacen que se trate de un dispositivo económico, que permite a cualquier empresa difundir sus productos y servicios a un precio razonable.

¿CÓMO UNA EMPRESA PUEDE BENEFICIARSE DE ELLOS?

Las ventajas que ofrece un ebook al ámbito de la empresa y en concreto en aquellos negocios B2B son indudables. A continuación os ofrecemos las que consideramos más importante en este ámbito.

Facilitan el posicionamiento de la empresa en el sector al que pertenece. Si la organización cuenta con una amplia trayectoria en éste o si por el contrario se diferencia en aspectos concretos de sus competidores, un ebook es un instrumento muy interesante para difundir estos elementos diferenciadores.

Permite exponer casos de éxito gestionados por la empresa. Se trata de una ventana de difusión de aquellos aspectos o logros que la organización quiera transmitir de forma organizada, desarrollando cada uno de los puntos que se pretende subrayar.

Genera más tráfico hacia tu página web. Un ebook mejora los resultados de tu sitio en Internet, ya que si en él insertas enlaces o haces alusión al mismo, su lectura se traducirá en nuevos leads hacia tu página.

Ebook: contenido relevante al servicio de tu negocio

Mayor compromiso hacia la organización. Un contenido correctamente expuesto es la mejor carta de presentación de tu empresa. No olvides que los lectores se generan una imagen de marca en función de los contenidos que se les ofrezca.

PASOS EN TORNO A LA ELABORACIÓN DE EBOOKS

Un ebook es un soporte muy atractivo para los lectores y las empresas B2B pueden utilizarlo para difundir sus servicios de manera eficaz entre su público objetivo. Sin embargo, toda organización debe tener claro que un ebook es una herramienta que necesita cumplir algunos aspectos determinantes, si queremos difundir un mensaje acorde a los valores, productos y servicios de nuestra empresa. Para ello, a continuación os exponemos algunas pautas para que publiquéis un ebook con éxito:



Brain storming. Es interesante que todos los miembros de la organización participen en este proceso, aportando ideas, relacionando conceptos y organizando una primera estructura que se utilizará para presentar el contenido a los lectores.

Documentación. Con las ideas y el mensaje claro que se quiere transmitir es imprescindible llevar a cabo una fase de documentación. A través de la consulta de las fuentes pertinentes constataremos la calidad y relevancia del contenido que vamos a ofrecer.



Redacción de un borrador. Elegida la estructura y la organización del texto es el momento de trasladar al papel los contenidos que se quieren difundir. En esta fase podrán participar varios miembros de la organización pero es necesario que exista una total coordinación entre ellos.

Ebook: contenido relevante al servicio de tu negocio



Corrección. Con el texto elaborado se da paso a la corrección del mismo, en la que también es aconsejable que participen varias personas. Aquí no hace falta ser muy elitista para justificar los motivos de este consejo: cuatro ojos ven más que dos.

Diseño y maquetación. Una de las fases más importante del proceso, pues es vital crear un diseño atractivo y original para presentar el ebook, a partir del cual muy probablemente los clientes determinarán si lo leen o no.



Difusión. Reservamos un lugar específico en nuestra página web y ubicamos en él el espacio de descarga del ebook. Además, es conveniente que redactemos contenidos paralelos a la distribución, como un post en el blog corporativo o una nota de prensa, y lo difundamos a través de las redes sociales en las que esté nuestro negocio presente.

Control de resultados. Monotorizamos las descargas así como la procedencia de las mismas. De esta forma podemos definir un perfil de los usuarios que están interesados en nuestros contenidos y, si realizamos varias publicaciones, podremos comparar cuál es la tipología que más demandan los lectores.



HAZ DE TUS PRESENTACIONES UNA DECLARACIÓN DE INTENCIONES



Haz de tus presentaciones una declaración de intenciones

¿QUÉ SON LAS PRESENTACIONES CORPORATIVAS?

Como su nombre indica, al hablar de presentaciones corporativas nos estamos refiriendo a documentos, adaptados al ámbito digital, en los que empresas y organizaciones estructuran y explican sus servicios, de manera rápida y eficaz. Son dispositivos muy utilizados en el ámbito de los negocios B2B pues debido al auge de los medios sociales en los últimos tiempos se han creado y consolidado plataformas de difusión de esta tipología de contenidos.

¿QUÉ VENTAJAS APORTA A MI NEGOCIO?

Las presentaciones corporativas son un instrumento muy útil para difundir con facilidad los valores, productos y servicios de una marca.

Permiten a la organización la posibilidad, de anunciar novedades en torno a ella, así como la difusión de nuevos productos y servicios.

Es una herramienta muy potente para generar compromiso en el lector, ya que a través de este dispositivo, estructurado y bien organizado, la empresa transmite una sensación de firmeza y estabilidad.

Las presentaciones son un mecanismo al servicio de la empresa para mejorar su imagen de marca. A través de ellas, un negocio puede transmitir aspectos relevantes en torno a su marca, organización y estructura.

Como todo dispositivo capaz de difundir con facilidad contenidos, las corporaciones permiten generar tráfico hacia la página web de una empresa, y eso se traduce a su vez en un aumento de clientes.

¿CÓMO SON LAS PRESENTACIONES CORPORATIVAS?

Son varios los elementos que debemos tener en cuenta a la hora de desarrollar de manera eficaz, y posteriormente difundir, una presentación corporativa. Para ello, a continuación os mostramos algunos consejos que harán más fácil alcanzar este propósito:

Objetivo: ante todo, cualquier negocio que quiera desarrollar una presentación corporativa y difundirla de modo online tiene que tener claras las características de la audiencia a la que se dirige, y a partir de ahí hacerse una triple pregunta: qué se quiere transmitir, cómo se va a hacer y cuál es la finalidad que persigue.

Estructura: Aunque existen numerosas estructuras posibles, lo mejor para organizar un contenido que sea comprensible de manera eficaz es a través del esquema: introducción, nudo y desenlace. En el primero de los puntos se deben incluir el contexto y los puntos clave que se quieren exponer. En el desarrollo se procede a una explicación en detalle, argumentando cada uno de los puntos que se abordan a lo largo de las diapositivas. Por último, el cierre de la presentación debe contar con un resumen de los principales contenidos.

Aspectos del diseño: la presentación debe ser clara y sencilla. A su vez, el orden de las diapositivas debe contar con un hilo argumental coherente, lo que le dará consistencia. Por último, es interesante que cada diapositiva contenga una idea concreta, para que el receptor perciba la información de la manera adecuada.


Texto y fuentes: en estos aspectos es vital la coherencia, por lo que siempre es aconsejable utilizar la misma tipografía así como un tamaño de la fuente de fácil lectura.


Contraste: se trata de uno de los aspectos que más se deben cuidar pues si bien el contraste de color sirve para dar dinamismo a la presentación, su abuso supondrá un abandono en la lectura del documento.


Haz de tus presentaciones una declaración de intenciones


HERRAMIENTAS (AL MARGEN) PARA REALIZAR PRESENTACIONES EFICACES


Son varios los elementos que debemos tener en cuenta a la hora de desarrollar de manera eficaz, y posteriormente difundir, una presentación corporativa. Para ello, a continuación os mostramos algunas herramientas que harán más fácil alcanzar este propósito:

 **Prezi:** el último 'hit' en torno a las presentaciones en movimiento. Hablamos de una herramienta online muy demandada, a la vez que útil, ya que permite crear presentaciones no lineales conseguidas y sin dificultad.

 **PowToon:** en SEOptimer ya [hemos hablado de esta herramienta](#), que nos ayuda a realizar acciones llamativas, ahora a base de vídeos animados. Es un dispositivo fácil de utilizar, ya que permite cambiar textos, añadir imágenes, animaciones y muchas posibilidades más.

 **SlideRocket:** ofrece la posibilidad de realizar presentaciones de forma colaborativa, además de compartir cada una de ellas mediante URL. Permite utilizar plantillas o bien subir presentaciones anteriores que hayamos realizado.

 **Vuvox:** interesante aplicación para crear presentaciones multimedia a través de imágenes, texto, vídeo y audio. Se trata de una herramienta muy completa pues ofrece dos servicios diferentes: Vuvox Express (presentaciones con fotos), y Vuvox Collage (presentaciones con fotos, música, texto..).

 **Bunkr:** es la aplicación de más reciente creación. Su atractivo reside en que nos permite seleccionar aquello que queremos, mediante un bookmark, añadiendo todo tipo de contenido.

BENEFÍCIATE DEL POTENCIAL DEL VÍDEO



Beneficiate de las ventajas del vídeo

El [vídeo online](#) se ha constituido como una herramienta muy útil para la difusión de contenido y desarrollo web. La producción y consumo de este contenido es evidente, una tendencia que no hará sino [crecer en los próximos años](#), debido al incremento de la utilización de [dispositivos móviles](#) y al aumento del consumo de este tipo de formatos. La reducción de sus costes de producción, paralelamente, también ha ayudado a la implementación de este contenido en el seno de las organizaciones empresariales. Una decisión de la que sin duda no se arrepentirán, ya que sobran los motivos para confiar en esta herramienta del marketing de contenidos.

¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS QUE OFRECE?

El vídeo es un contenido [muy utilizado por parte de los consumidores](#), y el más compartido por los usuarios en redes sociales. Esta actitud facilita que un producto o servicio llegue a un número de internautas alto, ayudando con ello a la empresa a ganar visibilidad.

El vídeo ayuda a la [organización](#) a posicionarse en buscadores, favoreciendo que los usuarios encuentren a esa empresa en sus búsquedas. Para ello es vital que este contenido esté correctamente optimizado.

El vídeo aporta contenido útil y de interés a los consumidores, motivos por los que si éste está correctamente realizado será capaz de retener la atención del usuario, recordando mayor cantidad de información que si la empresa utilizase otro contenido.

El vídeo genera exclusividad, originalidad y dinamismo a los contenidos de la página web de una empresa.

Con un buen contenido visual, la empresa puede diferenciarse de su competencia.

CLAVES PARA HACER VÍDEOS DE ÉXITO

El principal objetivo que persigue un vídeo, como formato de marketing de contenidos, es llegar al mayor número de personas posible. Para ello, es imprescindible que el vídeo sea viralizado —es decir, compartido y difundido fundamentalmente en redes sociales- de manera explícita, hecho que hará ganar notoriedad a ese contenido, llegando a una gran cantidad de internautas. Para que esto sea posible, estamos convencidos de que es necesario:

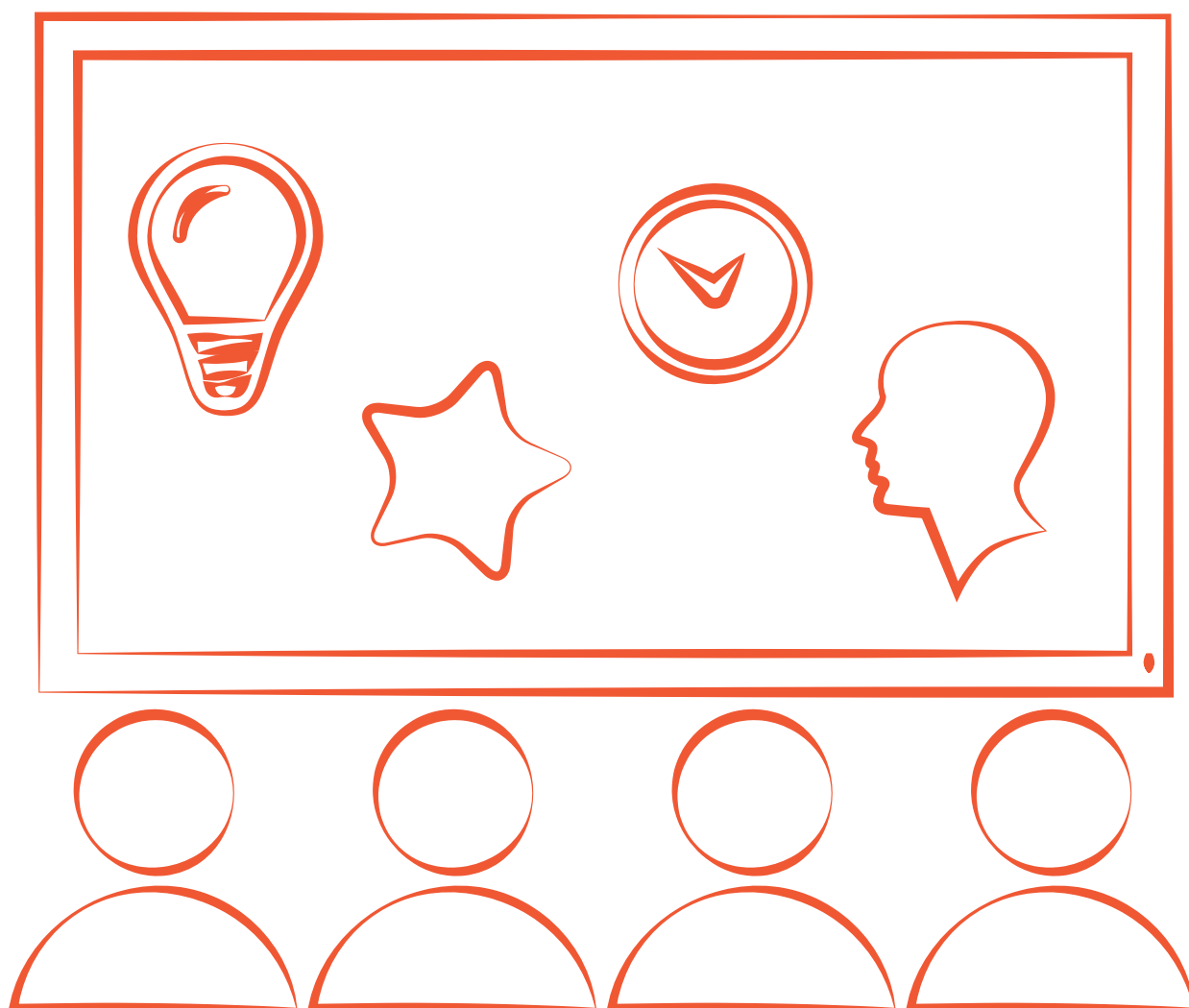
Tener una idea clara en torno a lo que queremos comunicar. Con este objetivo definido es más fácil concretar el guión, estructura y elementos que deben regir el contenido del vídeo. Para ello, hay que utilizar elementos como la originalidad, la creatividad, la novedad o la sorpresa. Sólo así seremos capaces de llamar la atención de los usuarios de la Red.

Utilizar temáticas que nos aseguren el éxito. Los usuarios de la red suelen ser más proclives a compartir vídeos de determinadas temáticas. Es por ello que apelar a las emociones, al humor, a estados de ánimo o a momentos puntuales del año sirve de apoyo para que los vídeos de una determinada empresa ganen viralidad. Eso sí: siempre se deberá aprovechar el tema para conseguir un efecto de impacto y sorpresa en la audiencia.

Elegir el momento adecuado para compartir. Para alcanzar el éxito de un vídeo es vital escoger momentos en los que este contenido sea susceptible de ser compartido por los usuarios de la red. Para ello, nada mejor que aprovechar las situaciones que presentan las noticias o fenómenos de actualidad.

Beneficiate de las ventajas del vídeo

Penetrar en la identidad del consumidor. El vídeo es una herramienta muy potente, que de nada sirve si no somos capaces de aprovechar su capacidad de resonancia entre los consumidores. Para ello, la empresa debe determinar cómo llegar a sus clientes potenciales que se encuentran en la red –a partir de un conocimiento previo en torno a sus gustos, intereses y necesidades- y tiene que ser capaz de diferenciarse de su competencia, a través de dosis de creatividad y originalidad.



ÚNETE A LA MODA DE LAS INFOGRAFÍAS



Únete a la moda de las infografías

Por infografía debemos entender cualquier representación visual de un texto, de la que forman parte tanto descripciones como narraciones e interpretaciones. En dicha representación los datos se reflejan de manera gráfica, siendo los mapas, figuras, viñetas y carteles sus componentes fundamentales.

La función de la infografía es clara: explicar visualmente procesos complejos en piezas gráficas de fácil comprensión, donde el texto da paso a elementos visuales explicativos. En un mundo globalizado, donde los internautas tiene cada vez mayor acceso a la información, la utilidad de la infografía es imprescindible ya que:

- Permite transmitir mensajes de manera fácil y sencilla.
- Presenta grandes dosis de información de forma compacta y fácil de entender.
- Narra procesos completos, causas y efectos.
- Dicta la evolución periódica de determinados parámetros.
- Muestra gran cantidad de información valiéndose de recursos gráficos para no saturar una imagen.



VENTAJAS QUE APORTAN A LAS EMPRESAS

Como ya se ha dicho anteriormente, la infografía ofrece un contenido de forma visual y atractiva. Contenido que muchas veces podría resultar aburrido o cansado para la audiencia si se difundiese en un formato diferente.

Tras el vídeo, se trata del contenido más viral de la red. Su originalidad, interés y atractivo hacen que los usuarios de Internet compartan este contenido a través de las redes sociales, alcanzando el mensaje sobre el producto o servicio que se difunde a un gran número de consumidores.

Sirve como valor añadido a la empresa que lo utiliza, generando paralelamente imagen de marca ya que si la infografía es capaz de captar la atención de los usuarios, éstos retendrán la marca que la promociona en su mente.

Mejora el posicionamiento de la empresa que la utiliza. Las infografías mejoran los resultados de un sitio web ya que se trata de un contenido que tiene interés, motivo por el que los usuarios permanecerán en la página. Estos indicadores son tenidos en cuenta por Google, que determina la calidad de un sitio web incluyendo estos parámetros y a la larga permitirá que la empresa posicione con más facilidad su contenido.



CÓMO DEBE SER UNA INFOGRAFÍA

Tema. El tema de la infografía debe resultar interesante para el receptor. De lo contrario se tratará de un contenido irrelevante, que no nos ayudará a conseguir los resultados expuestos en el anterior apartado.

Datos. La infografía debe contener datos veraces y contrastados. De nada servirá tener un tema interesante si la información que se ofrece no es real. Por ello, la citación de las fuentes utilizadas es un paso obligatorio en la composición de toda infografía.


Historia. Una infografía es una herramienta que ayuda a la empresa a enumerar y exponer gráficamente aquellos datos que quiere transmitir. Por lo tanto, debe estar coherentemente estructurada y organizada, conectando sus distintas partes. Para ello, es determinante concebir este mecanismo como una narración, que sigue una lógica determinada.


Diseño. Es el componente fundamental. De nada sirve tener una buena historia si no se sabe explicar adecuadamente. En este sentido, es necesario distribuir coherentemente el espacio, para que el lector siga la historia que narra la infografía. Asimismo, se tiene que elegir una tipografía que transmita las emociones y sentimientos que se quieren comunicar.




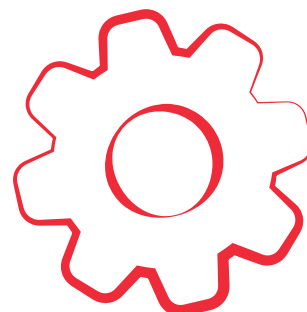
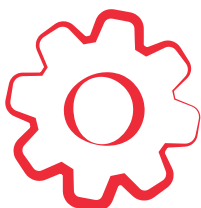
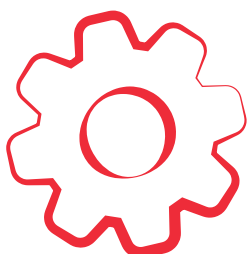
HERRAMIENTAS ÚTILES PARA REALIZAR INFOGRAFÍAS

Aunque en la red abundan los tutoriales y aplicaciones que nos permiten realizar infografías, a continuación os mostramos las herramientas mejor valoradas por los usuarios para llevar a cabo la tarea.

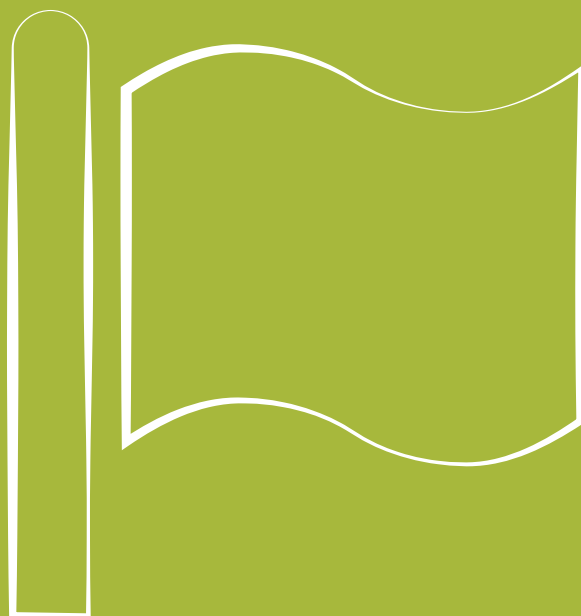
 [Infor.am](https://infor.am). Se trata de una herramienta totalmente gratuita y de registro sencillo. Su potencial radica en que posee un buen listado de plantillas gratuitas y elaboradas, a las que se pueden añadir datos, imágenes o vídeos. Una ayuda muy eficaz si tu organización cuenta con pocos recursos.

 [Easel.ly](https://easel.ly). El principal atractivo de esta herramienta es que facilita a su usuario constituir infografías desde cero. Su desventaja más visible es que no permite introducir información de manera directa, pero añade el atractivo de la personalización de la infografía, paso a paso. Sus usuarios señalan que es una aplicación fácil de utilizar, cuyo potencial reside en su oferta de iconos susceptibles de utilizar.

 [Piktochart](https://piktochart.com). Hacer infografías se convierte en una tarea atractiva con esta aplicación, que permite importar los datos desde un ordenador personal o portátil sin dificultad. El usuario puede introducir imágenes y otros objetos arrastrándolos desde su escritorio. Cuenta con una lista de plantillas gratuitas, aunque otras son de pago.



CONCLUSIONES



Concluimos

Como habéis podido comprobar, el marketing de contenidos tiene un importante número de aplicaciones en el ámbito de las empresas B2B. Probablemente muchos de vosotros desconocíais el potencial de estas herramientas, y lo que es más importante: su aplicación y posterior consecución de beneficios en el ámbito de vuestro negocio.

A ello se debe nuestro interés por estos mecanismos. Como ya os advertimos al principio de esta guía, se trata de instrumentos con gran potencial, sobre todo porque los consumidores utilizan cada vez más el entorno online y los dispositivos móviles. Incluido el público que define a un negocio perteneciente al B2B.

Sin embargo, el marketing de contenidos no acaba aquí ya que los contenidos audiovisuales son una fuente en potencia, que cada vez demandan más los usuarios. Infografías animadas, podcasts, *white papers*. Todos ellos forman parte de esta tipología y tienen mucho que decir.

A transmitir sus beneficios nos comprometemos en próximas guías. Porque estamos seguros de las sinergias de las que tu negocio puede apropiarse integrándolos a su estrategia de marketing online.

¿Nos acompañarás también en esa ocasión?

Ahorre un 10 %
en cualquier plan SEOptimer
con el código de cupón:

ebook

