



PRESENTA

Content Marketing

PLAYBOOK

 42 Ways to Connect with Customers

Libro de estrategias del marketing de contenidos

42 formas de conectar con tus clientes

Traducido por Eva Sanagustín

ABRE TU MENTE A LA REVOLUCIÓN DEL MARKETING DE CONTENIDOS

Introducción

¡DETENTE! No vayas más allá con los medios sociales hasta que no pienses en tu estrategia de contenidos

Todos sabemos que las reglas han cambiado. Gritar para llamar la atención, el viejo modelo de la publicidad tradicional, atrae poco más que la indignación del cliente.

El nuevo modelo, o las nuevas normas de los medios sociales o nuevo marketing, o como quieras llamarlo, atrae a la gente que realmente busca algo: información, ideas, soluciones a sus problemas. Si tienes ese algo especial, puedes atraer a ese alguien especial: el cliente.

Pero esas nuevas reglas de atracción requieren un cambio de dirección. No se trata de “empujar” (push) el mensaje, sino de “atraer” (pull) a tus clientes. Y la manera de atraerlos es publicar contenido.

En el libro que Joe escribió con Newt Barret, *Get Content Get Customers*, el marketing de contenidos se define de manera muy simple. Merece la pena repetirlo:

El marketing de contenidos es el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente.

Eso es todo. Ese es el corazón del marketing de contenidos. Pero el grueso de tu estrategia tendrá su forma única según los siguientes factores: tus objetivos específicos, las necesidades de tu audiencia, los conocimientos que puedas compartir, las preferencias del estilo de aprendizaje, los recursos disponibles de tiempo y dinero y otros factores.

PD. El Content Marketing Playbook es una obra en proceso.
¿Tienes una sugerencia de otro tipo de contenido?
Tan solo envíanos un correo electrónico a add@junta42.com y lo miraremos.

Y es ahí donde el *Content Marketing Playbook: 42 Ways to Connect with Customers* entra en juego. En su interior, encontrarás una amplia variedad de contenidos: cortos y largos, textuales y visuales, simples y sofisticados. La idea no es presentar un exhaustivo repaso, el marketing de contenidos es demasiado extenso y evoluciona demasiado deprisa como para crear una guía “definitiva”.

El objetivo más bien es abrir nuestras mentes a las posibilidades para explorar, reflexionar, imaginar y soñar. Entonces, con inspiración, podremos actuar.

Porque esa es la clave extraída del *The Content Marketing Playbook*: la perfección no es necesaria. No retrases tu participación esperando el día en que serás capaz de hacerlo todo “bien”.

En lugar de eso, tírate a la piscina **ahora**. Tienes 42 excelentes opciones delante de ti. Al menos una de ellas tendrá sentido para tu empresa. Actúa en consecuencia. Aprende de tus éxitos y de tus fracasos. Después revisa y vuelve a actuar.

Porque publicar el contenido que quieren tus clientes potenciales es la mejor manera de **atraer y retener a los clientes que tu empresa necesita**.



Joe Pulizzi
@juntajoe
joe@junta42.com



Jonathan Kranz
@jonkranz
jonkranz@kranzcom.com

Traducido al castellano por Eva Sanagustín <http://www.evasanagustin.com>.

White Paper

1. White Paper

Qué es:

Los “abuelos” del contenido, los white papers son informes temáticos, normalmente de entre 8 y 12 páginas, sobre temas que requieren bastante explicación. También conocidos como “ponencias”, “informes de investigación” o “informes técnicos”, son perfectos para manifestar pensamientos de referencia en temas vitales para tus compradores.

Herramienta ideal para:

- Productos o servicios técnicamente complejos.
- Empresas B2B.
- Educar a clientes potenciales en nuevas ideas o tendencias.

No tan interesante para:

- Productos básicos.
- Compras impulsivas.
- Tiendas B2C.

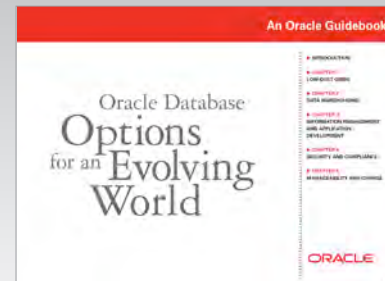
3 puntos clave:

1. Puede generar leads.
2. Posiciona la empresa como líder de opinión.
3. Aplicable a formatos impresos, PDF o revistas digitales.

Consulta el white paper de Junta42:

Whitepaper: Attract and Retain Customers with Content

ORACLE



Pocos temas son tan complicados como la gestión de bases de datos, pero invirtiendo en un white paper conciso que describe las diferentes opciones, Oracle genera la confianza de los compradores a la vez que refuerza su posición de líder de opinión en el mercado.

Caso de Oracle por cortesía de Grayton Integrated Publishing.

IBM



IBM consolida su liderazgo en la comunidad de las telecomunicaciones con este provocativo white paper, **The Changing Face of Communications: Social networking's growing influence on telecom providers.**

Para obtener más información sobre white papers, visita los **artículos de nuestra comunidad** sobre eBooks y white papers, así como el web de Michael Stelzner, **White Paper Source**.

2. eBook

Qué es:

Piensa que se trata de un white paper atractivo: un informe, generalmente de entre 12 y 40 páginas o más, que presenta información compleja de manera visualmente atractiva y con un formato fácil de leer. El contenido informa y entretiene; el tono es informal; el formato fragmentado en lugar de lineal facilita la lectura y el escaneo.

Herramienta ideal para:

- Empresas con productos o servicios complejos.
- Organizaciones que pueden (o quieren) promoverse como líderes de opinión.
- Suscitar interés sobre un tema importante.

No tan interesante para:

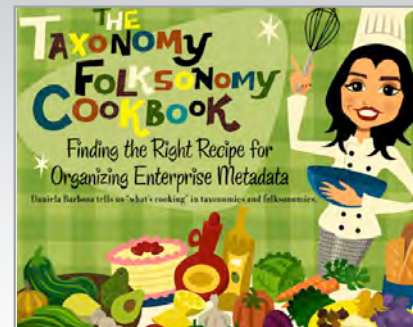
- Organizaciones con culturas rígidas.
- Promoción directa de productos o servicios.
- Empresas sin gran capital intelectual.

3 puntos clave:

1. Desarrolla previamente tu estrategia de distribución: ¿cómo harás llegar el ebook a los lectores?
2. Piensa visualmente: haz uso de viñetas, destacados, barras laterales, gráficos, etc.
3. Acaba con una clara llamada a la acción: ¿qué es lo siguiente que han de hacer los lectores?

¿Quieres un exhaustivo repaso? Descarga la guía gratuita de Jonathan Kranz, [The eBook eBook: How to Turn Your Expertise Into Magnetic Marketing Material](#).

TAXONOMY FOLKSONOMY COOKBOOK



¿Crees que los bibliotecarios son cuadrículados? Daniela Barbosa, Business Development Manager en Dow Jones Client Solutions, rompe estereotipos con un ebook indiscutiblemente atractivo que describe de manera clara y diferente el campo de la taxonomía.

Nosotros también nos autoalimentamos. Igual que animamos a consultar ejemplos para inspirarse, el Libro de estrategias del marketing de contenidos toma como modelo [Authority Rules: 10 Rock Solid Elements of Effective Online Marketing](#), de Brian Clark. Como él, abrimos las puertas a que cualquiera lo comparta libremente y hemos transformado nuestro libro en páginas HTML individuales para que puedan leerse en línea.

HEALTHY MOUTH, HEALTHY SEX



¡Hazte a un lado, Dra. Ruth! En Healthy Mouth, Healthy Sex, la Dra. Helaine Smith hace un impactante ejercicio para pensar en "oral" y "sexo" de forma totalmente nueva.

3. Libro

Qué es:

Incluso en la revolucionaria época del web 2.0, un libro conlleva un aura de autoridad. Ya sea autopublicado o publicado por una editorial, el libro es el “gran” contenido que a menudo aparece en prensa, invita a iniciar conversaciones y se posiciona como EXPERTO privilegiado.

Herramienta ideal para:

- Empresas unipersonales, proveedores de servicios y empresas de servicios profesionales.
- Organizaciones con MUCHA experiencia.
- Establecer una reputación de líder de opinión.

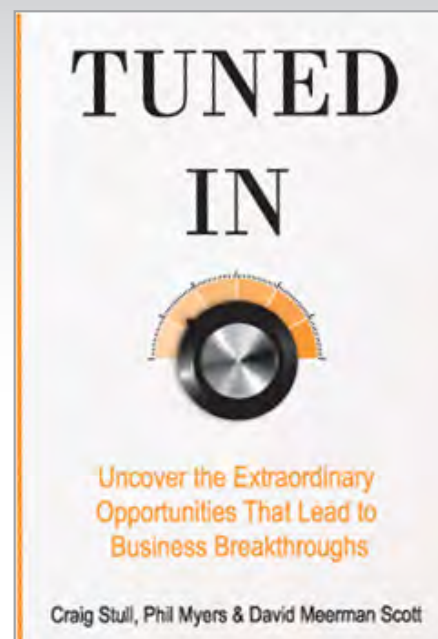
No tan interesante para:

- Negocios basados en productos, más que en procesos.
- Empresas donde la experiencia es menos relevante.
- Resultados de marketing a corto plazo.

3 puntos clave:

1. Los libros requieren una gran inversión de tiempo, ¡planifícate!
2. Involucra rápidamente a la gente de RRPP para aprovechar el potencial de los medios. Bloggear pronto es un plus.
3. Plántate la creación de un microsite o una página en Facebook para crear una comunidad sobre tu libro.

TUNED IN



Pragmatic Marketing convirtió años de experiencia en una guía exhaustiva que posicionó a sus autores como autoridades en materia de desarrollo de producto, gestión y marketing.

Revistas personalizadas

4. Revistas personalizadas

Qué es:

Algunos gurús de marketing afirman que ahora todas las marcas son editoras. Una revista personalizada asume este enfoque casi literalmente y ofrece el conocido formato de revista, pero con un nuevo giro: está patrocinada, producida y emitida por una compañía o marca.

Herramienta ideal para:

- Empresas B2B o B2C en sectores con información relevante: finanzas, seguros, banca, salud, etc.
- Organizaciones con bases de datos excelentes y focalizadas.
- Comunicaciones internas dentro de grandes instituciones.

No tan interesante para:

- Empresas sin recursos económicos y de tiempo.
- Organizaciones con datos de direcciones poco claros.
- Negocios sin público.

3 puntos clave:

1. Prepara un gasto de al menos 40.000\$ incluso para una pequeña distribución inicial.
2. La frecuencia más efectiva es trimestralmente o mayor.
3. Muchas marcas creen que la publicidad puede sufragar todos los costes, incluso obtener beneficio. Esto casi nunca es posible.

THINKMONEY



Según encuestas a lectores, la revista thinkorswim thinkMoney ha inspirado al 90% de ellos a tomar medidas que han impulsado los ingresos de sus empresas.

Caso de thinkMoney por cortesía de **T3 Publishing.**

RITZ-CARLTON



La revista Ritz-Carlton encanta a un alto número de lectores con un mundo de lujo y elegancia, cosas que el patrocinador representa.

Caso de Ritz-Carlton por cortesía de **McMurry.**

Revista digital

5. Revista digital

Qué es:

Un híbrido entre la revista tradicional y un PDF trucado, las revistas digitales ofrecen contenido visual, periódico e independiente que no necesita ningún software especial para abrirlo y visualizarlo. Las revistas digitales se distribuyen generalmente vía correo electrónico a la base de datos de la marca. ¿Cuál es su nivel de popularidad? [Nxtbook Media](#) muestra quién está leyendo qué y cuándo lo está haciendo.

Herramienta ideal para:

- Ahorrar dinero enviando a los clientes una versión digital en lugar de una en papel.
- Incluir elementos multimedia en un solo documento.
- Medir cada bit del compromiso del usuario (vistas, minutos, reenvíos, etc.).

No tan interesante para:

- Organizaciones sin compromiso constante respecto a la generación de contenidos.
- Instituciones sin mensajes que puedan transmitirse.
- Mensajes orientados puramente al producto.

3 puntos clave:

1. Si no te gusta la reclusión de una réplica digital, considera utilizar el contenido de la revista en un microsite.
2. Las revistas digitales son perfectas para integrar contenido impreso en papel y presencia digital.
3. Considera añadir vídeo y podcasts al contenido de la revista.

FIDELITY STAGES



La revista Stages de Fidelity utiliza el aspecto del contenido tradicional en papel y añade características (como opciones de búsqueda o impresión) únicas del soporte digital.

Caso de Fidelity por cortesía de [Nxtbook Media](#).

CALLAWAY



Callaways entra en el "swing" del pensamiento de sus clientes a través de una revista digital llena de consejos de golf y perfiles de jugadores.

Caso de Callaways por cortesía de [MacDUFF](#).

Magalog

6. Magalog

Qué es:

¿Es un catálogo de productos para comprar o es una revista con historias y características que puedan interesar a los leales fans de la marca? Es las dos cosas, en un envoltorio impreso cuidado y atractivo.

Herramienta ideal para:

- Empresas B2C con clientes fieles.
- Negocios con una excelente y amplia lista de clientes.
- Compañías que puedan combinar productos interesantes con historias interesantes.

No tan interesante para:

- Compañías sin productos que generen fidelidad.
- Negocios orientados al servicio.
- Negocios que no produzcan un flujo regular de nuevos productos.

3 puntos clave:

1. Utiliza recomendaciones de clientes para dar vida al contenido y al uso del producto.
2. Las descripciones del producto deberían ser tan elocuentes como el contenido no relacionado con él.
3. Realiza pruebas hasta encontrar el equilibrio óptimo entre contenido y producto.

LEGO



Lego habla el lenguaje de los chavales en este juguetón magalog cargado de juegos, cómics y fotos de clientes.

Audiolibro

7. Audiolibro

Qué es:

Contenido de un libro que se escucha en lugar de leerse. Cuando está patrocinado por una marca, es una buena manera de llamar la atención de gente que descarga podcasts o que utiliza iPod; o cuando se distribuye vía CD, para acompañar a las personas que viajan.

Herramienta ideal para:

- Ampliar los activos de contenido de la compañía.
- Organizaciones con contenidos extensos y público que disfruta del audio más que del papel.
- Llegar a viajeros y personas en movimiento.

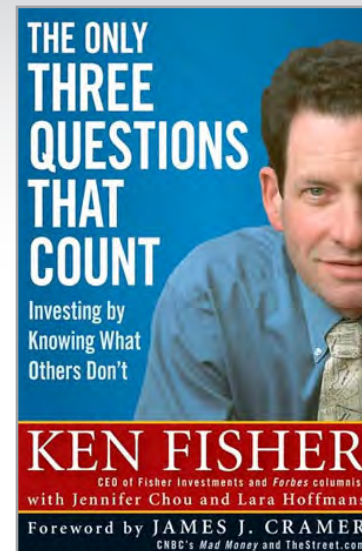
No tan interesante para:

- Organizaciones sin un público potencial de oyentes.
- Aquellas marcas que no están dispuestas a contar una historia larga o bien no son capaces de hacerlo.
- Empresas que actualmente no disponen de contenidos u otros activos.

3 puntos clave:

1. La voz ha de ser tan importante como el contenido escrito.
2. Considera complementar el texto con música.
3. Consigue que la gente pruebe el contenido ofreciendo fragmentos o "capítulos" gratuitos.

FISHER INVESTMENTS



Ken Fisher de Fisher Investments continúa posicionando la firma como compañía líder en servicios financieros con **The Only Three Questions that Count**.

Estudio de caso

8. Estudio de caso

Qué es:

Un estudio de caso es un documento, normalmente de 1 o 2 páginas, que combina la autoridad de un testimonio en primera persona y la estructura narrativa de una historia. Basado en hechos reales, aprovecha la empatía del lector con el cliente para generar credibilidad y confianza.

Herramienta ideal para:

- Empresas de servicios que necesitan “vender lo invisible”.
- Compañías que quieren vender el escepticismo del cliente.
- Empresas B2B en mercados/sectores nuevos o poco conocidos.

No tan interesante para:

- Productos o mercancías simples.
- Empresas cuyos clientes no cooperarán.
- Nuevas empresas sin éxitos de clientes que puedan aprovechar.

3 puntos clave:

1. La mayoría de estudios de caso siguen un simple formato de tres etapas: retos, soluciones, resultados.
2. Usa citas de clientes para reforzar la historia, especialmente cuando abordes los resultados.
3. Comparte los estudios de caso en línea, por correo, en kits de prensa, en folletos de ventas, etc.

SPAFAX



A través de elocuentes estudios de caso disponibles en línea, Spafax puede demostrar, y no solo “decir”, el valor de sus servicios en entretenimiento, edición, interacción, producción y publicidad.

Para obtener una guía práctica sobre redacción de estudios de caso, descarga el ebook gratuito de Jonathan Kranz, [Making Your Case: Everything You and Your Colleagues Need to Write Compelling Case Studies](#).

9. Artículo

Qué es:

Se trata de un medio flexible, tanto en extensión como en formato. El artículo brinda a las empresas la oportunidad de abordar problemas, tendencias y temas de interés inmediato para su audiencia deseada. Una campaña con la publicación de un artículo, complementada con una lista de charlas, ha sido la herramienta tradicional para establecer el liderazgo en numerosos sectores.

Herramienta ideal para:

- Empresas unipersonales, grupos de consultoría, firmas de servicios profesionales que necesitan demostrar su experiencia.
- Compañías que tienen líderes de opinión que pueden realizar promociones.
- Empresas sin ánimo de lucro que aborden temas de política pública.

No tan interesante para:

- Organizaciones que no pueden comprometerse a generar una serie de artículos.
- Empresas con poco capital intelectual.
- Artículos basados en promociones de productos.

3 puntos clave:

1. Una vez no es suficiente; planifica una serie de artículos para causar impacto.
2. El marketing con artículos es clave en el esfuerzo de optimización de buscadores y debería ir mano a mano con una campaña de SEO.
3. Piensa siempre desde el punto de vista del editor (si trabajas desde fuera de las publicaciones), tu artículo debe ajustarse a los requisitos de la publicación (extensión y tono, por ejemplo) y ha de suscitar un interés inmediato en los lectores.

HP EDS THREE INNOVATION DON'TS



EDS, una compañía de HP, atrae y mantiene a lectores web con artículos informativos relacionados con problemas del sector. Date cuenta de la llamada a la acción al lado del artículo de ejemplo, una excelente práctica.

Caso por cortesía de [D Custom](#).

10. Cómic

Qué es:

Esto es lo que no es: un gancho solo para niños. Al reforzar el texto con impresionantes dibujos, los cómics comunican de una manera divertida, rápida y memorable que los lectores de todas las edades pueden apreciar.

Herramienta ideal para:

- Marcas divertidas que entiendan que el medio es el mensaje.
- Compañías B2C que se dirijan a audiencias con problemas de alfabetización y/o que no tengan el inglés como primera lengua.
- Organizaciones, como las del sector de la salud, que quieran hacer sus productos/servicios menos intimidantes.

No tan interesante para:

- Empresas con miedo a poner en peligro una imagen “seria”.
- La mayoría de operaciones B2B dirigidas a gerentes y ejecutivos de alto nivel.
- Productos/servicios que no se prestan a la visualización.

3 puntos clave:

1. Los cómics no son baratos; un buen trabajo artístico puede ser caro.
2. Los cómics de calidad pueden generar buzz.
3. Como alternativa al cómic, considera una tira cómica semanal en línea para generar social media buzz.

PIVMAN



El cómic Pivam de First Response enfatiza el heroísmo del personal de emergencias y comparte información importante sobre características técnicas de productos y funciones.

Sistema de ranking de sector

11. Sistema de ranking de sector

Qué es:

La gente adora las listas (¿te acuerdas de Moisés y sus dos tablas?). Un sistema de ranking de sector da a los lectores una lista preconfigurada de “los mejores de”, que clasifica las opciones disponibles en un área concreta y posteriormente las sitúa en las primeras posiciones de los buscadores. Una lista, cualquiera que sea, te presenta como experto del sector y ofrece a tus clientes potenciales una herramienta útil que desean o necesitan.

Herramienta ideal para:

- Compañías que conocen los medios y que siguen las tendencias.
- Industrias complejas en las que los compradores hacen mucha investigación.
- Organizaciones que no necesariamente tienen muchos contenidos valiosos pero trabajan en sectores con contenido que es fácilmente accesible.

No tan interesante para:

- Compañías que no han instalado puestos de escucha para entender lo que pasa en su sector.
- Negocios sin una sólida presencia web.
- Sectores en los que los medios u otras marcas ya tienen los nichos cubiertos.

3 puntos clave:

1. Los rankings pueden ordenarse de forma objetiva y medible o partir de criterios subjetivos.
2. Haz un uso liberal de los enlaces para listar los recursos.
3. Anuncia las actualizaciones del ranking vía blogs, Twitter, notas de prensa, etc.

JUNTA42 TOP CONTENT MARKETING BLOGS



Para profesionales del marketing que investigan la evolución del mundo del marketing de contenidos, el ranking Junta42 Top Content Marketing Blogs se ha convertido en una herramienta inestimable para concienciar acerca del marketing de contenidos.

Alltop.com se describe como “un archivador en línea” de temas populares. ¿Por qué no crear tu propia lista de noticias de actualidad o quizá de blogs líderes en tu sector?

Recomendaciones

12. Recomendaciones

Qué es:

Una cita procedente del cliente. No está bien visto cuando lo hacemos a nosotros mismos. Pero cuando la alabanza viene de una fuente de confianza como es un cliente adquiere una credibilidad que ayuda a superar el escepticismo y la duda de compra.

Herramienta ideal para:

- Legiones de empresas B2B y B2C.
- Compañías con clientes entusiastas.
- Negocios en los que el servicio al cliente es primordial.

No tan interesante para:

- Sectores en los que las recomendaciones están prohibidas o restringidas (servicios financieros, por ejemplo).
- Negocios basados en la confidencialidad.
- Compañías con un contacto limitado con el cliente.

3 puntos clave:

1. Crea un proceso para solicitar sistemáticamente recomendaciones de los clientes.
2. Las buenas recomendaciones son específicas: el qué, por qué y el cómo de tu trabajo con el cliente o para con él.
3. No las escondas en una página de "Recomendaciones", repártelas por todo tu web.

BAYLOR HEALTH ARTICLE



La cirugía bariátrica es un procedimiento complejo y controvertido. Pero muchos de los malentendidos se pueden superar intercambiando experiencias de la vida real de pacientes como Ammie Gordon.

Caso por cortesía de **McMurry**.

13. eNewsletter

Qué es:

Comunicación basada en la suscripción y el permiso que se envía regularmente, de forma mensual o semanal, a clientes actuales o futuros. Disponible electrónicamente, vía texto o páginas HTML, puede incluir artículos completos o descripciones breves con enlaces a los artículos de tu web.

Herramienta ideal para:

- Negocios con mucha información útil que ofrecer.
- Compañías que necesitan una herramienta para alimentar largos ciclos de ventas.
- Organizaciones con sólidas listas de correo electrónico con alta voluntaria.

No tan interesante para:

- Compañías que dependen de listas ajenas de correo electrónico para suscriptores.
- Organizaciones sin recursos para comprometerse con un calendario de publicación.
- Continuos mensajes orientados a productos.

3 puntos clave:

1. No envíes correo no deseado: consigue permiso y ofrece enlaces para anular las suscripciones.
2. Puede ser un buen vehículo de promoción de otro contenido: webinars, ebooks, white papers, eventos, etc.
2. Se puede utilizar como herramienta de co-branding para ganar credibilidad ante terceros.

CPE



Lanzada por Thomson Reuters, el primer número de CPR&Training Solutions tuvo una media de tiempo de lectura de 6:40 y generó cientos de leads.

Caso por cortesía de [Prism Media Group](#).

Newsletter impresa

14. Newsletter impresa

Qué es:

Sea simplemente una hoja a doble cara o un documento de 16 páginas, la newsletter impresa ofrece contenidos que llaman la atención y están destinados al consumo rápido. La media de páginas de una newsletter impresa suele ser entre cuatro y doce.

Herramienta ideal para:

- Llegar a públicos que pueden no tener conocimientos de Internet.
- Marcas con clientes y clientes potenciales que trabajan fuera de un entorno en línea.
- Compañías con largas listas de correo.

No tan interesante para:

- Compañías que no pueden resistirse a hacer discursos de ventas.
- Organizaciones sin tiempo/dinero para una producción impresa y su envío.
- Negocios sin historias únicas y relevantes que contar.

3 puntos clave:

1. La newsletter impresa resulta fenomenal para públicos en movimiento: comerciantes, viajantes, usuarios de transporte público.
2. La calidad de la producción cuenta: la manera en que se presenta el contenido es tan importante como el propio contenido. El diseño importa.
3. Asegúrate de conocer las necesidades concretas de información de tu público antes de comprometerte con una plataforma editorial.

RSM MCGLADREY ADVANTAGE NEWSLETTER



Como parte de su programa de integración de contenidos en marketing, la newsletter de RSM McGladrey ayudó a la empresa de consultoría a incrementar en un 60% la presencia como la primera opción de sus CEO y CFO objetivo.

Caso por cortesía de [Hanley Wood Marketing](#).

GREAT AMERICAN



La newsletter de Great American utiliza seis páginas en tríptico para asegurar el impacto en clientes y clientes potenciales.

Caso por cortesía de [BeTuitive](#).

LEADING EDGE



The Leading Edge convierte la newsletter estándar en 20 páginas de contenidos originales, revista de negocios para clientes y futuros clientes. A través de The Leading Edge Alliance, los miembros contribuyen con el 25% de contenido y pueden distribuir su versión personalizada de la publicación con su nombre en portada.

Caso por cortesía de [The Wise Group](#).

15. Blog

Qué es:

Abreviatura de weblog; un blog ofrece una forma fácil de presentar trozos de contenidos en línea frecuentemente actualizados. Creado con tecnologías de fácil uso para la redifusión (RSS), comentarios y trackbacks (enlaces inversos), los blogs son a menudo el brillante centro del sistema solar de los medios sociales al incorporar sofisticadas estrategias SEO y campañas de creación de comunidad.

Herramienta ideal para:

- Negocios deseosos de construir comunidades alrededor de temas relevantes.
- Usar el blog como repositorio de tu estrategia de medios sociales.
- Mejorar posiciones en buscadores (los buscadores adoran los blogs).

No tan interesante para:

- Compañías que no pueden ser abiertas con la información.
- Organizaciones sin el tiempo, el talento o la experiencia necesarios.
- Negocios a los que no les guste experimentar.

3 puntos clave:

1. Fomentar las conversaciones: hasta los “malos” comentarios pueden ser una oportunidad para desarrollar buenas relaciones con clientes.
2. Ser buen internauta: participa en otros blogs igual que en el tuyo.
3. Relájate. La autenticidad triunfa perfectamente cuando se trata de conectar con lectores.

HOPEHEALTH.COM



El blog HOPE Health construye una comunidad de administradores que confían en HOPE para conocer las últimas noticias de un campo complejo: seguros de salud y gestión del bienestar.

Caso de Hope Health por cortesía de [Writing Matters](#).

16. Podcast

Qué es:

Un podcast es un simple archivo de audio que puede escucharse en el ordenador o en un reproductor de MP3, normalmente distribuido vía RSS o iTunes. Los podcasts duran entre 5 y 30 minutos, aunque los de mayor duración se están haciendo más populares.

Herramienta ideal para:

- Conectar con clientes que dependen de dispositivos portátiles para el entretenimiento y la información.
- Compañías que quieren proyectar una personalidad más viva.
- Complementar contenidos web textualmente pesados.

No tan interesante para:

- Oradores pobres.
- Una base de clientes poco tecnológicos.
- Contenido visual.

3 puntos clave:

1. Define el tema del podcast y cíñete a él.
2. Establece un calendario para que los oyentes puedan seguirlo: semanal, quincenal, mensual, etc. Sé constante.
3. Centra tus podcasts en los temas que interesan a tu público. Intégralos con tu blog para ganar ideas de los oyentes.

FIND AND CONVERT



La serie de podcasts Find and Convert ofrece ideas y entrevistas a expertos en nuevos desarrollos de SEO y marketing en medios sociales.

ACCENTURE



Accenture ha desarrollado una amplia biblioteca de podcasts para educar y captar clientes en una variedad de temas de negocio estratégicos.

17. Videoblog

Qué es:

Una serie de vídeos cortos, regularmente publicados, alrededor de un tema candente de interés. Disponible por suscripción y por descarga, y a menudo vía servicios para compartir vídeos como **YouTube** o **Vimeo**, se pueden ver a conveniencia del espectador.

Herramienta ideal para:

- Proyectar autenticidad (personas detrás de la marca).
- Productos, servicios o historias que son intrínsecamente visuales.
- Añadir entretenimiento en el mix de información.

No tan interesante para:

- Compañías que no quieren que sus mensajes sean virales.
- Organizaciones con miedo a que les critiquen.
- Venta directa y/o discursos.

3 puntos clave:

1. Piensa en una serie sostenida de vídeos, no solo una o dos tomas.
2. La combinación de palabras, sonido e imagen te da la extraordinaria oportunidad de construir la personalidad de tu marca.
3. Una producción de calidad "perfecta" NO es necesaria; de hecho, un realismo imperfecto puede jugar a tu favor (David puede competir contra Goliath).

WINELIBRARY.COM



Gary Vaynerchuk rompe completamente los estereotipos del snob del vino con su serie intensamente apasionada, a veces profana, de vídeos sobre vinos que han incrementado los ingresos anuales de Wine Library de 5 a 60 millones de dólares.

18. e-Learning Series

Qué es:

Un currículo planificado cuidadosamente de contenido educativo que se puede distribuir a través de varios medios incluyendo podcasts, vídeo, presentaciones y webinars, entre otros.

Herramienta ideal para:

- Educar a clientes y clientes potenciales sobre temas complejos.
- Reducir las cuestiones del servicio al cliente post venta.
- Incrementar oportunidades de venta cruzada.

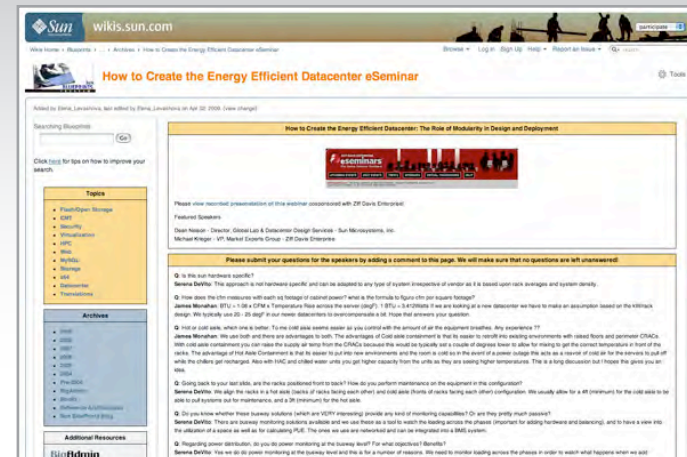
No tan interesante para:

- Productos y servicios sencillos.
- Sustituir el soporte/contacto presencial.
- Dirigirse a necesidades de clientes que no están en Internet.

3 puntos clave:

1. Confecciona el contenido para las diferentes necesidades de aprendizaje de tus audiencias: compradores que investigan, clientes potenciales a punto de tomar la decisión, clientes actuales.
2. Usa los medios más frecuentes entre tu posible audiencia.
3. Sé generoso con ejemplos reales e ilustraciones.

SUN



Sun satisface las necesidades anticipadas de su base de clientes con riguroso contenido educativo en asuntos tecnológicamente complejos.

Aplicación móvil

19. Aplicación móvil

Qué es:

Cualquiera de las miles de aplicaciones que pueden activarse en un dispositivo móvil, como un iPhone o Blackberry. Estas herramientas descargables permiten a los usuarios convertir su PDA en un dispositivo manejable que satisfaga necesidades muy específicas.

Herramienta ideal para:

- Involucrar a clientes en el momento de la compra.
- Intensificar lazos con aquellos leales a la marca ansiosos por la próxima novedad.
- Involucrar a audiencias con fines comerciales o no.

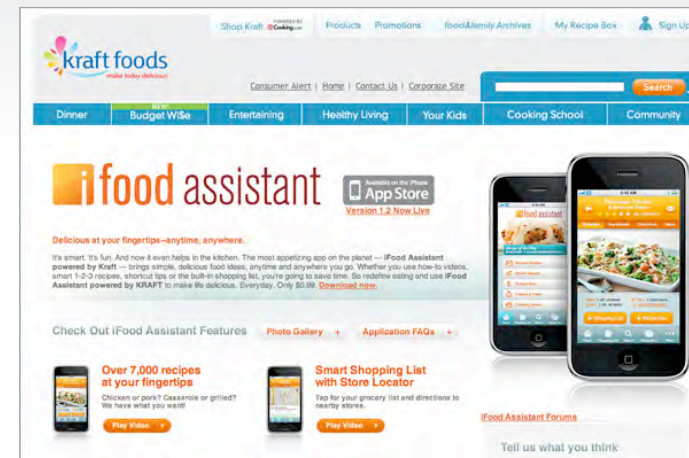
No tan interesante para:

- Audiencias con fobia a la tecnología.
- Mercados con excesiva preocupación por la privacidad o el robo de identidad.
- Organizaciones que no pueden comprometerse con una ejecución perfecta: las expectativas son altas en cuanto al rendimiento de las aplicaciones.

3 puntos clave:

1. La aplicación ha de tener una razón de uso regular (diario o semanal).
2. Debería tener una fácil conexión con redes sociales como Facebook o Twitter.
3. Incluye la función de encuesta para medir la satisfacción y recoger información para la próxima versión (las aplicaciones de iPhone recogen el feedback de los usuarios y tendrán repercusión en el número de descargas).

KRAFT IFOOD ASSISTANT



Kraft llega a sus clientes donde viven (y más importante, donde compran) con una aplicación que ofrece recetas, localizaciones de tiendas, sugerencias de comidas y más.

Algunas estadísticas clave de aplicaciones móviles para tener a mano:

- 300 millones de smart phones (el equivalente a la población de los Estados Unidos) se envían cada trimestre.
- A septiembre de 2009, 60.000 aplicaciones estaban disponibles en la iPhone apps store de Apple.
- El usuario de un smart phone gasta de media 80\$ en aplicaciones.

Estadísticas e ideas gracias a Eric Wholley of [4GoodMedia](#).

Juego en línea

20. Juego en línea

Qué es:

Juego electrónico como cualquier otro, excepto que está patrocinado. Por ti.

Herramienta ideal para:

- Alcanzar audiencias jóvenes.
- Animar a repetir visitas al web.
- Diversión y/o entretenimiento, negocios B2C.

No tan interesante para:

- Proyectar una imagen seria.
- Compañías sin recursos de desarrollo (o que no quieren externalizarlos).
- Productos o servicios difíciles de catalogar como "divertidos".

3 puntos clave:

1. Los juegos deberían funcionar sin molestas descargas de software.
2. Deben ser compatibles con diversos navegadores y sistemas operativos.
3. La experiencia del juego debería reforzar favorablemente la experiencia de la marca.

TRAVELPOD



Traveler IQ Challenges de TravelPod refuerza la posición del blog como un lugar interesante que pueden visitar los trotamundos inteligentes.

21. Widget

Qué es:

Una especie de artilugio tipo mini web que puede ejecutar varias funciones (hora, tiempo, venta de entradas, feeds de contenidos) sin redirigir a usuarios a un web o sin requerir la instalación de software adicional. Como las aplicaciones móviles, los widgets pueden personalizarse para fomentar la interacción del cliente con la marca.

Herramienta ideal para:

- Marcas con un nicho de seguidores en línea fieles.
- Extender la marca a las actividades y vida diarias.
- Atraer a un público tecnológico.

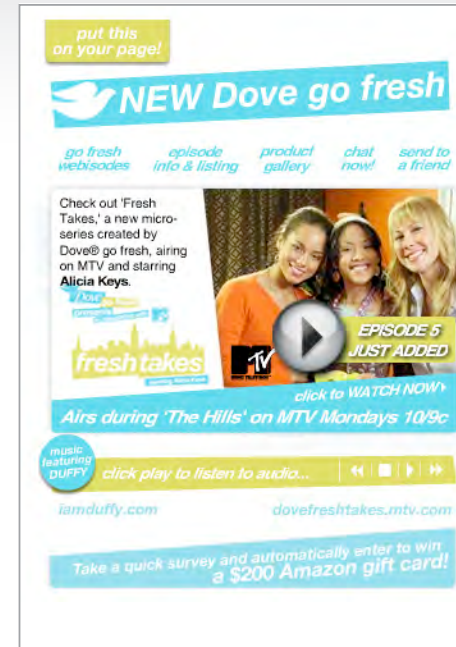
No tan interesante para:

- Generación de leads o contribución a ciclos de venta largos.
- Mejor para contenido de valor actualizable, no para discursos de productos.
- Audiencias con dificultades de acceso a Internet.

3 puntos clave:

1. Puede ser una gran oportunidad para las organizaciones involucradas en salud personal y bienestar.
2. Asegúrate de que se integra correctamente en navegadores convencionales y dispositivos móviles.
3. Puede ser personalizado por el usuario final.

DOVE-MTV FRESH TAKES



El widget de Dove proporciona a los usuarios acceso a un catálogo de webisodios del programa de la MTV Fresh Takes, además de una sala de chat, pistas de música y la oportunidad de ganar premios.

Aplicación de Facebook

22. Aplicación de Facebook

Qué es:

En Facebook los participantes no solo comparten texto e imágenes, también juegos, concursos y otras aplicaciones interactivas que pueden intercambiar con sus amigos. Muchas de estas son creadas por los propios usuarios, pero las aplicaciones basadas en marcas, bien diseñadas, también pueden conseguir atraerles.

Herramienta ideal para:

- Marcas que ya tienen perfiles o páginas en Facebook.
- Marcas relacionadas con el entretenimiento y el estilo de vida.
- Compañías con sentido del humor.

No tan interesante para:

- Compañías B2B (¡aún!).
- Marcas sin una fuerte presencia en los medios sociales.
- Productos o servicios que no tienen una historia interesante que contar.

3 puntos clave:

1. La mayoría de aplicaciones mueven a los usuarios a compartir con sus amigos sus resultados o puntuación.
2. Piensa en algo frívolo, divertido y sin preocupaciones, esto no es un examen.
3. Si tu cliente es un negocio, piensa en crear una herramienta de productividad útil.

VICTORIA'S SECRET



Con su concurso "Which Angel Are You?", Victoria's Secret permitió a sus fans cumplir la fantasía de vivir la vida glamurosa de una modelo.

Herramienta de contenido patrocinado

23. Herramienta de contenido patrocinado

Qué es:

Un servicio disponible en línea, la aplicación patrocinada recoge información de clientes y clientes potenciales y produce un análisis personalizado, una evaluación, un informe o un plan. En función de su calidad y/o exclusividad, la aplicación patrocinada es potencialmente viral, rápida.

Herramienta ideal para:

- Compañías tecnológicas.
- Negocios con una huella profesional en los medios sociales o pequeñas marcas que intentan conseguirla.
- Compañías que pueden transformar capital intelectual en procesos automatizados.

No tan interesante para:

- Productos y servicios sin un componente inherente de procesos.
- Bienes sencillos, compras al por menor.
- Compañías sin el compromiso o los recursos para desarrollar la aplicación.

3 puntos clave:

1. Planea una estrategia coordinada de lanzamiento para dar a tu aplicación una amplia distribución y publicidad.
2. Facilita a tus usuarios que compartan la aplicación con sus socios y colegas.
3. Prueba, prueba y prueba: la experiencia de la aplicación se convertirá en un sustituto de la calidad de tu empresa. Consigue que los usuarios fieles prueben la herramienta en beta antes de su lanzamiento.

HUBSPOT'S WEBSITE GRADER

HubSpot de Website Grader no solo atrae a su audiencia de PYME, también refuerza el posicionamiento de la marca de expertos en el mundo del marketing en línea.

24. Screencast

Qué es:

Una combinación de vídeo, presentación y audio, los screencasts ofrecen instrucciones paso a paso de tareas que de otra forma serían complejas: usar un nuevo software, por ejemplo, o manejar un proyecto complicado. Algunos screencast conocidos son GoView y Jing.

Herramienta ideal para:

- Crear y compartir demos.
- Construir una biblioteca de documentos de autoayuda.
- Explicar procesos nuevos o poco conocidos.

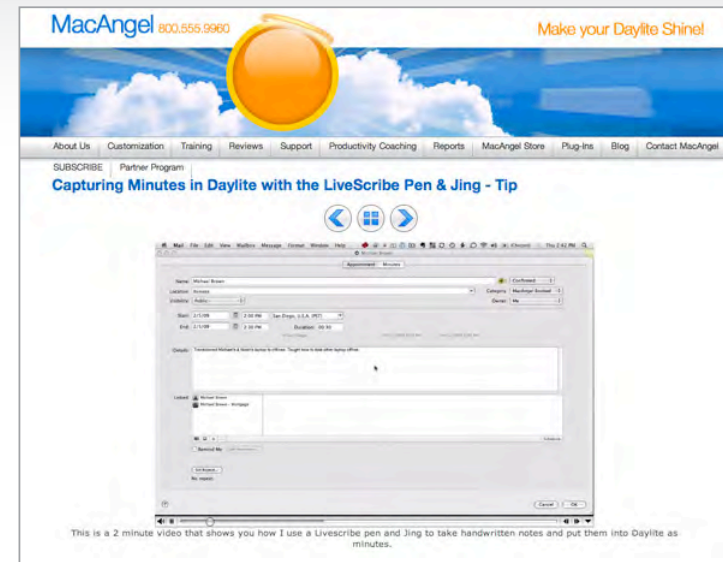
No tan interesante para:

- Marcas de entretenimiento o estilo de vida.
- Productos simples o servicios que no requieran explicación.
- Llegar a audiencias que no están en Internet.

3 puntos clave:

1. Puede ser una potente manera de introducir un servicio o herramienta poco conocido.
2. Planea cuidadosamente tu guión (secuencia de pasos); la claridad lo es todo.
3. Es una excelente manera de mezclar contenido textual con ayudas visuales (explicar la historia).

MACANGEL'S DAYLIGHT



MacAngel ayuda a sus herramientas sofisticadas de gestión de proyectos con screencasts simples y fáciles de entender que guían a los espectadores por sus funcionalidades y funciones.

Comunidad centrada en la compañía

25. Comunidad centrada en la compañía

Qué es:

Un microsite que se concentra en un tema o asunto limitado, ofreciendo contenido desarrollado por la propia marca patrocinadora. Correctamente ejecutado, el microsite crea un lugar de reunión que posiciona la marca como un miembro que contribuye en la comunidad.

Herramienta ideal para:

- Una marca que puede involucrar a una comunidad en temas concretos o áreas de interés.
- Mantener la personalidad de la marca sin imponer mensajes que interrumpan.
- Promocionar contenido adicional, como en newsletters, vídeos, blogs, etc. Piensa en el contenido, no en anuncios.

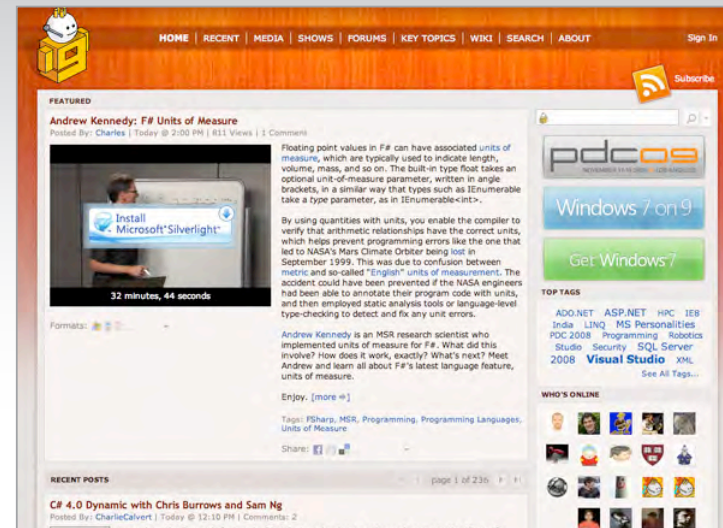
No tan interesante para:

- Compañías que no pueden o no están dispuestas a crear una corriente continua de contenido nuevo.
- Claras promociones de ventas.
- Únicamente generar leads. Piensa en cuidarlos.

3 puntos claves:

1. El punto principal es cultivar una comunidad fiel, NO crear otro canal para distribuir mensajes publicitarios tradicionales.
2. Tú quieres variedad y regularidad: varias opciones de medios (blogs, podcasts, videos) más un contenido regular programado que la gente puede esperar.
3. Una marca puede tener muchos microsities, cada uno confeccionado para un motivo o tema específico.

CHANNEL 9 FROM MICROSOFT



Mediante el microsite Channel 9, Microsoft ofrece un suministro constante de vídeos dirigidos a una de sus audiencias más importantes: personas tecnológicas que influyen en las decisiones de compra de producto de TI.

Comunidad centrada en el cliente

26. Comunidad centrada en el cliente

Qué es:

Un microsite similar a la entrada anterior, excepto porque el contenido es en gran parte generado por el usuario, creado por los propios participantes del sitio. Como patrocinadores, las marcas crean el contexto para esos micrositos, estableciendo un foro en que los entusiastas pueden compartir historias, fotografías y videos.

Herramienta ideal para:

- Convertir a los más ardientes fans/creyentes en los mejores portavoces.
- Mantener una comunidad de interés que (al menos) se preocupa de sí misma.
- Construir una fuente de buena voluntad que puede amortiguar la controversia y la crisis.

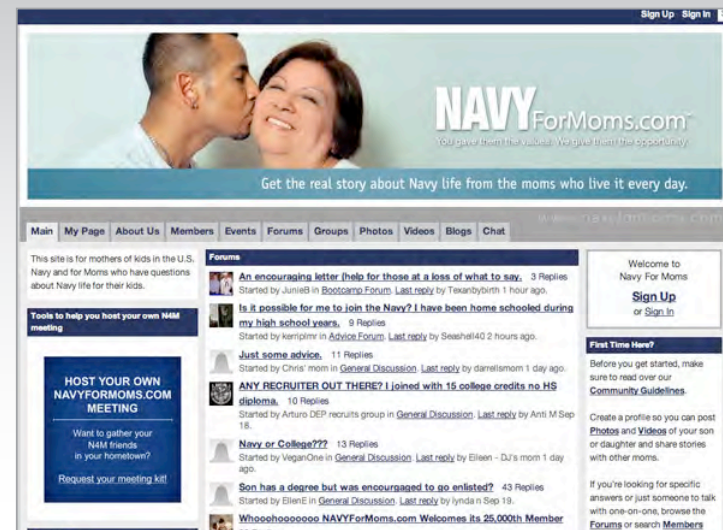
No tan interesante para:

- Compañías que temen perder el control de la marca o el mensaje de la marca.
- Marcas que no levantan pasiones.
- Véase el primer punto...

3 puntos clave:

1. Configura las reglas del compromiso y hazlas transparentes: sin secretos ni agendas secretas.
2. Considera sistemas para recompensar el conocimiento de los mejores o más frecuentes contribuidores.
3. Establece un anfitrión o persona de contacto que sirva de defensor del sitio.

NAVYFORMOMS.COM



¿Crees en las promesas de los reclutadores militares? Probablemente no. ¿Pero y si son las voces reales de sus familiares? Con NavyForMoms.com, la Marina ofrece una plataforma a las voces más creíbles del mundo: las de las madres.

Caso por cortesía de [Campbell-Ewald Publishing](#).

27. Wiki

Qué es:

Una plataforma colaborativa, un wiki es un sitio web que permite a los visitantes contribuir, editar y comentar conocimientos que ellos mismos son responsables de crear. La Wikipedia es el ejemplo más famoso, pero cualquiera puede instalar y administrar una.

Herramienta ideal para:

- Construir una base de información en un campo tecnológicamente complicado.
- Ganarse la lealtad de los emprendedores/pensadores más comprometidos.
- Llevar tráfico a un web.

No tan interesante para:

- Sectores con poco capital intelectual.
- Comunicarse con audiencias pasivas.
- Compañías con miedo a las contribuciones "ajenas".

3 puntos clave:

1. Un wiki puede ser una buena manera de sacar a la superficie temas candentes de un sector.
2. Sé paciente, lleva tiempo construir una buena base de datos.
3. Prepárate para manejar conflictos y controversias.

SUN BLUEPRINTS COMMUNITY



Con su wiki Blueprints, Sun permite a su propia red de clientes y socios servir de expertos que pueden ayudar a las empresas a utilizar la tecnología de Sun.

Movimiento Facebook

28. Movimiento Facebook

Qué es:

Primero, qué no es: una página de fans o un perfil de marca. En lugar de eso, es una página de Facebook patrocinada por una marca y ya centrada en un área de interés, como moda contemporánea, ecología o bienestar animal.

Herramienta ideal para:

- Conectar una marca con las pasiones de clientes.
- Crear un punto de entrada para aumentar el compromiso con la marca.
- Generar buena voluntad y publicidad favorable.

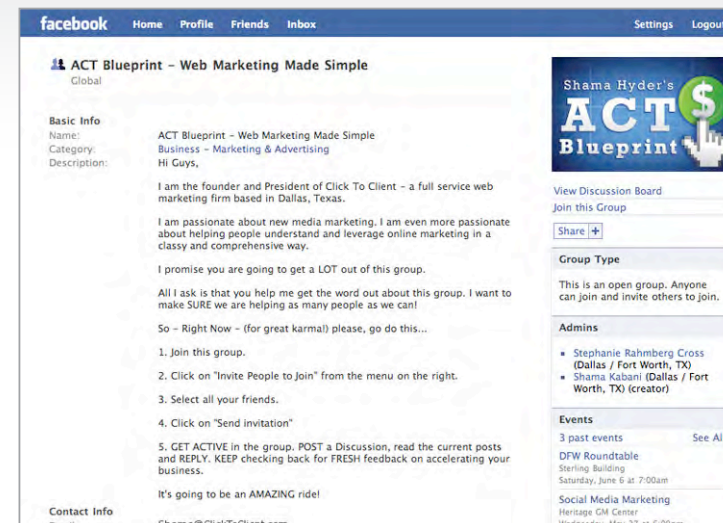
No tan interesante para:

- Negocios sin temas que tratar o discutir (al menos públicamente).
- Venta directa o generación de leads.
- Marcas que quieren controlar el mensaje.

3 puntos clave:

1. Déjate llevar y prepárate para que sean los participantes quienes lleven la conversación.
2. Alimenta el movimiento con medios enriquecidos, incluyendo vídeo, encuestas, concursos, juegos y otros.
3. Empieza por lo fácil. Identifica dónde le duele al cliente y crea una plataforma de conversación. Mira a ver qué pasa.

ACT BLUEPRINT



¿Cómo puedes posicionarte como experto en medios sociales? Invita a otros expertos a participar en la fiesta. Eso es exactamente lo que Shama Kabani ha hecho con su grupo en Facebook ACT Blueprint: reunir en el web a gente de marketing alrededor de prácticas y principios.

Compartir fotografías

29. Compartir fotografías

Qué es:

Flickr, claro. Pero lo que es menos conocido es que puedes labrarte tu propia presencia en Flickr (u otro sitio para compartir fotografías como Photobucket o Picassa) lo que te permite compartir información mientras tus clientes comparten sus fotografías.

Herramienta ideal para:

- Colaborar con tus clientes en la creación y distribución de información.
- Compartir la diversión y entusiasmo por tu producto o marca.
- Ilustrar la variedad de posibilidades inherentes a tus productos.

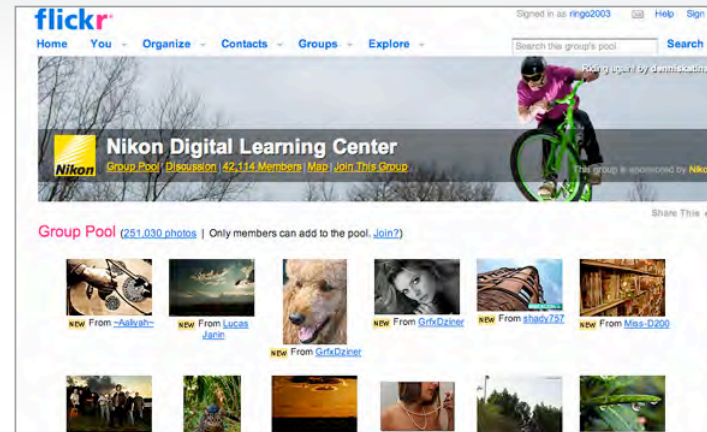
No tan interesante para:

- Vender lo "invisible": servicios o productos que no pueden verse.
- Compañías que no pueden explotar una base de fans fieles.
- Marcas que no tienen una presencia web básica.

3 puntos clave:

1. Deja que los participantes sean el centro de atención.
2. Complementa las fotos con hilos de discusión y contenido archivado.
3. Configura límites visibles y fáciles de entender sobre qué y cuánto puede ser posteo.

NIKON DIGITAL LEARNING CENTER



Nikon ha creado el lugar perfecto para sus clientes configurando una tienda donde ellos viven: Flickr. Además del hosting de fotos, el sitio comparte ideas que hacen los productos de Nikon más satisfactorios tanto para aficionados como profesionales.

Red social personalizada

30. Red social personalizada

Qué es:

Hoy en día, asociaciones, clubs, organizaciones e incluso compañías pueden usar la plataforma Ning como infraestructura de una completa red social funcional dedicada a sus participantes y sus problemas. Todas las características están listas para ponerse en marcha: plantillas de perfiles, muros, foros, sistemas para subir imágenes y vídeo, además de herramientas que permiten a los miembros avisarse o intercambiar correos electrónicos.

Herramienta ideal para:

- Asociaciones profesionales que quieren crecer más allá de sus límites geográficos.
- Comunicaciones internas en grandes empresas.
- Coordinar múltiples stakeholders: clientes, inversores, vendedores, proveedores, etc.

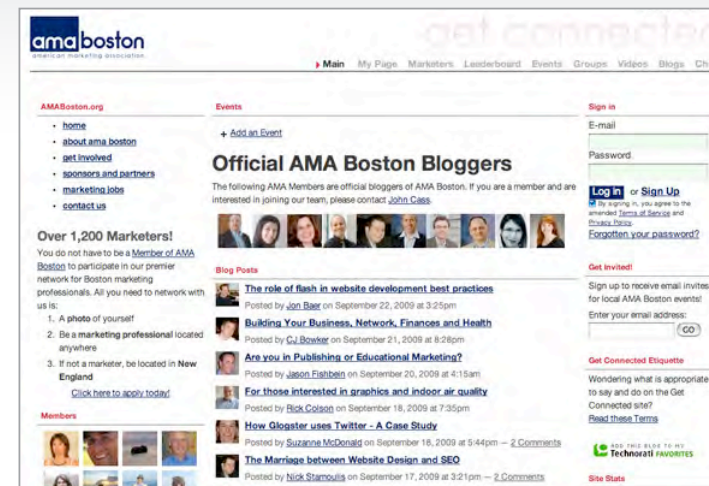
No tan interesante para:

- Pequeñas empresas.
- Audiencias con retos tecnológicos.
- Compañías basadas en productos.

3 puntos clave:

1. Una red social personalizada es una forma cara para las asociaciones profesionales tradicionales de profundizar y extender su alcance.
2. Considera un sistema de puntos/ranking para recompensar de manera visible a los miembros por su participación.
3. Puede ser el principio para promocionar otras actividades del grupo, como eventos, seminarios, talleres o conferencias.

CONNECT.AMABOSTON.ORG



Aunque está patrocinada y personalizada, la red social de la American Marketing Association Boston Chapter ofrece un valor que no existía antes: disponible 24 horas al día, además de networking más allá de los límites del propio Greater Boston.

Medio en línea

31. Medio en línea

Qué es:

Cuando pensamos en relaciones públicas, solemos pensar en términos de salir en los medios. Pero, ¿qué pasaría si pudiésemos ser el propio medio? Eso es lo que hace el medio en línea. Igual que los medios tradicionales, ofrece historias, artículos, hechos y fotografías de interés para su audiencia. Al contrario que los medios tradicionales, está controlado por una compañía y sus lectores son clientes y clientes potenciales.

Herramienta ideal para:

- Reunir a clientes potenciales sin una comunidad de interés.
- Crear un aura de experiencia (líderes), "personalidad" y buena voluntad.
- Marcas que persiguen ser sus propios editores.

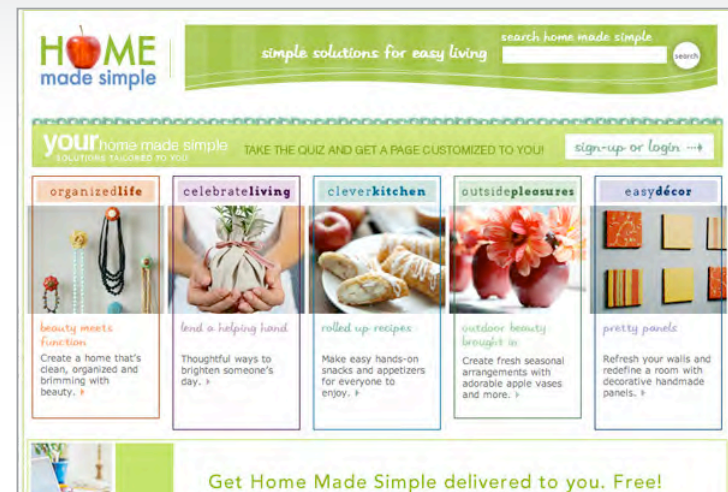
No tan interesante para:

- Pequeñas empresas con objetivos simples (prueba con un blog).
- Compañías con un ámbito de producto limitado.
- Presupuestos limitados. Ser constante con el contenido es la clave del éxito (una vez la plataforma está creada).

3 puntos clave:

1. En lugar de hacer una gran inversión o ninguna, una página comprometida lo recortará.
2. Confecciona tu contenido para personas: estructuras precisas para audiencias concretas, sus necesidades, creencias, hábitos, valores y más.
3. Una excelente manera de integrar productos/servicios con contenido/mensajes de estilo de vida.

HOMEMADESIMPLE.COM



HomeMadeSimple.com trata problemas complejos de marketing dejando que sean sus visitantes quienes dicten el tipo de contenido que quieren ver. ¿El resultado final? Un atractivo puente entre estilo de vida casero y la vida en Internet. HomeMadeSimple puede presumir de tener un millón de miembros.

Plataforma de contenido

32. Plataforma de contenido

Qué es:

Un metasitio, como Squidoo, que permite a los usuarios reunir un directorio de recursos: desde blogs, boletines y bases de datos hasta galerías de imágenes, vídeos y listas de enlaces acerca de un tema de interés.

Herramienta ideal para:

- Crear una comunidad de interés.
- Establecer conocimiento en un tema concreto.
- Dirigir la atención hacia nuevas ideas.

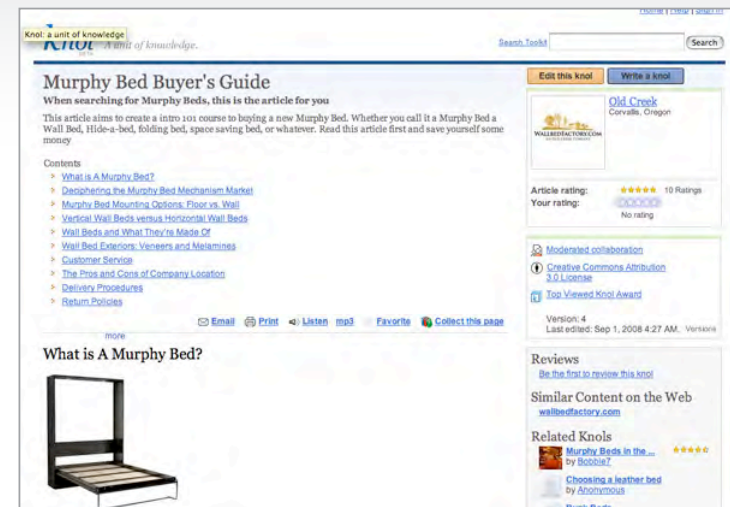
No tan interesante para:

- Generar retorno inmediato, ventas y leads.
- Empresas impacientes, los resultados llevan tiempo.
- Organizaciones no dispuestas a invertir tiempo y hacer actualizaciones de contenidos constantes.

3 puntos clave:

1. Estrategia global: establecer líderes de pensamiento, no creando contenido por sí mismo, sino reuniéndolo en un lugar concreto.
2. El potencial para la optimización de buscadores (SEO) puede ser enorme; estás creando una fuente de expresiones de búsqueda y palabras clave prácticamente de manera automática.
3. Piensa en spin-offs: conferencias, seminarios, seminarios virtuales que estén en la plataforma de contenidos.

MURPHY BED BUYER'S GUIDE



Con su plataforma de contenidos Knol, Old Creek Wall Bed Factory enseña a clientes potenciales y se posiciona a sí mismo como una autoridad en nichos de negocios.

Microblogging

33. Microblogging

Qué es:

Básicamente, estamos hablando de Twitter. Con 140 caracteres, la limitación de contenido es muy estricta. Pero la velocidad y el alcance del microblog crean un contexto casi a tiempo real para conversar con tus seguidores. Aún mejor, herramientas de búsqueda hacen de los microblogs un excelente termómetro para comprobar temas de actualidad y asuntos emergentes.

Herramienta ideal para:

- Dirigir la atención hacia el contenido.
- Mantenerse al corriente de temas de actualidad.
- Posicionarse como un recurso de contenidos fiable.

No tan interesante para:

- Confeccionar mensajes en profundidad.
- Hacer discursos de ventas.
- Alcanzar audiencias no presentes en sistemas de microblogging.

3 puntos clave:

1. Recuerda, tus clientes ya están hablando de ti en Twitter. La cuestión es, ¿eres capaz de escuchar lo que tienen que decir?
2. Olvida la ilusión de tener el control. No lo tienes, así que para qué invertir tiempo y dinero persiguiéndolo.
3. Hay una amplia variedad de excelentes herramientas para ayudarte a manejar Twitter más efectivamente, como **TweetDeck** y **HootSuite**.

JETBLUE



Por su naturaleza, el sector de los viajes tiene una base de clientes en movimiento. Jet Blue ha cogido el vuelo con una presencia en Twitter que atiende las necesidades de sus clientes y da a la compañía una idea de las preocupaciones de sus clientes.

Puede interesarte echar un vistazo a herramientas como:

Google Alerts: permite configurar notificaciones, vía RSS y/o correo electrónico, de las palabras que establezcas.

Twitter Search: te da acceso a lo que los twitteros dicen de tu marca.

Ping.fm: una manera de actualizar múltiples redes a la vez.

FriendFeed: rastrea el pulso de sus medios sociales en un solo lugar (Twitter, Facebook, Flickr y más).

34. Vídeo

Qué es:

Sitios como YouTube y Vimeo han simplificado de una vez el reto de la Web: subir y compartir vídeos. Con esas herramientas a tu disposición, puedes incrustar o enlazar vídeos fácilmente. Y los sitios webs de vídeos proporcionan opciones sociales para conversar y compartirlos, lo que puede ayudar a tu contenido a ser viral.

Herramienta ideal para:

- Hacer tu mensaje entretenido y/o informativo.
- Animar a otros a compartir tu contenido.
- Aprovechar el poder de las imágenes en movimiento para contar tu historia.

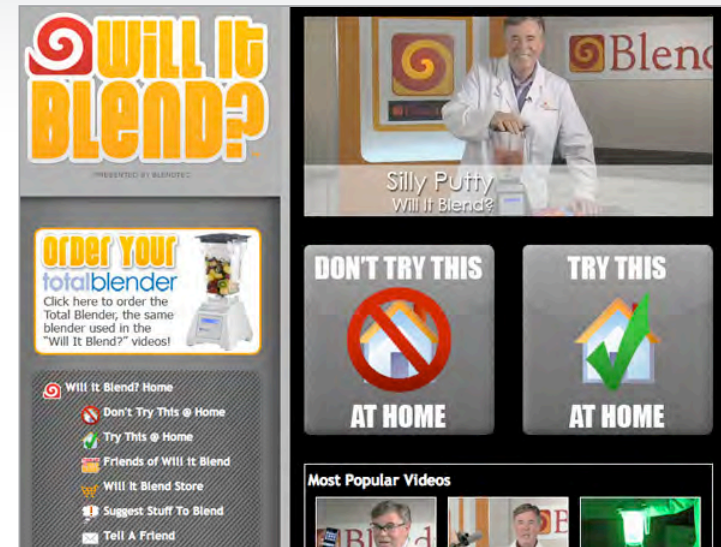
No tan interesante para:

- Compañías intimidadas por la cámara.
- Mensajes orientados al producto.
- Vídeos de una sola vez. El verdadero poder del vídeo en línea es la regularidad.

3 puntos clave:

1. Piensa más allá del acercamiento al “busto parlante”. Herramientas de edición nada caras, como iMovie de Apple o Final Cut Express, hacen fácil conseguir un acabado profesional en tus vídeos.
2. No pienses en un solo vídeo, sino en una serie que construya una historia en el tiempo.
3. No busques la “perfección”: muchos de los vídeos en línea de más éxito tienen costes de producción que escandalizarían a los productores tradicionales.

WILLITBLEND.COM



Nada más aburrido que una licuadora, ¿verdad? Falso. La exitosa serie de vídeos “Will it Blend?” de Blendtec utiliza el humor para desvelar el poder de una licuadora, con resultados igualmente serios: desde que se lanzaron los vídeos, ¡las ventas aumentaron un 500%!

Feria virtual

35. Feria virtual

Qué es:

La tecnología actual y la banda ancha hacen posible la creación de acontecimientos como la vida misma (completados con lounges y áreas de exhibición). Los gestores de eventos pueden crear ferias virtuales para generar leads, incrementar la participación en eventos, fomentar los ingresos y mejorar las comunicaciones con clientes actuales y futuros.

Herramienta ideal para:

- Superar el tiempo y los costes de viaje de ser anfitrión de un espectáculo en directo.
- Construir una audiencia para espectáculos en directo y/o crear experiencias durante el espectáculo en directos.
- Coordinar la actividad entre clientes, vendedores, proveedores, socios y canal.

No tan interesante para:

- Negocios en los que las transacciones, en lugar de las relaciones, son de mayor importancia.
- Mercados sin la suficiente amplitud para atraer asistentes.
- Empresas que no están preparadas para gestionar una nueva plataforma tecnológica.

3 puntos clave:

1. La mayoría de espectáculos virtuales utilizan la metáfora de "feria" como sistema de navegación por el web del espectáculo virtual.
2. Así como los espectáculos en directo venden stands, puedes vender presencias virtuales en tu sitio virtual (trae a tus partners para un beneficio añadido).
3. Como contenido, considera una mezcla de directo, eventos programados y seminarios pregrabados que pueden ser puestos en marcha a conveniencia del visitante. El contenido traerá asistentes, no los stands.

SONY'S HD CREATION & WORKFLOW ONLINE EXPO



Sony reunió a clientes, vendedores, expertos y socios en una feria a la que cualquiera podía asistir sin dejar sus mesas de trabajo.

MS VIRTUAL SUMMIT



La WW Enterprise Marketing Virtual Summit de Microsoft fortaleció las relaciones de la empresa con sus clientes de ventas y marketing.

Caso por cortesía de Viewstream.

Mercado social

36. Mercado social

Qué es:

Diigo, Digg, delicious, StumbleUpon: todos te permiten convertir una iniciativa personal (marcar una página web) en un gesto social para que todo el mundo sepa que admiras ese contenido. Ofreciendo botones para marcar tus posts y páginas, permites a los visitantes "votar" tu contenido y así aumentar su visibilidad.

Herramienta ideal para:

- Mejorar tu optimización para buscadores.
- Estimular la distribución de contenido.
- Fomentar una mayor interacción con tu material.

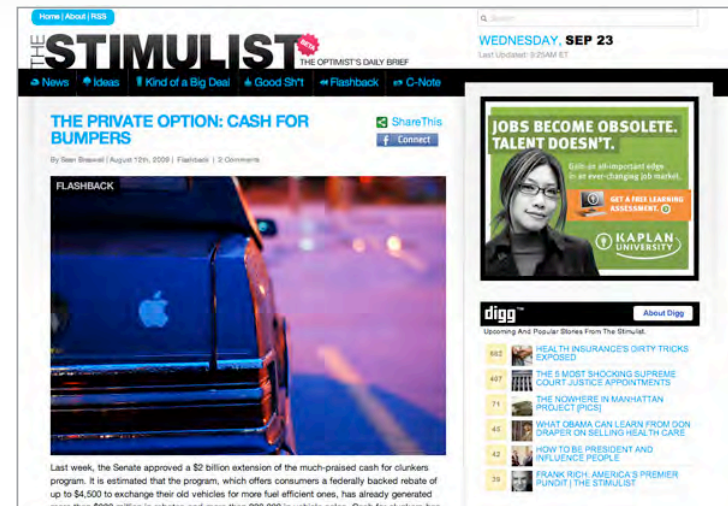
No tan interesante para:

- Compañías que no tienen contenido que compartir.
- Contenido confidencial.
- Organizaciones que no tienen un administrador de medios sociales que mantenga el contenido fresco.

3 puntos clave:

1. Encuentra los sitios de marcaje que tienen mayor sentido para tu sector.
2. Fomenta que tus visitantes marquen tu contenido haciendo visibles herramientas (botones) en tu sitio.
3. Consigue clientes fieles para ayudarte a enviar, votar o comentar contenido específico.

THE STIMULIST



The Stimulist refuerza su blog con "Sharing is Caring", descargadas opciones para mayor distribución, incluyendo Facebook, Digg, Twitter y también prensa.

Comunicados de prensa en línea

37. Comunicados de prensa en línea

Qué es:

Servicios como Marketwire y PR Web pueden publicar tus notas de prensa en línea para una mayor y más rápida distribución. ¿La gran noticia? Como David Meerman Scott explicó en The New Rules of Marketing and PR, las notas de prensa ya no son solo para la prensa. Utilizando los sistemas de notas de prensa de manera eficiente puedes apelar directamente a tus compradores.

Herramienta ideal para:

- Difundir mensaje sobre tu nuevo contenido.
- Fortalecer el SEO de tus páginas escribiendo comunicados ricos en palabras clave.
- Acelerar tu liderazgo del pensamiento.

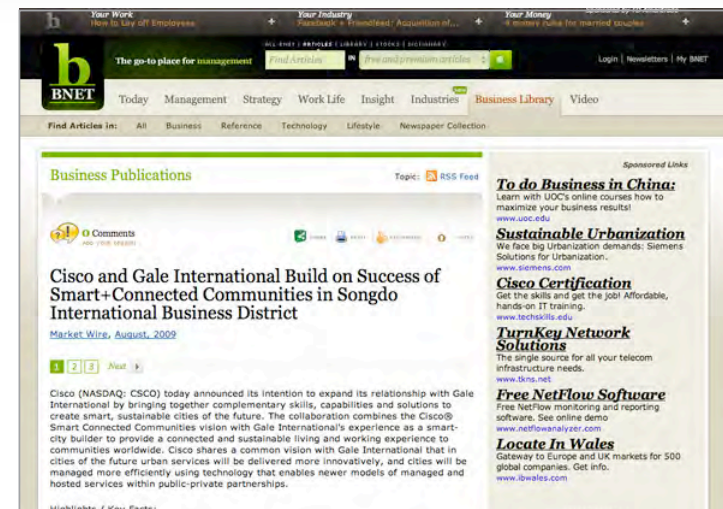
No tan interesante para:

- Organizaciones que no pueden crear contenido regularmente (las notas de prensa deberían ser parte de tu plan editorial y de marketing).
- Sustituir contactos directos/relaciones con personas de los medios.
- Únicamente comunicados dirigidos a productos.

3 puntos clave:

1. No esperes a tener noticias grandes; busca razones para enviar notas a todas horas.
2. Incluye ofertas que obliguen a tus clientes a responder al comunicado de alguna manera.
3. Añade etiquetas sociales para que tus comunicados puedan ser encontrados.

CISCO



MarketWire da a compañías como Cisco una forma rápida y fácil de distribuir mensajes a sus audiencias que necesitan para sus negocios.

Centro de publicación en línea

38. Centro de publicación en línea

Qué es:

¿Quieres llegar a una amplia audiencia con tus white papers, presentaciones y otros contenidos informativos? Sitios como Scribd, Slideshare y Doxtop te permiten subir tu trabajo en varias categorías donde puede ser encontrado por visitantes ávidos de conocimiento o entretenimiento.

Herramienta ideal para:

- Atraer a más lectores a tu contenido.
- Simplificar el proceso de subida/descarga.
- Ampliar las presentaciones en persona para conseguir la participación de los que se perdieron el evento.

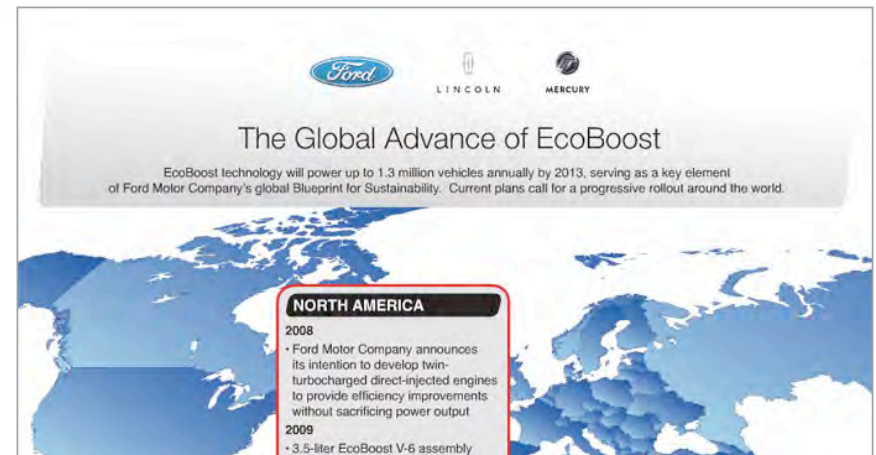
No tan interesante para:

- Compañías sin contenido que compartir.
- Organizaciones que quieren mantener un control estricto de la información.
- Negocios con limitada presencia web (asegúrate de que tu web cuenta la historia antes de que te vuelvas loco con estas herramientas).

3 puntos clave:

1. Pon tu contenido en las categorías que más probabilidades de búsqueda tengan en tu audiencia deseada.
2. Establece y rellena un calendario editorial para asegurar un flujo constante de contenidos nuevos.
3. Experimenta libremente, analiza y ajusta el programa (algunas herramientas en línea pueden funcionar mejor que otras).

FORD MOTOR COMPANY



Con cerca de 16.000 suscriptores, Ford Motor Company se ha convertido en uno de los editores más populares de Scribd, donde ofrece información importante, hojas de datos con gráficos sofisticados que explican su punto de vista de la historia en un mercado complejo y cambiante como es el del automóvil.

Webinar/Webcast

39. Webinar/Webcast

Qué es:

Coge una presentación y ponla en línea: esa es la esencia de un webinar o webcast. Visualmente, el contenido se muestra diapositiva a diapositiva en el equivalente en línea de una presentación en directo. El audio se puede entregar vía teléfono u ordenador. Un webinar generalmente hace referencia a presentaciones y audio solamente. Un webcast normalmente conlleva vídeo.

Herramienta ideal para:

- Presentaciones internas sin preocuparse de fronteras geográficas.
- Atraer a los asistentes sin imponer gastos de viaje.
- Complementar contenido estático con preguntas y respuestas interactivas.

No tan interesante para:

- Organizaciones que luchan por encontrar o construir una audiencia (considera el co-branding con una compañía de medios).
- Entretenimiento (piensa en contenido informativo y útil).
- Compartir información sencilla que podría mostrarse en una hoja de datos u otras formas sencillas.

3 puntos clave:

1. Los webinars son excelentes ofrecimientos de seguimiento a otras formas de contenidos, como ebooks, white papers, newsletter, etc.
2. Te beneficias dos veces: primero, por el webcast en directo, después por la gente que descarga el archivo del evento. De acuerdo con Penton media, Inc. sobre el 80% del total de registros a un webinar asiste en directo o descargan el archivo en los siguientes 6 meses.
3. Un seminario de éxito requiere una estrategia de promoción agresiva, típicamente vía web, blog, newsletter y otros canales en los medios sociales.

CROWNPEAK

BtoB WEBCAST
**Online Marketing Revolves Around Content:
When Content IS Marketing**

sponsored by:
CrownPeak
MANAGE CONTENT NOT TECHNOLOGY

Date: Thursday, August 27, 2009
Time: 2:00 PM EDT
Duration: 60 minutes

[RETURN TO BtoB HOME](#)

Remember when marketing was easy? Neither do we, but one thing we are sure of is that the approach to marketing has changed and is changing. Online marketing is now more about publishing than traditional marketing. Customers have access to all the information they need to make buying decisions and if they can't get it from traditional sources, they can get it from the Google search box, their friends on Facebook or reviews on Amazon. Simply put, customers don't need you or your salespeople to make a buying decision.

You'll learn how to:

- Understand who your customers are.
- Determine your customers' needs as it relates to your product or service
- Establish what you want your customer to do
- Settle on the product and content mix

This webcast will look at how content becomes your currency to sell your ideas, products and services in an online ecosystem where hard selling doesn't really work anymore.

Moderator:
Ellis Booker, Editor, BtoB Magazine and Media Business

Speakers:

CrownPeak toma la delantera con webinars informativos como **Online Marketing Revolves Around Content: When Content IS Marketing**, con Joe Pulizzi de Junta42, Rob Rose de CrownPeak y Ellis Booker, editor de BtoB Magazine y Media Business.

40. Giras

Qué es:

Las giras son miniconferencias o tours que son típicamente conducidas por una sola organización, aunque empresas relacionadas que no compiten suelen a menudo participar en ellas. Por lo general, los eventos individuales duran un día o menos y se llevan a cabo en ciudades donde hay una alta concentración de clientes potenciales.

Herramienta ideal para:

- Formación continua de clientes en temas de productos complejos.
- Ampliar el conocimiento de marca a través de la educación.
- Promover nuevas versiones/lanzamientos de productos conocidos a través de contenido informativo.

No tan interesante para:

- Productos/servicios destinados a un solo cliente.
- Compañías que no tienen información útil que compartir para resolver problemas.
- Organizaciones sin los recursos para un tour ciudad por ciudad.

3 puntos clave:

1. Concéntrate en qué se llevarán los participantes que asistan. El contenido es el Rey.
2. La coordinación de las promociones y el plan del evento son cruciales; reparte recursos para esto.
3. Necesitarás formar a alguien interno o externalizar la gestión del evento para maximizar el éxito de la gira.

AUTODESK

Autodesk coordina un número de eventos por América del Norte que estrecha lazos con desarrolladores, fabricantes, ingenieros y más.

Mesas redondas

41. Mesas redondas

Qué es:

Una mesa redonda es una reunión de ejecutivos del sector que son expertos en su campo y tienen el suficiente poder de arrastre para atraer a tus clientes potenciales. A través de presentaciones breves y las interacciones entre los participantes en la mesa redonda, tienes una nueva oportunidad de posicionarte como líder de opinión. Tener a un editor o periodista cualificado para moderar el debate es la clave.

Herramienta ideal para:

- Reforzar las relaciones con los líderes.
- Atraer influenciadores y compradores de alto nivel.
- Organizaciones con una red amplia de contactos de calidad.

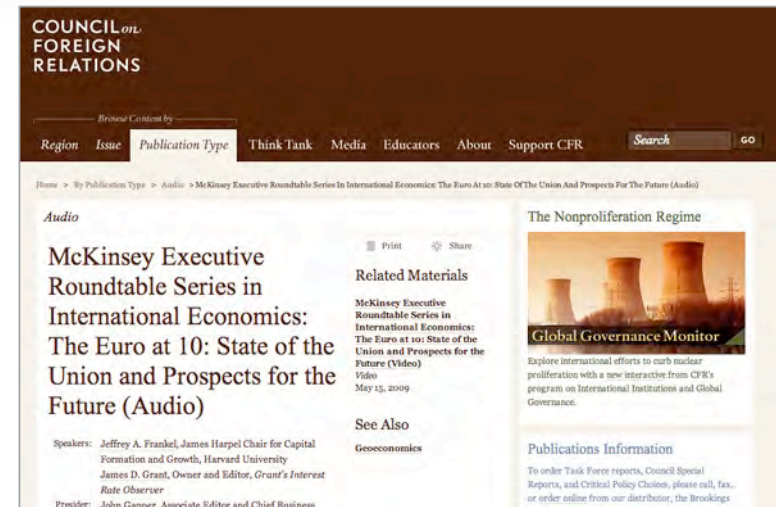
No tan interesante para:

- Start-ups sin contactos.
- Negocios orientados a clientes.
- Recursos financieros limitados. Lo normal es hacerse cargo de los viajes y los gastos de todos los asistentes.

3 puntos clave:

1. Busca ejecutivos cuyas personalidades sean tan atractivas como sus ideas.
2. Considera pedir a los ejecutivos de la mesa redonda postear como invitados para complementar sus ideas en directo.
3. Convierte el debate resultante en un informe que puedes ofrecer como white paper o ebook.

McKINSEY



McKinsey organiza regularmente mesas redondas acerca de temas clave complejos y comparte después el contenido para una penetración máxima.

42. Teleseminario

Qué es:

Hola, aquí el contenido. Un teleseminario es una presentación virtual solo con lo esencial: la única tecnología que se necesita es el teléfono. Dependiendo de la naturaleza del contenido, los participantes pueden tener una guía, índice o lista de diapositivas que se les haya enviado antes de la llamada.

Herramienta ideal para:

- Llegar a audiencias que no están en línea.
- Comunicarse con grupos de participantes: múltiples asistentes pueden sentarse alrededor de un único aparato.
- Hacer presentaciones sencillas.

No tan interesante para:

- Compartir contenido visual.
- Presentar una marca o posición "de vanguardia".
- Mantener la atención durante más de una hora.

3 puntos clave:

1. Para PYME el teleseminario es una manera ideal para que empleados y clientes asistan a una presentación.
2. Graba el teleseminario: ahora también tienes un podcast.
3. Programa tu teleseminario para maximizar la conveniencia a través de diferentes zonas horarias.

VIRTUAL ASSISTANT

The screenshot shows the Virtual Assistant Association website. At the top, it says "FREE SMALL BUSINESS TELESEMINAR ON SEP. 17, 2009: Is Your Consultation Converting Prospects Into Clients? REGISTER TODAY!". Below this, there are three main sections: "FIND A VIRTUAL ASSISTANT", "CLIENT'S GUIDE TO VIRTUAL ASSISTANTS", and "MEDIA ROOM". The central focus is the "VACOG Monthly Guest Expert Teleseminar Series: Is Your Consultation Converting Prospects Into Clients?". It is presented by Danielle Keister. The date is Thursday, September 17, 2009, at 5pm PST / 6pm MST / 7pm CST / 8pm EST. The duration is 60 minutes, and the cost is FREE. The text encourages attendees to invite their virtual assistant buddies and provides instructions on how to participate.

La Virtual Assistant Association ofrece a sus miembros series mensuales de teleseminarios promocionados y archivados en su web.

Conclusión

Empieza por lo pequeño, ¡pero empieza!

42 opciones de contenidos. Y otras muchas que no hemos mencionado. Y espera que cada mes aparezcan más.

Es fácil sentirse abrumado por las posibilidades. Pero no hace falta que sea así. El partido no se gana por un esfuerzo heroico, sino por una serie de acciones constantes. En resumen:

Haz lanzamientos pequeños. Tantea el terreno con las opciones de contenido que tienen más sentido para ti y tu audiencia, ahora mismo.

Consigue feedback. Asegúrate y mide tus posibilidades. Pero no olvides pedir comentarios; puedes hacer que tu audiencia colabore en el desarrollo de contenido de éxito.

Ajusta. Confecciona tu contenido para diferentes tipos de audiencia, niveles de influencia, estudios de aprendizaje. Busca opciones que funcionen; tira las que no lo hagan.

Cíñete a un horario. El esfuerzo sostenido y constante te hace escalar posiciones a ti y a tu organización como autoridad en tu sector.

Aumenta el intercambio. Configura el programa desde el principio para ofrecer opciones de compartir en los medios sociales (muchas de ellas las hemos comentado en este libro de estrategias).

Para más ayuda...

Hay diversas formas en las que podemos ayudarte en tu viaje. Únete a la conversación en [The Content Marketing Revolution Blog](#) y [Kranz On Content](#).

¿Qué ocurre si no tienes los recursos o perspectivas?

Las organizaciones están pensadas para vender productos y servicios, no para distribuir contenido de valor de manera regular. Si te sientes así, consulta el [servicio gratuito de Junta42 de búsqueda de marketing de contenidos](#) para buscar un proveedor experto llave en mano de forma más rápida, fácil y gratis.

¿Por qué es todo este contenido gratuito?

Tratamos de alimentarnos de Junta42, para ofrecerte contenido coherente como este ebook gratuito con el fin de ayudarte a navegar por el marketing de contenidos. ¿Qué conseguimos con eso? Queremos que veas Junta42 como un recurso útil para ti. Cuando estés listo, queremos que utilices nuestro servicio gratuito. Pero si no estás listo, regístrate en nuestra eNewsletter semanal (mira el formulario en la parte derecha) para recibir las actualizaciones de lo mejor que el marketing de contenidos tiene que ofrecerte.

Finalmente, este ebook no acaba realmente. Continuaremos revisando el contenido, añadiendo nuevas opciones y revisando las viejas. Puedes ayudarnos; nos gustaría oír tus sugerencias en nuestra página de Facebook o bien envía directamente un correo a add@junta42.com si nos hemos dejado algo (sabemos que solo hemos arañado la superficie).

¡Buena suerte!

Una última idea sobre este libro de estrategias

La mayoría de estudios de caso utilizados en este libro de estrategias provienen de los expertos en marketing de contenidos de Junta42.

Sobre Junta42



Además de reunir proyectos pequeños pero interesantes como este Libro de estrategias de marketing de contenidos, Junta42 es el "Meetic del marketing de contenidos": unimos el proyecto de contenidos de tu empresa a expertos en marketing de contenidos precalificados. **Junta42 es un servicio gratuito - así que Pruébalo y dínos qué opinas.** Mira quién lo está usando.

Más información útil

[The Latest Content Marketing Articles from Junta42](#)

[How to Attract and Retain Customers with Content](#) (white paper gratuito)

[The Seven Ways to Gain Trust with Savvy Customers](#) (eBook gratuito)

[Find and Share Content – Join the Junta42 Community](#)

¿Necesitas ayuda para empezar?

Si "no estás todavía ahí" en materia de marketing de contenidos o tu equipo ejecutivo no cree del todo en el poder del contenido como parte de tu plan de marketing, hazte con el libro **Get Content Get Customers**. Conocido como "El libro del marketing de contenidos", Get Content Get Customers te explicará claramente (con ejemplos) cómo publicar en el nuevo marketing.

Haz clic aquí para un extracto gratuito.



Eres libre republicar extractos de este informe, siempre que enlaces a <http://www.contentplaybook.com> o <http://www.junta42.com> como atribución. Para la versión en castellano, puedes enlazar también a <http://www.evasanagustin.com>.

Y también es posible compartir este libro con quien quieras. De hecho, nos encantaría.

Copyright © 2009 Z Squared Media LLC. Algunos derechos reservados.

"Junta42" y "Content Marketing Playbook" son marcas registradas de Z Squared Media LLC.