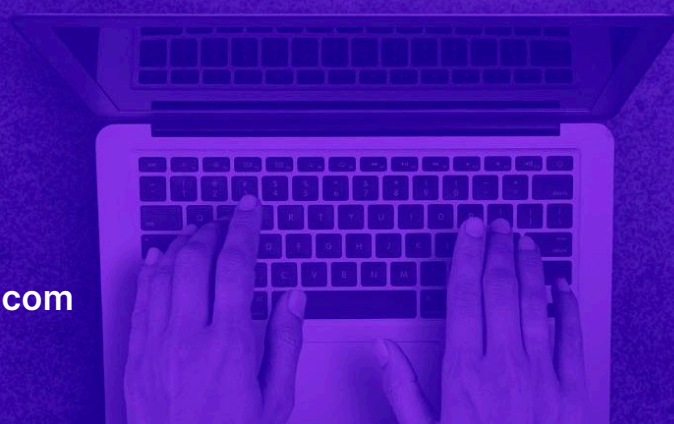
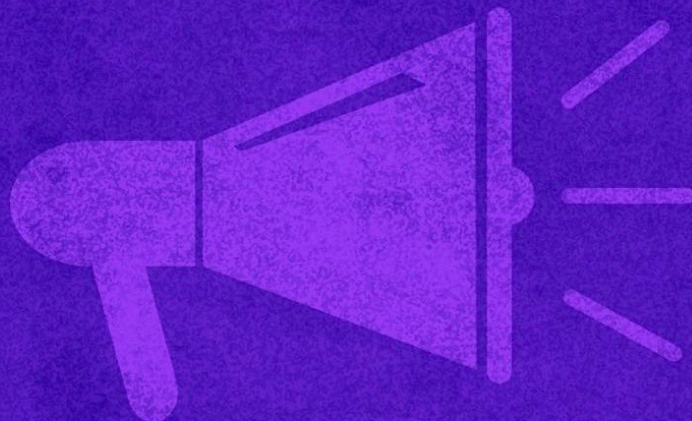
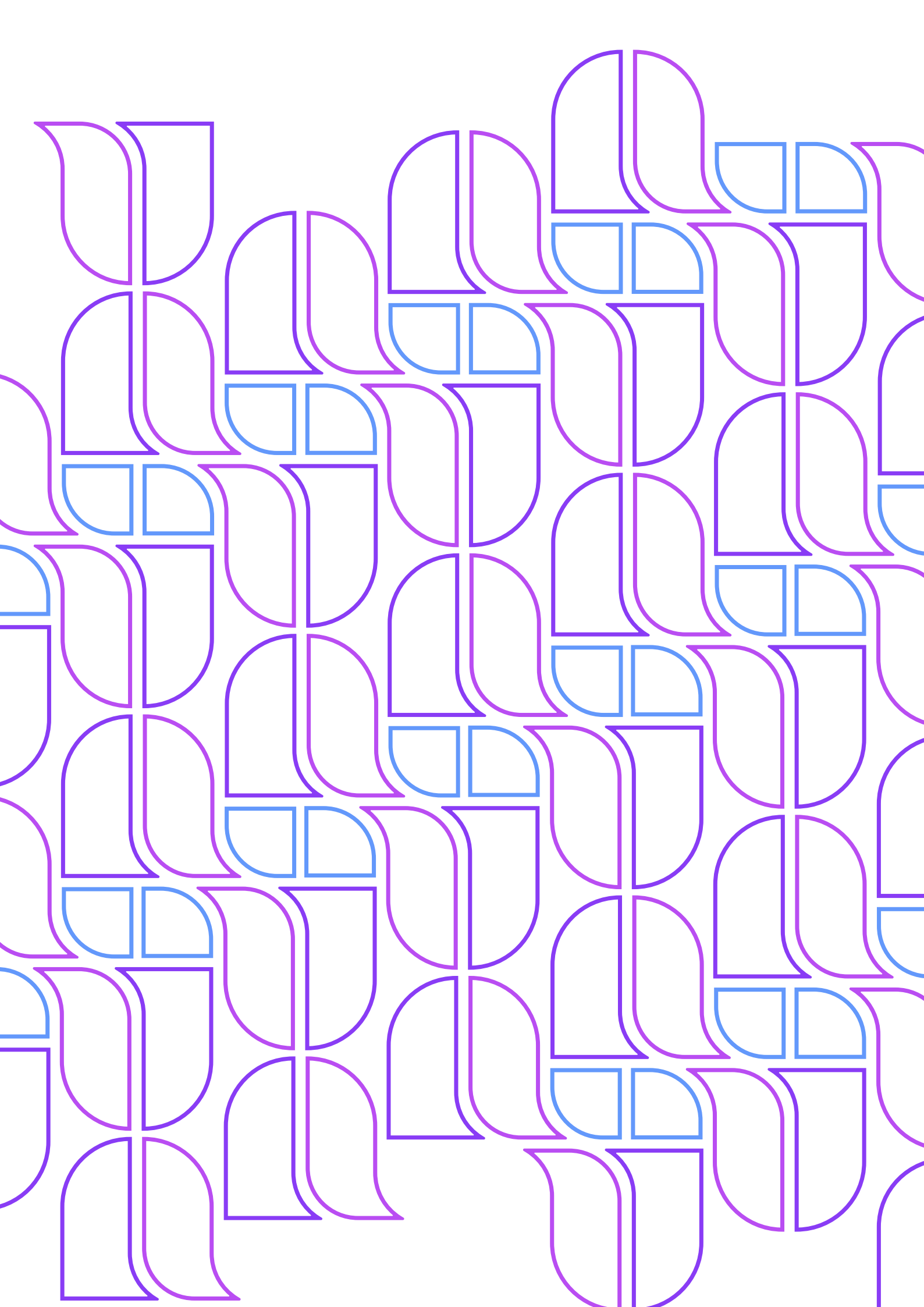


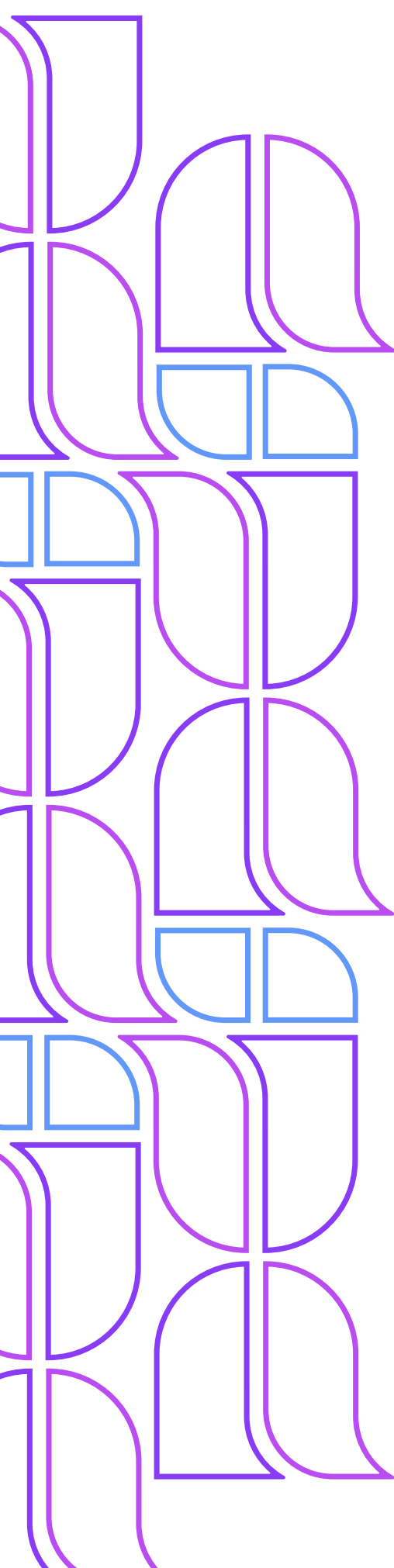
Proyecto **Púrpura**

Marketing de contenidos _____



proyectopurpura.com





Contenidos

- 1 Introducción**
Suerte, dinero y tiempo.

- 2 Ofrecer confianza con contenido de valor**

- 3 Tipos de contenido**
Artículos, infografías, recetas, podcast y vídeo.

- 4 Ventajas y desventajas**
Y falsas expectativas.

- 5 Plan de inbound marketing**
Definir objetivo, definir target, calendario de publicaciones.

- 6 Analizar**
Análisis web.

- 7 Push vs pull**

- 8 Cómo estructurar correctamente los contenidos de tu blog**

Introducción

Qué es marketing de contenidos

El marketing de contenidos (o inbound marketing) es, quizás, la mejor manera de darte a conocer en el mundo digital y conseguir atraer clientes a tu consulta.

Una de las definiciones más puras dice que el marketing de contenidos es la relación entre los objetivos del marketing (meter escucha activa de la comunidad) de la empresa y la información que demanda el público objetivo. Es una expresión de marketing que incluye desarrollo, producción y distribución de contenidos de valor, diseñado y adecuado para fortalecer la relación entre empresa y público objetivo.

Resumiendo y traduciendo, podemos decir que el marketing de contenidos consiste, básicamente, en crear contenido de valor alineado con tu público objetivo (buyer persona) para finalmente, atraerlo y fidelizarlo a tu marca.

Además, una de las mayores ventajas de esta técnica de marketing es que es muy asequible (a no ser que delegues a una tercera persona la creación de tu contenido, obviamente).

Siempre se dice que para poder llegar a más gente, para posicionar mejor y conseguir más ventas (las ventas pueden ser productos o servicios) tenemos varios caminos.

Bueno, tenemos más o menos tres caminos: **tiempo**, **dinero** o **suerte**.



Suerte

Una celebrity o influencer en Instagram ha visto tu nueva web y le ha encantado. Te ha contactado y ha empezado a llevar un plan nutricional contigo. Hace una publicación en su Instagram diciendo lo buena que eres. Y de repente las visitas se multiplican. Las reservas para tu clínica privada se disparan. Eso ha sido suerte. Suerte que esa celebrity viera tu web o tu red social. Suerte que llegara a ti, no que tu hicieras un gran trabajo con ella. Me entiendes, ¿verdad? No podemos depender de la suerte, ¿no crees?

Dinero

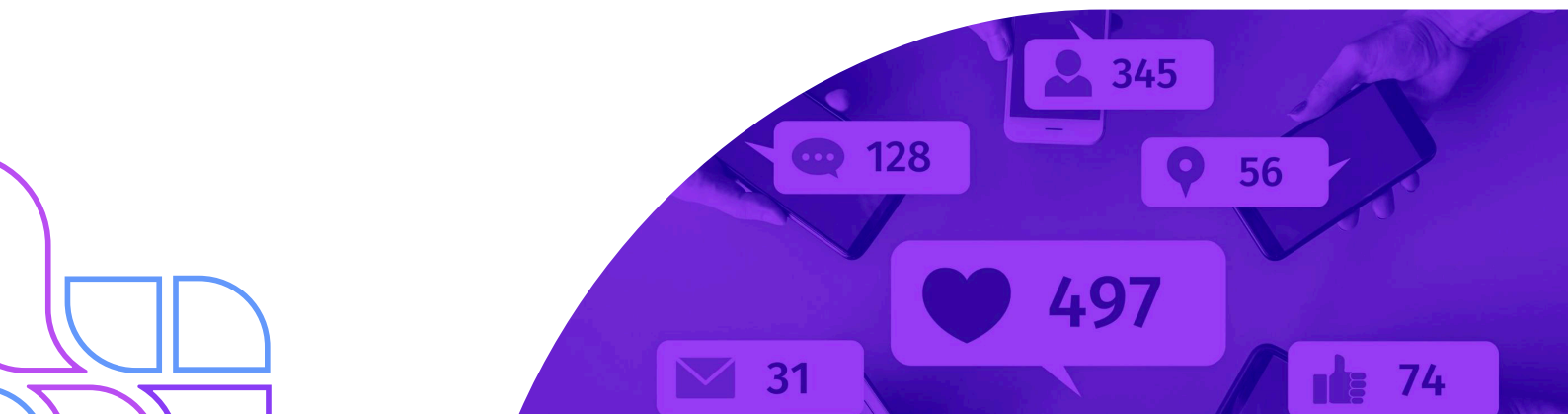
Otra forma de llegar a más gente y posicionar mejor es con dinero. Por supuesto. El vil metal. Con dinero llegas donde quieres (bueno, casi). Puedes hacer publicidad en Google ads, publicidad en Facebook ads. Contratar el servicio de un consultor que te ayude con tu nueva web. Eso se consigue con dinero. Pero puede que no tengas dinero, ni suerte. Pero hay algo que seguro que tienes. Y curiosamente es el mismo para todos. Cada persona, cada ser humano en este planeta tiene tiempo. 24 horas al día para ser exactos. SIEMPRE vas a tener TIEMPO.

Tiempo

Con el tiempo conseguimos crear contenido (bueno, con dinero también: pagando a otros que creen por nosotros). Está claro que no todos podemos escribir un artículo al día. O a la semana. Pero, ¿no tienes 30 minutos cada día para escribir un poco? Quizás con esos 30 minutos diarios puedes crear un artículo semanal.

En este capítulo de Marketing para nutricionistas veremos que tipo de contenido podemos crear y cómo podemos crearlo para conseguir nuestros objetivos.

¡Vamos allá!



Ofrecer confianza

con contenido de valor

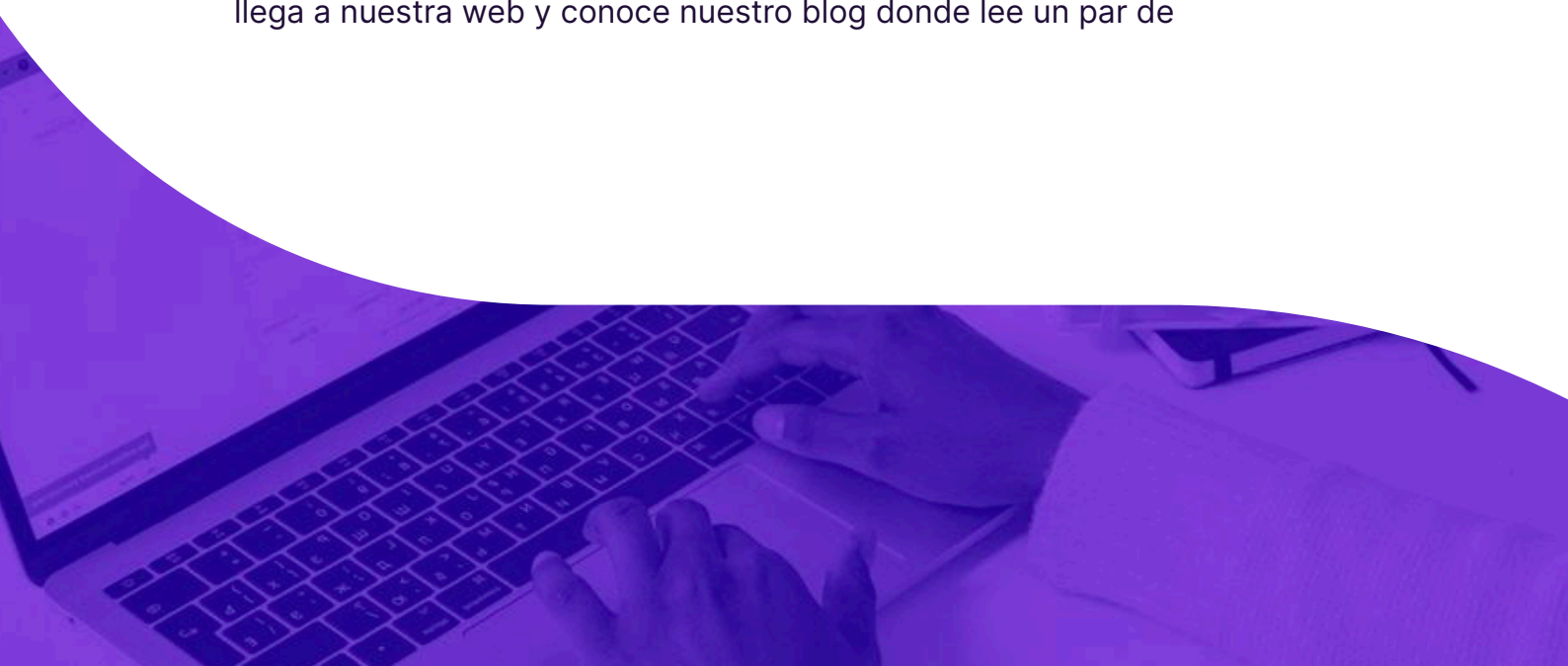
Un aspecto muy interesante (e importante) del marketing de contenidos es que debemos crear un contenido, no solo acorde a nuestro público objetivo, si no también que aporte un valor real de cara al lector.

El objetivo del inbound marketing no es vender nuestros productos o servicios. Al menos, podemos decir que no es un objetivo primario. Conseguir vender gracias al inbound marketing llegará tras un largo proceso donde habremos ofrecido un valor importante a nuestro lector y como consecuencia, tendrá confianza en nosotros.

Si en nuestro blog o redes sociales solo hablamos de nuestros servicios y lo guay que somos, no estamos generando contenido de valor, solo publicidad (sin pagar por anuncios). Y ojo, publicitar nuestros servicios y contar lo que hacemos está bien, pero ese no es el sino del inbound marketing.

Vamos a poner un ejemplo para que quede más claro este concepto:

Si escribimos dos artículos cada semana, a final de año habremos escrito más de 100 artículos diferentes. Imaginemos que una lectora llega a nuestra web y conoce nuestro blog donde lee un par de



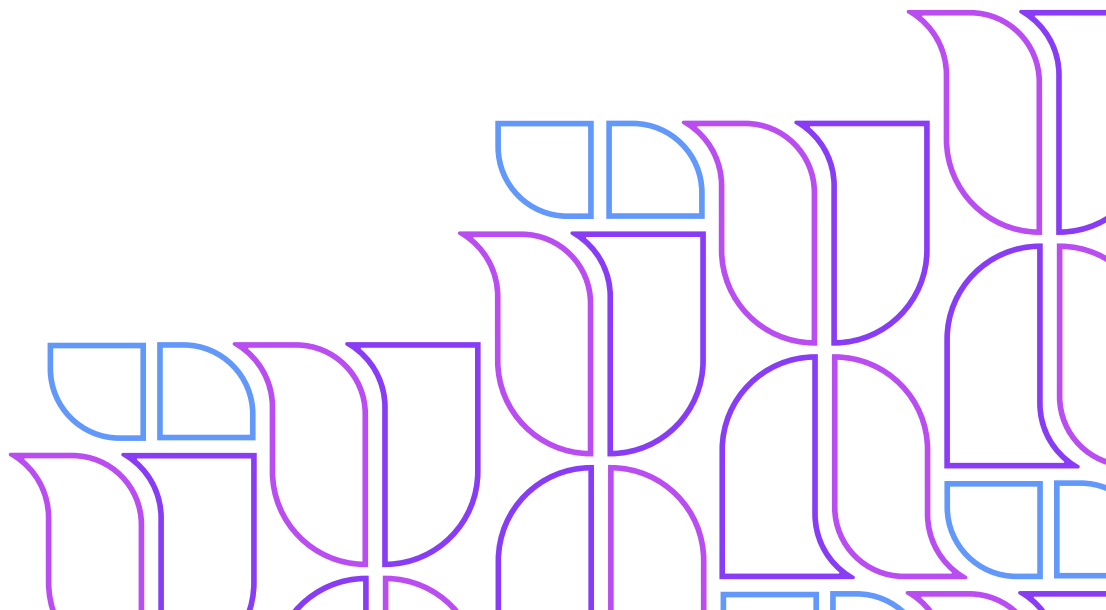


artículos. Los artículos le resultan interesantes y se apunta a la newsletter que tenemos al final de cada post.

Cada mes le vamos mandando un email donde le aportamos conocimientos nuevos sobre nutrición gracias a nuestros artículos. Nos sigue en redes sociales y está apuntada a nuestra newsletter. Hemos conseguido generar una confianza en ella a través del inbound marketing. Un año después de conocernos, su hermana necesita la ayuda de un dietista-nutricionista. Ella se acuerda de todos esos post que ha estado leyendo y le recomienda a su hermana que contacte contigo.

Por supuesto esta situación es hipotética y no tiene porque pasar (al menos así contado), pero cada post que escribas, cada receta que publiques, cada vídeo que subas es un granito de arena que vas añadiendo al inbound marketing para, que al final, consigas ofrecer tus productos o servicios.

Para ayudar a conseguir estos objetivos es importante que en cada post, en cada artículo, en cada vídeo añadamos un CTA, un call to action o llamada a la acción. Una cosa es generar contenido de valor y otra no aprovechar el poder del inbound marketing para que la gente pueda contactarte o contratarte.





Tipos de contenido

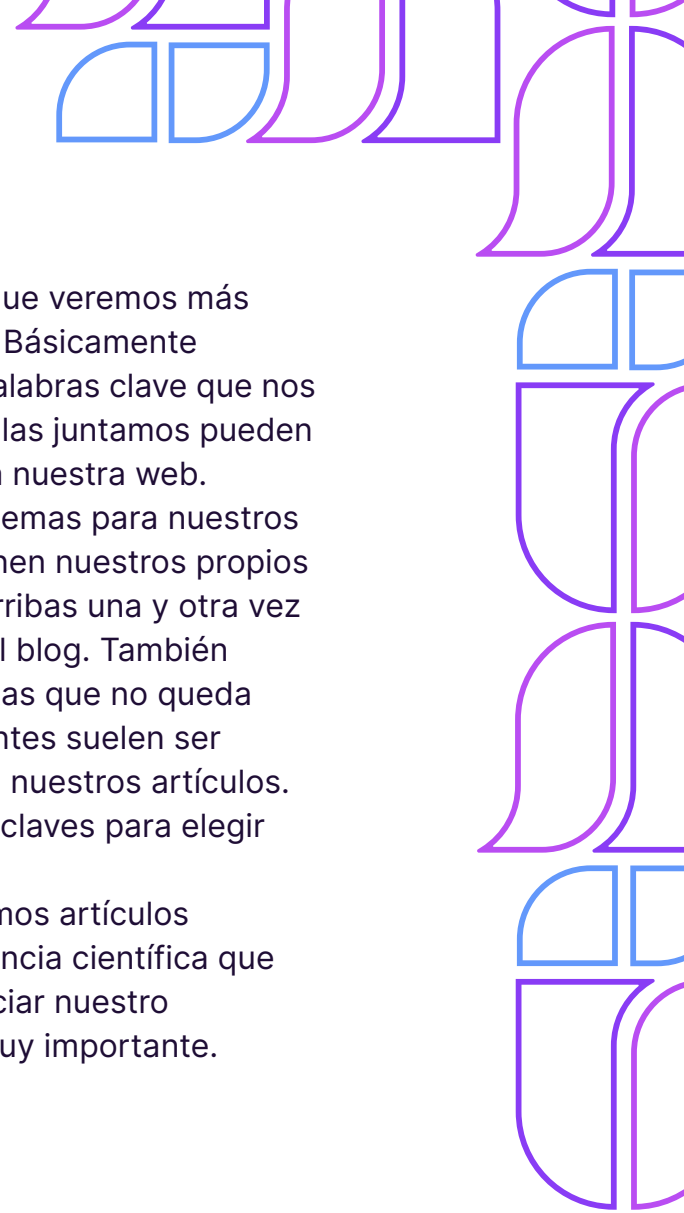
Cuando comenzamos a crear contenido para nuestra web o nuestras redes sociales, nos imaginamos que solo podemos crear contenido en formato texto. Sin duda, es uno de los más fáciles (en cuanto a herramientas necesarias) que podemos elegir, pero hay mucho más.

Desde formato audio con un podcast hasta vídeos en YouTube. En este capítulo veremos los diferentes tipos de contenido, de menor a mayor dificultad, y cómo comenzar con ellos.

Artículos

Como decía antes, el contenido en formato escrito es uno de los más fáciles en cuanto a herramientas necesarias y curva de aprendizaje. Solo necesitamos un ordenador con conexión a internet y una web con un gestor de contenidos o CMS como puede ser WordPress.

Esto es lo más sencillo, pero claro, debemos crear artículos valiosos, que llamen la atención y les aporte valor a nuestros lectores. Y ahí es donde la mayoría de gente se hunde. Porque no saben de qué escribir.



Un concepto muy interesante del SEO que veremos más adelante es el “Long tale” o “cola larga”. Básicamente consiste en crear contenido eligiendo palabras clave que nos aportan pocas visitas, pero que cuando las juntamos pueden representar más del 80% de las visitas a nuestra web.

Otra manera muy interesante de elegir temas para nuestros artículos es mediante las dudas que tienen nuestros propios pacientes. ¿Recuerdas ese mito que derribas una y otra vez en consulta? Puedes hablar de ello en el blog. También puedes hablar de ese concepto que notas que no queda claro a tus pacientes. Las dudas frecuentes suelen ser muy interesantes como inspiración para nuestros artículos. Al final de este ebook veremos algunas claves para elegir esos temas para nuestros artículos.

Me gustaría aclarar que cuando escribimos artículos deberíamos basarnos en la mayor evidencia científica que pudiéramos encontrar. Por eso, referenciar nuestro contenido con estudios científicos es muy importante.

Infografías

Otro tipo de contenido que es muy interesante son las infografías. Este contenido es muy visual y es una excelente manera de llamar la atención de nuestro visitante.

Es un buen recurso para compartir en redes sociales, pues si logramos concentrar todo lo que queremos contar con imágenes llamativas y auto-explicativas puede llegar a hacerse viral y llegar a más gente.

Es importante que cuando creamos una infografía no caigamos en el error de añadir un exceso de texto. Ciertamente es que muchas veces queremos contar muchos aspectos de cierta situación, pero muchas veces un exceso de información puede conseguir el efecto contrario al deseado: que los visitantes rechacen nuestro contenido y no les llame la atención.

Debemos buscar ese equilibrio entre diseño, claridad e información.



Recetas

Por otro lado, también podemos crear contenido en forma de recetas. Es una excelente forma de contar, de manera práctica, aspectos que consideramos importantes de la alimentación.

Además, si conseguimos posicionar alguna receta en los primeros lugares de búsqueda de Google, conseguiremos un buen número de visitantes a nuestra web.

Mucha gente busca en Google la manera de hacer tal comida o como se hace aquella receta.

Si además a nuestras recetas les añadimos fotografías bien cuidadas e incluso, un vídeo de como se hace, ganaremos puntos y conseguiremos captar más la atención del público.

Como siempre, cuando publicuéis contenido en redes sociales, aseguraros también de crearlo en vuestra web, pues de esta manera siempre seréis dueñas del contenido.

Si utilizas WordPress, hay plugins que os ayudan a crear y gestionar estas recetas en vuestra web como el plugin WP Recipe Maker. En Proyecto Púrpura hemos creado diferentes plataformas de recetas y menús, como micocinareal.com y ayudado a compañeras a posicionar sus recetas en web.

Si necesitas ayuda estaremos encantadas de asesorarte

Podcast

Pasamos ahora al tipo de contenido en formato audio como son los podcast. El podcast es una excelente manera de llegar a más gente, y aún en 2022 no ha sido explotado del todo (al menos en España).

Aún le queda un largo camino al podcasting para ser tan popular en España como lo es en Estados Unidos, por lo que, quizás es un excelente momento para empezar tu podcast.

Cada vez hay más podcast sobre nutrición en habla hispana, pero aún es un mercado por explotar.



Podemos crear un podcast donde hablamos de noticias de nutrición, podemos crear audio-recetas (¿por qué no?) o incluso entrevistas a otros nutricionistas para hablar de sus especialidades.

A diferencia del contenido escrito como los artículos o recetas, vamos a necesitar de un equipamiento algo más sofisticado. Aún así, con un ordenador, unos auriculares con micrófono y algunos conocimientos de edición de audio, podemos empezar con nuestro podcast.

Incluso, si queremos hacer un podcast sin edición (también llamado raw), podemos usar alguna aplicación para smartphone que nos permite grabar y crear un archivo en formato mp3.

También existen plataformas que nos permiten publicar nuestro podcast en otras plataformas como iTunes, iVoox, Spotify, etc.

Vídeo

Y por último llegamos al contenido más complicado en cuanto a material necesario y seguramente en cuanto a edición. Sí, hablamos del vídeo.

En este caso necesitaremos de una cámara de vídeo, aunque con los smartphones que tenemos actualmente en el mercado, podemos grabar videos de muy alta calidad. En el caso de los vídeos, quizás frena el hecho de tener que preparar un guión, grabar y su posterior edición.

A pesar de ello, el vídeo sigue siendo muy poderoso para compartir en redes sociales y actualmente es lo que más llama la atención. No en vano, las redes sociales suelen potenciar el contenido en formato vídeo por delante del resto.

Al igual que con el podcast, existen múltiples aplicaciones que nos permiten, de manera gratuita (o muy barato) hacer una sencilla edición de nuestros vídeos: añadir títulos, transiciones, música, etc.

A la hora de publicar los vídeos, la plataforma reina es (y seguirá siendo durante mucho tiempo) YouTube. En caso que queramos alojar vídeos que solo se puedan visualizar en nuestra web (para cursos de pago, por ejemplo), el plan pro de Vimeo es el mejor.





Ventajas y desventajas

Como todo en esta vida, el marketing de contenidos tiene sus ventajas y sus inconvenientes (o desventajas). Vamos a repasar todas ellas.

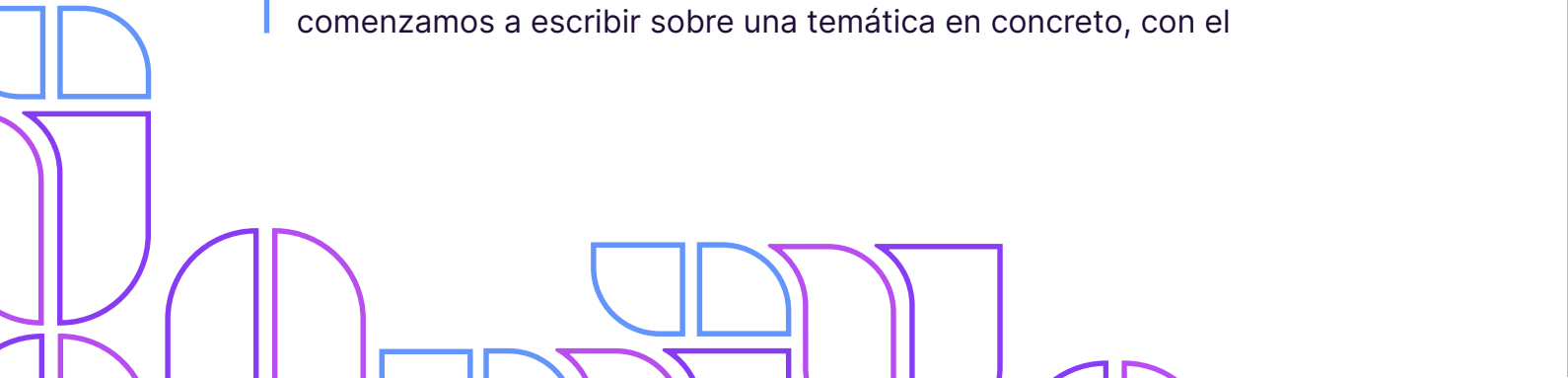
Ventajas

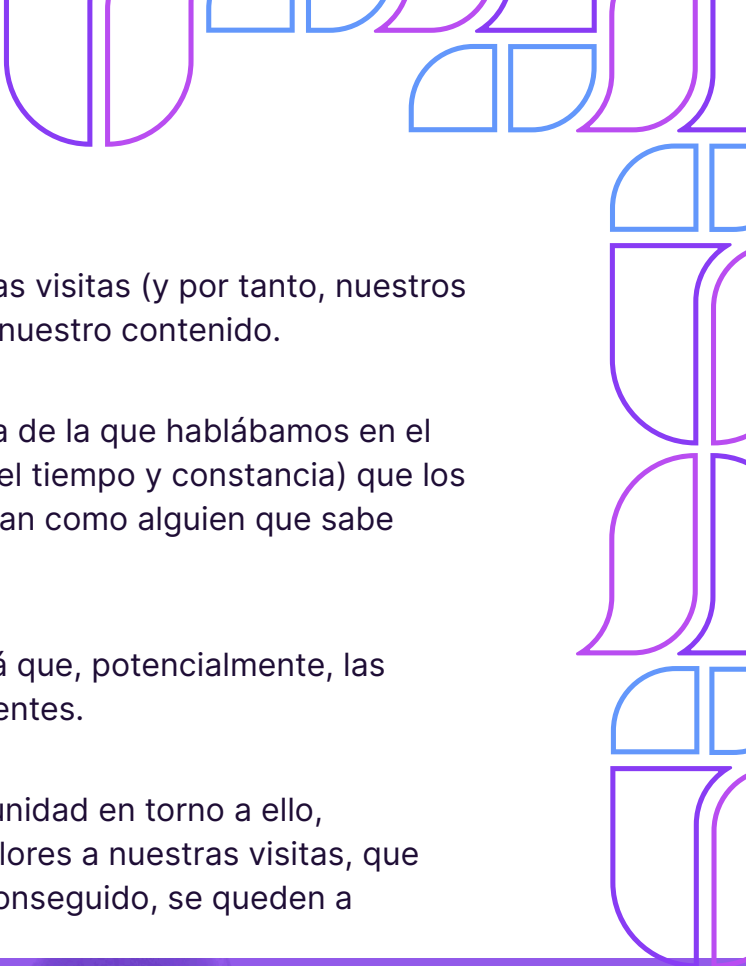
Poca inversión (o nada): Sin duda es una de sus mayores ventajas. Si nos ponemos a escribir artículos para nuestro blog no necesitaremos más que un ordenador y un gestor de contenidos (como puede ser WordPress). Incluso si queremos crear vídeos o podcast, podemos hacer uso de nuestro smartphone.

Tráfico orgánico: es decir, visitas que vienen de Google (mayoritariamente) a través de una búsqueda. Suelen ser visitas de más calidad, pues llegan a nuestra web buscando algo. Lo que nos llega al siguiente punto.

Visitas más cualificadas: totalmente relacionado con el punto anterior, y es que las visitas que vienen por su cuenta (tras una búsqueda de algo que les interesa) suelen estar más tiempo y hacer más clicks en el sitio que las visitas que llegan por publicidad (no lo buscan).

Confianza: cuando creamos un calendario de publicaciones y comenzamos a escribir sobre una temática en concreto, con el





tiempo conseguiremos generar en las visitas (y por tanto, nuestros posibles clientes) una confianza en nuestro contenido.

Autoridad: al generar esta confianza de la que hablábamos en el punto anterior conseguiremos (con el tiempo y constancia) que los potenciales clientes y visitas nos vean como alguien que sabe del tema.

Clientes: todo lo anterior conseguirá que, potencialmente, las visitas se conviertan en posibles clientes.

Fidelidad: al crear contenido y comunidad en torno a ello, conseguiremos transmitir ciertos valores a nuestras visitas, que junto con la confianza que hemos conseguido, se queden a nuestro lado por mucho tiempo.

Desventajas

Necesitamos tiempo: y a veces es mucho tiempo. El marketing de contenidos no es inmediato como puede ser la publicidad. Se necesitan meses (o años) para transmitir todo lo que hemos comentado anteriormente.

Constancia: más que una desventaja es un punto que hay que tener en cuenta. Si no somos constantes y publicamos contenido de manera frecuente, nos costará mucho más llegar a nuestro público.

Saber escribir y transmitir: debemos crear contenido de valor orientado a nuestro público. No vale con escribir 300 palabras. Si queremos que nuestro contenido destaque y se viralice, debemos apoyarlo con suficiente evidencia científica y hacer que sea realmente bueno.

Porque al final, las claves del SEO son:

“Crea contenido de valor que sea digno de compartir. Repite el proceso las veces que sean necesarias”.

Falsas expectativas

En ocasiones se habla del marketing de contenidos como la “panacea” del marketing. Los que saben del tema siempre nos dicen que es una de las mejores estrategias para conseguir llegar a más gente y sobre todo, a nuestro público objetivo.

Y por descontado que lo es. Pero esto no significa que sea siempre la mejor estrategia o que vaya a funcionar al 100%.

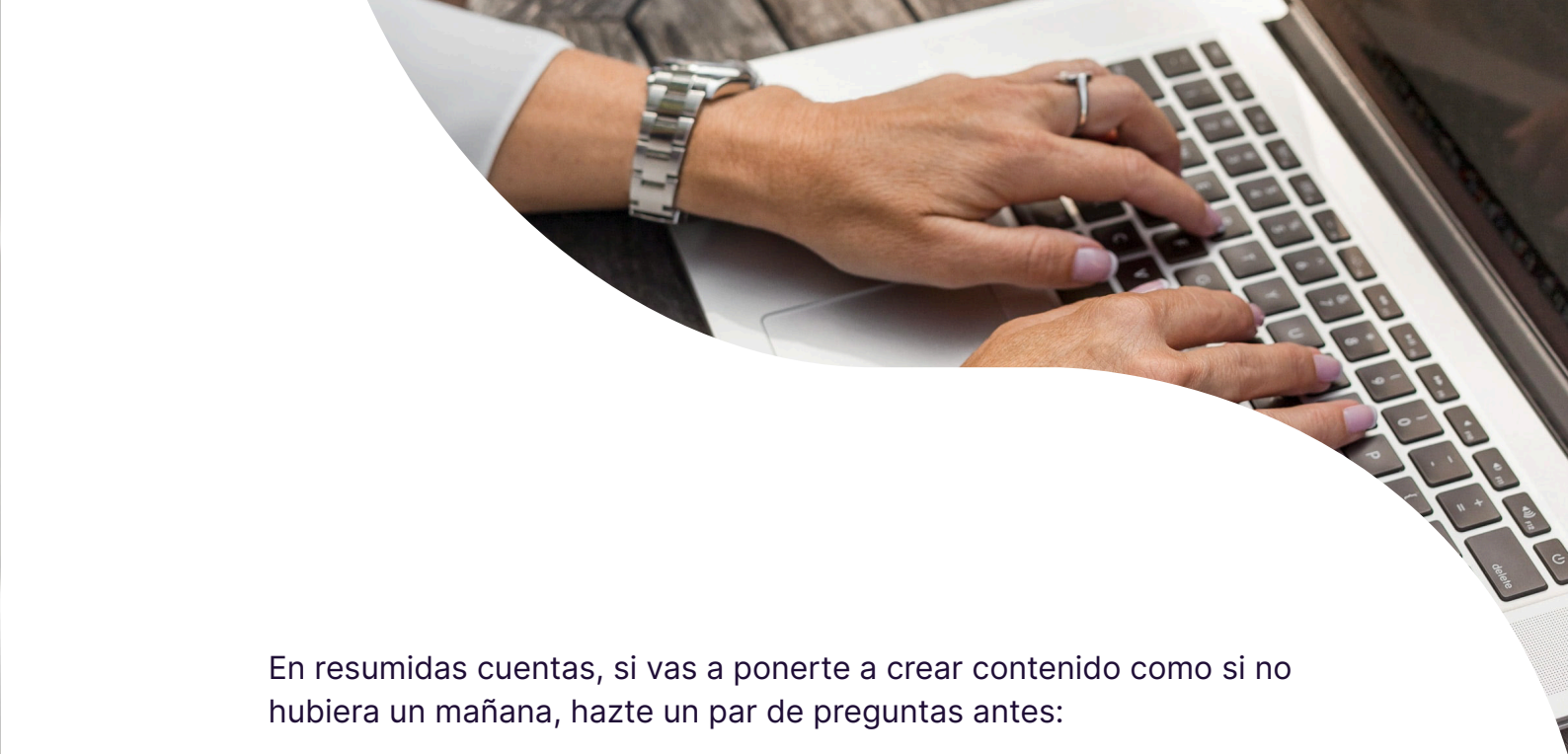
De hecho, nadie te puede asegurar que con una estrategia concreta vayas a conseguir tus objetivos al 100%. Y si alguien lo hace, aunque sea sin maldad, miente.

No podemos esperar que el marketing de contenidos nos arregle una mala decisión a la hora de elegir nuestro público o el contenido que publicamos.

Por mucho contenido que vayamos a publicar, si no hay una estrategia detrás, un calendario y hemos analizado a quien nos vamos a dirigir, seguramente no funcionará.

Otro error que se suele cometer es esperar resultados casi inmediatos. Y tal como hablamos en el apartado de las desventajas, el tiempo es una de esas desventajas.

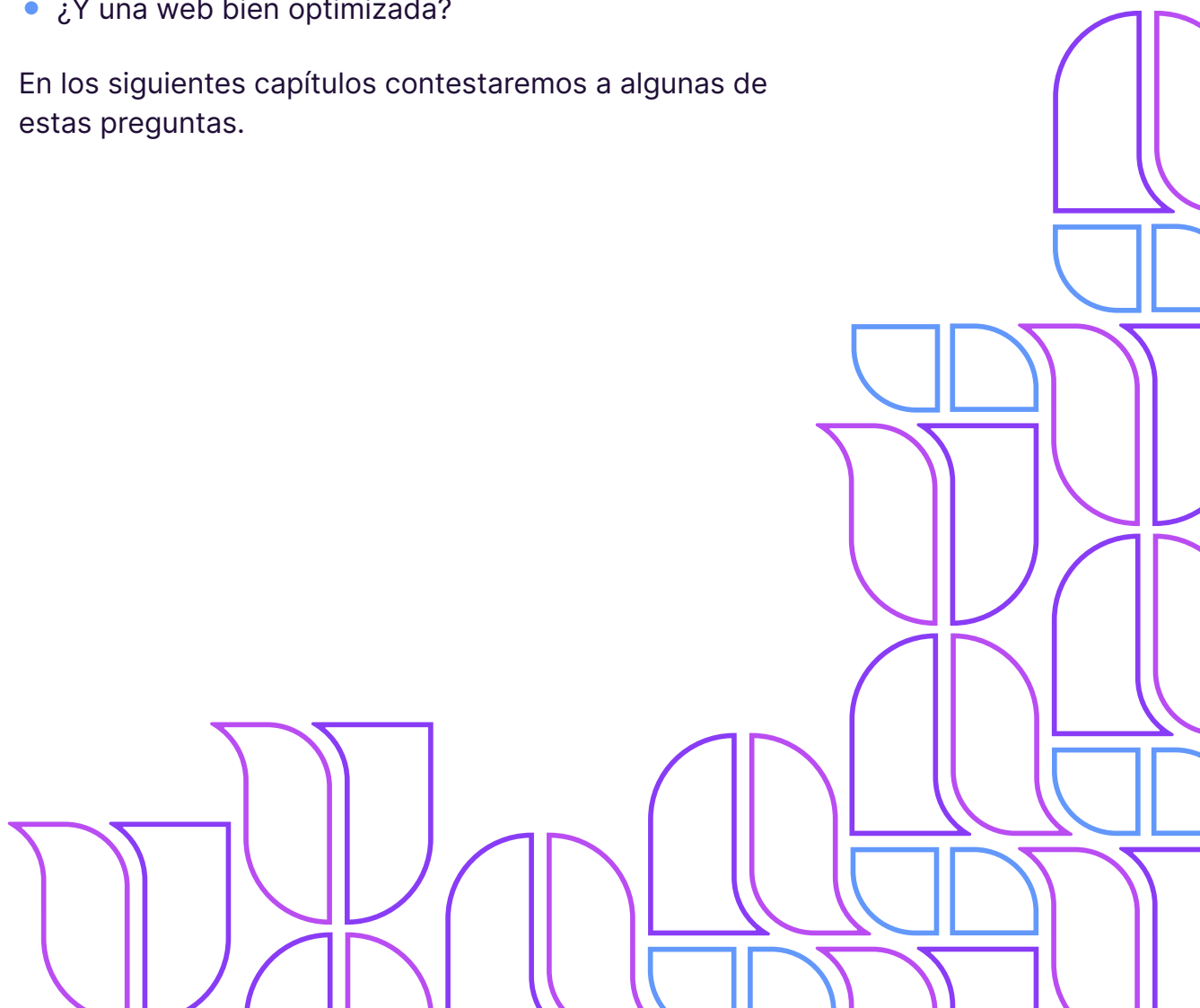
El inbound marketing No es el método más rápido para llegar a nuestro público. Si quisiéramos saber de manera inmediata si lo que hacemos le interesa a nuestro público, quizás la publicidad sea una mejor opción. Pero para eso necesitamos dinero, por supuesto.



En resumidas cuentas, si vas a ponerte a crear contenido como si no hubiera un mañana, hazte un par de preguntas antes:

- ¿A quién me voy a dirigir?
- ¿Qué temas le interesan a esta gente?
- ¿Qué tipo de contenido voy a crear?
- ¿Cada cuánto voy a publicar?
- ¿Cuál es mi principal objetivo?
- ¿Tengo una estrategia de comunicación bien definida?
- ¿Y una web bien optimizada?

En los siguientes capítulos contestaremos a algunas de estas preguntas.



Plan de inbound marketing:

En este apartado vamos a ver como crear un plan de contenidos que nos pueda ayudar a la hora de publicar nuestro contenido en los diferentes medios.

Para ello iremos viendo varios ejemplos con casos reales.

Definir objetivo

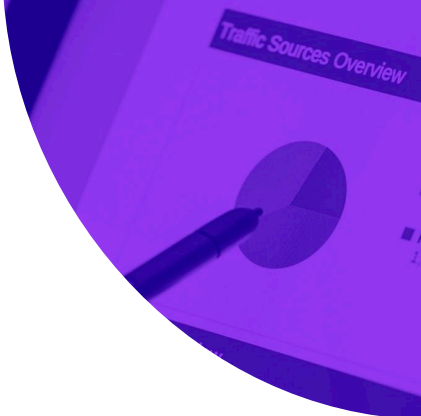
Uno de los primeros pasos que debemos hacer a la hora de plantearnos un plan de inbound marketing es definir un objetivo. Si no tenemos un objetivo no podremos medir los resultados y no sabremos si lo estamos haciendo bien o mal y en caso de hacerlo mal, cuáles son las razones.

Todas sabemos que es importante crear y compartir nuestro contenido en las diferentes redes sociales, que debemos enseñar y divulgar. Pero muchas veces lo hacemos no solo sin un plan elaborado, sino que también lo hacemos sin un objetivo concreto.

En ocasiones, cuando pensamos en un objetivo lo hacemos pensando que tienen que ser económicos, pero no siempre tiene que ser así. Un objetivo puede ser algo tan sencillo como plantearnos enseñar y educar a jóvenes adolescentes a comer de manera saludable cuando van al instituto. Aquí estamos mezclando el concepto de públicos objetivos, pero se entiende la idea.

Y aunque siempre se dice que un objetivo tiene que ser medible, realista, alcanzable y específico (SMART), no tiene que ser siempre así.

En ocasiones vamos a tener objetivos más ambiguos y no tan claros. Sin embargo, si que es cierto que estos objetivos



cumplan los requisitos antes mencionados. Sobre todo si estamos empleando el marketing de contenidos como estrategia de captación de nuevos pacientes a nuestra consulta.

Vamos a ver con más detalle que es esto de los objetivos SMART.


- **Specific (Específicos):** debe ser un objetivo claro y concreto.
- **Measurable (medible):** debería ser un objetivo cuantificable, con números.
- **Attainable (Alcanzable):** debe ser un objetivo que podamos alcanzar, que sea un reto, pero algo pausable.
- **Realist (Realista):** casi igual que el apartado anterior, debe ser un objetivo que sea factible para nosotras.
- **Timely (Tiempo):** debemos especificar una fecha límite para ese objetivo.

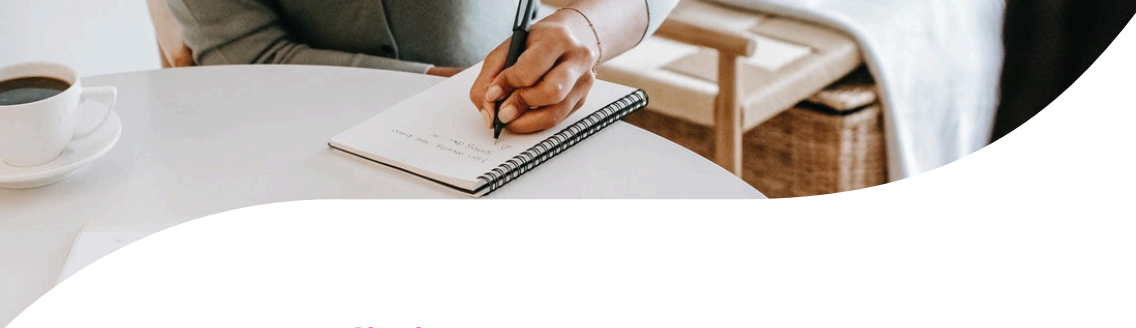
Vamos a ver algunos ejemplos:

Imaginemos que tenemos una clínica de nutrición deportiva y una de sus secciones es la nutrición deportiva para triatlón. Un objetivo SMART podría ser conseguir 100 pacientes en un año que vayan a preparar un triatlón olímpico en un año.

Como veis estamos haciendo un objetivo medible (100 pacientes), realista y alcanzable (no hemos dicho 10000 pacientes) y lo hemos acotado a 1 año (tiempo).

Otro objetivo que podemos plantear es el caso en el que no tenemos una clínica propia, pero trabajamos para otros o simplemente estamos estudiando. En este caso un objetivo podría ser conseguir 1000 suscriptores a mi lista de correo en año. De nuevo ponemos un objetivo realista y alcanzable, medible y acotado en el tiempo.





Definir target

Continuamos con nuestro plan de contenidos y nos acercamos a uno de los puntos más cruciales. Si establecer un objetivo es importante, saber a quien nos vamos a dirigir puede ser mucho más importante si cabe.

Cuando hacemos consultorías de comunicación (incluso cuando planteamos un desarrollo web) a nuestras compañeras siempre les preguntamos dos cosas: tu objetivo y tu público. En muchas ocasiones su respuesta es similar: educación nutricional para la población general.

Y esto es un error. No podemos pretender llegar a todo el mundo, a la población general. Debemos definir mucho más nuestro público objetivo.

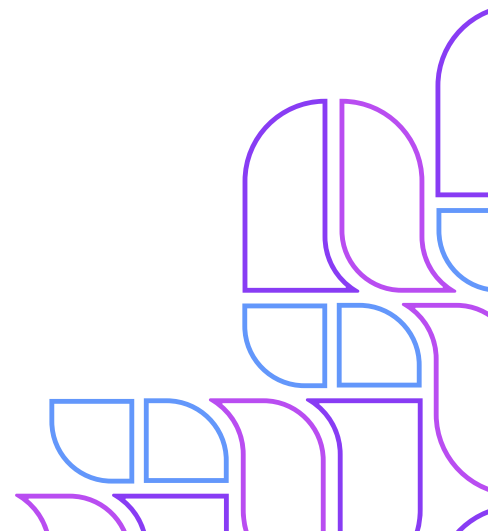
Por eso también es importante la especialización. Otro error que muchas veces cometemos es no especializarnos, pues pensamos que si abarcamos más población vamos a tener más oportunidades de conseguir pacientes y llegar a más gente. Sin embargo esto no suele ser así. Ya lo dice el refrán popular: "Quien mucho abarca, poco aprieta". Los dichos populares a veces tienen razón. A veces.

Debemos plantearnos una especialización en base a varios aspectos:

- Algo que nos guste mucho (que ames).
- Algo que se de nos de bien y sepamos mucho.
- Que sea aprovechable para la población.
- Que nos puedan pagar por ello.

Estos 4 puntos son los puntos que podemos encontrar en un modelo japonés llamado Ikigai. Es un concepto interesante que podemos utilizar para definir nuestra especialización.

Vamos a establecer varios ejemplos de como especializarnos y definir objetivos más adelante.



- **Algo que te guste mucho:** te encanta la nutrición deportiva y cada día lees varios papers sobre triatlón y nutrición.
- **Algo que se nos de bien:** llevas varios deportistas y además, como practicas este deporte conoces muy bien sus particularidades.
- **Que sea aprovechable para la población:** los triatletas se aprovecharán de tu conocimiento y sabiduría para mejorar sus marcas.
- **Que nos puedan pagar por ello:** sin duda. Aunque siempre habrá gente que prefiera hacerse un plan por su cuenta (llamado buscar en Google), muchos otros deportistas van a preferir acudir a un dietista-nutricionista.

Por eso es importante definir bien un público concreto. De esta manera nos será más sencillo establecer un calendario de publicaciones como veremos a continuación.

Calendario de publicaciones

Tener un calendario de publicaciones es importante de cara a conseguir una planificación en nuestro contenido. Es muy importante ser constante en la creación de contenido, por ello, una buena manera de organizarnos es crear un calendario.

No solo vamos a elegir que tipo de contenido queremos crear, si no que vamos a establecer una frecuencia y recurrencia para publicar nuestro contenido, sea el que sea. En este apartado veremos algunas claves y herramientas que puedes usar.. Veremos qué momento es el más propicio para lanzar el blog (o relanzar) y que tenemos que hacer para no dormirnos en los laureles.

13

14

15

16



Establecer títulos

Uno de los problemas más frecuentes de los escritores es la temida hoja en blanco (o pantalla). Sentarte delante del ordenador, abrir el procesador de textos o nuestro WordPress y decir: “vale, tengo que publicar un artículo, ¿qué escribo?”.

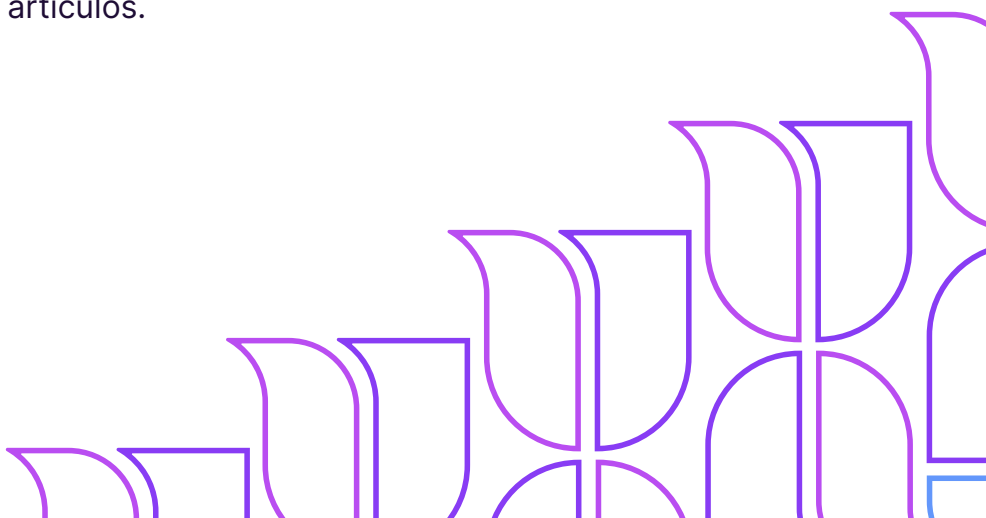
Así ya empezamos mal. Si pensamos que en ese momento nos va a llegar la musa de la inspiración, estamos muy equivocados.

Por eso, un método muy interesante que he aprendido es plantear categorías y títulos para nuestros artículos. Siempre es interesante definir unas categorías específicas en nuestro calendario. De esta manera va a ser más sencillo establecer los títulos. Cuando hablamos de artículos pueden ser también otro tipo de contenido, como podcast o vídeo.

Vamos a seguir con el ejemplo de nutrición especializada en triatlón. Establecemos 4 categorías:

- Nutrición en el pre-entrenamiento.
- Nutrición en carrera.
- Recuperación.
- Recetas para triatletas.

A partir de estas categorías pensaremos 5 o 10 títulos para cada una de ellas. De esta manera tendremos hasta 40 títulos para diferentes artículos.



Buffer de contenidos

Ahora toca ponernos a escribir. Nuestro consejo es que antes de la apertura del blog o del lanzamiento en redes sociales tengas escrito y publicados al menos 5 artículos. De esta manera cuando la gente llega a tu web puede ver contenido y que ya hay “algo”.

Si llega a nuestra web y ve el blog vacío o con solo un artículo puede dar la “sensación de bar vacío”.

También es interesante tener unos cuantos artículos en nuestra recámara listos para publicar (y programados) para que cuando llegue el momento no nos pille el toro. Por eso, siempre decimos que en el momento del lanzamiento debemos tener 10 artículos escritos: 5 publicados y 5 programados. Si son más mejor, pero podemos empezar con estos mínimos.

Frecuencia de publicación

Podemos pensar que publicar un artículo diario es lo mejor, pero muchas veces no es realista. Piensa en tu trabajo y cuanto tiempo tienes a la semana para sentarte y preparar este contenido. ¿Media hora diaria? ¿Una hora? Sé realista.

Siempre va a ser mucho mejor escribir un artículo semanal y ser constate, que decir que vamos a escribir un artículo diario, hacerlo durante 2 semanas y dejarlo enseguida porque nos hemos agobiado.

Por eso, para ser realistas, con el ejemplo anterior vamos a establecer la siguiente frecuencia semanal:

- **1º semana de mes:** Nutrición en el pre-entrenamiento.
- **2º semana de mes:** Nutrición en carrera.
- **3º semana de mes:** Recuperación.
- **4º semana de mes:** Recetas para triatletas.



Y si además, hemos dejado en programados 4 o 5 artículos, tenemos un buffer de un mes. Sin embargo, no es plan de dormirnos en los laureles y dejar que el tiempo nos coma.

Es interesante reservar un momento al día o a la semana para plantearnos el siguiente artículo y escribirlo. Vamos a ver cómo lo podemos hacer para preparar el artículo del mes siguiente:

- **Lunes:** planteamos el guión del artículo eligiendo un título de los que teníamos escritos (20-30 minutos).
- **Martes:** Escribimos durante 30-60 minutos sin editar.
- **Miércoles:** Editamos el artículo y añadimos las referencias bibliográficas pertinentes (30-60 minutos).
- **Jueves:** Buscamos una foto de portada, la optimizamos y lo programamos en el blog (5-10 minutos).
- **Viernes:** Preparamos el contenido para compartir en redes sociales.

De esta manera, cada día hemos empleado entre 30 y 60 minutos en preparar nuestro artículo. Recuerda que tenemos un mes de margen, con lo que lo podemos hacer con tranquilidad y sin agobios.

Si prefieres hacerlo todo el fin de semana porque quieres reservar 2 o 4 horas, también es una buena opción.

Analizar

Ya hemos visto cómo crear contenido y la importancia de hacerlo de manera constante. Más vale publicar un artículo a la semana que decir que lo haremos de manera diaria y al final lo dejamos.

Pero después de crear, compartir y repetir toca pasar a otra fase crucial: el análisis.

Para poder valorar si nuestro contenido, lo podemos hacer de varias maneras: a través de la web o las redes sociales.



Análisis web

Debemos de tener en cuenta varios aspectos a la hora de analizar el comportamiento de nuestros usuarios / pacientes / clientes...

Primero, instalar el código de Google Analytics y el píxel de Facebook (si tenemos pensado hacer anuncios en esta red social). Esto es muy importante, ya que si no añadimos estos códigos será imposible analizar nada.

Una vez tenemos el código instalado, es hora de ver que aspectos debemos tener en cuenta de Google Analytics:

- **Audiencia:** La audiencia es una de las partes más importante que tenemos que analizar. Esta sección nos va a contar cómo es nuestro público, la cantidad de público o visitantes que tenemos y de dónde viene (geográficamente y tecnología).
- **Adquisición:** Esto significa saber de dónde vienen nuestras visitas. Esta es otra de esas partes importantes cuando nos ponemos a analizar las visitas de nuestra web, pues es de vital importancia saber de qué fuentes y medios vienen nuestras visitas. No solo para potenciar las que más tráfico nos aporte, sino para mejorar los que menos. Veremos que las visitas pueden venir de forma directa, de búsqueda orgánica (Google en su inmensa mayoría) o de redes sociales.
- **Comportamiento:** comportamiento de nuestros usuarios: ¿Qué hacen? ¿Cómo se comportan? En esta sección vamos a ver cómo se comportan nuestros visitantes. ¿Qué hacen en nuestra web? ¿Qué páginas visitan más? ¿A qué páginas llegan? ¿Cuáles son las páginas por las que abandonan nuestra web?
- **Conversiones:** o consecución de objetivos en tu web. Estos objetivos pueden ser que alguien rellene un formulario de contacto, que reserven una cita contigo o hasta que adquieran un bono de consultas.

Pues bien, todos estos datos son importantes a la hora de analizar nuestro contenido. ¿Qué tipo de artículos interesan más? ¿Qué redes sociales nos traen más tráfico?

¿Qué artículos convierten más? Si detectamos que un tipo de artículo funciona bien, nos trae visitas y la gente suele



comentar bastante, podemos aprovechar para escribir más sobre ese tema o incluso, crear un contenido parecido en otro formato.

Por ejemplo, si vimos que un artículo gustó mucho, podemos crearlo en formato podcast o vídeo para así llegar a más gente.

Siempre tenemos que estar analizando nuestro contenido para seguir mejorando y evolucionando.

Push vs pull

Para terminar este apartado de marketing de contenidos me gustaría explicar un concepto muy interesante como es el de Push vs Pull (Empujar o tirar).

En términos marketinianos, una estrategia push es aquella que se centra en enviar al usuario mensajes sobre un producto sin que este lo haya solicitado. Un claro ejemplo de esta estrategia es la publicidad. Tanto la publicidad clásica, como la que podemos ofrecer o ver en Instagram, TikTok, Facebook o Google.

Se dice que esta estrategia puede ser invasiva, pero esto solo ocurriría si la publicidad que estamos haciendo no está bien segmentada o mal diseñada.

Sin embargo, el marketing de contenidos es una estrategia pull. Es decir, el usuario viene al contenido. Por su cuenta.

Lo más lógico y que solemos pensar es a través de buscadores como Google. Suele ser una estrategia que fideliza más, pues es el propio usuario el que viene a nuestra web, el que se interesa. Además, normalmente lo que puede leer (o escuchar o ver) gracias a nuestro marketing de contenidos es justo lo que estaba buscando.

Y para ver como podemos mejorar nuestra estrategia de marketing de contenidos llega el momento de hablar de SEO.





Cómo estructurar correctamente los contenidos de tu blog

Un blog es un sitio web o página web donde publicar contenidos periódicamente con el fin de alcanzar determinados objetivos. A estos contenidos se les llama “artículos, “entradas” o “posts”.

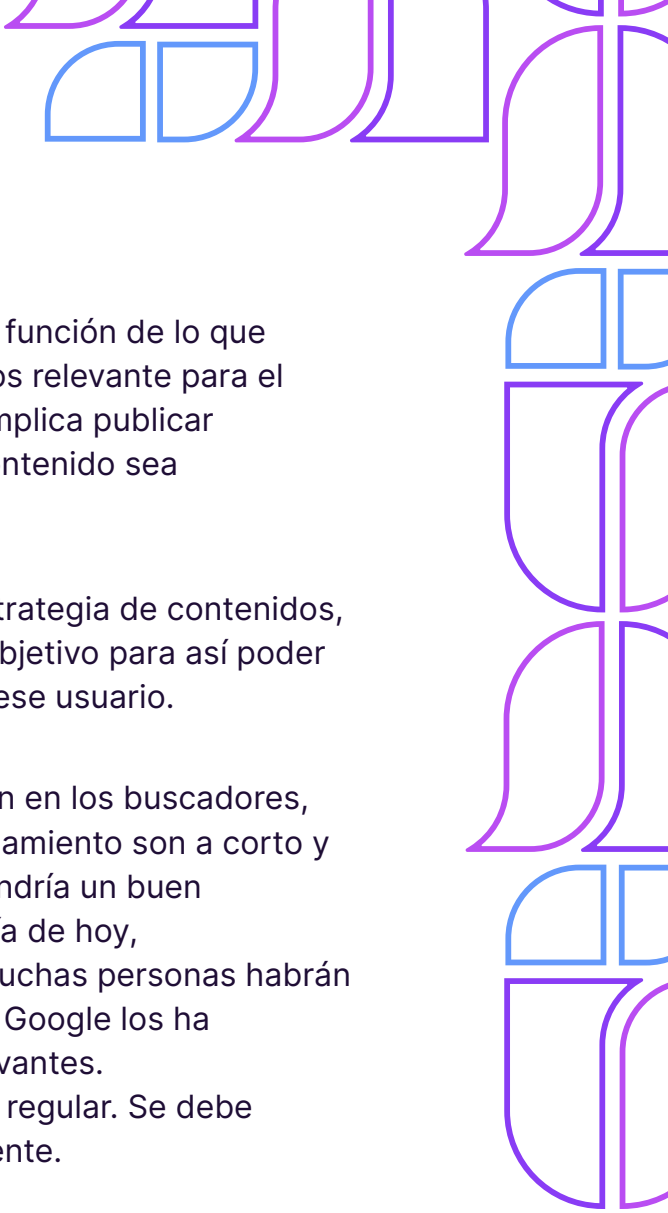
Estos artículos se ordenan cronológicamente sobre los temas que se vayan a tratar, quedando los más recientes en el “top” del blog. Pero,

¿Para qué sirve realmente un blog?

Mejorar el posicionamiento SEO

El SEO es un conjunto de acciones que se pueden desarrollar en el sitio web y que tienen el objetivo de mejorar el posicionamiento y la visibilidad de la marca en los resultados de búsqueda orgánicos de los motores de búsqueda. O dicho, en otras palabras, son aquellas acciones que van a hacer que tu sitio web se encuentre entre las primeras posiciones de Google.

Y, una de las mejores acciones para llevar a cabo este proceso es contar con un blog en el sitio web.




Google valora el contenido de tu web y, en función de lo que encuentre, puede considerarlo más o menos relevante para el usuario, por lo que, tener un blog no solo implica publicar contenido periódicamente, sino que ese contenido sea de calidad.

Es esencial desarrollar un blog bajo una estrategia de contenidos, plantearse qué es valioso para tu público objetivo para así poder crear contenido útil que genere valor para ese usuario.

En este sentido, un blog se indexa muy bien en los buscadores, no obstante, estas indexaciones y posicionamiento son a corto y medio plazo. Un post publicado en 2017 tendría un buen posicionamiento en su momento, pero, a día de hoy, probablemente no lo tenga porque otras muchas personas habrán podido hablar del mismo tema más tarde y Google los ha considerado como más actualizados y relevantes. Por esto, el blog se debe trabajar de forma regular. Se debe generar contenido nuevo de manera frecuente.

La clave de un buen posicionamiento SEO gracias al Blog radica en buscar las palabras clave o keywords perfectas. Google muestra los resultados de búsqueda, según las palabras que se introducen y desde donde se hace. Además de otros criterios que determinan la posición de cada resultado.

En un sitio web sin blog, no se publica nuevo contenido, es decir, no se introducen nuevas palabras clave de búsqueda para que puedan aparecerán en los resultados de todos aquellos usuarios que estén interesados en el producto o servicio que la empresa ofrece. Por lo que aquí se ve una de las principales desventajas de no tener un Blog en la web, el no trabajar el posicionamiento SEO.



Crear comunidad

Un blog es un canal de comunicación bidireccional, lo que significa que permite a los lectores incluir comentarios a los artículos que se publican.

Cuando el creador del contenido lee y responde los comentarios de los visitantes, se da una sensación de pertenencia a una comunidad, además de fidelización.

Por otro lado, la posibilidad de que los usuarios se comuniquen directamente con la marca incrementa la posibilidad de que se conviertan en clientes potenciales.

Cuando se publica contenido en un blog, se entiende que la persona que lo escribe es profesional en el sector, que sabe de lo que habla, por lo que no solo genera confianza en los lectores, sino que también causa una buena reputación dentro del propio sector al que pertenece.

Captar suscriptores

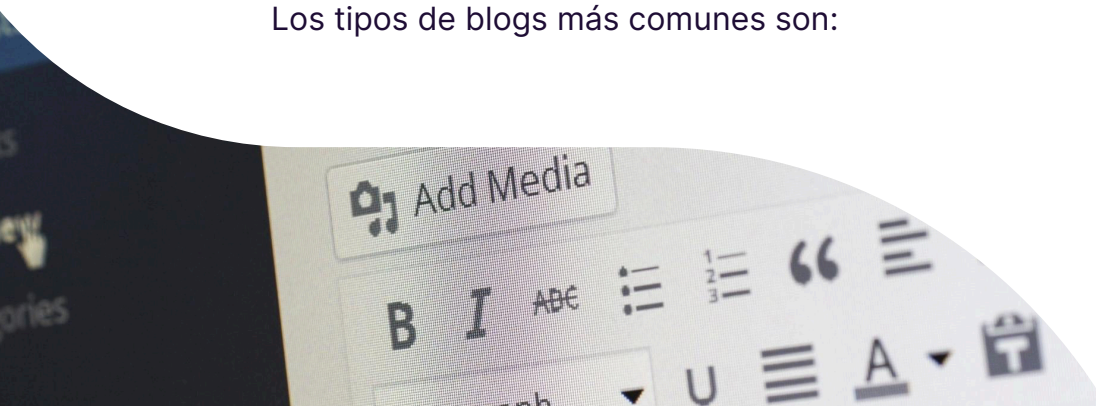
Los formularios de suscripción son la herramienta perfecta para captar leads en un sitio web o blog, por lo que, si uno de los objetivos del plan de marketing es aumentar la lista de suscripciones, es esencial hacer uso de ellos.

Estos formularios se pueden en varios sitios, como la cabecera, sidebar, pie de página o pop-up.

¿Qué tipos de blog existen?

Los blogs se clasifican según el uso que se les vaya a dar a cada uno de ellos y, a su vez, pueden ampliarse en nuevas categorías.

Los tipos de blogs más comunes son:



Blog profesional

Se trata de un blog que tiene la intención de desarrollar la marca profesional de una persona, ofrecer sus servicios o hacer networking. En otras palabras, se trata de un blog personal pero enfocado a compartir experiencias o consejos profesionales sobre un ámbito o sector.

En este tipo de blog, el redactor debe ser experto sobre la temática y aportar valor a los usuarios que busca conocimiento específico sobre el tema en Internet.

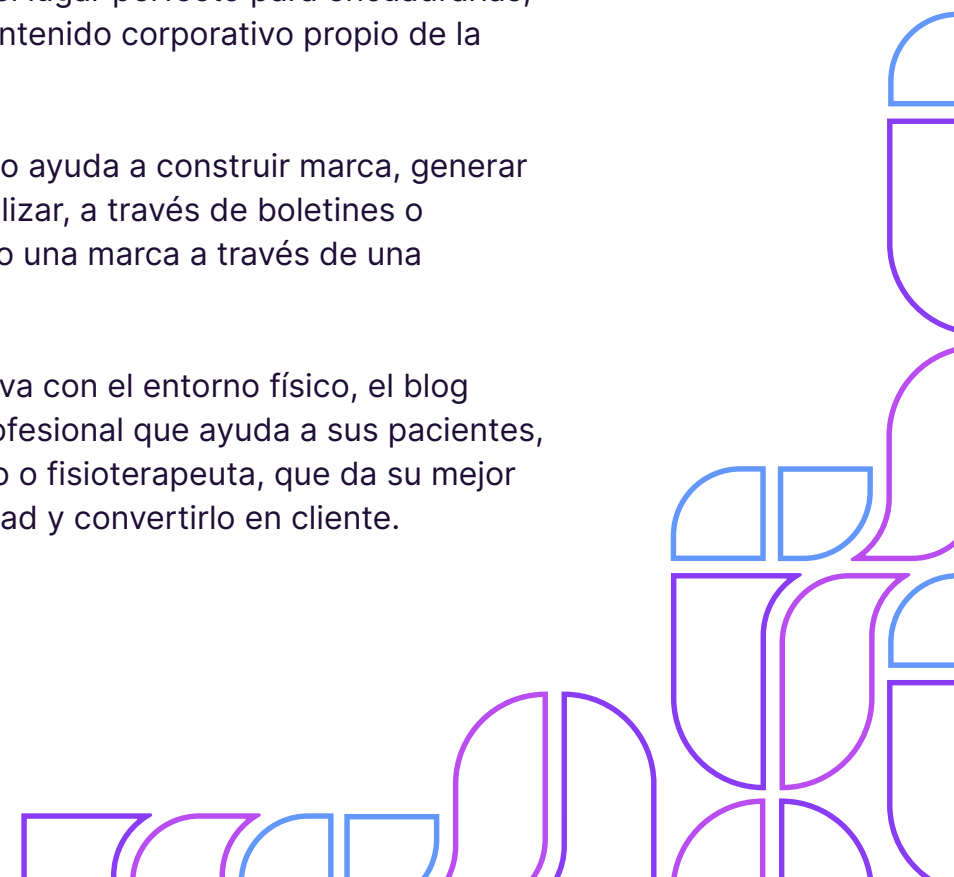
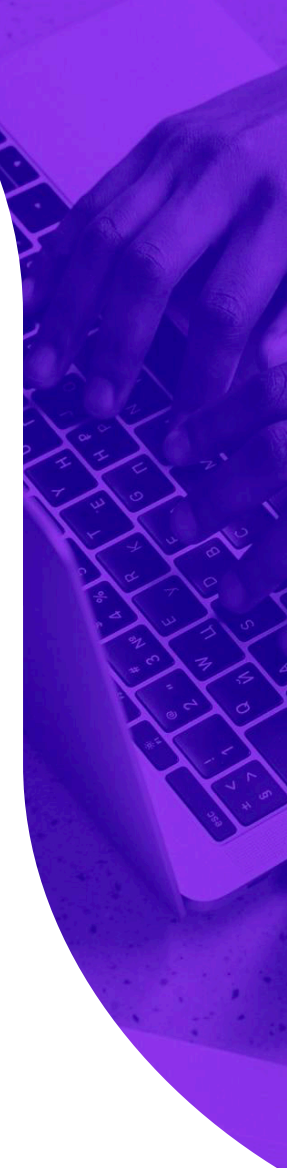
Un blog profesional puede ser el mejor aliado para un autónomo, ya que en su propia página web puede incluir una página de blog, además de los servicios que puede ofrecer a sus clientes.

Blog corporativo

En este caso, el blog corporativo no está tan enfocado a hablar de una especialidad, como el caso anterior, sino que se mezcla contenido de valor para el usuario general. Este tipo de blog suele estar enfocado a la mejora de las palabras clave, pues es el lugar perfecto para encuadrarlas, mientras se habla del contenido corporativo propio de la empresa y del sector.

Tener un blog corporativo ayuda a construir marca, generar branding. Sirve para fidelizar, a través de boletines o newsletter, construyendo una marca a través de una especialización.

Haciendo una comparativa con el entorno físico, el blog corporativo sería ese profesional que ayuda a sus pacientes, por ejemplo un psicólogo o fisioterapeuta, que da su mejor consejo para captar al lead y convertirlo en cliente.





Blog personal

Como el propio nombre indica, este tipo de blog recoge las experiencias propias del autor.

El formato es completamente libre, pudiendo ser desde opiniones personales, de temas de actualidad, un repositorio de relatos o incluso a modo diario.

El hecho de compartir opiniones o experiencias personal, puede ayudarte a posicionarte como una persona con autoridad en tu área, es decir, como un influenciador.

En muchas ocasiones, muchas de las personas que han comenzado con un blog personal, lo han acabado convirtiendo en su profesión.

¿Qué contenidos escribir en el blog?

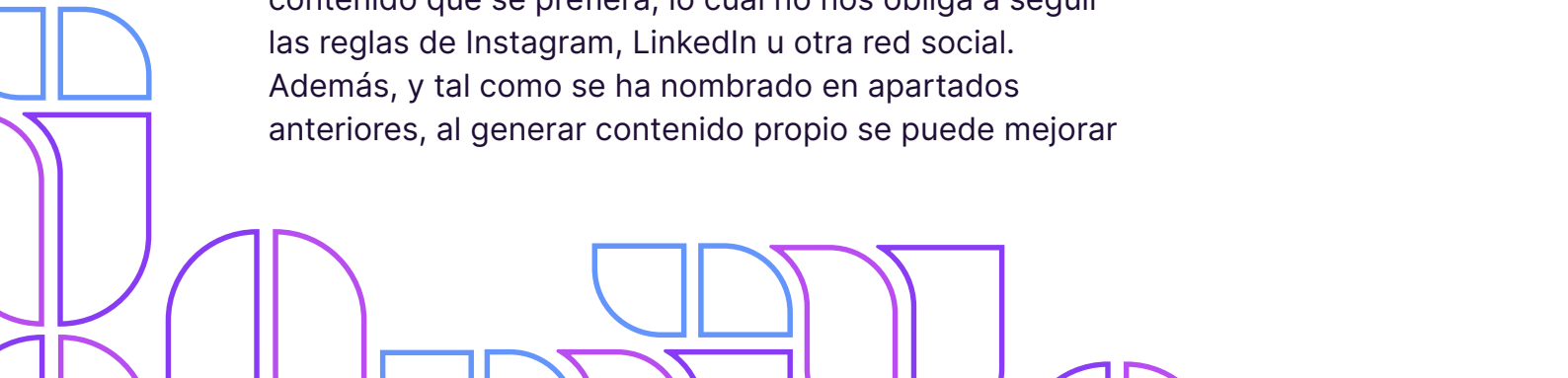
Al empezar con el blog, suele surgir la duda de qué publicar, por donde empezar. Por lo que veremos algunos consejos sobre qué contenidos que puedes publicar en tu blog profesional.

Desde hace varios años, gracias a WordPress y otros gestores de contenido, podemos tener una web corporativa donde mostrar nuestros servicios, quiénes somos e incluso, nuestros productos y, además, tener un blog donde crear contenido y así mejorar nuestro posicionamiento en buscadores (o sea, Google).

En muchas ocasiones, las empresas se centran en añadir contenido en redes sociales, se olvidan completamente de hacerlo en su página web, lo cual, es un error.

Hay que tener una cosa clara y es que, hay que intentar que el usuario realice el camino desde las redes sociales hasta la web, y nunca al revés. Porque hay que tener en cuenta que la web es un sitio de tu propiedad, donde añadir el contenido que se prefiera, lo cual no nos obliga a seguir las reglas de Instagram, LinkedIn u otra red social.

Además, y tal como se ha nombrado en apartados anteriores, al generar contenido propio se puede mejorar



el posicionamiento orgánico en buscadores. Lo cual, no es algo que se consiga de la noche a la mañana, pero, cuanto más contenido se genere en la página web, más posibilidades habrá de que los usuarios te encuentren en Google u otros buscadores.

Y dicho esto, ¿qué contenidos podemos escribir en el blog? Lo primero que hay que tener en cuenta es que debe ser un contenido de valor y siempre asociado a la especialidad o servicios. Por ejemplo, si eres un dietista-nutricionista especializado en nutrición deportiva, puedes hablar de comidas pre y post-entreno, alimentación durante las competiciones, etc. Si eres un médico especialista en cirugía plástica, podrías hablar de los diferentes tipos de tratamientos y para qué sirven, cómo mejorar en los postoperatorios, etc.

Llegados a este punto, se puede pensar que es posible que crear contenido de valor, que hable de cómo hacer las cosas que tú haces en consulta, la gente no contrate tus servicios. Es decir, si en el blog explicas cómo preparar una comida postentreno, habrá gente que no irá a consulta. Por supuesto. Eso siempre va a pasar.

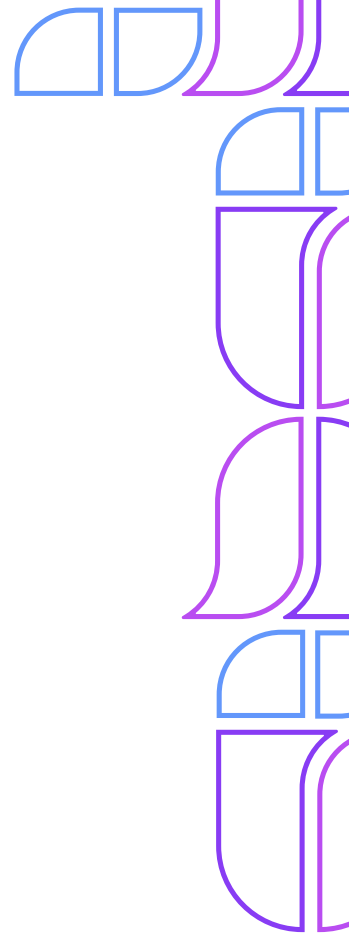
Hay que tener en cuenta que no todo el mundo va a ser cliente potencial ni va a pagar por un servicio como el tuyo. De hecho, con suerte, solo el 1% de la gente que lea tus artículos vayan a tu consulta. ¿Es poco? Pues depende. Si lo leen únicamente 10 personas, sí. Pero si llegas a 1.000, 10.000 o más personas, la cosa cambia.

Y, ¿cómo se consigue llegar a 1.000 visitantes en la web? Pues no es sencillo y nadie te puede asegurar que lo consigas, pero si creas contenido de forma periódica que aporte valor, es posible que un día llegues ahí

Algunos contenidos de los que puedes hablar en tu blog son:

- **Artículos escritos**
- **Vídeos tipo tutoriales**
- **Recetas**
- **Infografías**
- **Podcast**
- **Cursos**
- **Newsletter**

¿Y cuál se recomienda? Pues siempre aquel en el que uno se sienta más cómodo y preparado.



¿Cuáles son las partes de un blog?

La estructura de un blog depende de muchos factores, por ello, es importante crear la arquitectura del blog primero.

Los posts del blog necesitan un ritmo de publicación regular, por lo que es relevante trabajar tanto en SEO On Page como el SEO Off Page de cada post en particular.

Aquí será donde se dé una diferencia clara con el resto de las páginas de la web.

Veamos parte por parte la estructura:

Header o cabecera

Es el título del blog. El primero de los elementos en la estructura del blog. Se encuentra en la parte donde se escribe el título y, en muchas ocasiones, también se añade el logotipo asociado al autor.

Se trata de la parte que se utiliza para darle identidad a la web.

<https://proyectopurpura.com> › estrategias-potenciar-mar... ▼

Estrategias para potenciar tu marca personal | Proyecto Púrpura

19 may 2022 — Cómo potenciar tu marca corporativa? El primer paso, siempre, será definir los objetivos y estrategia. ¿Quieres saber los siguientes?



Columna principal

Suele estar a la izquierda pero tiene porque ser así siempre. Es donde se ven las últimas entradas ordenadas cronológicamente.

Las entradas suelen ir acompañadas de un título, imagen destacada y algún enlace del tipo “Leer más” para ir al post en concreto.

		
<p>Branding para restaurantes: consejos y experiencias</p> <p>Hoy en día es necesario que cada uno de los restaurantes tenga una imagen de marca bien definida. Además de ser reconocidos por ofrecer a ...</p>	<p>Cómo hacer una buena página de «sobre mí»</p> <p>Hoy vamos a ver cómo hacer una buena página sobre mí, de las más visitadas de las páginas web de las marcas personales. ¡Texto clave ...</p>	<p>El diseño de infografías según el sector</p> <p>El término de “infografía”, surge en los años noventa, en el ámbito periodístico, por la necesidad de transmitir información a través de elementos gráficos.</p>

Sidebar o barra lateral

Reúne información extra para que el usuario busque lo que necesite sin tener que ir al post. Algunas de ellas son:

- **Etiquetas y categorías**
- **Widgets personalizados**
- **Alguna imagen promocional**
- **Etc.**



Footer o pie de página

Es un elemento fijo que depende de la plantilla y en el que se suele ver las redes sociales, datos de contacto, o más información sobre las etiquetas y categorías.

¿Por qué categorizar las entradas?

Principalmente, para organizar el blog y ayudar al posicionamiento en los buscadores.

Una de las dudas más frecuentes a la hora de elegir las categorías es cuántas poner y con qué nombres.

El número específico va a depender mucho del tipo de negocio, de la persona, e incluso, del contenido que se vaya a crear.

Por regla general, lo óptimo es crear entre 4 y 5 categorías. No muchas más.

Una buena manera de pensar en el nombre de estas categorías es utilizar los servicios que se ofrecen. En este caso, si existen 3 o 4 diferentes tipos de servicios, podemos crear las categorías acordes a estos servicios y así potenciar los mismos.

De esta manera, cuando se escriba, por ejemplo, un artículo hablando de nutrición deportiva, al final del mismo podemos añadir una llamada a la acción de la consulta de nutrición deportiva.

¿Qué pasa si el blog tiene diferentes tipos de contenido?

En ocasiones, se quiere escribir sobre diferentes tipos de contenido en el blog, como por ejemplo, artículos escritos, recetas, audios en formato podcast y/o vídeos.

En estos casos podemos se pueden hacer dos cosas:

- Utilizar las categorías como tipo de contenido (artículos, recetas, podcast y vídeos) y las subcategorías para especificar el tema. Por ejemplo:
 - En la categoría "Artículos", podemos crear las subcategorías de "Nutrición deportiva", "Nutrición clínica" y "Alimentación saludable".
 - Si tenemos la categoría de "Recetas", crearemos las subcategorías de "Desayunos", "Comidas principales" y "Snacks".
- Crear diferentes tipos de "Custom Post Type" y en vez de tener entradas en WordPress tendríamos artículos, recetas y podcast.

Este caso es un poco avanzado, pero mantenemos el escritorio de WordPress mucho más organizado, con cada contenido en su lugar específico. Además, en este caso, tiene otras ventajas, como que en el propio slug de la URL aparece el tipo de contenido.

Categorizar el contenido de nuestro blog va a permitir tener organizado el contenido por temáticas con varios beneficios, tanto internos como externos.

De forma interna, podremos organizar el calendario editorial en base a estas categorías, lo que facilitará la elección de los títulos y el tema del que hablar.

De cara al usuario, podrá elegir el contenido en función de sus necesidades y podrá verlo más organizado. Además, si las categorías están bien trabajadas, se posicionarán mejor en Google u otros buscadores, lo que hará que la web se indexe mejor.

Esperamos que nuestros consejos sobre contenidos te hayan sido de ayuda y comiences a ponerlos en práctica lo antes posible. Y si necesitas ayuda para ello, ya sabes dónde encontrarnos.

El equipo

Somos exploradoras, estrategas, narradoras de historias, innovadoras, creadoras de proyectos, editoras, desarrolladoras y diseñadoras dedicadas a implementar experiencias de usuario únicas a través de la unión de la investigación, el diseño y la tecnología.



EVA GARCÍA

Soy Eva García, diseñadora UX/UI, marketera digital y dietista-nutricionista, así, en orden de lo que más me ocupa en tiempo.

Porque no todas tenemos que montar una consulta dietética, mi propósito es ayudar a las marcas, profesionales y organizaciones a adquirir el altavoz que se merecen y necesitan.



ALEXIA OLCINA

Soy Alexia Olcina, diseñadora gráfica, apasionada por el mundo artístico y creativo, siempre estoy ideando nuevos proyectos.

Especialista en branding corporativo, maquetación, cartelería, edición audiovisual y packaging. Y siempre adaptandome de la mejor manera a las necesidades de los clientes.



JAVIER SORIANO

Soy Javier Soriano, programador web, especializado en programación a medida para adaptar WordPress a las necesidades de los proyectos de los clientes.

En Proyecto Púrpura creo funcionalidades a medida y extendo las de los plugins existentes para que los proyectos de nuestros clientes cumplan con todos los requisitos necesarios.

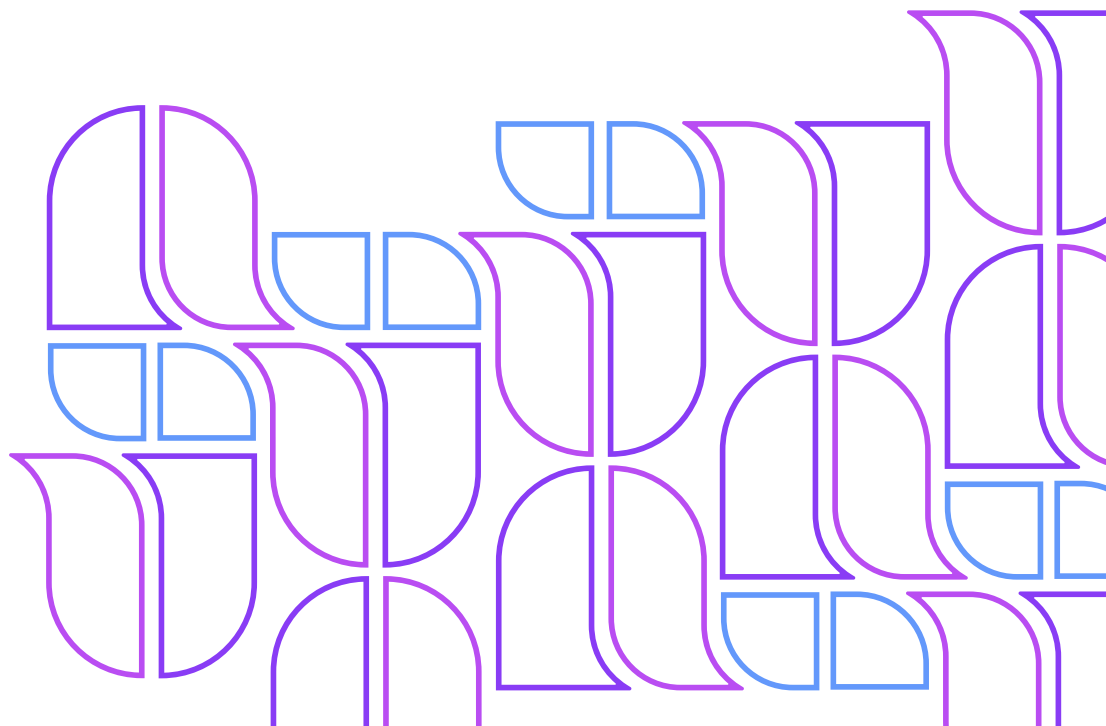
Contacto

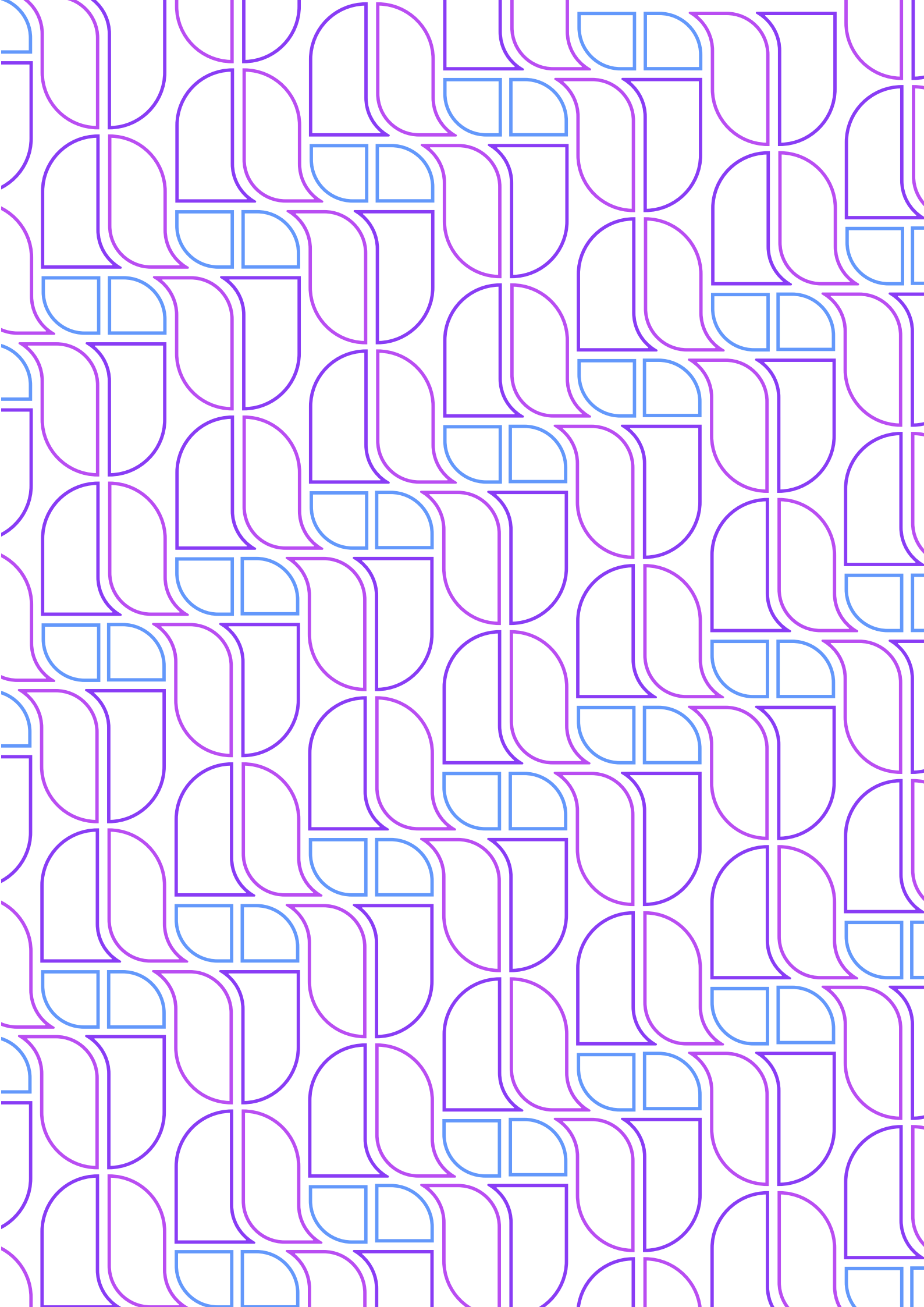
Subimos el volumen de tu proyecto para que te escuchen, te vean y contraten los usuarios que necesitas. Contacta con nosotras si quieres darle un impulso a tu estrategia, comenzar un nuevo proyecto o reformular el actual.

Nuestra web: proyectopurpura.com

Nuestro correo: hola@proyectopurpura.com

Nuestro instagram: [@purpuraproject](https://www.instagram.com/purpuraproject)



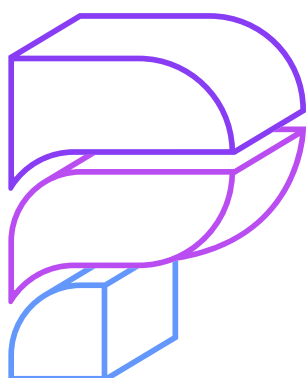


Agencia de marketing digital y diseño web

Somos una agencia de marketing digital con sede en Valencia. Empapadas de tecnología y obsesionadas con el buen desempeño de las profesiones sanitarias en el entorno online y presencial.

Nuestro equipo ofrece una amplia experiencia en un conjunto de servicios de marketing orientados a conseguir resultados óptimos para tu proyecto.

hola@proyectopurpura.com [@purpuraproject](https://www.instagram.com/purpuraproject) [proyectopurpura.com](https://www.proyectopurpura.com) Valencia



Proyecto **Púrpura**

