

ConstruyeTuMarca

(Curso de marcas personales)

Semana 14. LA ESTRATEGIA: ¿COMPARTIR O COMPETIR?

AUTORES:

Vilma Núñez

Arturo de las Heras García

Santiago Hernández Hernández



Semana 14:

LA ESTRATEGIA: ¿COMPARTIR O COMPETIR?

(VILMA NÚÑEZ)

- [La estrategia: ¿compartir o competir?](#)
- [Estrategia de generación de contenidos](#)
- [Herramientas interesantes para la gestión del contenido](#)
- [¿Cómo se generan las ideas?](#)
- [Organización del día](#)
- [Promocionando el contenido](#)

LA ESTRATEGIA: ¿COMPARTIR O COMPETIR?

En el mundo actual, una buena manera de posicionarse en el mercado es competir compartiendo información. Cada vez existen más profesionales que se dedican al marketing digital, por lo que es muy difícil que te diferencien respecto al resto de profesionales.

EJEMPLO Vilma Núñez. La estrategia: ¿compartir o competir?

En estas declaraciones de Vilma se aprecia muy bien el porqué de compartir el contenido.

“Si algo he aprendido en los últimos años trabajando en internet es que somos muchos los que dedicamos nuestras energías a trabajar en marketing on-line. Aunque al inicio parece que hacemos todos lo mismo, no es así, cada profesional tiene algo diferente que aportar.



.../...

.../...

Lo que he conseguido hasta el día de hoy es gracias al éxito de otros profesionales que, en vez de darme envidia, me han dado la motivación para seguir avanzando y compartiendo de forma más abierta. Además de compartir en mi blog contenidos, cada vez que puedo intento hacer colaboraciones con otros profesionales del área para aportar más a mi comunidad. El feedback de estas acciones es simplemente maravilloso, las sinergias que salen de esta unión hacen que todo fluya mejor y que nos complementemos para ofrecer un mejor contenido al público.”

Como ya hemos visto a lo largo del curso, internet es un medio de comunicación al que el público accede para poder aprender e informarse sobre cualquier tema, y que el contenido que los usuarios cuelgan en la red de redes crece día a día.

Por tanto, en lugar de esconder nuestro contenido por el miedo a que nos copien, lo que debemos hacer es demostrar lo bien que sabemos hacer las cosas. Y una buena manera de probar que dominamos un tema es compartiendo contenido sobre esa materia.

Por supuesto, todo mago tiene algunos trucos que guardar en su chistera, pero unos consejos o la resolución de un tema concreto sí que al menos pueden venirle muy bien al público y no van a hacer que a ese público le dejen de interesar nuestros servicios.

EJEMPLO. Abogado laboralista

Un abogado laboralista podría compartir consejos en la red sobre cuáles son los pasos a dar en caso de despido improcedente. Esto le podrá ser muy útil a la audiencia, pero no va a hacer que esta audiencia deje de contratar abogados. Más bien al contrario, el abogado que preferiremos contratar es ese que se ha dado a conocer, que nos genera confianza, y que ha puesto algo de luz ante la incertidumbre que se presentaba.

ESTRATEGIA DE GENERACIÓN DE CONTENIDOS

En el caso de Vilma, disponer de una estrategia de generación de contenidos tan bien trabajada le ha ayudado a dar a conocer su marca personal y a que le genere ingresos tanto por las ventas de su libro en redes como por la contratación de sus servicios como conferenciante o consultora.

EJEMPLO *Vilma Núñez*. Estrategia de generación de contenidos

En el caso de Vilma:

“Esta estrategia nació después de mis inicios en redes sociales, durante los cuales me topé con la problemática de encontrar contenidos a medias y tuve que aprender duramente por mí misma casi todo. Me dije a mí misma que una vez que hiciera las cosas bien las compartiría de forma abierta con otros usuarios de internet. Al inicio fueron tutoriales y luego ya evolucioné todo a plantillas descargables que usaba en mi día a día y posteriormente a e-books más completos sobre temáticas que demandaban mis lectores. A día de hoy soy el único portal en español con tantos recursos descargables y gratuitos.”

En este caso, Vilma ha podido monetizar su tarea en internet, pero como vemos no ha sido un proceso sencillo, sino que todo es fruto de un arduo trabajo, como podemos extraer de sus declaraciones. Esta especialista en marketing digital ha debido dar los siguientes pasos:

- **Adentrarse en el mundo del marketing digital.**
- **Comenzar a trabajar con perfiles en redes sociales.**
- **Equivocarse muchas veces hasta llegar a hacer las cosas bien.**
- **Empezar a compartir el contenido con el resto de usuarios.**
- **Evolucionar en el tipo de contenido para que le sea más útil al usuario.**

Solamente después de estos pasos pudo comenzar a obtener ingresos por su labor. Lo más importante es que Vilma ha sido constante y ahora está viendo los beneficios de todo lo que ha hecho previamente.

HERRAMIENTAS INTERESANTES PARA LA GESTIÓN DEL CONTENIDO

Pirendo: Para analíticas en redes sociales (Facebook y Twitter). Es la herramienta que utiliza todos los días para ver el resultado de sus contenidos publicados. Pirendo es una iniciativa española que nace con el objetivo de poder ayudar a los profesionales y marcas a entender lo que funciona y lo que no de su trabajo en redes sociales para mejorar en la interacción con los públicos.



.../...

.../...

Acumbamail: Para la estrategia del e-mail marketing. No hay que olvidar que el e-mail es uno de los medios que mejor funcionan para conseguir la respuesta directa del público, amén de tener un coste reducido y ser fácilmente personalizable. Vilma lo aprovecha para fidelizar y ofrecer contenidos inéditos, así como ofertas especiales a los lectores habituales. No debemos olvidar que las redes sociales no son el único canal para trabajar nuestra marca personal.



Bloonder: Para crear concursos y sorteos. Bloonder es una herramienta en español que permite realizar concursos y sorteos en las redes sociales, una buena forma de interactuar con los públicos. Cada vez más, la saturación de información que tenemos en el día a día impide a los usuarios conectar con las marcas. Por tanto, toda acción que llame la atención a nuestro público y le haga permanecer atento ante la expectativa de conseguir un premio con nosotros es muy positiva. Bloonder permite personalizar estos concursos a medida en función de nuestros objetivos y presupuesto, además de ofrecer un panel de estadísticas.



Wordpress: Es la plataforma que utiliza para gestionar su blog. En el capítulo referente a los blogs ya hablamos de Wordpress como una de las dos tecnologías, junto a Blogger, más populares para la creación de blogs y páginas web.

Social Locker: Es una plugin que permite ofrecer contenido descargable a cambio de acciones sociales. Social Locker es un ejemplo perfecto de compartir para competir. Ofrecemos contenido gratuito al usuario a cambio de que él o ella, a su vez, compartan con su comunidad ese contenido que están descargando desde nuestra página. De esta manera, estamos consiguiendo viralizar nuestro contenido y atraer tráfico a nuestra web o blog.



.../...

.../...

Hootsuite: Es la herramienta que utiliza para gestionar sus perfiles on-line. Hootsuite es una herramienta muy potente que te permite visualizar tus perfiles en todas las redes sin necesidad de entrar una por una, además de programar tus mensajes en estas redes, lo que puede resultar tremendamente útil. Por otro lado, también ofrece un servicio de reportes por los que puedes pagar dentro de su versión premium.



¿CÓMO SE GENERAN LAS IDEAS?

Existen multitud de fuentes de las que podemos extraer información para gestionar nuestra estrategia de generación de contenidos, como ya hemos visto durante el curso: nuestro trabajo diario, la información de los medios generalistas, la de blogs y medios del sector, ferias y eventos, otros profesionales como nosotros, etc.

EJEMPLO Vilma Núñez. ¿Cómo se generan las ideas?

En el caso de Vilma,

“La mayoría de mis ideas e inclusive proyectos los genero por propias necesidades o las que me demandan en mi comunidad. También la necesidad de aprender cosas nuevas y por enfrentarme a nuevos retos me sirve de fuente de inspiración para especializarme y luego compartir lo aprendido en mi blog. A día de hoy inclusive me atrevería a decir que gran parte de los contenidos que genero son a raíz de la pregunta de un lector.”



Como vemos en su ejemplo, una vez que dispones de una comunidad fiel de seguidores con los que interactuar, son las propias necesidades de tus lectores las que te ayudan a generar contenido, aportándote nuevas ideas para crear *posts*, tutoriales o libros blancos.

ORGANIZACIÓN DEL DÍA

A la hora de establecer un trabajo continuo en la generación de contenidos, resulta de gran ayuda establecer una metodología para poder organizar nuestra labor, calendarizando nuestras acciones y cerrando los tiempos que dedicamos, no solo a la elaboración del contenido y su posterior publicación, sino también a la búsqueda y recopilación de la información para poder generar ese contenido.

EJEMPLO *Vilma Núñez*. Organización del día

Vilma Núñez intenta optimizar mucho su tiempo, por lo que dispone de una agenda que trata de seguir para no perderse nada y que también le quede tiempo para su vida personal.

“Las mañanas las aprovecho para ponerme al día con todas las noticias, especialmente porque gran parte del contenido que utilizo viene de Estados Unidos. Mientras nosotros dormimos, allí, debido al cambio horario, siguen pasando cosas.

A medio día me actualizo con las noticias que han ido surgiendo a lo largo de la mañana. A veces simplemente aprovecho para generar nuevas ideas y conceptos que luego puedo trabajar.

Al volver del trabajo sigo estudiando y leyendo noticias para al final de la noche ponerme a escribir mis contenidos ya con la información que he ido recopilando a lo largo del día.”

PROMOCIONANDO EL CONTENIDO

Uno de los aspectos primordiales para lograr el éxito de nuestro trabajo en internet es cuidar la promoción de nuestras publicaciones. En ese sentido, de poco nos vale realizar un contenido de excelente calidad si posteriormente nadie lo llega a ver.

Por tanto, resulta muy interesante conocer los mecanismos que utilizan profesionales del sector para lograr la viralidad de su contenido.

EJEMPLO Vilma Núñez. Promocionando el contenido

Vilma Núñez nos cuenta lo siguiente:

“Si yo no promociono mis contenidos, nadie lo hará por mí, así que intento desde el propio post incluir elementos que incentiven la acción de compartir en mis lectores. Suelo utilizar los típicos botones de compartir en redes sociales y además un plugin que pone frases destacadas en forma de tweet, facilitándoselo al usuario. Esto hace que con un solo clic se compartan mis contenidos.

A veces incluyo imágenes o vídeos para hacer más viral el contenido. Para mejorar mis conversiones, realizo promociones dentro del site. Por otro lado, preparo recursos para cada canal y le doy un toque único a cada publicación, pues no todo funciona de la misma manera en todas las redes, también reciclo artículos viejos por si a algún lector se le pasó un día. Otra forma de generar mucha promoción es ofreciendo contenido a cambio de una publicación. Esto me funciona muy bien, puesto que hace que puedan generarse cientos de publicaciones con un solo contenido.”

Como vemos, la estrategia que Vilma utiliza es aprovecharse de la tecnología para facilitar lo máximo posible que sea el propio usuario el que comparta el contenido que ella ha generado. De esta manera, ha conseguido que el boca a boca la haya dado a conocer