

InfoSol-6.0

Descubrimiento de la Marca

La guía definitiva de relaciones
públicas para construir la huella
digital de tu marca e impulsar su
descubrimiento.



“En algún sitio,
algo increíble
espera ser
descubierto”.

Carl
Sagan

Temario

Presentación	04
Un nuevo paradigma en marketing	06
• ¿Cómo determinar la visibilidad de mi marca?	07
Descubrimiento: el primer paso en el viaje de compra	08
• ¿Qué es el marketing de descubrimiento?	09
• ¿Qué implica el descubrimiento en las acciones de marketing?	09
Relaciones Públicas Optimizadas: SEO + RP = Mayor descubrimiento	10
• La gran misión de RP: Impulsar las acciones de SEO <i>off-page</i>	11
Cómo optimizar una estrategia de RP	12
• Marketing de Contenidos	12
• Optimización SEO <i>Off-page</i>	13
• Construcción de relaciones en el entorno digital	14
Modelo PESO de RP: Relaciones públicas integradas impulsan el descubrimiento de la marca	15
La medición de las RP optimizadas y su aporte al descubrimiento	17
Conclusión	19
• Descubrimiento: el futuro de las RP	

Presentación

En nuestra experiencia de más de 30 años en la industria de relaciones públicas, hemos sido testigo de su acelerada evolución. La llegada del internet y el acceso, cada vez mayor, a través de dispositivos móviles, han convertido a la web en un canal esencial para la comunicación, pues la mayoría de los viajes de compra de los clientes dan inicio en los motores de búsqueda.

Esta disrupción digital que comenzó a tomar fuerza con los Millennials o Generación Y, ahora se ha extendido a las generaciones siguientes, como la Generación Z o Centennials, y ni qué decir de aquellas predecesoras, como la Generación X y hasta algunos Baby Boomers, que le han entrado con todo al extraordinario mundo de la comunicación digital debido a sus grandes ventajas.

Esto ha generado una manera diferente de acceder a la información y consumir contenidos, por lo que las relaciones públicas han tenido que evolucionar considerando la importancia de la web y la búsqueda online. Si bien, el contenido de los espacios ganados en medios de comunicación confiables continúa siendo un punto crítico de influencia, la manera como las historias son consumidas por las audiencias ha cambiado drásticamente.

En InfoSol, hemos explorado este campo del descubrimiento de la marca y hemos diseñado, a partir de las relaciones públicas, todo un modelo de trabajo para maximizar la capacidad de descubrimiento, que va desde la planeación de la estrategia hasta la medición.



Héctor Meza Curiel
Director General de InfoSol

“si no te ves,
no existes”

En este E-book *Descubrimiento de la marca: La guía definitiva de relaciones públicas para construir la huella digital de tu marca e impulsar su descubrimiento*, te compartimos parte de este conocimiento que hemos generado a partir de nuestras experiencias exitosas.

Estamos seguros de que será de mucha utilidad para potenciar tu estrategia de RP y maximizar la visibilidad y descubrimiento de tu marca. ¡Gracias por leerlo, explorarlo y compartirlo!

Un nuevo paradigma en marketing

71% de los consumidores comienzan su viaje de compra utilizando un motor de búsqueda para encontrar nuevos productos y servicios, y el 74% lo utiliza para su consideración (investigación, comparación) y compra (transacción).

Fuente: Forrester

Los consumidores han cambiado la forma de consumir contenido, ahora están recurriendo a la web para mantenerse al día con lo que más les importa, encontrar respuestas, explorar ideas y adquirir productos o servicios.

Además, están usando distintas plataformas y dispositivos para buscar lo que les interesa en cualquier lugar y momento. Por esto, se ha vuelto esencial que todas las estrategias de marketing se enfoquen en maximizar el descubrimiento de marca en todos los puntos de contacto.

Si nuestra marca no es encontrada por los clientes actuales o potenciales, en determinado momento, habrá otras marcas esperando para aprovechar esa oportunidad y conectar con ellos.

De allí la importancia de maximizar el descubrimiento de nuestra marca, lo cual depende de nuestra capacidad para mejorar la visibilidad e impulsar la participación (*engagement*) de la audiencia objetivo.

90% del contenido publicado en línea recibe cero tráfico de búsqueda orgánica. Fuente: ahrefs

¿Cómo determinar la visibilidad de mi marca?

Cuando comiences a preguntarte qué indicadores pueden señalar el estado actual del descubrimiento de tu marca, es importante responderte estas cuatro preguntas:

1

¿Qué tan fácil resulta encontrar tu marca, productos y servicios en la búsqueda orgánica?

2

¿Cómo se compara el descubrimiento de tu marca con el de la competencia?

3

¿Qué puedes hacer para aumentar la visibilidad y el descubrimiento?

4

¿Cómo medir la capacidad de ser descubrible?

Descubrimiento: el primer estadio en el viaje de compra



El descubrimiento se trata de ser fácil de encontrar



¿Qué es el marketing de descubrimiento?

En marketing, el término *discoverability* o descubrimiento se refiere a la práctica de facilitar que los clientes actuales o potenciales encuentren contenido valioso y de autoridad de nuestra marca cuando estén buscando soluciones a sus necesidades.

Este descubrimiento es la primera fase del viaje del consumidor; es decir, es el momento en que los consumidores entran en contacto, por primera vez, con nuestra marca.

Este primer paso ocurre cuando los clientes potenciales utilizan palabras clave para escribir en un motor de búsqueda, con el fin de encontrar en la web la información que están buscando.

¿Qué implica el descubrimiento en las acciones de marketing?

Si bien el trabajo de marketing es crear un clima de compra y elaborar estrategias centradas en el cliente y basadas en datos, es fundamental hacer que la organización sea fácil de encontrar por sus potenciales clientes.

Esto significa que tu organización no debe centrarse solamente en la concientización, sino también en impulsar la capacidad de descubrimiento.

Si a los clientes potenciales les gusta lo que encuentran de tu marca, explorarán aún más. Es por eso que comprender este primer paso y las muchas formas en que los consumidores llegan allí (puntos de contacto), es importante para apalancar a nuestra marca y su propuesta de valor.

El mundo de la búsqueda online permite a los clientes potenciales encontrar algo que no sabían que existía, por eso las marcas necesitan enfocarse en el descubrimiento.

Relaciones Públicas Optimizadas

SEO + RP = Mayor descubrimiento

¿Cómo optimizar tu estrategia de relaciones públicas para la era digital, en la que gran parte de tus esfuerzos de marketing son digitales?

En el pasado, los equipos de relaciones públicas (RP) y marketing eran departamentos separados con funciones y objetivos independientes: el equipo de relaciones públicas se enfocaba en las relaciones con los medios, mientras que el marketing buscaba conectar a los clientes con las marcas. Sin embargo, el panorama digital del siglo XXI ha hecho necesario que los esfuerzos de RP y marketing se alineen para maximizar los esfuerzos de marketing y las capacidades de descubrimiento de la marca.

Pero, ¿cómo lograr esto? ¿Cómo optimizar una estrategia de relaciones públicas para la era digital, en la que gran parte de los esfuerzos de marketing son online? La respuesta es sencilla: SEO.



SEO off-page representa cualquier esfuerzo realizado fuera del sitio web de la marca para mejorar su clasificación en los motores de búsqueda. SEO off-page se enfoca en aumentar la autoridad de tu dominio a través de la creación de contenido y la obtención de enlaces (estrategia de backlinks) de sitios web de terceros hacia la página web de tu marca.

La gran misión de RP: Impulsar las acciones de SEO off-page

Actualmente, SEO y RP comparten responsabilidades y objetivos en común, así que la mejor manera de alcanzarlos es trabajando juntos. Con el descubrimiento como primer paso para llegar a los clientes potenciales, las organizaciones necesitan ser conscientes de la importancia de incluir acciones de *SEO off-page*, en sus estrategias de marketing, para maximizar su capacidad de descubrimiento, incrementando su autoridad de dominio y alcanzando una clasificación más alta en los resultados de búsqueda orgánicos; lo que a final de cuentas genera la confianza de los potenciales clientes.

Las marcas que priorizan el SEO en sus acciones de *off page* pueden superar a las empresas más grandes en la búsqueda orgánica. Sin embargo, necesitan más que buenas ideas de contenido, necesitan de las relaciones públicas para difundir ese contenido.

La gran misión de RP es optimizar la huella online de tu marca para que los buscadores web vean en tu contenido señales positivas, entre una gran cantidad de fuentes creíbles. RP, en conjunto con SEO, ayuda a demostrar a los buscadores web que tu marca es creíble, respetable y digna de confianza; y que tu contenido es valioso, buscable y digno de ser clasificado en la primera página de resultados de búsqueda.

Cómo optimizar una estrategia de RP

Las organizaciones no pueden simplemente esperar y esperar a que su marca se destaque y sea descubierta por sus potenciales clientes. Tienen que actuar, ejecutar y optimizar el camino. Para ayudarlas en este proceso, hemos compilado una lista de principales factores SEO *off page* que las relaciones públicas optimizadas utilizan para impulsar el descubrimiento y la visibilidad de la marca en el escenario digital.

1. Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se refiere a la ideación, creación y distribución de contenido enfocado a satisfacer los intereses, puntos débiles, curiosidad, emociones, hábitos de consumo de tu audiencia objetivo. Podríamos decir que el contenido multimedia de valor y calidad es la materia prima para los esfuerzos de RP, sin la cual la optimización no podría llevarse a cabo, y mucho menos el descubrimiento.



2. Optimización SEO Off-page

La optimización para motores de búsqueda es el proceso de mejorar el contenido para la web con el fin de que los usuarios puedan descubrirlo fácilmente cuando buscan términos relevantes para el contenido de la marca. En términos de RP, esta optimización consiste en:

- **Búsqueda, selección e inserción de palabras clave:** Es un proceso que consiste en identificar los términos - también conocidos como “palabras clave”- con los que la gente está buscando información relacionada con tus productos / servicios; seleccionar aquellas que coinciden con la intención de búsqueda y con las que deseas posicionar el contenido. Y una vez seleccionadas, insertarlas de forma estratégica en el contenido.
- **Creación de enlaces:** Una estrategia de *backlinks* es otra de las tácticas que RP utiliza para la optimización de motores de búsqueda (SEO), ya que los enlaces son una señal para los buscadores, de que el contenido es un recurso de calidad digno de destacar.
- **Atributos Alt:** Sin entrar en detalles técnicos, el texto alternativo (alt text), también conocido como “atributo alt”, se refiere al nombre que atribuimos a la imágenes que forman parte del contenido en línea, ya que proporciona información adicional para ayudar a los motores de búsqueda, a comprender de qué se trata el contenido.
- **Autoridad de Dominio (AD):** Con cada vez más sitios en la web, hay más oportunidades para que las marcas publiquen su contenido y lleguen a sus audiencias objetivo. Pero con tantas opciones, ¿cómo saber a qué sitios enfocarse? Aquí es donde entra en juego la AD. Cuando se trata de una estrategia de *backlinks*, no todos los vínculos de retroceso se crean por igual. El valor de un enlace varía según la AD del sitio web; entre más alta sea esta, en relación a la AD de nuestra marca, mucho mejor. Recuerda que elevar la AD de tu sitio web es importante para mejorar su posición dentro de las búsquedas orgánicas; lo cual es posible a través de estrategias SEO on page, como la estructura de tu contenido, el uso de *keywords* y metaetiquetas.



Lo digital está “aquí y ahora”,
y es parte de la comunicación marca-audiencia.

3. Construcción de relaciones en el entorno digital

Aunque las relaciones públicas han evolucionado con el tiempo, un aspecto vital de sus esfuerzos sigue siendo la construcción de relaciones duraderas. En esta era digital, su enfoque debe estar en construir relaciones entre la marca y su audiencia objetivo, a través de canales en los que éstas pasan la mayor parte del tiempo explorando y buscando la información que necesitan. Es decir, en los canales online como los blogs y las distintas redes sociales.

Un continuo relacionamiento con micro-influenciadores orgánicos de nichos de mercado, medios y periodistas que usan redes sociales, y bloggers; es clave para construir la huella digital de la marca, maximizar el descubrimiento e introducir la marca a una red de clientes potenciales y futuros promotores.

Esto que es parte de lo que llamamos Relaciones Públicas Digitales, también beneficia a las marcas porque les ayuda a alcanzar a una audiencia más amplia, generando mayores tasas de conversión.

Modelo PESO de RP

Relaciones públicas integradas impulsan el descubrimiento de la marca

El modelo PESO es una estrategia de marketing cuyo objetivo es ofrecer programas de marketing integrados, ampliar el alcance y establecer marcas como líderes de pensamiento dentro de su industria. Por esto es clave para el descubrimiento de la marca.

Las relaciones públicas integradas son las relaciones públicas con un enfoque basado en un modelo PESO, que amplía el alcance. Aunque, como mencionamos, PESO está orientado a mercadotecnia, para RP se consideran los elementos en los que se centran los esfuerzos (medios ganados, compartidos y propios). Sobre todo, cómo contribuyen al logro de objetivos del negocio.

Teniendo esto en cuenta, es importante comprender la diferencia entre cada tipo de medio.



Al combinar medios ganados, compartidos y propios, **el modelo ESO ayuda a crear un marco estratégico de relaciones públicas integradas**, que apoya el logro de los objetivos de la organización.

Medios Propios

Son los contenidos en los medios que están bajo el control de la marca. Ejemplo: página web, el blog corporativo, los perfiles de empresa en redes sociales o las acciones de e-mail marketing, entre otros.

Contar con el contenido correcto en medios propios puede ayudarte a atraer nuevos prospectos o fidelizar a tus clientes habituales a través de la educación. Puedes apoyar tu estrategia con contenidos para contestar las preguntas principales de tus clientes potenciales y mostrarles cómo tu marca les puede ayudar a solucionar sus dificultades; mientras que apoyas a tus clientes actuales a obtener el máximo valor de tus productos o servicios.

Medios Ganados

Son cualquier mención positiva publicada sobre tu negocio, que no fue pagada o creada por ti y que está alojada por un tercero. Incluye las publicaciones en medios tradicionales, contenido en boletines o sitios web de socios, menciones en redes sociales, así como la participación de influenciadores digitales que ayudan a impulsar el boca a boca digital (eWOM / *buzz marketing*).

Son los más creíbles y poderosos porque brindan el respaldo de terceros de confianza, relevancia y autoridad, que añaden peso y validez al contenido, y proporcionan una prueba social de la excelencia de tu marca. Además, elevan tus esfuerzos de marketing para llegar al objetivo: ya sea aumentar la concientización y visibilidad de tu marca; aumentar la generación de leads potenciales; o incrementar la lealtad de tus clientes.

Medios Compartidos

Se refieren al contenido que se comparte a través de plataformas de terceros. En RP, comúnmente aplica a una estrategia de marketing de influencia, donde el contenido se impulsa con el relacionamiento de micros influenciadores, medios y periodistas que usan redes sociales, así como blogueros. Cuando los clientes actuales reaccionan a tus publicaciones en las redes sociales, actúan como un validador externo de tu mensaje y se promueve el compromiso y comunidad con tu marca.

Medios Pagados

Dentro del modelo PESO de RP, solo se paga para amplificar medios propios y ganados. Invertir algunos fondos para impulsar el contenido se está volviendo cada vez más popular, dado que son una forma eficaz de acelerar y asegurar que el contenido llegue a las personas que desean verlo.

La clave para maximizar el descubrimiento de la marca es crear tus estrategias integrando los tres primeros elementos de manera continua, constante y consistente, lo que acelerará los tiempos para que tu marca sea buscable por las diferentes generaciones del público objetivo y, sobre todo, fácil de descubrir con mensajes unificados.

La medición de las RP optimizadas y su aporte al descubrimiento de la marca

Si bien no existe un método único y ampliamente aceptado sobre cómo medir una estrategia de relaciones públicas optimizadas, aquí proponemos algunas métricas accionables, con las cuales podemos evaluar el rendimiento y demostrar el verdadero valor de las actividades de RP en el éxito del negocio.



¿Cómo medir una campaña de relaciones públicas y darle valor a tu estrategia?



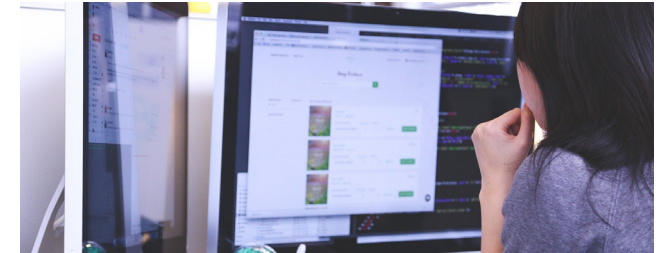
Medios ganados

Publicaciones de valor, con *backlinks* de calidad y palabras clave relevantes que coinciden con la intención de búsqueda para apoyar el descubrimiento (*inbound marketing*).



Interacciones / Engagement (participación con la marca)

- Logradas a través de la amplificación en redes sociales de los micro-influenciadores orgánicos.
- Impulsadas por medios y periodistas en sus plataformas sociales.
- Incentivadas por la estrategia de *hashtags*.



Social listening

- Sentimiento para identificar los vínculos emocionales que se están desarrollando.
- Temas más comentados en plataformas sociales para introducir a la marca en las conversaciones.
- Detectar oportunamente cualquier comentario negativo que pueda originar una crisis de comunicación.



Accesos al sitio web

A través de la estrategia de *linkbuilding* en medios ganados, micro-influenciadores orgánicos y RP Digital.



Alcance

Personas expuestas al contenido que impulsan la interacción / *engagement* entre la marca y sus audiencias.

Medir el valor de los medios ganados no es una tarea fácil. Por lo general, necesita una estrategia sólida para medir su impacto. ¡Pero los beneficios que traen a tu estrategia de relaciones públicas valen la pena!

Conclusión

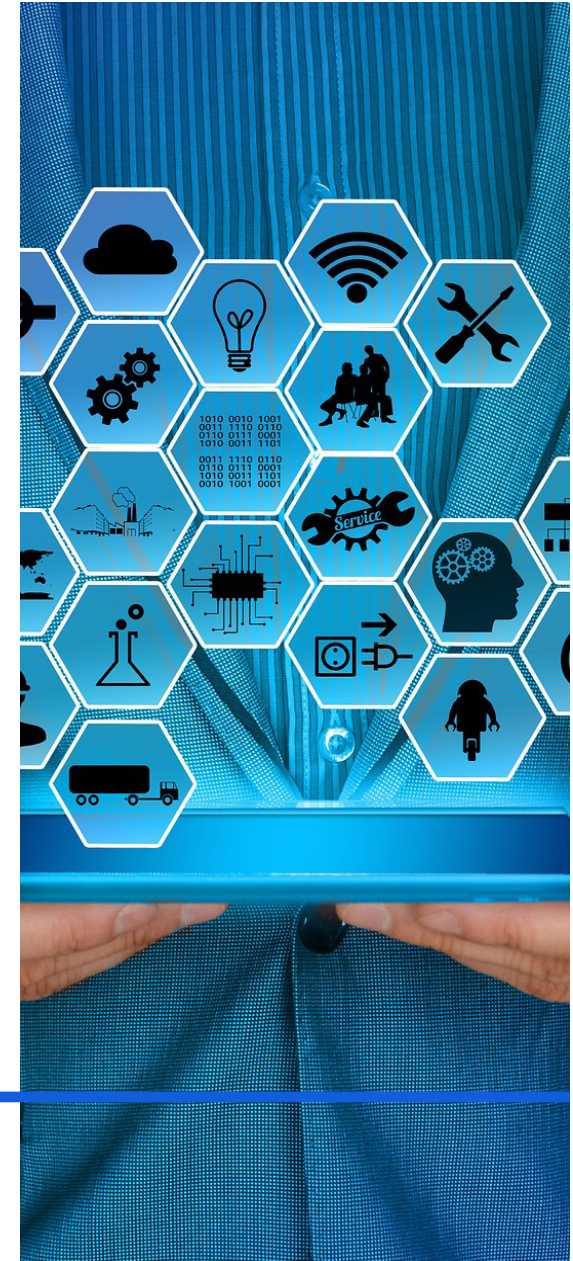
Descubrimiento: el futuro de las RP

InfoSol-6.0

En esta era digital, es innegable que las diferentes generaciones de consumidores están convirtiendo a la web en una herramienta de su vida diaria. Y la mejor manera en que las marcas pueden conectar con ellos, es estando justo donde pasan la mayor parte del tiempo buscando y “descubriendo” lo que les interesa.

Relaciones públicas necesita adaptarse a este panorama y aprovecharlo. Nunca antes, las RP han estado frente a una oportunidad tan grande como esta. Tienen ante ellas el camino para demostrar lo importante que son no sólo para potenciar una estrategia de marketing, sino también para atraer a clientes actuales y potenciales y contribuir al crecimiento del negocio.

Sin duda, el descubrimiento de la marca es el punto de partida para una nueva era de las relaciones públicas.



Acerca de

InfoSol-6.0

InfoSol es una agencia de Relaciones Públicas Optimizadas con un enfoque de Comunicación Integral, con fuerte énfasis en SEO e Influencia Digital. Impulsa el Descubrimiento de la marca al aplicar constantemente tendencias de comunicación, procesos innovadores y creativos, así como tecnología de vanguardia. Además, ofrece métricas accionables para medir el éxito de las campañas y hacer de las Relaciones Públicas uno de los elementos más importantes en las estrategias de un buen Marketing. Se encuentra catalogada dentro de las mejores agencias de Relaciones Públicas en México.



www.infosol.com.mx



Blog - Charlas de Café: De Comunicación y Otras Pasiones



InfoSol



EspacioInfoSol



InfoSol