



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Tema

Marketing de contenidos

Sub tema

Marketing de contenidos para la generación de tráfico online y usuarios vs google.

Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia

Autores

Br. Erling Antonio Baltodano Avilés
Br. Jonathan Enrique Castillo Fornos
Br. Yader Misael Rodríguez Calero.

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, Nicaragua 4 de Octubre 2020

Índice

Dedicatoria Erling Baltodano.....	i
Dedicatoria Jonathan Castillo.....	ii
Dedicatoria Yader Rodríguez.....	iii
Agradecimiento	iv
Agradecimiento Jonathan Castillo.....	v
Agradecimiento Yader Rodríguez.....	vi
Valoración del docente (carta aval).....	vii
Resumen.....	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Capítulo uno: Generalidades del marketing de contenidos.....	4
1.1. ¿Qué es el marketing de contenidos?.....	5
1.2. Beneficios del marketing de contenidos.....	6
1.3. Objetivos del marketing de contenidos	7
1.4. Público objetivo.....	8
3. Hacer networking	9
1.5 . Creación de contenidos.....	10
1.5.1. Medios destacados online	11
E-book y newsletter.....	12
1.5.2 Medios tradicionales	13
1.6. Deficiencias del marketing de contenido.....	14
1.7. Marketing de contenidos y privacidad	15
1.8. Tipos de marketing de contenidos	16

1.8.1 Vídeos	17
1.8.2 Webinars.....	18
Cursos Online	19
1.9 Ventajas del marketing de contenido	20
1.9.1 Contribuye al posicionamiento web	21
1.10 Desventajas del marketing de contenidos.....	22
No es rápido.....	23
1.10.1 Se educa a la competencia.....	24
Capítulo dos: Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online.....	25
Estos indicadores para expansión	26
2.1. Metodología	27
2.2. Fundamentos teóricos para atraer tráfico cualificado.....	27
2.2.1 Existen dos tipos de tráfico de búsqueda	28
Marketing de búsqueda: Ventajas y desventajas de google ads	29
1. Google es el mayor motor de búsqueda del mundo.....	30
2.3 Análisis de las estrategias de inbound marketing o marketing de atracción y marketing de contenidos	31
El inbound marketing o marketing de atracción.....	32
En el marketing en redes sociales.....	33
¿Qué es el marketing de contenidos para seo?	34
¿Cómo se emplea el marketing de contenidos para seo?.....	35
¿Qué es un plan de contenidos y por qué es necesario?.....	36
¿Qué es un plan de contenidos y por qué es necesario?.....	37
Capítulo tres: Estrategia de contenidos para las redes sociales	38
3.1 Estrategia de contenidos.....	39

Contenidos para entretener y generar marca	40
Contenidos para convertir.....	41
3.1.1 Estrategia de contenidos. Plan editorial.....	42
3.1.2 Formatos de contenidos	43
2. Webinars	44
3.1.3 Canales de difusión de contenidos	45
3.2 Metodología de una estrategia de inbound marketing	46
4. Satisfacción.....	47
Marketing de contenidos vs inbound marketing: Diferencias y similitudes	48
¿Qué es el inbound marketing y para qué lo necesitas?	49
Inbound.....	50
Capitulo cuatro: Marketing de contenidos: Usuarios vs. google.....	51
4.1 La balanza del engagement versus la conversión en un blog.....	51
4.1.1 Relación versus compra	51
4.1.2 Persona versus google	52
4.1.3 Lectura versus indexación	53
4.2 Contenidos no es igual a marketing de contenidos.....	53
4.2.1 Contenidos corporativo	53
4.2.2 Contenido publicitario	54
4.2.3 Marketing de contenidos.....	54
4.3 ¿Es imprescindible un blog para hacer marketing de contenidos?	55
4.4 Reaprovecha el contenido para no tener que escribir cada día	56
4.4.1 Reciclar y republicar	56
4.4.2 Tiempo de dedicación en la Creación, Filtrado y Reciclaje	57
4.4.3 La importancia de la atemporalidad.....	57

4.5 Las métricas más importantes en el marketing de contenidos, por Eva Sanagustín	58
4.5.1 Visitas, tiempo en la web y bounce rate	58
4.5.2 Seguidores, descargas y visualizaciones	59
4.5.3 Interacciones y comentarios	59
4.6 Las métricas más importantes en el marketing de contenidos, por Pau Valdés	60
4.6.1 Las visitas	60
4.6.2 Los leads	60
4.6.3 Indicadores de salud.....	61
4.7 Contenido excelente que convierte naturalmente	62
4.7.1. La importancia de pensar a largo plazo.....	62
4.7.2 Dedicación al contenido.....	62
4.7.3 La importancia del equilibrio	63
4.8 ¿Qué tiene que ver el marketing de contenidos y la llamada a la acción?... 63	
4.8.1 ¿Qué ofrece una llamada a la acción que está relacionada con el marketing de contenidos?.....	64
Qué ofrece una llamada a la acción que está relacionada con el marketing de contenidos?	65
4. Landing que ofrece la descarga	66
4.9 Detrás de un blog debe haber un negocio	67
Las razones de la fama del término blog	68
4.10 El límite de calidad en el marketing de contenidos	69
4.10.1 El marketing de contenidos y la aceleración del tráfico en la página web ...	69
4.10.2 Frecuencia y calidad	70
4.10.3 La optimización de un blog: cuándo hay que parar	71

Conclusiones.....	72
Bibliografía	73

Dedicatoria

Dedico y doy gracias a Dios por este paso, por culminar mi licenciatura, por darme la vida y la cordura para perseverar, y luego a mi madre preciosa, mi esposa, hijos y hermanos, son las personas que nunca perdieron la fe en mí, en que pudiera concluir este triunfo, por consiguiente y no menos importante que los antes mencionados, también dedico a la memoria de mi padre que en paz descansa y estoy seguro que se hubiera emocionado enormemente con la meta culminada.

Erling Antonio Baltodano Aviles

Dedicatoria

Dedico, no el documento, sino la culminación de mi carrera a doña Carolina Fornos Rivas, mi madre, por ser la persona que me ha apoyado en los momentos difíciles de mi vida, por ser quien se alegra de mis dichas de manera sincera, además, porque este logro es también fruto de sus sacrificios como mamá y uno de sus sueños.

De igual manera mi esfuerzo a lo largo de estos años de estudio ha sido motivado por el deseo ser un profesional competente y desempeñarme en el campo laboral y para brindar un ejemplo a mi hijo Ricardo Efraín Castillo y a mis sobrinos, de que progresa quien se prepara, y obtiene méritos aquel que lo hace con el trabajo continuo, la dedicación y la ética.

Jonathan Castillo Fornos

Dedicatoria

Dedico, no el documento, sino la culminación de mi carrera a mis padres, por ser las personas que me ha apoyado en los momentos difíciles de mi vida, por ser quienes se alegran de mis dichas de manera sincera, además porque este logro es también fruto de sus sacrificios como padres.

De igual manera mi esfuerzo a lo largo de estos años de estudio ha sido motivado por el deseo ser un profesional competente y desempeñarme en el campo laboral y para brindar un ejemplo a mi hermana Norelys Yessenia Rodriguez Calero y a mis sobrinos, de que progresa quien se prepara, y obtiene méritos aquel que lo hace con el trabajo continuo, la dedicación y la ética.

Yader Misael Rodríguez Calero

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios, por permitir culminar con éxito mis estudios y por darme entendimiento y la capacidad intelectual.

Al mismo tiempo, agradezco a cada uno de los docentes por compartir sus conocimientos, en especial a nuestro tutor: M.A.E José Javier Bermúdez, por su acompañamiento en la elaboración de este Informe.

De igual forma no puedo dejar de agradecer a todas las personas que me apoyan y comparten el deseo de culminar mi licenciatura en mercadotecnia, por lo cual hago un reconocimiento a mi madre que en vida tengo y a la memoria de mi padre que en paz descanza, esposa, hijos y hermanos, quienes me han brindado ánimo para seguir adelante a pesar de las dificultades y desafíos a lo largo de estos años de estudio.

No puedo pasar por alto el agradecimiento especial a la directiva de nuestra alma máter, pues si no fuera por esta institución que se dedica a la formación de profesionales que aportan al desarrollo de nuestro país, no sería posible que hoy estemos coronando nuestra carrera.

Erling Antonio Baltodano Aviles

Agradecimiento

Agradecemos primeramente a nuestro padre celestial y todo poderoso, por permitirnos culminar con éxito nuestros estudios y por darnos entendimiento y la capacidad del uso de razón.

Al mismo tiempo, agradecemos a cada uno de nuestros docentes por compartir sus conocimientos, en especial a nuestro tutor: M.A.E José Javier Bermúdez, por su acompañamiento en la elaboración de nuestro Informe.

Por otra parte no podemos dejar de agradecer a todas las personas que nos han apoyado en nuestros esfuerzos y deseos de llegar a coronarnos como micenciados en mercadotecnia, por lo cual hacemos un reconocimiento a nuestros padres, amigos sinceros y familiares cercanos, quienes nos han brindado ánimo para seguir adelante a pesar de las dificultades y desafíos a lo largo de estos años de estudio.

No podemos pasar por alto el agradecimiento especial a la directiva de nuestra alma máter, pues si no fuera por esta institución que se dedica a la formación de profesionales que aportan al desarrollo de nuestro país, no sería posible que hoy estemos coronando nuestra carrera.

Jonathan Enrique Castillo Fornos

Agradecimiento

Agradecemos primeramente a nuestro padre celestial y todo poderoso, por permitirnos culminar con éxito nuestros estudios y por darnos entendimiento y la capacidad del uso de razón.

Al mismo tiempo, agradecemos a cada uno de nuestros docentes por compartir sus conocimientos, en especial a nuestro tutor: M.A.E José Javier Bermúdez, por su acompañamiento en la elaboración de nuestro Informe.

Por otra parte no podemos dejar de agradecer a todas las personas que nos han apoyado en nuestros esfuerzos y deseos de llegar a coronarnos como licenciados en mercadotecnia, por lo cual hacemos un reconocimiento a nuestros padres, amigos sinceros y familiares cercanos, quienes nos han brindado ánimo para seguir adelante a pesar de las dificultades y desafíos a lo largo de estos años de estudio.

No podemos pasar por alto el agradecimiento especial a la directiva de nuestra Alma Máter, pues si no fuera por esta institución que se dedica a la formación de profesionales que aportan al desarrollo de nuestro país, no sería posible que hoy estemos coronando nuestra carrera.

Yader Misael Rodríguez Calero



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El docente tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al director de departamento, una semana previa al acto de defensa del seminario de graduación.

El suscrito instructor de seminario de graduación sobre el tema general de “**MARKETING DE CONTENIDOS**” hace constar que los bachilleres: **Erling Antonio Baltodano Aviles, Carnet No. 10-20093-7, Jonathan Enrique Castillo Forno, Carnet No. 06-19656-0 y Yader Misael Rodriguez Calero, Carnet No. 0820-3372**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema Marketing de contenidos para la generación de trafico online y usuarios vs Google, obteniendo los bachilleras **Los dos apellidos, Los dos apellidos** y el bachiller **Los dos apellidos**, la calificación de **50 (CINCUENTA) PUNTOS respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 11 días del mes de Octubre del año 2020

M.A.E. José Javier Bermudez
INSTRUCTOR

Resumen

El presente trabajo de seminario de graduación tiene como tema general, marketing de contenidos y como sub tema, marketing de contenidos para la generación de tráfico online y usuarios vs google.

Dicho trabajo es una investigación bibliográfica y su finalidad es analizar la importancia del marketing de contenidos y de igual forma determinar la relación entre el marketing de contenidos para la generación de tráfico online y usuarios vs google como estrategia para incrementar el nivel de fidelización de los clientes.

Está estructurado por cuatro capítulos; En el primer capítulo uno: generalidades del marketing de contenidos, capítulo dos: herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online, capítulo tres. estrategia de contenidos para las redes sociales, capítulo cuatro: marketing de contenidos: usuarios vs. google.

De igual forma la investigación bibliográfica servirá para la obtención del título de licenciados en mercadotecnia a través de la modalidad de seminario de graduación como parte de los requisitos establecidos por la universidad nacional autónoma de Nicaragua, Unan- Managua. Reglamentado por las normas apa 6ta edición que regulan la presentación de textos académicos. También nos basamos en las pautas dadas por el docente las cuales son un material del apoyo que permitieron la realización del trabajo documental.

Introducción

El presente documento de investigación bibliográfica tiene por tema general marketing de contenidos y sub tema marketing de contenidos para la generación de tráfico online y usuarios vs google.

El motivo por el cual se analizó este tema de investigación es para profundizar sobre la importancia que tiene el marketing de contenidos y de esta manera dar posibles soluciones a través de la implementación de estrategias.

Se pretende analizar la importancia del marketing de contenidos y de igual forma determinar la relación entre el marketing de contenidos para la generación de tráfico online y usuarios vs google como estrategia para incrementar el nivel de fidelización de los clientes.

Este informe está estructurado con la siguiente información teórica: en el primer capítulo: se aborda las generalidades del marketing de contenidos, para adquirir conocimientos básicos acerca del tema, los beneficios que aporta, además se define el concepto y determinación del público objetivo, así como la creación de contenidos, las deficiencias que se pudieran presentar y los medios de privacidad en el marketing de contenidos.

En el segundo capítulo se realiza un análisis de las herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online.

En el tercer capítulo se explica las estrategias de contenidos para las redes sociales.

En el cuarto capítulo presenta si el marketing de contenidos es una estrategia, para cualquier tipo de negocio al establecer una balanza de engagement de los seguidores (usuarios) de blog vs los usuarios de google.

Justificación

En la parte teórica: El presente trabajo de investigación bibliográfica de marketing de contenido brinda los conceptos necesarios e interesantes relacionados con la generación de tráfico online y usuarios vs google. El tema que aborda este informe es útil para conocer los aspectos generales del marketing, como herramientas de proyección para empresas de todo el sector, en especial aquellas que desean un mayor crecimiento, tanto de clientes como a nivel de establecimiento de su marca, para lo cual el marketing de contenidos está diseñado.

En cuanto a lo práctico: A medida que pasan los años, Internet se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas a la hora de vender sus productos y servicios. Gracias a Internet las empresas pueden ofrecernos productos que se ajusten a nuestras necesidades. En ello consiste el denominado marketing de contenidos por otro lado, conforme vamos evolucionando, también va apareciendo terminología relacionada con nuevos comportamientos o situaciones, como es el caso del término viral, el cual se asimila con esas imágenes y vídeos que de la noche a la mañana son vistas por todo el mundo. (Nieto, 2015, pág. 4).

En lo metodológico será de utilidad para todo aquel que quiera ampliar y conocer más sobre el tema especialmente estudiantes de marketing y administración de empresas ya que como futuros profesionales estamos obligados a adquirir todo tipo de conocimiento relacionado con el área de marketing.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la importancia del marketing de contenidos y de igual forma determinar la relación entre el marketing de contenidos para la generación de tráfico online y usuarios vs google como estrategia para incrementar el nivel de fidelización de los clientes.

Objetivos específicos

1. Comprender las generalidades del marketing de contenidos.
2. Determinar las herramientas de marketing de contenidos para la generación de tráfico cualificado online.
3. Mencionar cuál es la mejor estrategia de contenidos para las redes sociales.
4. Sintetizar si el marketing de contenidos es una estrategia, para cualquier tipo de negocio (usuarios vs google).

Capítulo uno: Generalidades del marketing de contenidos

El presente trabajo de seminario de graduación tiene como primer capítulo las generalidades del marketing de contenidos, mencionando, destacando y conceptualizando, ventajas, desventajas del mismo, las cuales presentamos en el desarrollo según autores.

Desde el punto de vista del inbound marketing el marketing de contenidos consiste en lanzar y posicionar en el mercado nuestra marca, producto o servicio utilizando los contenidos.

No obstante, cabe señalar que, dentro de la definición de marketing de contenidos, existen varias escuelas con distintos planteamientos. En este sentido, y para concretarlo, podríamos decir que por un lado existe un enfoque que se centra más en el usuario como protagonista, mientras que por otro lado existe un segundo enfoque más centrado en hacer negocio. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 3).

Marketing de Contenidos es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear percepción positiva de tu marca, generando más negocios.

Pero para dejarlo aún más claro en tu mente, voy a desmenuzar el concepto y explicártelo detalladamente: “marketing de contenidos es una manera de provocar el engagement de tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes...”

Un buen contenido no se enfoca en vender, sino en traer algún beneficio para quien lo lee, como resolver un problema, aclarar una duda o enseñar algo. La venta es solo una consecuencia de este proceso. El contenido que creas no solo es útil, sino que también le pasa el mensaje correcto al público en el momento que más lo necesita. Superas las expectativas proporcionando un contenido tan increíble que tu público lo querrá compartir (Giraldo, 2019, pág. párr 1).

1.1. ¿Qué es el marketing de contenidos?

Señala que el marketing de contenidos se trata de una estrategia llevada a cabo por las empresas a través de Internet, que consiste en la elaboración de contenidos de carácter relevante y valioso, para atraer a nuevo público objetivo y para fidelizar a los clientes que ya tenemos, haciéndoles adquirir nuevos productos o servicios. (Nieto, 2015, pág. 5).

En la última década han aparecido tres conceptos relacionados, mediante los cuales los profesionales del marketing online han intentado implementar una forma de marketing donde la provisión de contenidos promueva directamente un incremento de la confianza en la empresa.

Marketing de contenidos, inbound marketing y marketing de permiso: Están basados en la idea de fomentar, a través de contenidos de calidad, la atracción de los consumidores hacia la marca, en lugar de acercar la marca hacia los consumidores de una manera más invasiva a través de las campañas tradicionales.

Estas acciones darán lugar a una mayor cantidad de tráfico cualificado, deviniendo en último término en conversiones menos costosas para la empresa. Veamos el detalle que marca la diferencia entre los tres conceptos.

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos.

El concepto de inbound marketing propone la captación de la atención del consumidor a través de contenido de calidad, pero bajo el punto de vista de la optimización en cuanto a una correcta difusión y promoción del mismo, consiguiendo no solo el respeto como líder de la industria, sino con el objetivo de incrementar el tráfico cualificado hacia nuestros activos. (Nieto, 2015, pág. 5).

Por último, el marketing de permiso se construye sobre el deber de los responsables de la estrategia de marketing de solicitar permiso a los clientes o potenciales clientes a la hora de ejecutar sus acciones, de esta forma no solo se fomenta un compromiso con los productos y servicios de una forma más cualificada, sino que se obtiene una mayor capacidad a la hora de dirigirnos de manera directa y personalizada a nuestra audiencia mediante el uso de la información proporcionada por ésta de manera voluntaria (opt-in).

Estos tres conceptos son también sinónimo del concepto “marketing de atracción”, donde “atracción” significa motivar a los consumidores a buscar estas interacciones a través, entre otros, de los contenidos de valor, al contrario que el “marketing de empuje”, que requiere de la promoción comercial para acercar el producto a los consumidores a través de los diferentes canales. (Wilcock, s.f, pág. 5).

1.2. Beneficios del marketing de contenidos

El alcance estratégico del marketing de contenidos contribuye al éxito de una organización en diversas áreas, entre ellas: La generación de leads, la venta directa, la retención, el posicionamiento y la cobertura de la marca.

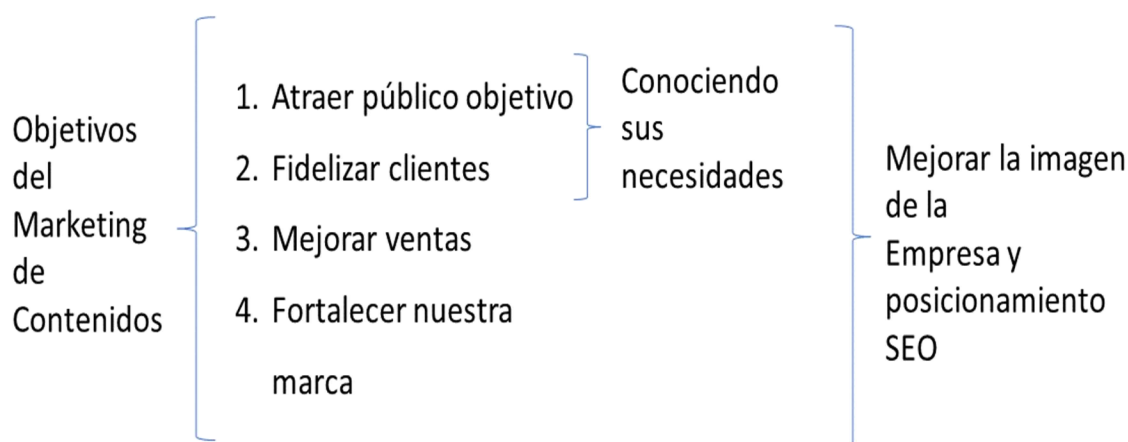
Algunos de los beneficios que reporta el uso de este método. Vamos a resumirlos brevemente:

1. El incremento del conocimiento de los consumidores, en tiempo real, basándonos en su comportamiento de búsqueda.
2. Atraer nuevos clientes. Estrategia orientada al consumidor y no al producto.
3. Fidelizar los clientes que ya tenemos.
4. Abarata los costes. Es más barato que las campañas tradicionales de marketing.
5. Nos permite llevar un seguimiento de los resultados que nuestros contenidos están cosechando.
6. Mejora nuestra marca

7. Mejora nuestra empresa, la cual aparecería con mayor visibilidad en los buscadores.
8. Mejora las ventas

Resulta de igual modo beneficioso para las compañías que ofrecen productos o servicios con un elevado coste de adquisición, provocando que la decisión de compra del consumidor se sostenga sobre una profunda inmersión en la búsqueda previa de información relacionada con el producto o servicio en cuestión. (Wilcock, s.f, pág. 9).

Esquema: Objetivos del Marketing



Esquema 2.1. fuente (elaboración propia)

1.3. Objetivos del marketing de contenidos

El objetivo del marketing de contenidos es crear material valioso para captar nuevos clientes y fidelizar los que ya tenemos, para ello, deberemos buscar un target (Público objetivo) al que dirigir nuestros esfuerzos. Deberemos conocer las necesidades de este, que se pueden obtener siguiendo los rastreos de búsquedas que realiza, ya que hoy en día cuando una persona tiene una necesidad el primer sitio al que se va a dirigir para consultar probablemente sea internet, y es aquí donde, a través de determinadas herramientas podremos conocer cuáles son las palabras más buscadas. (Nieto, 2015, pág. 6)

1.4. Público objetivo

El público objetivo o target es una de las piezas claves en el marketing de contenidos, necesitamos saber quiénes son los consumidores a los que nos dirigimos, qué buscan y dónde lo buscan para así poder ofrecerles un contenido adecuado que se adapte a sus gustos e intereses. A la hora de empezar a realizar los contenidos, lo primero que tenemos que hacer es establecer nuestro target, puesto que como ya hemos mencionado no tiene mucho sentido elaborar un plan de marketing de contenidos sin saber a quién va dirigido.

Para conocer nuestro target debemos hacernos tres preguntas:

1. ¿Quiénes son? debemos distinguir entre hombres y mujeres, la edad que tienen, a que se dedican, cuáles son sus ingresos, nivel de estudios, estado civil, etc.
2. ¿Qué buscan? analizamos sus necesidades, sus intereses, sus gustos, prioridades.
3. ¿Dónde buscan? tenemos que preguntarnos por las páginas que visitan y cuando lo hacen, si son usuarios de redes sociales, si acuden a algún tipo de evento, etc.

Respondiendo a estas preguntas obtendremos lo que se conoce como “buyer person”, es decir, un perfil concreto de cómo puede ser nuestro cliente potencial.

Por último, hay que tener en cuenta una serie de peculiaridades. A modo de ejemplo supongamos una empresa de juguetes, cuyo público objetivo es claramente los niños, pero el cliente que toma la decisión final son los padres, por lo que habrá que incidir sobre los dos. (Nieto, 2015, pág. 6).

Las claves para captar nuevos clientes a través de las redes sociales podemos encontrar:

1. Ofrecer Incentivos. En redes sociales como facebook o twitter muchas veces encontramos descuentos para determinadas promociones ofrecidas por las empresas.
2. Ser creativo puede ser la clave que nos diferencie de la competencia, por lo que es un factor muy importante.

3. Hacer networking. Se trata de ser consciente de donde debemos de participar, en función del tipo de negocio y tipo de target. Si nos dirigimos a gente adulta, probablemente no utilicemos la red social tuenti, la cual suele estar frecuentada por gente más joven.
4. Tener un blog con contenido de calidad y dinamizarlo por las redes sociales.
5. Aportar valor. Las promociones exclusivas y personalizadas incrementan la participación de los usuarios. (Nieto, 2015, pág. 9).

El concepto de persona es diferente al de público objetivo. Mientras que el público se basa en la descripción de un grupo demográfico que buscas alcanzar, la persona es una descripción semi-ficticia de tu cliente ideal.

Semi-ficticia porque el proceso de creación de personas pasa por entrevistas profundizadas con tus mejores clientes, en el intento de identificar rasgos comunes entre ellos y que deben repetirse en los futuros clientes.

Vamos a suponer que el público objetivo de una determinada marca de champú puede ser descrito como mujeres entre 20 y 30 años, que trabajan, estudian y no tienen tiempo para ir al salón de belleza.

Esta información no nos dice mucho de las preferencias de los clientes, como piensan o actúan. Entonces esa marca entrevisto a algunas de sus clientes más fieles y trazo un perfil compuesto por las características que mejor describen su cliente ideal.

El resultado de ello es la persona Joana, una joven universitaria de 25 años que trabaja medio turno como profesora particular, le gusta salir los fines de semana para bailar, busca de consejos prácticos que pueda realizarlos por si sola.

Como la persona es más detallada, te permite acciones más certeras, como producir un contenido perfecto para ayudar a las mujeres como Joana.

Además, conocer tu persona es fundamental para mapear la jornada de compra de tu cliente ideal, el paso a paso que sigue desde el momento en que te encuentra hasta la hora en que toma la decisión de comprar (Giraldo, 2019, pág. párr 87)

1.5. Creación de contenidos

El marketing de contenido surgió para dar respuesta a esos clientes cada vez más infieles y exigentes; la publicidad tradicional sigue teniendo relevancia, pero ha pasado a un segundo plano, ya que posee fecha de caducidad.

Actualmente resultan más relevantes los contenidos, los cuales permanecen en el tiempo y a disposición de los usuarios para ser consultados cuando lo deseen.

Hay diferentes opiniones de cómo generar contenidos de calidad, las analizaremos en este apartado e intentaremos obtener un patrón común.

Antes de empezar es importante establecer una serie de cuestiones, que creemos necesarias para generar después los contenidos:

¿Qué quiero conseguir? —> Marcarnos un objetivo.

¿Para quién lo quiero conseguir? —> Público objetivo.

¿Modos o formatos de hacerlo? —> En que medios nos vamos a publicar.

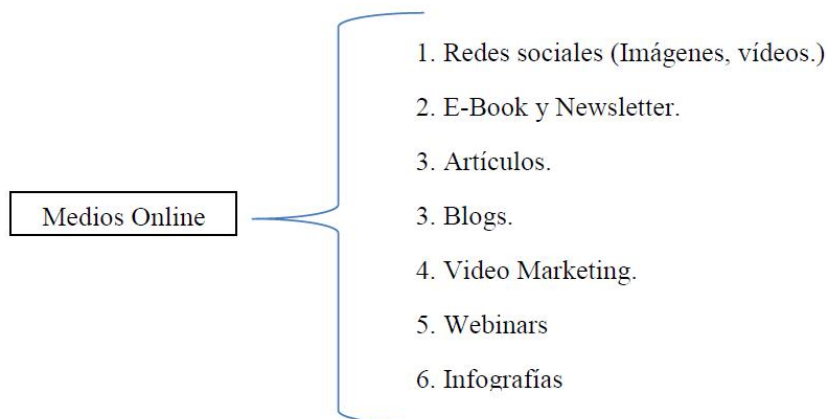
Las dos primeras cuestiones ya se han analizado previamente en los primeros apartados de este trabajo. Como hemos visto ambas son importantes, ya que no podemos esperar obtener resultados sin haber fijado nuestros objetivos y tenemos que crear contenidos que demuestren cierta credibilidad y que despierten interés en función del target al que nos dirigamos.

A continuación, como paso previo a la creación de los contenidos, debemos de estudiar en qué medios vamos a introducirnos, porque en función del sitio web donde vayamos a publicarlos, tanto el target como la publicidad que generemos variaran y tendremos que adecuarnos y modificar nuestro mensaje, siempre buscando captar la atención. (Nieto, 2015, pág. 10)

1.5.1. Medios destacados online

Entre los medios más destacados podemos encontrar los medios online, y los medios tradicionales.

Esquema: Medios destacados online



Esquema 1.5.2 fuente (elaboración propia)

Redes sociales: Una red social es una estructura social compuesta por un grupo de individuos relacionados entre sí por algún tipo de criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Empezaron a tener auge a partir de la creación de facebook, página que se va actualizando asiduamente y que permite a las empresas crear sus propios perfiles y de esta manera mantener un contacto directo con su lead y target ofreciéndoles ofertas que se adapten a sus necesidades. . (Nieto, 2015, pág. 10)

A raíz de facebook nacieron otras redes sociales, como twitter o tuenti en españa. Tuenti además fue comprada por la empresa de telefonía móvil, movistar, para utilizarla como medio publicitario a través de la creación de contenidos. Aparte, subir contenidos y posteriormente buscarlos resulta muy sencillo en este tipo de páginas, ya que, cuentan con buscadores y herramientas propias para hacer más sencilla esta actividad.

E-book y newsletter: Los e-book son los libros electrónicos, que permiten su compra a través de Internet para posteriormente guardarlos en un dispositivo, como por ejemplo una tablet. Este sistema es aprovechado por las empresas ofreciendo libros y documentos gratuitos por esta vía a cambio de que el usuario tenga que suscribirse a su web por medio del correo electrónico.

El newsletter consiste en el envío de información por parte de la empresa entre los afiliados a su web, por eso en mucho caso los e-book son entregados a cambio de que la persona se suscriba a la web de la empresa, de esta forma el usuario va obteniendo información de forma regular y la empresa puede ofrecer un trato más personalizado a sus clientes.

1. Artículos: Los artículos son textos que hablan de un tema concreto y aparecen en páginas web especializadas.
2. Blogs: Son sitios web en los que se incluye información de interés de su autor o autores, actualizados con frecuencia y con la posibilidad de ser comentado por sus lectores. Es una herramienta muy utilizada en el marketing de contenidos, ya que podemos entrar en contacto directo con el target y nos permite conocer su opinión sobre determinados temas.

Estos blogs para que sean útiles tienen que ser promocionados por la empresa a través de algunos de los medios vistos anteriormente para llegar al mayor número de público objetivo y conseguir así una mayor difusión.

3. Vídeo marketing: Muchas empresas también cuentan con canales propios en you tube, canal que permite promocionar sus productos o servicios a través de vídeos corporativos para lograr sus objetivos dentro de una estrategia de marketing. A través de esta página también nos podemos poner en contacto directo con los usuarios del vídeo, conocer sus opiniones y ver en que podemos mejorar. Este método junto con las infografías, si se realizan como es debido, permiten obtener una mayor difusión, ya que distintos estudios indican que los usuarios recuerdan mejor las imágenes y vídeos.

4. Webinars: Es una conferencia en línea muy similar a una reunión de carácter personal, que nos permite estar reunidos desde 2 a 20 personas y en la que los asistentes puedan interactuar entre si e intercambiar información entre ellos.

Infografías: Se trata de una combinación de imágenes y textos con el fin de facilitar su transmisión. Además de las ilustraciones, podemos ayudar más al lector a través de gráficos. (Nieto, 2015, pág. 10)

1.5.2 Medios tradicionales

Revistas, periódicos, vallas publicitarias, flyers (octavillas), televisión o radio. Con el auge de los dispositivos móviles y tablets, estos medios siguen siendo importantes, pero han perdido fuerza.

A parte de las herramientas ya citadas anteriormente para la generación de contenidos, también contamos con una serie de recomendaciones para realizar un contenido efectivo:

1. Tenemos que usar nuestra propia voz. Igual que nuestra página necesita unos colores, una tipografía y un diseño, nuestros escritos tienen que ser consecuentes con el estilo de nuestra página.
2. Contar una historia interesante es mejor que poner hechos puntuales.
3. Como ya hemos mencionado anteriormente, tenemos que escribir para nuestro target.
4. Los títulos son muy importantes, ya que es lo primero que van a leer los usuarios y será lo que les incite a seguir leyendo o pasar a otra cosa.
5. Es conveniente hacer un resumen al principio de cada página.
6. Hay que ser creativos, pero un exceso de creatividad tampoco es bueno.
7. Tenemos que adaptar nuestro lenguaje a nuestro target.
8. Call to action (llamadas a la acción). Una vez que el lector haya leído nuestra página tenemos que indicarle los siguientes pasos a seguir.
9. Ser honesto con la audiencia funciona. Hay que centrarse en los beneficios para nuestra audiencia, no en sus características.

10. No tenemos que preocuparnos del recuento de palabras, solo debemos dejar bien claro aquello que queremos decir.
11. Hay que respaldar lo que decimos con ejemplos reales, historias de éxito, o exponer la opinión de la audiencia hablando del producto.
12. Tener cuidado con posibles errores gramaticales.

Otro aspecto importante dentro de la creación de contenidos es la denominada curación de los mismos. La curación de contenidos consiste en la recopilación de contenidos generados por otras personas, para su manipulación, con el objetivo de ofrecerles a nuestros usuarios dicho contenido, pero con un valor añadido. (Nieto, 2015, pág. 11).

1.6. Deficiencias del marketing de contenido

Si bien el marketing de contenidos puede ser extremadamente valioso para las organizaciones, también presenta algunos obstáculos.

En primer lugar, aunque los costes directos de la distribución de contenido online puedan ser bajos en el ámbito de los medios sociales, y la gestión de los blogs además de en las técnicas de SEO, estos procesos se tornan costos tanto en términos de inversión de horas de producción como en la propia dedicación del encargado de realizarlo.

Con horas nos referimos al tiempo dedicado a la creación de contenido, los costes salariales de ese tiempo, así como el coste de oportunidad incurrido por el hecho de tener personal produciendo contenido en vez de emprendiendo otras tareas de marketing. Además, aunque la automatización (por ejemplo, la programación de tweets) puede reducir enormemente la necesidad de interacción en horarios irregulares, los medios sociales, y de hecho la totalidad de Internet, funcionan 24 horas, 7 días a la semana, no respetando un horario laboral estándar.

En resumidas cuentas, que un experto en contenidos debe asentar sus funciones sobre tres pilares basados en la estrategia, la creatividad y el pensamiento analítico.

En segundo lugar, puede ser extremadamente difícil crear contenido que siga tanto la línea de objetivos estratégicos de la empresa como la del posicionamiento deseado, y que además consiga la atención del usuario.

La cantidad de contenido en Internet es inmensa. Tomemos solo un ejemplo: se suben a youtube cada minuto 60 horas de vídeo, así que capturar la atención del usuario, cuando no solo hay que concurrir en el mercado con los competidores directos, sino también con todos los demás actores no relacionados con la propia actividad que pueden adoptar fácilmente un papel sustitutivo, es extremadamente difícil.

Para entender este concepto, cabe pensar en la propia experiencia personal: ¿cuántas veces nos hemos puesto delante de nuestro ordenador o tablet para buscar contenidos educativos, ya sea para trabajar, estudiar o simplemente para informarnos, y terminamos en facebook, youtube, wikipedia, o similar? esto es muy común y un ejemplo claro de lo frágil que es la atención del consumidor cuando se le proporciona una mezcla heterogénea de contenido. Así que la peor pesadilla de los profesionales de esta área del marketing es que el contenido online aumenta rápidamente y de forma exponencial. (Wilcock, s.f, pág. 13).

1.7. Marketing de contenidos y privacidad

El marketing de contenidos y la privacidad online cuentan con algunos paralelismos interesantes. Los consumidores están ahora más sensibilizados que nunca en todas cuestiones relacionadas. La privacidad online, exigiendo un mayor control y flexibilidad a la hora de proteger su información personal. La conexión de este control, entre la información que los consumidores facilitan y entre la que consumen, es cada vez más relevante.

En primer lugar, ubicando el marketing de contenidos en el entorno de la privacidad, los consumidores han alcanzado un mayor nivel de gobierno en este ámbito que en el del marketing directo, ya que en el primer caso los consumidores eligen el contenido que consumen, y en el segundo, los profesionales del marketing llevan a cabo de forma intrusiva, no solicitada y tal vez no deseada, interacciones con los consumidores.

Por otro lado, y debido al aumento de la preocupación del individuo sobre su privacidad, los profesionales dedicados a generar contenido pueden toparse con niveles más altos de resistencia por parte de los consumidores a la hora de proporcionar permisos (opt -in) para la disposición de información personal a cambio de contenidos.

Esta opción puede mermar la voluntad del consumidor a la hora de solicitar el contenido y, por tanto, la posibilidad de recopilar información personal para que los especialistas en marketing puedan utilizarla con el fin de orientar de futuras campañas dirigidas a los consumidores, con el objetivo de aumentar el conocimiento de la marca, las conversiones y la fidelidad del cliente a largo plazo. (Wilcock, s.f, pág. 17).

1.8. Tipos de marketing de contenidos

Artículos – post

Los artículos son hasta la fecha el método por excelencia dentro de un plan de marketing de contenidos.

Puedes escribir de lo que quieras, pero, sobre todo, de lo que necesite tu audiencia.

Además, que puedes combinarlo con otros soportes como imágenes vídeos o prácticamente lo que quieras. (Mas digital.net, 2015)

Infografías.

Más vale una imagen que mil palabras. Eso es lo que busca una infografía. Si eres de los que no les gusta mucho escribir y te va más lo gráfico, pues las infografías son lo tuyo.

Las personas cada vez consumimos más información a nivel gráfico. Por eso, no ha de extrañar que este tipo de publicación se haya convertido en una herramienta de gran utilidad para crear contenido. Piensa en aquellas personas que no tienen tiempo de leer un artículo entero y que les vendría bien una infografía que resuma todo el contenido (Mas digital.net, 2015)

1.8.1 Vídeos

El vídeo es sin duda la nueva forma de entre todos los tipos de marketing de contenidos y la que está teniendo mayor auge en el mundo digital. No por nada, muchos expertos del marketing digital confirman que el vídeo cada vez va a tener más importancia, así que no te sorprenda si poco a poco en vez de estar leyendo artículos como éste tendrás que estar viendo vídeos. (Mas digital.net, 2015)

Audio – podcast

Los podcasts son grabaciones de audio que está disponible en internet para que cualquier persona pueda escucharlo cuando quiera y donde quiera. Asimismo, se puede descargar lo que facilita aún más su consumo.

Este es otro de los tipos de marketing de contenidos que ha surgido debido al poco tiempo (y atención) que tienen las personas para leer un post entero. Si lo piensas, es un buen método de comunicación porque todos tenemos “tiempos muertos” en los que podríamos aprovechar para informarnos de cosas que de otra manera no podríamos. Situaciones como ir en el metro, hacer ejercicio o incluso cocinar (este último solo vale si eres bueno/a en la cocina que sino la lías). (Mas digital.net, 2015)

Presentaciones - slideshare

1. ¿Quién hasta ahora no ha visto una presentación de algo en diapositivas?
Exacto. Todos, sino la gran mayoría.

2. La razón de usar estas presentaciones es fácil: nos ayudan a digerir información de una manera más fácil y rápida.
3. Hacer presentaciones en diapositivas es una manera de resumir información y mejor aún, presentándola en un formato más sencillo: el visual.
4. Otro uso de las diapositivas, aparte de resumir, es que puedes enseñar algún tutorial mostrando cosas paso a paso. Algo que sin lugar a duda, tus lectores te lo agradecerán.

1.8.2 Webinars

Los webinars son conferencias en vivo y en directo que se suelen utilizar, sobre todo, para enseñar o informar algo. Es una estrategia genial para hacer contenido ya que denota mucha profesionalidad.

Este tipo de conferencias suelen estar bien preparadas y acompañadas de unas buenas diapositivas, te puede ayudar a transmitir de mejor manera la información que quieres que tu audiencia conozca. Lo ideal es que sea contenido útil, pero también puedes hablar sobre tu nuevo producto/servicio o algo nuevo que tu empresa esté a punto de sacar al mercado. (Mas digital.net, 2015)

Si por si eso te parecía poco, los webinars te pueden ayudar a recopilar información de tu cliente al ofrecer una oferta o contenido exclusivo a cambio de sus datos que, posteriormente, te ayudarán a hacer otra estrategia de marketing.

Entrevistas

Las entrevistas son otro de los tipos de marketing que se lleva mucho hoy en día.

Si ya no sabes qué contenido hacer y quieres ofrecer contenido útil, ya sabes la respuesta: haz entrevistas.

Una entrevista es un tipo de contenido que por norma general suele gustar. Puedes contactar con algún referente cuya temática sea parecida a la tuya y hacerle una serie de preguntas donde él o ella pueda dar su punto de vista y tanto tú como tu audiencia podáis aprender.

Podrías hablar de una nueva tendencia en vuestro sector o hablar sobre algo que tú ya has escrito para que te cuente su opinión. En cualquiera de los casos, será información útil para tus lectores. (Mas digital.net, 2015)

Infoproductos

Un infoproducto es un producto formativo digital que tiene como propósito solucionar un problema específico de un público objetivo concreto.

Puede ser gratuito o de pago, y dependiendo de esto, su objetivo es muy distinto:

Aun así, ambos tienen que ofrecer contenido de mucha calidad. Si no, todo el trabajo no sirve de nada.

Infoproductos gratuito: Normalmente el objetivo principal es regalarlo a cambio de que los lectores de un blog o visitas de una web se conviertan en suscriptores más fácilmente. Haciendo un regalo muy concreto, estamos además atrayendo a suscriptores más cualificados y de forma mucho más rápida (en lugar de con cuenta gotas, como probablemente te ocurra si no regalas nada ahora mismo).

Infoproductos de pago: Dependiendo de la posición en la que se encuentre dentro de nuestra oferta de productos y servicios, un infoproducto de pago puede tener 2 objetivos. Por un lado, si se trata del infoproducto de entrada con un precio de menos de 100€, lo que queremos conseguir es transformar a nuestros suscriptores en clientes. En cambio, en infoproductos de una gama más alta, sí que tendríamos como objetivo la rentabilidad de nuestro negocio. (Mas digital.net, 2015)

Cursos Online

Lo que antes implicaba moverse hasta un lugar X, ahora se puede hacer sin mover un pie del sofá. Por eso, hacer cursos online es uno de los tipos de marketing de contenidos que más se realiza últimamente a la par que de los que más esfuerzo conlleva.

Muchos de estos cursos online se realizan a través de vídeos donde sale una persona explicando algo, donde una persona muestra lo que hace en su ordenador o también por medio de diapositivas en las que un locutor va explicando mientras van pasando una tras otra. (Mas digital.net, 2015)

En cualquier de los casos, si crees que tienes los recursos y el tiempo necesario y lo que quieres informar es algo que no se puede resumir en diapositivas o infografías, lo mejor será que hagas algún curso online.

Vídeos en directo o en streaming

Este es uno de mis tipos de marketing de contenidos favoritos además de ser de los más novedosos.

A diferencia de los webinars, estos vídeos no suelen ser tan preparados y, de hecho, con frecuencia son vídeos totalmente espontáneos en los que la marca quiere transmitir una personalidad más desenfadada y cercana.

Los vídeos en streaming ayudará a que tu marca se vea más cercana con sus audiencias, por eso muchas empresas usan esta estrategia para informar de alguna novedad o para resolver dudas a su público objetivo. (Robert Cabrera., 2020)

1.9 Ventajas del marketing de contenido

El marketing de contenidos es una estrategia que se utiliza en internet para atraer al público con contenido interesante y relevante para el mismo. Esto, además de incluir algunas tácticas de seo, también necesita de mucha originalidad y creatividad para brindar buenos resultados a la compañía.

Si bien los medios tradicionales como la radio y la televisión continúan siendo buenas tácticas a implementar, las empresas están buscando más presencia en internet porque es allí donde se encuentra el público. Para obtener presencia y visibilidad online es importante tomar la mano del marketing de contenidos que además de brindarte los dos factores anteriores, también tiene otros beneficios que las empresas pueden aprovechar muy bien.

Para que conozcas más sobre esto, a continuación, hay 5 ventajas del marketing de contenidos que te ayudarán a decidirte por esta estrategia. (Mas digital.net, 2015)

Es útil, relevante, entretenido y divertido

Aunque algunos anuncios de radio o televisión suelen sacarle alguna sonrisa al público o entretenerlos por más de dos minutos, las personas intentan a toda costa evitarlos con el zapping o servicios de pay per view. Pero al escribir y publicar la información en internet para que el público la pueda ver y consultar, estás creando estrategias de marketing útiles para los usuarios, relevantes, entretenidas y también divertidas.

Las redes sociales son un claro ejemplo de que las tácticas de contenido son muy efectivas y amigables con el público porque cuando tienen los elementos indispensables generan interacción. (Mas digital.net, 2015)

No es costoso

El marketing tradicional es 62% más caro que apostar por el contenido. Por lo tanto, con contenido podrás ahorrar y utilizar ese dinero en otros rubros de la compañía para que puedas generar más ingresos y así obtener más ganancias.

Algunos directivos consideran que invertir para que alguien escriba no es una estrategia en la que pueden confiar ya que no creen que les otorgará utilidades. Pero, realmente con una buena estrategia y conocimiento del target, sí se pueden obtener resultados. (Mas digital.net, 2015)

1.9.1 Contribuye al posicionamiento web

Entre más presencia tienes en internet, más oportunidades de aparecer en la primera página o en los primeros lugares de los buscadores tendrás. Escribir sobre temas de interés para tus usuarios frecuentemente, te ayuda a que la página web se actualice, lo cual ayuda para el rastreo e indexación.

Pero, debido a que crear contenido es toda una estrategia, también se utilizan tácticas seo que permite a los sitios web subir de posiciones en los buscadores. (Mas digital.net, 2015)

Le da una personalidad seria y profesional a la marca

Si quieres crear branding, ser referente en la industria y posicionarte como experto con el público, entonces debes hablar sobre temas en los que la empresa pueda demostrar conocimiento y experiencia. Pero, ¿cómo logras eso? por supuesto que con marketing de contenidos porque es como puedes expresarte y comunicarle al público lo que haces bien. (Mas digital.net, 2015)

Es una estrategia para el público y con el público

Las estrategias o campañas convencionales que las empresas crean están pensadas en cumplir los objetivos de la empresa. Es decir, piensan en cómo lograr los objetivos de la compañía y no en cómo le gustaría al público recibir un mensaje o encontrar solución a sus problemas y necesidades. Pero con el contenido es diferente porque todo inicia con el público y a partir de ahí se crea toda la estrategia para atraerlos y poco a poco cautivarlos. Esa es la razón por la que las personas no lo evitan. (Mas digital.net, 2015)

1.10 Desventajas del marketing de contenidos

A pesar de que son muchos los beneficios que trae la estrategia de mercado basada en crear contenido de calidad, también, como todo en la vida, tiene su parte negativa. Por ello a continuación se describirán las principales desventajas del marketing de contenidos. (Mas digital.net, 2015)

No es rápido

Una de las desventajas es que los frutos que da el marketing de contenidos no son inmediatos. Hay que ser paciente y publicar constantemente contenido de valor. Hay que esperar a que poco a poco este vaya calando en la mente del usuario para poder ganar su confianza y de esa forma ir expandiendo la cuenta o página.

Solo siendo perseverante y generando el contenido adecuado es que se puede tener éxito con esta estrategia de mercado. (Mas digital.net, 2015)

Hay que saber crear el contenido

Otra desventaja es que no cualquier contenido sirve para hacer marketing de contenidos. Ni cualquier persona puede generar un contenido de valor y calidad.

El primer paso para hacer contenidos de calidad es identificar un tema que sea de interés para el público. Luego informarse suficiente del mismo y luego escribirlo de una manera que sea entendible y además emocione a los usuarios.

El conocimiento que tenga la persona al redactar sobre un tema en específico es muy importante, ya que si está suficientemente informada le será mucho más fácil explicarlo y también estará ofreciendo contenido confiable. Por esa razón muchas de las personas que trabajan haciendo marketing de contenidos son especialistas o graduados en áreas que tienen relación con lo que escriben.

1.10.1 Se educa a la competencia

Quizás esta sea la mayor desventaja que presente el marketing de contenidos. Debido a que al crear contenido de valor para el público que sigue a la cuenta o página, también se está poniendo a la orden la misma información para quienes laboran en la misma área, ya que está suele ser pública, con el fin de llegar al mayor número de clientes posibles.

De esta forma las empresas o marcas competidoras pueden utilizar dicho contenido a su favor. Incluso pueden copiarlo y hacer lo necesario para que parezca suyo.

Por ello hay que intentar crear un estilo que identifique a la marca, para que así donde sea que los usuarios vean el contenido sepan que es de ella, restándole credibilidad a quienes copian. (Karen Pinto, 2019)

Capítulo dos: Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online

El presente trabajo de seminario de graduación tiene como segundo capítulo: Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online, en este contexto podremos abordar, metodología, fundamentos teóricos para atraer tráfico cualificado y conlleva a analizar las estrategias de marketing de contenidos.

El informe “indicadores destacados de la sociedad de la Información” del observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información de enero de 2012, en España la cobertura de acceso a internet mediante banda es de un 69% en hogares y de un 98% en empresas. Para 2020, el objetivo marcado por la agenda digital europea es que esta cobertura sea del 100% en toda la unión.

En 2013 el comercio electrónico representa un 13% sobre la facturación total de las empresas, un 32% de los usuarios hacen pedidos de bienes y servicios a través de internet y las pymes que hacen pedidos en línea corresponden a un 19%. Los objetivos marcados por la agenda digital 2020 adelantan para España en 2015 los siguientes índices; los individuos que usarán internet para hacer pedidos de bienes y servicios será de un 50%, las empresas (10-249 empleados) que recibirán pedidos en línea un 33% y un 33% también serán las empresas (10-249 empleados) que comprarán en línea.

En cuanto a datos de movilidad, el Informe de fundación telefónica, la Sociedad de la Información en España 2014 revela que la tasa de penetración de estos dispositivos ha pasado de representar el 63% al 81% de los teléfonos móviles en España y destaca el crecimiento del 68% de la venta de tabletas en 2014 en el país. En 2014 más de 21,4 millones de españoles han accedido a internet en movilidad, lo que representa 4 millones más que en 2013. La penetración de telefonía móvil es de un 134%. El informe revela que existen 23 millones de usuarios activos de aplicaciones que realizan 3,8 millones de descargas diarias de aplicaciones.

Estos indicadores para expansión, descubren una situación para las empresas muy consolidada y en expansión. Las herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online 979 ocasiones lidera, la tendencia de la unión europea en cuanto a la infraestructura tecnológica necesaria para soportar la todavía incipiente promesa del crecimiento de la economía digital prevista para los próximos años. Internet plantea un panorama lleno de oportunidades de negocio para empresas grandes y pequeñas. Las grandes marcas comenzaron hace tiempo a explotar parte del potencial que internet aporta a sus empresas en términos objetivos de comunicación.

Las técnicas y recursos de la publicidad tradicional han sido directamente heredadas por este nuevo canal, siendo internet el segundo medio en inversión publicitaria en desde 2012, solo por debajo del medio televisión. Por otra parte, la convergencia de medios nos presenta un panorama audiovisual, plural y fragmentado, en la que la audiencia consume contenidos a través de cualquiera de las cinco pantallas, ya no en una secuencia estructurada, sino a demanda.

Así pues, la eficacia de la publicidad en formatos tradicionales, o publicidad display como se denomina en internet, está muy por debajo de las expectativas de los anunciantes y en especial de negocios online que ejercen actividad económica y necesitan cubrir objetivos de marketing más allá del puro awareness o branding o atracción al sitio web. (Toledano , Fernando Y Begonia, Miguel, 2015, pág. 979).

El marketing es una herramienta propia de las economías de mercado y su éxito comienza con el proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas y/o distribución, el propósito es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que a través de campañas online se consiga atraer a clientes potenciales hacia las páginas webs corporativas, tiendas online, portales generales etc. El marketing digital ofrece un conjunto de estrategias, herramientas, técnicas y operaciones que coordinadas a través de internet buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. (Sanclemente, 2015, pág. 268)

2.1. Metodología

El presente trabajo intenta profundizar en las estrategias basadas en el contenido para generar tráfico cualificado a los negocios online a través de las redes sociales, medios disponibles en internet y del buscador google como alternativa a las estrategias publicitarias tradicionales. Abordará cómo el contenido (propio o compartido) debe ser relevante, cómo genera valor para la marca y conecta con los consumidores.

Describirá las diferentes fuentes de tráfico a una web, los mecanismos que ofrece google para conseguir tráfico y la combinación de estrategias de marketing digital, tales como marketing de contenidos, marketing de buscadores, marketing en redes sociales e inbound marketing para cumplir los objetivos de un negocio online. (Toledano , Fernando Y Begoña, Miguel, 2015, pág. 981).

2.2. Fundamentos teóricos para atraer tráfico cualificado

En relación con los objetivos de marketing más habituales en un negocio online, el primero de ellos en orden secuencial de tiempo es el tráfico al propio website, lugar donde se espera generar la actividad económica (suscripción, descarga, compra, etc.). Si lo que se espera obtener de este tráfico son resultados más comprometidos a medio plazo, debe ser tráfico algo más cualificado, es decir, aquella clase de tráfico que forma parte de nuestro público objetivo y se presupone que tiene una afinidad alta con el producto o servicio ofrecido, siendo por tanto susceptible de adquirir un nivel más alto de involucración con la marca.

Si analizamos los tipos de fuentes de tráfico que acceden a la web, google analytics las clasifica de la siguiente forma:

1. Tráfico Directo: Aquellos usuarios que han entrado tecleando la url directamente en la barra del navegador.
2. Tráfico de campañas: Procedentes de campañas display y banners.
3. Tráfico de referencia: Son aquellas visitas que nos llegan a través de otra web, es decir a través de enlaces en otros sites y de redes sociales.

4. Tráfico de búsqueda: Tráfico procedente de buscadores. Este tráfico garantiza la cualificación de la audiencia en tanto que está en el momento de búsqueda activa de un producto o servicio que coincide con alguna de las características o palabras clave que identifican al negocio.

2.2.1 Existen dos tipos de tráfico de búsqueda

1. Tráfico orgánico en buscadores: No procedente de campañas de pago (seo).
2. Tráfico en buscadores de pago: Procedentes de campañas de pago en buscadores (campañas sem).
3. El tráfico procedente de las búsquedas está tomando cada vez mayor importancia siendo más del 50% de la inversión publicitaria en internet. Las fuentes principales a considerar en un negocio online dependen siempre de la naturaleza del negocio y sus objetivos, si bien existe una consideración en términos económicos:
 1. Tráfico de pago: Se puede clasificar este tráfico por aquel que procede de acciones pagadas, tráfico de campañas y tráfico procedente de campañas sem.
 2. Tráfico de no pago: Todo aquel tráfico que sea procedente de acciones de no pago, es decir tráfico de referencia (enlaces y redes sociales) y tráfico orgánico procedente de buscadores (seo).

El tráfico directo no se incluye en esta clasificación por no conocer cuál es el motivo por el cual el usuario final conoce la marca y entra directamente en su website desde la barra del navegador. Para aquellas empresas digitales y marcas que tienen limitaciones presupuestarias que no les permiten abordar una compra de tráfico continua y adecuada, es de gran interés explorar el tráfico que no se paga: el tráfico de referencia, procedente de enlaces en otras websites y redes sociales, y el tráfico procedente de búsquedas a través del posicionamiento orgánico.

Además, la publicidad de pago desaparece de la red en el mismo momento que se acaba la campaña, no dejando en los buscadores ningún recuerdo residual. (Toledano , Fernando Y Begoña, Miguel, 2015, pág. 981).

Marketing de búsqueda: Ventajas y desventajas de google ads

Google ads es, en la actualidad, la herramienta más importante y popular para las empresas que se publicitan digitalmente. El servicio y programa fue diseñado por google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Su algoritmo, detallan en kolau, escoge los seis anuncios más relevantes para el usuario y los ordena en una combinatoria con su apuesta monetaria. Entre los consejos que entrega google en su guía respecto de la plataforma, el más importante es que el marketing de contenidos a planificar debe tener en consideración lo que buscan los usuarios. Esta premisa básica del inbound marketing debiera motivar a los anunciantes a conocer muy bien sus productos y sus compradores, pero también a mantenerse en una permanente actualización frente a los últimos. Respecto de este tipo de marketing digital, hay un artículo en nuestro blog que detalla breves consejos a partir de un informe de este año.

La empresa que esté dispuesta por promocionarse a través de google ads deberá tener en consideración, además, una serie de desventajas aparte de las ya revisadas:

1. Es difícil desarrollar una estrategia eficiente para el marketing de contenidos. Ya que es la más popular, esta plataforma trae consigo una competitividad que aumenta permanentemente. Mantener el anuncio de una campaña publicitaria demanda una constante revisión de las keywords utilizadas para ajustarse a los siempre cambiantes criterios de búsqueda. En este artículo presentamos algunas soluciones frente a este problema.
2. Los clicks pueden volver muy costoso el anuncio: En google ads, el anunciante debe pagarle a la plataforma según la cantidad de visitas que su publicidad generó; por lo que una campaña que atraiga clientes a través del clickbait o el efecto viral puede ser muy costosa.

Esto quiere decir que los anuncios deben estar pensados para atraer clientes reales, no para generar tráfico en el sitio.

3. Promociona el negocio únicamente entre grupos específicos.: Una de las características más aplaudidas del sistema puede convertirse en un arma de doble filo, apunta Loredana Patrutiu-Baltes de la Universidad Transilvania de braşov. A pesar de que es más fácil vender un producto a compradores que ya estén interesados, a la larga esto puede estancar al negocio, lo que resulta particularmente perjudicial para una startup en crecimiento.

Esto no debería desalentar a las empresas que busquen publicitarse a través de este sistema, pues una vez desarrolladas las estrategias necesarias para superar estas posibles complicaciones, las ventajas que ads presenta a sus anunciantes son muchísimo mayores:

1. Google es el mayor motor de búsqueda del mundo: La mayor consecuencia de la magnitud de esta plataforma para sus anunciantes es que prácticamente todos los usuarios de internet buscan su información en google. Esta característica convierte a ads en, posiblemente, la herramienta más efectiva en su tipo.
2. El público puede segmentarse: Esta es una facultad que beneficia directamente a las startups y también a los negocios locales. La plataforma permite una serie de opciones para controlar en qué búsquedas aparecer, lo que permite apuntar a un público preciso, caracterizado por su geolocalización y hasta el horario en que decidió buscar.
3. La interfaz es rápida y amigable: Ads destaca por la facilidad en su uso, lo que permite que usuarios no entendidos en informática o, incluso, en marketing de contenidos puedan utilizarla efectivamente. Así mismo, ya que este tipo de publicidad digital requiere constantes actualizaciones para mantener la relevancia del anuncio, la interfaz diseñada para ads lo permite fácilmente.

4. No hay inversión mínima: Las empresas deciden su presupuesto sin mayores exigencias por parte de google, señalan en digital information world. Esto permite que los pequeños negocios locales o los más recientes puedan utilizar la herramienta sin arriesgarse a invertir mucho dinero en vano.
5. Es la herramienta con más conversiones: A diferencia de otros mecanismos similares como los de las redes sociales, google ads es mucho más efectivo pues los usuarios realmente están buscando el anuncio que aparece según el posicionamiento orgánico. Esto quiere decir que es mucho más probable tener un click que se transforme en un cliente en esta plataforma más que en cualquier otra.

En vista de todos estos diferentes datos, hay que considerar google ads como una herramienta de marketing digital que puede llegar a ser muy efectiva – si no la más efectiva – entre las que cumplen estas funciones. El éxito del anunciante en esta plataforma depende exclusivamente de su disposición a investigar a sus posibles consumidores y su voluntad de invertir tiempo en mantener su anuncio actualizado y relevante. Entender el marketing de contenidos puede hacer la diferencia entre un negocio exitoso y otro fallido. (postedin, 2018)

2.3 Análisis de las estrategias de inbound marketing o marketing de atracción y marketing de contenidos

Así pues, en un ecosistema hiper fragmentado, tanto por el número de oferta de sitios web como por la multiplicidad de fuentes de acceso en función de los diferentes dispositivos o pantalla, y sumando a esta situación factores tales como el cambio de la direccionalidad y pérdida de la eficacia de la publicidad display para objetivos que implican un mayor compromiso por parte de la audiencia, y restricciones presupuestarias, la captación de usuarios a una página web exige nuevas técnicas de comunicación.

El inbound marketing o marketing de atracción, es la disciplina del marketing digital encargada de atraer nuevos clientes de manera natural, y nace como respuesta a este público que busca en las redes sociales y buscadores contenidos de valor y a marcas y empresas que necesitan una relación de confianza con sus clientes potenciales que no pueden lograr a través de los canales habituales por todas las causas descritas anteriormente.

El concepto lo crea en 2005 Brian Halligan, cofundador y seo de la compañía de software de marketing hubspot y se expande con la publicación del libro “inbound marketing: Get found using Google, Social Media and Blogs”, de Halligan, Dharmesh Shah y David Meerman Scott.

Según el informe “state of inbound marketing” elaborado por Hubspot en 2013 casi 6 de cada 10 empresas de marketing de todo el mundo (concretamente, el 58%) ya han incorporado el inbound marketing a sus estrategias. Asimismo, el presupuesto dedicado a este tipo de acciones se ha incrementado cerca de un 50% en el último año. En este estudio las empresas encuestadas afirman que el 34% de sus leads proceden de acciones basadas en el inbound marketing, es decir, que esta técnica ya aporta a las organizaciones 1 de cada 3 de sus clientes potenciales.

Como inbound marketing se engloban técnicas de marketing intentan cambiar las relaciones marca-audiencia cambiando el sentido de los mensajes a través de herramientas como el seo, el marketing de contenidos o la participación en canales sociales (redes, blogs, etc.). El inbound marketing se basa pues en los siguientes pilares inbound:

1. Marketing de contenidos.
2. Marketing en redes sociales y enlaces externos (tráfico de referencia).
3. Marketing de buscadores (seo) (tráfico de búsqueda).

El marketing de contenidos está basado precisamente en este cambio de sentido. Es el usuario o consumidor, quien, atraído por los contenidos temática o por el valor que la empresa ofrece acude por sí mismo al sitio web, desde las redes sociales, enlaces en otros sitios web o a través de los buscadores. Pulizzi (2013), fundador de the content marketing institute, define marketing de contenidos como una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes. La estrategia de contenidos se convierte en la pieza fundamental, ya que busca atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad.

En el marketing en redes sociales: es el contenido difundido es el que genera valor hacia el usuario y son las redes sociales, los enlaces de referencia y los buscadores los que generan el tráfico hacia la web. Tal como se ha observado anteriormente, son las fuentes de tráfico a la web son justamente las que se clasifican como fuentes de tráfico de no pago y por tanto las más abordables por la mayoría de los pequeños negocios.

El contenido por su parte, tiene diversas características muy ventajosas:

1. Es más barato que la publicidad tradicional, si bien también consume recursos (tiempo, personas, producción de materiales, etc.)
2. Proporciona credibilidad. Ayuda a la marca a posicionarse como experta, aportando información que puede ayudar al usuario en el proceso de toma de decisiones de compra y consumo (Castelló, 2013).
3. Engagement: establece un vínculo con los públicos más allá de la transacción y permite la conversación.
4. Es fácil de viralizar a través de las redes sociales y originar tráfico de referencia hacia el sitio web.
5. En cuanto al posicionamiento orgánico en buscadores (seo):
6. Los contenidos son duraderos y reciclables. El long tail de una campaña de contenidos es muy amplio. Una campaña tradicional tiene una fecha de caducidad muy breve, la que dure la campaña, sin embargo, el contenido tiene un efecto long tail en el posicionamiento orgánico (seo).

7. Permite un mejor posicionamiento seo, si bien el contenido no debe depender ya de unas primeras posiciones en google tanto como de que los clientes reales encuentren el site en relación al contenido que buscan.

Este último punto es especialmente importante y relaciona esta estrategia con el marketing de buscadores. Desde 2012, google, el principal buscador de internet en españa, a través del cual se realizan el 97% de las búsquedas totales en nuestro país, ha ido cambiando sus algoritmos de búsqueda con el objetivo de penalizar las malas prácticas de las empresas. Así, google, tras el lanzamiento de los algoritmos panda y penguin, sobre todo, premia las páginas que publican contenido original afín a la temática de la web y actualizado.

Por otra parte, mantiene su antiguo algoritmo, pagerank, cuyo criterio consiste en valorar positivamente en el posicionamiento la popularidad de la web en otras páginas en base a la cantidad de enlaces exteriores que apuntan a determinado sitio web. Estos enlaces deben cumplir una serie de requisitos de calidad y entre ellas se incluyen las redes sociales. (Toledano , Fernando Y Begoña, Miguel, 2015, pág. 983).

¿Qué es el marketing de contenidos para seo?

El marketing de contenidos para seo consiste en producir los mejores textos informativos de tu industria con la intención de aparecer de primero en google cada vez que un usuario o potencial cliente quiera:

Resolver un problema.

Responder una pregunta.

¿De qué se tratarán esos problemas y preguntas?

Pues de todo lo que tenga que ver con tus productos, tus servicios, tu empresa y el mercado en el que te desenvuelves.

Atrás quedaron los tiempos en los que podías 'engañar' al buscador para que te pusiese de primero.

Hoy en día los grandes dominadores de los mercados, los número uno de las diferentes industrias, son aquellos que, precisamente, mejor responden las preguntas y resuelven los problemas de sus potenciales clientes.

Para hacer esto deberás averiguar con un estudio de palabras clave y con un análisis de la competencia cuáles son esas preguntas y esos problemas, para luego dedicarte a escribir artículos que contengan las mejores respuestas del mercado.

¿Cómo se emplea el marketing de contenidos para seo?

Es un error ver al seo como una industria llena de hackers y códigos.

Si bien hay ciertos aspectos técnicos que debes cuidar para que tu sitio web sea leído fácilmente por las arañas de google y por tus potenciales clientes, la esencia del posicionamiento orgánico tiene nombre y apellido: marketing de contenidos.

No existe buen seo si no está acompañado por una estrategia de producción de textos (como este que estás leyendo).

Y cuando hablamos de marketing de contenidos debemos desmentir otra concepción errada:

Una buena estrategia de contenidos no se basa en crear artículos inservibles cargados de palabras o frases con las que deseas posicionarte en la web.

Eso se llama keyword stuffing y, más allá de que esté penalizado por google, no te va a llevar a ningún lado.

Estamos avanzando rápidamente hacia un marketing donde las cosas bien hechas, pensadas para los usuarios, terminarán ganando pase lo que pase.

Si te dedicas a ser un experto en tu campo y a traducir esos conocimientos en contenidos, dominarás google y serás la principal referencia dentro de tu mercado.

Estrategia de seo y marketing de contenidos

Anota cada una de las preguntas que te han hecho tus prospectos y clientes desde que estás trabajando en tu negocio actual.

Dedícate a responder estas interrogantes de la manera más sencilla y clara posible (puedes hacerlo tú mismo, contar con el apoyo de tu equipo o contratar a una agencia).

Convierte esas respuestas en artículos seo y súbelas al blog de tu sitio web. Es muy importante que no tengas miedo de hablar sobre los 5 puntos álgidos que todo consumidor desea conocer:

- 1.- Precios y costos. (¿Por qué deberías poner tus tarifas en tu sitio web y por qué tus miedos no tienen sentido?)
- 2.- Principales problemas de tus productos o servicios.
- 3.- Comparación entre tu oferta y la de tu competencia.
- 4.- Críticas y valoraciones de tus productos y servicios.
- 5.- Artículos del estilo: “Los mejores zapatos para jugar baloncesto”
(cambia las palabras que están en negritas según el tema de tu negocio).

Está comprobado por diversos estudios que a la hora de tomar una decisión de compra, estos son los 5 temas que buscan las personas, independientemente de la industria que sea.

Existe una paradoja: los posibles compradores están obsesionados con estas interrogantes, mientras que los negocios hacen todo lo posible para no hablar de estos temas.

Esto pasa porque a los vendedores se les olvida qué es lo que quieren saber cuándo son consumidores.

¿Qué es un plan de contenidos y por qué es necesario?

Un plan de contenidos es una hoja de ruta con la que aspiras llegar a la primera página de google.

Es imprescindible porque, como dice Allan Dib en the 1-page marketing plan, las empresas que destacan por la forma en la que promocionan sus productos y servicios no hacen actos de marketing aleatorios. Es decir, no la tiran a pegar, ni tampoco juegan con la suerte.

Las compañías que destacan a la hora de promover lo que venden lo hacen porque tienen una estructura y una planificación detrás.

Este plan de contenidos es precisamente eso: una estrategia basada en el conocimiento, en la preparación y en el análisis.

Cada paso que des, debe llevarte un poquito más cerca de tu objetivo, además, necesitas una coherencia gráfica, un manual de estilo, una voz de marca y otros temas relacionados con el branding. (Juan Sanoja, 2019)

Capítulo tres: Estrategia de contenidos para las redes sociales

El presente trabajo de seminario de graduación tiene como tercer capítulo: Estrategia de contenidos para las redes sociales, en este contexto podremos abordar los tipos de estrategia de contenido para redes y sus aspectos más relevantes. Por consiguiente, también describiremos los tipos de estrategias.

Según el informe “B2B content marketing benchmarks” el 93% de los profesionales del marketing en el sector B2B han empleado estrategias de marketing de contenidos para en 2014, y el 42% considera efectivas dichas estrategias (con respecto al 36% del año anterior).

Con respecto a datos nacionales, es el 44% de las empresas que realizan estas técnicas las que están satisfechas (Sanagustin,2014). En el citado informe “B2B content marketing benchmarks” se revela que el aproximadamente el 44% de estas empresas tienen una estrategia de contenidos documentada. En España, según el estudio realizado por Sanagustín este porcentaje alcanza el 75% de las empresas que realizan marketing de contenidos, si bien está incluido la mayor parte de las veces en el plan de comunicación general de la compañía. (Toledano , Fernando Y Begoña, Miguel, 2015, pág. 986).

Marketing de contenidos es mucho más que simplemente escribir. En realidad, esa es la parte más pequeña. Antes realidad, esa es la parte más pequeña. Antes es necesario definir objetivos, estrategias y cuáles métricas evaluar.

La planificación es todo lo es todo lo anterior a empezar, de hecho, a crear contenidos: la elección de temas, de lenguaje, de palabras clave, etc. Es el momento en que dejas claros los resultados que obtener con tu estrategia, el camino que vas a trazar para alcanzar tus objetivos y cómo vas a medir su progreso. (Giraldo, 2019, pág. párr. 74)

3.1 Estrategia de contenidos

Para crear valor y ser capaces de generar tráfico a sus webs, las marcas comerciales son han apostado por crear y compartir contenido. Debido a la gran competencia que existe, las empresas deben realizar estrategias de diferenciación de contenidos y crear territorios de marca novedosos.

Según el estudio “B2B content marketing benchmarks, budgets and trends”, las prioridades en las estrategias de contenidos pasan por mejorar la conversión de los visitantes en la web, mejorar la calidad del contenido para conseguir más involucración de la audiencia, contar mejores historias, optimizar y organizar los contenidos en la web. (Toledano , Fernando Y Begoña, Miguel, 2015, pág. 986).

¿Qué tipos de contenidos puedes utilizar para hacer marketing de contenidos?

Para responder a esta pregunta, he clasificado los tipos de contenidos según dos criterios: objetivo del contenido y formato del contenido.

La primera agrupación es menos probable que la veas en otros artículos publicados sobre este tema. Sin embargo, es de lo más importante, ya que puede determinar el éxito o no de tu estrategia de marketing de contenidos. (Ana Saldaña Díaz, 2016)

Tipos de contenidos según su objetivo

Empiezo con los tipos de contenidos según su objetivo y no su formato, por una razón. Antes de elegir el formato de contenido que vas a crear, piensa en el objetivo de ese contenido. Ese es el primer paso.

En relación con esto, encontré un dato que me sorprendió: el 68% del contenido que se publica, es sin objetivo

Y me sorprendió porque realmente ha habido un avance importante en la forma en que las empresas están haciendo marketing. Y cada vez son más las marcas que están incorporando el marketing de contenidos en sus planes.

Pero a pesar de ello, este dato parece indicar que algunas empresas “hacen marketing de contenidos por hacer” o porque su competencia lo hace. En lugar de hacerlo porque realmente buscan un impacto claro de los contenidos en sus resultados.

Y es que, crear y publicar contenido sin un propósito significa no aprovechar los recursos para mejorar las ventas de la empresa.

Por ello, una buena práctica es establecer unos objetivos para cada pieza de contenido producida.

De modo que, según los objetivos que pretendan alcanzar, los contenidos pueden estar pensados:

Contenidos para entretener y generar marca

Este tipo de contenidos se aproxima a lo que se denomina branded content. Donde lo que se pretende es acercar la marca a los usuarios de una forma más atractiva y entretenida. Buscando engancharlos con contenidos (generados por la empresa) que sean creativos y fomenten la interacción. Normalmente, con un gran componente emocional.

Lego, la famosa empresa de juguetes conocida especialmente por las piezas de plástico interconectables, es un ejemplo de este tipo de contenido. Su canal de youtube está repleto de vídeos de lo más creativos sobre consejos, trucos y todas las novedades del universo lego. Unos contenidos que disfrutan casi 5 millones de suscriptores

Contenido para educar

El sentido de los contenidos educativos es guiar a los clientes en su proceso de compra. Aportarles información que les ayude a identificar su problema o necesidad y a valorar la mejor opción para ellos en cuanto a productos, servicios o proveedores.

Si bien el contenido para entretener apela más a las emociones, el contenido para educar es más racional.

Además, puede ser utilizado por los comerciales como material de apoyo para cerrar una venta, ya que se trata de información útil para la toma de decisión de compra del potencial cliente.

Un ejemplo podría ser nuestra página de problemas que resolvemos como agencia de inbound marketing, con la que tratamos de ayudar a nuestros potenciales clientes a identificar su problema y verlo con perspectiva.

Si quieres ampliar tu visión acerca de este tema, te comparto este artículo sobre la importancia de crear contenido educativo para tus clientes.

Contenidos para convertir

En este caso, me refiero a los contenidos de mayor valor que se crean para convertir a los visitantes de la web de una empresa en contactos de su base de datos. O lo que es lo mismo, algún material cuya finalidad es obtener los datos de contacto de un cliente potencial para posteriormente comenzar un proceso de lead nurturing.

En inbound marketing este tipo de contenidos se conoce también como contenidos premium. Información descargable que no es accesible para todo el mundo (como podría ser un artículo de blog), sino que está limitado a una audiencia más específica, por ejemplo, clientes actuales o personas que aportaron sus datos de contacto.

La herramienta make my persona para crear buyer personas sigue este propósito de conversión. Se trata de una landing page que te va guiando mientras creas tu perfil de buyer persona. Y lo hace a través de preguntas que debes ir respondiendo acerca de tu cliente ideal.

Una vez completado todo el listado, tienes que ingresar tu dirección de correo electrónico para poder acceder al documento terminado y maquetado. (Ana Saldaña Díaz, 2016)

3.1.1 Estrategia de contenidos. Plan editorial

El principal reto con el que se enfrentan las empresas es definir qué clase de contenido pueden realizar que les diferencie de su competencia, con el que además consigan atraer y enganchar con sus diferentes públicos.

El primer requisito consiste en definir un objetivo concreto, es decir qué tiene que conseguir el contenido, qué debe provocar en el público objetivo, con qué intención se va a realizar.

El segundo reside en que la temática elegida, tanto informativa, formativa como de entretenimiento, debe ser atractiva para el entorno profesional o personal de sus públicos. (Toledano , Fernando Y Begoña, Miguel, 2015, pág. 986).

El tercero se refiere a que el contenido debe de ser parte de la estrategia de marca y coherente con el resto de sus acciones. Y el último requisito reside en segmentar al máximo al público objetivo o audiencia según (Pulizzi y Barrett, 2009). Los objetivos que se pueden conseguir con la creación contenido se relacionan con la construcción de marca, la transmisión de valores asociados con la misma, la captación de leads, la consecución de implicación y fidelización por parte de los consumidores, generar tráfico a la web, entre otros. Además, como se ha mencionado anteriormente, la estrategia de contenidos debe ser parte de la estrategia de marca y debe tener concordancia con el resto de acciones comunicativas.

Este plan editorial se encuadra en la estrategia para priorizar los contenidos en función de la consecución de los objetivos fijados. Por tanto, ha de ser coherente con los valores de marca y con la relación que se ha establecido con la audiencia a través de las redes sociales y los medios propios. El contenido tiene que ser de calidad o de utilidad, debe aportar algo en forma de entretenimiento, información, formación; tiene que ser relevante para el público o comunidad; tiene que comunicar marca y transmitir los valores de la misma. (Toledano , Fernando Y Begoña, Miguel, 2015, pág. 987)

3.1.2 Formatos de contenidos

La premisa de la que se parte es aportar en las plataformas sociales información valiosa, que instruya, divierta y/o emocione, y contenidos de calidad que hagan que sea el usuario quien decida que quiere saber más sobre una empresa, un producto o una marca; de ahí el concepto de atracción 2.0. Y para ello es imprescindible dejar de comportarse como un anunciante o vendedor a la antigua usanza y convertirse en un socializador y generador de contenidos (Castelló, 2013).

La tecnología permite ofrecer gran variedad de formatos de contenido, viralizables en redes sociales y muy amigables con las reglas del marketing de buscadores..

Estos formatos permiten por una parte aparecer en los buscadores cuando se busca información relativa al sector territorio de marca, aporta valor al usuario y a la vez son sencillos de compartir y viralizar a través de las redes sociales. Entre estos contenidos, los formatos más habituales son:

1. Libros blancos/ebooks: Se trata de estudios o informes realizados por la marca, sola o en colaboración con otros actores importantes del sector que ocupe. Este contenido es más habitual en los modelos B2B (business to business). Suelen alojarse en el blog o web del cliente. La descarga de estos libros blancos implica una contra prestación decisión de datos, como mínimo de un mail, y Suelen estar orientados a la captación de leads.

2. Webinars: Se trata de clases magistrales utilizando plataformas de elearning sencillas en las que algún miembro de la empresa ofrece gratuitamente en la mayoría de los casos docencia acerca de los temas que el usuario necesita conocer. Suelen estar orientados a la captación de leads, para la posterior venta de cursos o servicios. Se utiliza tanto en B2B como en B2C.
3. Video marketing/Storytelling: Utilización del formato video y publicación en redes sociales generalistas (especialmente youtube y vimeo) para exponer opiniones, trucos o desarrollar explicaciones o píldoras de conocimiento sobre un determinado tema de interés del público objetivo. No está tan orientado hacia la captación de leads como a la viralización a través de las redes y finalmente atracción de tráfico a la web del negocio online.

El storytelling es una técnica del video marketing. El formato vídeo merece una consideración especial por su alto poder de viralización. Una vez está claro el objetivo perseguido, ¿dónde colocar el vídeo online para rentabilizarlo al máximo?

4. Infografías: Edición y publicación de imágenes descriptivas de una situación de interés del público objetivo. Estadísticas del sector, evolución, tendencias, sátiras. La imagen añade viralidad a las publicaciones en redes sociales (twitter y facebook) y además tiene cabida en redes específicas de imágenes (pinterest, instagram). Además, las imágenes son indexadas también por google.
5. Podcasts: Contenido en formato audio.
6. Publicaciones en redes sociales. Enlaces y contenidos propios o de terceros sobre temas de interés de los clientes en redes sociales que redirige al sitio web de la empresa o marca.

7. Presentaciones y ponencias: Las presentaciones y ponencias son otro de los recursos más empleados y que también posicionan en la categoría de expertos. slideshare y linkedin son las redes habituales a través de las cuales se suele difundir estos contenidos y el objetivo buscado es tráfico a la web de la empresa o contacto directo al profesional a través de la red social linkedin.
8. Artículos. Se trata de la publicación de contenidos más básica y utilizada. se suele publicar en el propio blog o web de la empresa o bien en websites como invitado.

Es una potente herramienta para generar tráfico de búsqueda hacia la web. Requiere estar constantemente actualizado. (Toledano , Fernando Y Begoña, Miguel, 2015, pág. 988)

3.1.3 Canales de difusión de contenidos

Los contenidos principalmente se distribuyen a través de blogs, correo electrónico y redes sociales, alternando estos canales en relación a los objetivos definidos por la empresa y las posibilidades de la empresa en la generación de los recursos.

La construcción de un propio canal de comunicación es básica en una estrategia de marketing de atracción. Es imprescindible un blog o la propia web de la empresa, donde llevar todo el tráfico generado por el contenido, realizar el primer contacto con el usuario y llevar a cabo las conversiones necesarias según los objetivos de la acción. Este canal puede ser el propio ecommerce o la website donde se realiza la actividad económica. El blog o una o varias landing pages hacia donde atraer el tráfico, segmentado por productos, propuestas o contenidos concretas. (Toledano , Fernando Y Begoña, Miguel, 2015, pág. 991).

3.2 Metodología de una estrategia de inbound marketing

Un negocio online necesita además ejecutar ciertas conversiones, es decir, que estas personas atraídas al sitio web a través de los contenidos adquieran un nivel más elevado de compromiso y sean susceptibles de generar negocio.

Los objetivos básicos suelen ser: Captación de leads, interacciones, descargas, adquisiciones (compras, suscripciones, reservas) repeticiones o fidelización y recomendación.

Así pues, una vez el usuario está en el ecommerce, la estrategia de inbound marketing está encaminada a conseguir los objetivos trazados en orden a una metodología secuencial predefinida.

Obviamente, el tráfico a la web no es un objetivo por sí mismo en términos de economía digital si no viene acompañado de un comportamiento deseado por parte del visitante.

Entre los objetivos más usuales en una campaña de inbound marketing: marketing de contenidos (B2B). Informe B2B content marketing benchmarks 2014.

El inbound marketing entiende que, en una primera vista de un extraño a la web del anunciante, lo más común es que el usuario no ejecute uno de los objetivos más ambiciosos como puede ser una compra, por lo que, en el primer contacto con los visitantes, el negocio online puede conformarse con o bien una primera toma de contacto y simple reconocimiento de marca (lead generation).

Halligan describe en inbound marketing: Get found using google, social media and blogs y el blog de hubspot las principales cuatro etapas de la metodología:

1. Atracción de tráfico a la web: Esta primera fase incluye todos los procesos descritos en este artículo por el cual un extraño que encuentra el sitio web a través del contenido, el seo, las redes sociales, enlaces en sitios de terceros y canales propios, se convierte en un visitante del negocio online.
2. Conversión: Esta segunda parte describe la metodología para convertir a los visitantes en contactos a leads, a través de todos los formatos anteriormente descritos. El visitante tendrá que dejar sus datos para poder descargarse el ebook, el libro blanco o apuntarse al webinar.

3. Cierre: Se trata de una fase de seguimiento de los leads que requiere una automatización en los procesos a través de una plataforma tecnológica. En esta fase se miden, por una parte, calidad de estos contactos (leadscoring) y por otra la madurez de los mismos (leadnurturing).

El lead scoring filtra aquellos leads que son de mala calidad en grandes volúmenes y filtra aquellos que son oportunidades de negocio.

A través del proceso de leadnurturing y un sistema de envío personalizado y automatizado de emails estas plataformas reconocen, entre los leads de calidad, y a través de la medición de las interacciones del usuario (apertura de los emails, número de clics, visitas a la web) cuales el momento en que el lead está maduro y se puede contactar con él para ejecutar una venta.

Este tipo de plataformas tecnológicas no solo gestionan los leads o interacciones sino también los perfiles sociales que han interactuado con alguno de los contenidos editados en las redes sociales. Además, este tipo de plataformas como Marketo, Hubspot, Eloqua o Pardot (hubspot es la principal) integra esta información proveniente del canal de internet al sistema de gestión de relaciones con el cliente o crm (customer relationship management).

4. Satisfacción: En esta última etapa del proceso los objetivos principales son dos: La recurrencia y la recomendación de nuestros clientes. Por tanto, es importante seguir ofreciendo contenido al usuario ya sea visitante o cliente a través de todos los procesos descritos con anterioridad. (Toledano , Fernando Y Begoña, Miguel, 2015, pág. 992).

Marketing de contenidos vs inbound marketing: Diferencias y similitudes

Marketing de contenidos e inbound marketing no son sinónimos. Se puede decir que el primero es un subconjunto del segundo. Un subconjunto imprescindible, ya que el inbound marketing no podría existir sin el marketing de contenidos.

Seguramente en más de una ocasión habrás oído hablar del marketing de contenidos y del inbound marketing como si se tratara de lo mismo. Incluso, es posible que no tengas muy claras las diferencias entre uno y otro. Si es así, en este artículo vamos a ayudar a resolver estas dudas. ¿En qué se diferencian el marketing de contenidos y el inbound marketing? ¿Qué les une?

Lo primero que necesitamos para entender las diferencias y similitudes entre los dos, es tener claro lo que significa cada uno. ¿Serías capaz de definirlos sin dudar ni un instante? vamos a ello.

¿Qué es el marketing de contenidos?

El marketing de contenidos puede definirse como el arte de crear, publicar, distribuir y promocionar contenido con el objetivo de atraer, convertir y retener clientes.

Como puede deducirse de la definición anterior, el contenido es el activo más importante.

El objetivo que se busca en todo momento es crear contenido que llame la atención de nuestras personas y que les mantenga en continuo interés durante su ciclo de compra.

Desarrollar una buena estrategia de contenidos es fundamental para conseguir el objetivo que se persigue con el marketing de contenidos.

¿Qué es el inbound marketing?

El inbound marketing, en pocas palabras, consiste en hacer que sea el usuario el que te encuentre a ti.

Este concepto es totalmente opuesto al marketing tradicional (outbound

Marketing), que es intrusivo e interrumpe en todo momento para hacer llegar sus productos o servicios a los usuarios.

El inbound marketing se compone fundamentalmente de contenidos que se difunden a través de diferentes canales (por ejemplo: redes sociales, blog o email marketing) con el objetivo de conseguir el menor coste de adquisición de usuario posible y que el usuario obtenga un valor claro en el contenido encontrado.

¿Qué es el inbound marketing y para qué lo necesitas?

Se trata de un proceso, lento pero seguro, que nos permite conocer mejor al usuario, darle contenido de valor, ayudarle a entender mejor sus necesidades y, como consecuencia de todo lo anterior, convertirlo en un prescriptor de nuestro producto o servicio.

Llegados a este punto, ya podemos detectar que el contenido es el centro sobre el que gira el marketing de contenidos y el inbound marketing. Pero no el contenido por sí solo, sino también pensando en todo momento en las personas a las que va dirigido este contenido durante su ciclo de compra.

Marketing de contenidos vs inbound marketing

El contenido, sin lugar a dudas, es lo que da sentido a la estrategia de inbound marketing.

Pero no sólo de contenido vive el inbound marketing. Éste va un paso más allá, es más que una serie de tácticas a seguir para conseguir los objetivos. El inbound marketing es una filosofía, una forma de entender el marketing que permite saber en todo momento qué tácticas usar, de qué manera y cuándo. Aunque lo habitual es que el marketing de contenidos esté integrado en un proceso de inbound marketing, podría darse el caso de que no fuera así.

Inbound.

Pensemos en un ejemplo que nos ayude a entender esto y, de paso, termine de aclararnos las dudas. Por ejemplo, en la fase de distribuir los contenidos a través de email marketing. Estaríamos haciendo marketing de contenidos desde el instante en que estamos aportando contenido relevante a nuestra persona, pero si no pensamos en el momento y en las formas de hacerlo, estaríamos incurriendo seguramente en un enfoque de marketing más tradicional, interrumpiendo y molestando a nuestros usuarios

Pero este caso último no es lo habitual, lo normal es que el marketing de contenidos vaya acorde a la misma filosofía, de manera que se pueda alcanzar el éxito con el proceso inbound marketing.

Se trata, básicamente, de dirigir la filosofía, la estrategia y las tácticas en la misma dirección. Por tanto, el inbound marketing es el que nos da ese marco donde desarrollar todas las tácticas para conseguir los objetivos. Nos dice cómo usar estas tácticas a través de una estrategia bien definida y nos da el conocimiento de cómo usarlas de manera efectiva. (@socialmood, 2018)

Capítulo cuatro: Marketing de contenidos: Usuarios vs. google.

El presente trabajo de seminario de graduación tiene como cuarto capítulo: Marketing de contenidos: Usuarios vs google, en este contexto podremos abordar los balanza del egagement versus la conversión de un blog, podemos comparar entre hacer contenido y el marketing de contenidos, importancia de la atemporalidad, métricas más importantes según Eva San Agustín y Pau valdes etc.

4.1 La balanza del engagement versus la conversión en un blog.

Primeramente, debemos definir qué se entiende por blog: es un medio social o herramienta de comunicación muy versátil con el que llegar a conseguir diversos objetivos.

Así, aunque su primer objetivo fue básicamente una forma de expresión personal, en poco tiempo las empresas también lo empezaron a utilizar para conseguir algo más que simplemente darse a conocer. Concretamente, se empezaron a utilizar con dos objetivos muy diferenciados:

1. Unas empresas priorizan el engagement, con resultados más enfocados a largo plazo.
2. Otras priorizan la conversión a ventas, buscando en este caso resultados en un plazo más corto de tiempo. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 4).

4.1.1 Relación versus compra

En este sentido, los posts que buscan el engagement de los usuarios están orientados a empezar y a mantener una relación con ellos.

Las interacciones que hace el usuario, como pueden ser comentar, recomendaren redes sociales o mostrar su aprobación con algún 'me gusta' o tuit, son reacciones que no desembocan en una compra: el impulso es el de creer que la empresa comprende o siente lo mismo que ellos, en definitiva, que tienen algo en común más allá de un producto.

En cambio, un blog que tiene que contabilizar casi a diario sus resultados no puede permitirse el lujo de establecer únicamente este tipo de relación. Sus contenidos serán mucho más directos, pensados para convencer y persuadir hacia la compra.

La relación que busca directamente de cliente, no de posible cliente que quizá acabe comprando dentro de un año. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 4).

4.1.2 Persona versus google

El centro de toda estrategia de contenidos debería ser el perfil de las personas a las que se dirigen. Para esas personas es para quien se crean los contenidos hasta el punto de personalizarlos con sus palabras y su modo de comunicarse. De este modo, las empresas comparten ese lenguaje con ellos y por eso los usuarios se sienten atraídos y creen que es posible establecer esa relación.

Una de las formas de llegar a estas personas son los buscadores y por eso muchas empresas se esfuerzan en personalizar lo que publican en su web o blog para que google pueda entenderlo bien. Es importante obtener el equilibrio entre el contenido que el usuario quiere escuchar de nosotros y el que tenemos que crear para posicionarnos en buscadores, ya que no siempre coinciden y si nos centramos más en uno que en otro podemos llegar a crear contenido inútil para los objetivos de negocio. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 5)

4.1.3 Lectura versus indexación

Hay que tener en cuenta que al optimizar un texto para buscadores nos fijaremos en cuestiones técnicas que facilitan la correcta indexación de los contenidos, mientras que al enfocar el texto para las personas nos preocuparemos más de que el formato de lectura sea el óptimo.

Como conclusión podríamos decir que en el equilibrio está la clave del éxito. Poner los objetivos de engagement y de conversión en una balanza es la única forma de controlar los deseos por conseguir alguna de las cosas: ni dejarse llevar por la conversación con los usuarios ni impactar constantemente al usuario con llamadas a la acción. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 4).

4.2 Contenidos no es igual a marketing de contenidos

Hay que tener en cuenta que no es lo mismo publicar contenidos que hacerlo pensando en una estrategia de contenidos, ya que hay muchos otros tipos de contenidos que el que realmente sirve para conectar con el usuario. Contenido Corporativo, Por un lado, existe lo que se conoce como contenido corporativo, que es el que tradicionalmente han publicado las empresas en su página web y han distribuido a medios. El ejemplo más habitual son las notas de prensa, contenido claramente orientado a lo que la empresa quiere comunicar al exterior. Este tipo de contenidos no encajaría dentro de una estrategia de contenidos ya que no suele estar enfocado a atraer al usuario hacia la marca sino a conseguir visibilidad en un medio de comunicación (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 6).

4.2.1 Contenidos corporativo

Por un lado, existe lo que se conoce como contenido corporativo, que es el que tradicionalmente han publicado las empresas en su página web y han distribuido a medios.

El ejemplo más habitual son las notas de prensa, contenido claramente orientado a lo que la empresa quiere comunicar al exterior. Este tipo de contenidos no encajaría dentro de una estrategia de contenidos ya que no suele estar enfocado a atraer al usuario hacia la marca sino a conseguir visibilidad en un medio de comunicación. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 6).

4.2.2 Contenido publicitario

Por otro lado, está el contenido publicitario, el cual se centra básicamente en los anuncios. Puede usarse para conseguir descargas de un ebook o catálogo, por ejemplo, pero por sí misma la publicidad no está pensada para crear una relación con el usuario. Más bien al contrario, irrumpe cuando el usuario está conectándose a otros contenidos para intentar venderle el propio. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 6).

4.2.3 Marketing de contenidos

Finalmente, existe el marketing de contenidos, el cual va más allá de intentar vender algo al usuario, ya que lo que intenta es establecer una relación con él. Y eso no se consigue con un anuncio o con una nota de prensa. Cada contenido cumple una función dentro del plan de marketing y, por ejemplo, un post pensado para que el usuario pueda aprender a usar mejor el producto o a entender mejor un aspecto concreto del sector de la empresa sí utiliza los contenidos para hacer marketing.

Tanto el contenido corporativo como el publicitario son complementarios al pensado para atraer al usuario. Nuestro plan de marketing no estaría completo si no dedicásemos recursos a los tres. También aquí debe haber un equilibrio entre cómo usamos el contenido. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 7).

4.3 ¿Es imprescindible un blog para hacer marketing de contenidos?

La respuesta más rápida sería que no, ya que hay otras muchas más piezas que formarían una estrategia de contenidos. Pero sí es cierto que es un canal muy recomendable y posiblemente el que mejores resultados obtendría por ser una fantástica herramienta de posicionamiento, tanto en buscadores como de marca.

No obstante, aunque el blog es la estrella de los medios sociales, hay otros formatos dentro de la web 2.0 como son las redes sociales de todo tipo, tanto las orientadas a conversaciones e intercambio de ideas como facebook, linkedIn o twitter o las que permiten archivar contenidos como slideshare, youtube o pinterest. Fuera de la red social, el correo electrónico es otra forma de distribuir contenidos pensados para el usuario, como las newsletters, que ofrecen contenidos más allá de las noticias de la empresa o los ebooks como éste, que sirven para informar tanto como para transmitir conocimiento sin que sea necesario alojamiento o intercambio en redes sociales.

Sin embargo, sea el formato o canal que sea, lo que no puede faltar en una estrategia de contenidos es la voluntad de crear contenido pensado para el usuario. La forma de distribución no es importante, el continente pasa a segundo plano. Lo que es imprescindible es que el contenido sea relevante, interesante y atractivo para que se cree esa vinculación entre la marca y el usuario.

Hacer marketing de contenidos no es exclusivo de los medios sociales. Al contrario, debemos utilizar todos los canales a nuestro alcance para poder decir que realmente estamos haciendo buen uso de los contenidos. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 8).

4.4 Reaprovecha el contenido para no tener que escribir cada día

Crear contenido nuevo cada día para alimentar a varios canales requiere mucha dedicación y puede llegar a resultar muy costoso, ya que cuantos más canales se utilicen, más recursos serán necesarios. No obstante, lo que se puede hacer es reaprovechar contenido que ya hayamos publicado anteriormente, dándole de este modo una segunda vida, o tercera, o incluso cuarta vida. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 9).

4.4.1 Reciclar y republicar

Hay dos formas de reaprovechar el contenido que ya hemos publicado, dependiendo de cómo relacionemos el continente con el contenido.

Por un lado, se puede optar por reciclar, que se traduciría en aprovechar contenido propio después de darle un nuevo formato.

Por ejemplo, cuando reunimos varios tuits que hemos publicado mientras estábamos en un evento y los convertimos en un post. El contenido es el mismo (o con pocas variaciones) pero el continente es diferente.

Por otro lado, se puede optar por republicar, lo que significa volver a publicar exactamente el mismo contenido en el mismo canal. Por ejemplo, cuando volvemos a publicar un tuit para promocionar un mismo post. En este caso, el contenido y el continente son iguales. Este modo de reaprovechar no es recomendable en formatos como posts, evitando así crear un contenido duplicado.

Hay que tener en cuenta que en todos los casos nos referimos siempre a contenido propio, no a contenido de terceros ya que entonces podríamos caer en plagio. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 9).

4.4.2 Tiempo de dedicación en la Creación, Filtrado y Reciclaje

En cuanto a los recursos y al tiempo que dedicamos a una opción u otra cabe decir que siempre serán mucho mayores en el caso de la creación de contenidos. Así, si ordenamos en el tiempo las opciones estratégicas del contenido, tenemos que:

Crear contenido es lo más costoso. La media de creación de un tuit puede ser un minuto, pero crear un post puede llevar unas dos horas si se trabaja bien y un ebook como éste puede costar dos semanas de producción.

En cambio, filtrar contenido supone mucho menos tiempo que crear. En el momento de configurar las alertas y la plataforma de publicación será cuando invirtamos más tiempo, pero después en el día a día dedicamos una tercera parte del tiempo de creación o incluso menos.

Finalmente, republicar contenido puede automatizarse con lo que no dedicaremos nada de tiempo en nuestro día a día. Por su parte, reciclar contenido conlleva un poco más de tiempo ya que tenemos que seleccionar las piezas, pero incluso así nos ahorramos el tiempo de tener que crearlas de cero. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 10).

4.4.3 La importancia de la atemporalidad

Finalmente, es importante señalar que para poder reaprovechar el contenido éste ha de ser lo más atemporal posible de manera que cuando el usuario se lo vuelva a encontrar siga teniendo interés por él. Se trata de contenidos de opinión o ideas sobre un tema que no dependen de la actualidad y que si se leen pasados medio año o más aún son interesantes. Un buen contenido atemporal son los ebooks porque en estos casos son necesarios varios meses para amortizar el esfuerzo de producción.

Como conclusión diríamos que merece la pena invertir tiempo en crear contenido que luego pueda volver a publicarse en lugar de publicar deprisa sin pensar en reaprovecharlo después. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 10).}

4.5 Las métricas más importantes en el marketing de contenidos, por Eva Sanagustín

El contenido puede medirse utilizando métricas de otras estrategias de marketing. Si sólo pensáramos en el éxito de una estrategia de contenidos seguramente nos centraríamos en si el objetivo de ventas se ha conseguido o no.

Pensando en saber si el contenido ha merecido la pena crearlo y compartirlo y no tanto en contabilizar resultados de negocio, podemos fijarnos en métricas relacionadas con el consumo de contenidos y el engagement. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 10).

4.5.1 Visitas, tiempo en la web y bounce rate

Las visitas son posiblemente la medición más básica de todas, pero no por ello debemos dejar de lado este número como referencia de interés en nuestros contenidos. La analítica web nos ayuda a saber si el contenido es interesante o no si miramos el bounce rate de nuestro blog.

En este sentido, si sólo han mirado una página puede significar que el contenido no les ha enganchado lo suficiente. Hay muchos motivos para ello, uno puede ser que se hayan sentido engañados por lo que han encontrado.

En cambio, el tiempo de visita a la web puede significar que les hemos sabido retener el tiempo suficiente navegando por el blog, de post a post, o incluso que se hayan dirigido hacia la web corporativa. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 11).

4.5.2 Seguidores, descargas y visualizaciones

Las estadísticas que nos ofrecen las redes sociales no son tan completas como las que nos da una web o un blog en servidor propio. La manera de hacerlo es utilizando la información que nos proveen, aunque ésta no sea demasiado abundante.

La mayoría de veces se limitan a consumo tipo descargas de documentos o visualizaciones de vídeos. Este dato combinado con el de seguidores de esos canales nos permite medir el alcance potencial y real que ha tenido un determinado contenido como puede ser una imagen o una presentación. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 11).

4.5.3 Interacciones y comentarios

Para conectar con los usuarios no basta con atraerlos, sino que también es importante hacer que se queden. La forma de medir esta relación en medios sociales no solo es con los seguidores, sino que también influyen las interacciones que hagan con nuestros contenidos.

Dejar un comentario, compartirlo para que lo vean sus contactos, marcar “me gusta” o hacer “+1” o “RT” son formas de expresión de los usuarios para reconocer el esfuerzo que supone crear ese contenido. Finalmente añadir que no sólo hay que ver las métricas desde una perspectiva cuantitativa, número de seguidores, visitas o interacciones, sino que también hay que tratar de ver la parte cualitativa de esos perfiles, por ejemplo, si los seguidores son posibles clientes o competencia, si las visitas son la página de compra o si las interacciones nos ayudan a conseguir nuevos usuarios. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 11).

4.6 Las métricas más importantes en el marketing de contenidos, por Pau Valdés

El inbound marketing es una metodología de marketing en la que, para llevarla a cabo y para que funcione correctamente, se usan muchas técnicas de marketing de forma coordinada, p.e: el seo, el emailing, el lead nurturing, o el marketing de contenidos.

No obstante, las métricas más importantes dentro del inbound marketing son las que provienen del marketing de contenidos, y el problema radica en el hecho de que, al trabajar un número tan elevado de técnicas diferentes, acabamos por disponer de demasiado dato, lo cual conlleva un exceso de información que puede acabar convirtiéndose en desinformación.

Es precisamente por este motivo que es fundamental identificar aquellas métricas que nos separan lo importante de lo que no lo es.

Como hemos comentado, las métricas del inbound marketing más importantes están basadas principalmente en el marketing de contenidos y se pueden concretar en las siguientes: las visitas, el ratio de conversión tráfico lead y los indicadores de salud de un blog. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 13).

4.6.1 Las visitas

El tipo de visitas que se consiguen gracias al marketing de contenidos es muy especial.

Ello se debe al hecho de que un blog tiene un tipo de contenido pensado para resolver las necesidades de tus clientes potenciales, por lo que las visitas que se consiguen se encuentran a través de palabras clave long tail. Por esta razón se trata de visitas muy específicas que han hecho búsquedas muy concretas, con lo que el tráfico es muy cualitativo. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 13).

4.6.2 Los leads

Un lead son los datos que nos da el usuario de forma voluntaria a través de un formulario.

El ratio de conversión que se consigue en el inbound marketing a través del marketing de contenidos está directamente relacionado con la calidad del contenido que se publica. Si la calidad del contenido no es suficientemente buena, el usuario abandona la página y por lo tanto no hay posibilidad de que se dé la conversión. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 13).

Figura: Los leads

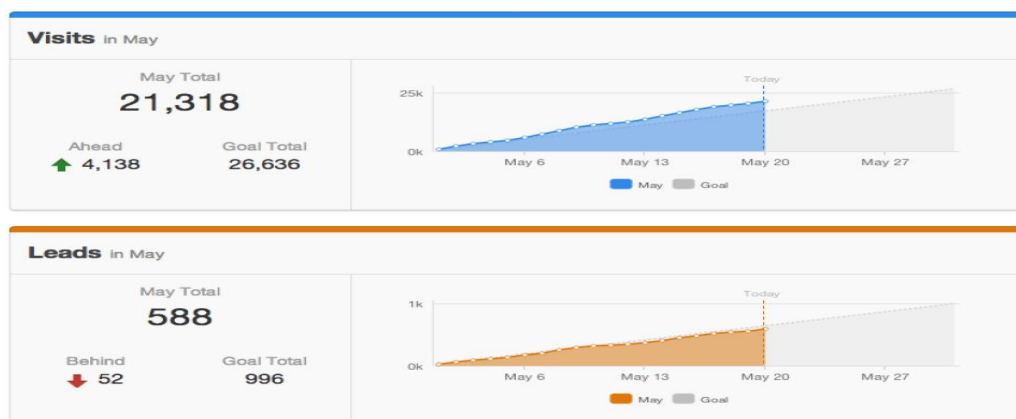


Figura 4.7 (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 14).

4.6.3 Indicadores de salud

Finalmente, como indicador de salud del blog nos referiremos al número de suscriptores al blog en formato rss o en formato email. Ello nos dará información respecto de la cantidad de seguidores que en ese mes vamos acumulando en el blog o vamos perdiendo. El número alcanzado a final de mes es un saldo neto de nuevos usuarios menos usuarios perdidos. De hecho, cuando un blog funciona y es de calidad crecen los seguidores, mientras que en caso contrario se estancan o incluso decrecen.

Por todo ello, podemos concluir que tanto para el marketing de contenidos como para el blog realmente lo que buscamos es tener métricas muy claras y poco complejas que nos digan cómo de bien lo estamos haciendo y únicamente con estas tres métricas comentadas nos podemos hacer una idea bastante precisa de cómo evolucionan nuestras campañas. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 14)

4.7 Contenido excelente que convierte naturalmente

Hablar de contenido de calidad a menudo es lo mismo que hablar de contenido que convierte sin necesidad de pedirlo con llamadas a la acción. El marketing de contenidos busca que el usuario recuerde la marca en el momento que la necesite. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 16).

4.7.1. La importancia de pensar a largo plazo

Una estrategia de contenidos debe pensarse a largo plazo porque es cuando realmente se va a rentabilizar la inversión. La conversión rápida no se consigue mediante contenidos. Si lo que necesitamos es resultados inmediatos sería mejor pensar en otras técnicas.

Lograr involucrar a nuestros fans o seguidores puede hacerse fácilmente con alguna promoción, pero que lo hagan por sí mismos en lugar de animados por un concurso no se consigue de un día para otro. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 16).

4.7.2 Dedicación al contenido

El contenido de calidad tampoco se crea rápidamente, necesita tiempo para madurarse, organizarse, producirse convenientemente y darse a conocer como es debido. Y en caso de faltar tiempo se puede reaprovechar y filtrar contenidos, pero hay que creer en los contenidos. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 16).

4.7.3 La importancia del equilibrio

En épocas de crisis las cosas a corto plazo gustan más que tener que esperar. Se intenta conseguir rentabilizar los contenidos lo más pronto posible y se presiona al usuario para que haga algo, aunque sea demostrar que está de acuerdo con un 'me gusta' porque así conseguiremos viralidad en esa actualización.

Si presionamos mucho al usuario puede irse a buscar nuestro contenido a otro lugar. Pero si le has aportado durante el tiempo suficiente como para que valore tus contenidos, se quedará, aunque le presiones un poco para que compre.

El marketing de contenidos acerca las empresas a los usuarios no para que éstas les obliguen a comprar de manera rápida si no para acompañarle en los momentos en los que lo necesita porque intenta solucionar un problema. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 17).

4.8 ¿Qué tiene que ver el marketing de contenidos y la llamada a la acción?

Cuando el marketing de contenidos y la llamada a la acción se encuentra hay que tener en cuenta que cuando oímos hablar del concepto de llamada a la acción o call to action siempre lo relacionamos con el concepto de landing pages o de conversión. En cambio, el concepto de marketing de contenidos lo relacionamos más con otro tipo de terminología como sería el caso de la palabra blog o post.

En el caso del inbound marketing la conversión y el marketing de contenidos están íntimamente relacionados.

Ello es así porque en el inbound marketing el call to action es considerado el puente que nos permite enlazar el concepto de marketing de contenidos con el concepto de la conversión. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 18).

4.8.1 ¿Qué ofrece una llamada a la acción que está relacionada con el marketing de contenidos?

Normalmente relacionamos el call to action o bien con el ofrecer un producto o una oferta al usuario para que realice la transacción o bien para conseguir captar un lead que está muy cerca del momento de la compra.

Ejemplo:

1. Llamada a la acción para conseguir lead cerca del momento de compra

Figura: Llamada a la acción para conseguir lead.



Figura 4.7 (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 19)

2. Landing page que ofrece la llamada de un comercial

Figura: Landing page



Figura 4.8 (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 19).

En cambio, en el caso del marketing de contenidos la función del call to action es algo diferente. A través del marketing de contenidos no solemos atraer personas que están preparadas para comprar, sino más bien, usuarios que están en una fase de descubrimiento o investigación. La llamada a la acción la utilizamos para ofrecer más contenido, en lugar de ofrecer una transacción.

Por ello, en estos casos la herramienta del call to action se usa para acabar consiguiendo una base de datos de personas que no están tan preparadas para comprar, sino que simplemente están alineadas con el tipo de producto que se ofrece.

Ejemplo: 1- Llamada a la acción a pie de un post ofreciendo un nuevo contenido.

Figura: Llamada a la acción a pie de un post



Figura 4.9 (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 20).

4. Landing que ofrece la descarga de un segundo contenido (profundiza en los contenidos del post)

Figura: Landing

8+1 Técnicas de Marketing para Captar Leads | eBook Gratuito

Existen muchas formas distintas de captar Leads para tu negocio, pero ¿sabes cuál es la que más te conviene?

En esta guía creada con la ayuda de los distintos profesionales del grupo Cyberclick podrás aprender todo lo que necesitas saber de **9 técnicas de Marketing distintas para captar Leads**.

En el eBook podrás leer acerca de:

- Email Marketing.
- Corregistros.
- SEM

Descárgatelo aquí

Nombre *

Email (te mandaremos la guía a tu correo electrónico) *

Política de privacidad [aquí](#) *

Estoy de acuerdo

Descargar

Figura 4.11 (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 20).

Hay que advertir, no obstante, que sí que hay una diferencia en el ratio de clicks respecto a las visitas que tienen los call to action dentro del marco del marketing de contenidos que en otra tipología de calls to action.

Concretamente, el ratio de clicks que se consigue dentro del marketing de contenidos es altísimo en comparación con otras tipologías, ya que se puede lograr hasta un 9 % de clicks sobre las visitas, esto es, de cada 100 visitas que entran en tu blog 9 de ellas podrían hacer click en uno de tus calls to action.

Como conclusión podríamos decir que no hay ninguna innovación en el uso del call to action dentro del marco del marketing de contenidos, sino que lo que se hace es adaptar su uso para conseguir leads de otra manera. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 20).

4.9 Detrás de un blog debe haber un negocio

En los últimos 10 años la palabra blog ha pasado de ser un término prácticamente desconocido en nuestro léxico a pasar a ser, en la actualidad, un término conocido por casi todo el mundo.

Además, gracias a la popularidad del término muchas personas han tomado la iniciativa de comenzar su propio blog, algunos con la mentalidad de crear un negocio detrás de ese blog y otros simplemente por afición.

Vamos a explicar las razones por las que una empresa o un particular en el momento de empezar un blog debería ya planificarlo como una futura fuente de negocio.

La palabra blog en google trends

Si hacemos una consulta a la herramienta google trends y en ella introducimos la palabra blog y la palabra página web, es interesante ver cómo ésta última ha ido perdiendo búsquedas desde el 2004 y en cambio la palabra blog ha ido creciendo en sus búsquedas de una forma espectacular.

Figura: Blog

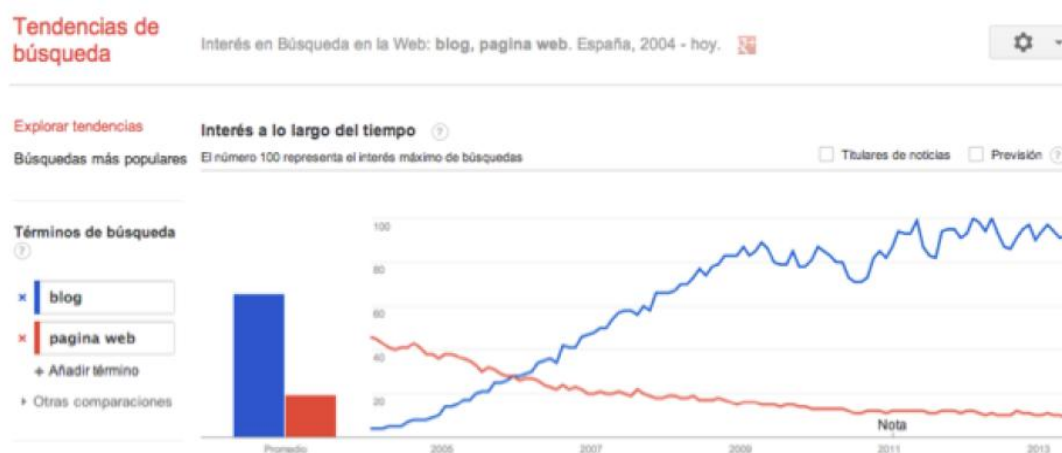


Figura 4.11 (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 22).

Y en este sentido, cabe decir que existe una gran correlación entre el nivel de búsquedas de una palabra y su nivel de popularidad, lo que nos permite concluir en la popularidad actual de la palabra blog.

Las razones de la fama del término blog

Una parte importante de las personas o de las empresas que se entregan a la causa de escribir un blog son expertos en aquello que escriben.

Se dan dos fenómenos:

1. Las personas que buscan resolver alguna problemática mediante google, acaban encontrando sus respuestas en un blog y no en una página web corporativa.
2. Para aquellas temáticas que nos interesan más, nos buscamos nuestros blogs favoritos y expertos a los que seguir.

En el momento que empezamos a encontrar información específica sobre un tema que nos interesa y además nos damos cuenta de que en todos los ámbitos podemos encontrar blogs expertos sobre una temática, nos percatamos de que todos, en el fondo, tenemos un tema sobre el que podríamos hablar.

Todas aquellas personas que empiezan por afición a escribir sobre una temática concreta, al cabo de un tiempo se percatan de que su blog se ha popularizado como un blog experto sobre esa materia.

De forma natural empiezan a ser considerados expertos en ese ámbito y a recibir contrataciones de sus servicios, lo que acaba por convertir su blog en su principal fuente de negocio.

Piensa en el negocio desde el principio

Actualmente el mercado ya conoce la palabra blog y muchos usuarios saben que su efecto final es el de generar negocio.

Por ello, lo óptimo es pensar en él desde un principio como una fuente de negocio, usando tecnologías profesionales, aprendiendo algo de seo, y escribiendo, no sobre cualquier cosa, sino concretamente sobre aquellas cosas que den respuesta a las preocupaciones de las personas que nos gustaría atraer.

Trabajando de este modo acabamos por conseguir la audiencia que exactamente estamos buscando. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 22).

4.10 El límite de calidad en el marketing de contenidos

A menudo se discute cuál es la calidad que deben tener los contenidos en un blog o el marketing de contenidos en una compañía. Respecto de ello podríamos decir que dependiendo del foco que pongamos a ese marketing de contenidos, más bien orientado al usuario o más bien orientado al negocio, el planteamiento será diferente. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 25)

4.10.1 El marketing de contenidos y la aceleración del tráfico en la página web

Ya hace algún tiempo que somos conscientes gracias a hubspot de la correlación que existe entre el incremento de tráfico de una página web y la publicación que se hace en un blog.

Figura: aceleración del tráfico en la página web



Figura 4.13 (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 25).

A sabiendas de esta información, muchas empresas han empezado a publicar mucho contenido, pero de calidad, a veces, cuestionable. Ello ha conllevado que aumente el volumen de tráfico mensual de sus páginas web, pero por otro lado se ha comprobado la gran tasa de rebote que hay en dichas páginas por la falta de interés en el contenido publicado, ya que se trata de blogs que prácticamente tienen un engagement nulo. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 25).

4.10.2 Frecuencia y calidad

Si tenemos que determinar cuál es el límite más bajo en la calidad que hay que generar en el contenido de un blog debemos poner el foco en el indicador de salud de un blog, lo cual se puede hacer viendo como aumentan, se estabilizan o disminuyen el número de suscriptores de un blog.

Es decir, si un blog se estabiliza o disminuye en número de suscriptores querrá decir que estamos por debajo del límite de calidad necesario, mientras que si ese número aumenta significará que estamos en un nivel de calidad óptimo.

Para dar una idea más práctica, uno de los preceptos que nosotros seguimos es que en cada post de un blog debe haber una sola idea de valor, el resto del post debe servir para aclarar, clarificar y concluir esa idea.

Como conclusión, podríamos decir que existe un óptimo entre la calidad de los posts, el engagement y la frecuencia de publicación. Si el objetivo es el de maximizar el resultado económico de nuestra empresa debemos mirar más allá de la atracción de tráfico, ya que el foco se ha de poner no sólo en el tráfico sino también en la evolución de las métricas de salud del blog. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 26).

4.10.3 La optimización de un blog: cuándo hay que parar

Cuando nos referimos a la optimización de contenidos normalmente nos referimos al seo on page, esto es, a todas aquellas modificaciones que podemos hacer en nuestra página web, tanto en nuestro contenido, en el texto, en el formato o en la meta información de los artículos, ya que en conjunto pueden ayudarnos a mejorar nuestra posición en google.

No obstante, cuando nos obsesionamos con el proceso de optimización on page de un blog lo que acaba sucediendo es que el contenido acaba siendo poco natural para el usuario que lo lee.

Existe un punto óptimo de optimización del blog para seo si también queremos pensar en el usuario y en este capítulo vamos a definir cuál es.

Ya sabes que google es un software y ya sabes que los usuarios son personas como hemos comentado, si seguimos las prácticas de optimización y las llevamos al extremo lo que acaba sucediendo es que los textos acaban pareciendo poco naturales. Si nos fijamos demasiado en aquellas palabras clave que nos sugieren los buscadores al final se usarán en los blogs palabras que jamás usaríamos en nuestro día a día.

Una condición necesaria para que un blog este óptimamente optimizado es que si lo lee un usuario tiene que tener todo su sentido y naturalidad en su expresión. En el momento en el que cruzamos la línea y los textos empiezan a ser extraños estamos optimizando demasiado.

Tomando como referencia esta base podríamos decir que podemos optimizar al máximo siempre que no crucemos esa línea. Como conclusión, podríamos señalar que desde el punto de vista de las empresas que lo que pretenden normalmente es maximizar el retorno de la inversión se debería tener en cuenta siempre este criterio a nivel de optimización. (Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau, 2013, pág. 27).

Conclusiones

Una vez analizado el tema marketing de contenidos, sus beneficios, objetivos, deficiencias, creación, ventajas, desventajas y tipos de marketing de contenidos logramos comprender que en el presente y futuro las redes sociales son vitales para distribuir contenidos a negocios grandes o pequeños.

Las herramientas de marketing de contenidos para la generación de tráfico cualificado online más efectivas, dependerá de estar al día con lo que acontece alrededor y que pudiera despertar el interés del público objetivo al que se pretende abarcar.

El marketing de contenidos permite un abanico de opciones estratégicas, donde el contenido puede ser presentado en forma de artículos, audio, video, ebooks y muchas otras formas. Aquí es la empresa la que establece su propia política de creación de contenidos basada en las estrategias que previamente hayan establecido.

Conforme la documentación se logró determinar que el marketing de contenidos es una estrategia para cualquier tipo de negocio al establecer una balanza de engagement de los seguidores (usuarios) de blog vs los usuarios de google teniendo en cuenta que el internet se ha convertido en una herramienta esencial para los negocios a la hora de ofrecer sus productos y servicio

Bibliografía

- @socialmood. (21 de 10 de 2018). <https://www.40defiebre.com/>. Recuperado el 07 de 10 de 2020, de <https://www.40defiebre.com/author/socialmood>
- Ana Saldaña Díaz. (21 de 05 de 2016). *inboundmas*. Obtenido de <https://inboundmas.es/tipos-de-contenidos-marketing.html>
- Angosto Nieto, L. (2015). *Marketing de Contenidos y Viralidad*.
- Angosto Nieto, L. (2015). *Marketing de Contenidos y Viralidad*.
- Giraldo, V. (26 de junio de 2019). *Marketing de Contenidos: La estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Obtenido de <https://rockconten.com/es/blog/blog/marketing-de-contenidos/>
- Juan Sanoja. (18 de 04 de 2019). <https://pencilspeech.com>. Recuperado el 07 de 10 de 2020, de <https://pencilspeech.com/>: <https://pencilspeech.com/marketing-de-contenidos-seo/>
- Karen Pinto. (03 de 1 de 2019). *Web Tech Game*. Obtenido de <https://webtechgame.com/desventajas-del-marketing-de-contenidos/>
- Mas digital.net. (18 de 12 de 2015). <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/5-ventajas-del-marketing-de-contenidos>. Recuperado el 04 de 10 de 2020, de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/5-ventajas-del-marketing-de-contenidos>: <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/5-ventajas-del-marketing-de-contenidos>
- Nieto, L. (2015). *Marketing de Contenidos y Viralidad*. 70. Cartagena. Recuperado el 26 de Septiembre de 2020, de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1>
- postedin. (22 de 09 de 2018). *www.postedin.com*. Recuperado el 08 de 10 de 2020, de www.postedin.com: <https://www.postedin.com/blog/marketing-de-busqueda-ventajas-y-desventajas-google-ads/>
- Robert Cabrera. (04 de 10 de 2020). <https://robertcabreramkt.com/>. Obtenido de <https://robertcabreramkt.com/>: <https://robertcabreramkt.com/tipos-marketing-de-contenidos/>

- Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau. (2013). *Marketing de Contenidos. Usuario vs. Google*. España: inboundcycle.
- Sanagustin, Eva Y Valdés , Pau. (2013). *Marketing de Contenidos. Usuario vs. Google*. España: inboundcycle.
- Sanclemente, M. d. (18 de Diciembre de 2015). LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS. Madrid.
- Toledano , Fernando Y Begoña, Miguel. (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online* (Vol. 31). Venezuela.
- Valentina, G. (26 de junio de 2019). *Marketing de Contenidos: La estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Obtenido de <https://rockconten.com/es/blog/blog/marketing-de-contenidos/>
- Wilcock, M. (s.f). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. España: Divisadero. Recuperado el 26 de septiembre de 2020