



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 vs inbound marketing

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Br. Alberto José Lanuza Cruz

Br. Jhoseling Camila Quezada Zapata

Br. Yeri del Carmen Rugama Mairena

Tutor

M.B.A José Javier Bermúdez

Managua, 11 de febrero del 2021

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iv
Valoración del docente (carta aval).....	vii
Resumen.....	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivos.....	4
Capítulo uno: marketing de contenidos.....	5
1.1. Objetivos del marketing de contenido.....	5
1.2. Público objetivo.....	6
1.3. Creación de contenido.....	7
1.4. Cómo optimizar el marketing de contenidos.....	9
1.5. Cómo generar un plan de marketing de contenidos.....	14
1.5.1. Plan de marketing de contenidos paso a paso.....	14
1.6. Beneficios del marketing de contenido.....	18
1.7. Ejemplos de marketing de contenidos.....	19
Capítulo dos: Inbound marketing y marketing viral.....	20
2.1. Marketing de contenidos vs inbound marketing: diferencias y similitudes.....	20
2.1.1. ¿Qué es el inbound marketing?.....	21
2.1.2. ¿Qué es el inbound marketing y por qué es diferentes a las técnicas tradicionales?.....	22
2.1.3. Índice de contenido del inbound marketing.....	23
2.1.4. Claves del inbound marketing.....	23
2.1.5. Siglas del inbound marketing.....	24
2.1.6. Fases de la metodología inbound marketing.....	25

2.1.7. Pasado, presente y futuro del inbound marketing.....	26
2.1.8. Como desarrollar una estrategia de inbound marketing.....	26
2.1.9. Casos de éxito de inbound marketing.....	28
2.2. Herramientas para el inbound marketing.....	30
2.2.1. Herramientas de atracción.....	30
2.2.2. Herramientas de conversión.....	32
2.2.3. Herramientas de cierre.....	33
2.2.4. Herramientas de fidelización.....	34
2.2.5. TOP herramientas de inbound marketing.....	35
2.2.6. Herramientas de inbound marketing low cost.....	37
2.3. Marketing viral.....	38
2.3.1. Nacimiento y auge del marketing viral.....	39
2.3.2. Componentes del contenido viral.....	40
2.3.3. Como medir el contenido viral.....	44
2.3.4. Ejemplos de contenido viral.....	47
Capitulo tres: Marketing de contenidos vs inbound marketing.....	52
3.1. Que son el marketing de contenidos y el inbound marketing.....	52
3.2 Inbound marketing y marketing de contenidos: parecidos y diferencias.....	53
3.2.1. Las diferencias entre el marketing de contenidos y el inbound marketing.....	54
3.3. El marketing de contenido como punto de partida.....	55
Capitulo cuatro: Creación de una estrategia de marketing integrada.....	56
4.1. Marketing de contenidos y privacidad.....	56
4.2. Los medios de comunicación ganados, propios y pagados.....	58
4.3. Marketing de contenidos para una estrategia.....	60
4.3.1. Crear una estrategia.....	60

4.3.2. Implementar y optimizar.....	64
4.3.3. Medir y analizar.....	72
4.3.4. Informe de resultados y revisión de la estrategia de marketing de contenidos	73
4.4. Relación entre los medios de comunicación ganados, propios y pagados.....	75
4.5. Estrategias integradas de marketing de contenidos.....	77
Conclusión.....	78
Bibliografía.....	79

Dedicatoria

Dedicado a todas las personas que me han apoyado, animado y aconsejado estos últimos años para seguir adelante. Especialmente a mis padres por motivarme a superar cada obstáculo a lo largo de mi carrera.

Br. Alberto José Lanuza Cruz

Dedicatoria

A Dios por ser el pilar que rige mi vida, quien me sostuvo durante las adversidades y brindó la fortaleza y sabiduría para concretar mis estudios universitarios.

A mi madre y hermanos, quienes han sido mi principal motivación y soporte.

A mi abuelita materna (q.e.p.d), por brindarme su amor y apoyo incondicional, darme palabras de aliento siempre que las necesite, por ser mi guía y motor.

A mi abuelita paterna, por ser como una segunda madre e inculcarme valores y principios, ser quien me incentiva a dar lo mejor de mí en todo momento y velar siempre por mis intereses.

Br. Jhoseling Camila Quezada Zapata

Dedicatoria

A Dios:

Por ser el padre y creador del universo, por permitirme tener sabiduría, salud y entendimiento en estos años de estudio.

A mi madre:

Por ser después de Dios, la fuerza que me ayuda a trazar mi camino, por engendrarme valores, por ser la clave que me inspira a no desistir y por hacer de mí alguien que busca en todo momento ser una mejor persona.

A mi padre, hermana y hermanos:

Por brindarme su apoyo en todas las maneras posibles, por creer en mí y motivarme a superar retos de la vida.

Br. Yeri del Carmen Rugama Mairena

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme sabiduría y fortaleza.

A mis padres por el apoyo incondicional, ser el motivo para seguir adelante y siempre creer en mí.

A mis amigas Yeri Rugama y Camila Quezada, con quienes tuve la oportunidad de recorrer esta experiencia.

A mis amigos y demás personas que me ayudaron o compartieron un consejo para llegar hasta el final.

Expreso mi agradecimiento a nuestro tutor, M.A.E José Javier Bermúdez por su tiempo, paciencia, dedicación y valiosos consejos que ayudaron a nuestro crecimiento profesional.

Br. Alberto José Lanuza Cruz

Agradecimiento

A Dios por darme la perseverancia y determinación para recorrer este camino teniendo como resultado la culminación de mi carrera.

A mi madre y hermanos por formar parte de cada momento significativo que he vivido y hacer de mis sueños y metas los suyos.

A mis abuelitas, por alentarme todo el tiempo y ser luz en medio de las tinieblas.

A Ángel Hernández por su apoyo absoluto.

A la familia Gutiérrez, que estuvieron dispuestos a tenderme una mano en este trayecto tan importante.

A Yeri Rugama y Albero Lanuza, más que compañeros de clase, han sido amigos y un excelente equipo de trabajo, con quienes me enorgullezco compartir este logro.

Al máster José Javier Bermúdez, por cumplir eficientemente con su labor de tutor, guiándonos con paciencia y sabiduría para hacer de nosotros unos mejores profesionales.

Br. Jhoseling Camila Quezada Zapata

Agradecimiento

A Dios por regalarme la vida y la fuerza para culminar mis estudios superiores.

A mis padres y hermanos por estar presente en cada etapa de mi vida y realizar esfuerzos económicos para que pudiera alcanzar esta meta.

A la familia Mairena Mairena por recibirme en su hogar y permitirme compartir con ellos estos cinco años de mi vida.

A mis compañeros de clases Camila Quezada y Alberto Lanuza, porque han sido un pilar importante en esta trayectoria universitaria, por apoyarme y ayudarme a salir adelante, por ser en medio de muchas adversidades una fuente de alegría.

A nuestro tutor M.A.E Javier Bermúdez por la excelente asesoría brindada en este trabajo de Seminario.

Br. Yeri del Carmen Rugama Mairena



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: **Br. Alberto José Lanuza Cruz, Carnet No. 16206888, Br. Jhoseling Camila Quezada Zapata, Carnet No. 16206855 y Br. Yeri del Carmen Rugama Mairena, Carnet No. 16206921**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **MARKETING DE CONTENIDOS VS INBOUND MARKETING**, obteniendo los bachilleres **Br. Lanuza Cruz, Br. Quezada Zapata y Br. Rugama Mairena**, 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 Bermúdez
INSTRUCTOR

Resumen

El presente seminario de graduación es un trabajo documental, el cual tiene como tema marketing de contenidos y como sub tema marketing de contenidos vs inbound marketing.

Su objetivo general es analizar el marketing de contenidos vs inbound marketing mediante una investigación bibliográfica para proveer información fundamental a estudiantes y organizaciones.

La base teórica que respalda este documento está constituida por cuatro capítulos, siendo estos; capítulo uno, marketing de contenidos; capítulo dos, inbound marketing y marketing viral; capítulo tres, marketing de contenidos vs inbound marketing y el capítulo cuatro, creación de una estrategia de marketing de integrada.

La metodología empleada para la realización de este documento fueron la lectura y recopilación de material bibliográfico de fuentes como páginas web, libros, blogs y tesis referentes al tema, también se llevo a cabo la aplicación de la rubrica del departamento de Administración de Empresas para seminario de graduación y se adapto la estructura del informe de graduación según la normativa de la UNAN-Managua, de igual manera se consultó las normas APA 6ta edición.

Introducción

En el presente documento bibliográfico se desarrolla el tema: Marketing de contenido y como sub tema: Marketing de contenidos vs inbound marketing.

Se lleva a cabo con el fin de recopilar información relevante que sirva de referencia a las personas interesadas en conocer cómo funciona el marketing de contenidos y la influencia que ejerce al momento de crear relaciones con los clientes, así mismo, que contribuya al enriquecimiento del conocimiento profesional de los estudiantes, especialmente en el área de mercadotecnia, así como a todos aquellos investigadores en el ramo de cada una de las organizaciones públicas y privadas, lucrativas o no lucrativas.

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar el marketing de contenidos vs inbound marketing mediante una investigación bibliográfica para proveer información fundamental a estudiantes y organizaciones.

A lo largo del informe se presentan cuatro capítulos, cada uno de estos contienen conceptos, ejemplos y análisis de especialistas que ayudan a comprender el tema.

El primer capítulo aborda el marketing de contenidos, en él se incluye: Objetivos de marketing, publico objetivo, creación de contenidos, la optimización del marketing de contenido, como generar un plan de este, los beneficios y ejemplos del marketing de contenidos.

En el segundo capítulo se describe el inbound marketing y marketing viral; en donde se establece el concepto de cada uno, las diferencias y similitudes entre ambos, el índice de contenido del inbound marketing, sus claves y herramientas, también abarca el nacimiento del marketing viral, así como los componentes, la medición y los ejemplos del contenido viral.

El tercer capítulo aborda la relación entre el marketing de contenidos e inbound marketing, por lo que señala el concepto de ambos términos, así como sus diferencias; de igual manera incluye datos sobre el marketing de contenido como punto de partida.

El cuarto y último capítulo presenta los aspectos relevantes para la creación de una estrategia de marketing integrada, englobando así información respecto al marketing de contenido y privacidad, los medios de comunicación ganados, propios y pagados, el marketing de contenido para una estrategia y las estrategias integradas de marketing de contenidos.

Justificación

De acuerdo al aspecto teórico, el presente informe de seminario brindará datos relacionados al marketing de contenidos e inbound marketing, abarcando referencia que describe, sintetiza y detalla todos los elementos relacionados con el tema. La información expuesta ayudará a fortalecer la comprensión y aplicación de esta herramienta dentro de las empresas que intentan proporcionar contenido relevante para atraer clientes.

En cuanto al aspecto práctico podrá ser consultado tanto por estudiantes y docentes que deseen conocer sobre los aspectos abordados en el trabajo, como por el público en general y empresas que tengan interés en mejorar la relación con sus clientes a través de esta área del marketing.

Respecto al aspecto metodológico, podrá ser de utilidad para investigaciones futuras que busquen conocer, crear u optimizar el marketing de contenidos; dado que este documento se realiza mediante un proceso de recopilación de información.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el marketing de contenidos vs inbound marketing mediante una investigación bibliográfica para proveer información fundamental a estudiantes y organizaciones.

Objetivos específicos

1. Especificar los elementos que integran al marketing de contenidos en base a sus objetivos, público meta, plan de marketing, beneficios y ejemplos para brindar una clara perspectiva referente al tema.
2. Describir los factores que componen al inbound marketing y marketing viral por medio de su conceptualización, desarrollo de estrategias, herramientas del inbound marketing y principios del contenido viral para demostrar la utilidad que estos tienen.
3. Señalar las similitudes y diferencias entre el marketing de contenidos e inbound marketing a través de la comparación de ambos términos para aplicarlos correctamente.
4. Determinar los aspectos relevantes de una estrategia de Marketing integrada estableciendo los medios de comunicación ganados, propios y pagados para desarrollar planes de contenidos eficientemente.

Capítulo uno: marketing de contenidos

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 en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos (Wilcock, 2013, pág. 5).

1.1. Objetivos del marketing de contenido

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.

El objetivo final por tanto es que la empresa gane autoridad y presencia en el mercado, a través de ofrecer contenidos dirigidos a su target, conociendo las necesidades de los mismos, para de esta forma conseguir fidelizar clientes y que aumente la lealtad de los que ya tenemos (Nieto, 2015, pág. 6).

Otros de los objetivos que persigue el marketing de contenidos son:

1. Conseguir visibilidad: En el marketing de contenidos es necesario y muy importante poner en juego toda la creatividad posible en la elaboración de contenidos; hacer una publicación más visual y más dinámica atraerá a más clientes que si se hace únicamente a través de un texto. Es necesario una innovación continua en los formatos y en los procesos utilizados, para que suscite interés.

2. Otorgarle valor a la empresa: Los conocimientos de una empresa son una de las armas más poderosas de las que dispone, si se demuestra que una empresa es conocedora de las inquietudes e intereses del consumidor, desde el punto de vista perceptual será vista con muy buenos ojos, pudiendo establecer el deseado engagement entre empresa y consumidor.
3. Fidelización de clientes: El estilo del contenido publicado será imprescindible para conectar con un perfil de consumidor determinado, si existen puntos de interés comunes, los clientes se sentirán agradecidos con la marca, serán fieles a ella y eso reportará grandes beneficios a la empresa, no solo en ventas, sino en generar comunidad alrededor de la marca.
4. Establecer una red de contactos estables: Hacerse notar en el entorno online gracias al marketing de contenidos puede suponer enormes beneficios, no hay que pensar únicamente en conseguir clientes, sino en ser percibido como una marca importante en tu nicho. La generación de contenido abrirá las puertas a una gran cantidad de contactos. Además, la conversión es algo fundamental en la elaboración de contenido, conseguir leads permitirá establecer futuras relaciones.
5. Incrementar las ventas comerciales: Aunque imprescindible, éste dejó de ser uno de los principales objetivos de la empresa para convertirse en una consecuencia de un trabajo bien hecho. Se pueden generar grandes beneficios, pero nunca anteponerlos a otros aspectos como por ejemplo la reputación de marca, puesto que a la larga traería consigo malas consecuencias y resultados (Espinosa, 2019) (párr.5-9).

1.2. Público objetivo

(Agueda, Madariaga, Narros, Olarte, Reinares y Saco, 2008) afirman: “El público objetivo es el conjunto de personas y organizaciones que se quieren alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado” (pág.665).

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.

Para conocer nuestro target debemos hacernos tres preguntas: ¿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... ¿Qué buscan? Analizamos sus necesidades, sus intereses, sus gustos, prioridades... ¿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. Actualmente para construir nuestro buyer person, tenemos que aprovechar el auge de las redes sociales, ya que, a través de esta vía, las empresas pueden conocer mejor a su target y les brinda la posibilidad de captar nuevos clientes a través de las mismas (Nieto, 2015, pág. 8).

1.3. Creación de contenido

Para crear contenido se debe de establecer una serie de cuestiones: ¿Qué quiero conseguir? Marcarnos un objetivo. ¿Para quién lo quiero conseguir? Público objetivo. ¿Modos o formatos de hacerlo? En qué medios nos vamos a publicar.

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 varíaran y tendremos que adecuarnos y modificar nuestro mensaje, siempre buscando captar la atención.

Entre los medios más destacados podemos encontrar los medios online (redes sociales, e-book y newsletter, artículos, blogs, video marketing, webinars, infografías) y los medios tradicionales (revistas, periódicos, vallas publicitarias, flyers, televisión o radio). Con el auge de los dispositivos móviles y tablets, estos medios siguen siendo importantes, pero han perdido fuerza.

Para realizar un contenido efectivo se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

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 (Nieto, 2015, págs. 10-23).

1.4. Cómo optimizar el marketing de contenidos

Optimizar los contenidos, consiste en obtener el máximo rendimiento de los mismos, por ello tan importante es desarrollar una estrategia en torno a estos como lo es trabajar en cada elemento que lo conforma para maximizar la capacidad de éste para destacar.

Una de las formas con las que podemos despertar una mayor conectividad con los usuarios es aportando enlaces de interés reforzando el contenido con opiniones y datos de solvencia demostrada. Otros aspectos importantes que tenemos que tener en cuenta para sacar mayor rendimiento de nuestros contenidos es el de generar la necesidad a nuestro Target a través del mismo.

También es importante fomentar la interacción y la actividad con los usuarios. Esta se puede conseguir a través del uso por parte de las empresas de las redes sociales, ya que en la actualidad prácticamente casi todo el mundo tiene un perfil en alguna de ellas (Nieto, 2015, págs. 25-26).

Formas de optimizar el Marketing de contenidos

1. Segmentar tu audiencia por tipo de contenido: Comienza por recolectar insights (percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca), pero no en grandes cantidades, o corres el riesgo de ahogarte con el volumen de información: publicaciones, mensajes, tweets, artículos de profesión, temas y grupos de edad deben ser segmentados. De esta forma, puedes asignar intereses a todos tus públicos objetivo. Las herramientas de social media listening permiten conocer de cada emisor que comparte contenido, su rango de edad, sexo, profesión e intereses para todo tipo de marcas y publicaciones. También revela la diversidad de emisores: celebridades, influencers, blogueros, fans, consumidores, etc.

2. Recolectar información y fuente de inspiración: Estudios de mercado, consumidores, opiniones, temas creados y difundidos por influencers y líderes de opinión de tu sector. Consejo: para optimizar los temas inspiradores, no te limites a tu sector sino, como en un proceso de monitorización de la innovación, monitorea otros sectores de los cuales puedes retener la estrategia, la evolución. También de posts y mensajes de los competidores: no se trata de copiar sino de entender su estrategia de contenido a fin de posicionarse y diferenciarse.
3. Investigación de palabras clave: Vigila constantemente las palabras clave que más se asocian a las búsquedas de tus productos, marcas o las de tus competidores a fin de identificar las necesidades y centros de interés” (Coss, 2018) (párr.3-8). Nieto (2015) establece: “A través de diferentes herramientas, como por ejemplo Buzzsumo, podemos conocer el impacto que tienen ciertas palabras denominadas clave y el tráfico que generan” (pág.28).
4. Elaborar una estrategia de contenido: Elabora una estrategia siguiendo las metas que quieres cumplir y las formas en las que puedes conseguirlo. Ten en cuenta que se considera marketing de contenidos a todos los posts, ebooks, infografías, videos, webinar, estudios, presentaciones y hasta calendarios editoriales que tienen la función de atraer, convertir y deleitar usuarios. Para planificar tu contenido, realiza un brainstorming para planificar qué, cuándo, cuánto y por qué se van a realizar los contenidos (Lima, 2017) (párr.4-5).
5. Optimizar marketing de contenidos en distintas plataformas y distintos formatos: Las formas en las que te puedes comunicar con los consumidores también cambiarán entre formatos y plataformas. Primero tienes que definir los formatos: post, ebook, newsletter, infografía, estudio, webinar, presentaciones. Las plataformas desde las que te comuniques con tus clientes serán todos los canales a los que tengas acceso incluyendo landing pages, redes sociales, blogs o email.

6. Dentro de tu estrategia también deberás planificar el sitio de compra en el que se encuentra tu consumidor para elegir cuál es el mejor medio, la mejor plataforma y el mejor tipo de contenido.

Inicio del ciclo de compra: Contenido 100% educativo que dé respuesta a inquietudes para conseguir visibilidad, tráfico y generar marca. Por ejemplo; blog posts, infografías y vídeos cortos.

Compradores que buscan opciones: Contenido 50% comercial para que vean el valor de tu marca. Por ejemplo; webinars, casos de éxito o storytelling.

Consumidor listo para comprar: Contenido 100% comercial. Por ejemplo; cupones, promociones, ofertas y descuentos personalizados.

En cualquiera de estos casos el objetivo principal es obtener un lead, es decir, una forma de contacto directa con el consumidor (teléfono, email, perfil de RRSS, etcétera) (Lima, 2017) (párr.15-20).

7. Analiza tus KPIs de redes sociales, digitales y empresariales: Evalúa los temas más discutidos y compartidos: se trata de establecer los temas más hablados y el rendimiento de tu contenido para cada mensaje, el de los competidores y el de los principales actores del sector. KPIs: número de menciones, cantidad de personas que están hablando, alcance, tasa de interacción, shares, etc (Coss, 2018) (párr.13).
8. Evaluación de resultados: Todas estas estrategias debes tenerlas por escrito para saber cuáles han funcionado y cuáles no. Muchas personas recomiendan cierto tipo de tácticas que pueden no funcionar para tu negocio o tu público, por eso es importante que tengas métricas para saber el camino por el que debes seguir (Lima, 2017) (párr.21). Seis métricas para medir el ROI (Return on Investment) o retorno de la inversión. Para medir el ROI, el primer paso es tener clara la inversión realizada, a partir de ahí podemos conseguir mucha información.

Tasa de conversión

Es el porcentaje de usuarios que realizan una acción en la web. Su fórmula es:
 $((\text{Ganancia} - \text{inversión}) / \text{inversión}) * 100$.

Pongamos, como ejemplo, una farmacia que ha decidido utilizar su sitio web para poder realizar envíos a domicilio y de esa manera aumentar sus ventas.

La inversión inicial fue de 1.000, al analizar determinó que los ingresos fueron 1.500 por el total de envíos realizados. El cálculo sería $((1500-1000) / 1000) * 100 = 50\%$.

En el ejemplo se verifica una ganancia ya que el resultado es positivo.

Tasa de apertura

Es la cantidad de personas que abrieron un mail que fue enviado.

Retomando el ejemplo anterior, esta farmacia, además de ofrecer el servicio de entrega en domicilio, decidió realizar un boletín informativo para enviar mensualmente a sus clientes. Para saber si el mail genera interés debemos realizar la siguiente fórmula:

Cantidad total de mails abiertos/ la cantidad de mails enviados (teniendo en cuenta la campaña). Se excluyen aquellos que rebotaron.

Esto significa que, si de 100 mails enviados se abrieron 20, se obtendrá un 20% de tasa de apertura.

Tiempo en el sitio web

Esta medición nos indica el tiempo (en promedio) que una persona navega por la página web. La fórmula para poder obtener esta referencia es:

La suma total del tiempo de usuarios en la web/ la cantidad de visitas de la página.

En este punto se debe tener en cuenta que lo que se mide, son aquellos usuarios que hayan realizado alguna acción en la web (cambiado de página, visto un enlace) ya que si no ha realizado acciones se contabilizará como tasa de rebote.

Costo por clic

Supongamos que la farmacia que analizamos decidió realizar publicidad en los buscadores para atraer clientes.

Para conocer el costo por clic promedio de la campaña, debe realizar la siguiente fórmula: Costo invertido/ número de clics recibidos.

Coste de adquisición del cliente

Esta métrica es utilizada para saber el costo real de un cliente nuevo. En el caso de la farmacia, nos dirá si la inversión que se realizó, ha dado resultados positivos, o si es necesario ajustarlo. Esta métrica se debe comparar entre períodos. La fórmula para ello es: Cantidad total de costos realizados /cantidad de nuevos clientes. Esto te dirá si el costo ha sido mayor o menor que el período con el que se compara y analizar la conveniencia.

Tasa de rebote o bounce rate

Mide la cantidad de personas que ingresan a la web y no realizan alguna acción en ella o permanecen poco tiempo en ella. Esto indicará que el contenido no les es interesante, por lo que es tiempo de hacer una modificación en él. Su fórmula es:

Número total de visitas que visualizan una sola página / el número total de visitas.

Estas son algunas de las métricas que se pueden obtener al hacer un buen uso de las herramientas analíticas (Giussani, 2017) (párr.1-26).

En conclusión, para sacar el máximo rendimiento de los contenidos que generemos tenemos que estar en continuo aprendizaje, reciclándonos, analizando libros, blogs, ebooks, foros, redes sociales, etc... para conocer de esta forma las últimas tendencias, temas de actualidad, pudiendo así generar contenidos que estén a la última para atraer a nuestro target y lead.

Obtener el máximo rendimiento de los contenidos es una de las prioridades que tienen las empresas en su estrategia de marketing de contenidos, ya que, una mayor optimización de nuestros contenidos supone un mejor posicionamiento SEO.

Por tanto, SEO, marketing de contenidos y redes sociales tienen que ir de la mano para mejorar la optimización de los contenidos (Nieto, 2015, pág. 29).

1.5. Cómo generar un plan de marketing de contenidos

Toda acción dentro de una empresa debe realizarse con un objetivo y, por tanto, un plan para llegar a ese objetivo. Por eso no podemos empezar a hacer artículos, vídeos u otros contenidos sin haber hecho una planificación adecuada (Cicero, 2016) (párr.3).

Un plan de marketing de contenidos es un documento en el que se recogen los objetivos a conseguir por la empresa en un periodo determinado de tiempo, que en el caso de este método se suelen establecer a medio y largo plazo.

Las estrategias tradicionales de marketing pretendían llevar a la empresa hacia la audiencia, y con el marketing de contenidos lo que se pretende es adaptar a la empresa a las necesidades de nuestro target y ofrecerles productos y servicios que se adapten a lo que buscan. Por todo esto surge la necesidad de la elaboración de un plan de marketing de contenidos (Nieto, 2015, págs. 29-30).

El plan de contenidos sirve de guía al director de contenidos para saber en todo momento qué contenidos está previsto publicar y qué recursos necesitará para cumplir con el plan, pero lo importante aquí, no es cumplir el plan por cumplirlo, sino porque nos acerca a los objetivos que nos hemos marcado y que deben estar enmarcados en nuestro plan de marketing (Cicero, 2016) (párr.4).

1.5.1. Plan de marketing de contenidos paso a paso

Situación actual

En este punto se incluye la presencia de tu empresa en el entorno digital, tanto en redes sociales como en internet en general. Si tiene o no una web, si cuenta con un blog actualizado, qué tipo de productos o servicios ofrece, cuál es su propuesta de valor única, qué ventajas ofrece frente a la competencia, qué oportunidades puede aprovechar, cuáles son sus debilidades y fortalezas. Es un resumen de lo que sería un análisis DAFO.

Objetivos de marketing

Una vez analizada la marca, tenemos que fijar unos objetivos que sean SMART, es decir: específicos, medibles, alcanzables, relevantes, con una fecha límite para conseguirlos

Para eso, es imprescindible contar con datos reales de facturación anual o mensual, de seguidores, de engagement...y así poder fijar unas metas reales (Sincro, s.f) (párr.28-30).

Podríamos pensar a priori que un plan de contenidos tiene por objetivo atraer visitantes a nuestro sitio web o a nuestras redes, pero es mucho más que eso. El plan de contenidos puede tratar de construir una imagen de marca, generar una comunidad, ser el apoyo SEO de un ecommerce, conseguir leads, ventas, etc (Cicero, 2016) (párr.6).

Estrategias y acciones para alcanzar los objetivos

La estrategia es más genérica y va dirigida a la consecución final del objetivo mientras que las acciones son más específicas y se refieren a las herramientas, tácticas, trabajos...a realizar para cada una de las estrategias.

El cliente ideal o buyer person

Pensar en que dirigiéndote a todo el mundo vas a abarcar más mercado es un gran error que se debe solventar cuanto antes. Cuanto más específico seas, más probabilidades de éxito tienes.

A la hora de conocer a tu audiencia has de preguntarte cosas como: ¿Cómo se llama, dónde vive, en qué trabaja, cuál es su salario mensual, cuáles son sus intereses, qué objetivos tiene a corto, medio y largo plazo, qué le preocupa, qué medios de información usa, qué tipo de música escucha?, ¿Viaja, dónde?, ¿Lee, qué tipo de libros?

Te recomendamos crear un mapa de empatía para conocer mejor a ese cliente ideal (Sincro, s.f) (párr.34-40).

Canales de difusión

Hay que aprovechar el trabajo y esfuerzo, promocionando bien esos vídeos, artículos, tutoriales, páginas de venta...que has creado para que tenga sentido y revierta en beneficios reales. De nada sirve la creación de mucho contenido si muere en un período breve y no se difunde.

Para ello, necesitas establecer aquellos canales que utilizarás para la promoción de tus contenidos, siempre analizando cada uno de ellos de acuerdo a tus necesidades concretas.

Frecuencia de publicaciones

No es suficiente con identificar las redes en las que vas a difundir tus contenidos sino también la frecuencia y periodicidad de tus publicaciones.

Un error frecuente de marcas que no cuidan o llevan una estrategia exitosa en redes es abandonar los perfiles o páginas durante unos días, semanas o meses o hacer demasiadas publicaciones en poco tiempo.

Para evitar este error, lo mejor es fijar la frecuencia en cada una de las redes en las que esté presente tu marca, algo que un buen community manager hace.

Tipos de contenidos

Hay muchísimos tipos de contenidos y tendrás que establecer ese formato en el calendario editorial de tus canales sociales (Sincro, s.f) (párr.49-55).

En concreto deben definirse las normas y estilo con las que vamos a elaborar nuestros contenidos. De otra manera, cada contenido no tendrá nada que ver el uno con el otro y es importante no solamente que creemos contenido, sino también que nos identifiquen por nuestro contenido y éste tenga cierta homogeneidad.

Por todas estas razones es importante tener un manual de estilo que concrete algunos aspectos que atañen tanto al diseño del contenido, como a su estructura y planteamiento.

El manual de estilo debe contener las reglas o directrices con las que se van a crear los contenidos. De esta manera las personas que estén encargadas de la creación de los contenidos sabrán cómo deben hacerlo y tendrán unas guías que les permitirán resolver sus dudas. Este manual debe señalar al menos los siguientes aspectos: tamaño mínimo de los artículos, estructura de los artículos, criterios SEO de redacción, estilo del lenguaje, trato de la información, estilo de las imágenes que se vayan a usar, tipo de enlaces que se incluirán, mecanismo del flujo de creación de contenidos.

Además de estos puntos, el manual puede especificar algunas otras cosas para adecuar los contenidos a la estrategia marcada por el director de contenidos (Cicero, 2016) (párr.9-13).

Medir los resultados obtenidos

Para ver si estamos cumpliendo con los objetivos y metas marcados anteriormente debemos medir los resultados obtenidos, porque sino no tendría ningún sentido el trabajo realizado. Además, de este modo podremos ver qué es lo que está funcionando y lo que no, para corregir errores e ir innovando progresivamente en nuestros contenidos para seguir obteniendo la atención de nuestro público e ir captando alguno nuevo (Nieto, 2015, pág. 32).

1.6. Beneficios del marketing de contenido

Al proporcionar contenido de calidad a los consumidores invitándolos a participar a través del consumo de los mismos, (bajo un concepto de marketing experiencial) es posible obtener mayores niveles de aceptación y de éxito, tanto en términos de tráfico en el sitio web como en la generación, menos costosa, de leads.

Al proporcionar contenido que no tiene una intención directa de promover los productos o servicios de una organización, sino la de divulgar entre los consumidores temas relevantes sobre la industria, aportamos valor directo al consumidor, mostrando, en paralelo, nuestro bagaje como expertos y nuestra capacidad en el ámbito del liderazgo de pensamiento. De esta manera ambos, el consumidor y la marca, ganan.

Cuando los consumidores vayan interiorizando en su subconsciente estos hitos, acercándose experiencialmente a la organización, se sentirán indefectiblemente más cómodos con nuestra marca cuando tengan que enfrentarse a una decisión de compra. El valor de esta disciplina es su capacidad indirecta de segmentación y el hecho de no tratar de convertir a todos los consumidores, sino dirigirse a los que ya están, por un motivo u otro interesados en la industria o en la empresa directamente.

Esto no solo reduce el coste de adquisición, ya que es probable que estos consumidores ya estén pensando en tomar una decisión de compra, sino que además, al acceder a éstos en el comienzo del ciclo de compra, cuando están en la fase de prospección, su conciencia sobre la marca puede convertirse en fidelidad a la misma.

Por último, cabe destacar otra serie de beneficios del marketing de contenidos:

1. La entrega instantánea de feedback por parte de los consumidores sobre la eficacia de las acciones llevadas a cabo en los medios sociales y en los post de los blogs.
2. El incremento del conocimiento de los consumidores, en tiempo real, basándonos en su comportamiento de búsqueda.
3. La asunción de un coste marginal mínimo en la captación de consumidores adicionales. Una vez que el contenido se ha producido y distribuido a través

de canales gratuitos online, el acceso al contenido de nuevos consumidores no traerá consigo aparejado costes adicionales.

4. La optimización de la segmentación en aquellos casos en los que se obtiene el permiso del consumidor (opt-in) para servir contenido. Esto nos proporciona la posibilidad de crear estrategias adaptadas a las personas según su perfil e intereses (Wilcock, 2013, pág. 12).

1.7. Ejemplos de marketing de contenidos

Hay muchos ejemplos de empresas de éxito que han obtenido grandes resultados en sus campañas de marketing de contenidos y que han conseguido que sus marcas se asocien con un determinado tipo de actividad.

En este caso tenemos el ejemplo de la empresa de bebidas energéticas “Red Bull”, la cual es mundialmente conocida por patrocinar numerosos eventos deportivos, aunque estos deportes suelen ser de alto riesgo, por lo que la gente finalmente acaba asociando esta bebida al deporte de riesgo y a la aventura.

El vídeo más claro que demuestra esta afirmación es la del salto realizado por Felix Baumgartner desde la estratosfera, y que fue retransmitido en todo el mundo. El target de esta empresa sería todo aquel que realice algún tipo de deporte, sobre todo, deporte extremo e intentaría captar a gente que no realice deporte con la premisa de que mejorara físicamente, como ya queda recogido en su famoso eslogan: *“Red Bull te da alas”*.

Otro ejemplo claro de una campaña de marketing de contenidos es el realizado por la empresa “Gas Natural” a través de su patrocinio en diferentes festivales de cine en España, como en el Festival de Cine de Cartagena (FICC), en donde realizan campañas promoviendo un consumo energético responsable.

Por último tenemos el ejemplo de la empresa “Buckler”, empresa de cervezas que se caracteriza por ofrecer cervezas sin nada de alcohol con un sabor muy parecido a la cerveza normal y realiza contenidos donde predica con la vida sana (Nieto, 2015, pág. 34).

Capítulo dos: Inbound marketing y marketing viral

El Inbound Marketing es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web (Llopis, 2018) (párr.6).

El marketing viral es un conjunto de técnicas que usan los medios en internet para lograr así aumentar la venta de productos/servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados (León, 2019) (párr.2).

2.1. Marketing de contenidos vs inbound marketing: diferencias y similitudes

La relación entre inbound marketing y marketing de contenidos es que el content marketing es una de las herramientas que usa el inbound para atraer tráfico, pero no la única. Mediante la creación y publicación de contenidos en diferentes formatos de manera estructurada (marketing de contenidos), conseguimos atraer visitantes a la

página que intentaremos convertir en leads y luego en clientes (inbound marketing) (Cardona, 2019) (párr.6).

Si hay algo claro entre marketing de contenidos vs inbound marketing es que el contenido es el que da sentido a cualquier estrategia de inbound marketing. Aunque este modelo va más allá, de hecho, destaca por proporcionar al usuario las tácticas y contenido necesario en el momento y lugar adecuado.

Además, aunque lo más común es que una estrategia de content marketing esté integrada en un proceso de inbound, hay casos en los que no es así; no obstante, lo más normal es que una estrategia de content marketing vaya de la mano de la misma filosofía que el inbound marketing, solo así pueden trabajar juntos para alcanzar los objetivos establecidos.

Una de las principales diferencias entre marketing de contenidos vs inbound marketing es el público al que se dirige cada modelo. El inbound marketing está orientado en personas específicas, a un target muy determinado. Mientras que el marketing de contenidos está expuesto a todo tipo de públicos más generales.

Una estrategia de inbound marketing está enfocada en crear un sitio web y en desarrollar su contenido y todo ello está orientado a incitar a los lectores a realizar una acción determinada, puede ser lanzar una pregunta, comprar un producto o completar un formulario; por su parte, el marketing de contenidos solo está centrado en los métodos específicos de creación y distribución de contenido.

Mientras que el marketing de contenido se centra en crear relaciones a través de un contenido valioso, el inbound marketing es el panorama general que utiliza varios conceptos y enfoques para inspirar a un cliente a actuar en favor de tu marca (Coobis, 2019) (párr.15-19).

2.1.1. ¿Qué es el inbound marketing?

Podemos definir el inbound como un método basado en seducir y atraer a nuestros clientes ideales, acompañándoles en todo el camino desde que oyen hablar por primera vez de nuestra marca hasta que se convierten en fans incondicionales de la

misma; sus claves son atraer tráfico hasta los sitios de la marca, hacer que los visitantes se conviertan en leads o contactos cualificados y automatizar los procesos para que estos leads acaben por convertirse en clientes (Cardona, 2019) (párr.3).

Inbound marketing es cualquier estrategia de marketing que busque captar el interés de las personas sin invadir ni interrumpir su experiencia, a diferencia de las publicidades agresivas que disparan anuncios en la cara de las personas cuando no están preparadas, su objetivo es atraer al público sutilmente (Giraldo, 2019) (párr.22).

2.1.2. ¿Qué es el inbound marketing y por qué es diferentes a las técnicas tradicionales?

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.

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 (García, s.f) (párr.5-6).

El outbound marketing se caracteriza por interrumpir al usuario, a través de llamadas inesperadas, correos (spam) o anuncios que te sorprenden al acceder a una página, el marketing tradicional “molesta” al usuario para hacer llegar sus ofertas.

Por el contrario, el inbound marketing, también llamado marketing de atracción, hace precisamente esto, atrae a los usuarios mediante técnicas menos intrusivas; por ejemplo, a través de una buena optimización SEO de nuestra página y contenidos pensados en nuestras buyer personas, conseguimos atraer y captar usuarios interesados en un contenido relacionado con sus necesidades.

Pensemos en una empresa que quiere vender un curso online sobre “Cómo mejorar el posicionamiento de tu web en buscadores”. Optando por el enfoque

tradicional, esta oferta nos llegaría, por ejemplo, mediante un banner en una web que estamos visitando. ¿Cuál es la probabilidad de que esa oferta pueda llegar a interesarnos? En principio no lo sabemos, pero queda claro que se trata de un contacto muy frío, ya que no tenemos información suficiente para determinar si el usuario que accede a esa página puede estar interesado o no en el curso.

En cambio, escogiendo el enfoque del inbound marketing la oferta no se lanza de manera indiscriminada; la idea es ofrecer esa oferta solamente a los usuarios que ya sabemos que tienen interés en mejorar el posicionamiento de su página (García, s.f.) (párr.8-11).

2.1.3. Índice de contenido del inbound marketing

1. Claves del inbound marketing.
2. El espíritu innovador del inbound.
3. Las fases de la metodología inbound marketing.
4. Pasado, presente y futuro del inbound marketing.
5. Cómo desarrollar una estrategia de inbound marketing.
6. Inbound marketing: el marketing de persona por excelencia.
7. Casos de éxito de inbound marketing en los que inspirarte.
8. Sigue inboundizándote con Increnta (Llopis, 2018) (párr.9).

2.1.4. Claves del inbound marketing

Creación de contenidos: los contenidos se deben crear buscando la máxima atracción por parte del público objetivo. Un contenido optimizado que responda a las preguntas y necesidades básicas de los clientes. Por contenido no sólo hay que entender el texto propiamente dicho sino landings optimizadas, vídeos, etc.

Personalización: es necesario tener en cuenta que las personas pasan por diferentes etapas a medida que interactúan con tu empresa. Cada etapa requiere diferentes acciones de marketing. A medida que aprendamos más acerca de los clientes potenciales debemos personalizar mejor los mensajes para adecuarlos a sus necesidades específicas.

Viralización: las redes sociales son un lugar ideal para practicar el inbound marketing. Interactuamos directamente con nuestro target, tanto si ya es cliente como si aún no lo es. Hay que aprovechar el tirón mediático de las redes sociales para conseguir que usuarios afines a nuestro contenido, que se han interesado en él anteriormente, valoren positivamente e incluso compartan ese contenido en otros canales.

Analítica: todo esto tiene que tener una recompensa. El círculo se tiene que cerrar con conversiones. Con todo lo anterior hemos conseguido notoriedad, que la gente nos busque y nos encuentre pero ahora llega la parte más apetecible del pastel: ¿Cómo conseguimos captar a ese usuario interesado y convertirlo en cliente? La respuesta a esta pregunta está en la analítica web.

El inbound marketing requiere de un proceso de analítica muy pormenorizado. Una vez analizamos minuciosamente el tráfico, se obtiene información muy valiosa que nos ayudará a dilucidar la rentabilidad de los productos, identificar qué campañas están funcionando mejor, etc. Estos datos bien analizados y parametrizados nos ayudarán a realizar una serie de informes que nos permitirán incrementar las conversiones (Llopis, 2018) (párr.9-12).

2.1.5. Siglas del inbound marketing

I: Interactúa con tus clientes. Tienes una ventaja con respecto al marketing tradicional. Son ellos los que se han interesado en ti, a través de un contenido relevante. Intenta conocer sus necesidades y ofrecerle un producto a su medida.

N: Novedad. El inbound marketing es la nueva publicidad que ‘enamora’ al cliente. Ofrece un contenido cualificado y sobre todo ten en cuenta en qué fase de compra se encuentra el interesado.

B: Branding. Potencia tu imagen de marca a través de contenidos de interés. Conseguirás proyectar una imagen de empresa seria y fiable en el mercado.

O: Organización. Realiza un plan de publicación de contenidos. No escribas al azar sino busca qué contenidos pueden interesar más a tu público objetivo.

U: Unificación. Busca realizar acciones con un único sentido: homogeneidad. Ten en cuenta que en marketing, todo es estrategia.

N: Naturalidad. Trata de encontrar la comunicación más fluida posible con tu público objetivo.

D: Dinamización. Muchos usuarios compartirán ese contenido relevante con otros amigos. Esos amigos pueden convertirse en posibles clientes si utilizas una buena estrategia de dinamización (Llopis, 2018) (párr.13-19).

2.1.6. Fases de la metodología inbound marketing

La metodología inbound se basa en diferentes fases correspondientes a las etapas del proceso de compra de un usuario:

Fase de visibilidad. En ella se trata de convertir al usuario desconocido en visitante al site ¿Cómo hacerlo? Mediante un conjunto de técnicas como las redes sociales, el SEO y el marketing de contenidos se atrae y dirige al usuario hacia la web con contenidos de valor para poder conocer sus necesidades.

Fase de captación. Parte de los visitantes pasan a ser leads (contactos u oportunidades de negocio) y una porción de éstos, se convierten en clientes. ¿Te preguntas cómo se consigue? Ofreciendo al usuario que visita tu web contenidos personalizados a cambio de los que está dispuesto a rellenar un formulario con sus datos. A partir de ahí es necesario poner en marcha la maquinaria del lead marketing, que consiste en técnicas de scoring y nurturing para valorar la cualificación de los leads y acompañarles a través del funnel de conversión, respectivamente.

Fase de fidelización. El inbound marketing trata no sólo de hacer clientes, sino de convertirlos en prescriptores de la marca. La fidelización se puede entender desde el punto de vista de la atribución, como la adquisición de nuevos productos por parte de clientes actuales. Además de eso, se trata de conseguir que los clientes que ya han conseguido el 90% del ciclo de vida, pasen a ser evangelizadores y promotores de la marca (Llopis, 2018) (párr.20-23).

2.1.7. Pasado, presente y futuro del inbound marketing

Allá por el año 2006 fue acuñado el concepto “inbound marketing” por el cofundador y CEO de HubSpot, Brian Halligan, pero no fue hasta algunos años más tarde cuando se popularizó.

En esos momento, el propio Halligan junto a Dharmes Shah, que es otro de los creadores de HubSpot, y David Meerman Scott, publicaron el libro Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media y Blogs.

Los autores impulsaron una excelente campaña de relaciones públicas gracias a la que fomentaron esta novedosa forma de entender el marketing digital. Por ello, el inbound marketing no tardó en incluirse en las estrategias de gran cantidad de empresas.

Desde hace 8 años, HubSpot ha estado monitorizando los principales desafíos, prioridades y tendencias a las que se enfrentan los equipos de marketing y ventas de las organizaciones. ¿En qué se traduce su investigación? En un exhaustivo y completo informe conocido como “State of Inbound” en el que puedes descubrir anualmente nuevos retos del desafío digital como:

El 63% de los marketers afirman que su principal reto es generar tráfico y clientes potenciales.

El 38% dicen que conseguir una respuesta de sus leads es más difícil cada vez.

Ante esta situación, las empresas han de seguir avanzando al mismo ritmo que la digitalización de la industria, aprendiendo a sacar el mayor partido a todas la herramientas a su alcance como social media, inteligencia artificial y video marketing entre otras, para optimizar sus resultados (Llopis, 2018) (párr.24-28).

2.1.8. Como desarrollar una estrategia de inbound marketing

En la actualidad, cualquier marca debe estar preparada para anticiparse a las necesidades del cliente. Para conseguir enamorar al cliente, es necesario que las compañías dejen de preocuparse exclusivamente por aumentar las ventas y comiencen a aunar esfuerzos en aportar valor al cliente.

Ya sabes que el inbound marketing es un conjunto de técnicas no intrusivas que permiten conseguir captar y fidelizar clientes aportando valor, a través de la simbiosis de varias acciones de marketing digital.

Define tu buyer persona (cliente ideal): El buyer persona es una de las piezas fundamentales del inbound marketing. Para conseguir optimizar la estrategia, debes realizar una descripción detallada de los clientes potenciales de tu empresa, mezclando variables sociodemográficas (edad, aficiones, poder adquisitivo, preferencias de búsqueda), hábitos de consumo, comportamiento del usuario... con el objetivo de que la empresa se forme una imagen real de sus posibles segmentos de compradores.

La importancia del ciclo de compra y el embudo de conversión (purchase funnel): Comprender el ciclo de compra que va a seguir el cliente potencial es vital para conseguir desarrollar con éxito una estrategia de inbound marketing. Los usuarios pasan por distintas etapas a la hora de relacionarse con una compañía.

Según en la fase del ciclo de compra en la que se encuentren, los clientes potenciales demandan cosas distintas.

El purchase funnel o embudo de conversión te permitirá saber qué es lo que necesita cada usuario para conseguir avanzar etapas y convertirse en cliente final (y más tarde, fidelizarlo para convertirlo en embajador de tu marca).

Atracción de tráfico cualificado: Para conseguir guiar a los clientes potenciales por el embudo de conversión, deberás atraer tráfico de calidad hacia tus soportes corporativos. Para lograrlo, has de tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Escribir el tipo de contenido que necesitas y que tus usuarios requieren: marketing de contenidos.
2. Determinar el tono y tipo de mensajes que vas a difundir para viralizar contenido en los canales sociales.
3. Marcar las palabras clave fundamentales en tu nicho de mercado para aumentar tu visibilidad: estudio de keywords y estrategia de posicionamiento orgánico.

La cualificación de las oportunidades de negocio: No todos los leads son iguales. Dependiendo del punto del funnel en el que se encuentren, las oportunidades

de negocio tendrán un grado de cualificación distinto y deberán ser gestionadas dependiendo de las necesidades del cliente.

El inbound marketing pone a disposición de las compañías 2 herramientas fundamentales para valorar y cualificar las oportunidades de negocio:

1. Lead scoring: es una herramienta que permite sistematizar las oportunidades de negocio para darles una puntuación y facilitar su clasificación al departamento de negocio.
2. Lead nurturing: a través de ofrecer contenidos dependiendo del estadio en el que se encuentre el cliente potencial, podrás construir relaciones personalizadas de valor, que te ayudarán a aumentar tu tasa de conversión (Llopis, 2018) (párr.29-40).

2.1.9. Casos de éxito de inbound marketing

Affinity es la marca líder en España dentro del sector de alimentación para perros y gatos y sexta marca mundial. Fundada en el año 1963, en la actualidad opera en setenta países y dispone de siete centros productivos, que se ocupan de generar más de 7,5 millones de raciones diarias de alimentos de calidad para perros y gatos.

Los consumidores pueden encontrar los productos de Affinity en más de 120.000 puntos de venta alrededor del mundo, una de las razones por las que ya se encuentran en más de 14 millones de hogares.

El crecimiento en el número de visitas a la web, ha sido exponencial y ya que supera el medio millón mensual y que ha logrado atraer tanto a profesionales, veterinarios, como a particulares, haciendo posible redirigir este tráfico de propietarios de perros y gatos a las webs de las marcas como Advance. A estas ventajas habría que añadir la mejora significativa que ha tenido lugar en términos de SEO, que se traduce en un aumento de la visibilidad y reputación de la marca, ayudándola a generar interés en nuevos partners, a nivel nacional e internacional.

El inbound marketing, que les ha permitido experimentar un crecimiento en el tráfico orgánico y los registros. A día de hoy, gracias a la continuidad del proyecto, se han alcanzado un total de 4.748.782 visitas al blog, que cuenta con 3.404 suscriptores. Estas cifras se completan con datos como los 30.665 leads generados por el proyecto, colaboraciones con 5.480 veterinarios y auxiliares de veterinaria y con 1.576 veterinarios propietarios de clínica.

En los tres años de proyecto se ha conseguido una base de datos muy cualificada donde más del 50% de los contactos coinciden con el buyer persona. Además, el 15% de los usuarios son veterinarios o auxiliares que trabajan o son propietarios de una clínica veterinaria en España y Affinity conoce su dirección. El 9% son profesionales o estudiantes de veterinaria, y, por lo tanto, contactos afines al sector.

Desde el punto de vista de Affinity, queda claro que el inbound marketing les ha ayudado a mejorar el prestigio y el reconocimiento de marca. Y, al mismo tiempo, ha sido un impulsor de cambios internos importantes. De hecho, en la actualidad se encuentran ampliando el departamento de marketing para llegar a otros países donde tienen presencia, porque la implementación en cada país tiene que ser distinta.

Esta decisión es consecuencia de un cambio en la forma de entender el marketing de Affinity, que está ampliando el proyecto al consumidor final, un cambio de altura a nivel de expectativa de marca.

El éxito del blog en términos de tracción se ve reflejado en un dato: el 94 % de su tráfico es orgánico, lo que representa un 87 % total del dominio. Además, el alcance del proyecto traspasa fronteras, al generar tráfico en países de Latinoamérica. En lo que respecta al posicionamiento en motores de búsqueda, a día de hoy, Affinity tiene 276 keywords posicionadas en Google.

Más visitas, más recursos de contenido, mayor calidad en los leads, un impulso a la imagen de marca, mayor reconocimiento y visibilidad, desarrollo de una estrategia en el social media y primeros pasos para la apertura a nuevos mercados son el

resumen de 36 meses de intenso trabajo por parte de InboundCycle, Global Healthcare y Affinity en su proyecto de marketing más ambicioso (InboundCycle, s.f, pág. 2).

2.2. Herramientas para el inbound marketing

Para que una estrategia de inbound marketing sea completa, se debe componer de cuatro fases fundamentales: atracción, conversión, cierre y fidelización.

Es aquí en donde entran las mejores herramientas de inbound marketing (Peralta, s.f) (párr.9-10).

2.2.1. Herramientas de atracción

Debes utilizar distintos recursos como el marketing de contenidos combinado con técnicas de SEO, PPC y acciones en las redes sociales entre otras técnicas, siempre siguiendo una planificación estipulada.

Con el marketing de contenidos se trabajan campañas basadas en palabras clave para un público específico. Suele basarse en un blog en el que se escribe periódicamente sobre temas que sean de interés para tu público objetivo.

A través del SEO optimizarás tus contenidos para poder hacerte visible en los buscadores haciendo que Google considere tu contenido relevante y te sitúe en las primeras páginas.

Y con el marketing en las redes sociales puedes estar en contacto constante con tu público, así como interactuar con él de una forma más cercana y a la vez más personal.

Sin embargo, no olvidemos que el objetivo de esta fase no es captar cualquier tipo de público, sino el tráfico adecuado, nuestro público objetivo o usuarios ideales a los que también conocemos como buyer personas (Marata, 2018) (párr.9-13).

En esta fase te recomendamos las siguientes aplicaciones que te ayudarán a captar el tráfico adecuado a tu web:

SEO

SEMrush: herramienta clave para hacer una búsqueda exhaustiva de keywords y analizar a la competencia.

Moz: perfecta herramienta para analizar todos los aspectos relacionados con el posicionamiento orgánico de una página web. Te permite analizar la calidad y autoridad de un sitio web y hacer un seguimiento de tus palabras clave.

KeywordTool.io: herramienta muy potente para buscar y analizar palabras clave.

Planificador de palabras clave: la herramienta de Google para buscar y analizar keywords. Aunque actualmente no es tan potente como antes, sigue siendo una muy buena opción para incluir en tu estrategia de palabras clave.

Übersuggest: herramienta para encontrar muchas ideas de palabras clave de cola larga (long tail keywords).

Ahrefs: herramienta de monitoreo y análisis de enlaces entrantes (backlinks) hacia nuestra web o la de la competencia.

QuickSprout: ideal para analizar una página web en cuanto a su posicionamiento orgánico y su estrategia de content marketing.

Advanced Web Ranking: potente software para monitorizar una página web y hacer una auditoría SEO. Con ella puedes realizar un seguimiento de posiciones de keywords, crear informes o analizar palabras clave.

Redes Sociales

BuzzSumo: magnífica plataforma online para analizar el contenido de cualquier página web y saber qué es lo que más se comparte (los contenidos que mejor han funcionado) y qué usuarios lo han compartido.

HootSuite: herramienta para administrar, gestionar y analizar las redes sociales de una marca. Desde un solo dashboard puedes gestionar diferentes canales y establecer comunicaciones con los usuarios.

SocialBro: una de las mejores herramientas para analizar y monitorizar cuentas de Twitter. Esta herramienta permite analizar la comunidad de la competencia, identificar influencers y encontrar la mejor hora para publicar.

Followerwonk: con esta herramienta puedes hacer búsquedas muy avanzadas para encontrar perfiles de Twitter.

Creación de contenido

Feedly: uno de los mejores lectores de RSS y blogs que existe en el mercado. Ideal para no perderte ningún post de tus bitácoras preferidos. Existe versión para ordenador, móvil y tablet, todas ellas sincronizadas.

Pocket: potente herramienta para guardar posts, vídeos o tweets para leer después. Puedes acceder a todo el contenido, aunque no tengas internet y cuenta con una extensión para navegadores para guardar todo lo que quieras de manera sencilla y rápida.

Photopin: herramienta para buscar imágenes de alta calidad con licencia Creative Commons. Están alojadas en Flickr y, para usarlas, tienes que mencionar el propietario con un enlace que la propia herramienta pone a tu disposición.

HeadLine Analyzer: herramienta en inglés que sirve para analizar tus títulos tanto a nivel SEO como de tasa de apertura (Arana, s.f) (párr.8-23).

2.2.2. Herramientas de conversión

Una vez has conseguido atraer el tráfico deseado a tu web ¡es hora de convertir ese tráfico en leads! De este modo podrás crear una valiosa base de datos que podrás utilizar en un futuro. Para conseguirlos debes incluir formularios que los usuarios rellenen para obtener algo a cambio, como un ebook, un webinar, una plantilla, un curso, etc. Para obtenerlo las técnicas más utilizadas son las siguientes:

1. Formularios de contacto: para conseguir información de los usuarios puedes hacer que incluyan sus datos si se quieren poner en contacto con tu empresa o si tienen alguna consulta.
2. Call To Action (CTA): también conocidos como llamadas a la acción se suelen colocar en la web o en el blog corporativo. Son elementos que deben

llamar la atención y destacar más que el resto, puesto que apela directamente al visitante.

3. Landing pages: cuando los usuarios clican en el CTA deben ser redirigidos a una landing page, ésta debe ser sencilla y fácil de usar y debe incluir su información para que puedas conseguir un lead.

Estas son algunas de las herramientas de inbound marketing que te harán el día a día más sencillo en esta segunda fase:

Lander: una sencilla herramienta con la que podrás crear tus propias landing pages sin la necesidad de una codificación manual. De este modo podrás captar clientes potenciales generando leads. Se integra a la perfección con cualquier otra plataforma analítica.

GoToMeeting: una buena alternativa ante el Hangouts de Google. Es una herramienta que te permite hacer webinars de forma sencilla tanto para pocos asistentes como para grandes audiencias. Te permite guardar tus grabaciones, realizar encuestas, puedes compartir la pantalla, gestionar los asistentes, etc.

Canva: ¿no eres un diseñador gráfico? No te preocupes, con esta herramienta puedes crear diseños impresionantes (ebooks, infografías, banners, etc) de forma muy sencilla y llamando la atención de los usuarios, incluso podrás encontrar plantillas prediseñadas. En este otro artículo podrás encontrar otras aplicaciones con las que crear diseños atractivos sin tener ni idea de diseño (Marata, 2018) (párr.19-25).

2.2.3. Herramientas de cierre

No sirve de nada generar contenidos y atraer tráfico si con ellos no consigues resultados. Cuando ya has configurado tu base de datos debes gestionar tus registros de forma correcta con un CRM (Gestión de relaciones con el cliente) u otra herramienta de lead nurturing. Así generas un flujo de contenidos automatizados que se adaptan al

ciclo de compra del usuario. Debes transformar esos registros en clientes reales y cerrar así las ventas.

Estas son algunas de las técnicas que más se utilizan:

1. Email marketing: con esta técnica puedes enviarle al usuario registrado una serie de mails con contenido que le pueda parecer interesante, que transmita valor y confianza y le ayude a dar el paso y convertirse en cliente.
2. Customer Relationship Management (CRM): con el que reunirás toda la información de tus usuarios y, en función de eso, crear contenidos que puedan satisfacerle y conseguir su confianza.
3. Automatización del marketing: con esta técnica crear mails personalizados para cada uno de los registros adaptándote a sus necesidades, su perfil y su ciclo de vida.

Estas son algunas de las herramientas que pueden ayudarte en esta fase:

Insightly: se trata de un CRM gratuito que pone a tu disposición cientos de funcionalidades que te serán muy útiles para llegar un seguimiento de tus clientes reales y potenciales.

Hubspot Sales: esta herramienta gratuita de Hubspot te permite saber quién abre alguno de tus mails y en qué momento, además de informarte de los clics que hace en los enlaces del correo (Marata, 2018) (párr.26-31).

MailChimp, MailRelay, Vero, Aweber: herramientas para enviar emails y automatizar su envío mediante autoresponders inteligentes. Ideales para mantener el contacto con tus usuarios y convertirlos, poco a poco, en clientes (Arana, s.f) (párr.27).

2.2.4. Herramientas de fidelización

No basta con conseguir clientes, debes conservarlos, fidelizarlos. Es en esta fase cuando debes mantener a tus clientes satisfechos y ofrecerles información que les aporte cierto valor, no olvides que un cliente satisfecho se puede convertir en el mejor prescriptor de una marca. De hecho, la filosofía del inbound marketing se basa en ofrecer contenido remarcable a tus usuarios, ya sean usuarios nuevos, leads o clientes reales. Es un ciclo que nunca termina.

Estas son algunas de las herramientas más útiles para la última fase del inbound marketing:

Hootsuite: una de las vías más efectivas para fidelizar a tus clientes es a través de las redes sociales, que te permiten compartir contenidos, así como interactuar con ellos y conocer sus necesidades a tiempo real. Con esta herramienta podrás gestionar las diferentes redes sociales desde una única plataforma ahorrando tiempo y ganando control en la presencia de tu empresa en las redes sociales (Marata, 2018) (párr.32-33).

Userveice: saber lo que piensas nuestros usuarios es vital y, por lo tanto, las encuestas, hoy en día, cobran cada vez mayor protagonismo. Con uservice tendrás una forma diferente y dinámica de preguntar a tus usuarios gracias a sus respuestas instantáneas.

Trackur: como ellos mismos dicen: “monitorización de social media que te puedes permitir”. Una gran alternativa a las grandes (García, s.f) (párr.12).

2.2.5. TOP herramientas de inbound marketing

Además de todas las herramientas que hemos comentado, existen las llamadas “All-in-one”, o herramientas que poseen un potente software capaz de realizar múltiples funciones. Acostumbran a tener un precio elevado, pero con una de ellas, no necesitas la gran mayoría de las que hemos visto en la lista (Arana, s.f) (párr.30).

Hubspot: Puro Inbound marketing

Se trata de la herramienta más conocida y utilizada de inbound marketing, y de hecho sus fundadores fueron los creadores de la metodología del inbound marketing y de la filosofía que hay detrás.

Es la herramienta con más cuota de mercado entre todas las herramientas de automatización, y también la que cuenta con una mayor satisfacción de sus usuarios.

Es una herramienta relativamente fácil de usar y que viene preparada “de fábrica”. Esto significa que su implementación es sencilla, que cuenta con un gran

soporte técnico y que podemos configurar fácilmente cualquier parte de la herramienta, como el email marketing, las páginas web, las landing pages, etc. Hubspot lo hace muy fácil. Nos permite editar html de las páginas, emails, etc. fácilmente sin necesitar programadores ni un equipo técnico.

Como puntos negativos, podemos destacar que el hecho de que sea fácil de usar y venga preparada para ser usada implica menos posibilidades de personalización, así que si queremos hacer virguerías posiblemente debamos buscar otra herramienta.

Marketo: Para empresas con necesidades complejas

Marketo es uno de los principales competidores de Hubspot, y es usado por empresas con necesidades complejas de marketing y que cuentan con mucho soporte del equipo técnico y de programadores. Por ejemplo, lo vemos a menudo en empresas que disponen de mucha tecnología y que quieren lanzar campañas de marketing muy sofisticadas y personalizadas.

Se trata de una herramienta cara (comparada con Hubspot), con poca flexibilidad y con integraciones complejas que requieren la asistencia del equipo técnico. El soporte también es pobre y muchas veces necesitaremos la ayuda de terceros si vamos a usar esta herramienta.

Por lo tanto, si somos un equipo de marketing que cuenta con un gran presupuesto y con muchos recursos técnicos que nos ayuden a implementar la herramienta, Marketo puede ser una muy buena opción que nos permitirá lanzar campañas de un gran nivel, que impliquen varias herramientas (gracias a las integraciones) y con muchas más posibilidades que otros competidores suyos como Hubspot.

Eloqua: Para grandes empresas clientes de Oracle

Al formar parte del Oracle Marketing Cloud, si somos clientes de esta empresa seguramente es cuando más sentido va a tener para nosotros Eloqua.

Es una herramienta más cara incluso que Marketo, probablemente la más cara del mercado, por lo que estaría reservada para muy grandes empresas que se lo puedan permitir y que lancen grandes campañas de marketing. Sus usuarios hablan de una dificultad de uso elevada, con una curva de aprendizaje muy pronunciada, y de un exceso de posibilidades que pocas veces resultan útiles. También requiere una gran cantidad de recursos técnicos para su implementación.

Eloqua puede ser una buena opción si, somos usuarios del Oracle Marketing Cloud, tenemos presupuesto y recursos suficientes para implementarla, y necesitamos las integraciones que ofrece (Salesforce, Microsoft Dynamics CRM, Oracle/Siebel CRM, etc.) para lanzar complejas y sofisticadas campañas de marketing.

Pardot: Para usuarios de Salesforce

Plataformas de marketing como Hubspot sacaron sus CRM y, por otro lado, CRM establecidos como Salesforce, también lanzaron sus propias herramientas de marketing en un intento de monopolizar a los usuarios.

Como características principales podemos decir que le faltan funcionalidades importantes como la gestión de contenido y la plataforma de blogging. Las opiniones de sus usuarios tampoco son excelentes, advirtiendo de que sus funcionalidades no son las más completas del mercado y que las integraciones son difíciles de llevar a cabo. Es una herramienta algo más cara que Hubspot.

Por su precio y sus características, Pardot es una opción a considerar para empresas que usen todo el stack de Salesforce y que quieran mantenerse dentro del mismo pack también en su herramienta de marketing. Esto sí, para usarla deben contar con el presupuesto y los recursos técnicos necesarios ya que, a diferencia de Hubspot, no es una herramienta que venga de fábrica lista para ser usada (Marata, 2018) (párr.34-49).

2.2.6. Herramientas de inbound marketing low cost

Active Campaign, Act-ON, Infusionsoft, Mautic. La mayoría son más nuevas que las “4 grandes herramientas”, no ofrecen todas sus funcionalidades ni el mismo soporte. Por

lo tanto, habría que considerarlas solamente cuando el presupuesto sea un factor limitante y debamos decantarnos por una opción menos costosa.

Tomar la decisión de qué herramienta usar no es algo fácil, pero no hay ninguna duda de que necesitamos una herramienta de inbound marketing para lanzar una estrategia efectiva. En el momento que estemos cubriendo múltiples canales con nuestra estrategia de marketing, necesitamos automatizar procesos y analizar todos los resultados de forma integrada es imprescindible contar con tecnología potente que se adapte a nuestras necesidades (Marata, 2018) (párr.52-54).

Son muchas las herramientas que se encuentran a nuestra disposición para poder optimizar nuestras estrategias de inbound marketing.

Es por esto que es de gran importancia mantener el enfoque en nuestros objetivos y metas a alcanzar para poder implementar las herramientas adecuadas que nos ayuden a aumentar nuestros resultados (Peralta, s.f) (párr.78-79).

2.3. Marketing viral

El marketing viral se define como una estrategia publicitaria que funciona a través de medios electrónicos, explora redes sociales y otros medios con los que se busca dar a conocer una marca o servicio. Éstos van desde correos electrónicos, divertidos videoclips o juegos flash interactivos, imágenes e incluso textos (Galeano, 2010, pág. 3).

El marketing viral incluye todas las técnicas de marketing que se emplean en el entorno de internet, particularmente en redes sociales, foros y blogs, con el fin de crear un reconocimiento de marca, que permita conocerla más de cerca y crear opiniones en torno a ella, en su gran medida positivas, pero corriendo el riesgo de que también puedan ser negativas (Pineda y Velandia, 2016, pág. 30).

Su premisa principal consiste en que los mensajes sean transmitidos rápidamente como si se tratara de la propagación de un virus.

Su fin fundamental es conseguir que los usuarios se transmitan unos a otros un determinado mensaje, noticia, promoción, evento, etc., obteniendo así un crecimiento exponencial del alcance de éste.

Con ello se logra que el mensaje reciba tanta aceptación, que las personas empiecen a transmitírselo unos a otros, pudiéndose afirmar que en vez de que el mensaje se transmita de boca en boca sea transmitido de click a click (Galeano, 2010, pág. 3).

2.3.1. Nacimiento y auge del marketing viral

El concepto Viral lo podemos asociar al de marketing viral, el cual empezó a acuñarse en el año 1994 con el libro de Douglas Rouskhoff "Media Virus", una obra en la que desarrolla el concepto de virus mediático como aquel contenido o pieza de la información que se expande a través de las redes infectándolas. La primera campaña de marketing viral que fue llevada a cabo fue en el año 1996 por la empresa Hotmail, la cual consiguió captar en 18 meses a 12 millones de usuarios.

Conforme han pasado los años Internet se ha ido convirtiendo en una pieza fundamental de nuestras vidas y se han ido desarrollando páginas que permiten a los usuarios estar en contacto con sus amigos y seguir información acerca de sus gustos e intereses. Son las llamadas redes sociales (Nieto, 2015, pág. 48).

En los últimos años, el marketing viral se ha visto especialmente potenciado. El hecho de que pueda alcanzarse una audiencia elevada e internacional por un coste muy bajo en relación a otros medios, ha sido el detonante para que los pequeños anunciantes elijan internet y el marketing viral como alternativa de promoción (Pineda y Velandia, 2016, pág. 30).

Es por ello que las empresas se centran en generar contenidos atractivos para los usuarios, con el fin de que los mismos lleguen al mayor número de lead.

Hay que tener en cuenta que el marketing viral “no existe”, es decir, las empresas pueden fomentar el contenido viral, pero esta no es una fórmula exacta con la que tengamos la certeza de que vayamos a lograr nuestros objetivos, lo que sí existe son una serie de patrones con las que sí podemos esperar que nuestro contenido se comparta más que otro (Nieto, 2015, pág. 48).

2.3.2. Componentes del contenido viral

No existe una fórmula exacta que nos lleve a conseguir que nuestros contenidos se conviertan en virales, pero si podemos asegurar que ciertas pautas nos permiten en un alto porcentaje que los contenidos sean más difundidos que otros.

En este apartado a parte de los componentes del contenido viral, estudiaremos que tipo de medios son los más compartidos (vídeos, infografía, blogs...), o cuales son las emociones que despiertan un mayor interés en los usuarios. Los componentes del contenido viral varían dependiendo del tipo de medio que vayamos a publicar, pero hay una serie de elementos que son aplicables a todo tipo de contenidos, los cuales son (OrientadorWeb.com, como se citó en Nieto, 2015, p.49):

1. El Humor. Las personas utilizan las redes sociales en sus tiempos de ocio para distraerse, divertirse, desestresarse y desconectarse de sus actividades diarias. La risa genera que el cuerpo se relaje y el estado de ánimo mejore, “Las Mejores ideas vienen como bromas. Has tus pensamientos tan graciosos como sea posible” (David Ogilvy), crear un contenido que genere una sonrisa facilita la aceptación del mismo, ya que las personas comparten este tipo de contenido para que sus amigos también sonrían y se diviertan, por esta razón los memes y los videos graciosos son tan populares en la red.

Este tipo de estrategias humaniza las marcas, ya que no es el típico mensaje promocionando las características del producto, es un mensaje humorístico que transmite la información de la marca de manera divertida.

2. Temas cotidianos. El contenido debe estar enfocado en resaltar los temas del común, para que las personas puedan sentirse identificadas con la marca y generar empatía.

3. Publicaciones caseras. Realizar contenido que humanice a la empresa, que sea sencillo y fácil de entender, no se necesita de grandes producciones con actores reconocidos para lograr impactar a la comunidad, basta con una campaña sencilla y que genere empatía.
4. La originalidad. Posiblemente este sea el aspecto más difícil de crear, ya que existen cientos de personas intentando crear mejores contenidos que la competencia y sin obtener éxito alguno. Según la agencia publicitaria Primeras Posiciones la originalidad se basa en la capacidad de poder impactar a un público que cree que ya lo ha visto todo, que pocas veces se sorprende.

La publicidad se está volviendo aburrida y monótona pocos son los contenidos que realmente logran impresionar al público. En este aspecto lo más importante es conocer los insight del target, partiendo de conocer sus gustos y preferencias se logrará crear una propuesta de valor que conecte el mensaje que quiere transmitir la marca con una acción de marketing innovadora que llame la atención.

5. Emocional. La esencia de la publicidad es despertar y transmitir emociones, este principio también se aplica a la viralidad de contenido, este debe estar lleno de sentimientos como alegría, tristeza, rabia, desilusión, etc. según José Otero, experto en marketing digital, “la marca puede estar en las redes sociales con el fin de ser útil a los usuarios, entretenerlos o darles el mejor servicio posible, pero todo ello será mucho más efectivo si lo gestionamos a través de la emoción”. El objetivo es conectarse emocionalmente con el usuario.
6. Influenciadores. Según Alberto Sánchez en su blog sobre viralidad, los llamados influenciadores juegan un papel muy importante. Son personajes públicos, periodistas, deportistas, blogueros, artistas y ahora youtubers, quienes tienen un gran poder de opinión entre la población. Son algunos de estos personajes quienes determinan en gran medida la viralidad de un contenido debido a su poder de influencia entre las personas.

7. Compromiso social. Es el “diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos”, afirma (Kotler, 2013). Las campañas sociales son percibidas de manera positiva por las personas, en estas se busca demostrar que la empresa es buena, que se preocupa por los problemas de la comunidad y que ayuda a solucionar estas dificultades, generando empatía y humanizando la marca (Pineda y Velandia, 2016, págs. 66-75).
8. Sencillez. El contenido que publiquemos debe ser adecuado al público al que nos dirigamos. No podemos hacer algo complejo que la gente después de verlo no sepa ni lo que se está publicando, debemos ser claros y concisos en nuestro mensaje.
9. Actualidad. Debemos de intentar estar en todo momento a la última y publicar las últimas primicias de nuestro sector. Para ello debemos aprovechar los trending topics para crear conversación intentando ser ingeniosos y si es posible dependiendo de la temática, añadir contenido propio.
10. Visual. No todo el mundo tiene tiempo para leer publicaciones extensas en las redes sociales, por ellos las imágenes y vídeos se comparten mucho más que el texto, teniendo mayor probabilidad de viralización, de ahí la importancia de realizar una buena infografía y un buen vídeo, ya que estos son los dos medios más compartidos.
11. Contenido numerado o en lista. Numerosos estudios realizados demuestran que la gente tiende a compartir más contenidos que aparezcan con una estructura ordenada y numerada.
12. Facilidad de compartir. Siempre tenemos que añadir al lado de nuestros contenidos la opción de compartir, ya que a través de internet la clave para la viralización de los contenidos es a través de las redes sociales, donde tenemos que adaptar nuestros titulares y contenidos dependiendo de la red social donde publiquemos.

Una vez vistos los componentes del contenido viral podemos ver que los medios que los usuarios son más propensos a compartir son los vídeos y las infografías, ya que, como dice el refrán, “una imagen vale más que mil palabras”. Contamos con una serie de consejos para conseguir que nuestros vídeos e infografías se difundan más.

Escribimos difundir más y no viralizar, ya que no existe una fórmula exacta que nos lleve a conseguir que nuestros contenidos se viralicen. Para conseguir que un vídeo tenga posibilidad de ser viral tenemos que:

Cautivar al espectador en los primeros 7 segundos, contar una buena historia, ser agradables. La mayoría de usuarios accede a las redes sociales para entretenerse, mantener la atención del espectador, presenta una cara famosa o influyente, sorprender, despertar emociones. Probablemente este sea el punto más importante de todos para conseguir que nuestro vídeo se convierta en viral.

Ser breve, por otro lado, tenemos las infografías, que junto a los vídeos son el tipo de medio más compartido por Internet. En este caso también tenemos una serie de consejos para lograr que nuestra infografía coseche el mayor éxito posible:

1. Tenemos que ser creativos y procurar no repetir nada que haya puesto la competencia: Si buscamos en Google “Social Media Infographic” nos aparecen 78 millones de resultados, esto nos da la pista de que debemos de buscar otro concepto.
2. El título debe ser creativo y despertar interés: Ya que no sirve de nada tener una buena infografía si el lector no la ve porque el título no le dice nada.
3. Investigar: El usuario quiere aprender cosas nuevas, tenemos que realizar una labor de investigación y aportar al usuario contenidos de utilidad.
4. Contrastar datos: Como sabemos toda la información de Internet no es fiable, es por ello por lo que tenemos que contrastar los datos y utilizar fuentes fiables.
5. La gente está cansada de que se le intente vender directamente productos y servicios: Es por ello que en la infografía tenemos que hablar sobre nuestra

industria, comparar nuestro producto, mostrar curiosidades con respecto nuestro nicho de mercado, etc.

A la hora de apelar al humor para intentar captar la atención de los usuarios tenemos que tener mucho cuidado y no emplear temas delicados que puedan ofender a la gente que lo vea, ya que sería contraproducente para la empresa.

6. Tenemos que tener claro cuál es nuestro target: Realizar infografías con el diseño apropiado para el mismo, siendo original y atractivo, sin extenderse mucho en la parte del texto ya que este medio tiene tanto éxito debido a su componente visual.
7. Debe tener una jerarquía y un orden: Antes, cuando enumerábamos los consejos que tenemos que llevar a cabo para conseguir que nuestros contenidos se compartan más, indicábamos que los usuarios están más predispuestos a compartir contenidos cuando estos tienen un orden.
8. No tenemos que amontonar los gráficos: Asegurarnos de que se lea fácilmente, comprimir la infografía, ya que si no es posible que perdamos la atención de los usuarios. Es importante no poner muchos colores.
9. No sólo basta con ponerlo a través de Twitter, por ejemplo: Tenemos que promocionarlo a través de blogs que puedan estar interesados y debemos incluir enlaces que lleven a la gente hasta nuestra web (SemrushBlog, 2015, como se citó en Nieto, 2015, p.50-53).

2.3.3. Como medir el contenido viral

Todo el mundo quiere tener cierto crecimiento viral, pero para lograrlo es necesario generar ganchos dentro de la experiencia del propio usuario. Los motivos por los que todas las empresas quieren obtener un crecimiento viral de sus contenidos son los siguientes:

1. Genera una gran cantidad de usuarios nuevos de manera rápida.
2. El seguimiento de los nuevos usuarios es gratuito.
3. Genera noticias y rumores que a su vez alimentan el cíclico viral.

4. Económico.

Al igual que ocurre con el marketing de contenidos, para saber si estamos haciendo las cosas bien es necesario medir el impacto que está teniendo nuestro trabajo. Para ello dentro de este campo contamos con el denominado coeficiente viral, el cual mide el número de usuarios nuevos que es capaz de traer un usuario actual.

El coeficiente viral lo podemos denotar con la siguiente fórmula:

$$K = I * CONV\%$$

Siendo:

K: Los nuevos usuarios que creamos gracias a los que ya tenemos.

I: Número de invitaciones que cada usuario envía en un circuito circular.

CONV%: Las invitaciones que se convierten en nuevos usuarios.

Si $K > 1$ Tenemos crecimiento viral.

Si $K < 1$ No tenemos crecimiento viral.

Realmente, no se puede aplicar el coeficiente viral a todas las páginas web. Hay dos formas de poder medir el coeficiente viral:

1. En sitios web donde es posible medir las invitaciones. Es decir, en páginas donde al lanzar una nueva invitación o compartir algo es posible identificar al nuevo usuario que se ha invitado. En este tipo de páginas son necesarias dos métricas básicas para construir el coeficiente de viralidad:

Ratio de invitación: Mide el número medio de invitaciones enviadas por los usuarios de la página en determinado periodo de tiempo.

Ratio de aceptación: Mide un número de invitaciones aceptadas. En este tipo de proyectos la fórmula para calcular el coeficiente viral es muy sencilla, siendo U los usuarios:

$$U. \text{ Virales} = U. \text{ Iniciales} * \text{Ratio Invitación} * \text{Ratio Aceptación}$$

$$\text{Coeficiente Viral} = U. \text{ Virales} / U. \text{ Iniciales}$$

2. Sitios web donde no es sencilla la trazabilidad. Es decir, aunque el método de la invitación personalizada es muy bueno, no es aplicable a todos los entornos. Por eso en este tipo de proyectos los usuarios se dividen entre los que han sido atraídos por la empresa a través de campañas, SEO o afiliados,

y los otros son los usuarios que han venido por si solos (usuarios virales). En este caso la fórmula para obtener el coeficiente viral será:

$$\text{Coeficiente Viral} = U. \text{ Virales} / U. \text{ Atraídos}$$

Los tres coeficientes que hemos visto se calculan de diferente manera, pero el resultado a obtener es el mismo. En la figura 2.1. se indica cuáles son los pasos a seguir para lograr mejorar el coeficiente viral.

Figura. Como mejorar el coeficiente viral

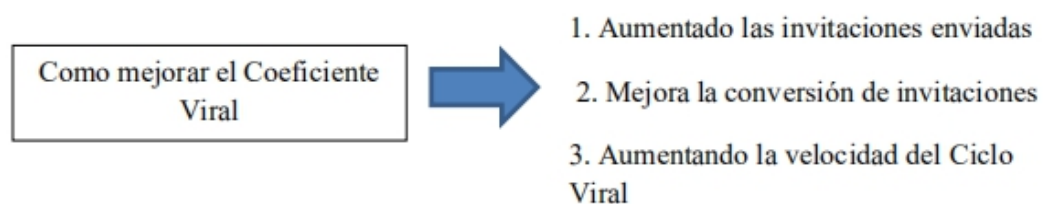


Figura 2.1 (Nieto, 2015, pág. 55).

Vamos a usar las opciones vistas en la figura 2.1 para lograr mejorar el coeficiente

viral. Para llevarlas a cabo hay que realizar una serie de cambios en la forma de actuar con el fin de cumplir los objetivos propuestos:

1. Aumentar las invitaciones enviadas: Tenemos que conseguir que invitar a los amigos sea una parte fundamental en la experiencia del usuario, hay que ofrecer recompensas a los usuarios, mantener la opción de las invitaciones en una parte central para que pueda ser bien vista por el usuario, tenemos que disponer de la opción de poder invitar a varios amigos a la vez.
2. Mejorar la conversión de invitaciones: Tenemos que hacer pruebas con invitaciones creativas y llamadas a la acción, debemos probar varios formatos de entrega: social, email, SMS, poner a prueba los recordatorios vía emails, mirar cómo funciona el uso de incentivos por registros.
3. Aumentar la velocidad a través del ciclo viral: Este es el punto más importante para el crecimiento del coeficiente viral, para ello debemos diseñar elementos que fomenten la repetición de las visitas frecuentes, que

sea fácil expandir las cosas en nuestro portal y en nuestro contenido, que compartir y hacer referencias a los amigos sea como un juego, tenemos que alinear los contenidos virales con nuestras propuestas de valor.

Aumentar la velocidad a través del ciclo viral también cuenta con una fórmula para medir su impacto:

$$\text{Users (t)} = \text{Users (0)} * K (t/ct+1) - 1 / (K-1)$$

Siendo:

Users (t): Total de usuarios en cualquier momento dado.

Users (0): Nuestra base original de usuarios.

K (t/ct +1): t: Tiempo en días, ct: el tiempo que nos lleva completar un paso a través del ciclo viral.

K: Coeficiente viral explicado anteriormente (Nieto, 2015, págs. 54-57).

2.3.4. Ejemplos de contenido viral

A continuación, veremos algunos ejemplos de campañas que se han vuelto virales y analizaremos los motivos de su éxito:

ICE BUCKET CHALLENGE

Este fenómeno, más conocido por los españoles como el “Cubo de agua helada” fue una iniciativa llevada a cabo por el ex jugador de Beisbol Peter Frates, que tiene la enfermedad ELA (Esclerosis Lateral Amiotrófica), con el objetivo de recaudar dinero para la investigación de la misma.

El reto consistía en echarse un cubo de agua helada por encima, grabarlo, subirlo a las redes sociales, donar 10€ a la causa y nominar a 3 o 4 personas para que hicieran lo mismo en el plazo de 24 horas y que donasen, sino lo hacían en ese plazo la donación a realizar sería de 100€. Desde que empezó el reto se han recaudado más de 30 millones de euros y han participado famosos como Cristiano Ronaldo, Mark Zuckerberg o Bill Gates.

Los motivos de éxito de esta campaña son diversos. En primer lugar, al tratarse de una campaña con un objetivo solidario despertó el interés de la gente y por otro lado la interacción con las redes sociales y con las nominaciones a los amigos para que estos continúen con el reto ha sido otro de los motivos que ha llevado a la gente a participar en la causa. No obstante, según la Asociación Española de ELA, el cubo helado en el país ha dejado solamente unos 30.000€, es decir, la gente se ha mojado por la “gracia” de subir el vídeo a las redes sociales y nominar a amigos, continuando así con el juego, pero muy pocos han donado realmente.

Limón y Nada. ¡Un palo!

Otra campaña que ha tenido mucho éxito, bastante más reciente, fue la llevada a cabo por la empresa de bebida Limón y Nada, donde aparece un niño al que le regala un palo por navidad. Tuvo su éxito también por la originalidad además de por el punto de humor al ver la ilusión del niño cuando le regalan un palo.

Estrella Damm

Las campañas de verano de la empresa de cervezas Estrella Damm ya se han convertido en una tradición al comienzo de cada verano, teniendo un éxito de visitas con cada spot muy importante y siendo además muy compartido a través de las redes sociales.

El éxito de cada spot reside en varios aspectos, en primer lugar, cada campaña que se realiza narra una historia de un verano ideal con los amigos, donde estos aparecen disfrutando de un verano único, y acompañado a cada spot aparece una canción no muy conocida, pero que suele ser muy buena y que acaba despertando aún

más el interés de los usuarios, que acaban buscando cual es el grupo de música que lo ha compuesto.

Flashmov (Multitud Instantánea)

Vídeos que realizan las empresas a través de sus correspondientes canales de YouTube, que consisten en actos multitudinarios que llaman la atención del espectador. Vodafone, TNT o Coca Cola son algunas de las empresas que han realizado este tipo de vídeos (Nieto, 2015, p.57-58).

Blendtec - Will it blend?

Blendtec es una pyme norteamericana especializada en hacer lo que muchas otras empresas del país hacen: batidoras, exprimidoras, robots de cocina, etc. Normalmente este suele ser un segmento de mercado muy saturado, ya que para el consumidor le resulta difícil saber cuáles son las ventajas reales entre las distintas marcas. Sin embargo, Blendtec ha sido capaz de hacerse un hueco destacado en el mercado gracias a su campaña Will it Blend? en la que demuestran la potencia de sus aparatos, introduciendo aparatos de alta tecnología como el iPhone (para destrozarlos en pocos segundos). Sus vídeos han sido vistos más de 70 millones de veces.

El nuevo Honda Accord

Probablemente uno de los vídeos virales más elaborados del año. Aunque Honda puede permitirse un presupuesto muy elevado, en sí mismo el concepto que se está manejando es muy sencillo: la teoría clásica del dominó, en la que una pieza mueve a

la siguiente produciendo una nueva acción. Además, reduce el objeto (el auto) a su mínima expresión, mostrándonos cada uno de sus elementos por separado para después enseñarnos el conjunto entero, lo que es sencillamente genial.

Guitar Hero - Bike Hero

Este vídeo representa la esencia de lo que es el marketing viral. Parece un vídeo hecho por un amateur, con muy bajo presupuesto, pero que esconde en realidad una gran campaña de publicidad. Cualquiera que haya jugado alguna vez al juego de consola "Guitar Hero" conoce su funcionamiento, y cómo con una guitarra hemos de seguir un código de colores para tocar correctamente una canción. La pregunta que se hacen en este vídeo es la siguiente: ¿Qué pasaría si aplicamos el concepto del juego a otro escenario? En este caso sólo ha sido necesario una bicicleta, luces de colores, y unos cuantos botes de pintura.

Metro de Londres - Haz el test

Este vídeo explota como ningún otro uno de los conceptos subyacentes en el marketing viral: la llamada a la acción. Lo que se proponía el consorcio de transporte de Londres era concienciar a la sociedad sobre la importancia de prestar atención a un elemento tan frágil en la circulación como el ciclista. Para ello nos proponen un juego en el que demuestran que la falta de atención es mucho más evidente de lo que en principio puede parecer. La inversión en el vídeo puede que no haya superado los 200 euros y sin embargo ha sido reproducido más de 6 millones de veces.

Nike - Las botas de Ronaldinho

Un clásico. Probablemente uno de los vídeos virales que más veces han dado la vuelta al mundo. Este vídeo ha dado tanto que hablar que en la época en la que se rodó, cuando todavía el concepto de vídeo viral no estaba muy extendido, la veracidad o el "montaje" de esta pieza publicitaria protagonizaba encendidos debates en cafeterías,

universidades, comercios... etc. Cumplió en este sentido con el objetivo más importante de cualquier vídeo viral: dar que hablar, estar en la boca de todos.

Campaña completa para La Boutique del Placer Sexy Webshop

La campaña de marketing viral "19 de Julio - Día del Amigo [conDerechos]" fue lanzada el 8 de Julio del 2009 apuntando a llegar a la fecha 19 de julio. Se decidió realizar una campaña de comunicaciones integradas con un mensaje y diversas herramientas de comunicación, principalmente marketing viral -por las características del público objetivo- y complementadas con relaciones públicas. La campaña se enfoca en videos cortos con tono humorístico, buscando su difusión por medio de sitio web, Facebook, YouTube y Twitter.

Campaña "El mejor amigo del hombre busca amigos", de JWT

Costa Rica para Fundación Cielo Verde. Fue considerada en la pasada edición de El Sol como la "Mejor idea en Medios Digitales", y consistió en utilizar Facebook para crear perfiles de perros que habían perdido su hogar.

Con el título de "El mejor amigo del hombre busca amigos. Acéptalo en tu facebook", primero hicieron sesiones fotográficas a los perros del refugio, que utilizaron para los perfiles de esta red social. Tras tres meses, los perros consiguieron más de 5.000 amigos online, las donaciones económicas se multiplicaron, 102 perros fueron adoptados y los restantes perros del albergue fueron patrocinados por gente. Además, más de la mitad de los amigos en Facebook se hicieron activistas de la causa e incluso algunas marcas como Pedigree apoyaron la iniciativa. Dicha campaña ganó Jade Blanco (Bronce) en el festival de Antigua en Guatemala 2009 (Galeano, 2010, págs. 14-16).

Capítulo tres: Marketing de contenidos vs inbound marketing

El marketing de contenidos es una estrategia basada en crear distintos tipos de contenidos de calidad (artículos de blog, ebooks, infografías, vídeos, etc.) y compartirlos en distintas plataformas para atraer y convertir a un público objetivo determinado (Perrin, 2018) (párr. 3).

3.1. Que son el marketing de contenidos y el inbound marketing

Según la definición de Joe Pulizzi, el marketing de contenidos o content marketing es "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". Con el marketing de contenidos, estamos optando por aportar valor gratuito a los usuarios con la esperanza de recuperar esa inversión a largo plazo.

El marketing de contenidos moderno tiene sus orígenes a finales del siglo XIX y principios del XX, cuando las marcas empezaron a publicar revistas corporativas con consejos para sus clientes. Algunos ejemplos de ello son las Guías Michelin, que ayudaban a los clientes a hacer el mantenimiento de sus coches y encontrar alojamientos cuando viajaban, o los libros de recetas de Jell-O, una marca de gelatina estadounidense.

En cuanto al inbound marketing, se trata de una metodología marketiniana que se basa en atraer a los clientes y convencerles para que vengan a nosotros, en lugar de "invadirles" con mensajes como en el marketing tradicional u outbound marketing. Podemos definir el inbound como un método basado en seducir y atraer a nuestros clientes ideales, acompañándoles en todo el camino desde que oyen hablar por primera vez de nuestra marca hasta que se convierten en fans incondicionales de la misma. Sus claves son atraer tráfico hasta los sitios de la marca, hacer que los visitantes se conviertan en leads o contactos cualificados y automatizar los procesos para que estos leads acaben por convertirse en clientes.

Los orígenes del inbound marketing tal y como lo conocemos ahora son mucho más modernos, ya que el concepto no surge hasta 2006. Fue mencionado por primera vez por Brian Halligan y Dharmesh Shah, los fundadores de la famosa solución de marketing Hubspot (Cardona, 2019) (párr. 2-5).

3.2 Inbound marketing y marketing de contenidos: parecidos y diferencias

El inbound marketing y una estrategia de marketing de contenido son similares porque ambos implican una visión más integral del marketing que se centra en satisfacer las necesidades de los visitantes o clientes. Ambos son no interruptivos, y ambos se basan en la creación lenta y constante de una relación entre la marca y el cliente para realizar una venta (Bracht, 2018) (párr.20).

(Maldon, s.f) establece: "Son muchos los objetivos del marketing de contenidos, y varios de ellos coinciden con los del inbound marketing: brand awareness, captación de leads, afianzamiento de clientes, compromiso o engagement, aumento de las ventas, fidelización de nuestro target" (párr.8).

3.2.1. Las diferencias entre el marketing de contenidos y el inbound marketing

1. El marketing de contenidos no genera ventas por sí solo. Los contenidos de calidad permiten atraer tráfico a la web, a las redes sociales y logran un mayor compromiso con la marca, que también aumenta su visibilidad en Internet. Sin embargo, ofrecer información relevante no convierte automáticamente a los usuarios en clientes. Para eso se necesita aplicar otro tipo de técnicas presentes dentro del inbound marketing.

2. El inbound marketing no solo se sirve del content marketing para atraer clientes. El inbound marketing va más allá del marketing de contenidos, ya que, aunque lo utilice en un primer momento para llamar la atención de los usuarios, también integra otro tipo de estrategias con el fin de conseguir fidelizar a los clientes o incrementar las conversiones y las ventas. Entre los más destacados se encuentran, por ejemplo, el email marketing, el SEO o las campañas publicitarias.

Por otro lado, recuerda que el inbound marketing no tiene por qué usar el content marketing. Si bien es una de las que más se utilizan, no siempre es indispensable.

3. El inbound marketing se ocupa de cada una de las fases del proceso de compra. Esta es otra de las principales diferencias entre el marketing de contenidos y el inbound marketing. Mientras el primero solo atrae al público objetivo a la web o a las redes sociales, el inbound marketing va más allá y se encarga de cada una de las etapas con el fin de lograr la venta, desde los

primeros pasos, con la preparación de la estrategia a seguir hasta las últimas, momento en el que los usuarios se convierten en clientes.

4. Ambas estrategias requieren de habilidades diferentes. Por lo general, las habilidades de los profesionales también difieren. De este modo, los perfiles que se buscan dentro del content marketing suelen ser más creativos, puesto que necesitan conocer de redacción, de edición de vídeo o imágenes. Por otro lado, en el inbound marketing destaca un perfil más técnico porque deberán utilizar herramientas de análisis para realizar un correcto seguimiento de las estrategias implementadas (ClickAge, 2018) (párr.9-13).

3.3. El marketing de contenido como punto de partida

Aunque el inbound marketing tiene ya una década a sus espaldas, se trata de un concepto que sigue generando confusión dado que son muchos quienes siguen equiparándolo con otro mucho más conocido para el gran público, el de marketing de contenidos o content marketing.

Existen varios factores que explican esta confusión, pero hay dos razones principales; por un lado, el carácter relativamente novedoso del inbound marketing y por otro, la estrecha relación que mantiene con el marketing de contenidos.

Analicemos estos dos factores en profundidad, respecto a la breve historia del inbound marketing, habría que recordar que este concepto fue mencionado por primera vez por los fundadores de Hubspot, Brian Halligan y Dharmesh Shah, el 14 de julio del 2006, aunque el uso de estas técnicas no empezó a extenderse hasta el año siguiente.

Estas fechas demuestran que el recorrido de la disciplina es bastante reciente, sobre todo si lo comparamos con el de marketing de contenidos, en este caso, sus orígenes se sitúan a finales del siglo XIX, coincidiendo con la aparición de las primeras revistas corporativas con consejos dirigidos a los clientes de la marca en cuestión.

Como hemos señalado anteriormente, las fechas no son el único motivo por el que se confunden el inbound marketing y el marketing de contenidos, esta confusión se genera por la relación existente entre ambos, ya que el content marketing es una parte del inbound marketing, pues esta última disciplina aglutina un conjunto de técnicas de

atracción de tráfico web y automatización del marketing, como la optimización de contenidos para los buscadores (search engine optimization o SEO), el lead nurturing, el emailing o el pago por clic (PPC). Y entre ellas, también se cuenta el marketing de contenidos, la cual es la más técnica más relevante.

Sin ir más lejos, sin un contenido útil y de calidad, el inbound marketing no sería efectivo, ya que para desplegar las múltiples estrategias que lleva asociadas necesita un alto volumen de visitantes en su sitio web, que se convertirán a su vez en contactos o leads y si no contamos con contenidos que enganchen al público potencial de la empresa, esos visitantes no llegarán.

Por lo tanto, el marketing de contenidos es sólo la punta de un iceberg llamado inbound marketing, que engloba muchas otras técnicas que persiguen objetivos más amplios que la creación de contenidos (Hernández, 2017) (párr 1-6).

Capitulo cuatro: Creación de una estrategia de marketing integrada

El marketing integrado es un enfoque del marketing que defiende la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor.

Esta consistencia no se refiere, ni mucho menos, a que haya que lanzar el mismo anuncio en todos los canales. Se refiere a que todos los canales deben reforzar un mensaje común, contribuyendo a generar una historia de marca (Martínez, 2013) (párr. 5-6).

4.1. 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 todo

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.

En el segundo, los profesionales del marketing llevan a cabo de forma intrusiva, no solicitada y tal vez no deseada, interacciones con los consumidores, como es el caso de una campaña de display basada en publicidad comportamental, donde los anunciantes personalizan los anuncios que sirven a los consumidores después de haber realizado un seguimiento de los mismos a través de los sites que han visitado y los productos que han consultado.

Esta segmentación puede conseguirse de igual modo a través del marketing de contenidos utilizando la información proporcionada por el consumidor, pero a diferencia del marketing directo, bajo su consentimiento.

Aunque esta información pueda ser teóricamente utilizada para ayudar al marketing directo, es de igual modo vital para el marketing de contenidos ya que el conocimiento del comportamiento del consumidor puede ayudar a los profesionales del Marketing a ofrecer a los usuarios de forma personalizada contenidos de valor que sean relevantes de cara a sus preferencias particulares, contribuyendo de esta forma a mejorar su experiencia.

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.

Aparte de la información personal específica proporcionada por el usuario, los profesionales del marketing de contenidos entre otros, tienden a recoger una gran cantidad de datos analíticos anónimos para aumentar la efectividad de sus campañas y perfeccionar las estrategias de marketing. Esta capacidad puede verse comprometida, sin embargo, en el caso de que se apliquen normativas restrictivas relacionadas con la privacidad online (Wilcock, 2013, pág. 18).

4.2. Los medios de comunicación ganados, propios y pagados

Una vez que el marketing de contenidos es integrado en la estrategia de marketing global, en la organización puede resultar muy valioso categorizar nuestros activos digitales bajo los conceptos de medios de comunicación propios, pagados y ganados. Es poco frecuente que el material producido por el marketing de contenidos sea de pago (excepto en el caso donde el consumidor potencial compra un informe de carácter divulgativo, no sobre un producto o servicio, que analice la industria de manera general). Más frecuente es que el medio sea propio (blogs, medios sociales, etc) o ganado (consumidor de medios sociales, Buzz, SEO, etc (Wilcock, 2013, pág. 19).

Entender el ecosistema de medios pagados, ganados y propios nos permite plantear mejores campañas en nuestra estrategia de marketing digital. El constante crecimiento en el entorno digital hace que los medios disponibles para marcas tengan que clasificarse en 3 grandes categorías:

1. Los medios pagados (paid media): Son aquellos canales externos de terceros, que las marcas pagan para poder hacer publicidad y alcanzar sus objetivos, complementando así a sus medios propios. Una pauta digital.

2. Los medios ganados (earned media): Son los medios que se han conseguido gracias a la conducta de la marca, es decir, fruto de los esfuerzos y recursos dedicados en los medios propios y pagados. No son propiedad de la marca, pero ayudan a la consecución de sus objetivos. Se basan en las experiencias de los usuarios con la marca.
3. Los medios propios (owned media) con ellos la marca crea o tiene en propiedad, ya sea total o parcial. Son todos aquellos medios, plataformas o canales de comunicación creados por la marca para interactuar con el cliente o usuario. Aquí se coloca toda la información relevante que se quiere transmitir a los clientes (Reyes, 2019) (párr.1-6).

La siguiente figura 4.2. resume y ejemplifica los tres medios digitales utilizados el marketing de contenidos:

Figura. Medios de comunicación ganados, propios y pagados

TIPO DE MEDIO	DEFINICIÓN	EJEMPLOS	EL ROL	BENEFICIOS	DESAFÍOS
MEDIOS PROPIOS	Canales que una marca controla	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio web - Sitio web móvil - Blog - Cuenta de Twitter 	Construir relaciones duraderas con clientes potenciales existentes utilizando en paralelo los medios ganados	<ul style="list-style-type: none"> - Control - Eficiencia en costes - Sostenibilidad - Versatilidad - Nicho de audiencias 	<ul style="list-style-type: none"> - No hay garantías - La comunicación de la compañía no da confianza - El escalado requiere tiempo
MEDIOS PAGADOS	La marca paga por influir en un canal	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios de Display - Búsquedas pagadas - Patrocinios 	Como catalizador que alimente en último término los medios propios y cree medios ganados	<ul style="list-style-type: none"> - Muy solicitado - Inmediated - Escalabilidad - Control 	<ul style="list-style-type: none"> - Desorden - Disminución en las tasas de respuesta - Pobre credibilidad
MEDIOS GANADOS	Cuando los consumidores vienen al canal	<ul style="list-style-type: none"> - WOM - Buzz - Viral 	Escuchar y responder a los medios ganados es a menudo el resultado de una buena coordinación y ejecución de los medios propios y de pago	<ul style="list-style-type: none"> - Más credibilidad - Rol clave para más ventas - Transparentes y sostenibles 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de control - Puede ser negativo - Escalabilidad - Dificultad en la medición

Figura 4.2. (Wilcock, 2013, pág. 20).

4.3. Marketing de contenidos para una estrategia

El marketing de contenidos va mucho más allá de producir contenido para blogs, websites y redes sociales. Es necesario pensar en la mejor manera de distribuir este contenido con el fin de aumentar tu audiencia y poder medir los resultados.

Al enfocarse en conseguir resultados sustentables y atraer oportunidades de negocio de manera orgánica, una estrategia de contenidos es un proceso complejo y profundo, conformado por diferentes tareas, aristas y tácticas (Giraldo, 2020) (párr.1-2).

4.3.1. Crear una estrategia

Con el fin de crear con éxito una estrategia de marketing de contenidos, los profesionales deben tener una profunda comprensión de la naturaleza de la organización. Su misión, visión, y valores, así como los recursos disponibles, el área específica donde opera la empresa y su ventaja competitiva. Comprender la naturaleza intrínseca de la empresa ayudará al profesional a establecer los objetivos del marketing de contenidos, los cuales complementarán los generales establecidos por la organización. Los objetivos básicos del marketing de contenidos incluyen: cobertura de marca, optimización de la campaña, conversión, servicio al cliente, innovación, reducción de costes e inteligencia competitiva.

Una vez determinados estos objetivos continuaremos realizando un análisis matricial, a través del DAFO y del CAME, escrutando de esta forma fortalezas y debilidades en relación con nuestros competidores, además de las amenazas y oportunidades que podrían proveerse en términos de posicionamiento o colaboración.

En este sentido, el hecho de evaluar la calidad de su contenido, el calado de sus explicaciones y su estrategia en cuanto al acceso del contenido (cerrado o gratuito), su presencia e influencia en los medios sociales, la cantidad de seguidores que acumula además de la frecuencia y los tipos de interacciones realizadas, nos ayudará a mejorar

nuestro propio posicionamiento. Además, explorar las reacciones de los usuarios a su contenido, y los niveles de sentimiento y compromiso puede ayudarnos a entender las acciones que deberíamos emprender.

Huelga a afirmar que comprender a los consumidores es vital para la ejecución de un plan de marketing eficiente y eficaz. Pero no solo conocer el comportamiento de nuestros clientes existentes, sino también el de nuestros clientes objetivo. Todo ello nos ayudará a decidir cuáles son las mejores estrategias de marketing para poder segmentar y encontrar a la audiencia más cualificada, con la intención de dirigirnos posteriormente a ella.

Entonces, ¿qué preguntas necesitamos contestar acerca de nuestro target antes de finalizar nuestra estrategia?, ¿qué sites frecuentan?, ¿dónde buscan la información? ¿cómo buscan la información? ¿utilizan únicamente medios sociales?, y no solo qué medios sociales prefieren, sino ¿qué redes utilizan para cubrir sus diferentes propósitos como consumidores?, y puesto que los diferentes medios sociales tienen un peso diferente en relación a la conversión, ¿cuáles de ellos son los más importantes para la decisión final?

¿Quiénes son? La información demográfica incluye: edad, sexo, educación, profesión, preferencias, comportamiento, patrones de consumo, influencia y alcance en las redes sociales.

¿Qué tipo de contenido valoran?, ¿cuáles son sus preferencias en cuanto a un tipo de contenido u otro?, ¿en qué temas están especialmente interesados?

¿Por qué están buscando información acerca de nuestra industria?, ¿están preparados para hacer efectiva la compra?, ¿están iniciando el ciclo de ésta realizando la primera aproximación a través de la búsqueda de información? Tal vez no tengan ninguna intención de comprar, y su impulso sea simplemente la curiosidad acerca de un tema en concreto.

Una vez que entendamos nuestras propias limitaciones internas, así como los desafíos externos y la naturaleza de nuestro consumidor objetivo, deberíamos estar

listos para crear nuestro plan de marketing de contenidos. Este debería incluir información detallada sobre:

1. Temas sobre los que crear contenido. Tendremos que centrarnos en el contenido sobre el que nuestra organización acumula un vasto conocimiento, aunque intentando diversificar (dentro de nuestro expertise) para evitar atraer únicamente a una audiencia altamente cualificada, y por ende limitar en exceso nuestra audiencia. Los temas clave deberían basarse no solo en la traslación de nuestra ventaja competitiva, sino lo que es más importante, en los deseos de nuestro público objetivo.

Mediante la creación de contenido con el objetivo de abastecer a nuestro target con lo que realmente demanda (ya sea por querencia o necesidad), mejoraremos en gran medida nuestras posibilidades no solo de aumentar nuestra exposición y cobertura (como marca), sino de convertir a clientes potenciales.

2. Los canales más eficaces para distribuir el contenido de manera que facilitemos su llegada a nuestra audiencia objetivo son: blogs, vídeos e imágenes, aplicaciones y herramientas, presentaciones, medios sociales, newsletters, acciones de SEO, opiniones, comunicados de prensa, curated content, podcast, casos de estudio, preguntas y respuestas, infografías, libros blancos y ebooks.
3. Los miembros del equipo responsable de la creación de contenido. Sus conocimientos específicos, habilidades y áreas de interés, su tiempo de compromiso, la frecuencia y el tipo de contenido que van a crear y en los temas en los que desarrollarán su actividad.
4. Cuando distribuiremos el contenido, la frecuencia con la que lo haremos y el mejor momento del día/semana/mes/año para publicar el contenido en los canales propios que hemos seleccionado para tal fin.

5. Los eventos relevantes de la industria deben tenerse en cuenta como una opción más para crear contenido al albor de los mismos, con el objetivo de conseguir una posterior divulgación.
6. Cómo la creación de contenidos contribuirá a los objetivos de marketing. A través de la medición de benchmarks, indicadores y otra información relacionada con los objetivos podremos realizar un seguimiento de nuestro progreso, cuyo análisis nos ayudará a tomar medidas en el caso de producirse desviaciones sobre las metas inicialmente planteadas.
7. Nuestros objetivos. Planificarlos a través de la creación de un plan en torno a los mismos. Analizar los esfuerzos de Marketing en los que vamos a incurrir, de manera previa, nos puede ayudar a entender mejor el tipo y la cantidad de contenido que necesitamos para conseguir estos objetivos.
8. De la misma forma puede resultar un complemento interesante incluir información sobre mejores prácticas o estrategias probadas que sirvan como fuente de inspiración a nuestros recursos de marketing en la creación de nuevo contenido. La creación de contenidos es un proceso extremadamente subjetivo y a menudo complejo. Los niveles bajos de inspiración o creatividad o el temido “bloqueo del escritor” pueden obstaculizar el rendimiento, por lo tanto, proporcionar recursos y apoyo a redactores y otros profesionales es crucial para el éxito.

Utilizando un calendario editorial podemos programar la distribución de contenidos por adelantado. Este debería incluir la siguiente información: El tema y el título del contenido, su formato (por ejemplo, vídeo o informe), el canal a través del cual será distribuido y su URL, además de los tags o hash tags a incluir en las comunicaciones, la fecha de publicación, los encargados de etiquetar el contenido y de personalizar los enlaces acortados.

El uso de un calendario editorial puede ser vital para el mantenimiento de una completa y equilibrada estrategia ya que nos permitirá observar de un vistazo los temas cubiertos, los canales empleados y los tiempos de distribución. También nos permite completar posibles lagunas de contenido sobre las que podamos incurrir, y difundir contenidos más eficientemente evitando la excesiva distribución. Podemos también

incluir información sobre posibles actualizaciones de material publicado, con la intención de alargar su vida útil.

Es vital dejar espacios para las noticias de última hora y los temas que la propia actualidad y los consumidores convierten en más candentes. En paralelo, promover la flexibilidad entre el equipo de marketing de contenidos ayudará a crear un entorno en el que se fomente la creatividad y la espontaneidad en relación a la creación de contenido de alta calidad (Wilcock, 2013, págs. 23-33).

4.3.2. Implementar y optimizar

Crear contenido de calidad

La optimización es crucial para el éxito del marketing de contenidos, los profesionales cuya función se enmarca en este ámbito no deberían marginar, ni descuidar su objetivo inicial de crear contenido de calidad para atraer a clientes potenciales. Escribir primero para nuestra audiencia y después optimizar, resulta fundamental en este entorno.

Distribución de los contenidos de valor a través de los canales pertinentes

Después de crear contenido de valor, es necesario asegurarse de que éste llega a manos de los consumidores potenciales; de otro modo perderá la esencia que motivó su concepción.

Asimismo, la acción de distribuir los contenidos, una vez que ha llegado a manos de los consumidores, provocará en mayor o menor medida la compartición de los mismos con otros usuarios, provocando la viralidad y aumentando el impacto de llegada. Esto significará referencias en redes sociales, en medios u otros blogger, lo cual conducirá a mejorar nuestra posición en SERP (Search Engine Ranking Position).

De igual forma, es conveniente publicar y actualizar periódicamente contenidos con la intención de provocar un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.

Promocionar nuestro contenido

Después del tiempo invertido en la creación del contenido, resultaría del todo ineficiente no volcarse en la promoción y por tanto no permitir al mayor número de consumidores acceder al mismo. La promoción puede realizarse a través de la redifusión de contenidos, a través de su distribución en webs o blogs de terceros o con la ejecución a corto plazo de campañas de pago.

Facilitar la compartición de contenido

En general las organizaciones encuentran costoso, si no imposible, asegurar que su contenido llegue a la generalidad de su audiencia objetivo. Por ello, las empresas tienden aspiracionalmente a confiar en la compartición, llevada a cabo por consumidores con un claro perfil prescriptor a través de medios sociales, como una medida crítica para aumentar el alcance.

La implementación de APIs en nuestro blog, las páginas de contenido, las presentaciones (ppt), etc, ayudarán a que los usuarios de los medios sociales compartan nuestro contenido en todas las plataformas.

Las APIs incluyen, Facebook Open Graph API o el botón “Me gusta”, el +1 de Google+, el botón “tweet” de Twitter, y el “Pin” de Pinterest por nombrar unos pocos.

Sindicación de contenidos

Sindicar o compartir nuestro contenido a través de los diferentes canales, por ejemplo, desde nuestro blog a un medio social, o desde YouTube a nuestro sitio web, o desde Slideshare a nuestro boletín electrónico, no solo significa un mayor nivel de explotación

de éste, sino una mayor probabilidad de llegar a nuestros clientes objetivo los cuales utilizan diferentes activos del canal digital.

No reciclar, reutilizar y distribuir los contenidos significa desperdiciar oportunidades e incurrir en mayores costes relacionados con la creación de los mismos.

Construyendo links

Como los algoritmos de posicionamiento de los motores de búsqueda tienen en cuenta la confianza o autoridad de las páginas, la construcción de vínculos y de enlaces populares es extremadamente importante para el SEO, el cual debe convertirse en una prioridad para los profesionales, ya que una eficiente gestión en este apartado facilitará a los consumidores encontrar nuestro contenido.

Alentar a los consumidores a compartir el contenido y los enlaces es vital para nuestros esfuerzos de optimización en los motores de búsqueda (SEO). Enlazar activamente con el propio contenido a través de nuestros canales internos propios puede mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda; pero aparte de los enlaces internos, debemos además buscar enlaces externos.

Puede resultar extremadamente difícil conseguir blogs o medios externos que se vinculen a nuestro contenido, por lo que algunas estrategias tales como la vinculación recíproca, la incorporación de bloggers invitados, la utilización de alianzas/intercambios, la suscripción de nuestro contenido a directorios, la utilización de enlaces que supongan un estímulo, campañas virales, enlaces pagados, o simplemente buscar la interacción a través de preguntas, son técnicas, todas ellas, que deberíamos utilizar. Incrementar el networking entre profesionales de la misma industria y la colaboración en diferentes proyectos puede ofrecernos conexiones vitales para la construcción de enlaces.

Finalmente, es importante tener en cuenta que el objetivo no es la creación indiscriminada de enlaces, sino buscar enlaces externos con webs de reconocida reputación, relevantes en la industria. Los sites irrelevantes, con spam y de baja calidad pueden dañar nuestros esfuerzos de SEO.

Meta descripción

La meta descripción es la descripción de la página que los usuarios verán en los resultados del motor de búsqueda de páginas.

A pesar de que no es utilizada como un factor clave para el posicionamiento de la página en la mayoría de los motores de búsqueda, ya que no afecta directamente a su clasificación, por lo que no necesitamos preocuparnos sobre el uso de palabras clave (Keywords) para fines algorítmicos, es la primera descripción de nuestra empresa/producto/servicio/campaña que muchos consumidores ven y por lo tanto importante, lo que nos obliga a incluir palabras clave que ayuden a los consumidores a entender nuestra oferta, lo que conlleva que se convierta en vital para la obtención de clientes potenciales.

Debe ser corto, único y diferente del título de la página (que aparecerá también en los resultados de la búsqueda), de no ser así perderíamos la oportunidad de describir eficazmente nuestra oferta. Lo ideal es que las meta descripciones tengan menos de 160 caracteres.

Metadato

La implementación de una estrategia de palabras clave eficaz dentro de nuestra web repercute directamente en el SEO.

Para entender qué palabras clave son las más efectivas, debemos investigar tanto qué palabras clave son utilizadas por otros competidores y miembros de la industria, como entender las de referencia entre nuestros clientes objetivo. Este análisis de palabras clave puede ser realizado mediante una serie de herramientas gratuitas o de pago, destacando Google Adwords y Insights for Search.

En la elección de palabras clave tendremos que buscar las que aumenten el volumen de búsqueda, el valor de los visitantes y, (de una forma estratégica) las que consigan posicionarnos por delante de nuestra competencia. Nuestros clientes y el equipo de ventas son recursos perfectos para la elección de palabras clave (al igual que las búsquedas internas en base a nuestras estadísticas) y, aunque deberíamos

comenzar focalizándonos en términos estratégicos, las palabras clave long tail no deben ser ignoradas, pudiendo resultar parte integral de una exitosa estrategia de SEO.

Los meta tags son el camino en el que los motores de búsqueda indexan nuestro contenido en sus bases de datos y, por tanto, influyen en su posicionamiento. Los meta tags incluyen: URL, la cual debe ser inferior a 65 caracteres, contener un único dominio estático, una estructura de carpeta poco profunda, y usar palabras clave separadas por guiones. La etiqueta del título debe ser única, corta (menos de 60 caracteres) y diferente de su URL. Encabezado (etiquetas H1 y H2). El contenido de la página, las imágenes y el anchor text.

Optimización de la keyword en la página de contenido

El contenido de la página debe ser etiquetado con un número adecuado de keywords relevantes (extraídas a través de la búsqueda de palabras clave, y continuamente monitorizadas con la intención de conseguir una eficacia sostenible en el tiempo) para asegurar que nuestro contenido coincide con los meta tags y, por lo tanto, que estará bien posicionado a través de los motores de búsqueda. Sin embargo, tendremos que prever que ahora, los algoritmos de búsqueda tienen en cuenta las palabras clave de relleno, de modo que las páginas con un uso excesivo de keywords que lleguen a dañar la legibilidad serán penalizadas.

Las palabras clave deben ser incluidas a lo largo del texto, pero son especialmente importantes en el primer párrafo.

Texto alternativo para imágenes

El texto alternativo se diferencia del título de la imagen en que el primero aparece cuando los navegadores del usuario bloquean las imágenes, haciéndose visible cuando el usuario coloca el cursor sobre la misma. Si bien, ambos son útiles para los usuarios,

el texto alternativo tiene mayor valor para los rastreadores de los motores de búsqueda y por tanto puede ayudarnos en nuestros esfuerzos de SEO.

Es por ello que la inserción de palabras clave en el texto alternativo de la imagen, hace que el motor de búsqueda sea más amigable, optimizando no solo el posicionamiento de la página en éstos, sino provocando que nuestras imágenes puedan aparecer en las búsquedas específicas, pudiendo obtener de esta forma fuentes de tráfico inesperadas (cualificadas o no).

Optimización del anchor text

El anchor text es el texto visible en un enlace, es decir, el que describe de alguna manera qué nos encontraremos cuando hacemos click en un enlace/link determinado. Está indexado por los motores de búsqueda con el objetivo de comprender el contenido proporcionado internamente en la página y a lo que está vinculando. Por lo tanto, debemos utilizar un anchor text descriptivo y evitar términos como “haga clic aquí” los cuales aportan un valor mínimo ya que no muestran ninguna información de nuestro sitio web.

Optimizar el texto del primer enlace (cuando hay dos que apuntan a la misma URL) debería ser prioritario, ya que es el único que Google indexará.

Incremento de visitas a través de los comentarios

Posibilitar la interacción con el contenido, permitiendo a los usuarios expresar sus opiniones y aportar matices en la conversación, puede mejorar en gran medida los niveles de compromiso a corto plazo y ayudar a incrementar la fidelidad por parte del cliente a largo. En paralelo esto puede derivar en un incremento respecto a la cobertura

en medios, además de proporcionarnos ideas y ayudarnos a aumentar la eficiencia minimizando aún más los costes del servicio de atención al cliente.

Permitir comentarios y calificaciones también contribuye al SEO, ya que los positivos indican contenido de calidad. También pueden indicar un alto nivel de confianza o autoridad, que los algoritmos de posicionamiento de los motores de búsqueda también tienen en cuenta y recompensan.

Optimización de medios sociales y el compromiso de los usuarios

La optimización de contenidos en el entorno de los medios sociales puede convertirse en una ardua tarea, ya que normalmente participaremos de manera activa en diferentes plataformas o medios, lo que llevará aparejado una multiplicidad de tareas.

Es mucho más complicado que optimizar un blog, donde la atención se centra en la palabra clave a optimizar, el SEO y la obtención de enlaces externos, mientras que los medios sociales requieren de acciones más creativas y de una comprensión mucho mayor de las audiencias, en cuanto a su perfil y ubicación. Generar buzz (ruido) que los motores de búsqueda puedan reconocer y recompensar es extremadamente difícil y volátil.

Los profesionales del marketing de contenidos deben familiarizarse con el potencial de las acciones de marketing disponibles en las redes en las que participan e intentar llevarlas a cabo con éxito en línea con sus objetivos específicos.

Incidir, en que animar a los consumidores a que compartan e interactúen a través de los medios sociales resulta fundamental en la creación de una experiencia de usuario positiva en aras del fomento de la fidelización.

Algunos ejemplos sucintos incluyen el uso de hashtags en Twitter para generar buzz en torno a nuestro contenido, el de Winks (guiños) en Facebook para aumentar el protagonismo y la longevidad del contenido, la creación de post relacionados además de la selección de la imagen más visual y el contenido más atractivo para nuestro principal pin dentro de cada carpeta en Pinterest.

Creación y mantenimiento de un sitio web exitoso

La usabilidad es crucial. Cuando los consumidores abren una página de destino y encuentran un contenido desorganizado, irrelevante o mezclado sin relación aparente, o incluso peor, que no puedan abrir nuestro contenido o archivos multimedia, no solo abandonarán nuestra web en un ámbito cortoplacista, sino que es posible que eviten acceder a nuestros contenidos en el futuro.

Estos problemas pueden tener a largo plazo impacto sobre la marca, en particular cuando los consumidores tengan una gran capacidad de llegada al público masivo pudiendo influenciar a éste con comentarios negativos vertidos a través de los medios sociales.

Una arquitectura lógica de enlaces internos, mapa del site (el cual ayudará a los motores de búsqueda a descubrir URLs nuevas y actualizadas en los sitios web y por lo tanto a premiar el contenido más reciente), evitar duplicidad de contenido/títulos/meta descripción, evitar los enlaces rotos, una estructura clara de la URL (dominio estático simple, una estructura de carpeta poco profunda y palabras clave separadas por guiones), un contenido de texto único, los códigos de respuesta del servidor y la accesibilidad de los robots, asegurará que nuestra página pueda ser indexada correctamente por los motores de búsqueda, lo que permitirá su clasificación además de representar una oportunidad óptima de posicionamiento cuando estas estrategias sean ejecutadas correctamente.

Insertar llamadas a la acción en el propio contenido

Para muchos profesionales este puede ser un objetivo principal en su estrategia de marketing de contenidos. Estos tendrían que crear llamadas a la acción claras y persuasivas, integradas, tanto en el propio contenido, como en las páginas de aterrizaje donde se encuentra el mismo. Los test A/B resultan de gran utilidad para seleccionar una llamada a la acción más persuasiva.

Después de invertir una gran cantidad de tiempo y esfuerzo en la adquisición de nuevos visitantes o en la fidelización de los mismos a través de la generación de

contenido de valor, sería simplemente ineficiente no optimizar los canales de conversión, tanto en las páginas de destino como en el propio contenido.

Seguimiento de leads

Una de las formas de facilitar el acceso al contenido es solicitar a los interesados que cubran un formulario con una serie de datos. Esta información proporcionada por el consumidor o lead intelligence es una mina de oro para la generación de oportunidades de negocio.

Aquellos usuarios que muestran el suficiente interés en nuestra industria como para ofrecernos información personal, pasan sin duda a convertirse en clientes potenciales. Además, el CRM integrado puede ayudarnos en la generación de clientes potenciales, permitiéndonos segmentar y seleccionar con éxito aquellos leads que precisan sistemas de medición apropiados.

Por tanto, el envío de emails de seguimiento a estos potenciales clientes puede resultar fundamental en la consecución de conversiones, ya que muy a menudo los consumidores no realizarán la compra en la fase en el que están realizando la investigación inicial (la etapa en la que muchos consumidores se encuentran cuando buscan contenido), por lo que proporcionarles un oportuno recordatorio de nuestra propuesta puede ser suficiente para convertir un lead en cliente final. No enviar emails de seguimiento a estos contactos de calidad se convertiría en una oportunidad perdida (Wilcock, 2013, págs. 34-46).

4.3.3. Medir y analizar

Cualquier profesional del ámbito del marketing online sabe que no medir el progreso en relación con los objetivos le acerca al fracaso. No saber qué contenido o estrategias han sido un éxito, y cuáles lo son menos, nos impedirá aprovechar una oportunidad esencial para reorientar nuestros esfuerzos de marketing y convertirlos en estrategias de éxito.

El siguiente paso será implementar un marco para la recolección de datos (ya sea con una herramienta gratuita como Google Analytics, o con una de pago), y seleccionar las métricas y KPIs que puedan proporcionarles una idea de su progreso en relación a objetivos predeterminados.

Como una estrategia digital basada en datos es completamente dependiente de los objetivos específicos de la compañía, es imperativo que cada empresa cree sus propios criterios para la medición y el análisis, teniendo en cuenta sus recursos, objetivos y targets (Wilcock, 2013, pág. 47).

4.3.4. Informe de resultados y revisión de la estrategia de marketing de contenidos

Una vez que hayamos implementado los KPIs relacionados con nuestros objetivos será necesario analizar nuestros resultados con el fin de reorientar, en caso de que se produzcan desviaciones, nuestros esfuerzos en marketing de contenidos para asegurar el éxito. Implementar un sistema de reporting, especialmente cuando éste permita la colaboración y el flujo de trabajo, puede ayudar a nuestra organización a contextualizar nuestras acciones de marketing y ayudarnos a activar los insights basados en datos.

La estructura de nuestros informes puede llevarse a cabo de diferentes formas. Sin embargo, es necesario garantizar unas líneas básicas generales para que la presentación sea eficaz:

1. Centralizar la recogida de información relevante que nos permita evaluar el progreso de nuestros objetivos.
2. Ser visualmente atractivo con el objetivo de que los resultados puedan entenderse de un vistazo.
3. Poner en contexto: objetivos, historia, estándares de la industria o benchmarks, y mostrar los avances respecto a la competencia o sobre el propio rendimiento interno.
4. Organizar el report aplicando una agrupación lógica de métricas similares.
5. Indicar tanto los objetivos como la progresión de los mismos.

6. Estructurar a través de un sistema de flujo de trabajo (workflow) las aportaciones de cada recurso inmerso en el proyecto, en función del papel o responsabilidad que ocupen en el mismo. Insertar comentarios relacionados con el rendimiento ya sea excepcionalmente alto o bajo, sobre la corrección de las posibles desviaciones, etc, serán de gran ayuda para los gestores, quienes podrán aportar los propios y actuar sobre recomendaciones previas respaldadas por datos concluyentes.
7. Sistematizar alertas cuando el rendimiento caiga fuera del rango objetivo.

Una vez hayamos implementado un sistema de reporting óptimo, cada individuo dentro de la organización/proyecto, tendrá primero que decidir qué KPIs son críticos para él, en función de sus responsabilidades, personalizando a partir de ellos los cuadros de mando o paneles de control específico. En paralelo a esto, configuraremos el workflow asignando a cada profesional su lugar correspondiente dentro del mismo.

Mientras que los profesionales más volcados en el ámbito operacional podrían requerir cuadros de mando de acuerdo a los activos digitales (por ejemplo, la página de Facebook, la cuenta de Twitter corporativa, etc) o de manera más general categorizar por activos digitales (por ejemplo, medios sociales, microblog, blog, multimedia...) para obtener una visión clara del rendimiento de cada uno por separado, los directores o managers pueden preferir organizar sus informes en torno a objetivos.

Un histórico de resultados basado en el calendario de publicaciones que muestre el efecto producido por cada contenido, puede convertirse en un recurso valioso para que un equipo explore los temas y canales más populares y efectivos. Aunque la eficacia de las publicaciones suele ir asociada a la propia previsión de los temas, la improvisación no debe ser descartada; de esta forma, puede resultar útil para las organizaciones llevar a cabo auditorías de contenido periódicas, con el fin de evaluar tanto los topics del mercado como su propio contenido interno para encontrar gaps y nuevas vías para la exploración de contenidos.

Esta auditoría no debería basarse únicamente en datos históricos de rendimiento, sino que sería conveniente completarla con datos recogidos a través de encuestas realizadas a los consumidores y con información de nuestro equipo de

ventas. Toda esta información puede conducirnos a descubrir temas que no han sido tratados suficientemente o a nuevos caminos que han sido previamente pasados por alto o descuidados.

Las auditorías de contenido deben proporcionarnos una comprensión global de todo el contenido publicado, su relevancia, el éxito en términos de participación de los usuarios y su compromiso, calidad, estilo y formato. Toda esta información debe ayudarnos en la creación de nuevas ideas y mostrarnos donde debemos modificar el contenido para obtener rentabilidad sobre el mismo.

El análisis y la presentación de informes en sí mismo no es una actividad estática, sino un proceso continuo en el que los profesionales deben estar buscando permanentemente cómo satisfacer las necesidades, basadas en contenido, de los consumidores potenciales. Pero éstas no son permanentes, sino que cambian constantemente debido al conocimiento adquirido, los crecientes recursos competitivos, la evolución de la industria y en general, por el desarrollo tecnológico, económico o político sobrevenido en el entorno de nuestro mercado objetivo.

Por ello, la concatenación de acciones similares desembocará a medio plazo en resultados diferentes. Los cambios en las circunstancias externas nos obligan a realizar una continua revisión, ajena al realineamiento en caso de producirse modificaciones.

El marketing sustentado sobre una estrategia de toma de decisiones basada en datos nos acerca mucho más y de una forma más firme al éxito (Wilcock, 2013, págs. 47-50).

4.4. Relación entre los medios de comunicación ganados, propios y pagados

Dentro de cualquier estrategia de marketing tanto los medios pagados, como los propios y los ganados, son necesarios y dependen uno del otro. Esto quiere decir que para robustecer los medios propios los medios pagados son fundamentales (por ejemplo, para lograr un mayor número de seguidores en redes sociales, así como para incrementar número de suscriptores a una base de datos), y los medios propios a su vez son claves para que aparezcan en escena los earned media o medios ganados (Isaza, 2017) (párr.10).

Para tener una mejor comprensión de la relación entre los medios de comunicación se presenta la siguiente figura 4.3. en la cual se puede observar la clasificación de los medios.

Figura. Medios de comunicación

PAGADOS	GANADOS	PROPIOS	AMBOS: GANADOS+PROPIOS (Por ejemplo. Una cuenta propia y conversaciones en medios sociales las cuales están fuera de nuestro control)
Publicidad PPC Anuncios Display	SEO orgánico Medios de terceros	Web Blog Informes Juegos/aplicaciones/ herramientas Correo electrónico	Medios Sociales Microblog Multimedia

Figura 4.3. (Wilcock, 2013, pág. 53).

Tanto en los mercados B2B, como en los B2C, la mayoría de los profesionales del marketing deben tratar de redirigir el tráfico a sus sitios web, mientras que algunas organizaciones tienen la inclinación de provocar conversiones a través de otros canales online, para la mayoría de ellas, los sitios web son el activo por el que los clientes se inclinarán más a la hora de realizar sus conversiones. Además, los sitios web ofrecen las mayores oportunidades para incluir una amplia gama tanto de contenidos neutrales y orientados al consumidor, como orientados a la información sobre las ventas de productos/servicios.

Los sitios web también permiten a las empresas incluir gran variedad de información corporativa incluyendo sus valores, su misión y su visión, lo cual puede dar a los consumidores más confianza en nuestra marca ayudando en la fidelización a

largo plazo. Aunque, en los últimos tiempos los profesionales del marketing hayan diversificado las vías de acceso en el ámbito digital, abarcando una multiplicidad de canales con el objetivo de incrementar las conversiones, por ejemplo, a través de tiendas de Facebook (f-commerce), apps comerciales, o de conversiones directas a través de sus blogs, son a menudo los sitios web de las empresas el principal eje del tráfico.

Por supuesto, cada empresa tendrá una combinación de activos diferentes, de acuerdo con sus objetivos, industria, target y recursos internos, obteniendo diferentes niveles de éxito en cada uno de los activos de los que sea participe (Wilcock, 2013, pág. 53).

4.5. Estrategias integradas de marketing de contenidos

Las mejores prácticas basadas en estrategias de marketing de contenidos provocarán a menudo interacciones entre activos complementarios, con el objetivo de dirigir tráfico a contenidos atractivos que puedan ayudar a la fidelización de clientes y a través de los cuales se puedan realizar conversiones.

Estas estrategias implican a menudo la interacción entre los tres diferentes tipos de medios: pagados, ganados y propios.

Estrategia 1. Utilizar los medios de comunicación propios para redirigir tráfico a otros también de nuestra propiedad, por ejemplo: presentar a los clientes en nuestro blog un post de gran calidad y utilizarlo para redirigir el tráfico a nuestro sitio web.

Estrategia 2. Utilizar los medios de comunicación ganados para dirigir tráfico a los medios propios, por ejemplo: la recepción de tráfico a nuestro sitio web debido a comentarios positivos hechos en los medios sociales.

Estrategia 3. Utilizar los medios de comunicación pagados para dirigir tráfico a los medios propios, por ejemplo: promocionar una aplicación propia a través de publicidad PPC en el propio buscador para dirigir el tráfico a nuestra aplicación.

Estrategia 5. Utilizar medios de comunicación ganados para dirigir tráfico a los medios ganados, por ejemplo: las conversaciones en los medios sociales acerca de un artículo publicado en un medio de tercera parte pueden dirigir tráfico a este artículo (y es de esperar que, con el tiempo a nuestros medios propios, a través de los cuales las conversiones de los clientes puedan realizarse).

Estrategia 6. Utilizar los medios de comunicación pagados para dirigir tráfico a medios ganados, por ejemplo: utilizar la publicidad PPC para dirigir tráfico a un artículo escrito por un medio de tercera parte acerca de nuestra marca (Wilcock, 2013, págs. 62-68).

Conclusión

Los elementos que integran al marketing de contenidos, logran comprobar que actualmente esta herramienta es de mucha utilidad para las empresas, en donde se puede brindar valor a la marca a través de la creación de contenido de interés para el público meta y distribuirlo por medio de diferentes canales de comunicación con el fin de captar nuevos clientes y fidelizar los que ya se tienen.

Los factores que componen al inbound marketing y marketing viral, demuestran que la combinación de estos dos métodos hace más efectivo el proceso de atraer prospectos mediante técnicas no intrusivas para lograr así aumentar la venta de productos, servicios o el posicionamiento de una empresa.

Las similitudes y diferencias entre el marketing de contenidos e inbound marketing, comprenden que ambas técnicas logran mejores resultados en conjunto, pues estos implican una visión más completa del marketing que se centra en satisfacer las necesidades de los visitantes o clientes.

Los aspectos relevantes de una estrategia de Marketing integrada, concluyen que crear estrategias que incorporen diferentes elementos del marketing de atracción, de contenidos y viral es importante al permitir a las empresas desarrollar planes que faciliten el acercamiento a los clientes por medios digitales.

El marketing de contenidos vs inbound marketing mediante una investigación bibliográfica, señala que dichas áreas del marketing son fundamentales y

complementarias para crear contenidos estratégicos que contribuyan a los negocios a generar mejor contenido, atraer clientes, redirigir tráfico, aumentar sus ventas, fidelizar, aportar valor a la marca, entre otros, llegando a la conclusión en que la incorporación de estos temas aportaría múltiples beneficios de ser estudiados o aplicados correctamente.

Bibliografía

Agueda, E. Madariaga, J. Narros, M. Olarte, C. Reinares, E. y Saco, M. (2008). *Principios de marketing* (3 ed.). Madrid, España: ESIC.

Arana, R. (s.f). *Las 40 mejores herramientas de Inbound Marketing que tienes que conocer*. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/las-40-mejores-herramientas-de-inbound-marketing-que-tienes-que-conocer/>

Bracht, W. (2 de febrero de 2018). *Inbound Marketing vs Marketing de Contenidos*. Obtenido de <https://www.tree.com.py/blog/inbound-marketing-vs-marketing-de-contenidos>

Cardona, L. (6 de Marzo de 2019). *Inbound marketing vs marketing de contenido* . Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/inbound-marketing-vs-marketing-de-contenidos>

Cicero, C. (2016). *Como hacer un plan de marketing de contenidos*. Obtenido de <https://www.cicerocomunicacion.es/plan-marketing-contenidos/>

ClickAge. (22 de mayo de 2018). *Marketing de contenidos vs inbound marketing. ¿Cuáles son sus diferencias?* Obtenido de <https://clickage.es/marketing/diferencias-marketing-contenidos-e-inbound-marketing/>

- Coobis. (25 de marzo de 2019). *Marketing de contenido vs inbound marketing. ¿Cuál es el mejor?* Obtenido de <https://coobis.com/es/cooblog/marketing-de-contenidos-vs-inbound-marketing/>
- Coss, Y. (9 de julio de 2018). *5 buenas prácticas para optimizar tu marketing de contenidos gracias a las redes sociales* . Obtenido de <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/5-buenas-practicas-para-optimizar-tu-marketing-de-contenidos>
- Espinosa, R. (25 de Marzo de 2019). *¿Qué es el marketing de contenidos? Beneficios, tipos y ejemplos [Mensaje en un blog]*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos>
- Galeano, W. (2010). *El marketing viral como una estrategia publicitaria innovadora*. San Salvador, El Salvador: Universidad Dr. José Matías Delgado.
- García, L. (s.f.). *Diferencias entre inbound marketing y outbound marketing*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/inbound-vs-outbound-marketing>
- García, L. (s.f.). *Herramientas de Inbound Marketing para hacer tu día a día más fácil*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/herramientas-inbound-marketing>
- García, L. (s.f.). *Marketing de contenido vs inbound marketing: Diferencias y similitudes*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/marketing-contenidos-vs-inbound-marketing>
- Giraldo, V. (26 de junio de 2019). *Marketing de contenido. La estrategia digital que debes de conocer a profundidad* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Giraldo, V. (12 de febrero de 2020). *Cómo planear, ejecutar y medir una estrategia de contenidos exitosa en un plan de marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-marketing-de-contenidos/>
- Giussani, M. (26 de Marzo de 2017). *Marketing digital: 6 métricas principales para medir tu ROI*. Obtenido de <https://www.postedin.com/blog/marketing-digital-medir-roi/>

- Hernández, B. (4 de diciembre de 2017). *Las diferencias entre el marketing de contenidos y el inbound marketing*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/las-diferencias-entre-el-marketing-de-contenidos-y-el-inbound-marketing>
- InboundCycle. (s.f). *Casos de éxito de inbound marketing*. Obtenido de <https://inboundmarketing.inboundcycle.com/gracias-descarga-caso-exito-australis-0?submissionGuid=f9dd6bd4-3486-46fb-a40f-95e103fdfce9>
- Isaza, J. (25 de abril de 2017). *Qué son los medios propios, pagados y ganados* . Obtenido de <http://httnpensado.com/que-son-los-medios-propios-pagados-y-ganados/ps://bie>
- León, F. (24 de mayo de 2019). *¿Qué es marketing viral?* . Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-marketing-viral/>
- Lima, A. (28 de abril de 2017). *7 formas de optimizar el marketing de contenidos* . Obtenido de <https://www.postedin.com/blog/formas-de-optimizar-marketing-de-contenidos/>
- Llopis, C. (3 de agosto de 2018). *Inbound Marketing* . Obtenido de <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Maldon. (s.f). *Marketing de contenidos: uno de los pilares en los que se apoya el inbound marketing*. Obtenido de <https://www.maldon.es/blog/marketing-de-contenidos-inbound-marketing/>
- Marata, O. (24 de diciembre de 2018). *Herramientas de Inbound Marketing que no te puedes perder*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-inbound-marketing/>
- Martínez, E. (18 de septiembre de 2013). *Qué es el marketing integrado y cómo crear una estrategia efectiva*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-integrado-marketing-estrategico/>

- Nieto, L. (2015). *Marketing de contenido y viralidad*. Obtenido de repositorio.upct.e:
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peralta, E. (s.f). *Mejores herramientas de inbound marketing*. Obtenido de
<https://www.genwords.com/blog/herramientas-de-inbound-marketing#comment-830>
- Perrin, S. (11 de diciembre de 2018). *El marketing de contenidos frente al Inbound Marketing*. Obtenido de <https://www.sumate.eu/blog/marketing-de-contenidos-vs-inbound-marketing/>
- Pineda y Velandia. (2016). *Marketing viral como herramienta de posicionamiento para PYMES*. Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/597/3/Marketingviral.pdf>
- Reyes, J. (19 de marzo de 2019). *Marcas: Qué son medios pagados, ganados y propios*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/marcas-medios-pagados-ganados-propios/2016/09/>
- Sincro, M. O. (s.f). *Como crear un plan de marketing de contenidos para tu marca*. Obtenido de <https://www.sincro-online.es/como-crear-un-plan-de-marketing-de-contenidos-para-tu-marca/>
- Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos: Crear para convertir*. España: Divisadero.