Marketing de contenidos

Crear para convertir

DIVISADERO



Un documento de
Divisadero
Todos los derechos reservados
www.divisadero.es

Autora
Megan Wilcock

Informe
Inés Cibrián

Coordinación y adaptación
Alejandro González

Diseño
Alexia Méndez

INDEX

1 ¿Qué es el marketing de contenidos? 5

2 Beneficios del marketing de contenidos 9

3 Deficiencias del marketing de contenidos 13

4 Marketing de contenidos y privacidad 17

5 Los medios de comunicación ganados, propios y pagados 19

6 Marketing de contenidos 23

- Crear una estrategia 23
- Implementar y optimizar 34
- Medir y analizar 47
- Informe de resultados y revisión 48

7 Creación de una estrategia de Marketing integrada 51

- Relación entre los medios de comunicación ganados, propios y pagados 51
- Estrategias integradas del marketing de contenidos 62

8 Informe de situación. Escenario actual del *inbound* marketing en las principales empresas que operan en España 71

9 Bibliografía 75

¿Qué es el marketing de contenidos?

En la última década han aparecido tres conceptos relacionados, mediante los cuales los profesionales del marketing online han intentado implementar una forma de Marketing donde la provisión de contenidos promueva directamente un incremento de la confianza en la empresa. Estos tres conceptos: **Marketing de contenidos**, **Inbound marketing** y **Marketing de permiso** están basados en la idea de fomentar, a través de contenidos de calidad, la atracción de los consumidores hacia la marca, en lugar de acercar la marca hacia los consumidores de una manera más invasiva a través de las campañas tradicionales. Estas acciones darán lugar a una mayor cantidad de tráfico cualificado, deviniendo en último término en conversiones menos costosas para la empresa. Veamos el detalle que marca la diferencia entre los tres conceptos.



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

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. El concepto de ***inbound marketing*** propone la captación de la atención del consumidor a través de contenido de calidad, pero bajo el punto de vista de la optimización en cuanto a una correcta difusión y promoción del mismo, consiguiendo no solo el respeto como líder de la industria, sino con el objetivo de incrementar el tráfico cualificado hacia nuestros activos. Por último, **el marketing de permiso** se construye sobre el deber de los responsables de la estrategia de marketing de solicitar permiso a los clientes o potenciales clientes a la hora de ejecutar sus acciones, de esta forma no solo se fomenta un compromiso con los productos y servicios de una forma más cualificada, sino que se obtiene una mayor capacidad a la hora de dirigirnos de manera directa y personalizada a nuestra audiencia mediante el uso de la información proporcionada por ésta de manera voluntaria (opt-in). Estos tres conceptos son también sinónimo del concepto "marketing de atracción", donde "atracción" significa motivar a los consumidores a buscar estas interacciones a través, entre otros, de los contenidos de valor, al contrario que el "marketing de empuje", que requiere de la promoción comercial para acercar el producto a los consumidores a través de los diferentes canales.

A través de esta publicación exploraremos el marketing de contenidos en su sentido más amplio, integrando los conceptos clave de los tres anteriormente apuntados.

Así pues, ¿el marketing de contenidos se basa únicamente en el mero hecho de ofrecer a los consumidores contenidos de calidad?

Definitivamente no. Un "ingeniero de contenidos" no solo los crea sino que:

a. En primer lugar invertirá gran parte de su tiempo **entendiendo** el mercado. Es decir, comprendiendo las preferencias de los consumidores, sus hábitos de consumo en el ámbito de actuación y los contenidos aportados por otros actores de la industria.

b. Una vez asumida esta base, procederá a la **creación** de contenido relevante y de calidad, con el objetivo de aportar el máximo valor posible a los consumidores. Esto incluye mantener un equilibrio entre ofertar cobertura a una amplia gama de temáticas, dentro de

la industria en la que opere y la especialización en ciertas áreas, todo ello con la intención de atraer a un público más amplio.

c. El siguiente paso, como es obvio, será **difundir** el contenido por todo el ecosistema online y en paralelo **promoverlo** a través de las plataformas en las que no solo sea fácil encontrar el contenido, sino también compartirlo. Y es que ofrecer a los consumidores contenido de calidad, relevante y de valor en una sociedad digitalizada e interconectada como la actual, no solo significa aportar valor directamente a nuestro sitio web, sino transversalmente a una amplia gama de medios online diferentes (incluyendo: *newsletters*, libros blancos, *webcasts/webinars*, *podcasts*, vídeos, imágenes, foros, correo electrónico, blogs, redes sociales, redes de *network*), garantizando, eso sí, que ese contenido pueda ser encontrado fácilmente mediante la utilización de una sólida estrategia de *Search Engine Optimization* (SEO).

d. Una vez propagado el contenido, **analizará** el rendimiento del mismo en relación a los objetivos de la empresa, utilizando los datos arrojados por los usuarios y el análisis de KPIs relevantes.

e. Y por último, **revisará** su estrategia de marketing de contenidos, basándose en los resultados obtenidos, con el objetivo de alcanzar notoriedad de marca de manera sostenible en el tiempo.

Beneficios del Marketing de Contenidos

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

Durante décadas, el marketing directo (*mailing*, campañas en medios de masa, *flyers*, telemarketing y otras actividades tradicionales del Marketing) ha supuesto el pilar fundamental de la disciplina. Sin embargo, el cambio en los hábitos de consumo (en gran parte impulsados por las nuevas posibilidades del canal online, además de la coyuntura socio económica de los propios consumidores) ha propiciado que algunos de los modelos tradicionales de interacción con el consumidor hayan perdido efectividad siendo considerados en algunos casos intrusivos, provocando en último término el rechazo de éstos por parte de los destinatarios finales:

- El **44%** de los emails directos nunca son abiertos.
- El **86%** de los consumidores no atienden a los anuncios de televisión.
- El **84%** de las personas entre 25 y 34 años abandonaron un sitio web a causa de un anuncio irrelevante o intrusivo[1].

1 Drell, L., 30 Octubre 2011, Inbound Marketing vs. Outbound Marketing [Infografía], http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/

El marketing de contenidos aborda el enfoque opuesto. 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. Según HubSpot el coste por lead es un 61% menor en las organizaciones orientadas al *inbound* marketing que en las orientadas al *outbound*[2].

2 HubSpot, 26 de febrero de 2012, The 2012 State of Inbound Marketing Report 2012, http://blog.hubspot.com/Portals/249/docs/ebooks/the_2012_state_of_inbound_marketing.pdf

Los profesionales del Marketing están teniendo en cuenta, en general, el valor del marketing de contenidos, y es que en la actualidad el 25% de los presupuestos de Marketing se dedican a esta especialidad[3].

Los profesionales del B2B encuentran especialmente útil, el marketing de contenidos, ya que les permite mostrar su experiencia y al mismo tiempo ofrecer valor a sus clientes. El 60% de los profesionales del B2B planean incrementar (en relación al pasado ejercicio[4]) su presupuesto en marketing de contenidos.

Además de los evidentes beneficios para el marketing B2B, esta fórmula es particularmente valiosa para pequeñas empresas con recursos limitados, cuya inversión en marketing directo está lastrada por el propio coste que conllevan las acciones masivas que integran este ámbito del Marketing. Resulta de igual modo beneficioso para las compañías que ofrecen productos o servicios con un elevado coste de adquisición, provocando que la decisión de compra del consumidor se sostenga sobre una profunda inmersión en la búsqueda previa de información relacionada con el producto o servicio en cuestión. Otras empresas que comercialicen productos basados en el *know how* se verán también beneficiadas ya que informar a los clientes potenciale, a través de una sólida base de conocimientos, servirá indirectamente para demostrar el valor añadido del producto en sí.

De esta forma ¿cuánto es de beneficioso, cualitativamente, el marketing de contenidos?



El **57% de las empresas** han conseguido clientes a través de su blog.



El **92% de las empresas** que alimentan diariamente a través de post el blog corporativo han adquirido clientes a través de éste.



Del mismo modo que lo han hecho el **62% de las empresas** a través de su presencia activa en LinkedIn.



El **77% de las empresas** B2B han adquirido clientes a través de una presencia activa en Facebook[5].

3 Content Marketing Institute, B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends, http://www.contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2011/12/B2B_Content_Marketing_2012.pdf

4 Content Marketing Institute, B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends, http://www.contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2011/12/B2B_Content_Marketing_2012.pdf

5 En la obra citada, Hubspot.

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

- 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.

- El incremento del conocimiento de los consumidores, en tiempo real, basándonos en su comportamiento de búsqueda.

- 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.

- 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.

En un escenario tan complejo y competitivo como en el que desarrollamos nuestras acciones de marketing online, donde los consumidores tienen un poder cada vez mayor respecto a la cantidad de información personal que proporcionan, el beneficio apuntado en el párrafo anterior puede proporcionar a los profesionales de contenidos información sobre el consumidor de gran valor, pudiendo a través de la misma situarse en una posición privilegiada respecto a la competencia. El acceso a contenidos como resultado del permiso del consumidor (opt-in) se verá, en relación a la privacidad, en la sección 4 de esta publicación "Marketing de contenidos y privacidad".

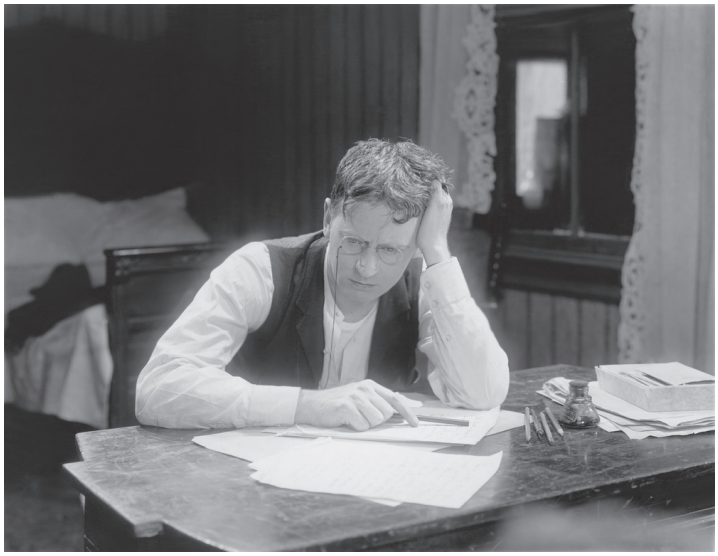
Deficiencias del marketing de contenidos

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

En primer lugar, aunque los costes directos de la distribución de contenido online puedan ser bajos en el ámbito de los medios sociales, y la gestión de los blogs además de en las técnicas de SEO, estos procesos se tornan costosos **tanto en términos de inversión de horas de producción como en la propia dedicación del encargado de realizarlo**. Con horas nos referimos al tiempo dedicado a la creación de contenido, los costes salariales de ese tiempo, así como el coste de oportunidad incurrido por el hecho de tener personal produciendo contenido en vez de emprendiendo otras tareas de Marketing. Además, aunque la automatización (por ejemplo, la programación de tweets) puede reducir enormemente la necesidad de interacción en horarios irregulares, los medios sociales, y de hecho la totalidad de Internet, funcionan 24 horas, 7 días a la semana, no respetando un horario laboral estándar. Los profesionales del ámbito de contenidos pueden requerir controlar y actualizar los medios sociales fuera del horario de trabajo, especialmente en el caso en que trabajen en múltiples mercados con diferentes zonas horarias. Esto supone un tiempo extra que puede traducirse en un coste monetario para las organizaciones que pretendan compensar a los trabajadores por emplear este tiempo adicional.

Los profesionales relacionados con el marketing de contenidos, no solo tienen que pensar en clave estratégica, sino ser que deben ser capaces de encontrar nichos de mercado, explotar la experiencia de su organización y alinear el contenido con los objetivos de la empresa, resultando higiénicos factores como contenidos bien escritos, creativos y atractivos. Además, y en paralelo, deben tener la capacidad analítica para evaluar el éxito de los mismos. En resumidas cuentas, que un experto en contenidos debe asentar sus funciones sobre tres pilares basados en la estrategia, la creatividad y el pensamiento analítico.

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



La cantidad de contenido en Internet es inmenso. Tomemos solo un ejemplo: se suben a YouTube cada minuto[6] 60 horas de vídeo, así que capturar la atención del usuario, cuando no solo hay que concurrir en el mercado con los competidores directos, sino también con todos los demás actores no relacionados con la propia actividad que pueden adoptar fácilmente un papel sustitutivo, es extremadamente difícil. Para entender este concepto, cabe pensar en la propia experiencia personal: ¿cuántas veces nos hemos puesto delante de nuestro ordenador o tablet para buscar contenidos educativos, ya sea para trabajar, estudiar o simplemente para informarnos, y terminamos en Facebook, YouTube, Wikipedia, o similar?. Esto es muy común y un ejemplo claro de lo frágil que es la atención del consumidor

6 YouTube, Estadísticas, http://www.youtube.com/static?template=press_statistics&hl=en-GB

cuando se le proporciona una mezcla heterogénea de contenido. Así que la peor pesadilla de los profesionales de este área del marketing es que el contenido online aumenta rápidamente y de forma exponencial.

Esta dificultad es quizá más relevante en lo que se refiere a las empresas B2B, que necesitan unificar la provisión de contenidos de alta calidad y los divulgativos, con el fin de establecerse como líderes y conseguir clientes fieles, además de captar la atención de sus consumidores habituales. Por el contrario las empresas B2C, especialmente las minoristas, tienen un mayor nivel de flexibilidad en la creación de contenido, pudiendo éste estar menos focalizado en la divulgación y más centrado en captar la atención.

Smart Argentina ha atraído recientemente la atención de los medios a través de una campaña viral en la que crearon un anuncio en Twitter que muestra la conducción de un vehículo Smart en un vecindario[7]. Aunque visualmente es impactante, creativo y relevante para su industria, realmente no enseña a los consumidores nada que pudiera ayudarles en la compleja decisión de compra. Sin embargo, fue aplaudido por su valor como entretenimiento y muy compartido en el mundo online, y sin duda les puede haber ayudado a posicionar la marca en la mente del consumidor.

Las empresas B2B que presenten un concepto similar de entretenimiento puede que no sean tomadas tan en serio y elogiadas por sus clientes actuales y potenciales o por sus accionistas, quienes esperan que la compañía mantenga su imagen de profesionalidad a través del posicionamiento como expertos en la industria.

Volviendo al concepto de competencia en el más amplio sentido de la palabra (todos los contenidos online), si decidimos crear un vídeo en YouTube con una intención viral con el objetivo de aumentar la cobertura de marca, ¿qué probabilidad tenemos de conseguir esa viralidad? Realmente mínima. Si analizamos los vídeos más vistos de YouTube en su aún corta historia, vemos que el top 10 incluye 9 canciones pop y un vídeo aparentemente irracional y donde aparecen dos niños pequeños. Nos referimos al vídeo "*Charlie bit my finger*"[8]. Es extremadamente difícil predecir qué vídeos serán virales,

7 Digital Buzz, 12 April 2012, Smart Car Argentina, Animated Twitter Ads, http://www.digitalbuzzblog.com/smart-carargentina-animated-twitter-ads-in-140-characters/

8 MacManus, R., 2 June 2012, Top 10 YouTube Videos of All Time, http://www.readwriteweb.com/archives/top_10_youtube_videos_of_all_time.php

y muchos de los que lo consiguen están basados en el humor o el ridículo y esto sin duda no muestra una proyección positiva de una organización profesional.

Por último, cuando una organización permite que la totalidad del contenido creado esté disponible, se expone a que se produzca una violación del derecho de propiedad intelectual por parte de los consumidores online, quienes pueden no citar adecuadamente la fuente del contenido, provocando que este sea "reciclado" en todo el canal obviando la autoría original. Esto puede conducir a la pérdida de ingresos y de posicionamiento.

En paralelo, cuando una organización comienza a ganar popularidad y audiencia como "líder de opinión" en un determinado tema, inevitablemente otras organizaciones intentan replicar el éxito escribiendo sobre los mismos temas, lo que puede traducirse en una dispersión de audiencias con el consiguiente desgaste del liderazgo.

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, y en el segundo, los profesionales del Marketing llevan a cabo de forma intrusiva, no solicitada y tal vez no deseada, interacciones con los consumidores, 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.



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).

Después de categorizar nuestros activos digitales -ya sean pagados, ganados o propios-, los profesionales deben identificar cada uno basándose en los objetivos específicos de la compañía, considerar el cruce de estrategias entre los tres tipos, y evaluar cómo estos medios complementarios interactúan y contribuyen a una exitosa estrategia de marketing de contenidos.

La siguiente tabla explica los tres conceptos:

TIPO DE MEDIO	DEFINICIÓN	EJEMPLOS	EL ROL	BENEFICIOS	DESAFÍOS
MEDIOS PROPIOS	Canales que una marca controla	- Sitio web - Sitio web móvil - Blog - Cuenta de Twitter	Construir relaciones duraderas con clientes potenciales existentes utilizando en paralelo los medios ganados	- Control - Eficiencia en costes - Sostenibilidad - Versatilidad - Nicho de audiencias	- 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	- Anuncios de Display - Búsquedas pagadas - Patrocinios	Como catalizador que alimente en último término los medios propios y cree medios ganados	- Muy solicitado - Inmediated - Escalabilidad - Control	- Desorden - Disminución en las tasas de respuesta - Pobre credibilidad
MEDIOS GANADOS	Cuando los consumidores vienen al canal	- 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	- Más credibilidad - Rol clave para más ventas - Transparentes y sostenibles	- Falta de control - Puede ser negativo - Escalabilidad - Dificultad en la medición

Fuente: Forrester Research, Inc.[9]

Es relativamente sencillo comprender el concepto de medio de comunicación de pago y propio, pero el concepto de medio de comunicación ganado a menudo lleva a confusiones. Los profesionales del Marketing deberían pensar en este último concepto como un medio que no lleva aparejado un coste directo y que aun no siendo de su propiedad contribuye a las percepciones que el consumidor tiene de la marca, resultado del comportamiento consecuente de la propia marca.

Estas percepciones pueden ser positivas o negativas[10] , lo que trae consigo un exigente nivel de supervisión. Tradicionalmente los medios de comunicación ganados hacían referencia a cualquier publicidad de marca obtenida a través de campañas gracias a la influencia, a la propia marca o a la persuasión. El término, sin embargo, ha evolucionado con el desarrollo de los medios sociales, integrando conceptos como el boca-oído, y la generación de expectación, amplificados ilimitadamente por los medios sociales.

9 Corcoran, S., 16 Diciembre 2009, Defi ning Earned, Paid and Owned Media, http://blogs.forrester.com/interacti ve_marketi ng/2009/12/defi ning-earned-owned-andpaid-media.html

10 Blackshaw, P., 13 Abril 2009, Earned Media May Be Effi cient but it is not Free, http://adage.com/article/digitalnext/earned-media-effi cient-free/135965/

En este escenario los medios sociales se convierten en grandes contribuyentes tanto para el medio de comunicación propio como para el ganado, y adquieren un protagonismo indudable en la estrategia del marketing online. Los profesionales van valorando cada vez más la idea del marketing de medios sociales, así como el uso de blogs, apreciando el valor a largo plazo del medio de comunicación ganado, cuyo valor es innegable:

"El 92% de los consumidores de todo el mundo manifiestan su confianza en los medios ganados, como el boca-oído y recomendaciones de amigos y familiares, por encima de otras formas de publicidad"[11].

Algunos profesionales del Marketing sin embargo, se van al extremo volcando todos sus esfuerzos en los medios ganados (y propios) a costa de los medios de pago, prediciendo que la pérdida de importancia de éstos.

No podemos minusvalorar, erróneamente, su valor a corto plazo ya que actúan como un catalizador dirigido al aumento del tráfico y las conversiones.

Por lo tanto, conseguir un equilibrio entre los tres medios puede ayudar tanto a construir una marca fuerte, como a contribuir a la fidelización del consumidor a largo plazo, de igual forma que a alcanzar objetivos a corto. Este tema será objeto de estudio en la sección 7 "Creación de una estrategia de Marketing integrada".

11 Grimes, M., 10 Abril, 2012, Nielsen: Global Consumers' Trust in 'Earned' Adverti sing Grows in Importance, http://nielsen.com/us/en/insights/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-adverti singgrows.html

Marketing de contenidos

Una vez desglosado el concepto y los beneficios del marketing de contenidos, así como los desafíos que presenta para el profesional del marketing online, vamos a profundizar sobre cómo crear e implementar un plan de marketing de contenidos eficaz, los canales específicos que pueden ser utilizados y cómo optimizarlos, cómo medir y analizar el progreso del mismo y finalmente cómo revisar la estrategia en este ámbito para conseguir un éxito sostenible en el tiempo.

Crear una estrategia de marketing de contenidos

Al igual que con todos los procesos del Marketing como disciplina, una organización no puede esperar alcanzar las metas sin antes planificar cuidadosamente su 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.

¿Cómo puede contribuir el marketing de contenidos al logro de estos objetivos?

Cobertura de Marca

Creando contenido valioso y atractivo se consigue que los consumidores potenciales hablen sobre la organización. Nos permite aumentar el alcance consiguiendo el acceso a consumidores potenciales los cuales, puede que no visiten directamente nuestros activos digitales, pero que sin embargo están expuestos a la marca a través de los comentarios de otros consumidores en los medios sociales. La presencia de la marca en la mente del consumidor es el primer paso en el camino a la fidelización.

La creación de contenidos de calidad también contribuye a afianzar la lealtad de los consumidores que aprecian el acceso al contenido que ponemos a su disposición, provocando indirectamente su respeto y preferencia por nuestra marca.

Por último, proporcionar contenido y demostrar experiencia puede ayudarnos a dar forma a nuestra imagen de marca y a posicionar nuestra organización en la industria en la que operemos. Demostrar experiencia y dominio del sector nos será de gran valía en la construcción de una marca fuerte y fácilmente reconocible.

Optimización de Campañas

Las campañas basadas en contenidos de alta calidad tienen potencialmente grandes probabilidades de alcanzar con éxito los objetivos planteados. Un ejemplo claro, es que el 57% de los consumidores de Facebook hacen clic en los "Me gusta" de las campañas de optimización de cobertura de marca, con el fin de conseguir descuentos o promociones[12]. Esto acentúa la propia naturaleza del consumidor, que valora recibir "algo" de las marcas (ya sea a través de un descuento, o de acceso a contenidos). De este modo, proporcionar contenido puede realzar el éxito de las campañas en entornos donde los consumidores cuentan con más motivación a la hora de hacer clic o participar.

Conversión

La atribución es un tema difícil para los profesionales del Marketing, y el de contenidos no es una excepción. Aunque esta disciplina puede contribuir a la conversión en diferentes etapas del ciclo de compra del consumidor, puede ser difícil fijar el punto exacto y cuantificar su contribución.

El contenido puede ayudar a la conversión, en las etapas iniciales, donde el consumidor solo está leyendo e informándose sobre la industria (como a menudo es el caso), o más tarde, en el ciclo de compra, cuando un consumidor puede realizar una consulta sobre nuestro contenido y de manera inmediata ejecutar el proceso de compra.

Los siguientes tres objetivos: Servicio al cliente, innovación y reducción de costes pueden verse afectados de forma similar por el marketing de contenidos. Para las empresas éste puede

12 Swallow, E., 12 Septiembre 2011, How Consumer´s Interact with Brands on Facebook [Study], http://mashable.com/2011/09/12/consumers-interact-facebook/

significar una gran reducción de costes relacionados con los recursos internos.

Servicio al Cliente

El contenido cuya función no es solo divulgar sino responder a las consultas de los consumidores o permitir directamente a éstos resolver sus propios problemas/dudas (por ejemplo, un post de un blog, aplicaciones, herramientas, foros de preguntas y respuestas, o soporte a través de Twitter) puede mejorar la experiencia de servicio al cliente ya que los consumidores pueden evitar realizar llamadas, escribir o ponerse en contacto de cualquier otra forma con representantes del servicio de atención al cliente, lo cual puede evitar las pérdidas de tiempo y algún que otro episodio de frustración. Todo ello ayuda a mejorar la experiencia de marca en general e incrementar la fidelidad.

Además, los consumidores pueden interactuar para resolver sus problemas sin la necesidad de intervención directa por parte de la compañía, cuya aportación puede ser construir una comunidad alrededor de la marca. Alentar a los consumidores a aportar contenido, en casos en los que utilizaron satisfactoriamente nuestros productos o servicios, puede aumentar tanto la confianza de otros consumidores (que suelen desconfiar de los mensajes mercadotécnicos de las empresas y prefieren el asesoramiento de "alguien como él") como reducir el tiempo y esfuerzo dedicado a la atención al cliente.

Finalmente, el "cultivo de leads" a través de la segmentación de audiencias y del envío de emails al público objetivo con soluciones específicas a sus problemas, es quizá el objetivo más cualitativo del marketing de contenidos relacionado con la

atención al cliente. La resolución inesperada de un problema planteado por un cliente puede ser un fuerte catalizador para incrementar la lealtad, ayudando a la retención de los mismos, lo cual fomenta en paralelo la reducción de costes.

Innovación

Asimismo, cuando los consumidores dan el paso realizando sugerencias y reaccionando a los contenidos o comentarios de otros consumidores, no están aportando únicamente recomendaciones para el cambio, sino que indirectamente pueden provocar la innovación. Y es que analizar conversaciones útiles, puede ayudar a los profesionales del marketing de contenidos a dibujar nuevas ideas o a implementar modificaciones de valor en productos o servicios ya existentes. Cualquier usuario que aporte contenido o comentarios puede suponer un catalizador para una idea, y es que cualquier información específica o general, que traiga consigo una pléyade de comentarios, puede resultar especialmente valiosa para los profesionales del Marketing, ya que el hecho de que los consumidores se apasionen por un tema determinado, muestra como, a menudo, hay espacio para la mejora en lo que afecta directamente al mismo. Explotar estas ideas por parte de las organizaciones con el fin de mejorar el servicio al cliente, sus necesidades o deseos, puede mejorar la eficacia, el valor de la marca y la fidelidad a la misma.

Reducción de Costes

Como se comentó en párrafos anteriores, la reducción de costes puede resultar de la mejora del servicio al cliente a través de los propios contenidos, lo que evitará realizar inversiones desmesuradas en personal o en tiempo, con lo que esto puede conllevar en cuanto a coste de oportunidad. Por otra parte, como apuntado en

el párrafo anterior, la reducción de costes puede venir, de igual modo, a través de la innovación provocada por las reacciones de los usuarios al contenido, las cuales pueden conducir a una mejora en la eficiencia y la eficacia de los procesos, menores costes de I+D, y el desarrollo de los servicios o productos más convenientes y rentables así como la eliminación de los que presentan una demanda más baja o son ineficientes en costes.

Por otra parte, hay un consenso entre los profesionales en cuanto al cambio comportamental de los consumidores. Hoy en día éstos realizan una concienzuda búsqueda de información (el llamado momento cero de la verdad) antes de ponerse en contacto con las organizaciones o acudir al punto de venta para cerrar la compra. Por lo tanto, explotar esta dinámica cambiante del comportamiento del consumidor y captar a estos "investigadores o *early adopters*" puede conducir a un menor coste de adquisición cuando los consumidores se encuentran más cerca de la decisión de compra.

Inteligencia Competitiva

Como en cualquier acción global de Marketing, para crear una acertada estrategia en el ámbito de los contenidos tendremos que contemplar los factores externos que pueden influir en nuestra estrategia. Estos incluyen el entorno competitivo, el análisis del mercado y sus actores principales (sus estrategias de marketing de contenidos, su nivel de éxito, los canales que utilizan y las reacciones del consumidor), así como los productos/ servicios/organizaciones/industrias, sustitutivos o complementarios a nuestra oferta.

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 firmar 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.

El análisis de los puntos anteriormente señalados añadirá valor a nuestra inteligencia competitiva, lo que puede ser sumamente valioso para la organización en su conjunto.

Entonces, ¿qué preguntas necesitamos contestar acerca de nuestro *target* antes de finalizar nuestra estrategia?

¿Dónde están?, ¿qué *sites* frecuentan?, ¿dónde buscan la información?, ¿cuáles son sus aplicaciones favoritas?, ¿qué blogs leen?, ¿desde dónde encuentran sus blogs o *podcasts*?, 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 mas 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 están buscando?, ¿qué tipo de contenido valoran?, ¿cuáles son sus preferencias en cuanto a un tipo de contenido u otro?, ¿en qué temas están especialmente interesados?

¿Cuándo suelen acceder más a menudo al contenido?, ¿es mejor publicar en Twitter el lunes o el viernes?, ¿a las 10.00h o a las 17.00h?, ¿tienen las búsquedas un carácter estacional?, ¿desde que lugar se producen (casa, trabajo..)?, ¿desde qué dispositivo acceden?.

¿Por qué están buscando información acerca de nuestra industria?, ¿son contactos cualificados?, ¿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 estén cualificados del todo, no tengan ninguna intención de comprar, y su impulso sea simplemente la curiosidad acerca de un tema en concreto.

¿Cómo buscan la información?, ¿escriben en Google conceptos al azar y hacen clic en el primer enlace?, ¿buscan a través del cuadro de búsqueda de su archivo RSS?, ¿utilizan únicamente medios sociales?, ¿están utilizando el buscador de idiomas que esperábamos utilizaran?, ¿están

realizando la búsqueda con un lenguaje común en lugar de términos complejos o jerga de la industria?

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:

- **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.

- **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.

- **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.

- **Cuándo** 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.

- **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.

- **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 (veremos más información en la siguiente sección "Medir y analizar"). Esta especie de racionalización es útil para ayudarnos a demostrar el valor de nuestras estrategias no solo a nosotros mismos, sino también a otros miembros de la organización o *stakeholders* externos resultando de gran utilidad como base de nuestro informe sobre el ROI.

- **Nuestros objetivos**. Planificarlos a través de la creación de un plan en torno a los mismos. Por ejemplo: ¿Cuánto tráfico esperamos cada mes?, ¿a cuántos contactos nos estamos dirigiendo? 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.

- 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 en Facebook 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, asegurándonos eso sí, de que está suficientemente espaciado de su predecesor y que cuenta con una presentación renovada. Por ejemplo, un informe podría ser reutilizado tres meses más tarde a través de un vídeo en el que se incluyeran actualizaciones reconstruyendo el mismo a partir del contenido inicial. Aunque, como estamos exponiendo, es muy valioso disponer de un calendario editorial estructurado, 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 nuestro 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.

Implementar y optimizar

CREAR

Crear contenido de calidad

Aunque obvio, el primer (y más importante) movimiento pasa por la creación de contenido relevante. Con un contenido mediocre restringimos el acceso a nuestro público e incluso es posible que nos expongamos a la pérdida de parte de nuestros consumidores habituales.

Mientras que 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.

DISTRIBUIR

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

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. Esto entroncaría con lo ya expuesto anteriormente en relación a la corresponsabilidad entre medios pagados, ganados y propios y que en la sección 7 (creación de una estrategia de Marketing integrada) se desarrolla más en detalle.

COMPARTIR

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. Entrar a formar parte de las conversaciones y que nuestro contenido sea objeto de compartición entre los consumidores, que a su vez actúan como embajadores de la marca, es una buena noticia para los profesionales.

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.

SINDICAR

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.

SEO

Construyendo *links*

Como los algoritmos de posicionamiento de los motores de búsqueda tienen en cuenta la confianza o autoridad de las páginas[13], 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.

13 Los datos de registro y alojamiento son también importantes. Por ejemplo, cuanto más tiempo haya estado registrado nuestro dominio más fiable se considerará.

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 interactuación 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,

OPTIMIZACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS BÚSQUEDAS REALIZADAS POR PERSONAS

lo que conlleva que se convierta en vital para la obtención de clientes potenciales.

Al estar dirigido a lectores y no a robots de búsqueda, debe ser escrito de tal manera que resulte atractivo para los consumidores. 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.

SEO

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

SEO

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, por ejemplo, **www.divisadero.es/**
- 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* (hablaremos de ello abajo)

SEO

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

SEO

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.

Por último, vale la pena volver a subrayar, lo crucial que resulta todo ello para equilibrar la optimización y la usabilidad. Cuando el contenido se sobrecarga con palabras clave hasta el punto en que se llega a destruir la experiencia del lector, los esfuerzos de SEO serán contraproducentes, ya que no solo se distanciarán los consumidores y seremos penalizados por los motores de búsqueda, sino que además puede dañar irreversiblemente la percepción de la marca entre los consumidores expuestos.

SEO

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).

SEO

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.

SEO

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.

SEO

Además, así como el tráfico y el CTR afectan a los SERPs, también lo hacen las visitas a contenidos tales como vídeos de YouTube.

MEDIOS SOCIALES

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.

Una explicación de todas estas acciones a través de una multiplicidad de plataformas, merece un informe completo en sí mismo, pero debido al limitado espacio disponible aquí, bastará con decir que 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. Por tanto, los profesionales deben implementar un diseño lógico e intuitivo, categorizando los contenidos, asegurándose facilitar el acceso a los mismos.

El uso de dispositivos que procuran una mejor experiencia del usuario con nuestro contenido también puede ayudar a involucrar a los lectores. Insertar imágenes apropiadas (con pertinentes meta tags -ver más abajo-), y utilizar titulares atractivos (lo cual es especialmente importante cuando esperamos que nuestro contenido sea compartido en Twitter) ayudaría a aumentar el número de clics. Mashable, por ejemplo, percibió que añadiendo imágenes en miniatura en los post del blog, pudiendo aparecer en el *newsfeed* de Facebook, el número de lectores se incrementó un

27%[14]. La descripción de contenidos multimedia como presentaciones y videos también puede resultar un foco de atracción de lectores.

Además, crear contenido accesible y de calidad es vital para el SEO. Un 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.

Además, la inserción de títulos atractivos en las páginas, los contenidos apropiados de vídeo y audio (también la eliminación de los textos e imágenes innecesarias), un proceso de registro intuitivo, claro y sencillo, un área de soporte, (la más eficaz de las llamadas a la acción, elegida a través de test A/B o multivariante) y un buen análisis del comportamiento del consumidor en la propia página, todo ello, resultará de suma importancia para el diseño con éxito de una página de aterrizaje.

14 Sasson, D., 7 de abril de 2011, How To: Optimize Your Content for Social Discovery, http://mashable.com/2011/04/07/optimize-content-social/

LLAMADAS A LA ACCIÓN

Insertar llamadas a la acción en el propio contenido

Por último, analizaremos las acciones diseñadas específicamente para provocar conversiones. 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.

CONVERTIR

Seguimiento de *leads*

Como hemos apuntado en párrafos anteriores, 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,

CONVERTIR

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.

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.

Una vez que los profesionales que trabajan en el ámbito de los contenidos, han **definido sus objetivos** en línea con la misión de la empresa en general, su visión y valores, y **explorado de manera completa**, tanto interna como externamente las fortalezas, debilidades, oportunidades y las amenazas a las que se enfrenta la empresa, 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.

Este proceso es extremadamente complejo y muchos profesionales continúan hoy en día peleando con él:

"De acuerdo a una encuesta de Econsultancy citada por **Marketing Charts**, **el 90% de los profesionales del Marketing creen que utilizar datos online para optimizar la experiencia offline en los próximos años resultará muy importante (51%) o bastante importante (39%)**."[15] Además, "solo el 22% de las empresas tienen una estrategia que aúna la recopilación de datos y el análisis enlazado a los objetivos de negocio"[16].

Este tema merece mucha más cobertura de la que podemos darle en esta sección. Sin embargo, 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*.

15 Marketing Charts, 15 Febrero 2012, Online Data Seen Key to Optimizing Online Experiences, http://www.marketingcharts.com/direct/online-data-seen-key-tooptimizing-offline-experience-21133/

16 Econsultancy, Febrero 2012, Quaterly Digital Intelligence Briefing: Digital Trends for 2012, http://econsultancy.com/uk/reports/fourth-quarterlydigital-intelligence-briefing

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:

- Centralizar la recogida de información relevante que nos permita evaluar el progreso de nuestros objetivos.

- Ser visualmente atractivo con el objetivo de que los resultados puedan entenderse de un vistazo.

- 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.

- Organizar el *report* aplicando una agrupación lógica de métricas similares.

- Indicar tanto los objetivos como la progresión de los mismos.

- 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.**

- 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, aneja al realineamiento en caso de producirse modificaciones.

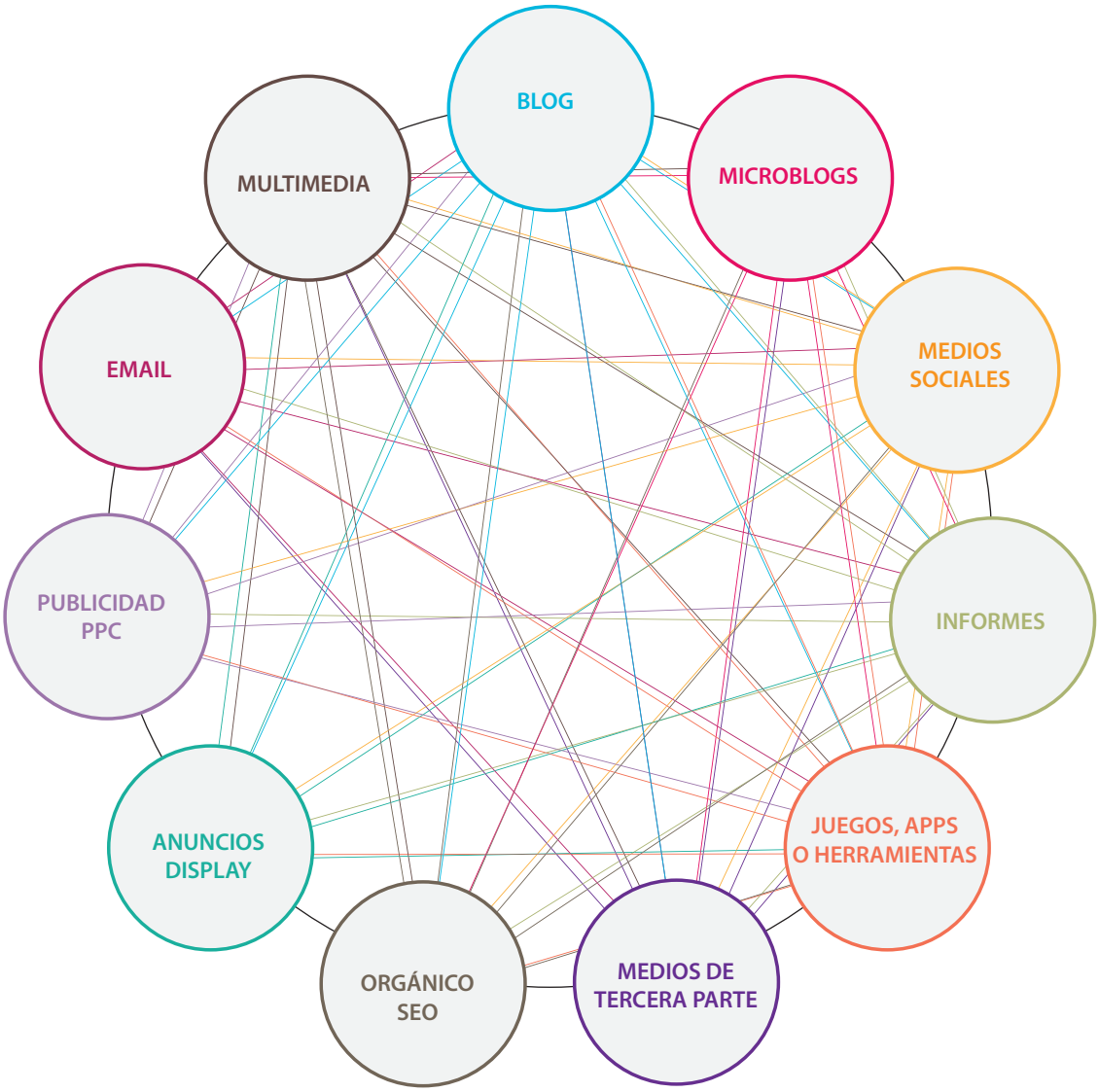
Finalmente, es esencial señalar que todo lo desglosado en los párrafos anteriores acerca de cómo reportar de manera óptima, carece de sentido a menos que la organización tenga una fuerte creencia en ello y en la disposición de actuar sobre recomendaciones basadas en datos. El Marketing sustentado sobre una estrategia de toma de decisiones basada en datos nos acerca mucho más y de una forma más firme al éxito.

Creación de una estrategia de Marketing integrada

Relación entre los medios de comunicación ganados, propios y pagados

Volveremos en esta sección la vista atrás para centrarnos en el objetivo de cómo crear contenido de valor añadido, cómo fomentar el incremento de tráfico hacia nuestros activos y discutir sobre cómo los profesionales del marketing pueden integrar con éxito el de contenidos con el resto de estrategias de marketing online.

La forma de afrontar, por parte de los profesionales, una estrategia basada en marketing de contenidos difiere en función de la organización (cada una con diferentes públicos, industrias, productos o servicios y objetivos), distribuyendo los esfuerzos de forma distinta entre los diferentes activos y canales de marketing online. A continuación se muestra un mapa de activos digitales donde se exponen las complejas interacciones entre canales incluyendo los **activos de contenido**: Blog, página web/microsites, micro blogs, redes sociales, informes, juegos/herramientas/aplicaciones, multimedia, correo electrónico, así como medios de comunicación de terceros, SEO orgánico y **publicidad pagada**: SEM, publicidad PPC y anuncios de *display*.



Como se expuso en la sección 5 del presente informe, una completa y exitosa estrategia de Marketing se basará en una selección y combinación de diferentes estrategias de marketing online, utilizando los medios pagados, ganados y propios. Con esta intención hemos clasificado estos activos, exponiendo los más importantes y diferenciando entre profesionales del marketing B2B y del B2C.

Tabla 1.1. Clasificación de los medios de comunicación pagados, ganados y propios

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

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. Desde nuestra experiencia, sin embargo, los activos más importantes para los profesionales del marketing B2B y B2C están claramente identificados. En la siguiente tabla analizaremos los más cruciales tanto en su valor como eje referencial del contenido,

como en su capacidad para atraer tráfico susceptible de devenir en conversión final.

B2B

Blog

Para muchos profesionales del marketing B2B, el blog es su activo más importante en cuanto a la distribución de contenido. Es el que actúa como una base sólida desde la cual se promueve y se convierte en accesible el contenido. Los post del blog pueden adoptar diferentes formas: Desde una lista de *curated links*, a la descripción de un evento, un comunicado de prensa, un resumen o una reflexión sobre temas de la industria, una interlocución provocada a través de preguntas y respuestas, una entrevista con un profesional destacado de la industria, una "guía de uso", o una descripción vanguardista de una nueva noticia, por mencionar algunos ejemplos. El formato flexible de los blogs permite tanto contenido escrito como multimedia, lo que le convierte en un activo perfecto a través del cual los profesionales del marketing B2B pueden demostrar su experiencia en la industria y cultivar la fidelidad, a largo plazo, entre los consumidores que han mostrado su interés y respeto por ese contenido. Por lo tanto, muchos de los profesionales B2B lo utilizan como su herramienta principal en la difusión del contenido, y tratan tanto de atraer tráfico a su blog a través de otros activos, como de redirigir el tráfico de esta fuente a la web de la empresa u otros activos en los que las conversiones puedan ser más ágiles.

B2B

Medios de tercera parte

Los medios de comunicación de tercera parte o medios ganados no sociales, son extremadamente importantes para muchos profesionales del marketing B2B como un referente de tráfico. Podemos desear dirigir el tráfico de nuestros activos propios a medios de terceros con el fin de demostrar que somos reconocidos y valorados dentro de nuestra industria como líderes o, por ofrecer un producto o servicio de alta calidad. A menudo, el principal valor de los medios de comunicación de tercera parte es que refieren a un público cualificado nuestro sitio web, pudiendo transformarse en fuente de conversión directa. Estas referencias de los medios de tercera parte pueden ser especialmente valiosas en nichos de mercado a los que es probable que solo una audiencia muy cualificada acceda, o en casos donde la competencia sea muy alta y la diferenciación cualitativa resulte compleja, resultando estos avales de terceros elemento fundamental a la hora de diferenciar nuestra marca. Además, las recomendaciones en medios de tercera parte, en lugar de a través de fuentes internas, generarán un sentimiento positivo que acompañado por un constante esfuerzo de publicación de contenido de valor contribuirá a la fidelización del cliente a largo plazo. Aunque los profesionales del Marketing intenten exhortar a medios de terceros para que estos escriban contenido sobre su marca, en última instancia, este medio ganado está fuera de su control.

B2B

Microblogs

Los microblogs, como Twitter, son un recurso crucial para muchos profesionales del marketing B2B. A pesar de que no permiten albergar una gran extensión de contenido en el cuerpo de los mensajes, tienen un alto potencial para enlazar con activos que alberguen gran cantidad de contenido, ya sea externo, propio alojado en nuestro sitio web, blog u otro activo digital. Esta capacidad para dirigir a los clientes potenciales hacia los contenidos hace que sea un activo de enorme importancia dentro de las estrategias de Marketing. Además, aparte de la disposición de contenido formal y preparado a través de microblogs, los profesionales también pueden proporcionar contenido instantáneo, tanto generando conversaciones (ofreciendo respuestas a las consultas de los clientes, críticas, elogios), como participando en las generadas por el consumidor. Esto puede resultar útil como red de seguridad para los clientes a corto plazo, y a largo reforzando las relaciones con el cliente.

Emails

Los correos electrónicos generan oportunidades que no deben ser pasadas por alto. El email marketing ofrece no solo la capacidad de recordar a los consumidores nuestra oferta de contenidos y comercial, sino también personalizar y segmentar a los consumidores de acuerdo a los datos demográficos, de comportamiento y a su ubicación en el ciclo de compra. Realizar una segmentación efectiva de los clientes proporcionándoles el tipo de contenido que valoran, puede también ayudarnos en la creación a largo plazo de sólidos lazos con el mismo. Por tanto, los correos electrónicos son capaces tanto de proporcionar a los clientes de forma directa

B2B

contenidos de calidad, como de remitir el tráfico a los activos, a través de los cuales pueden formalizarse las conversiones.

SEO

El SEO es una herramienta fundamental de remisión de tráfico para las empresas B2B. Se utiliza para dirigir el tráfico tanto a los contenidos como a los puntos de conversión. El 92% de los profesionales del marketing afirman que la creación de contenido es "muy eficaz" o "algo eficaz" para el SEO[17].

17 Brafton, Infographic: Why Content for SEO, http://www.marketingtechblog.com/content-seo/

B2C

Medios Sociales

Los medios sociales aportan al marketing online funcionalidades que ayudan a acercarnos a los usuarios allá donde se hallen. Los profesionales no solo tratan de atraer a los clientes a través de la provisión de contenidos en estos medios, sino que éste forme parte de las conversaciones que los usuarios más influyentes tienen con otros a través de estas plataformas. El carácter prescriptor de éstos hace que se conviertan en objetivo prevalente para la marcas. De esta forma el propio contenido actúa como impulsor del boca-oído, lo que provocará que las propias conversaciones dentro de la red, puedan actuar dirigiendo el tráfico a nuestro sitio web o a otros activos donde pueda producirse la conversión.

Diversas investigaciones han demostrado que los consumidores respetan profundamente las opiniones de sus amigos o las de otras personas afines a ellos, por lo que, consecuentemente, estas conversaciones sociales pueden ser vitales en el fomento de las conversiones.

En paralelo, la capacidad de proporcionar gran cantidad de contenido diverso a través de los medios sociales, incluyendo imágenes, vídeos, aplicaciones integradas en la propia plataforma o juegos, enlaces a las entradas del blog, informes y herramientas, nos posibilitan atraer a una amplia gama de audiencias con gustos y comportamientos diferentes. Finalmente, como sucede con los micro blogs, además de la provisión de contenido formal, derivado de una preparación previa, nos permiten de igual modo proporcionar contenido inmediato a través de las conversaciones que pueden iniciarse en el contexto relacionado con las consultas de los

B2C

clientes, las críticas, los elogios y en las propias conversaciones generadas por el consumidor. Esto será percibido, a corto plazo, como una garantía a ojos de los clientes, y a largo, el propio interés del contenido y su utilidad puede derivar en la fidelización de los mismos. En resumen, tanto el contenido que proporcionemos directamente (ya sea preparado de antemano o espontáneo) a través de estas redes, como las conversaciones sociales provocadas por el comportamiento general de la marca, pueden resultar de gran ayuda en la remisión de tráfico a los activos propios.

Multimedia + Juegos/ Aplicaciones/ Herramientas

El contenido multimedia y los juegos/ herramientas/aplicaciones serán tratados juntos en esta sección ya que para los profesionales involucrados en el ámbito del marketing de contenidos todos actúan de forma similar con respecto a la provisión de éste y la remisión de tráfico. Estos activos son como el Everest del marketing de contenidos. Es extremadamente difícil crear activos multimedia, juegos, aplicaciones o herramientas que sean simultáneamente adoptados y compartidos por millones de consumidores. Por esta razón, en este informe no llamamos a estos activos "virales", como muchos otras fuentes tienden a hacer, ya que entendemos que crear un "viral" no es un proceso simple o formulado, sino que depende enteramente de las preferencias y del comportamiento de los consumidores y a menudo puede ser un proceso aleatorio (como se discute en la sección 3: Deficiencias del Marketing de Contenidos). Crear estos activos es a menudo costoso en tiempo y recursos, pero visto desde

B2C

la vertiente más positiva son atractivos y pueden llegar a ser conductores masivos de tráfico para las conversiones. Estos activos son altamente valorados por los consumidores y también tienen la propensión de crear lealtad a largo plazo y sentimiento positivo de los clientes sobre la marca.

Email

Una vez más, al igual que en el marketing B2B, los correos electrónicos son una oportunidad que no debe ser pasada por alto por los profesionales en este ámbito. El email marketing es una disciplina crucial y muy valiosa integrada en el marketing de contenidos, ya que no solo ofrece la capacidad de recordar a los consumidores nuestra oferta de contenidos sino también nuestra oferta comercial, permitiéndonos personalizar y segmentar a los consumidores de acuerdo a los datos demográficos, a su comportamiento y a la etapa en la que se encuentren dentro del ciclo de compra. Segmentar con éxito a los clientes y proporcionarles el tipo de contenido que ellos valoran, nos puede ayudar, de igual modo a conseguir la fidelización de los mismos. Por tanto, los correos electrónicos son capaces tanto de proporcionar a los clientes de forma directa contenidos de calidad dentro de su buzón de correo electrónico, como de redirigir el tráfico a los activos a través de los cuales pueden culminarse las conversiones.

SEO

Como en el marketing B2B, el SEO es una herramienta fundamental de atracción de tráfico para las empresas B2C. Se utiliza para dirigir el tráfico tanto a los contenidos como a los puntos de conversión.

Estrategias integradas del 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. Para ello, es necesario que los profesionales dirijan su mirada más allá del ámbito de aplicación del marketing de contenidos hacia otras estrategias de marketing online que puedan ayudarles a incrementar los flujos de tráfico, y la cualificación del mismo.

Estas estrategias implican a menudo la interacción entre los tres diferentes tipos de medios: pagados, ganados y propios. Las estrategias específicas se tratarán a continuación en base a unos objetivos concretos, incluyéndose un ejemplo; con el fin de entender el alcance completo de las mismas, volvemos a mencionar la tabla 1.1 considerando todas las posibilidades disponibles para las interacciones de los activos.

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.

Objetivo: proporcionar a los clientes potenciales post de calidad, pertinentes y accesibles a través de nuestro blog puede ayudar a mejorar:

- **Cobertura de marca**. Posicionarnos en la mente del consumidor, y de manera ideal conseguir la fidelidad a la misma.

- **Campaña de optimización**. Los activos propios complementarios (al blog) pueden mejorar nuestras campañas proporcionando puntos de entrada adicionales, promocionándolos aún más y por lo tanto actuando como un refuerzo adicional a los consumidores previamente expuestos. En paralelo ampliamos el alcance entre distintas audiencias, aumentando la visibilidad entre los consumidores que tienen acceso a algunos pero no a todos nuestros activos.

- **Conversión**. Cuando conseguimos impactar en los consumidores debido a la calidad de nuestro contenido, a través de nuestros activos propios, consiguiendo su respeto hacia nuestra marca, experiencia, confiabilidad y autoridad, pronto, los resultados sobre la percepción de la marca provocarán tanto conversiones como fidelización a largo plazo.

- **Atención al cliente**. Cuando nuestros activos propios proporcionan una información de calidad, provocando en los consumidores la innecesaridad de entrar en contacto directo con nuestro Departamento de Atención al Cliente (contenido como por ejemplo guías de "cómo hacerlo", preguntas frecuentes, consejos y trucos) no solo estaremos reduciendo los costes internos sino que aumentaremos el sentimiento positivo del cliente y su satisfacción.

- **Innovación**. Los comentarios, las sugerencias y las conversaciones reproducidas o promocionadas por nuestros clientes a través de nuestros activos propios, podrán proporcionarnos interesantes perspectivas o ideas que pueden ser utilizadas para mejorar la innovación, los productos, servicios, marcas o procesos.

- **Reducción de costes**. Consecuentemente a lo expuesto en el punto anterior, el aprovechamiento del conocimiento adquirido a través de las interacciones de los clientes en nuestros activos propios, reducirá los costes de investigación y satisfará mejor las necesidades de los clientes.

NOTA: esta estrategia es relativamente sencilla de implementar ya que se trata de activos propios, es comúnmente aplicada y a menudo una estrategia de éxito.

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.

Objetivo: la creación de contenido que ayude a mejorar la forma en la que se presenta nuestra marca a nivel general, puede incrementar las menciones a ésta de los medios ganados, lo cual nos ayudará a conseguir nuestros objetivos de Marketing de:

- **Cobertura de marca**. Las conversaciones en los medios sociales y tradicionales que giran en torno a nuestra marca pueden ser extremadamente valiosas en el crecimiento del conocimiento y la conciencia de ésta, creando un sentimiento positivo y de lealtad hacia ella.

- **Campaña de optimización**. Cuando el *buzz* provocado por los consumidores o los propios medios que rodean a una campaña, se propaga a través de las conversaciones en los medios sociales, puede conllevar el aumento a corto plazo de las conversiones, y cuando los consumidores son reorientados con éxito, también las relaciones a largo plazo.

- **Conversión**. Cuando hemos conseguido provocar conversaciones externas que tienen lugar alrededor de nuestra marca, a través de diferentes acciones de Marketing y una oferta de calidad, podemos incrementar exponencialmente las conversiones ya que los consumidores están dispuestos a confiar por un lado en la opinión de otros consumidores con necesidades afines, y por otro en los medios de comunicación tradicionales como recursos acreditados y precisos.

- **Atención al cliente**. Las conversaciones sociales pueden resultar de gran ayuda a la hora de reducir el tiempo y los costes de los recursos invertidos en el servicio al cliente, siendo los propios consumidores capaces de ayudar a los demás ofreciendo respuestas a sus preguntas. Para ello es necesario construir una sólida comunidad alrededor de nuestra marca, con el fin de mejorar la experiencia del cliente.

- **Innovación**. Cuando los clientes son partícipes de las conversaciones sociales, sugerencias y comentarios, nos proveen de un profundo conocimiento o ideas que pueden ser usadas para mejorar la innovación, los productos, servicios, la marca o los procesos.

- **Reducción de costes**. En relación a lo expuesto en el punto anterior, el aprovechamiento del conocimiento adquirido a través de las interacciones de los usuarios en los medios ganados, reducirá, indirectamente, los costes de investigación y satisfará mejor las necesidades de los clientes.

- **Inteligencia Competitiva**. La monitorización del sentimiento mostrado por los clientes, a través de las opiniones vertidas en estos medios, con relación a nuestra competencia, puede ayudarnos a comprender cómo actúa ésta y cómo reaccionan los consumidores a la estrategia planteada, ayudándonos a mejorar indirectamente la propia.

NOTA. Los medios de comunicación ganados pueden ser de vital importancia para ayudarnos a lograr nuestros objetivos, pero al encontrarse fuera de nuestro control se hace extremadamente difícil comprobar la influencia directa (positiva o negativa) de los mismos sobre nuestra marca. Los medios ganados actúan como canalizadores del resultado de las acciones llevadas a cabo por nuestra marca, por tanto, garantizar la provisión al consumidor de sus demandas (¡es más fácil decirlo que hacerlo, por supuesto!) a través de la monitorización constante de su comportamiento y en consecuencia de la revisión constante de nuestra estrategia es la mejor opción para optimizar el uso de los medios ganados.

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.

Objetivo: el uso de los medios de pago está dirigido a objetivos a corto plazo que nos aportará:

- **Cobertura de marca**. El aumento de la conciencia de marca y la exposición de nuevos consumidores a la misma a través de la publicidad pagada puede ser el primer paso hacia la construcción de una relación a largo plazo con los mismos.

- **Campaña de optimización**. El uso de medios pagados puede ser sumamente efectivo en las campañas a corto plazo. Suelen utilizarse como elemento expositivo, con la intención de acceder a la consciencia del consumidor y con el objetivo último de buscar su participación.

- **Conversión**. No pueden pasarse por alto estos medios en el ámbito de las conversiones. Hay ocasiones en que los consumidores, no estando aún preparados para tomar una decisión de compra, están buscando productos utilizando los buscadores únicamente para nutrirse de información, pero en los casos en que sí estén decididos a completar la adquisición el que nuestra oferta aparezca dentro de los términos de búsqueda específicos de esa industria/ producto o servicio, puede ayudar a acercarnos a la conversión de una manera directa.

- **Reducción de costes**. Cuando los medios pagados promueven la adquisición de clientes y la conversión de una manera más eficiente y eficaz que lo que los medios de comunicación propios o ganados pueden hacer, las conversiones resultan menos costosas.

- **Inteligencia Competitiva**. Los medios pagados pueden ser a menudo utilizados indirectamente para entender el posicionamiento de los competidores y su estrategia de Marketing, y por lo tanto, nos ayudarán a mejorar nuestra propia inteligencia competitiva. Por ejemplo, la comprensión de los términos más caros de PPC a través de *Google Adwords*

o similar pueden darnos una visión de las estrategias de palabras clave que utilizan los competidores.

NOTA. Reseñar que aunque efectiva a corto plazo, a menudo se convierte en demasiado cara y menos eficaz en el largo. Sin embargo, puede contribuir a aumentar la percepción de marca por parte del consumidor a través de la continua exposición de la misma. Además, debido a que nos permite un alto grado de control sobre mucha de la publicidad de pago, incluyendo la elección de los grupos demográficos y los sitios web que aparecerán dentro de nuestros medios de comunicación pagados, podemos segmentar y dirigirlo a audiencias cualificadas.

Las tres primeras son las estrategias más comunes, ya que lo más habitual es que las marcas redirijan el tráfico a los medios de comunicación propios en los que tienen la capacidad tanto técnica como de negocio para respaldar las conversiones de los clientes. Aunque menos utilizadas otras estrategias útiles incluyen:

Estrategia 4. Utilizar los medios de comunicación propios para dirigir tráfico a los medios ganados

Por ejemplo: promocionar desde nuestra web un artículo publicado por un medio de tercera parte.

Objetivo. Esta estrategia puede ayudarnos a enfatizar la autoridad y confiabilidad de nuestra marca de cara a los consumidores. Demostrar que el reconocimiento, como un líder de pensamiento, experto o por otra oferta de valor, a través de fuentes de terceros, es a menudo más creíble y respetado que la auto-promoción interna. Por lo tanto, mientras que desviar el tráfico de nuestros medios de comunicación propios a medios ganados no parece tener sentido si solo se busca una compensación o conversión a corto plazo, debemos considerar el valor a largo plazo de informar a los consumidores sobre las opiniones externas y positivas de la marca.

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)

Objetivo. A pesar de que las referencias en los medios ganados a otros medios iguales pueden servir para reforzar la autoridad y confiabilidad en nuestra marca, igual que sucede con la Estrategia 4, es sin embargo extremadamente difícil influir en estas interacciones, y como se señaló en la Estrategia 2 la mejor manera de alentarlas es una constante y sostenible estrategia global de marca.

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.

Objetivo: Al igual que las dos estrategias anteriores, el envío de referencias a activos de medios ganados puede servir para reforzar la autoridad y credibilidad de nuestra marca. Sin embargo, es muy poco probable que las marcas elijan hacer esto, ya que no solo implica gastar dinero en la promoción de nuestra marca, sino también en la de los medios de terceros, por lo que el mensaje de la marca y su focalización hacia el cliente puede diluirse. Además, las conversiones son menos probables a través de esta estrategia. Un escenario más viable sería el desvío del tráfico a nuestro sitio web, o contenido principal, al que hace mención este medio de comunicación ganado, lo que nos permitiría el control sobre la totalidad del contenido del sitio y nos daría la capacidad de convertir a los clientes potenciales.

Los profesionales del Marketing no deberían tomar la decisión de dirigir el tráfico de los activos pagados/ganados/propios a los activos

pagados ya que no es intuitivo, podría ser percibido como spam y definitivamente es muy poco rentable.

INFORME DE SITUACIÓN

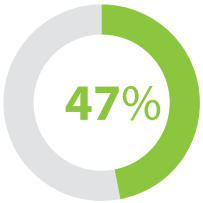
Escenario actual del *inbound* marketing en las principales empresas que operan en España

Una vez analizados los pilares fundamentales que posibilitan la construcción de una sólida estrategia global en el ámbito del marketing de contenidos, no podíamos cerrar esta publicación sin realizar un estudio basado en el análisis individualizado de los activos digitales de las empresas (a modo representativo de las principales que operan en España, las pertenecientes al IBEX 35 y a los 20 principales anunciantes) y el uso que del canal digital, como herramienta, **no ya de comunicación** (corporativa, sala de prensa, etc) sino de **propagación de contenido** de valor dirigido a la industria en la que operan, en el ámbito del *inbound* marketing.

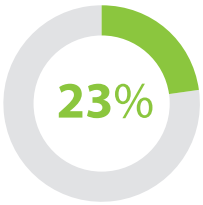


Porcentaje de compañías que utilizan estrategias de ***inbound*** **marketing**

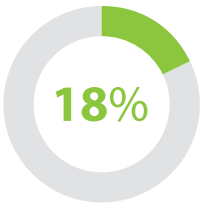
A continuación diseccionamos los principales activos digitales empleados para difundir contenidos de valor dentro de las empresas sujetas a este estudio:



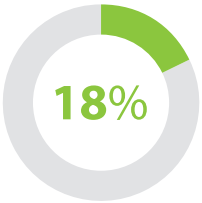
Porcentaje de empresas que utilizan los **blogs** con fines estratégicos de *inbound* marketing



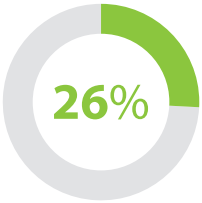
Porcentaje de compañías que utilizan **Twitter** como medio de difusión de contenido de valor



Porcentaje de empresas que utilizan **Facebook** como medio de propagación de acciones de *inbound* marketing



Porcentaje de compañías que a través de **Pinterest** publican contenido propio de valor añadido sobre la industria



Porcentaje de empresas que utilizan su canal de **You Tube** como medio para publicar contenido audiovisual sobre la industria en la que operan

Conclusiones

Una vez analizados, tanto globalmente como en detalle, los activos digitales que las compañías objeto de este estudio utilizan como herramienta de difusión enmarcada en su estrategia de *inbound* marketing, destacan las siguientes conclusiones:

- La mayoría de las empresas analizadas (70% vs. 30%) produce algún contenido de valor para la industria (**más allá de la información corporativa**) y lo distribuye a través de al menos uno de sus activos del canal online.

- Por el contrario, aislando (de forma individual) cada activo, comprobamos los bajos porcentajes de uso que se muestran, lo cual denota que aún se está lejos de contar con una estructura completa, sólida y transversal que aproveche de manera estratégica el potencial de cada medio propio en el ámbito del marketing de contenidos.

- El activo digital que lidera la difusión de contenidos relevantes para industria es claramente el blog, no alcanzando, sin embargo, ni a la mitad (47%) de los actores analizados.

- Tras el blog, los medios sociales You Tube y Twitter se revelan como lo segundos más usados, con unos porcentajes del 26% y 23% respectivamente, pasando al último lugar (de los aquí analizados) Facebook con un 18%.

- Destacable es la irrupción de Pinterest en el ámbito del *inbound* marketing, y es que a pesar de la juventud (nació en 2010 pero no se ha popularizado hasta el pasado año) de este medio, ha alcanzado ya un porcentaje nada desdeñable (18%) en relación a otros con más recorrido.

A pesar de la popularización del marketing de contenidos, se observan aún (a nivel general) carencias relacionadas con la planificación estratégica y transversal en el ámbito online y su integración con el entorno del marketing offline.

Bibliografía

Blackshaw, P., Earned Media May Be Efficient but it is not Free, http://adage.com/article/digitalnext/earned-media-efficient-free/135965/

Brafton, Infographic: Why Content for SEO, http://www.marketingtechblog.com/content-seo/

Brafton, Infographic: Why Content for SEO, http://www.marketingtechblog.com/content-seo/

Corcoran, S., Defining Earned, Paid and Owned Media, http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html

Content Marketing Institute, B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets and Trends, http://www.contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2011/12/B2B_Content_Marketing_2012.pdf, pp. 2

Digital Buzz, Smart Car Argentina, Animated Twitter Ads, http://www.digitalbuzzblog.com/smart-car-argentina-animated-twitter-ads-in-140-characters/

Drell, L., Inbound Marketing vs. Outbound Marketing [Infographic], http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/

Econsultancy, Quaterly Digital Intelligence Briefing: Digital Trends for 2012, http://econsultancy.com/uk/reports/fourth-quarterly-digital-intelligence-briefing

Grimes, M., Nielsen: Global Consumers' Trust in 'Earned' Advertising Grows in Importance, http://nielsen.com/us/en/insights/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html

Hubspot, The 2012 State of Inbound Marketing Report 2012, http://blog.hubspot.com/Portals/249/docs/ebooks/the_2012_state_of_inbound_marketing.pdf, pp. 5

MacManus, R., Top 10 YouTube Videos of All Time, http://www.readwriteweb.com/archives/top_10_youtube_videos_of_all_time.php

Marketing Charts, Online Data Seen Key to Optimizing Online Experiences, http://www.marketingcharts.com/direct/online-data-seen-key-to-optimizing-offline-experience-21133/

Sasson, D., How To: Optimize Your Content for Social Discovery, http://mashable.com/2011/04/07/optimize-content-social/

Swallow, E., How Consumer´s Interact with Brands on Facebook [Study], http://mashable.com/2011/09/12/consumers-interact-facebook/

YouTube, Statistics, http://www.youtube.com/static?template=press_statistics&hl=en-GB



Sobre Divisadero

Divisadero es la primera empresa española dedicada exclusivamente a la prestación de servicios de asesoramiento en la definición y gestión del canal online.

Formada por un equipo multidisciplinar de 40 profesionales, Divisadero cuenta ya con una larga experiencia en la definición de estrategias globales de presencia digital multicanal, gestión de campañas y contenidos o comercio electrónico, prestando servicio en un amplio abanico de industrias y asistiendo a organizaciones del Ibex 35 y Fortune 500 como Vodafone, Telefónica, Mapfre, BBVA, Santander, La Caixa, Axa, Meliá, NH Hoteles, ROCHE, Unidad Editorial, Prisa Digital entre otras.

Desde su observatorio, Divisadero publica informes acerca del estado actual y futuro de la industria del marketing digital, tales como los recientes "Guide to International Marketing Strategies for Social Networking Sites", "The Future of the Press" o "Global Compliance of Cookie-based Web Analytics Activities", además de liderar diversas iniciativas de divulgación (CMOConnect, Desayunos con Marketing Digital y Web & Social Analytics Bootcamp).

Divisadero cuenta con oficinas en Madrid, Barcelona y Buenos Aires.

www.divisadero.es
@divisadero

DIVISADERO