

Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado *online*

*Fernando Toledano Cuervas-Mons,
Begoña Miguel San Emeterio*

Universidad Nebrija, España
ftoledan@nebrija.es; bmiguel@nebrija.es

Resumen

El presente trabajo detalla las diferentes disciplinas de marketing orientadas a fomentar relaciones de confianza con la audiencia y constituir oportunidades de negocio en el ámbito digital. Las técnicas descritas están basadas en la generación o publicación de contenidos y su difusión a través de las redes sociales. Se analizan los tipos de tráfico web y se determina la metodología para realizar la comunicación de marca a través del contenido. Por último, se describen las etapas y procesos automatizados del marketing digital como también las plataformas tecnológicas utilizadas para conseguir convertir el tráfico web generado a través de contenidos.

Palabras clave: Estrategia de contenidos, marketing de contenidos, marketing de atracción, tráfico cualificado web.

Content Marketing Tools for Qualified Web Traffic

Abstract

This study details the several marketing disciplines aimed at building trustful relationships with the audience and promote business opportunities on internet. The techniques described are based on the creation

or publication of content and its dissemination through social media. This paper analyzes the types of web traffic and describe the brand communication the methodology trough content. Finally defines stages and automatized processes of digital marketing and technology platforms used to achieve convert web traffic generated through.

Keywords: Content strategy, Content marketin, Inbound marketing, Qualified web traffic.

1. INTRODUCCIÓN

Según el informe “Indicadores destacados de la Sociedad de la Información” del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de enero de 2012, la cobertura de acceso a internet mediante banda es de un 69% en hogares y de un 98% en empresas. Para 2020, el objetivo marcado por la Agenda Digital Europea es que esta cobertura sea del 100% en toda la Unión.

En 2013 el comercio electrónico en España representa un 13% sobre la facturación total de las empresas, un 32% de los españoles hacen pedidos de bienes y servicios a través de internet y las Pymes que hacen pedidos en línea corresponden a un 19%. En todos estos casos la media española es casi coincidente con la media europea. Los objetivos marcados por la Agenda Digital 2020 adelantan para España en 2015 los siguientes índices; los individuos que usarán internet para hacer pedidos de bienes y servicios será de un 50%, las empresas (10-249 empleados) que recibirán pedidos en línea un 33% y un 33% también serán las empresas (10-249 empleados) que comprarán en línea.

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

Estos indicadores descubren una situación para las empresas españolas muy consolidada y en expansión. España como país sigue, y en

ocasiones lidera, la tendencia de la Unión Europea en cuanto a la infraestructura tecnológica necesaria para soportar la todavía incipiente promesa del crecimiento de la economía digital prevista para los próximos años. Internet plantea un panorama lleno de oportunidades de negocio para empresas grandes y pequeñas. Las grandes marcas comenzaron hace tiempo a explotar parte del potencial que internet aporta a sus empresas en términos objetivos de comunicación. Las técnicas y recursos de la publicidad tradicional han sido directamente heredadas por este nuevo canal, siendo internet el segundo medio en inversión publicitaria en España desde 2012, solo por debajo del medio televisión.

Por otra parte, la convergencia de medios nos presenta un panorama audiovisual, plural y fragmentado, en la que la audiencia consume contenidos a través de cualquiera de las cinco pantallas, ya no en una secuencia estructurada, sino a demanda. Es la audiencia quien realiza búsquedas personalizadas de contenidos y los consume, asimismo, en una pauta de tiempo y espacio personalizada. El sentido de la comunicación marca/empresa y su público es bidireccional y en muchas ocasiones depende de la voluntad del usuario más que de la interrupción que la marca quiera causar en su navegación para provocar su atención.

Así pues, la eficacia de la publicidad en formatos tradicionales, o publicidad *display* como se denomina en internet, está muy por debajo de las expectativas de los anunciantes y en especial de negocios online que ejercen actividad económica y necesitan cubrir objetivos de marketing más allá del puro *awareness* o *branding* o atracción al sitio web. La publicidad *display*, si bien puede ser eficaz para lograr unos objetivos de imagen de marca o visibilidad y es uno de los recursos más utilizados por las grandes marcas para lograr atraer tráfico web, es cuestionada en la capacidad de lograr la participación del usuario en objetivos clásicos del marketing digital que exigen más compromiso por parte del usuario, tales como captación de leads, *engagement*, adquisiciones o recomendaciones.

La divinización y encumbramiento del contenido nace, precisamente, de la necesidad de las marcas de conectar de nuevo con sus clientes, saturados de fórmulas anteriores que solo beneficiaban a las empresas. Para conectar con una audiencia cada vez más fragmentada, es necesario diversificar los contenidos creativos e informativos, y planificar estrategias que utilicen las nuevas tecnologías como soporte (García y Núñez, 2009). Hoy en día los consumidores buscan marcas que les aporten algo más, en forma de experiencia, entretenimiento, formación, información e incluso que les aporten soluciones útiles en su vida

diaria, marcas que ofrezcan más cosas aparte de los beneficios que se obtienen de sus productos. El éxito del contenido no solo proviene de su calidad sino también exige el compromiso de las marcas comerciales con sus consumidores y por qué no, con la sociedad en general. Dicho compromiso es la mejor manera de que las empresas sean absolutamente relevantes en la vida de las personas y obtengan un alto grado de credibilidad. Si las empresas realizan acciones innovadoras, si éstas son relevantes para las personas, entonces los individuos hablarán de la compañía, a través del auge de las redes sociales y de los medios ganados, harán la comunicación de marca, contarán su historia (Montague, 2013).

2. METODOLOGÍA

El presente trabajo intenta profundizar en las estrategias basadas en el contenido para generar tráfico cualificado a los negocios online a través de las redes sociales, medios ganados y buscadores como alternativa a las estrategias publicitarias tradicionales. Abordará cómo el contenido (propio o compartido) debe ser relevante, cómo genera valor para la marca y conecta con los consumidores. Describirá las diferentes fuentes de tráfico a una web, los mecanismos que ofrece Google para conseguir tráfico y la combinación de estrategias de marketing digital, tales como marketing de contenidos, marketing de buscadores, marketing en redes sociales e *in-bound* marketing para cumplir los objetivos de un negocio *online*.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA ATRAER TRÁFICO CUALIFICADO

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

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



Figura 1: Tipos de fuentes de tráfico en Google Analytics

Fuente: Google Analytics.

- Tráfico Directo: Aquellos usuarios que han entrado tecleando la URL directamente en la barra del navegador.
- Tráfico de campañas: Procedentes de campañas *display* y banners.
- Tráfico de Referencia: Son aquellas visitas que nos llegan a través de otra web, es decir a través de enlaces en otros *sites* y de redes sociales.
- Tráfico de Búsqueda: Tráfico procedente de buscadores. Este tráfico garantiza la cualificación de la audiencia en tanto que está en el momento de búsqueda activa de un producto o servicio que coincide con alguna de las características o palabras clave que identifican al negocio. Existen dos tipos de tráfico de búsqueda:
 - Tráfico orgánico en buscadores: No procedente de campañas de pago (SEO).
 - Tráfico en buscadores de pago: Procedentes de campañas de pago en buscadores (Campañas SEM).
- El tráfico procedente de las búsquedas está tomando cada vez mayor importancia siendo más del 50% de la inversión publicitaria en internet.

Las fuentes principales a considerar en un negocio *online* dependen siempre de la naturaleza del negocio y sus objetivos, si bien existe una consideración en términos económicos:

- Tráfico de Pago: Se puede clasificar este tráfico por aquel que procede de acciones pagadas, tráfico de campañas y tráfico procedente de campañas SEM.
- Tráfico de no pago: Todo aquel tráfico que sea procedente de acciones de no pago, es decir tráfico de referencia (enlaces y redes sociales) y tráfico orgánico procedente de buscadores (SEO).

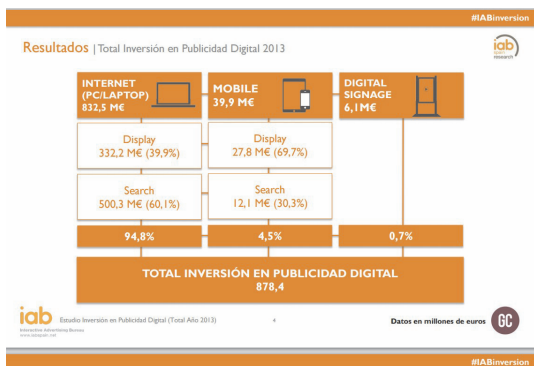


Figura 2. Total Inversión en Publicidad Digital 2013

Fuente: IAB.

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

4. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING, MARKETING DE ATRACCIÓN Y MARKETING DE CONTENIDOS

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

El *inbound marketing* o marketing de atracción, es la disciplina del marketing digital encargada de atraer nuevos clientes de manera natural, y nace

como respuesta a este público que busca en las redes sociales y buscadores contenidos de valor y a marcas y empresas que necesitan una relación de confianza con sus clientes potenciales que no pueden lograr a través de los canales habituales por todas las causas descritas anteriormente.

El concepto lo crea en 2005 Brian Halligan, cofundador y CEO de la compañía de software de marketing HubSpot y se expande con la publicación del libro “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs”, de Halligan, Dharmesh Shah y David Meerman Scott.

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

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

- Marketing de Contenidos.
- Marketing en Redes Sociales y enlaces externos (Tráfico de referencia).
- Marketing de Buscadores (SEO) (Tráfico de búsqueda).

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

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

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

- Es más barato que la publicidad tradicional, si bien también consume recursos (tiempo, personas, producción de materiales, etc.)
- Proporciona credibilidad. Ayuda a la marca a posicionarse como experta, aportando información que puede ayudar al usuario en el proceso de toma de decisiones de compra y consumo (Castelló, 2013).
- *Engagement*: establece un vínculo con los públicos más allá de la transacción y permite la conversación.
- Es fácil de viralizar a través de las redes sociales y originar tráfico de referencia hacia el sitio web.
- En cuanto al posicionamiento orgánico en buscadores (SEO):
- Los contenidos son duraderos y reciclables. El *Long Tail* de una campaña de contenidos es muy amplio. Una campaña tradicional tiene una fecha de caducidad muy breve, la que dure la campaña, sin embargo, el contenido tiene un efecto *Long Tail* en el posicionamiento orgánico (SEO).
- Permite un mejor posicionamiento SEO, si bien el contenido no debe depender ya de unas primeras posiciones en Google tanto como de que los clientes reales encuentren el *site* en relación al contenido que buscan.

Este último punto es especialmente importante y relaciona esta estrategia con el Marketing de Buscadores. Desde 2012, Google, el principal buscador de internet en España, a través del cual se realizan el 97% de las búsquedas totales en nuestro país, ha ido cambiando sus algoritmos de búsqueda con el objetivo de penalizar las malas prácticas de las empresas. Así, Google, tras el lanzamiento de los algoritmos Panda y Penguin, sobre todo, premia las páginas que publican contenido original afín a la temática de la web y actualizado. Por otra parte mantiene su antiguo algoritmo, Pagerank, cuyo criterio consiste en valorar positivamente en el posicionamiento la popularidad de la web en otras páginas en base a la

cantidad de enlaces exteriores que apuntan a determinado sitio web. Estos enlaces deben cumplir una serie de requisitos de calidad y entre ellas se incluyen las redes sociales.

4.1. Estrategia de contenidos

Según el informe “*B2B Content Marketing Benchmarks*” el 93% de los profesionales del marketing en el sector B2B han empleado estrategias de marketing de contenidos para en 2014, y el 42% considera efectivas dichas estrategias (con respecto al 36% del año anterior). Con respecto a datos nacionales, es el 44% de las empresas que realizan estas técnicas las que están satisfechas (Sanagustín, 2014). En el citado informe “*B2B Content Marketing Benchmarks*” se revela que el aproximadamente el 44% de estas empresas tienen una estrategia de contenidos documentada. En España, según el estudio realizado por Sanagustín este porcentaje alcanza el 75% de las empresas que realizan marketing de contenidos, si bien está incluido la mayor parte de las veces en el plan de comunicación general de la compañía.

4.1.1. Estrategia de contenidos. Plan editorial

Para crear valor y ser capaces de generar tráfico a sus webs, las marcas comerciales han apostado por crear y compartir contenido. Debido a la gran competencia que existe, las empresas deben realizar estrategias de diferenciación de contenidos y crear territorios de marca novedosos. Según el estudio “*B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends*”, las prioridades en las estrategias de contenidos pasan por mejorar la conversión de los visitantes en la web, mejorar la calidad del contenido para conseguir más involucración de la audiencia, contar mejores historias, optimizar y organizar los contenidos en la web.

El principal reto con el que se enfrentan las empresas es definir qué clase de contenido pueden realizar que les diferencie de su competencia, con el que además consigan atraer y enganchar con sus diferentes públicos. El primer requisito consiste en definir un objetivo concreto, es decir qué tiene que conseguir el contenido, qué debe provocar en el público objetivo, con qué intención se va a realizar. El segundo reside en que la temática elegida, tanto informativa, formativa como de entretenimiento, debe ser atractiva para el entorno profesional o personal de sus públicos. El tercero se refiere a que el contenido debe de ser parte de la estrategia de marca y coherente con el resto de sus acciones. Y el último requisito reside en segmentar al máximo al público objetivo o audiencia (Pulizzi y Barrett, 2009).

Los objetivos que se pueden conseguir con la creación contenido se relacionan con la construcción de marca, la transmisión de valores asociados con la misma, la captación de leads, la consecución de implicación y fidelización por parte de los consumidores, generar tráfico a la web, entre otros. Además, como se ha mencionado anteriormente, la estrategia de contenidos debe ser parte de la estrategia de marca y debe tener concordancia con el resto de acciones comunicativas.

De ahí que la primera fase para realizar cualquier acción de contenidos consista en definir la marca, establecer su ADN, a partir de los atributos funcionales, atributos, personalidad, filosofía y valores emocionales, para poder establecer el territorio en el que va a actuar. Este espacio es fundamental para la estrategia de marca y poder establecer la coherencia que tendrán las distintas acciones comunicativas, no solo relativas a la creación de contenido, sino también a la posibilidad de compartir contenidos generados por otros, como patrocinios estratégicos, eventos, acciones de street marketing, etc. Asimismo el territorio de marca debe ser totalmente distinto de los lugares en los que reside la competencia, por lo que previamente se deberá realizar un estudio de lo que hace la competencia, sus objetivos y estrategias.

La siguiente fase engloba la definición del público objetivo, establecer sus gustos, aficiones, intereses, etc. Los consumidores están demasiado ocupados para prestar atención a la publicidad pero están desesperados por encontrar buenos productos que resuelvan sus problemas (Godin, 2008). El contenido a comunicar también debe guardar sintonía con las aficiones y necesidades del público objetivo y puede ser de ficción, informativo y formativo. El contenido es la personificación de la marca, está diseñado para inspirar a la gente a leer más, ver más, o para conocer algo más de la empresa y potenciar el vínculo que te une a ella un poco más. El contenido de calidad puede rápidamente convertirse en el alma de tu compañía en el mundo online (Handley y Chapman, 2012). Asimismo los formatos que se deben utilizar también guardan relación con los gustos y el consumo de medios del público objetivo.

Además de crear contenido, las empresas pueden compartir contenido creado por otros. Para poder distribuir por las redes sociales los dos tipos de contenidos es esencial realizar la planificación de los mismos a través de un plan editorial. Para ello, una vez fijado el territorio que la marca va a ocupar, es necesario buscar y recopilar contenido creado por otros que sea relevante para el público, que se sitúe dentro de ese espacio competitivo y combinarlo con el contenido creado por la empresa. Para la recopilación de contenidos

ha aparecido un nuevo perfil profesional, el curador de contenidos o *content curator*, cuyas competencias pasan por seleccionar, recopilar, clasificar y distribuir contenido producido por otros.

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

Aparte de escuchar los gustos, aficiones y necesidades de nuestra audiencia o comunidad que puedan generar suficientes *insights* que ayuden a crear o compartir contenidos relevantes para su vida personal o profesional, hay que establecer el tono y estilo con el que la marca va a hablar con el público en las redes sociales o medios propios y cómo se va a relacionar, también fijar el estilo gráfico o visual. Es fundamental lograr una relación más cercana y humana, huyendo de un lenguaje corporativo. Asimismo es esencial establecer las palabras clave o *keywords* sobre la temática o territorio de marca elegidos que atraerán a la audiencia. De la misma manera las empresas tienen que investigar dónde está su audiencia, qué red social o plataforma utiliza, cómo y para qué la utiliza. Para la distribución también es necesario contar con un calendario editorial para establecer el *timing* pero con la premisa de poder variar el plan editorial en función de necesidades que puedan surgir.

4.1.2. *Formatos de contenidos*

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

La tecnología permite ofrecer gran variedad de formatos de contenido, viralizables en redes sociales y muy amigables con las reglas del marketing de buscadores. Estos formatos permiten por una parte aparecer en los buscadores cuando se busca información relativa al sector te-

ritorio de marca, aporta valor al usuario y a la vez son sencillos de compartir y viralizar a través de las redes sociales. Entre estos contenidos, los formatos más habituales son:

- **Libros blancos/ebooks:** Se trata de estudios o informes realizados por la marca, sola o en colaboración con otros actores importantes del sector que ocupe. Este contenido es más habitual en los modelos B2B (*business to business*). Suelen alojarse en el blog o web del cliente. La descarga de estos libros blancos implica una contraprestación de cesión de datos, como mínimo de un mail, y suelen estar orientados a la captación de leads.
- **Webinarios:** Se trata de clases magistrales utilizando plataformas de *elearning* sencillas en las que algún miembro de la empresa ofrece gratuitamente en la mayoría de los casos docencia acerca de los temas que el usuario necesita conocer. Suelen estar orientados a la captación de leads, para la posterior venta de cursos o servicios. Se utiliza tanto en B2B como en B2C.
- **Video marketing/Storytelling:** Utilización del formato vídeo y publicación en redes sociales generalistas (especialmente Youtube y Vimeo) para exponer opiniones, trucos o desarrollar explicaciones o píldoras de conocimiento sobre un determinado tema de interés del público objetivo. No está tan orientado hacia la captación de leads como a la viralización a través de las redes y finalmente atracción de tráfico a la web del negocio online. El *storytelling* es una técnica del video marketing. El formato vídeo merece una consideración especial por su alto poder de viralización. Una vez está claro el objetivo perseguido, ¿dónde colocar el vídeo online para rentabilizarlo al máximo?
- **Infografías:** Edición y publicación de imágenes descriptivas de una situación de interés del público objetivo. Estadísticas del sector, evolución, tendencias, sátiras. La imagen añade viralidad a las publicaciones en redes sociales (Twitter y Facebook) y además tiene cabida en redes específicas de imágenes (Pinterest, Instagram). Además las imágenes son indexadas también por Google.
- **Podcasts:** Contenido en formato audio.

- Publicaciones en redes sociales. Enlaces y contenidos propios o de terceros sobre temas de interés de los clientes en redes sociales que redirige al sitio web de la empresa o marca.
- *Newsletters*: Son una herramienta básica para hacer el seguimiento de un usuario que previamente ha dejado sus datos personales en una interacción previa expresando cuál es su ámbito de interés. A través de *newsletters* personalizadas el *inbound* marketing va comprobando el estado de madurez de este lead o contacto.
- Presentaciones y ponencias: Las presentaciones y ponencias son otro de los recursos más empleados y que también posicionan en la categoría de expertos. Slideshare y LinkedIn son las redes habituales a través de las cuales se suele difundir estos contenidos y el objetivo buscado es tráfico a la web de la empresa o contacto directo al profesional a través de la red social LinkedIn.
- Artículos. Se trata de la publicación de contenidos más básica y utilizada. se suele publicar en el propio blog o web de la empresa o bien en *websites* como invitado. Es una potente herramienta para generar tráfico de búsqueda hacia la web. Requiere estar constantemente actualizado.

Los formatos más habituales en estas campañas en Estados Unidos:

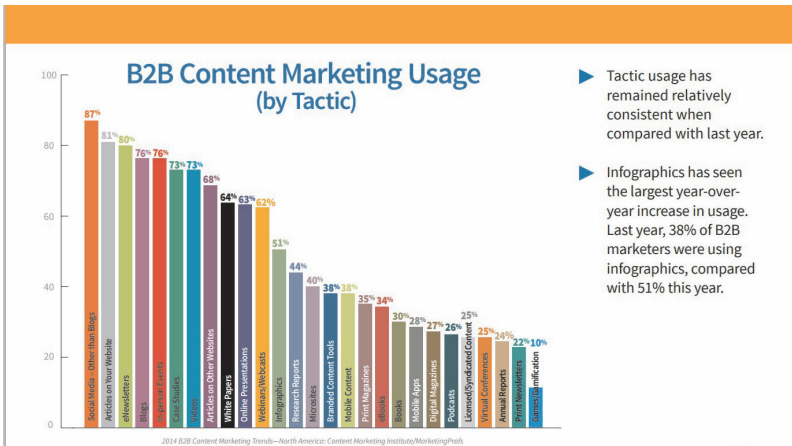


Figura 3. Tácticas/formatos más utilizados para distribuir contenidos en USA

Fuente: Informe B2B Content Marketing Benchmarks 2014.

4.1.3. Canales de difusión de contenidos

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

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

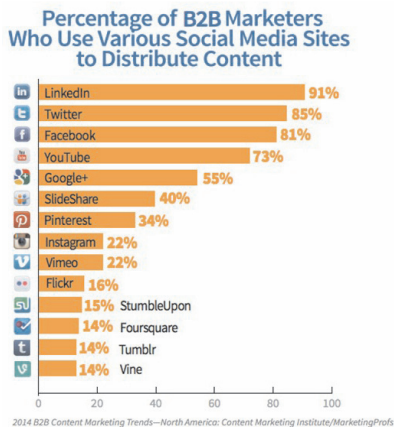
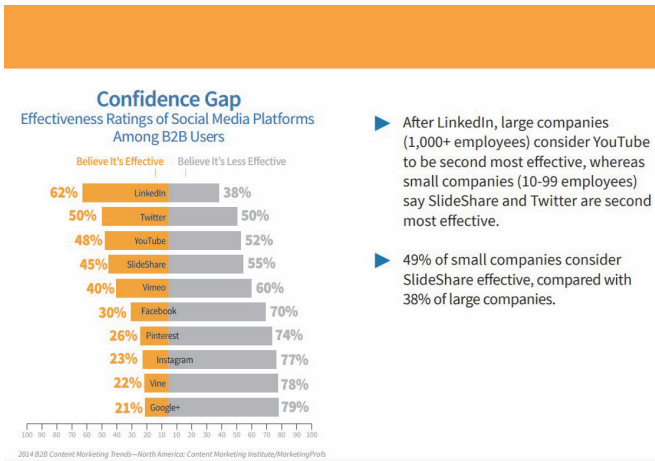


Figura 4. Redes sociales más utilizadas para distribuir contenidos en EE.UU. Informe B2B Content Marketing Benchmarks 2014

En relación a las redes sociales el informe “*B2B Content Marketing Benchmarks*” destaca la red social LinkedIn como la más usada para contenidos B2B en Estados Unidos. Cabe destacar el uso de Youtube entre las cinco primeras redes preferidas. Facebook y Twitter consolidan sus posiciones como las redes más habituales para compartir contenidos empresariales, junto con Slideshare. Por otra parte se observan las redes que gestionan contenidos en formato imagen dentro de las primeras 10 posiciones.

Aguado (2015) apunta en que la red social LinkedIn da lugar a un modelo comunicativa en el que impera la calidad de los contactos. El valor de los contenidos se ve acrecentado por el perfil de los prescriptores y sus valoraciones, ya que crean un clima de confianza en el que el usuario se convierte en un canal de comunicación de sí mismo.

Sobre la difusión en formato vídeo, en el informe el Uso del vídeo del marketing digital en 2014 destaca que en España la distribución del este formato se realiza preferentemente en los portales de vídeo YouTube o Vimeo (83,3%). No obstante, también un gran porcentaje (75,0%) afirma que lo han utilizado en las redes sociales, en blogs (47,6%) o en portales de new media (45,2%).



- ▶ After LinkedIn, large companies (1,000+ employees) consider YouTube to be second most effective, whereas small companies (10-99 employees) say SlideShare and Twitter are second most effective.
- ▶ 49% of small companies consider SlideShare effective, compared with 38% of large companies.

Figura 5. Redes sociales generadoras de mayor confianza en B2B. Informe B2B Content Marketing Benchmarks 2014

4.3. Metodología de una estrategia de *inbound* marketing

Como definíamos anteriormente los objetivos de un negocio online no acaban en la generación de tráfico a la web, si bien es el primero en orden secuencial. Un negocio online necesita además ejecutar ciertas conversiones, es decir, que estas personas atraídas al sitio web a través de los contenidos adquieran un nivel más elevado de compromiso y sean susceptibles de generar negocio. Los objetivos básicos suelen ser: Captación de leads, interacciones, descargas, adquisiciones (Compras, suscripciones, reservas) repeticiones o fidelización y recomendación.

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

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

Entre los objetivos más usuales en una campaña de *Inbound* marketing:

marketing de contenidos (B2B). Informe B2B Content Marketing Benchmarks 2014

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

De esta forma, está técnica reconoce un orden secuencial de sucesos desde que empieza con la atracción de tráfico a la web para su posterior conversión del siguiente modo:

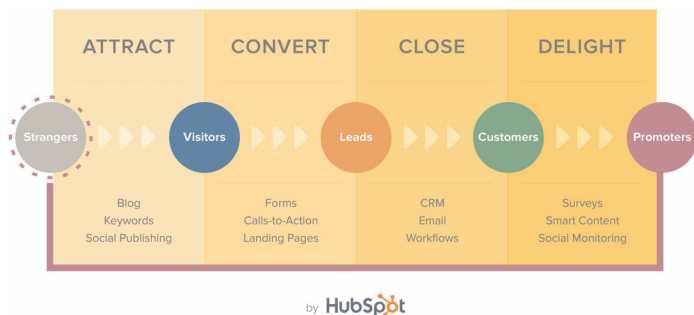


Figura 6. Metodología inbound marketing de Hubspot

Halligan describe en *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs* y el blog de Hubspot las principales cuatro etapas de la metodología:

1. Atracción de tráfico a la web: Esta primera fase incluye todos los procesos descritos en este artículo por el cual un extraño que encuentra el sitio web a través del contenido, el SEO, las redes sociales, enlaces en sitios de terceros y canales propios, se convierte en un visitante del negocio online.

2. Conversión: Esta segunda parte describe la metodología para convertir a los visitantes en contactos a leads, a través de todos los formatos anteriormente descritos. El visitante tendrá que dejar sus datos para poder descargarse el ebook, el libro blanco o apuntarse al webinar.

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

El *lead scoring* filtra aquellos leads que son de mala calidad en grandes volúmenes y filtra aquellos que son oportunidades de negocio. A través del proceso de *lead nurturing* y un sistema de envío personalizado y automatizado de emails estas plataformas reconocen, entre los leads de calidad, y a través de la medición de las interacciones del usuario (apertura de los emails, número de clics, visitas a la web) cual es el momento en que el lead está maduro y se puede contactar con él para ejecutar una venta.

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

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

Conclusiones

La Agenda Digital de la Unión Europea expone un panorama de gran crecimiento para la economía digital española, e internet plantea un porvenir lleno de oportunidades de negocio tanto para empresas grandes como pequeñas. La publicidad tradicional ha dejado de ser una herramienta eficaz para la atracción de tráfico web a los negocios online de forma continuada y sostenible.

La hiper fragmentación de los medios online, la convergencia de medios y las características del nuevo consumidor hace replantearse las estrategias de comunicación y marketing en el ámbito digital.

El contenido se erige en verdadero valor diferencial para transmitir los valores de marca y atraer a la audiencia. A través de los diversos canales como las redes sociales y formatos los consumidores son atraídos hacia la marca. Es imprescindible la planificación de una estrategia de contenidos que indique cómo crear, producir, distribuir contenidos sin perder de vista los objetivos de conversión que marcan los negocios online.

Es esencial contar con un territorio de marca, espacio competitivo que se configura en base a la relación que se establece entre los valores de marca con las aficiones y necesidades del consumidor, que delimita e integra los contenidos y el resto de acciones comunicativas de la empresa. Por esta razón, los contenidos deben comunicar los valores de marca de la empresas además deben ser relevantes para la audiencia en forma de entretenimiento, información, formación o utilidad para su vida personal o profesional.

La conversión del tráfico web por su parte debe ser un objetivo ineludible en el caso de negocios que ejercen toda su actividad económica en internet.

Referencias Bibliográficas

- AGUADO, G. (2015): Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca, Icono 14, volumen (13), pp. 105-124. doi: 10.7195/ri14.v13i1.741.
- CASTELLÓ, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. Dialnet Recuperado (20/02/15), de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>.
- CONTENT MARKETING INSTITUTE (2014). B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends. North America.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2014) La Sociedad de la Información en España 2014 <http://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323>.
- GARCÍA GUARDIA, M.L., NÚÑEZ, P. (2009) Los Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. Revista Icono14 [en línea] 1 de mayo de 2009, No 12. pp. 242-252. Recuperado (27/02/15), de <http://www.icono14.net>.

- GODIN, S. (2008). *La vaca púrpura. Diferénciate para transformar tu negocio*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona (España).
- GOOGLE ANALITYCS. Descripción general de la función de fuentes de campañas y de tráfico <https://developers.google.com/analytics/devguides/platform/campaigns-overview?hl=es>.
- HALLIGAN, B., SHAH D., SHAH Y MEERMAN SCOTT, D. (2009): *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*. Ed. Wiley.
- HANDLEY, A Y CHAPMAN, C. C. (2012). *Content rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. John Wiley & Sons. Hoboken (Estados Unidos).
- HUBSPOT (2013). *State of Inbound Marketing* <http://offers.hubspot.com/2013-state-of-inbound-marketing>.
- IAB SPAIN (2013). *Inversión Publicitaria en Medios Digitales Resultados del año 2013* <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/03/Informe-Inversi%C3%B3n-Publicidad-Total-A%C3%B1o-2013.pdf>.
- IAB SPAIN (2014). *Uso del vídeo del marketing digital en 2014* <https://www.admanmedia.com/static/docs/2014UsodelVideoenelMarketingDigitalenEspana.pdf>
- INFOADEX (2014). *Informe Infoadex Inversión publicitaria en España 2014* http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf.
- INTERNET WORLD STATS <http://www.internetworldstats.com/eu/es.htm>.
- MONTAGUE, T. (2013). *True Story: How to Combine Story and Action to transform Your Business*. Harvard Business Press. Boston (Estados Unidos).
- OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN 2014. *Indicadores destacados de la sociedad de la información*. http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/indicadores_destacados_enero_2014.pdf.
- PULIZZI, J. Y BARRETT, N. (2009). *Get content, get customers*. Regueira, J. (2011). *Big Brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. ESIC Editorial. Madrid (España).
- PULIZZI, J. (2013) *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Mc Graw-Hill. Nueva York (Estados Unidos).
- SANAGUSTÍN, E. (2014) *Estado de los contenidos en España 2014* <https://app.box.com/s/zz3j9uogzyruo4lrwd4>.