



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

MARKETING DE CONTENIDOS Y VIRALIDAD

Luis Angosto Nieto

CURSO 2014/2015

DIRECTORA: Soledad Martínez María Dolores

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado en
Administración y Dirección de Empresas.

Marketing de Contenidos y Viralidad

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Marketing de Contenidos.....	5
2.1. Objetivos del Marketing de Contenidos.....	6
2.2. Público Objetivo.....	8
2.3. Creación de Contenidos.....	10
2.4. Cómo optimizar el Marketing de Contenidos.....	25
2.5. Cómo generar un plan de Marketing de Contenidos.....	29
2.6. Beneficios del Marketing de Contenidos.....	32
2.7. Ejemplos de Marketing de Contenidos.....	34
3. Inbound Marketing.....	35
3.1. Marketing de Contenidos Vs Inbound Marketing. Diferencias y similitudes.....	46
4. Viral.....	47
4.1. Nacimiento y auge del Marketing Viral.....	48
4.2. Componentes del Contenido Viral.....	49
4.3. Como medir el Contenido Viral.....	54
4.4. Ejemplos de Contenido Viral.....	57
5. Conclusiones.....	59
6. Bibliografía.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Objetivos del Marketing de Contenidos.....	7
2. Resumen Marketing de Contenidos.....	7
3. Medios Online.....	11
4. Plantillas de Canva.....	15
5. List Builder.....	17
6. Scroll Box.....	17
7. Smart Bart.....	18
8. Evolución del Tráfico Social.....	18
9. Image Sharer.....	19
10. Share.....	19
11. Pilares básicos de la Optimización de los Contenidos.....	26
12. Optimizar Marketing de Contenidos.....	27
13. Diferencias entre Medios.....	31
14. Beneficios del Marketing de Contenidos en Estados Unidos en 2013.....	33
15. Herramientas del Inbound Marketing.....	35
16. Inbound Marketing.....	46
17. Pilares básicos del Inbound Marketing.....	47
18. Difusión Viral.....	48
19. Ejemplo de MEME.....	49
20. Ventajas del Vídeo Marketing.....	52
21. Ventajas de la Infografía.....	53
22. Como mejorar el Coeficiente Viral.....	55
23. Nuevos objetivos del Marketing de Contenidos.....	62

1. INTRODUCCIÓN

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

Este trabajo, se ha realizado aplicando los conocimientos obtenidos en asignaturas vistas en la carrera, principalmente las de Economía de la Empresa, Dirección Comercial e Informática de Gestión, correspondiendo esta última al Departamento de Métodos Cuantitativo e Informáticos, en el que se enmarca el desarrollo del presente TFG. Nos hemos propuesto como objetivo principal el estudio de los conceptos Marketing de Contenidos y Viralidad, así como su funcionamiento y las herramientas utilizadas.

Para ello, investigaremos acerca de cómo se crean los contenidos, realizaremos un listado de las herramientas informáticas más utilizadas en el desarrollo del Marketing de Contenidos, veremos también cómo optimizar los contenidos, sus puntos fuertes y débiles o su relación con las redes sociales y la web 2.0. y las ventajas que tiene su aplicación para las empresas; también analizaremos otros métodos que utilizan las empresas para su promoción a través de Internet, como es el método del Inbound Marketing, estudiaremos sus herramientas y los beneficios del mismo para contrastarlos con los utilizados en el Marketing de Contenidos y así determinar cuáles son las ventajas, inconvenientes y similitudes que existen entre ambos métodos.

Como se puede suponer, el contenido es la pieza clave en los dos métodos que veremos. La realización de un buen contenido es importante, ya que, nos permitirá diferenciarnos de nuestros competidores, por ello en ambos casos estudiaremos las mejores herramientas para su elaboración y veremos una serie de recomendaciones para hacerlo con el fin de obtener una mayor optimización de los mismos.

Marketing de Contenidos y Viralidad

Por otro lado estudiaremos el término Viral, cuando empezó a acuñarse, la evolución que ha tenido y expondremos ejemplos donde analizaremos los porqués del éxito del formato vídeo para poder posteriormente extrapolarlo al Marketing de Contenidos.

Por último, una vez desarrollados ambos conceptos, habiendo estudiado los vídeos virales y extrapolado el componente de su éxito, señalaremos la fórmula de dicho éxito para aplicarla al resultado final del Marketing de Contenidos, para conseguir de esta forma que este sea más eficiente, reporte un mayor beneficio a las empresas en la captación de nuevos clientes, mejore el número de ventas y a su vez se vea reflejado en una mejora de la imagen de la empresa

2. MARKETING DE CONTENIDOS

En la documentación analizada podemos encontrar diferentes definiciones o enfoques de lo que es el Marketing de Contenidos, pero la definición con la que más autores concuerdan es en aquella que afirma que se trata de una estrategia llevada a cabo por las empresas a través de Internet, que consiste en la elaboración de contenidos de carácter relevante y valioso, para atraer a nuevo público objetivo y para fidelizar a los clientes que ya tenemos, haciéndoles adquirir nuevos productos o servicios (García, 2013).

“Nació como respuesta a un problema: numerosas empresas intentan clavar su cuchara en el plato de determinados segmentos de población sin ofrecer nada a cambio. Ahora las empresas han entendido que para que sus mensajes sean escuchados, tienen que aportar valor añadido, y la mejor forma de hacerlos es contando historias que cautiven y enganchen al consumidor.” (Incrementa, 2013).

El Marketing de Contenidos es una materia muy extensa, la cual vamos a dividir en diferentes temas que creemos obtienen importancia por sí mismos, para poder entender con mayor exactitud la materia que analizamos. Así vamos a desarrollar los siguientes puntos:

- Los Objetivos.
- El Público Objetivo.
- La Creación de Contenidos
- Cómo optimizar los Contenidos
- Cómo elaborar un plan de Marketing de Contenidos.
- Los Beneficios del Marketing de Contenidos.

2.1. OBJETIVOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS

Como ya hemos mencionado en el primer punto, el objetivo del Marketing de Contenidos es crear material valioso para captar nuevos clientes y fidelizar los que ya tenemos, para ello, deberemos buscar un *Target* (Público objetivo) al que dirigir nuestros esfuerzos. Deberemos conocer las necesidades de este, que se pueden obtener siguiendo los rastreos de búsquedas que realiza, ya que hoy en día cuando una persona tiene una necesidad el primer sitio al que se va a dirigir para consultar probablemente sea Internet, y es aquí donde, a través de determinadas herramientas podremos conocer cuáles son las palabras más buscadas.

Una de las herramientas que Google, el buscador más utilizado nos ofrece, es el sistema de autocompletar a partir del cual podemos conocer las palabras más buscadas. Más adelante en este trabajo analizaremos las estrategias SEO¹, que llevan a cabo las empresas para situarse en las primeras posiciones de búsqueda.

A través de las redes sociales también podremos conocer cuáles son los temas tendencia conocidos como Trending Topics (TT) a partir del seguimiento de los Hashtag², donde además de conocer las necesidades de nuestros clientes, también podemos conocer sus hobbies, gustos y aficiones. Una vez sepamos cual es nuestro Target y lo que busca, podemos tomar ventaja y escribir contenidos que den pistas a nuestro público, fomentando así uno de los otros objetivos que persigue el Marketing de Contenidos, y que es incrementar las ventas y el fortalecer nuestra marca.

Para conseguir esto último, es decir, que nuestra marca se vea fortalecida, tenemos que interactuar con nuestro público. Aunque este método implica tener que llevar una atención más personalizada, en la que se debe contestar a las dudas o reclamaciones que puedan tener nuestros clientes, es la única forma que tenemos para conseguir ver la relación con nuestros clientes potenciales, o lo que se conoce como Lead. El objetivo final por tanto es que la empresa gane autoridad y presencia en el mercado, a través de ofrecer contenidos dirigidos a su Target, conociendo las necesidades de los mismos, para de esta forma conseguir fidelizar clientes y que aumente la lealtad de los que ya

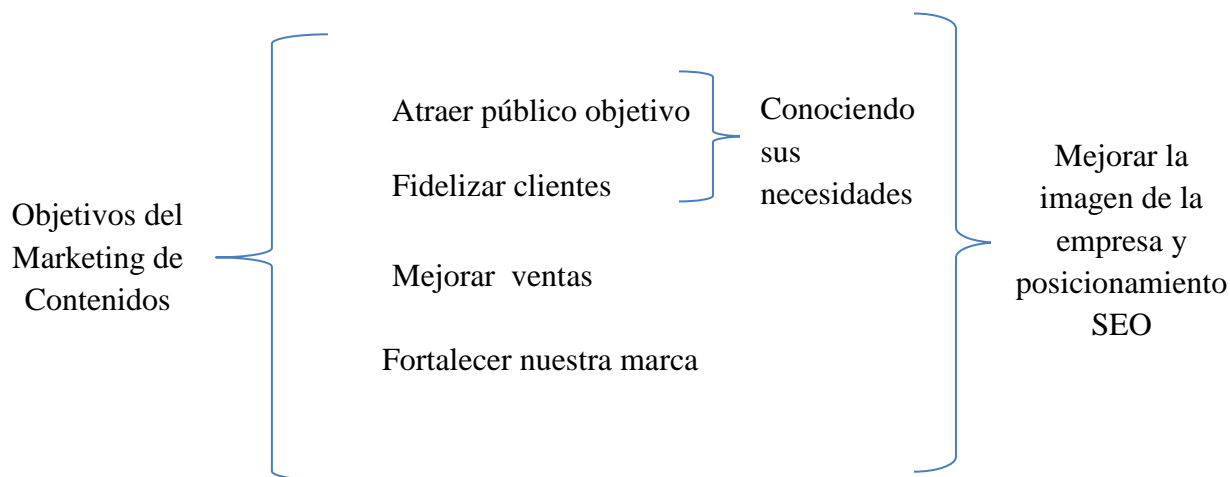
¹ SEO abreviatura de Search Engine Optimization (Optimización de motores de búsqueda).

² Palabra que va precedida del símbolo #, que nos permite interactuar y conocer el impacto que está teniendo cualquier tema de actualidad.

Marketing de Contenidos y Viralidad

tenemos. En definitiva, los objetivos del Marketing de Contenidos se pueden resumir en el siguiente esquema:

Figura 1. Objetivos del Marketing de Contenidos



Fuente. Elaboración Propia

Figura 2. Resumen Marketing de Contenidos



Fuente. Blog Animax, Guía de “Marketing de Contenidos para Hoteles de Lujo”

A continuación estudiaremos de forma concreta el público objetivo, ya que consideramos que es la parte fundamental de nuestro esquema, puesto que es a él, a quien van dirigidos nuestros productos y servicios.

2.2. PÚBLICO OBJETIVO

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

Para conocer nuestro Target debemos hacernos tres preguntas:

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

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

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

“El Marketing de Contenidos está enfocado a una audiencia concreta, la segmentación y el saber elegir tu público objetivo es la clave para posicionarnos y conseguir conversión.” (Deservice, 2014)

Actualmente para construir nuestro Buyer Person, tenemos que aprovechar el auge de las redes sociales, ya que a través de esta vía, las empresas pueden conocer mejor a su Target y les brinda la posibilidad de captar nuevos clientes a través de las mismas.

Marketing de Contenidos y Viralidad

También pueden conocer mucho mejor a quienes se dirigen sin necesidad de realizar una costosa investigación de mercado.

Entre las claves para captar nuevos clientes a través de las redes sociales podemos encontrar (Lowpost, 2015):

- Ofrecer Incentivos. En redes sociales como Facebook o Twitter muchas veces encontramos descuentos para determinadas promociones ofrecidas por las empresas.
- Ser creativo puede ser la clave que nos diferencie de la competencia, por lo que es un factor muy importante.
- Hacer Networking. Se trata de ser consciente de donde debemos de participar, en función del tipo de negocio y tipo de Target. Si nos dirigimos a gente adulta, probablemente no utilicemos la red social Tuenti, la cual suele estar frecuentada por gente más joven.
- Tener un Blog con contenido de calidad y dinamizarlo por las redes sociales.
- Aportar Valor. Las promociones exclusivas y personalizadas incrementan la participación de los usuarios.

Es muy importante que conozcamos bien nuestro Target, porque “Si no te diriges hacia un Target o público objetivo claro, al final será como si nunca hubieras hablado con nadie” (Facchin, 2014).

Para terminar con este apartado vamos exponer a modo de ejemplo una estrategia Online llevada a cabo por la empresa Mexicana “Chip Foose” para fomentar la participación entre su Target, principalmente público infantil, ya que, esta empresa se dedica a la animación, siendo su mayor logro hasta la fecha su participación en las películas de Pixar “Cars y Cars 2”. Esta empresa propuso a su Target un concurso por Internet que consistía en motivar la creatividad y el talento a través del Hashtag #DibujacomoFoose, donde los niños tenían que dibujar como sería para ellos su coche, los ganadores consiguieron conocer al diseñador y obtener el coche de sus sueños dibujado por Sam Foose, diseñador y creador principal de la empresa.

2.3. CREACIÓN DE CONTENIDOS

Una vez analizado el público objetivo al que vamos a dirigir nuestros esfuerzos, pasaremos a la creación de los contenidos. Lo importante de los contenidos es que estos tengan valor.

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

Actualmente resultan más relevantes los contenidos, los cuales permanecen en el tiempo y a disposición de los usuarios para ser consultados cuando lo deseen. Hay diferentes opiniones de cómo generar contenidos de calidad, las analizaremos en este apartado e intentaremos obtener un patrón común.

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

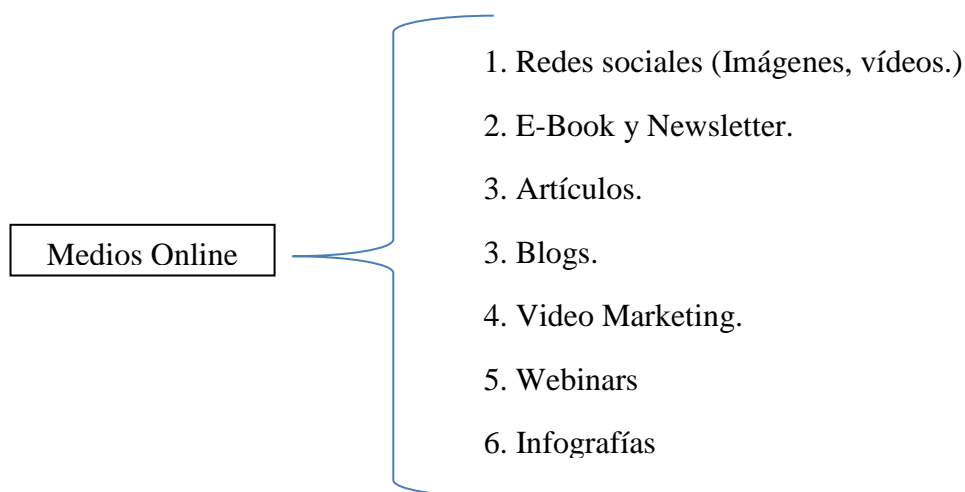
- ¿Qué quiero conseguir? → Marcarnos un objetivo.
- ¿Para quién lo quiero conseguir? → Público objetivo.
- ¿Modos o formatos de hacerlo? → En que medios nos vamos a publicar.

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

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

Entre los medios más destacados podemos encontrar los medios Online, que expondremos en la Figura 3 y los medios tradicionales.

Figura 3. Medios Online



Fuente. Elaboración Propia

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

A raíz de Facebook nacieron otras redes sociales, como Twitter o Tuenti en España. Tuenti además fue comprada por la empresa de Telefonía Móvil, Movistar, para utilizarla como medio publicitario a través de la creación de contenidos. Aparte, subir contenidos y posteriormente buscarlos resulta muy sencillo en este tipo de páginas, ya que, cuentan con buscadores y herramientas propias para hacer más sencilla esta actividad.

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

Marketing de Contenidos y Viralidad

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

3. Artículos → Los artículos son textos que hablan de un tema concreto y aparecen en páginas web especializadas.
4. Blogs → Son sitios web en los que se incluye información de interés de su autor o autores, actualizados con frecuencia y con la posibilidad de ser comentado por sus lectores. Es una herramienta muy utilizada en el Marketing de Contenidos, ya que podemos entrar en contacto directo con el Target y nos permite conocer su opinión sobre determinados temas. Estos Blogs para que sean útiles tienen que ser promocionados por la empresa a través de algunos de los medios vistos anteriormente para llegar al mayor número de público objetivo y conseguir así una mayor difusión.
5. Vídeo Marketing → Muchas empresas también cuentan con canales propios en YouTube, canal que permite promocionar sus productos o servicios a través de vídeos corporativos para lograr sus objetivos dentro de una estrategia de Marketing. A través de esta página también nos podemos poner en contacto directo con los usuarios del vídeo, conocer sus opiniones y ver en que podemos mejorar. Este método junto con las infografías, si se realizan como es debido, permiten obtener una mayor difusión, ya que distintos estudios indican que los usuarios recuerdan mejor las imágenes y vídeos. La manera óptima de realizarlos la analizaremos en la parte dedicada a la Viralidad en este trabajo.
6. Webinars → Es una conferencia en línea muy similar a una reunión de carácter personal, que nos permite estar reunidos desde 2 a 20 personas y en la que los asistentes puedan interactuar entre si e intercambiar información entre ellos.

Marketing de Contenidos y Viralidad

7. Infografías → Se trata de una combinación de imágenes y textos con el fin de facilitar su transmisión. Además de las ilustraciones, podemos ayudar más al lector a través de gráficos que puedan entenderse instantáneamente.

En segundo lugar tenemos los medios tradicionales: Revistas, Periódicos, Vallas Publicitarias, Flyers (Octavillas), Televisión o Radio. Con el auge de los dispositivos móviles y Tablets, estos medios siguen siendo importantes, pero han perdido fuerza.

Por último, una vez tengamos concretados nuestro objetivo y el medio a través del cual nos vamos a publicar, pasaremos a la elaboración del contenido en sí mismo, para el cual contamos con numerosas herramientas que nos ayudaran a saber que necesitan los usuarios y cómo de útil resulta el contenido que hacemos. Estas herramientas son utilizadas como ya hemos comentado por las empresas dentro de sus estrategias SEO para situarse entre las empresas más buscadas en Internet. Entre las herramientas más importantes encontramos:

<http://buzzsumo.com/>



- **“Buzzsumo”**. Herramienta gratuita que nos permite conocer los contenidos más compartidos. Esta herramienta funciona como un buscador y nos permite conocer el contenido que se comparte más, y cuanto más buscado sea un dato, se encontrará situado en la parte superior de la lista que nos ofrece esta página. Esta página además tiene una serie de características:
 1. Busca el contenido que más se ha compartido en las redes sociales y del que se ha hablado más según nuestra búsqueda.
 2. Recopila métricas en torno al contenido y al segmento por formato de contenido.
 3. Encuentra mensajes de invitados, concursos, vídeos, entrevistas e infografías.
 4. Descubre a los autores de las búsquedas.
 5. Recopila estadísticas sobre personas influyentes de la industria y sus sitios web asociados.
 6. Exporta a hojas de cálculo Excel mediante un botón al lado de la búsqueda.

<http://www.portent.com/tools/title-maker> →



- “**Content idea generator**”, aplicación que ayuda encontrar ideas para contenidos. Es una página sencilla de utilizar, que consta de un buscador donde se pone el concepto que queremos desarrollar y la web nos ofrece ideas relativas a dicho concepto.

<http://keywordtool.io/> →



- “**Keyword Tool**”, esta herramienta sirve para saber qué es lo que más se busca y se usa para Google y para YouTube.

<https://adwords.google.es/KeywordPlanner> →



- “**Keyword Planner**”, es el nuevo planificador de palabras claves de Google y es una combinación de las antiguas herramientas Keyword Tool, la cual ha caído en desuso y de Traffic Estimator. Esta herramienta está enfocada principalmente a la creación de campañas publicitarias de Google Adwords. A continuación veremos las principales diferencias que esta herramienta tiene con respecto a la Keyword Tool:
 1. El volumen de tráfico se muestra siempre con concordancia exacta.
 2. Se puede restringir el área de búsqueda con más precisión.
 3. Puedes filtrar el resultado por palabras clave, pero no por dispositivos.
 4. No puedes ver el mismo tiempo el volumen de búsquedas locales y globales.

<https://ifttt.com/> →



- “**IFTTT**” (If This Then That), esta aplicación es la reina de la automatización, ya que nos permite sincronizar nuestras redes sociales, Blogs, Dropbox, Smartphone, y también nos permite crear nuestras combinaciones entre ellas y a su vez podemos usar las creadas por otros usuarios.

<https://hootsuite.com/es>



- **“Hootsuite”**, herramienta para gestionar varias redes sociales. En un único panel nos aparecerán varias cuentas, sirve sobre todo para facilitar la tarea, ya que permite estar en contacto directo con nuestro Target y se puede cuantificar la rentabilidad de la inversión directamente desde el panel de control.

<https://www.canva.com/>



- **“Canva”**, nueva herramienta aún en estado beta, creada con la finalidad de que cualquier usuario pueda hacer de manera rápida y lo más sencilla posible, diseños de buena calidad. Esta herramienta es muy fácil de usar, ya que la propia página nos ofrece una serie de plantillas:

Figura 4. Plantillas de Canva



Fuente. Canva

Una vez hayamos elegido la plantilla, simplemente tenemos que elegir los componentes que la van a formar.

<https://www.moovly.com>



moovly

- **“Moovly”**, herramienta de creación de vídeos y animaciones muy sencilla de utilizar, parecida a Canva, pero que además crea gráficas en movimiento. Los vídeos y animaciones que crea se comparten en Internet a través de Facebook o YouTube.

<https://www.thinglink.com/> → 

- **“Thinglink”**, herramienta para introducir enlaces dentro de una imagen, después nos permite compartir la imagen interactiva en nuestras redes o insertarla en nuestra web. Es una forma rápida y sencilla de darle valor añadido a una infografía.

<https://www.rankwatch.com> → 

- **“Rankwatch”**, herramienta que nos muestra la pre-visualización de una campaña Online, así como las palabras claves que están funcionando bien y las que no, de esta forma los redactores pueden centrarse en crear contenido único, original y clave para su Target.

<https://bitly.com/> → 

- **“Bitly”**, herramienta que mide el impacto en redes sociales, que permite conocer las estadísticas de nuestros Links³ o personalizar las URLs que acertamos entre otras opciones. Entre sus funcionalidades podemos destacar:
 1. Permite guardar los enlaces que hemos acertado en nuestra cuenta.
 2. Permite crear paquetes de enlaces de nuestra cuenta, es decir de categorías o grupos de Links, (Blogs, Marketing, Twitter, Facebook).
 3. Permite visualizar estadísticas de nuestros enlaces.
 4. Permite ver los enlaces acertados del resto de los usuarios de nuestra red.

³ Enlace

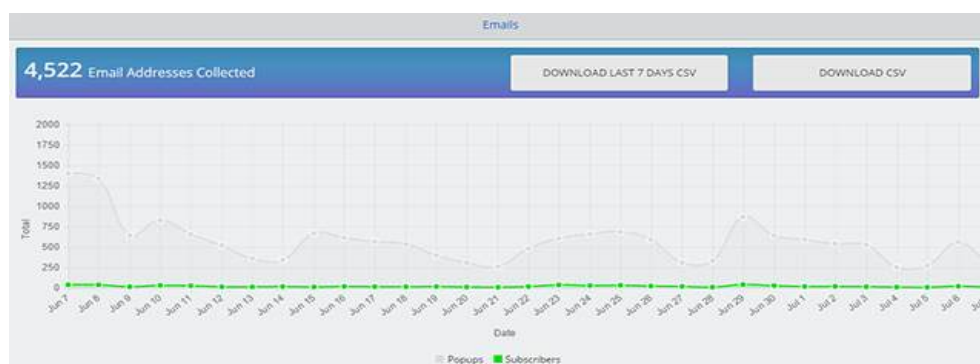
<http://sumome.com/>



- “Sumome”, herramienta gratuita que nos ayuda a aumentar nuestro número de suscriptores y aumentar el tráfico y la viralización de nuestros contenidos. Se divide en tres partes para cumplir sus objetivos:

1. *List Builder*. Es la funcionalidad estrella de Sumome, que permite obtener miles de suscriptores al Blog de la empresa, gracias a un pop-up⁴ pequeño, sencillo y con llamadas a la acción clara, el cual se puede quitar si no gusta al usuario.

Figura 5. List Builder



Fuente. Sumome

2. *Scroll Box*. Permite añadir una caja de suscripción animada que aparecerá en el lateral del Blog. Puede ser una herramienta muy efectiva para conseguir suscriptores.

Figura 6. Scroll Box



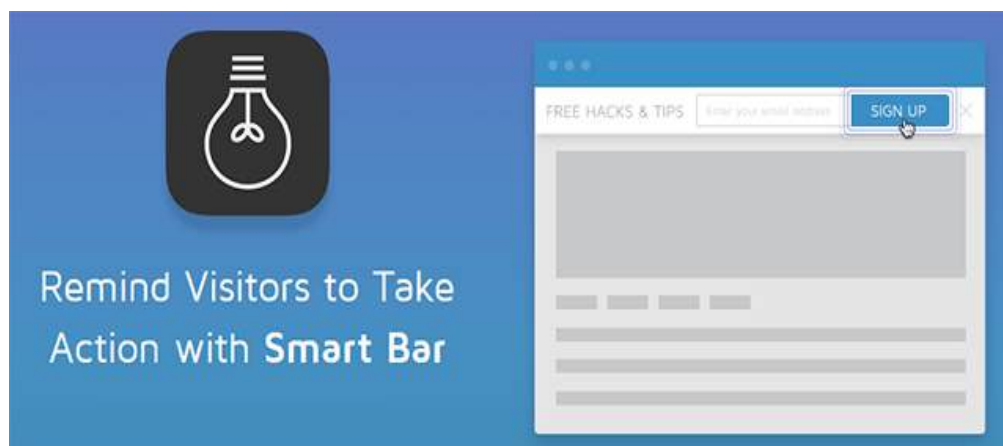
Fuente. Sumome

⁴ Ventana nueva que aparece de repente en la pantalla del ordenador.

Marketing de Contenidos y Viralidad

3. *Smart Bart*. Esta funcionalidad nos permite instalar una barra horizontal en la parte superior del Blog, la cual se puede utilizar para conseguir suscriptores, así como para promocionar y llevar tráfico a una página en concreto.

Figura 7. Smart Bart



Fuente. Sumome

Esta herramienta también presenta una serie de instrumentos para el aumento del tráfico y la viralización de los contenidos. Entre sus funcionalidades podemos encontrar:

1. *Highlighter*. Consiste en que copiemos fragmentos del Blog y se comparte en Facebook o Twitter, de este modo se incrementa la Viralidad de los contenidos, obteniendo mejores resultados. Presentamos como ejemplo los resultados que ha obtenidos Miguel Ángel Florido en su Artículo “Como conseguir 10.000 suscriptores en nuestro Blog con Sumome y vídeo Curso” escrito el 7/7/2015 a través de la web Marketing and Web:

Figura 8. Evolución del Tráfico Social

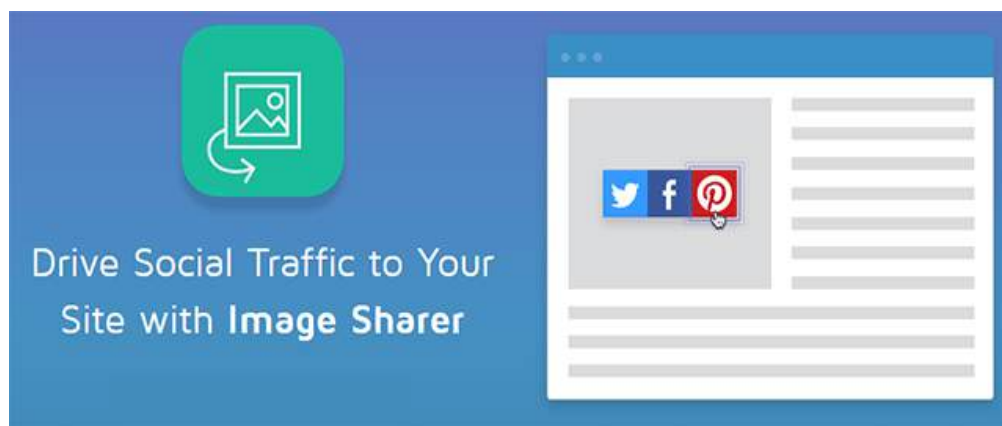
2014		2015	
Red social	Sesiones	Red social	Sesiones
1. Facebook	2.893	1. Facebook	7.961
2. Twitter	2.098	2. Twitter	6.057
3. Google+	1.062	3. Google+	1.586

Fuente. Marketing and Web

Marketing de Contenidos y Viralidad

2. *Image Sharer*. Si activamos esta funcionalidad, podremos compartir las imágenes de nuestro Blog en las redes sociales. Se trata de un mecanismo que aporta mayor Viralidad a nuestros contenidos.

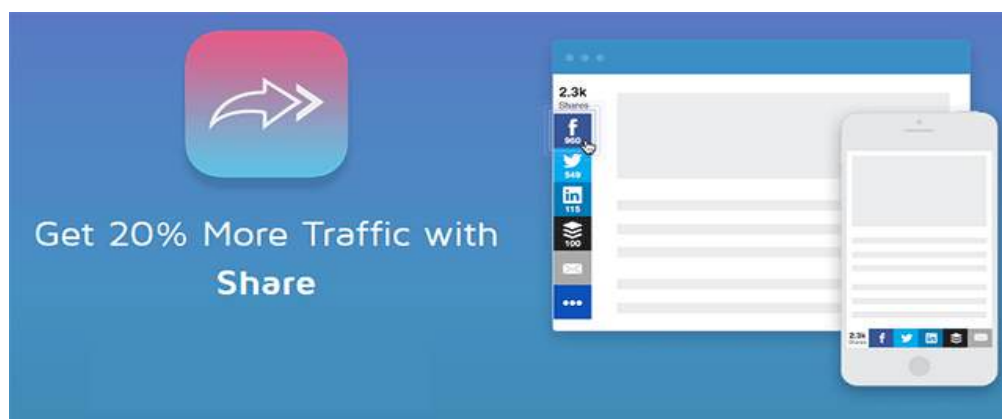
Figura 9. Image Sharer



Fuente. Sumome

3. *Share*. Funcionalidad que nos permite añadir una barra donde aparezcan las redes sociales que nosotros queramos para compartir nuestros contenidos.

Figura 10. Share



Fuente. Sumome

<http://mailchimp.com>



- “**Mailchimp**”, herramienta que utiliza una Newsletter para enviar información útil y de valor a sus suscriptores.

<https://percolate.com/>



- **“Percolate”**. Esta herramienta es un dos en uno, por un lado realiza una selección de contenidos relevantes de forma automática y por otro lado nos da ideas para la creación de nuevos contenidos. Este sistema cuenta con un algoritmo que recopila todos los contenidos generados por la empresa en las distintas redes y los ordena, además también nos sirve como optimizador de contenidos. Percolate es de pago, pero puede resultar muy útil si se necesita gran cantidad de contenidos.

<http://www.getlittlebird.com>



- **“Little Bird”**. Herramienta que nos ayuda a encontrar a los Influencers⁵, para posteriormente integrarlos en nuestra comunidad.

<https://www.stumbleupon.com>



- **“StumbleUpon”**. Se trata de una plataforma que nos sugiere temas de interés en función de nuestros gustos e intereses, y también nos permite crear una comunidad de intereses con nuestros amigos y seguidores la cual nos ayuda a encontrar contenidos relacionados con lo que publicamos en las redes sociales.

<https://www.shareist.com/>



- **“Shareist”**. Herramienta que tiene una doble función: elige el contenido y lo organiza, nos ayuda a capturar el contenido de toda la web, añadiéndoles texto, enlaces de interés, vídeos o imágenes y luego lo programa en el calendario de distribución.

⁵ Personas que cuentan con un gran número de seguidores en las redes sociales.

<https://feedly.com>



- **“Feedly”**. Herramienta que nos organiza el contenido que leamos en Blogs y webs y nos permite clasificarlo por temas o idiomas.

<https://buffer.com/>



- **“Buffer”**. Herramienta fácil de usar que nos permite planificar el contenido que queremos publicar configurando de antemano los horarios en los que queremos compartirlo.

<http://influitive.com/>



- **“Influitive”**. Plataforma de reclutamiento, movilización y reconocimiento de los prescriptores de tu marca. Podremos crear una comunidad sobre nuestra marca con usuarios que se sientan comprometidas con ella y ofrecerles juegos o acciones que les haga compartir contenido de nuestro producto o empresa con el fin de darnos a conocer en terceras comunidades y a su vez captar nuevas ideas.

<http://www.powtoon.com>



- **“PowToon”**. Herramienta para generar vídeos en poco tiempo de forma fácil y gratuita.

<http://issuu.com/>



- **“Issuu”**. Plataforma de publicación digital que ha experimentado un gran crecimiento en todo el mundo. Esta herramienta sirve para coger ideas a la hora de crear nuestro propio contenido.

www.tweriod.com



Tweriod

- **“Tweriod”**. Herramienta que nos va a permitir conocer la actividad de nuestros seguidores en Twitter y saber cuándo están conectados, así podremos saber cuál es el mejor momento para interactuar con nuestro público.

Hemos analizado varias de las herramientas con las que contamos para generar los contenidos y cómo gestionarlos. Todas ellas son empleadas por las empresas en su estrategia SEO y su estrategia de Marketing de Contenidos. La estrategia SEO, se puede definir como un conjunto de técnicas destinadas a conseguir una indexación rápida para que una página web aparezca en las primeras posiciones al realizar una consulta determinada en un buscador. El uso correcto de las técnicas SEO hace que las webs sean más amigables para los buscadores, y esto hace aumentar la visibilidad y las visitas a una web (Grossi, 2014).

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

- Tenemos que usar nuestra propia voz. Igual que nuestra página necesita unos colores, una tipografía y un diseño, nuestros escritos tienen que ser consecuentes con el estilo de nuestra página.
- Contar una historia interesante es mejor que poner hechos puntuales.
- Como ya hemos mencionado anteriormente, tenemos que escribir para nuestro Target.
- Los títulos son muy importantes, ya que es lo primero que van a leer los usuarios y será lo que les incite a seguir leyendo o pasar a otra cosa.
- Es conveniente hacer un resumen al principio de cada página.
- Hay que ser creativos, pero un exceso de creatividad tampoco es bueno.
- Tenemos que adaptar nuestro lenguaje a nuestro Target.
- Call To Action (Llamadas a la acción). Una vez que el lector haya leído nuestra página tenemos que indicarle los siguientes pasos a seguir.

Marketing de Contenidos y Viralidad

- Ser honesto con la audiencia funciona. Hay que centrarse en los beneficios para nuestra audiencia, no en sus características.
- No tenemos que preocuparnos del recuento de palabras, solo debemos dejar bien claro aquello que queremos decir.
- Hay que respaldar lo que decimos con ejemplos reales, historias de éxito, o exponer la opinión de la audiencia hablando del producto.
- Tener cuidado con posibles errores gramaticales.

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

“Escribe con pasión por lo que haces, muestra tu entusiasmo por como tu negocio ayuda a sus compradores, enseña a tus lectores por qué te importan, y ellos te recompensaran importándoles también” (Eureka Experts, 2015)

“El contenido compartido mejora a todo el mundo”

“Una buena solución puede atraer nuevos clientes”

“Darle dos vueltas de tuerca al contenido y cuando creas que lo tienes darle una vuelta más”

Estas tres últimas afirmaciones han sido realizadas por Paco Viudes, consultor de Social Media y Marketing Online a lo largo de este año. En la entrevista donde se recoge todo lo anterior, el autor afirma, que una de las cosas a tener en cuenta por las empresas para obtener una ventaja con respecto a la competencia a través de Twitter es el de analizar un mal servicio que pueda estar brindado un competidor, monitorizarlo para ver de qué se trata y manejar la atención al cliente. Los usuarios van a utilizar los medios que

Marketing de Contenidos y Viralidad

tengan más cerca para hablar con las marcas, y tendrán éxito las que sean capaces de ofrecer una respuesta y solución más rápida.

Según un artículo publicado por la redacción de Marketing Online en la que se realiza una entrevista a 5118 personas, los contenidos preferentes por los usuarios a la hora de determinar una decisión final acerca de los productos que ofrezcan las empresas se clasifican del siguiente modo:

1. Los *Reviews* de productos son el contenido más influyente con el que se encuentran en el momento en que se visitan las páginas web de un contenido minorista.
2. Contar con un apartado de preguntas y respuestas en línea es positivo en esta línea para el 48% de los encuestados.
3. Los vídeos de las marcas son el tercer medio más efectivo para el 47% de los encuestados.
4. Las fotos atractivas son elegidas por el 42% de los encuestados.
5. Los foros de usuarios son elegidas por el 31% de los encuestados.
6. Los Podcasts⁶ o Blogs elegidos por el 22% y 28% respectivamente de los encuestados.

De esta encuesta también se recoge la poca influencia que tienen las redes sociales a la hora de tomar una decisión final.

Para el 73% de los encuestados la información proporcionada por la empresa es el factor determinante seguida de la reputación generada por la empresa, en un 66%, la política de devolución, un 62%, las imágenes y catálogos publicados en su web, un 59% y por último, con tan solo un 29% de las respuestas en este sentido, los usuarios afirman que las redes sociales tienen en ellos muy poca influencia para tomar una decisión, aunque reconocen que gracias a ellas es más posible que vean las promociones y ofertas de las marcas.

De los datos recogidos de la encuesta anterior podemos concluir que las redes sociales sirven como trampolín a la página web oficial de las empresas donde los usuarios toman su decisión final, en función de los contenidos de la misma y de la imagen que tenga la empresa.

⁶ Archivo de audio gratuito

En las conclusiones finales de este trabajo analizaremos en mayor profundidad este aspecto, donde las empresas tienen que enfocar sus esfuerzos en mejorar sus contenidos en las redes sociales y en su propia página web, habilitando en la misma todas aquellas funcionalidades que permitan tener un contacto directo con los usuarios.

A continuación analizaremos como podemos optimizar dicho contenido y cómo generar un plan de Marketing del mismo.

2.4. CÓMO OPTIMIZAR LOS CONTENIDOS

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

Para empezar a optimizar los contenidos tenemos que tener en cuenta que contamos con diferentes dispositivos donde los usuarios pueden consultarlos. Por ejemplo, España, según La Fundación Telefónica en su informe anual “La Sociedad de la información en España”, es el país de la unión europea donde la gente usa más los Smartphones⁷, seguido de las Tablet y los ordenadores. Si esto es así, para empezar a obtener el máximo rendimiento de nuestro trabajo tendremos que adaptar los contenidos a los diferentes dispositivos.

Otras de las formas con las que podemos despertar una mayor conectividad con los usuarios es aportando enlaces de interés reforzando el contenido con opiniones y datos de solvencia demostrada. Es importante que nuestros contenidos vayan acompañados de imágenes, ya que “recordamos el 80% de lo que vemos y solo el 20% de lo que leemos” (PuroMarketing, 2014). Al igual que ocurre con las imágenes, también nos pasa con los vídeos, aunque este tema lo trataremos con más profundidad cuando analizamos el concepto de Viral.

Otros aspectos importantes que tenemos que tener en cuenta para sacar mayor rendimiento de nuestros contenidos es el de generar la necesidad a nuestro Target a través del mismo, ¿Cómo podemos hacer esto?, pues como hemos mencionado anteriormente, acompañando el contenido de diferentes enlaces.

⁷Móviles Inteligentes

Marketing de Contenidos y Viralidad

Estos tienen que ser generados por la propia empresa, permitiendo al usuario la posibilidad de descargar contenido complementario, el cual constituirá un aliciente para el usuario y nos permitirá conocer mejor al mismo.

También es importante fomentar la interacción y la actividad con los usuarios. Esta se puede conseguir a través del uso por parte de las empresas de las redes sociales, ya que en la actualidad prácticamente casi todo el mundo tiene un perfil en alguna de ellas, y de no ser así, sí que existen muchos usuarios de Smartphones donde a partir de diferentes aplicaciones, como puede ser el Whastapp⁸, pueden convertir en virales muchos contenidos de actualidad.

“El 84% de los usuarios afirman que comparte el contenido como vía para transmitir su compromiso con determinados problemas sociales. De otra parte, para el 78% compartir en las redes sociales le permite estar en contacto con la gente, promover la interacción y conocer sus intereses. En última instancia, el 49% comparte información y valoraciones sobre productos con el fin de contribuir con su valoración personal e incluso mover a la acción” (Santo, 2014).

Figura 11. Pilares básicos de la Optimización de los Contenidos



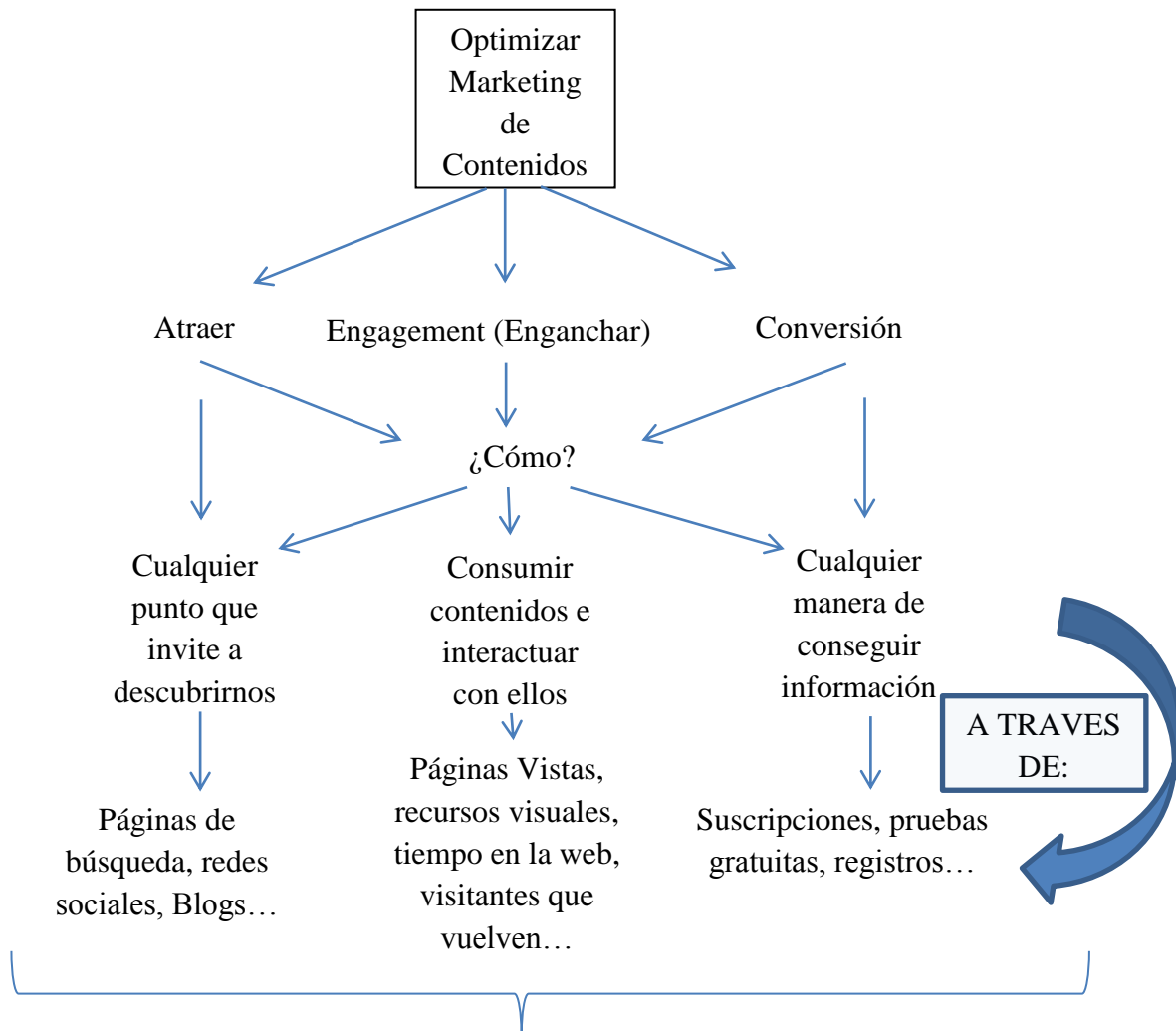
Fuente. Marketing Online

⁸ Aplicación para Smartphone de mensajes.

Marketing de Contenidos y Viralidad

En resumen, la optimización de los contenidos se puede conseguir de la siguiente manera:

Figura 12. Optimizar Marketing de Contenidos



OBJETIVOS → 1. Atraer a la Audiencia.

2. Enganchar a la Audiencia

3. Convertir a la Audiencia engançada en Clientes



Aumentar Rentabilidad

Fuente. Elaboración propia a partir de “Aprende a desarrollar una estrategia de Marketing de Contenidos”, (Odden, 2014).

En las Figuras 11 y 12 planteamos los tres pilares básicos que tenemos que analizar para optimizar nuestros contenidos, el cual podemos clasificar entre contenidos Online como el vídeo Marketing o la infografía y los contenidos tradicionales como los artículos en

Marketing de Contenidos y Viralidad

revistas especializadas. No obstante, para obtener aun un mayor beneficio tenemos que plantearnos una serie de cuestiones (PuroMarketing, 2011):

1. ¿Qué tipo de Contenido es útil?

Para conocer qué tipo de contenidos son útiles tenemos que realizar una labor de investigación, de hacer y rehacer contenidos hasta que se dé con la clave. También se podrá conocer si se está haciendo mejor o peor a través de los diferentes medios que hay para entrar en contacto directo con los clientes, como los foros y los comentarios que deja la gente en la web de la empresa.

2. Herramientas de medición para ver la eficacia de nuestro contenido

Anteriormente en este trabajo hemos hablado de las herramientas de las que disponemos a la hora de generar contenidos y medir su impacto. En las redes sociales, por ejemplo podemos medir el impacto a través de los KPI⁹ como el número de Likes (Me Gusta) que recibimos en Facebook o según los Retweets y Favoritos que tengamos en Twitter.

3. Crear un mapa de palabras clave y elaborar glosario de palabras claves

A través de diferentes herramientas, como por ejemplo Buzzsumo, podemos conocer el impacto que tienen ciertas palabras denominadas clave y el tráfico que generan. De esta forma podemos generar una lista con las palabras que más funcionan y utilizarlas.

4. Identificar recursos, subcontratar a alguien que genere los contenidos, creación propia de los mismos, promoción y optimización.

Se desarrolla en profundidad en el próximo punto del trabajo, cómo generar un plan de Marketing de Contenidos, donde veremos cuáles son las personas en la empresa señaladas como más idóneas para generar contenidos.

5. Implementar mecanismos de retroalimentación para los creadores de los contenidos y así reforzar los mismos → Probar, afinar y repetir

Los mecanismos de retroalimentación consisten en un proceso de vuelta al origen. En este ámbito se trataría de volver a los primeros contenidos que hemos publicado y ver si

⁹ Son las siglas de Key Performace Indicator, en español “Indicadores de rendimiento”. Hay que marcar un KPI, para cada objetivo.

estos funcionan o no, y actuar en consecuencia en caso de no obtener los resultados esperados.

6. Perfeccionar la estrategia editorial

Tenemos que mejorar los distintos mecanismos de los que dispongamos para dar a conocer la empresa, es decir, mejorar los diferentes canales con los que disponemos para que el usuario llegue a la web oficial de la empresa, puesto que es aquí donde el usuario toma la decisión final.

Las redes sociales sirven como trampolín a la web oficial de la empresa, por tanto debemos de mejorar el contenido que ofrezcamos en las mismas para mejorar nuestra imagen y obtener así una mayor optimización.

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

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

Por tanto, SEO, Marketing de Contenidos y redes sociales tienen que ir de la mano para mejorar la optimización de los contenidos.

2.5. CÓMO GENERAR UN PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS

Un plan de Marketing de Contenidos es un documento en el que se recogen los objetivos a conseguir por la empresa en un periodo determinado de tiempo, que en el caso de este método de se suelen establecer a medio y largo plazo. “Hoy en día el Marketing de Contenidos es utilizado por el 82% de las empresas” (PuroMarketing.com, 2012).

Las estrategias tradicionales de Marketing pretendían llevar a la empresa hacia la audiencia, y con el Marketing de Contenidos lo que se pretende es justo lo contrario,

Marketing de Contenidos y Viralidad

como hemos podido ver anteriormente. Lo que se pretende con esta técnica es adaptar a la empresa las necesidades de nuestro Target y ofrecerles productos y servicios que se adapten a lo que buscan. Por todo esto surge la necesidad de la elaboración de un plan de Marketing de Contenidos.

Todo plan de Marketing de Contenidos se empieza realizando un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), que consiste en un estudio del mercado donde estamos, analizando las posibilidades que este tiene, para aprovechar sus ventajas e intentar paliar sus inconvenientes, y por otro lado un estudio interno de nuestra empresa para examinar nuestros puntos fuertes y débiles. Esto es importante, ya que es necesario, saber dónde estamos y quiénes somos, para poder llegar a posicionarnos donde nos hayamos marcado (PuroMarketing, 2012).

En nuestro análisis DAFO tenemos que empezar en primer lugar estudiando la situación del mercado donde nos encontramos, realizando una investigación del mismo, para así poder establecer cuál va a ser nuestro Target.

Una vez analizado nuestro mercado y se tenga claro a quién nos vamos a dirigir y como, deberemos de establecer nuestros objetivos y metas a corto y largo plazo, es decir, marcar nuestra hoja de ruta y diversificar nuestro plan en diferentes apartados, ya que a través de la red tenemos un mayor campo de actuación, así que no solo deberemos centrarnos en aumentar nuestras ventas, también debemos marcarnos otro tipo de objetivos y metas como parte de la analítica web:

- Aumentar nuestros seguidores. Este es el primer objetivo que se tienen que marcar las empresas a corto plazo, ya que un aumento de seguidores supone que estamos haciendo las cosas bien y que los contenidos que ofrecemos nos están resultando útiles.
- Ampliar el tráfico de nuestra red. Usando las redes sociales como trampolín, ofreciendo a través de las mismas contenidos de calidad tenemos que conseguir que los usuarios se sientan atraídos por lo que ofrecemos y nos visiten para consultar en nuestra página.
- Conseguir X seguidores cada cierto tiempo. A largo plazo, una vez tengamos la maquinaria de generación de contenidos en pleno funcionamiento, debemos pasar a marcarnos objetivos mayores y el de conseguir cierto número de clientes

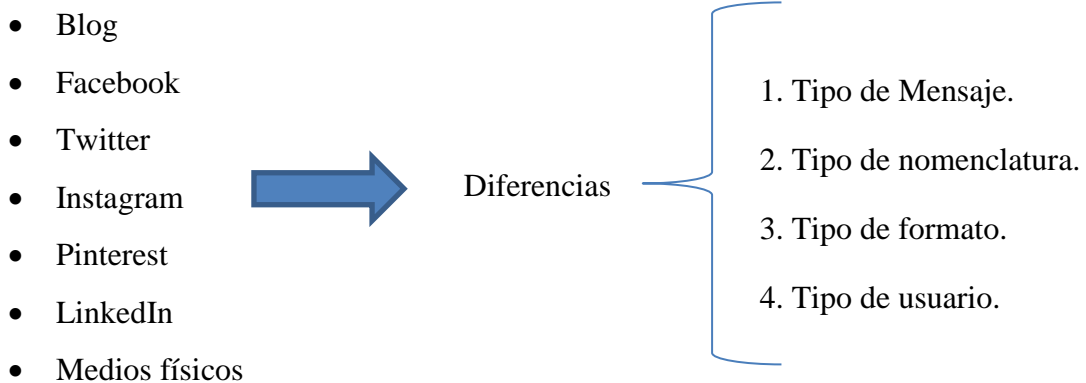
Marketing de Contenidos y Viralidad

cada cierto tiempo sería una forma perfecta de comprobar que estamos haciendo las cosas bien.¹⁰

El siguiente paso que tenemos que hacer en nuestro plan de Marketing de Contenidos consiste en establecer las estrategias que vamos a seguir. Este apartado es importante, ya que es lo que nos va a diferenciar de la competencia y va a permitir conseguir los objetivos y metas marcados. Cada estrategia depende de la empresa, de su producto y del mercado en el que encuentra.

En cuarto lugar, tenemos que pasar a organizarnos internamente entre nosotros, es decir, deberemos de fijar nuestros canales de distribución y las personas encargadas de los mismos. Entre los más comunes utilizados en el Marketing de Contenidos podemos encontrar.

Figura 13. Diferencias entre medios



Fuente. Elaboración propia

Y entre las personas más adecuadas para llevar la gestión de los mismos podemos encontrar (Izquierdo, 2014):

- Consultores. Es imprescindible conocer la información básica para saber dónde vamos llegar, es decir, tiene que aportarnos la radiografía de la empresa.
- Editor Jefe. El que toma las decisiones y define el plan de Marketing de Contenidos.
- Desarrollador. Persona encargada de seleccionar la plataforma más idónea para publicar el contenido.

¹⁰ www.themeyourself.com

Marketing de Contenidos y Viralidad

- Editor de vídeo. Los vídeos son tendencia y formaran parte fundamental del plan de Marketing de Contenidos si lo sabemos ejecutar bien.
- Diseñador. Encargado de la imagen corporativa.
- Estrategas del Marketing. Son los que van a marcar las líneas maestras del trabajo de campo.
- Social Media Manager (Responsables de las redes sociales). Estarán en todo momento en contacto con el responsable de Marketing, ya que no solo se trata de ganar seguidores.
- Responsables de los contenidos. Persona que se encarga a menudo del departamento de contenidos.
- Especialistas en SEO. Aquel experto que se dedica a la optimización de páginas web.
- Expertos en analítica. Encargado de estudiar el comportamiento de los usuarios que visitan la web, perfil social, Blog u otras herramientas Online de análisis.

Los tres últimos profesionales tendrán que coordinarse y trabajar juntos, ya que los contenidos que compartimos son importantes, pero la manera en que lo hacemos también.

En quinto lugar tenemos que definir la tecnología y la infraestructura que vamos a emplear.

Por último, pero no menos importante, hay que medir los resultados obtenidos para ver si estamos cumpliendo con los objetivos y metas marcados anteriormente, porque sino no tendría ningún sentido el trabajo realizado. Además, de este modo podremos ver que es lo que esta funcionando y lo que no, para corregir errores e ir innovando progresivamente en nuestros contenidos para seguir obteniendo la atención de nuestro público e ir captando alguno nuevo.

2.6. BENEFICIOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS

Ya hemos ido mencionando en cada uno de los apartados algunos de los beneficios que reporta el uso de este método. Vamos a resumirlos brevemente:

- 1º- Atraer nuevos clientes. Estrategia orientada al consumidor y no al producto.
- 2º- Fidelizar los clientes que ya tenemos.

Marketing de Contenidos y Viralidad

2º- Abarata los costes. Es más barato que las campañas tradicionales de Marketing.

3º- Nos permite llevar un seguimiento de los resultados que nuestros contenidos están cosechando.

4º- Mejora nuestra marca.

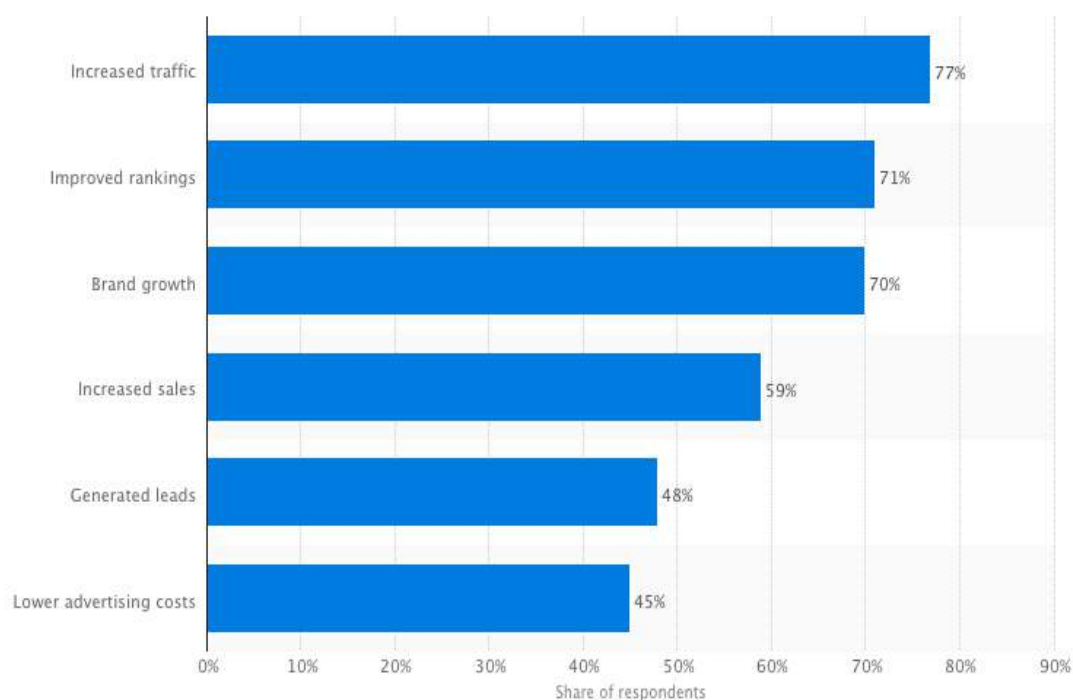
5º- Mejora nuestra empresa, la cual aparecería con mayor visibilidad en los buscadores. (Estrategia SEO).

6º- Mejora las ventas

A modo de ejemplo en la Figura 14 mostramos los beneficios del Marketing de contenidos en Estados Unidos en el año 2013 en donde podemos observar unos grandes resultados con respecto al incremento del tráfico, la mejora de la posición de la empresa, la mejora de la marca, el incremento de las ventas, el incremento de los clientes generados y la reducción de los costes:

Figura 14. Beneficios del Marketing de Contenidos en Estados Unidos en 2013

Benefits from content marketing in the United States in 2013



Fuente. BusinesBolt

2.7. EJEMPLOS DE MARKETING DE CONTENIDOS

Hay muchos ejemplos de empresas de éxito que han obtenido grandes resultados en sus campañas de Marketing de Contenidos y que han conseguido que sus marcas se asocien con un determinado tipo de actividad. En este caso tenemos el ejemplo de la empresa de bebidas energéticas “Red Bull”, la cual es mundialmente conocida por patrocinar numerosos eventos deportivos, aunque estos deportes suelen ser de alto riesgo, por lo que la gente finalmente acaba asociando esta bebida al deporte de riesgo y a la aventura. El vídeo más claro que demuestra esta afirmación es la del salto realizado por Felix Baumgartner desde la estratosfera, y que fue retransmitido en todo el mundo. El Target de esta empresa sería todo aquel que realice algún tipo de deporte, sobre todo, deporte extremo e intentaría captar a gente que no realice deporte con la premisa de que mejorara físicamente, como ya queda recogido en su famoso eslogan: “*Red Bull te da alas*”.

<https://www.youtube.com/watch?v=7QFbC1jMres> → Este vídeo corresponde al salto que hizo el paracaidista Felix Baumgartner desde una capsula en la estratosfera.

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

<https://www.youtube.com/watch?v=xKE8RPwNk68&list=PLyFRYZkcUkEhBzoZrsAon4PEEx5U-Ku8z> → Como hemos comentado anteriormente, patrocina numerosos festivales de cine en toda España y antes de cada película promueve un consumo de energía responsable, siendo esto mismo lo que aparece en este vídeo.

Por ultimo tenemos el ejemplo de la empresa Buckler, empresa de cervezas que se caracteriza por ofrecer cervezas sin nada de alcohol con un sabor muy parecido a la cerveza normal y realiza contenidos donde predica con la vida sana. Este Spot al que hacemos referencia en el enlace fue dirigido por el actor Paco León y este se convirtió en Viral, ya que fue visto por casi tres millones de personas.

<https://youtu.be/A8mtdnIotT0> → Aparece una mujer que ha sufrido de cáncer y se muestra insegura, ya que a consecuencia de la quimioterapia ha perdido su pelo, no obstante, todo cambia cuando un hombre empieza a mostrar interés en ella

3. INBOUND MARKETING

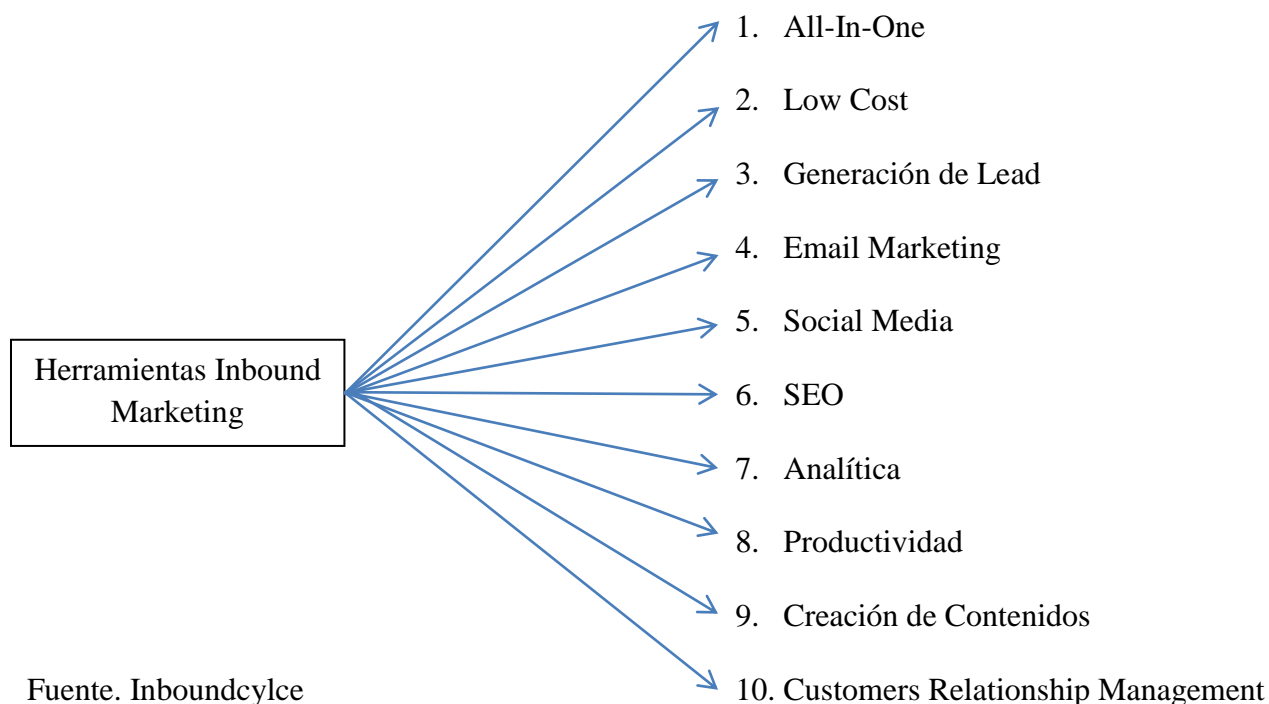
En el punto uno del trabajo hemos analizado el Marketing de Contenidos, pero éste no es el único método utilizado por las empresas para su difusión por Internet. Existen otros métodos como el Inbound Marketing, el cual consiste en atraer a nuevos clientes de manera no intrusiva a través de diferentes técnicas. En definitiva se trata de aumentar el número de visitantes de nuestro Blog, red social o web con el fin de crear un registro de personas que estén interesadas, es decir, un registro de Lead. No se trata únicamente de una metodología, sino también de una filosofía que condiciona la manera en la que una empresa gestiona sus acciones de Marketing (BlueCaribu, 2014).

Los objetivos que persigue este método son los siguientes:

- Aumentar el número de tráfico en la web.
- Que ese tráfico se convierta en Lead.
- Que el Lead se convierta en nuevos clientes.
- Mejorar la reputación de la marca.

Al igual que ocurre en el Marketing de Contenidos, en el Inbound Marketing también contamos con una serie de herramientas para la confección de las estrategias Online. Destacamos las señaladas en la Figura 15.

Figura 15. Herramientas Inbound Marketing



Fuente. Inboundcylce

Marketing de Contenidos y Viralidad

Dentro de las principales herramientas que componen el Inbound Marketing podemos encontrar a su vez una serie de webs para llegar a conseguir los objetivos marcados. Las analizaremos individualmente y veremos cuáles son las más destacadas.

1. Herramientas para el Inbound Marketing All-In-One (Todo en Uno)

Estas herramientas están compuestas por un potente Software capaz de realizar múltiples funciones y sirven para lanzar campañas. Las principales Herramientas del Inbound Marketing All-In-One son:

<http://www.hubspot.com>



- **“Hubspot”**. Una de las herramientas más importantes para atraer, convertir y gestionar las ventas con clientes, ya que, cuenta con un conjunto de aplicaciones¹¹ potentes y fáciles de usar.

<http://www.marketo.com>



- **“Marketo”**. Se trata de una solución integral de gestión y organización de Marketing, donde podemos realizar varias tareas a la vez y cuyo punto fuerte es el Scoring (Tanteo) de Clientes potenciales. Esta aplicación tiene un coste elevado.

<http://www.eloqua.com>



- **“Eloqua”**. Se trata de una plataforma que recientemente fue adquirida por Oracle, en un principio se trataba de un software de difícil manejo, pero consiguió dar un giro de 180° y ahora se trata de un referente de fácil manejo, con una concepción moderna tanto en el fondo como en la forma. Destaca por la importancia que aporta al diseño ofreciendo al usuario muy buenos editores.

¹¹ Sistemas para gestión de contenidos, herramientas SEO, aplicaciones para las redes sociales, herramientas de automatización de Marketing, etc.

Marketing de Contenidos y Viralidad

2. Herramientas de Inbound Marketing Low Cost (Bajo Precio)

Si estamos empezando y no disponemos de capital suficiente, también tenemos a nuestra disposición herramientas con las que poner en funcionamiento parte de nuestra estrategia Online:

<http://www.getspokal.com>



- **“Spokal”**. Herramienta que nos muestra paso a paso como crear una potente campaña de marketing que nos permitirá ganar nuevos clientes y obtener un mayor beneficio.

<http://www.markitude.com>



- **“Markitude”**. Software de automatización de Marketing que se encarga de aumentar el número de Leads que recibimos a través de nuestra página webs. Se encarga de la ejecución de la campaña e interactúa con nuestros visitantes para convertirlos en Leads, de este modo el equipo de Marketing se puede centrar en el contenido, el mensaje o las estrategias a seguir.

<http://www.infusionsoft.com>



- **“InfusionSoft”**. Ideal para pequeñas empresas, dispone de una plataforma de Marketing y nos sirve para poner en marcha actividades de automatización y contiene herramientas para e-Commerce.

<http://www.leadsius.com>



- **“Leadsius”**. Es lo más parecido a un todo en uno. Automatización de Marketing, creación de formularios y páginas de destino junto a campañas de Email Marketing.

<http://www.jumplead.com>



- **“Jumplead”**. Software completo de automatización capaz de identificar a los visitantes, convertirlos en clientes, realizar campañas de Email Marketing, y conseguir analíticas.

3. Herramientas de Generación de Lead

Uno de los pasos en el Inbound Marketing, es el de convertir a los visitantes de nuestra web en Leads. Entre las herramientas que contamos para ello podemos encontrar:

<http://www.unbounce.com/>



- **“Unbounce”**. Herramienta que permite crear páginas personalizadas, de alta conversión de aterrizaje, es decir, nos permite aumentar el número de usuarios de nuestra Landing Page¹² sin depender de equipos técnicos o hacer frente a los cuellos de botella de manera sencilla y rápida.

<https://www.instapage.com/>



- **“Instapage”**. Crea Landing Page de forma fácil usando un sistema de Drag and Drop¹³ y plantillas prediseñadas.

<http://www.landerapp.com/>



- **“Landerapp”**. Crea Landing Page a través del sistema de Drag and Drop. Tiene un editor fácil de usar con un gran registro de diseños diferentes entre los que se puede elegir. También permite integrar nuestros Landing Pages a Facebook y realizar test para probar nuestro trabajo y así tomar una decisión conforme a los resultados.

¹² Página de aterrizaje. Web donde el usuario llega pinchando un enlace en alguna guía, imagen, vídeo o pop-up.

¹³ Arrastrar y soltar.

<http://www.leadpages.net/>



- **“Leadpages”**. Es otra forma de crear Landing Pages a un coste más reducido. Cuenta con 50 diseños diferentes entre los que podemos elegir y además permite integrarlos en la mayoría de plataformas de Email Marketing.

4. Herramientas de Email Marketing

Una de las estrategias del Inbound Marketing es la de poseer una base de datos cada vez mayor gracias a las acciones encaminadas a la generación de Lead. En este apartado encontramos una serie de páginas donde podemos estar en contacto con nuestro Target y Lead.

<http://www.getresponse.com/>



- **“GetResponse”**. Herramienta dedicada a cubrir todas las tareas del Email Marketing: Importar listas, crear y diseñar Emails, automatizar envíos y publicar Landing Pages de calidad.

<http://www.vero.com/>



- **“Vero”**. Herramienta de envío de correos electrónicos. Permite seguir las acciones que nuestros clientes realizan en el móvil, enviar correos transaccionales o enviar boletines.

<http://www.aweber.com/>



- **“Aweber”**. Permite gestionar Lead y automatizar cadenas para acercar el producto o el servicio de forma progresiva. Cuenta con plantillas de correo electrónico y con aplicación móvil, por lo que permite ahorrar tiempo.

<https://www.intercom.io/>



- **“Intercom”**. Herramienta de automatización que permite madurar los registros para generar con ellos nuevos clientes y también permite fidelizar nuevos usuarios.

<http://www.yesware.com//>



- **“Yesware”**. Permite saber si el cliente ha leído nuestro Email y si ha pinchado en el enlace que le hemos proporcionado en el mismo. En los correos podemos aplicar herramientas de venta, consiguiendo vender de una manera más rápida e inteligente. También cuenta con aplicación móvil.

5. Herramientas de SEO

Al igual que en el Marketing de Contenidos, en el Inbound Marketing el SEO es uno de los objetivos principales, para ello contamos con una serie de herramientas.

<https://www.advancedwebranking.com/>



- **“Advanced Web Ranking”**. Potente Software Online capaz de monitorizar nuestra web, realizar un seguimiento de posiciones, crear reportes¹⁴ o ayudarnos a elegir palabras clave.

<http://www.webceo.com/>



- **“Webceo”**. Herramienta con la que podremos realizar auditorías de nuestra página web, analizar palabras clave, investigar a la competencia o realizar informes de seguimiento.

¹⁴ Informe o noticia en formato impreso o digital que tiene como objetivo transmitir información, aunque también puede tener otros objetivos como divulgativos o persuasivos.

<https://ahrefs.com/>



- **“Ahrefs”**. Herramienta que ayuda a descubrir aquellos enlaces que se dirigen hacia nuestro dominio y a nuestra competencia. Se actualiza cada 15 minutos, por lo que la información que nos proporciona es precisa y reciente.

<http://es.semrush.com/>



- **“Semrush”**. Permite estudiar palabras claves y seguir el ranking de las mismas, analizar a la competencia o comparar varios dominios.

6. Herramientas de Social Media

Las redes sociales sirven como difusor de contenidos, facilitando así la distribución entre nuestro Target. Entre las herramientas que nos pueden ayudar a monitorizar y mejorar esta labor se encuentran:

<http://es.socialbro.com/>



- **“SocialBro”**. Plataforma para analizar y monitorizar Twitter, la cual permite analizar la comunidad de nuestra competencia, la mejor hora para publicar y además permite identificar Influencers¹⁵ entre otros.

<https://followerwonk.com/>



- **“Followerwonk”**. Potente herramienta que permite saber más sobre nuestra audiencia, donde se encuentran, cuando se conectan o comparas cuentas. Encuentra, analiza y optimiza.

¹⁵ Personas con un alto número de seguidores.

<http://www.sharelinkgenerator.com/>



- **“Share link Generator”**. Herramienta que permite crear enlaces optimizados para cualquiera de las redes sociales que vaya a emplear y compartirlos a través de las mismas.

7. Herramientas de analítica

En el Marketing de Contenidos, sino tenemos herramientas que permitan analizar la evolución de nuestras actuaciones, no tendría sentido el trabajo realizado, lo mismo ocurre con el Inbound Marketing. Entre las herramientas de analítica más utilizadas podemos destacar:

<http://www.crazyegg.com/>



- **“Crazyegg”**. Muestra gráficamente donde hacen clic los usuarios.

<http://www.webtrends.com/>



- **“Webtrends”**. Administra y explota la información de tráfico de acuerdo a una programación de análisis, diagnostica rápidamente los cuellos de botella que impiden que fluya el tráfico hacia otras zonas de la web y descubre zonas “muertas” a través del análisis de escenarios y nos permite incrementar la interacción con los usuarios de nuestra web.

<http://www.similarweb.com/>



- **“Similarweb”**. En muchas ocasiones nos gustaría saber cuánta gente visita nuestra página, fuentes de tráfico o referencias de páginas webs las cuales no tenemos acceso. Esta página, introduciendo solamente la URL de una web, permite conocer todo lo mencionado anteriormente.

<http://www.alexacom/>



- **“Alexa”**. Es de la compañía Amazon. Aprovecha el poder de la analítica para hacer crecer su negocio en línea. Cuenta con métricas de tráfico a través de la web.

8. Herramientas de productividad

Como en el Marketing de Contenidos y en cualquier actividad que realicemos, siempre tenemos que intentar obtener el máximo rendimiento de nuestro trabajo, en el Inbound Marketing contamos con una serie de herramientas:

<https://mindnode.com/>



- **“Mindnode”**. Exclusivo para Apple, sirve para confeccionar mapas mentales de una manera muy visual. Esta aplicación es idónea para empezar proyectos de cero.

<https://mindnode.com/>



- **“Redbooth”**. Herramienta de gestión de tareas que permite gestionar proyectos, asignar tareas, compartir archivos o comunicarse por videoconferencias.

<https://trello.com/>



- **“Trello”**. Herramienta muy parecida a la anterior, que permite gestionar proyectos mediante el uso de tableros, permitiendo ver todo el proyecto en un solo golpe de vista.

9. Herramientas de creación de contenidos.

Igual que en el Marketing de Contenidos, en el Inbound Marketing la creación de contenidos es una pieza fundamental, contando con una serie de herramientas fáciles y cómodas de utilizar:

<http://googleblog.blogspot.com.es/>



- **“Google Blog Search”**. Google nos permite buscar únicamente en Blogs, permitiéndonos localizar el contenido que deseamos. Para buscar el contenido utiliza el mismo motor de búsqueda de Google, pero con algunas modificaciones para encontrar el contenido en los Blogs.

<https://infogr.am/>



- **“Infogr.Am”**. Herramienta que permite crear infografías en tres sencillos pasos:
 1. Elegimos una de las plantillas que nos ofrecen.
 2. Visualizamos los datos. Añadimos tablas, vídeos, gráficas, etc.
 3. Publicar y compartir.

<http://www.envato.com/>



- **“Envato”**. Esta herramienta pone a nuestra disposición plantillas y diseños de todo tipo. Funciona también como una plataforma donde podemos conocer los diseños de imágenes y vídeos realizados por otros usuarios.


<http://www.envato.com/>



- **“Folyo”**. Es una plataforma de diseñadores y creativos donde podremos elegir los diseños que nos gusten, además de poder compartir los nuestros.

10. Herramienta CRM (Customer Relationship Management)

Por ultimo veremos las principales herramientas que permiten gestionar el proceso de ventas con nuestros clientes:

<http://www.hubspot.es/products/crm> → 

- “**HubSpot CRM**”. Plataforma que permite visionar todas las acciones que ha hecho el Lead en una web, revisar las interacciones que se han tenido con él y hacer llamadas, que pueden ser grabadas para llevar un registro.

<http://leadin.com/> → 

- “**Leadin**”. Permite conocer el recorrido que realizan los visitantes por nuestra página web, las páginas que visitan o el tiempo que pasan.

<http://www.salesforce.com/es/> → 

- “**Salesforce**”. Potente herramienta, también disponible para móviles que permite gestionar las oportunidades de venta y aumentar la productividad del equipo comercial.

Una vez analizadas algunas de las principales herramientas de las que disponemos en el Inbound Marketing a la hora de realizar una estrategia Online, podemos concluir que la mayoría de estas, también se pueden emplear en la creación de contenidos dentro del Marketing de Contenidos, ya que como hemos podido ver entre ambos métodos existen multitud de similitudes en lo que a objetivos y procedimientos se refiere.

Por lo tanto, a las herramientas vistas con anterioridad para la creación de contenidos en el apartado del Marketing de Contenidos, habría que sumarles las vistas ahora para la creación de un plan de Inbound Marketing. A continuación en la Figura 16 vemos las técnicas que se utilizan para la creación de un plan de Inbound Marketing:

Figura 16. Inbound Marketing



Fuente. BlueCaribu

3.1. MARKETING DE CONTENIDOS VS INBOUND MARKETING

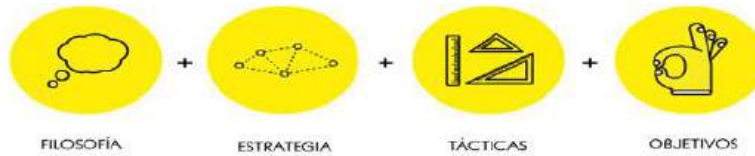
El Marketing de Contenidos y el Inbound Marketing no consisten en lo mismo. Se puede decir que el primero es un subconjunto del segundo, de hecho este último no podría existir sin el primero.

El contenido es el pilar fundamental en ambos métodos, pero el Inbound Marketing va un paso más allá y no son solo una serie de tácticas, es una filosofía, una forma de entender el marketing que permite saber que técnicas usar de qué manera y cuando.

Lo habitual es que el Marketing de Contenidos esté integrado en un proceso de Inbound Marketing, como se ve en la Figura 16, pero podría no ser así. Por ejemplo, uno de los métodos con los que contamos para la difusión de contenidos es el envío de correos electrónicos a los afiliados de nuestra página, pero si lo hacemos sin haber estudiado previamente cuales son las horas más idóneas para su envío y cuál es el contenido más apropiado en función del destinatario, estaríamos incurriendo en un enfoque del marketing más tradicional, interrumpiendo y molestando a nuestros usuarios.

Pero este ejemplo no suele ser lo habitual, ya que suele suceder que el Marketing de Contenidos vaya acompañado de la misma filosofía, de manera que se pueda alcanzar el éxito con el proceso de Inbound Marketing.

Figura 17. Pilares básicos del Inbound Marketing



Fuente. 40 de fiebre.com

Para tener éxito en nuestra estrategia de Inbound Marketing tenemos que aunar los componentes de la Figura 17 en la misma dirección

4. VIRAL

A lo largo de este trabajo hemos visto en algún momento el término Viral asociado a términos del Marketing de Contenidos, en esta parte explicaremos en que consiste este término, estudiaremos su nacimiento y evolución, el auge que ha tenido, y cómo o porqué hay que fomentarlo.

Este término se asocia a todo contenido que en un espacio muy breve de tiempo haya sido visualizado por miles de personas debido a una gran difusión de los mismos por contener éste, algún tipo de componente que despierte en la gente que lo ve algún interés o sentimiento (Villalobos-Breton, 2011).

Uno de los motivos por los que estas imágenes y vídeos consiguen una gran difusión es debido al auge que han tenido los Smartphones, Tablets u Ordenadores. Más adelante veremos en mayor profundidad cuál es el impacto que tiene cada uno de estos medios en la difusión de contenidos, cuáles son las aplicaciones que más se utilizan a la hora de compartir los contenidos y cómo pueden aprovechar las empresas el tirón que tienen aplicaciones y medios de difusión a la hora de compartirlos.

La importancia de analizar el contenido Viral y estudiar el componente de su éxito, reside en que podemos extrapolar el componente de éste al Marketing de Contenidos, para obtener así una mayor optimización de los mismos, el cual, como ya hemos mencionado anteriormente, es el objetivo prioritario de las empresas en su estrategia de posicionamiento SEO.

Figura 18. Difusión Viral



Fuente. Freelance-center

4.1. NACIMIENTO Y AUGE DEL MARKETING VIRAL

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

Conforme han pasado los años Internet se ha ido convirtiendo en una pieza fundamental de nuestras vidas y se han ido desarrollando páginas que permiten a los usuarios estar en contacto con sus amigos y seguir información acerca de sus gustos e intereses. Son las llamadas redes sociales entre las cuales podemos destacar Facebook y Twitter.

Ante este auge, las empresas se han dado cuenta que tienen en Internet y en las redes sociales una herramienta imprescindible para su crecimiento, y es por ello que las empresas se centran en generar contenidos atractivos para los usuarios, con el fin de que los mismos lleguen al mayor número de Lead.

Hay que tener en cuenta que el Marketing Viral “no existe”, es decir, a continuación estudiaremos como las empresas pueden fomentar el contenido Viral, pero esta no es una fórmula exacta con la que tengamos la certeza de que vayamos a lograr nuestros objetivos, lo que sí existe son una serie de patrones con las que sí podemos esperar que nuestro contenido se comparta más que otro.

4.2. COMPONENTES DEL CONTENIDO VIRAL

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

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

1. El Humor. En muchas ocasiones las redes sociales son utilizadas como fuente de contenidos divertidos para compartir con amigos, y desconectarse un poco del día a día o de los problemas cotidianos. Por ello tenemos que aprovecharlo y crear contenidos divertidos que arranque sonrisas. Si a los usuarios les gusta los compartirán, y de este modo facilitaremos que se puedan viralizar.
2. La originalidad. Probablemente este sea el punto más difícil, ya que hay mucha gente que se encarga de generar contenidos y la competencia en este sector es muy alta. No hay que fijarse en lo que hacen los demás y ser fieles a nuestras propias ideas.
3. Publicaciones Caseras. En este apartado entran los vídeos caseros o los famosos “Memes”, que son aquellas fotos que nos suelen enviar a través del Whastapp, ridiculizando algún acontecimiento que recientemente haya ocurrido.

Figura 19. Ejemplo de Meme



Fuente. Destinia.com

Marketing de Contenidos y Viralidad

4. Temas Cotidianos del día a día. Si nos centramos en algún tema de la vida cotidiana de la gente es probable que alguna de las personas que lo vean se sientan identificadas con lo que publiquemos y serán más propensos a compartir nuestros contenidos que otras personas que no sientan ninguna afinidad con lo publicado.
5. Sencillez. El contenido que publiquemos debe ser adecuado al público al que nos dirijamos. No podemos hacer algo complejo que la gente después de verlo no sepa ni lo que se está publicando, debemos ser claros y concisos en nuestro mensaje.
6. Actualidad. Debemos de intentar estar en todo momento a la última y publicar las últimas primicias de nuestro sector. Para ello debemos aprovechar los Trending Topics para crear conversación intentando ser ingeniosos y si es posible dependiendo de la temática, añadir contenido propio.
7. Visual. No todo el mundo tiene tiempo para leer publicaciones extensas en las redes sociales, por ellos las imágenes y vídeos se comparten mucho más que el texto, teniendo mayor probabilidad de viralización, de ahí la importancia de realizar una buena infografía y un buen vídeo, ya que estos son los dos medios más compartidos.
8. Contenido numerado o en lista. Numerosos estudios realizados demuestran que la gente tiende a compartir más contenidos que aparezcan con una estructura ordenada y numerada.
9. Facilidad de compartir. Siempre tenemos que añadir al lado de nuestros contenidos la opción de compartir, ya que a través de Internet la clave para la viralización de los contenidos es a través de las redes sociales, donde tenemos que adaptar nuestros titulares y contenidos dependiendo de la red social donde publiquemos.
10. Influencers. Anteriormente hemos definido a los Influencers como las personas que poseen un gran número de seguidores en las redes sociales. Para la viralización de nuestros contenidos tenemos que conseguir que sean ellos lo que

Marketing de Contenidos y Viralidad

compartan nuestros contenidos en sus perfiles, de esta forma obtendremos una mayor difusión y tendremos más posibilidades de obtener una viralización de los contenidos.

11. Compromiso social. Mucha gente comparte los contenidos cuando sirven para ayudar a otras personas. Si escribimos contenidos de este tipo en nuestra comunidad ayudara a concienciar a la gente, pero tenemos que evitar escribir mensajes publicitarios puesto que podría producir un efecto de repulsa hacia nuestra empresa.

Una vez vistos los componentes del contenido Viral podemos ver que los medios que los usuarios son más propensos a compartir son los vídeos y las infografías, ya que, como dice el refrán, “una imagen vale más que mil palabras”. Contamos con una serie de consejos para conseguir que nuestros vídeos e infografías se difundan más. Escribimos difundir más y no viralizar, ya que no existe una fórmula exacta que nos lleve a conseguir que nuestros contenidos se viralicen. Para conseguir que un vídeo tenga posibilidad de ser Viral tenemos que:

1. Cautivar al espectador en los primeros 7 segundos.
2. Contar una buena historia.
3. Ser graciosos. La mayoría de usuarios accede a las redes sociales para entretenerse.
4. Mantener la atención del espectador.
5. Poner animales.
6. Presenta una cara famosa o influyente.
7. Sorprender.
8. Despertar emociones. Las emociones son lo que llevan a los usuarios a compartir el contenido. Probablemente este sea el punto más importante de todos para conseguir que nuestro vídeo se convierta en viral. Los resultados obtenidos por un estudio realizado por la Universidad Soborna de Paris, en la que se analizaron 65.000 interacciones de usuarios en Facebook, Twitter, Pinterest o Instagram, de este estudio se desprende que los usuarios de Facebook y Twitter se muestran más proclives para transmitir los contenidos a sus seguidores cuando en estos aparecen sentimientos relativos a la alegría,

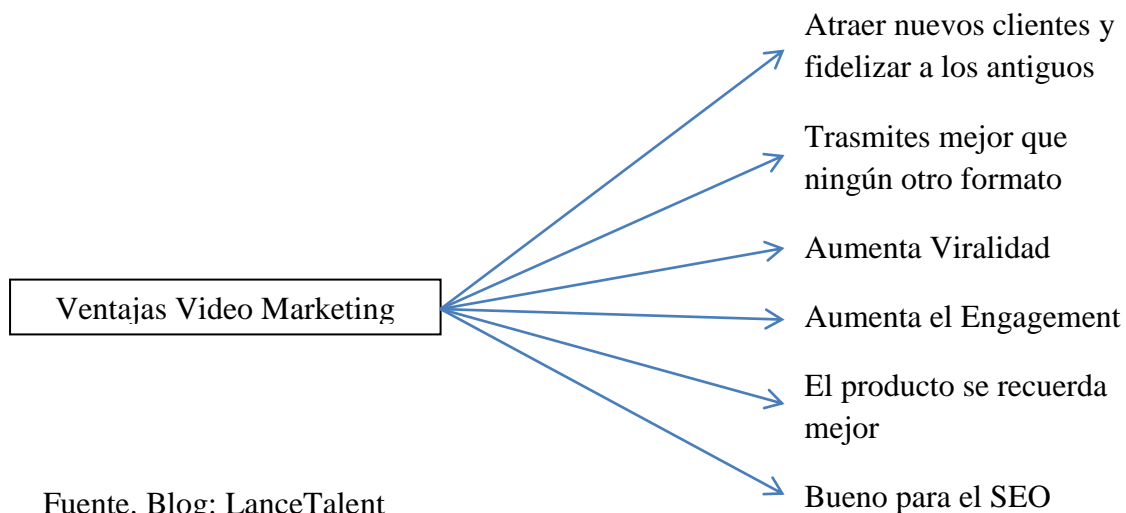
Marketing de Contenidos y Viralidad

diversión o inspiración. Por el contrario las emociones negativas como tristeza, ira o miedo generan menos conversación entre los usuarios.

9. Ser breve.

A continuación mostramos las ventajas que nos reporta el empleo del vídeo Marketing en una campaña de Marketing Online.

Figura 20. Ventajas Vídeo Marketing



Fuente. Blog: LanceTalent

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

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

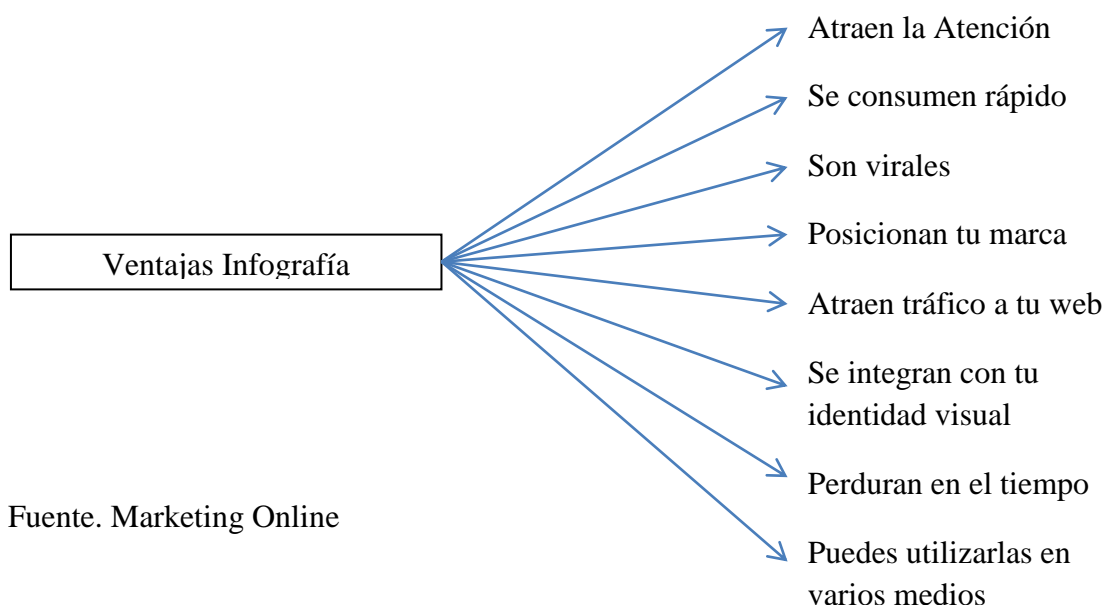
Marketing de Contenidos y Viralidad

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

6. A la hora de apelar al humor para intentar captar la atención de los usuarios tenemos que tener mucho cuidado y no emplear temas delicados que puedan ofender a la gente que lo vea, ya que sería contraproducente para la empresa.
7. Tenemos que tener claro cual es nuestro Target y realizar infografías con el diseño apropiado para el mismo, siendo original y atractivo, sin extenderse mucho en la parte del texto ya que este medio tiene tanto éxito debido a su componente visual.
8. Debe tener una jerarquía y un orden. Antes, cuando enumerábamos los consejos que tenemos que llevar a cabo para conseguir que nuestros contenidos se compartan más, indicábamos que los usuarios están más predispuestos a compartir contenidos cuando estos tienen un orden.
9. No tenemos que amontonar los gráficos, asegurarnos de que se lea fácilmente, comprimir la infografía, ya que si no es posible que perdamos la atención de los usuarios. Es importante no poner muchos colores.
10. No sólo basta con ponerlo a través de Twitter, por ejemplo. Tenemos que promocionarlo a través de Blogs que puedan estar interesados y debemos incluir enlaces que lleven a la gente hasta nuestra web (SemrushBlog, 2015).

A continuación mostramos las ventajas que reporta el uso de una infografía en una campaña de Marketing Online.

Figura 21. Ventajas Infografía



Fuente. Marketing Online

4.3. COMO MEDIR EL CONTENIDO VIRAL

Hemos expuesto los componentes del contenido Viral, las emociones que despiertan un mayor interés en los usuarios, cuáles son los medios que más se comparten y cómo diseñarlos para obtener un mayor impacto, es decir, hemos estudiado las maneras que tenemos de fomentar que nuestro contenido se convierta Viral.

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

- Genera una gran cantidad de usuarios nuevos de manera rápida.
- El seguimiento de los nuevos usuarios es gratuito.
- Genera noticias y rumores que a su vez alimentan el cíclico Viral.
- Económico. (Adtriboo, 2014)

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

El Coeficiente Viral lo podemos denotar con la siguiente fórmula:

$$K = I * CONV\%$$

Siendo:

- K: Los nuevos usuarios que creamos gracias a los que ya tenemos.
- I: Número de invitaciones que cada usuario envía en un circuito circular.
- CONV%: Las invitaciones que se convierten en nuevos usuarios.

Si $K > 1 \rightarrow$ Tenemos crecimiento Viral.

Si $K < 1 \rightarrow$ No tenemos crecimiento Viral

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

Marketing de Contenidos y Viralidad

1. En sitios web donde es posible medir las invitaciones. Es decir, en páginas donde al lanzar una nueva invitación o compartir algo es posible identificar al nuevo usuario que se ha invitado. En este tipo de páginas son necesarias dos métricas básicas para construir el Coeficiente de Viralidad:
 - Ratio de invitación: Mide el número medio de invitaciones enviadas por los usuarios de la página en determinado periodo de tiempo.
 - Ratio de aceptación: Mide un número de invitaciones aceptadas.

En este tipo de proyectos la fórmula para calcular el Coeficiente Viral es muy sencilla, siendo U los Usuarios:

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

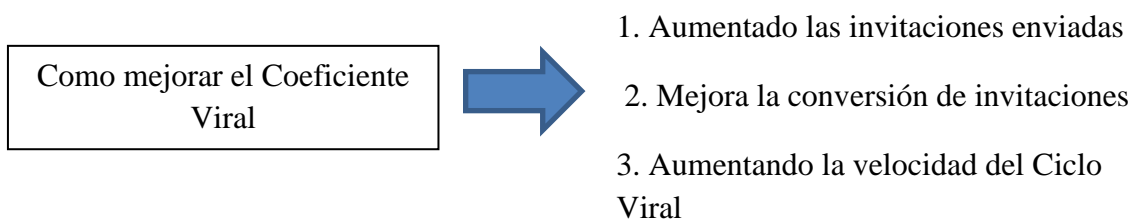
$$\text{Coeficiente Viral} = U. \text{ Virales} / U. \text{ Iniciales}$$

2. Sitios web donde no es sencilla la trazabilidad. Es decir, aunque el método de la invitación personalizada es muy bueno, no es aplicable a todos los entornos. Por eso en este tipo de proyectos los usuarios se dividen entre los que han sido atraídos por la empresa a través de campañas, SEO o afiliados, y los otros son los usuarios que han venido por si solos (Usuarios virales). En este caso la fórmula para obtener el Coeficiente Viral será:

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

Los tres Coeficientes que hemos visto se calculan de diferente manera, pero el resultado a obtener es el mismo. En la Figura 22 se indica cuáles son los pasos a seguir para lograr mejorar el Coeficiente Viral.

Figura 22. Como mejorar el Coeficiente Viral



Fuente. Elaboración propia a partir del Blog: “El Coeficiente Viral, ¿Es posible medir la Viralidad?” (Megias, 2012).

Marketing de Contenidos y Viralidad

Vamos a usar las opciones vistas en la Figura 22 para lograr mejorar el Coeficiente Viral. Para llevarlas a cabo hay que realizar una serie de cambios en la forma de actuar con el fin de cumplir los objetivos propuestos:

1. Aumentar las Invitaciones enviadas.
 - Tenemos que conseguir que invitar a los amigos sea una parte fundamental en la experiencia del usuario.
 - Hay que ofrecer recompensas a los usuarios.
 - Mantener la opción de las invitaciones en una parte central para que pueda ser bien vista por el usuario.
 - Tenemos que disponer de la opción de poder invitar a varios amigos a la vez.
2. Mejorar la conversión de invitaciones.
 - Tenemos que hacer pruebas con invitaciones creativas y llamadas a la acción.
 - Debemos probar varios formatos de entrega: Social, Email, SMS.
 - Poner a prueba los recordatorios vía Emails.
 - Mirar como funciona el uso de incentivos por registros.
3. Aumentar la velocidad a través del Ciclo Viral. Este es el punto más importante para el crecimiento del Coeficiente Viral, para ello debemos:
 - Diseñar elementos que fomenten la repetición de las visitas frecuentes.
 - Que sea fácil expandir las cosas en nuestro portal y en nuestro contenido.
 - Que compartir y hacer referencias a los amigos sea como un juego.
 - Tenemos que alinear los contenidos virales con nuestras propuestas de valor.

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

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

Siendo:

- Users (t): Total de usuarios en cualquier momento dado.
- Users (0): Nuestra base original de usuarios.
- $K (t/ct + 1)$: t: Tiempo en días, ct: el tiempo que nos lleva completar un paso a través del Ciclo Viral.
- K: Coeficiente Viral explicado anteriormente.

4.4. EJEMPLOS DE CONTENIDO VIRAL

Hasta el momento hemos analizado cuales son los componentes necesarios para que nuestro contenido se viralice por las Redes, pero como ya hemos dicho anteriormente, no es una fórmula exacta que siempre proporciona los resultados esperados.

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

1º. ICE BUCKET CHALLENGE

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

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

Los motivos de éxito de esta campaña son diversos. En primer lugar al tratarse de una campaña con un objetivo solidario despertó el interés de la gente y por otro lado la interacción con las redes sociales y con las nominaciones a los amigos para que estos continúen con el reto ha sido otro de los motivos que ha llevado a la gente a participar en la causa. No obstante, según la Asociación Española de ELA, el Cubo Helado en nuestro país ha dejado solamente unos 30.000€, es decir, aquí la gente se ha mojado por

Marketing de Contenidos y Viralidad

la “gracia” de subir el vídeo a las redes sociales y nominar a amigos, continuando así con el juego, pero muy pocos han donado realmente.

2°. Limón y Nada. ¡Un palo!

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

3°. Estrella Damm

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

El éxito de cada Spot reside en varios aspectos, en primer lugar cada campaña que se realiza narra una historia de un verano ideal con los amigos, donde estos aparecen disfrutando de un verano único, y acompañado a cada Spot aparece una canción no muy conocida, pero que suele ser muy buena y que acaba despertando aún más el interés de los usuarios, que acaban buscando cual es el grupo de música que lo ha compuesto.

5°. Flashmov (Multitud Instantánea)

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

5. CONCLUSIONES

Del trabajo planteado sobre el Marketing de Contenidos y Viralidad se pueden extraer las conclusiones que exponemos en este epígrafe.

El objetivo que persiguen todas las empresas a la hora de realizar Marketing de Contenidos a través de Internet es el de obtener una mayor optimización de los contenidos realizados y como ya hemos comentado a lo largo de este trabajo obtener una mayor optimización consiste en obtener un mayor beneficio de los objetivos que se haya marcado la empresa como es el de obtener un mejor posicionamiento SEO, mejorar marca, mejorar ventas, etc.

Siendo la optimización el objetivo prioritario, las empresas tienen que dividir sus acciones en función de cómo afectan las mismas a los usuarios. Éstas se pueden dividir en dos: acciones que tienen un papel influyente en los usuarios y acciones que tienen un papel decisivo.

Las acciones influyentes son las llevadas a cabo por las empresas a través de las redes sociales, ya que, aunque no son determinantes para que el usuario tome una decisión acerca de adquirir el producto o servicio nos permite darnos a conocer.

Por otro lado tenemos las acciones decisivas, que son las que realiza la empresa en su web oficial, donde el usuario toma la decisión final en base a una serie de parámetros, como opiniones positivas, buena política de privacidad, de devolución de productos o según fama de la marca.

Para conseguir una mayor optimización entonces tenemos que conseguir aumentar el tráfico y la velocidad entre las acciones influyentes y decisivas, es decir, agilizar el proceso entre las redes sociales, donde las empresas se dan a conocer y la web oficial de la empresa.

En primer lugar tenemos que centrar nuestros esfuerzos en mejorar la imagen de la marca a través de las redes sociales, gracias a las mismas también podemos conocer de primera mano los gustos e intereses del público objetivo al que nos vamos a dirigir lo que nos permite ahorrar dinero y tiempo en costosas investigaciones de mercado. De esta forma podremos realizar el contenido adecuado en función de nuestro público.

Marketing de Contenidos y Viralidad

En la parte de Viralidad del trabajo hemos podido ver que los mejores formatos para obtener mejores resultados son los vídeos y la infografía. Además, también hemos estudiado como diseñarlos para conseguir una mayor difusión de los mismos, ya que no existe una fórmula exacta que nos permita obtener la Viralidad de los contenidos, pero sí que podemos conseguir que se compartan más.

También hemos visto en la parte de Viralidad, que ésta se puede medir en sitios web donde sea necesario el envío de invitaciones para obtener usuarios nuevos, pero como hemos podido ver, el envío de invitaciones no es aplicable a todos los sitios web. Por tanto debemos de buscar un KPI que nos permita medir la Viralidad, como puede ser el uso de Hashtag en los contenidos que se realicen.

En definitiva, para mejorar la optimización de nuestros contenidos a través de las redes sociales y por ende, mejorar la imagen de nuestra marca, las ventas y el posicionamiento SEO, tenemos que realizar vídeos e infografías de la forma que hemos visto en el apartado de Viralidad, acompañar los mismos de comentarios positivos de terceras personas y de Links, que lleven a los usuarios hasta la web de nuestra empresa. Es decir, realizando llamadas a la acción e indicando a los usuarios los pasos que deben de seguir en la Landing page, incluyendo también Hashtag, fomentando la participación e iniciativa entre los usuarios.

En los ejemplos de campañas de éxito Viral, la campaña de recaudación de dinero contra la ELA del Cubo de agua helada tuvo tanto éxito de recaudación por tratarse de una buena causa y por como ya hemos comentado, fomentar la participación. Creo que si este tipo de iniciativas se fomentan por las empresas retando a los usuarios a realizar algún tipo de actividad acompañada de un Hashtag apropiado a cambio de algún tipo de recompensa obtendrían un mayor beneficio y un mejor posicionamiento SEO.

Las principales redes sociales analizadas son Facebook y Twitter, pero teniendo en cuenta que lo que más llama la atención a los usuarios son las imágenes y vídeos, creemos que una Red Social que no está siendo aprovechada todo lo que pudiera ser es Instagram. Esta Red Social consiste en compartir imágenes y vídeos a través de la misma, acompañadas todas de texto. En sus últimas actualizaciones, ya se han empezado a implementar anuncios publicitarios entre los contenidos de los usuarios, pero a nuestro parecer creemos que deberían de realizar algún tipo de cambio para que no fuera una publicidad tan intrusiva, y deberían añadir un apartado en el que pregunten

Marketing de Contenidos y Viralidad

por los gustos e intereses de los usuarios y ofrecerles contenidos que se asemejen a lo que a la gente le gusta, aportando en los mismos algún tipo de ventaja o descuento.

Este tipo de cuestión se realiza también en la aplicación de noticias FlipBoard, donde aparece una pregunta nada más descargarla, de este modo luego nos aparecen noticias en función de lo que hayamos marcado. Creemos que también deberían mejorar en Instagram la opción para compartir los contenidos y su uso a través del ordenador, ya que solo se pueden subir contenidos a través de dispositivos móviles.

Consideramos que una vez hayamos mejorado las herramientas de las que disponemos a través de las redes sociales para obtener una mayor difusión de nuestros contenidos, conseguiremos una mayor afluencia de usuarios que se dirijan a la web oficial de la Empresa.

La web oficial de la empresa debe de ser lo más clara posible, sin letra pequeña y donde se reflejen todas las dudas que pueda tener el usuario a la hora de adquirir el producto o servicio final.

También debe aparecer una sección donde se pueda interactuar con los usuarios para poder conocer su opinión para mejorarla si es negativa y para que sirva como soporte a terceras personas para terminar de obtener una decisión con respecto a la adquisición del producto, también tiene que haber facilidad para compartir la web por las redes sociales.

Por último, creemos que se han ampliado los objetivos planteados en el inicio para este TFG como consecuencia del replanteamiento de cómo deben operar las empresas para obtener una mayor optimización de los contenidos que genera. De este modo, los nuevos objetivos de la empresa son:

1º. Dividir sus acciones en función del impacto que ocasionan en el usuario, siendo estas: acciones influyentes, que permiten a la empresa darse a conocer o atraer clientes nuevos, y acciones decisivas, que permiten aumentar las ventas, fidelizar clientes y mejorar la imagen de la marca.

2º. Fomentar el flujo entre las acciones influyentes y decisivas.

3º. Fomentar la participación del usuario.

Marketing de Contenidos y Viralidad

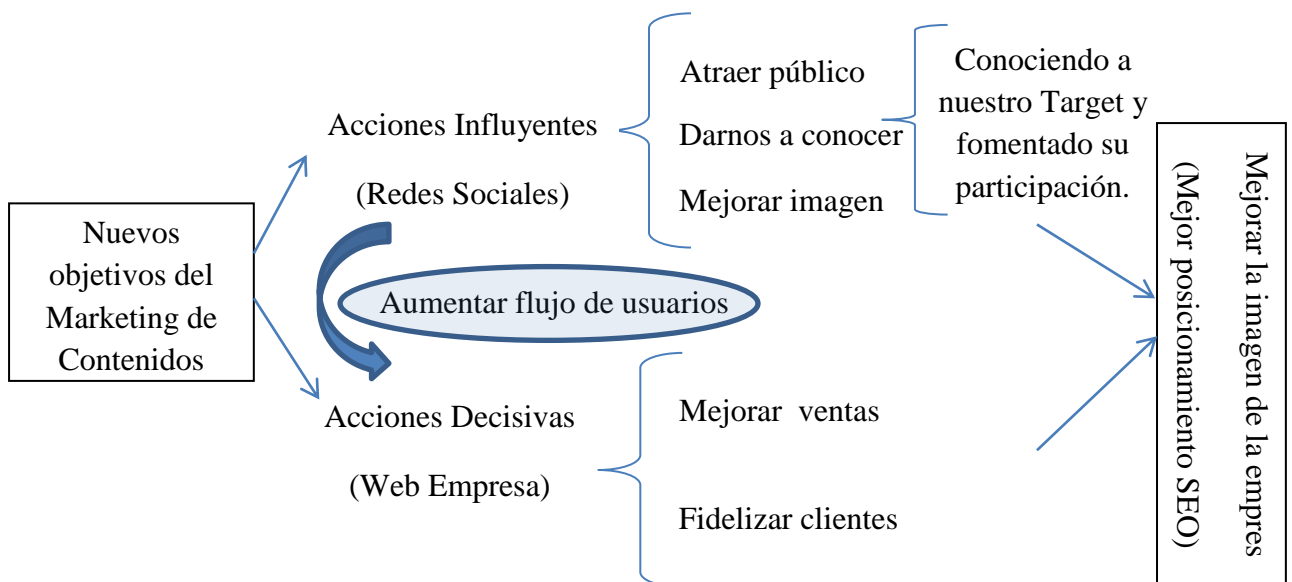
4°. Diseñar vídeos e infografías como hemos visto en la parte de Viralidad para su uso a través de las redes sociales.

5°. Fomentar la Red Social Instagram, donde el contenido principal está compuesto por imágenes y vídeos.

6°. Diseñar una web propia que sea sencilla y clara, donde queden reflejadas todas las dudas que puedan tener los usuarios de la misma.

En la Figura 1 hemos expuesto de manera resumida los objetivos del Marketing de Contenidos de manera esquematizada. Ahora, con el aumento de los objetivos de la empresa, este esquema quedaría de la siguiente forma:

Figura 23. Nuevos objetivos del Marketing de Contenidos.



Fuente. Elaboración Propia

Finalmente, podemos concluir que se han cumplido los objetivos planteados al inicio del presente TFG, donde nuestro propósito era el de obtener el máximo beneficio de los contenidos generados, para lograr entre otras, un mejor posicionamiento SEO o aumentar ventas y clientes. También he de decir que los temas a tratar en este trabajo me han resultado de lo más interesante, ya que la venta online es el presente y futuro de las empresas y conocer mejor su funcionamiento creo que a la larga me permitirá tomar mejores decisiones personales en cuanto a la adquisición de productos y servicios a través de Internet, además la considero una buena salida profesional.

6. BIBLIOGRAFÍA

Adveischool. *10 ideas para generar contenidos relevantes para tu sitio web*, (Internet), 19 de Diciembre de 2014, <http://adveischool.com/10-ideas-para-generar-contenido-relevante-para-tu-sitio-web/>.

Adveischool. *6 preguntas sobre el Marketing de Contenidos*, (Internet), 2 de Junio de 2015, <http://adveischool.com/6-preguntas-clave-sobre-el-marketing-de-contenidos/>.

Adveischool. *3 potentes herramientas para hacer vídeo marketing*, (Internet), 17 de Abril de 2015, <http://adveischool.com/3-potentes-herramientas-para-hacer-video-marketing/>.

Adveischool. *Como hacer crecer tú marca con Instagram*, (Internet), 17 de Junio de 2015, <http://adveischool.com/como-hacer-crecer-tu-marca-con-instragram/>.

Adveischool. *7 herramientas de marketing para conseguir más lectores a tu blog*, (Internet), 27 de Noviembre de 2014, <http://adveischool.com/7-herramientas-de-marketing-para-conseguir-mas-lectores-tu-blog/>.

Adveischool. *Como aumentar la tasa de conversión de tu sitio web*, (Internet), 30 de Enero de 2015, <http://adveischool.com/como-aumentar-la-tasa-de-conversion-de-tu-sitio-web/>.

Adveischool. *3 Formas de usar los grupos de Facebook para impulsar tu negocio*, (Internet), 15 de Abril de 2015, <http://adveischool.com/3-formas-de-usar-los-grupos-de-facebook-para-impulsar-tu-negocio/>.

Adveischool. *9 Razones para usar Infografías en tu estrategia de contenidos*, (Internet), 13 de Mayo de 2015, <http://adveischool.com/9-razones-para-usar-infografias-en-tu-estrategia-de-contenidos/>.

Adveischool. *¿Por qué te dejan de seguir en redes sociales?*, (Internet), 19 de Mayo de 2015, <http://adveischool.com/por-que-te-dejan-de-seguir-en-redes-sociales/>.

Adveischool. *23 Trucos para atraer lectores a tu Blog*, (Internet), 22 de mayo de 2015, <http://adveischool.com/23-trucos-para-atraer-lectores-a-tu-blog/>.

Marketing de Contenidos y Viralidad

Adveischool. *Diccionario de marketing de contenidos*, (Internet), 7 de Agosto de 2015, <http://adveischool.com/diccionario-de-marketing-de-contenidos/>.

Ambrosio, Vicente. Ebook: *Plan de Marketing paso a paso*, (Internet).

Ayuntamiento de Barcelona. *Los contenidos como estrategia de Marketing*, (Internet), http://w144.bcn.cat/cibernarium/images/es/Dossier%20marketing%20de%20contenidos_tcm70-17610.pdf.

BBC. *¿Cómo hacer un vídeo viral?*, (Internet), 16 de Marzo de 2015, https://www.youtube.com/watch?v=pq68tjkPnIA&feature=youtu.be&ocid=socialflow_twitter.

Bengoechea Ruiz, María Jesús. *Como crear contenido viral en las redes sociales*, (Internet), <https://www.orientadorweb.com/contenido-viral/>.

Blog: FactorWOW Live. *Los ingredientes de un vídeo viral (Dumb ways to die)*, (Internet), 25 de Noviembre de 2014, <http://kakumenews.blogspot.com.es/2012/11/los-ingredientes-de-un-video-viral-dumb.html>.

Blog: Lowpost. *Como captar nuevos clientes a través de las RRSS*, (Internet), 16 de Marzo de 2015, <http://lowpost.es/blog/como-captar-nuevos-clientes-traves-de-las-rrss/>.

Blog: Lowpost. *Mejores herramientas de Marketing de contenidos*, (Internet), 2 de Enero de 2015, <http://lowpost.es/blog/mejores-herramientas-de-marketing-de-contenidos/>.

Blog: Zenith. *Las 7 mejores campañas virales de los últimos 7 meses*, (Internet), 28 de Agosto de 2014, <http://blogginzenith.zenithmedia.es/las-7-mejores-campanas-virales-de-los-ultimos-meses/>.

Content Marketing Institute. *What Is Content Marketing?*, (Internet), <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

Dafonte Gómez, Alberto. Ebook: *Viralidad*, (Internet).

Del Moral, Jose Antonio. *Las 10 mejores campañas de Marketing viral españolas*, (Internet), 4 de Diciembre de 2012, <http://www.esviral.com/las-10-mejores-campanas-de-marketing-viral-espanolas/>.

Marketing de Contenidos y Viralidad

Di Pietro, Carolina. *7 estrategias de Social media para aumentar las visitas a tu Sitio web*, (Internet), 3 de Octubre de 2014, <http://blog.fromdoppler.com/7-estrategias-de-social-media-para-aumentar-las-visitas-a-tu-sitio-web/>.

Escudero, Javier. *Estrategias Inteligentes para vender*, (Internet), 5 de Marzo de 2015, <http://www.emprendedores.es/gestion/estrategias-venta>.

Esquerdo Salinas, Carlos. TFG: *Planificación estratégica de agromediterranea y una nueva modalidad de crecimiento, comercio online*, (Internet), Año 2013, www.upct.es.

Eureka-Experts. *Como diseñar para fomentar el crecimiento viral*, (Internet), 20 de Junio de 2013, <https://www.eureka-experts.com/news/como-disenar-fomentar-crecimiento-viral>.

Eureka-Experts. *Como optimizar tu plan de contenidos*, (Internet), 8 de Junio de 2015, <https://www.eureka-experts.com/blog/como-optimizar-tu-plan-de-contenidos>.

Eureka-Experts. *13 pasos para escribir contenido efectivo*, (Internet), 16 de Enero de 2015, <https://www.eureka-experts.com/blog/13-pasos-para-escribir-contenido-efectivo>.

Facchin, Jose. *¿Cómo y por qué identificar a mi público objetivo o Target?*, (Internet), 21 de Febrero de 2015, <http://josefacchin.com/2014/02/21/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivo-o-target/>.

Florido, Miguel. *Marketing de Contenidos; Ejemplos, Consejos y Herramientas*, (Internet), 10 de Septiembre de 2014, <http://www.marketingandweb.es/marketing/de-contenidos-ejemplos-consejos/>.

García, Lucas. *La única fórmula del Marketing de Contenidos que necesitas: la regla de los tercios*, (Internet), 9 de Marzo de 2015, <http://www.40defiebre.com/formula-del-marketing-de-contenidos-regla-tercios/>.

García, Lucas. *3 Claves que cambiarán tu plan de marketing de contenidos para siempre*, (Internet), 13 de Febrero de 2015, <http://www.40defiebre.com/claves-plan-de-marketing-de-contenidos/>.

Gimeno Calvo, Antonio. *El plan perfecto del marketing de contenidos*, (Internet), Año 2012, <http://www.puromarketing.com/10/13563/plan-perfecto-marketing-contenidos.html>.

Marketing de Contenidos y Viralidad

Goikolea, Markos. *8 Herramientas de Marketing de Contenidos que me han salvado la Vida*, (Internet), 2 de Noviembre de 2014, <http://parquedeatraccion.com/herramientas-marketing-contenidos-content/>.

Goikolea, Markos. *3 ventajas del Marketing de Contenidos que cambiarán tu estrategia online*, (Internet), 11 de Noviembre de 2014, <http://www.go2jump.com/blog/ventajas-marketing-contenidos-content/>.

Goldberg, Eleanor. *“Ice bucket challenge”*: cómo nació el reto viral por la ELA, (Internet), 19 de Agosto de 2014, http://www.huffingtonpost.es/2014/08/19/ice-bucket-challenge_n_5690146.html.

Incrementa.com. Ebook: *5 Claves del Marketing de Contenidos*, (Internet).

Inboundcycle. *Herramientas del Inbound Marketing*, (Internet), Año 2015, <http://www.inboundcycle.com/herramientas-inbound-marketing>.

Izquierdo, Judit. *El equipo perfecto para desarrollar la estrategia de contenidos*, (Internet), 11 de Noviembre de 2014, <http://parquedeatraccion.com/el-equipo-perfecto-para-desarrollar-la-estrategia-de-contenidos/>.

Jareño Vargas, Omar. *¿Qué es y cómo se desarrolla el Marketing Viral?*, (Internet), <http://www.capsulasdemarketing.com/trafico/que-es-y-como-desarrollar-marketing-viral.html>.

Jiménez Diez, Olivia. *Marketing de Contenido*, (Internet), <http://www.casia-creaciones.mx/iframe/Pyme%202013/Noviembre%20235/Pyme235p20-23.pdf>.

Jones, Luis. *Elementos que convierten al contenido en viral*, (Internet), 2 de Enero de 2015, <http://www.hoyonline.tv/blog/2015/01/elementos-que-convierten-al-contenido-en-viral/>.

LanceTalent. *6 Razones para hacer campañas de Vídeo Marketing para tu startup*, (Internet), 26 de Noviembre de 2014, <http://www.lancetalent.com/blog/6-razones-campanas-video-marketing/>.

Llopis, Carlos. *Plan de Marketing de Contenidos: un sentido para nuestra empresa*, (Internet), 25 de Septiembre de 2013, <http://incrementa.com/es/blog/plan-de-marketing-de-contenidos/>.

Marketing de Contenidos y Viralidad

Llopis, Carlos. *5 consejos para optimizar un blog en el marketing de contenidos*, (Internet), 15 de Noviembre de 2013, <http://increnta.com/es/blog/optimizar-un-blog-marketing-contenidos/>.

Lofrano, Andrea. *Como crear un Plan de Marketing de Contenidos*, (Internet), 21 de Abril de 2015, <http://www.40defiebre.com/como-crear-plan-de-marketing-de-contenidos/>.

Macías, Raúl. *Algunos consejos para definir el público objetivo de una estrategia de Content Marketing*, (Internet), 10 de Julio de 2015, <https://www.tooltyp.com/algunos-consejos-para-definir-el-publico-objetivo-de-una-estrategia-de-content-marketing>.

Maram, Luis. *4 Giros inesperados del marketing de contenidos en 2015*, (Internet), 26 de Enero de 2015, <http://www.luismaram.com/2015/01/26/4-giros-inesperados-del-marketing-de-contenidos-en-2015/>.

Marketing de Contenidos. *Como crear un plan de marketing de contenidos*, (Internet), 3 de Julio de 2012, <http://marketingcontenidos.com/como-crear-un-plan-de-marketing-de-contenidos>.

Marketing Digital. *El 89% de las empresas aseguran que el marketing de contenidos les resulta efectivo*, (Internet), 17 de Marzo de 2015, <http://www.puromarketing.com/30/24249/empresas-aseguran-marketing-contenidos-les-resulta-efectivo.html>.

Marketing Digital. *Situación actual y tendencias en el marketing de contenidos que deberías conocer*, (Internet), 17 de Junio de 2015, http://www.puromarketing.com/30/24937/situacion-actual-tendencias-marketing-contenidos-deberias-conocer.html?utm_medium=twitter&utm_source=twitterfeed.

Marketing Directo. *Como optimizar Marketing de Contenidos*, (Internet), 11 de Noviembre de 2014, <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/como-optimizar-el-marketing-de-contenidos/>.

Marketing Directo. *Objetivos del marketing de contenidos y 5 tipos de contenidos virales*, (Internet), 13 de Noviembre de 2012, <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/objetivos-del-marketing-de-contenidos-y-5-tipos-de-contenidos-virales-3/>.

Marketing de Contenidos y Viralidad

Marketing Directo. *Branded content, influencers y viralidad, ¿Qué tienen que aprender las marcas? #ForoEpsilon*, (Internet), 17 de Junio de 2015, <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/branded-content-influencers-y-viralidad-que-tienen-que-aprender-las-marcas-foroepsilon/>.

Marketing Online. *Claves y tendencias de marketing de contenidos para 2014*, (Internet), Año 2014, <http://www.puromarketing.com/10/18882/claves-tendencias-marketing-contenidos-para-2014.html>.

Marketing Online. *10 Consejos para optimizar nuestro marketing de contenidos*, (Internet), Año 2011, <http://www.puromarketing.com/10/9188/consejos-para-optimizar-nuestro-marketing-contenidos.html>.

Megias, Javier. *El coeficiente viral, ¿Es posible medir la viralidad?*, (Internet), 6 de Noviembre de 2015, <http://javiermegias.com/blog/2012/11/coeficiente-viral-es-posible-medir-viralidad-metricas/>.

Merodio, Juan. *Vine y los micro-videos, cómo generar contenidos de valor para tus clientes*, (Internet), 10 de Junio de 2015, http://www.juanmerodio.com/2015/vine-microvideos/?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=twitter&utm_source=socialnetwork.

MarketingTechBlog. *There´s 10 ways you can increase engagement with visual content*, (Internet), 28 de Junio de 2015, <https://www.marketingtechblog.com/visual-content-infographic/>.

Navarro, Javi. *Series de éxito como “Juego de Tronos” o “Perdidos” basan en su fans en Internet su promoción viral*, (Internet), 11 de Noviembre de 2013, <http://www.casacohecurro.com/2013111121799/ocio-tecnologia/series-de-exito-como-juego-de-tronos-o-perdidos-basan-en-sus-fans-en-internet-su-promocion-viral.html>.

Núñez, Vilma. *Como crear un plan de contenido en redes sociales y blogs*, (Internet), 10 de Octubre de 2013, <http://vilmanunez.com/2013/10/10/como-crear-un-plan-de-contenidos-en-redes-sociales-y-blogs/>.

Odden, Lee. *Aprende a desarrollar una estrategia de marketing de contenidos*, (Internet), 9 de Julio de 2015, <http://www.flat101.es/blog/marketing/atraer-enganchar-convertir-marketing-de-contenidos/>.

Marketing de Contenidos y Viralidad

Picher Vera, Deborah y Martínez María-Dolores, Soledad M^a. TFG: *La rentabilidad en inversión en social media: El Roi y su cálculo*, (Internet), Año 2013, www.upct.es.

Pinto Castro, Jose F. *Estrategias de Marketing por Internet*, (Internet), http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf.

Puro Marketing. *La creación de contenidos relevantes es la táctica SEO más efectiva para las marcas*, (Internet), 17 de Julio de 2015, <http://www.puromarketing.com/8/24942/creacion-contenidos-relevantes-tactica-seo-mas-efectiva-para-marcas.html>.

Puro Marketing. *Como las emociones de los usuarios determinan los contenidos virales en las redes sociales*, (Internet), 17 de Abril de 2015, <http://www.puromarketing.com/7/24388/como-emociones-usuarios-determinan-contenidos-virales-redes-sociales.html>.

Rodríguez, Luis. *Marketing de Contenidos vs Inbound Marketing: Diferencias y similitudes*, (Internet), 20 de Diciembre de 2014, <http://www.40defiebre.com/marketing-contenidos-vs-inbound-marketing/>.

Sanagustín Fernández, Eva. *Marketing de Contenidos en 10 pasos*, (Internet), Enero de 2012, <https://app.box.com/s/g3g61jkb9rxhm9q8jfvq>.

Sánchez, Joana. *10 Pasos para crear una Estrategia Digital de éxito*, (Internet), 14 de Febrero de 2013, <http://www.expansion.com/blogs/lideres-digitales/2013/02/14/10-pasos-para-crear-una-estrategia.html>.

Santo, Carmen. *La importancia de la optimización en marketing de contenidos*, (Internet), Año 2014, <http://www.puromarketing.com/10/22801/importancia-optimizacion-marketing-contenidos.html>.

Seocoaching. *15 Pasos para optimizar tu plan de marketing de contenidos*, (Internet) 12 de Febrero de 2015, <http://www.seocoaching.co/el-mejor-checklist-sobre-seo-15-pasos-para-optimizar-tu-plan-de-marketing-de-contenidos/>.

Marketing de Contenidos y Viralidad

Silva, Estela. *9 Objetivos del Marketing de Contenidos y sus Métricas*, (Internet), Año 2013, <http://socialmediaybranding.blogspot.com/2013/05/9-objetivos-del-marketing-de-contenidos-y-sus-metricas.html>.

Spain Business School. *Beneficios del marketing de contenidos*, (Internet), 11 de Febrero de 2015, http://blog.spainbs.com/Ver_noticia.aspx?id=157.

Tagle, Jaime. *10 Pasos para crear el plan de marketing perfecto*, (Internet), <http://es.themeyourself.com/plan-de-marketing/>.

TreceBits. *¿Qué contenido se viraliza mejor? Infografía*, (Internet), 7 de Octubre de 2014, <http://www.trecebits.com/2014/10/07/que-contenido-viraliza-mejor-infografia/>.

Valdés, Pau. *Inbound Marketing: ¿Qué es?*, (Internet), Año 2015, <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>.

Vela, Alfredo. *Factores que influyen en la viralidad de un contenido*, (Internet), 5 de Octubre de 2014, <http://ticsyformacion.com/2014/10/05/factores-que-influyen-en-la-viralidad-de-un-contenido-infografia-infographic-marketing/>.

Vela, Alfredo. *Cómo crear contenido que te lleve tráfico orgánico #Infografía #Infographic #Marketing*, (Internet), 9 de Noviembre de 2014, <http://ticsyformacion.com/2014/11/09/como-crear-contenido-que-te-lleve-trafico-organico-infografia-infographic-marketing/>.

Vela, Alfredo. *Auge y caída de la máquina del contenido viral #Infografía #Infographic #Marketing*, (Internet), 10 de Septiembre de 2014, <http://ticsyformacion.com/2014/09/10/auge-y-caida-de-la-maquina-del-contenido-viral-infografia-infographic-marketing/>.

Zama, Margherita. *5 Ejemplos de Marketing de Contenidos o cómo salir de las RRPP tradicionales*, (Internet), 5 de Septiembre de 2014, <http://www.augure.com/es/blog/campana-marketing-contenidos-20140905>.