

Raquel Oberlander

SIN CONTENIDOS NO HAY MARKETING (DIGITAL)

Cómo **crear** una
estrategia de
content marketing
para **enamorar** a tus
clientes y **transformarlos**
en embajadores de tu marca

c@necta

SIN CONTENIDOS NO HAY MARKETING (DIGITAL)

Raquel Oberlander

conecta

*A quienes son parte de mi camino.
Y hacen que no exista uno mejor para
transitar la vida.*

Pareciera asomarse en la comunicación el final de las ego-marcas. El narcisismo histórico rodeado de adjetivos banales con los que los productos se definían a sí mismos hace tiempo que está siendo ignorado por los consumidores y hace tiempo también que desde las trincheras de la creatividad se buscan formas de derrotar esa indiferencia. Pero ahora lo que cambió, definitivamente, fue la percepción de la cosmogonía con la cual el marketing y la publicidad se habían formado: un universo lleno de marcas en torno a las cuales se imaginaban girando miles de millones de consumidores. Descubrir que eso no era así puso en el centro al consumidor, a sus afectos, a sus preocupaciones cotidianas, a sus intereses reales. Ahora las marcas deberán hallar sus propias órbitas para ser tenidas en cuenta. En este libro, Raquel Oberlander nos inspira para que pensemos en el content marketing como la respuesta a un mundo de cambios tan exigentes.

Claudio Invernizzi (Uruguay)

Publicista y escritor.

Raquel logra sintetizar el verdadero valor del marketing actual en un momento en el que la innovación y la tecnología nos obligan a estar en constante modo *learning* y la disciplina se ha vuelto más humana.

El libro nos acerca su mirada que pone a las personas en el centro de la escena y eleva el marketing a otro nivel, con marcas más cercanas, con «menos promesas y más propósito». Es una invitación a reflexionar y trabajar la comunicación con el objetivo de mover algunas fibras, construir valor y dejar huella más allá de la actividad comercial.

En línea con su libro anterior, *Sin contenidos no hay marketing (digital)* es un gran aporte para profesionales de marketing, estudiantes y emprendedores que necesiten profundizar sobre aspectos clave del nuevo marketing.

Marie-France Bourgeois (Uruguay)

*Presidenta IAB Uruguay y gerenta de marketing
de GeneXus Consulting y K2B.*

Me gusta el rigor en los planteamientos de Raquel Oberlander. En este libro encontramos no solo reflexiones, sino investigación y análisis. Debo agregar que me encanta su visión humanista que privilegia a las personas por encima de las empresas. De hecho, las empresas no existen. El mundo de los negocios trata de almas tocando a otras almas. Aprender de alguien que estuvo tantos años en la industria publicitaria es garantía de que sus palabras no son solo teoría, sino conceptos probados en la práctica. Y agrego que es una profesional que ha sabido aprovechar la transmedialidad incursionando en diferentes plataformas. De hecho, recomiendo también su podcast #ModoMarketing. En resumen, este es de esos libros que los profesionales del marketing y las comunicaciones debemos tener siempre cerca porque es para leer, releer y subrayar. Lo califico como una herramienta imprescindible para ser cada día mejores en lo que hacemos.

Juan Carlos Yepes (Colombia)

*Especialista en gerencia de mercadeo y escritor.
Director del programa de TV y canal de YouTube
Negocios en Tu Mundo.*

Asistimos al fin de la era en la que las marcas podían generar interés basando su comunicación en sus propios hitos, logros, lanzamientos e innovaciones. En el escenario actual, las audiencias eligen creer más en las personas que en las organizaciones y nos impulsan a generar ecosistemas donde la calidad del contenido es la prioridad. Y donde nos interpelan sobre qué nivel de compromiso y coherencia implica ser empresario, creador y también consumidor. Nos exigen coherencia, constancia, transparencia, humor, honestidad, inclusión, conciencia medioambiental, creatividad y, fundamentalmente, empatía. Por eso, a partir de las grandes disrupciones tecnológicas que se están produciendo en la producción y distribución de contenidos, nuestro faro es entender en forma constante y cada vez más profunda los intereses y necesidades de nuestras audiencias que nos guían y nos desafían a ser cada vez más relevantes y omnicanales. En este nuevo libro de Raquel Oberlander encontramos gran parte de las respuestas a las preguntas que todos nos hacemos

vinculadas con el content marketing.

Laura Muchnik (Argentina)
*Fundadora del Grupo Muchnik y socia de
Asteroid Technologies.*

PRÓLOGO

El quién de las cosas.
Guimarães Rosa, El cara de bronce

El universo de la comunicación enfrenta un nuevo desafío y una nueva oportunidad denominada **content marketing**. Para aquellos que, como yo, vienen del universo de la estrategia y el diseño, y que dedicaron y dedican su trayectoria a ayudar a las marcas a comprender su **esencia**, su **momento**, sus **desafíos**, su **cultura** y su **valor**, el marketing de contenidos entra en esta ecuación como algo natural y, al mismo tiempo, como una parte cada vez más necesaria de un proceso de **expresión y diálogo entre la marca y su audiencia**.

Cuando pensamos en el marketing de contenidos, el hecho nuevo, quizás, está en el **contenido**. Cuando nace el término, nace también la conciencia de que el marketing tradicional necesitaba evolucionar. En un proceso de branding y gestión de marca, el **contenido** es la naturaleza misma de todo lo que se construye y/o refina.

Con la irrupción de los medios digitales y la **conexión directa de la marca con su audiencia**, nació no una nueva disciplina para quienes vienen del branding, sino una **nueva etapa en el proceso de construcción de valor**, que es como veo la esencia y razón de ser de todos los negocios y marcas. Así, además de los productos o servicios que la marca ofrece al mercado, hoy debe considerar este **diálogo directo** con su audiencia como **un producto más**, conectado con su identidad, donde la naturaleza del contenido debe trascender la publicidad clásica y materializarse en una **conversación**: diferente, enriquecedora, sobre temas que interesan a esta persona/marca y está dispuesta a compartir, aportando contenido y conocimiento, y/o diversión, a su audiencia.

Así, en nuestro enfoque actual del proceso de construcción de marcas, que también se ha ido perfeccionando a lo largo de los años, siempre nos enfrentamos a la necesidad de incluir la etapa de construcción de una personalidad digital y una rejilla editorial para las redes sociales derivada de la propia marca. Se profundiza el trabajo en un **espacio de diálogo y contenidos que hacen tangible y refuerzan la identidad de marca y la conectan con la identidad y valores de su audiencia.**

En este sentido, es necesario promover la expansión de quien sabe producir (productos o servicios) hacia quien también sabe y tiene de qué hablar. De esta forma, la marca ya no es solo un negocio del que surgen productos, también es **un sujeto**, una persona, con valores, intereses y temas que necesitan ser desentrañados y materializados en **contenido**. **Desentrañar** es aquí el desafío —con metodología y sensibilidad— de mapear y organizar lo que no era un tema de nivel *senior* de ejecutivos y empresas, y que hoy necesita formar parte de cualquier negocio porque es un tema intrínseco, parte de su identidad y valores y no algo aleatorio o secundario. Así, hoy, cuando ayudamos a las marcas a pasar por el proceso de reflexión identitaria, que es la naturaleza de los procesos de branding, incluimos esta **nueva dimensión de identidad y contenido**. Contenidos del tema o los temas detrás de la marca, temas colectivos pero aún individualizables y personalizables.

Si la marca es un **tema interesante**, uno de los que nos gustaría hablar e intercambiar, se construye así un nuevo valor y una nueva cara del negocio, que ya no puede simplemente seguir publicitando sus productos o pedir a su audiencia que «los compre». Este proceso de desenmarañamiento implica **«sacar algo del interior»** de esas personas que componen la empresa; todo un desafío.

A menudo, influenciados por la lógica pragmática y objetiva que el mundo empresarial impone a los líderes y sus equipos, bajo la estricta batuta del «desempeño» y los resultados, los ejecutivos necesitan **una provocación, un empujón**, para salir o zambullirse en algo más allá del conocimiento del producto o segmento de negocio. Algo más que nunca se ha cultivado ni valorado adecuadamente. **Algo de la naturaleza del ser humano**. Para visualizarlo, digamos que sería como encontrarnos en una fiesta, por ejemplo, con ese amigo

ingeniero que solo sabe hablar de ingeniería. Puede ser un tema fascinante, pero que se agota fácilmente y, finalmente, aburre porque es limitarse a un estrecho universo de posibilidades o interlocutores.

Como animales históricos que somos, lo que nos impulsa son las grandes narrativas. Aquellas que nos transportan y nos hacen **soñar, imaginar, sentir, conocer, cuestionar y conocernos y reconocernos mejor**. Acercar el mundo empresarial al mundo de la **cultura** y el **conocimiento transversal**, con **storytelling de calidad y buen diseño**, es la forma más sofisticada y quizás la más bella de dar sentido y valor a los **contenidos**. Hoy queremos de las marcas más que conocer sus productos; queremos conocer **«el quién de las cosas»**.

Conocí a Raquel Oberlander en 2011, en Montevideo. Enseguida me di cuenta de que tenía en su ADN una fuerte inclinación hacia el desafío y lo nuevo, ligado a la llegada y presencia de la tecnología y su impacto en el mundo de la comunicación. Desde entonces, su trayectoria profesional se ha complementado con su vocación de investigadora y «evangelista» en comunicación digital y marketing de contenidos.

Como toda nueva disciplina y nuevo territorio, este universo particular se ha delineado de manera exploratoria y aun fragmentada, sujeto a la diversidad de perspectivas y sin una línea maestra, un hilo conductor que pueda alinear valores, metodología, vocabulario y propósito. Raquel decidió afrontar este reto y la misión de organizar, con disciplina y mucha dedicación, práctica y teórica, los fundamentos y el nuevo orden y poder que el mundo digital provoca en la lógica de la comunicación corporativa. Este libro es otra piedra angular de su hermoso viaje. Espero que estas líneas sean una precisa descripción de mi admiración y el honor que representa ser parte de este libro.

Ronald Kapaz (Brasil)

*Cofundador, diseñador jefe y director de estrategia
de Playground Lab Design.*

*Escribe algo que valga la
pena leer o haz algo sobre
lo que valga la pena escribir.*

Benjamin Franklin

INTRODUCCIÓN

«No sé por qué trabajás en publicidad, si la publicidad va a dejar de existir», eso me dijo mi hijo mayor hace 7 u 8 años. ¿Y saben qué? Tenía razón. Como dice Mark Schaefer en *Marketing Rebellion*, «La publicidad está muriendo, el buen marketing enoja a la gente, la lealtad es un mito».¹ Mi hijo adolescente continuó diciendo algo así como «Ahora las personas miran en internet y deciden solas lo que quieren comprar. No se fijan en los anuncios». ¡Fue un adelantado!

El marketing está cambiando porque la tecnología empoderó a las personas como nunca había pasado. Ahora los clientes son nuestro departamento de marketing; solo hay que escucharlos, ser transparentes, honestos y humanos. Esto no quiere decir que las empresas u organizaciones nunca más vayan a realizar mensajes promocionales acerca de sus productos o servicios, sino que estos probablemente no superarán 20 % o 30 % de sus comunicaciones, pues lo que lleva a las personas a tomar decisiones de compra tiene más que ver con los contenidos educativos, tutoriales, testimonios, *reviews* o *unboxing* que hacen otros usuarios o clientes en un proceso de investigación autogestionado previo a la toma de la decisión. Esto aplica tanto a compras como a otro tipo de decisiones impulsadas por el marketing como pueden ser votar por un candidato, donar a una ONG o hacerse voluntario de esta, suscribirse a una publicación, etc.

Si bien funciona en forma absolutamente independiente, este libro es, en cierto modo, una continuación de *El AVC del marketing digital: Un modelo para atraer personas, vincularlas con tu oferta y convertirlas en clientes*. En mi anterior libro, escrito junto a Roi Shahaf, se explica el modelo AVC que permite crear y ejecutar un plan de marketing digital con base en la respuesta a 9 preguntas. Una de las respuestas capitales es, precisamente, «Con contenidos».

Las preguntas son:

1. ¿A quién vamos a atraer? A nuestro público.
2. ¿Hacia qué lo vamos a atraer? Nuestra oferta de valor.
3. ¿Cómo lo vamos a atraer? Con una promesa diferenciadora.
4. ¿Cómo nos vamos a vincular? Con contenidos.
5. ¿Dónde nos vamos a vincular? En el ecosistema digital.
6. ¿Para qué nos vamos a vincular? Para lograr ciertos objetivos.
7. ¿Qué conversión vamos a lograr? La fijada a través de los KPI.
8. ¿Cuánto vamos a invertir? El monto definido en el presupuesto.
9. ¿Cómo evaluaremos los resultados y continuaremos con el ciclo?
Analítica y recomendación.

Suelo decir que son las nueve preguntas para el éxito porque al responderlas podrás crear y ejecutar tu plan de marketing y así lograr los objetivos de tu organización. Y si aún no lo leíste, te lo recomiendo. :)

Como ves, en el centro del modelo están justamente los contenidos que son la forma de vincularnos con las personas. Los contenidos nos permiten mostrar quiénes somos, cuál es nuestro propósito y, de esta forma, generar empatía, entre muchos otros beneficios. Esto es clave en una época en que los consumidores ya no eligen los productos o servicios solo por el tipo de beneficio que les brindan, sino que quieren hacer transacciones con empresas con las que comparten los mismos valores: que traten bien a los empleados, que ayuden a la comunidad, entre otros. Es una tendencia que venía en franco crecimiento y que se aceleró tremendamente a partir de la pandemia generada por el covid-19.

Y si hasta ahora no te convencí, también te voy a contar que la generación de contenidos es la forma más rentable de hacer marketing. Es costoso por las horas y el esfuerzo que implica, pero también es sustentable. Si asististe a alguna de mis conferencias, es probable que me hayas escuchado decir que las campañas publicitarias pagas son como las drogas. Funcionan mientras las estás usando, pero al poco tiempo el efecto desaparece. Dejas de invertir y dejas de recibir tráfico. Pero el contenido perenne (*evergreen content*) puede acercar personas a tu sitio web mucho

tiempo después de que lo hayas creado y publicado o puede generar *leads*, personas con las que luego te puedes seguir comunicando por otras vías. En definitiva, el contenido permite crear audiencias a las que, luego de que se comprometa, puedes venderle cualquier cosa (que le sea útil o le guste mucho).

Sin embargo, aun cuando las empresas y emprendedores quieren generar contenido, muchas veces no tienen claro cómo hacerlo. Tanto en los cursos como en las consultorías que realizo escucho algunas frases que se repiten, como en una especie de *déjà vu*: «Lo más difícil es crear los contenidos»; «Vos sos creativa, pero a mí no se me ocurre qué publicar».

Y esa es una de las razones por las que decidí escribir este libro, para ayudarte e inspirarte y, sobre todo, enseñarte un método infalible para generar ideas. (Sí, le tengo fe absoluta).

El libro está dedicado a los CEO, gerentes, profesionales y estudiantes de marketing o comunicación, pero también a los emprendedores, músicos, abogados, *coaches*, directores, jefes de proyectos porque hoy, de una manera u otra, todos necesitamos generar contenido para promover el crecimiento de nuestros negocios y también de nuestra marca personal. Si bien el *personal branding* no es el foco central de este libro, casi todo su contenido es de utilidad también para profesionales independientes o microempresas y, muy especialmente, para los creadores de contenido: productores audiovisuales, diseñadores gráficos, redactores, freelancers, community managers, que son nuestros aliados clave en este proceso. Y también para los periodistas que quieran contar, además de noticias, historias para las marcas: *Come on*, ¡los estamos esperando de brazos abiertos!

Asimismo, pretendo compartir mi visión actualizada sobre qué es el marketing y cómo ejercerlo. Una necesidad indispensable para cualquier empresa u organización que quiera subsistir en este nuevo mundo. Atrás quedaron las famosas 4P (producto, promoción, precio y distribución), ahora se habla de un nuevo marketing, de un «marketing moderno», que es la habilidad de desarrollar y aprovechar todas las capacidades de un negocio para generar la mejor experiencia para sus clientes y de esta forma impulsar su crecimiento. Según el estudio *Marketing's moment is now: The C-suite partnership*

to deliver on growth, de la consultora Mckinsey, 83 % de los CEO de las más grandes empresas globales dijeron que el marketing será el mayor promotor de crecimiento de sus empresas en los próximos años. La premisa fundamental es que crear contenido no se trata de decidir qué publicar en las redes sociales, sino de tener una estrategia para crear contenido valioso para uno o varios públicos, y luego ver dónde y cómo distribuirlo. Es decir, no empezar por las plataformas, sino por las ideas.

¿Qué encontrarás en este libro?

En el primer capítulo me refiero a la evolución del marketing y ahondo en las razones por las cuales considero que sin contenidos no hay marketing. También te comparto la historia del marketing de contenidos y te cuento sobre los beneficios que brinda a tu organización tener un plan de contenidos (y ejecutarlo, por favor no lo dejes guardado en el cajón). Asimismo encontrarás un primer avance del modelo HEPIC 10, que desarrollo a lo largo del libro y que, como el modelo AVC, está dividido en tres grandes módulos que son La previa, La fiesta y La vuelta.

La previa (capítulo 2) es todo aquello que precisas tener definido antes de empezar a generar ideas de contenidos: el *branding*, como menciona Ronald Kapaz en el prólogo, incluye todo lo relacionado con la marca, desde su identidad gráfica hasta su tono de voz, sus valores y su propósito; la matriz de unidades de negocios que debes construir tomando en cuenta los diferentes públicos, ofertas y promesas, y diseñar una estrategia general que incluya los objetivos del plan de contenidos, y, por último, el *buyer journey*: el recorrido que hacen las personas para llegar a comprar tu producto o servicio, a partir del cual deberás pensar distintos contenidos para cada etapa de ese recorrido.

Por supuesto, hablo mucho sobre los seres humanos, los destinatarios de tus acciones de comunicación. No me canso de repetir que para ser un buen profesional de marketing y transformación digital, mucho antes que entender de tecnología, tienes que entender a las personas. De hecho, una vez leí que para ser un buen marketinero hay que dedicar el 50 % de nuestro tiempo a

entender los deseos y necesidades de nuestros clientes y el otro 50 % a transmitirlo al resto de la compañía. ¡Y me encantó!

Vivimos en un mundo donde los nativos digitales están redefiniendo lo que implica ser un empresario, un empleado y un consumidor, por lo que debemos inspirarnos en ellos y reconocer que para ser buenos profesionales hoy tenemos que estar dispuestos a aprender continuamente y a reinventar nuestras prácticas. Tenemos que conocerlos para generar contenido que los enamore, los impacte emocionalmente, ya que son las emociones las que hacen actuar a las personas y, recuerda, comprar es una acción. En el otro extremo, también hay que entender qué les preocupa a los *seniors*, esas personas de más de 50 o 60 años, con una expectativa de vida de 85 a 90 años, al menos, llenas de energía y ganas de seguir activamente aportando y contribuyendo a la sociedad en que viven.

Y junto con el conocimiento de las personas, hablo de sus contextos. En esta nueva era los algoritmos juegan un papel fundamental. El propio entorno filtra los mensajes a través de sus múltiples reglas haciendo que sean vistos por muy poca gente.

Mathew Sweezey, en *The Contextual Marketing*, dice que estamos en la era de los medios infinitos. Por eso, para motivar hoy a los consumidores, no alcanza con llamarles la atención: hay que entender su contexto de tiempo y espacio y ayudarlos a lograr sus objetivos inmediatos.

La fiesta (capítulo 3) es el momento de pasarla bien: pensar libremente para definir territorios, temas, categorías y formatos, y luego establecer un calendario editorial.

La vuelta (capítulo 4) es el módulo que se refiere a la producción de los contenidos, su distribución y el análisis del retorno de la inversión sobre los contenidos que realizas. En lo referente a la producción, recomiendo cuándo conviene tercerizar y cuándo producir dentro de la empresa y también cuáles son las habilidades o talentos que se requieren para ser un buen *content manager*. La distribución es otro de los puntos claves en este viaje. De nada sirve tener el mejor contenido si no logras que las personas lo vean. Por eso en el capítulo dedicado a la distribución de los contenidos me refiero a la selección de tu canal madre, al uso de redes sociales, la creación de campañas y otras técnicas como el *guest posting* o *link building*.

En lo que respecta a la distribución de contenidos hay un aspecto fundamental que es el *social sharing* o *word of mouth marketing*,² lograr que las personas sean embajadoras de tu marca, compartiendo tu contenido o creando el suyo propio. Y es que el poder de las marcas viene cada vez menos de sus propios contenidos y más del que comparten las personas y consumen sus amigos. En este sentido, también abordo en esta parte del libro la creación de comunidades, vitales hoy para muchas organizaciones.

La pregunta de cuánto invertir en la creación de contenidos y cómo medir el retorno no tiene una respuesta única ni sencilla, pero te daré mi punto de vista sobre los resultados medibles o cuantificables y los intangibles o cualitativos. Por si fuera poco, te comparto un modelo matemático para evaluar los resultados, creado por Juan Carlos Samper, director de WeAreContent. Él es uno de los colaboradores a los que invité a compartir sus puntos de vista sobre el tema, así como Mirella Carnicelli, South America Manager de *The New York Times*, y Ricardo de Freitas, director de Atomik.

En el capítulo 5 me refiero a otros aspectos relevantes a la hora de crear contenido, como entender por qué algunos contenidos son virales y otros no, y en este caso recorro a los principios de Jonah Berger, autor de *Contagious*. También dedico una sección al tema de *copywriting*, que se refiere a técnicas para atraer a los lectores y lograr que se interesen por tus mensajes. Vas a aprender qué palabras son poderosas y por qué tienes que escribir conversacionalmente. Además, vas a conocer por qué algunos títulos funcionan más que otros (comprobado científicamente).

También vas a encontrar ejemplos reales de empresas y organizaciones que usan el marketing de contenidos y que lograron resultados excepcionales a partir de ello. Vas a encontrar ideas y buenas prácticas para transmitir historias que conecten, el famoso *storytelling*, e igualmente entenderás por qué es tan importante ser percibido como una autoridad en el campo en el que te desarrollas.

Y si te estás preguntando qué tiene que ver todo esto con el famoso SEO (*Search Engine Optimization*) también voy a hablar de ello: cómo hacer que tus contenidos sean encontrados en los buscadores y así generar tráfico orgánico.

Como ya sabes, un aliado fundamental en cualquier acción de

marketing de hoy en día son las herramientas. En el capítulo 7 me refiero a aquellas que sirven para el marketing de contenidos, muchas de las cuales uso y te recomiendo para ahorrarte ese tedioso trabajo de investigar y probar antes de comprar.

El capítulo 8 se llama «A mí no se me ocurre nada» porque si llegaste hasta esa página del libro sin una lista gigante de ideas de contenidos, es porque tu creatividad está dormida. No es que no la tengas, todos, absolutamente todos nacemos como seres creativos, pero a veces esa capacidad nos queda escondida debajo de las mil capas con que nos envolvió la vida. Voy a compartirti ejercicios creados por algunos profesionales que van a ayudarte a sacudir el polvo, siempre que los pongas en práctica.

Y, por último, encontrarás un paso a paso para que puedas revisar todos los puntos y ponerte manos a la obra.

En definitiva, ¿qué encontrarás una vez que hayas pasado la página? En una palabra: *todo*. Estoy compartiendo mi método al que llamo cariñosamente **HEPIC 10**, de principio a fin, sin dejar nada fuera. Sin embargo, necesito que hagas tu parte. Este libro le dará a tu organización, tanto como tú le des a él. Si solo lo lees, te quedarás con un montón de enseñanzas, pero si lo pones en práctica, entonces, los resultados no se harán esperar (demasiado). Por eso, una advertencia. Trabajar hoy en marketing es maravilloso, aunque también requiere mucha dedicación y esfuerzo. A mí me gustaba decir que es un trabajo de hormiga hasta que encontré una expresión que me gustó más: es un trabajo artesanal. A pesar de toda la tecnología disponible, requiere ser minucioso en los procesos y estar atento a mil detalles y, especialmente, muy, pero muy consistente. Los marketineros éramos un poco perezosos porque cuando teníamos dinero era fácil hacer un anuncio de televisión y lograr resultados a través de una gran tasa de repetición. No obstante, hoy hay muchísimos canales de comunicación disponibles, un mundo de información para analizar y muchos contenidos para generar. Pero aunque pueda parecer difícil, confío en que vas a dar lo mejor de ti, pues el entusiasmo que le pones a tu marketing refleja la confianza que tienes en tu producto.

Quiero destacar que cuando alguien escribe un libro de marketing corre el riesgo de quedar desactualizado rápidamente. Pero, al igual

que lo hice en *El AVC del marketing digital*, me centro en un pensamiento estratégico que te permitirá desarrollar un plan de contenidos que seguirá funcionando, aun cuando aparezcan nuevas plataformas, formatos o la inteligencia artificial siga avanzando a pasos agigantados (cosa que doy por descontado que sucederá).

Al igual que en mi libro anterior, generé numerosos documentos, ejemplos y plantillas que acompañan el contenido de esta publicación y que están disponibles para que las descargues en forma gratuita desde mi sitio web www.raqueloberlander.com. Y como sabes que me encanta comunicarme con mis lectores, te voy a agradecer infinitamente que me hagas llegar tu opinión a través del correo hola@raqueloberlander.com o en las redes sociales etiquetándome como @raquelober o usando #SinContenidosNohayMarketing

Un poco más acerca del por qué

Es verdad que escribo este libro con la intención de compartir buenas prácticas acerca del marketing de contenidos, una disciplina todavía desconocida o poco aplicada en el mundo de habla hispana. Pero debo confesar que también es un ejercicio de reflexión casi filosófica, si se quiere. Te puede sonar extraña la conexión entre marketing y filosofía. Pero, aunque no lo creas, sí hay relación. Hoy hablar de contenido tiene que ver con la ética porque implica dotar al marketing de sentido.

En una entrevista que le hice a Daniel Solana durante la primera edición de Content Marketing Meeting Latam & Caribe,³ #CMM21, él me dijo que el marketing tiene muy mal marketing y que incluso muchas personas consideran que sus mensajes son engañosos o cuasi falsos. Los hombres y mujeres «de la calle», es decir, quienes no ejercen esta disciplina, suelen decir frente a algunas cosas «es solo marketing» o «es solo publicidad» dando a entender que se trata de algo vacío.

Daniel me decía: «O cambiamos el concepto de la palabra y transformamos el significado o cambiamos el significante e

inventamos una palabra nueva». Creo que con el marketing de contenidos logramos ambas cosas: un mix entre hablar de una forma diferente del marketing y, al mismo tiempo, darle ese nuevo significado.

Hoy las marcas son un agente social poderoso, inclusive a la par de algunos gobiernos. Habrás escuchado, por ejemplo, que Twitter decidió bloquear la cuenta de Donald Trump. Es decir, una empresa decide qué contenido político aparece en su plataforma. Pero al tener tanto poder las marcas tienen que tener conciencia de cómo van a ejercer ese poder. Se trata de tener en el mundo una presencia activa y protagonista que va más allá de la venta de productos o servicios.

Y a la hora de producir contenidos también debemos ser responsables de volcar valor al mundo y no basura. Como me comentó una amiga hace un tiempo: «No todo lo que hay en las redes sociales es contenido. La mayor parte es desperdicio». Y es cierto. Hoy hay un volumen de contenido absurdo que, si crees que es enorme, piensa que en poco tiempo se multiplicará por 5, 10 o 100. Actualmente todas las personas en el planeta son productoras de contenido y todo ese contenido compite por lo mismo: la atención de alguien. En el mundo occidental los adultos consumimos contenido en forma casi permanente, por lo que necesariamente nos estamos acercando a un límite físico de consumo (podemos consumirlo en el baño o cuando comemos, todavía no cuando dormimos). Esto hace que un contenido deba tener cada vez más calidad y apuntar al público correcto, ya que no tiene sentido aquello de «que todos lo vean».

Tal es la relevancia del contenido, que las organizaciones se están dando cuenta de que deben crear contenido cuya calidad sea igual o mejor que el que están produciendo los medios de comunicación. O, aún más, ha hecho que empresas de productos y servicios compren empresas de medios, como es el caso de Hubspot que cerró un negocio millonario con The Hustle, la empresa creadora del popular *newsletter* sobre negocios y tecnología.

Por eso, no importa cuál sea el tamaño o tipo de la empresa u organización en la que trabajes, prepárate para embarcarte en una forma alucinante de ver, vender y hacer crecer tu marca, definida por un tipo diferente de marketing en un entorno cambiante. Al entregar

contenido que es vital y relevante para tu mercado objetivo, comenzarás a asumir un papel cada vez más importante en la vida de tus clientes. Y, de alguna manera, eso es lo que queremos todos los que vivimos en el planeta Tierra: dejar huella.

[1](#) «Advertising is dying. Great marketing may anger people. Loyalty is a myth».

[2](#) Como notaste, en el libro hay un sinnúmero de términos en inglés porque es en dicho idioma en que se crea la terminología del marketing. Y en general es casi imposible encontrar una traducción literal clara y, sobre todo, corta. Si alguno te genera dudas, puedes descargarte un glosario de términos desde mi sitio web.

[3](#) Content Marketing Meeting (CMM) es el primer evento de marketing de contenidos en español y su web cmmcomunidad.com el lugar donde reunimos información sobre este tema. Escribo este libro unas semanas después de finalizada la primera edición del evento por lo que haré referencia frecuentemente a conferencias o paneles que tuvieron lugar allí.

1

LOS CONTENIDOS EN EL CENTRO DE TU NEGOCIO

*La empresa más automatizada
no va a ganar. La mejor tecnología
no va a ganar. El embudo de
ventas más cuidadosamente
planificado no va a ganar. La
empresa más humana ganará.*

Mark Schaefer

1.1 LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING Y LA IMPORTANCIA DEL PROPÓSITO

La publicidad y el marketing, tal como los conocemos, son inventos modernos que se convirtieron en una forma segura de ingresos para los periódicos en la década de 1830. En aquel entonces, y durante muchos años, fuimos una audiencia cautiva para los anunciantes. Si querías leer el contenido de un periódico, escuchar una canción en la radio o ver un programa de televisión, tenías que ver los anuncios. El marketing consistía básicamente en generar y colocar mensajes en esos espacios disponibles, intentando ser vistos por las personas que nos interesaban. Y la verdad es que creíamos que si vendíamos, entonces, no deberíamos preocuparnos por cómo se sentiría la gente después, y eso ha sido un error.

Mark Schaefer, en su libro *Marketing Rebellion*, habla sobre la que él llama la rebelión del marketing. De acuerdo con su visión, esta rebelión ha atravesado diferentes etapas. La primera fue la liderada por los periodistas en contra de las mentiras de algunos productos y que se afianzó gracias a regulaciones gubernamentales. Previo a esta rebelión, diferentes industrias, como la automotriz, la alimenticia, la de las pólizas de seguros, la turística y la de bienes raíces, hicieron dinero ocultándole a los consumidores mucha información importante, como los ingredientes de un producto o los márgenes de ganancia que obtenían. La segunda rebelión que identifica Schaefer fue protagonizada por los consumidores gracias a un avance tecnológico tan sencillo como el control remoto. Y es que el mando a distancia (el primero fue lanzado por Zenith en 1950) permitió que la audiencia saltara los anuncios publicitarios que no le interesaban. Si bien pasarían algunos años antes de que los televidentes tuvieran en sus manos un control remoto parecido a los que usamos hoy —el primer mando a distancia, el Lazy Bones, estaba unido a la televisión—, las cartas estaban echadas.

Por supuesto, veinte años después, con la llegada de la

videocasetera, ya no solo el público podía saltarse los anuncios, sino que, además, podía grabar el contenido y luego proceder a eliminar los anuncios que tanto le molestaban. Unos años después, en 1975, HBO se convirtió en la primera cadena de televisión en transmitir vía satélite y, lo más importante, en ofrecer su programación libre de anuncios.

Como te imaginarás, la última etapa de la rebelión que describe Schaefer se produjo con la llegada de internet. A partir de ese momento el público comienza a manejar toda la información necesaria para tomar sus decisiones de compra, lo que ha hecho que cambie, radicalmente, la manera en que se compra un auto o se escoge un destino para vacacionar. Hoy damos a internet por sentado, pero el impacto del fin de los secretos no se puede subestimar. Hoy todos pueden contar todo lo que saben, hasta los empleados de una empresa, y compartirlo en segundos con millones de personas.

Hubo una fecha clave en este cambio. Una era de los medios había terminado y otra había comenzado. El punto de inflexión fue el 24 de junio de 2009. Ese día, las personas reemplazan a las empresas como creadores dominantes de contenido. Hoy los consumidores hacen tres veces el ruido de todas las empresas juntas.

Y en esta etapa, según el autor de *Marketing Rebellion*, las personas se han vuelto inmunes a la publicidad y ya nos les interesa tanto el servicio o producto como los seres humanos que están detrás de estos. Es decir, ante la importancia que han cobrado los vínculos emocionales, el público genera una relación con los creadores o proveedores y no, obviamente, con productos o servicios. Esto es lo que explica que, por ejemplo, haya aumentado la demanda de productos orgánicos. Detrás de estos hay personas, emprendedores, cooperativas y trabajadores rurales que se preocupan por crear y producir bienes que sean amigables con el medioambiente y las personas, y esto es apreciado por el público. Estos productos orgánicos no necesitan mensajes ultrapoderosos, llamativos y excitantes para ser elegidos, pues el relato que se construye en torno a su elaboración es la mejor forma de promocionarlos y acercarlos a su público.

A esto se suma el hecho de que los usuarios de estos productos

son sus mejores embajadores. Alguien que se preocupa por el medioambiente es consciente de que no se puede hacer mucho actuando de forma individual, así que tratará de convencer a otros que cambien de hábitos y consuman estos productos. Al final, ha crecido tanto la demanda de productos y servicios amigables que no dañen el planeta, que empresas de consumo masivo como Colgate no han querido quedarse fuera de esta tendencia y han lanzado sus cepillos de dientes de bambú que afirman que son 97 % biodegradables. O McDonald's incluye en sus manteles información acerca de los productores a quienes compran la materia prima para sus hamburguesas y ensaladas.

Una nueva idea que no lo es tanto

Cualquier negocio depende de las relaciones y de las emociones que se ponen en juego en estas. Como siempre digo: ninguna organización sobrevive si no hay personas que la elijan. Ni siquiera las organizaciones que se dedican al B2B pueden afirmar que se vinculan con otras organizaciones, pues un vínculo solo se puede establecer entre personas. No le vendes a empresas, sino a personas que trabajan dentro de las empresas. Por muchos motivos, el público compra los productos o usa los servicios de marcas cuya imagen le agrada, con la que comparte valores y en la que, finalmente, siente que puede confiar. Esto ha sido así desde el principio de los tiempos, pero en algún momento comenzamos a creer que era la publicidad, primero, el marketing, después, y las plataformas digitales, por último, los que lograban que el público se decidiera por una marca. No quiero decir que esto no haya funcionado. O que no funcione en cierto grado hoy en día. Pero el público ha comenzado a exigir de las marcas y las organizaciones algo más que solo beneficios inmediatos y tangibles. Los clientes también quieren que las marcas que apoyan trabajen por el bienestar de la sociedad.

Un ejemplo notorio de esta actitud del público frente a las marcas es la campaña *Salva a Ralph*, lanzada en abril de 2021 por la Humane Society International, y que se basa en el video homónimo. *Salva a Ralph* dura casi 4 minutos y, con la técnica de *stop motion*, nos permite conocer las *condiciones laborales* de un conejo de

laboratorio. Lo que comienza siendo una descripción ingenua del trato al que se ven sometidos los animales de prueba, termina siendo una denuncia de maltrato animal.

Más allá de contar con las voces de célebres actores, como Taika Waititi, Zac Efron, Olivia Munn y Ricky Gervais, el impacto del mensaje ha sido tal que el video (en español) ha sido reproducido 42 millones de veces y ha recibido 40 mil comentarios en el Instagram del canal ehuniverso. ¿Por qué un video que denuncia que grandes marcas emplean animales para probar sus productos ha sido tan exitoso? Porque las personas quieren que las organizaciones se involucren en los problemas de la sociedad. De allí que algunas de estas empresas hayan visto cómo sus productos estrellas han comenzado a bajar sus ventas y estén siendo reemplazados por productos de organizaciones más pequeñas, a veces con pocos recursos para hacer marketing, pero con una historia muy poderosa para ser contada. Esta historia no es otra que la del origen local de los ingredientes, de cómo producen a nivel nacional y ayudan a comunidades pequeñas y, para cerrar con broche de oro, cómo evitan dañar el medioambiente. O cómo usan parte de sus recursos para investigar y producir alimentos más económicos o materiales para construir viviendas accesibles para todos. Por eso, si las organizaciones quieren sobrevivir a la última rebelión emprendida por los consumidores, deben ofrecer una imagen más humana.

Como dice Schaefer, algunos marketineros creen que están actualizados.

Creen que lo están porque asisten a conferencias sobre inteligencia artificial, blockchain, automatización de marketing, sistemas de curación de contenido, salas de estudio de redes sociales, realidad virtual, optimización de motores de búsqueda, búsqueda por voz y otras tecnologías que cambian el panorama empresarial. Por supuesto, hay un lugar importante para todas esas innovaciones en nuestro futuro de marketing. Pero importarán muy poco si pasamos por alto la transformación que está ocurriendo con nuestros clientes. Usar la nueva tecnología sexy no importará si las estrategias detrás de ella son incorrectas.

Algunos datos de las últimas investigaciones de consultoras como McKinsey son contundentes. Las empresas piensan que solo el 13 % de sus mensajes de marketing no son solicitados, mientras que los consumidores sienten que el 85 % de los mensajes que reciben de las empresas son spam. Las empresas creen que el 81 % de sus mensajes de marketing son relevantes y útiles, en contraste con el 84 % de los consumidores que dicen que estas comunicaciones no son útiles en absoluto.

Por su parte, Havas Media Group, que desde hace años viene realizando el estudio *Meaningful Brands*, sostiene un año más que el 75 % de las marcas podrían desaparecer y a las personas nos les importaría. De hecho sostiene que hemos entrado en la «era del cinismo» y la confianza en las marcas está en su punto histórico más bajo.

Otra investigación realizada por Edelman mostró que el 67 % de los consumidores probarán una marca únicamente porque están de acuerdo con su posición sobre un tema controvertido y el 65 % dijo que no comprarán una marca cuando se mantenga en silencio sobre un tema que consideran importante. El estudio, que encuestó a 8000 personas en 8 países, encontró que la posición de una empresa sobre un tema social puede impulsar la intención de compra tanto como las características de un producto. «La gente quiere asociarse con marcas que representan algo o son una fuerza para el cambio», dijo Richard Edelman, director ejecutivo de la firma. Los resultados muestran diferencias notables entre generaciones. Por ejemplo, Procter & Gamble ocupa el puesto número 12 en la lista de empresas respetadas por los baby boomers (mayores de 55 años), pero tiene una clasificación baja de 103 entre los millennials (18-34 años), una gran disparidad, incluso aunque la compañía gasta más de 7 mil millones de dólares cada año en publicidad.

Por eso, si bien la tecnología es necesaria y su promesa embriagadora, puede convertirnos en mercadólogos perezosos que no pueden ver que los clientes ahora tienen el control.

La importancia del propósito

La gran revolución del marketing ocurre cuando una marca realmente

se pone en el lugar de las personas, adoptando el compromiso de representar a la sociedad y atreverse a transformar la cultura como catalizador de una conversación más amplia, más orientada a las personas y menos a los productos. Contar historias relevantes donde el héroe y protagonista es el público. Con menos promesas y más propósito.

Como dice Patricia Weiss en una nota cedida al blog de CMM, «descubrir el propósito de una marca es una tarea compleja y desafiante, pero esencial para la supervivencia de una marca. Para los individuos del mundo de hoy, que viven dispersos en una cultura mundial permeada por un lenguaje universal colapsado, donde las relaciones sociales están mediadas por imágenes y hay mucha información y ausencia de significado, ya no es suficiente que una marca ofrezca buenos productos, servicios y aporten innovación de vez en cuando. La gente quiere relaciones cercanas, verdaderas y transparentes, más profundas y significativas. Relaciones que crean valor en sus vidas».

Esto es evidente en un post con el que me crucé en LinkedIn durante 2020, en plena pandemia. Gino Bernabé reclama a las marcas tomar una postura activa haciendo referencia a una marcha que ocurrió en Lima, Perú. Pero todos sabemos que podría haber sido en Buenos Aires, Bogotá o Madrid.

LA MARCA NO MARCHA

Always on. Cómo no. Las mismas marcas que llenan sus ppts de storydoing y walk the talk y hurgan sin parar en los calendarios en busca de una razón cualquiera para salir a decir algo, frente a la coyuntura nacional más importante de este siglo, vergonzosamente, callan.

Millennials y centennials se concentran en las calles y las marcas que día a día compiten por ganarse su confianza no los acompañan. Tienen paneles y cuñas, pero prefieren no usarlos. Tienen señal de internet, pero no la llevan ahí donde un gobierno usurpador la corta. Tienen clínicas, pero no anuncian que atenderán a los heridos así no cuentan con seguro. Hoy la coyuntura se llama historia. Y cuando por las

calles pasa la historia, el saludo tibio no aplica y el silencio es cómplice. La historia es grande porque obliga a tomar bando. A estar en favor o en contra.

¿De qué lado están las marcas que no marchan?



Gino Bernabè

13 de noviembre de 2020 · 🌐



LA MARCA NO MARCHA

Always on. Cómo no. Las mismas marcas que llenan sus ppts de storydoing y walk the talk y hurgan sin parar en los calendarios en busca de una razón cualquiera para salir a decir algo, frente a la coyuntura nacional más importante de este siglo, vergonzosamente, callan.

Millennials y centennials se concentran en las calles y las marcas que día a día compiten por ganarse su confianza no los acompañan. Tienen paneles y cuñas, pero prefieren no usarlos. Tienen señal de internet, pero no la llevan ahí donde un gobierno usurpador la corta. Tienen clínicas, pero no anuncian que atenderán a los heridos así no cuenten con seguro.

Hoy la coyuntura se llama historia. Y cuando por las calles pasa la historia, el saludo tibio no aplica y el silencio es cómplice. La historia es grande porque obliga a tomar bando. A estar a favor o en contra. ¿De qué lado están las marcas que no marchan?



198

19 comentarios 107 veces compartido

Vivimos en la época más próspera de la historia. Muchos de nosotros tenemos lo básico cubierto: comida, educación, vivienda y seguridad económica. Lo siguiente que queremos encontrar es el sentido. ¿Cuál es nuestro propósito? ¿Vamos a dejar este mundo mejor de como lo encontramos?

La autora Bernadette Jiwa, en *Meaningful: The Story of Ideas That Fly*, propone que vivimos en una época en la que el sentido es más importante que el dinero. «La economía del sentido ha creado un

nuevo cliente que se siente atraído por las marcas que le permiten expresar sus valores».

Estamos avanzando hacia la formulación de una nueva ecuación de valor, una que recompensa el trabajo que se realiza con corazón y recompensa a las empresas que están impulsadas por un propósito antes que las ganancias. Por ejemplo, una encuesta arrojó como resultado que 9 de cada 10 estadounidenses aceptarían un trabajo con un salario más bajo si eso significara que pudieran hacer un trabajo significativo que contribuya a la sociedad.

El sentido es el nuevo dinero. El sentido es el nuevo marketing

Hoy esperamos interactuar con las empresas de la misma manera que hemos evolucionado para interactuar con seres humanos reales. Y por eso son cada vez más relevantes las personas que integran las organizaciones.

Si es difícil lograr que las personas amen su empresa, puede ser mucho más fácil lograr que amen a su gente. Por eso es tan importante el rol que les asignamos y cómo ellos se sienten en la empresa. Y vamos a hablar de ello en la sección dedicada al *employee advocacy*.

El propósito de la marca es el por qué. Es un sentido claro de lo que la marca puede y quiere ser. En lo que cree, desde la comprensión del comportamiento humano hasta lo relevante para las personas. Es la poderosa intersección de la vocación de la marca con las necesidades actuales de la sociedad.

No es el posicionamiento de la marca ni la diferenciación del producto. No está relacionado con las ventas y rentabilidad de la empresa, pero puede ser algo tan poderoso y amplio que ayude a apalancar la rentabilidad de la marca. El propósito de la marca se refiere al papel de esta en la vida de las personas.

Stephanie Biscomb, en su conferencia en el Content Marketing Meeting, decía que las marcas deberían preguntarse no solo cuál es mi propósito, sino «¿por qué voy a luchar?». Y luego: «¿Cómo voy a llevar adelante esa lucha?». Y hacerlo, por supuesto.

En el mismo evento, la fundadora y directiva de Branded Content

Marketing Association, Patricia Weiss, afirmó en su charla que:

Encontrar el propósito de una marca es un proceso muy profundo que tiene como objetivo reconectar la marca con su alma y misión en el mundo, que debe estar totalmente en sintonía con la cultura contemporánea y lo que realmente importa a la sociedad actual.

Está construido con ética, seriedad, verdad, relevancia y mucha, mucha consistencia. El propósito no es una causa porque no es algo pasajero. El propósito no está relacionado con lo que es tendencia porque está conectado con la permanencia. No cambia de un año a otro. El propósito de la marca significa legado y crea un futuro para la marca.

Patricia señala que el propósito es el encuentro que se produce entre la verdad de las marcas y la de las personas. En este mundo tecnológico e hiperconectado, las personas no toleran los mensajes egocéntricos de las marcas, buscan lo que las hace sentir más humanas. Esto se conecta con nuestra herencia ancestral, cuando el principal medio que tenían los padres para transmitir valores a sus hijos era contarles una historia.

De la misma manera, las marcas deben proponer conversaciones que sean relevantes, que apelen a valores, a lo humano. No se trata de que creen un mensaje publicitario menos invasivo, que llegue sigilosamente, sino de comunicar un mensaje trascendente, que conmueva al público y que se conecte con sus preocupaciones.

Esto es complejo para las empresas, pues es muy difícil detenerse a pensar cuando se debe lidiar con la presión de alcanzar las metas de desempeño. No obstante, si las organizaciones no apelan a sus valores para crear contenidos con sentido para su público, no lograrán establecer un puente entre la visión corporativa y la personal.

Un ejemplo de cómo las grandes marcas han entendido la necesidad del cambio es lo que hizo Airbnb durante el Super Bowl en 2017. La plataforma emitió el anuncio *Aceptamos* para protestar contra las políticas de inmigración de Estados Unidos. Este mostraba a personas de diferentes orígenes junto con el mensaje: «Creemos que no importa quién eres, de dónde eres, a quién amas o a quién

adoras, todos pertenecemos. El mundo es más hermoso cuanto más aceptas».

**Ninguna marca se
sostiene por su
propia virtud, debe
ser alimentada con
sentido.**

¿Qué más cambió?

Hay otros motivos por los que el marketing ya no es lo que era. En una época de audiencias hiperfragmentadas donde cada uno consume el contenido que quiere a la hora que quiere. Digámoslo así:

Érase una vez una época en la que existían algunos medios masivos de comunicación. Eran unos cuantos canales de televisión, revistas, diarios y emisoras de radio que permitían a las personas entretenerse e informarse. Las personas esperaban ansiosas que comenzara la transmisión de su programa favorito y casi nunca se perdían un capítulo.

Algunas empresas con mucho dinero podían comprar espacios en la tanda de dichos programas o páginas en los diarios y revistas, y así lograban que de un golpe millones y millones de personas vieran su mensaje al mismo tiempo. Y las personas cuando querían elegir un producto para comprar o servicio que contratar, casi siempre, optaban por aquellos que habían sido recomendados en los mensajes que habían visto en reiteradas ocasiones. Al no haber gran variedad de opciones, menos competencia y al ser los medios masivos las fuentes

naturales de información, las personas creían y confiaban y decidían sus compras en base a los mensajes que las organizaciones emitían.

Esa época no existe más. Se fue. ¡Caput! En esos años, las marcas interrumpían los contenidos que estábamos viendo o escuchando para emitir su mensaje. Y los escuchábamos. La publicidad era una especie de mal necesario. Pero no por eso menos efectivo. La publicidad catapultó al éxito a muchísimas empresas alrededor del globo. No obstante, al final podría decirse que los publicistas y marketineros abusamos de los mensajes y las personas ya no queremos verlos. Mucha agua ha pasado bajo el puente. La época de la interrupción ya pasó. Hoy el público puede elegir no ser interrumpido, pues en la era digital cada uno consume el contenido que quiere, a la hora que quiere y en el dispositivo que quiere. Vemos series o películas en Netflix sin publicidad, escuchamos podcasts en Spotify o Deezer sin publicidad. Y cuando aparece un anuncio en YouTube, si es que no usamos una cuenta premium, estamos esperando que pasen los 5 segundos para poder apretar Skip Ad (Saltar anuncio).

Las opciones de acceso a contenido crecieron exponencialmente. Salvo contadas excepciones como el Super Bowl o la copa mundial de fútbol, no existen audiencias masivas simultáneas. Cada quien consume un contenido a la medida. Como debes saber, los usuarios cada vez recurren con más frecuencia a extensiones que les permiten bloquear todas las interrupciones y los mensajes no solicitados. De acuerdo con el portal Statista, 25 % de los usuarios emplean bloqueadores de anuncios, lo que significa que una cuarta parte de las personas no serán alcanzadas en internet por los anuncios tipo banners o pop ups. Una investigación relatada en un artículo de la revista *The Atlantic* explica que las personas tienen más probabilidades de sobrevivir a un accidente de avión, ganarse la lotería o tener mellizos que de hacer clic en un banner publicitario (creo que quedó claro que a los usuarios no les interesa la publicidad).

A diferencia de otra época, las organizaciones no pueden depender únicamente de los medios para alcanzar a su público. Antes con la televisión se podía aspirar a llegar al 80 % del público de una empresa. Para acceder al resto se podía recurrir a los otros medios

tradicionales como radio o vía pública. Como actualmente no se pueden *alquilar* audiencias, hay que construirlas. Por ello, se deben crear contenidos tan valiosos que las personas *decidan* y *elijan* verlos o escucharlos. Este contenido permite establecer un vínculo diferente entre las organizaciones y las personas, le hace sentir al público que las marcas o las organizaciones no solo le quieren vender algo, también lo quieren ayudar. Al mismo tiempo, el contenido ayuda a construir autoridad y confianza. ¿Y qué mejor que confiar en alguien para decidirse a aceptar lo que nos ofrece?

Por eso decimos que estamos en la era posinterrupción y tenemos la necesidad de atraer, que las personas elijan ver o escuchar mi contenido porque si solo quiero vender, lo que voy a encontrar es un Skip Ad.

Además, el proceso de compra es autodirigido; el contenido sustituye al vendedor. En una época si alguien quería comprar un auto, iba a la concesionaria para que el vendedor le informara sobre las características de uno. Si quería irse de viaje, era el vendedor de la agencia de viajes quien le proponía un destino y un itinerario. Hoy todo se busca por internet. Si la marca no generó contenido para que esté disponible mientras realiza esa investigación, probablemente elegirá la marca que sí haya trabajado ese proceso.

El contenido permite estar presente en todas las etapas del viaje del comprador (buyer journey) —un asunto tan importante que volveré sobre él en varios apartados de este libro— porque cada compra es un proceso y para influir en las personas debes acompañarlas a lo largo del camino y no en un único momento. Al acompañarlas a lo largo del camino es mucho más factible que obtengas buenos resultados o que los logres con más cantidad de personas. Imagina una maratón bajo el sol, en el que solo le das agua a los corredores faltando un kilómetro para la meta, ¿cuántos lograrían llegar al final? Piensa en tu contenido como el agua para apagar la sed de riesgo e incertidumbre con que se encuentran las personas antes de realizar una compra, que sería como llegar a la meta.

Por otra parte, diversos estudios han demostrado que buena parte del público rechaza los contenidos claramente persuasivos. Jonah Berger, en su libro *Contagioso*, llama a esta conducta «reactancia» y con ello hace referencia a la tendencia de las personas a huir de los

mensajes que tratan de convencerlos de manera evidente. Todos quieren sentir que compran, no que se les vende. El contenido de calidad les da herramientas para tomar decisiones sin sentir que estas son impuestas.

Un aspecto no menos relevante es la bidireccionalidad: las personas pueden interactuar con tus contenidos: comentar, darles *like*, compartirlos. Y como esas acciones son las que favorecen los algoritmos de las plataformas, al interactuar con tus contenidos, son las propias personas, a veces más que el dinero, las que te permiten alcanzar más audiencia. Por eso un aspecto muy importante de esta revolución es la forma en que funcionan los nuevos medios, pues ni los consumidores ni los especialistas en marketing los controlan. El entorno de los medios está (y siempre estará) impulsado por algoritmos. A medida que ha aumentado el nivel de ruido, los algoritmos han desempeñado un papel cada vez más importante para ayudar a los consumidores a entender el mundo moderno y ahora nos encontramos en un punto sin retorno.

Los consumidores han adoptado un proceso de toma de decisiones novedoso, moldeado por su intensa relación diaria con el entorno mediático actual. Ahora las personas pueden estar expuestas a una experiencia y comprometerse con ella solo cuando es contextual, es decir, cuando aparece algorítmicamente en su nuevo viaje de consumidor (extraordinariamente personal). En otras palabras, el algoritmo de cualquier canal, ya sea una búsqueda en Google, una búsqueda en Amazon, Apple News, correo electrónico, noticias de Facebook o algún otro medio digital, seleccionará una experiencia de medios solo cuando el canal determine que esta ofrece suficiente contexto para impulsar el compromiso de un individuo.

**Parece que es la
hora de que el**

propósito y el «branding» se hagan amigos.

Muchas veces los consumidores no necesitan recordar marcas ni devanarse la cabeza para tomar decisiones. Sus dispositivos buscarán fuentes confiables ilimitadas y entregarán lo que quieren saber, literalmente en la palma de su mano. No obstante, esto no quiere decir que el *branding* no es relevante; el desafío es brindar valor, mientras construyes marca.

O enamoras o eres barato.

Victor Küppers

Por ejemplo, Neil Patel menciona en su blog que mientras hay un millón de búsquedas mensuales relacionadas con calzado en Estados Unidos, hay 5 millones que incluyen el término Nike. Eso significa que algunas veces los usuarios buscan información sobre temas que no conocen mucho, pero en otras se remiten a una marca a la que conocen bien (gracias al gran trabajo que ha hecho una organización). Patel también menciona un estudio que indica que el 59 % de las personas prefieren comprar algo de una marca que conocen y que uno de los errores más comunes de los marketineros

es enfocarse en las plataformas y olvidarse de la marca.

1.2 EL NUEVO MARKETING Y LAS ISLAS GRIEGAS

Mark Schaefer, a quien ya te he nombrado en páginas anteriores, escribió una nota en su blog *Business Grow*, donde expone su visión sobre el nuevo marketing a partir de una reflexión que tuvo durante un viaje a las islas griegas. No tengo muy claro si lo que me atrapó fue la descripción de ese lugar paradisíaco o el contenido de sus palabras, pero lo cierto es que decidí compartir su metáfora. Que de hecho no hace más que reforzar todo lo que te fui contando hasta aquí.

En un texto con el curioso título «El éxito de marketing significa ser invitado a la isla», Schaefer cuenta que hace unos años estuvo de vacaciones en las islas Cícladas de Grecia. Y observando estas islas exóticas, se dio cuenta de que, a pesar de tener el mismo origen volcánico y presentar el mismo clima, eran muy diferentes entre sí. A pesar de su cercanía, por el hecho de ser islas, cada una había desarrollado, a lo largo de los años, usos y costumbres que convertían su cultura en algo único.

Las comunidades-isla

Esta observación resultó para Schaefer una suerte de revelación respecto al público y al marketing: actualmente los clientes forman comunidades en virtud de sus afinidades, que son como islas, cada una con su cultura e idiosincrasia. La comunidad de los amantes de los perros *bulldog*, de la alimentación orgánica, de la música con instrumentos creados por ellos mismos y tantas otras. La tecnología fue lo que permitió que las personas se organicen en estas comunidades o islas de afinidad en las que encuentran a personas que comparten sus valores y, por lo tanto, reciben apoyo, comprensión, estímulo y hasta amor. Al final, todo esto redundaba en un fuerte sentimiento de orgullo identitario o comunitario. Sentirse parte. La diferencia simplemente es que en las islas virtuales, las personas

están separadas geográficamente y unidas por los ceros y unos. :)

Como es de esperarse, estas comunidades-isla están integradas por conocidos, amigos y familiares, pero también por expertos en los que se confía. A veces hay alguien que actúa como líder de la manada. Incluso, se pueden encontrar en ellas a influencers, aunque estos no dejan de ser considerados como visitantes. Es decir, son gente que está de paso, que no forma parte integral de la comunidad.

Tal como comenta Schaefer, en estas comunidades-isla —como sucede en toda comunidad, especialmente si es pequeña— las personas comparten experiencias y establecen lazos que refuerzan la confianza al interior de la comunidad y las vuelve reacias a los extraños. Por supuesto, de vez en cuando los isleños viajan a otras islas para visitar amigos con los que comparten algunos otros intereses, gustos o preferencias.

Ante la visión idílica de estas islas de afinidad, las organizaciones sueñan con acceder a ellas para poder ofrecerles sus bienes y servicios. Y es que estas parten de la idea de que, si las comunidades se abrieran a sus propuestas, sus miembros terminarían por convertirse en sus clientes. Alzan la voz y gritan por altoparlante que sus productos o servicios son lo mejor que les puede pasar. Y es que en los días previos a la formación de las islas de afinidad, las organizaciones podían emplear el muy conocido marketing masivo que consistía en

1. Enviar mensajes no deseados. Es decir, llenar los buzones de los potenciales clientes con innumerables correos con información irrelevante y, por ende, molesta.
2. Interrumpir al público con anuncios repetitivos y con llamadas telefónicas a veces incluso automatizadas. (No debe haber nada más molesto que recibir un mensaje pregrabado que es para todos y nadie a la vez).
3. Crear una gran cantidad de contenido que nadie leería, ni siquiera porque contuviera modelos atractivos.

Dicho de otra forma, muchas organizaciones siguen creyendo que con su marketing masivo —por no llamarlo antiguo— pueden conquistar a los habitantes de las islas de afinidad. Pero lo que no

parecen reconocer es que esto no funciona. Las personas que forman las comunidades-isla pretenden tener el control de quiénes pueden entrar en ellas y cuáles son los mensajes que reciben. Por supuesto, como dice Schaefer no sin cierta ironía, los mensajes indeseados siguen llegando a las comunidades-isla, pero eventualmente sus habitantes encontrarán la manera para lograr bloquearlos completamente y así vivir tranquilamente en su comunidad sin que haya nadie tratando de venderles algo.

Un marketing nuevo, un marketing sensible

Como la idea de Mark Schaefer no es deprimir a nadie, él propone un ejercicio muy sencillo que invita a repensar el marketing y encontrar el camino al éxito: ¿y si le preguntamos a las personas qué quieren? Él imagina algunas respuestas que yo versiono de la siguiente manera:

- Si recibo un mensaje, este debe ser útil. Ser adecuado a mis circunstancias y necesidades. Que me aporte algo. Mi tiempo es muy valioso.
- Quiero que mi privacidad sea respetada. No necesito a nadie tocando a mi puerta constantemente.
- No quiero que me interrumpen y traten de entrar en mi casa sin ser invitados.
- Lo que me propongan debe ser divertido e inspirarme. Me gusta saber cómo es el mundo más allá de mi comunidad-isla.
- Espero que me apoyen, especialmente en los momentos difíciles.
- Espero sinceridad. No me interesa que alguien se haga pasar por mi amigo, que aparente que comparte mis valores e intereses solo porque desea conseguir algo a cambio.

¿Se te ocurre alguna otra respuesta que podrías obtener si le preguntaras a tu público qué quiere? Al final, lo que sugiere Schaefer a todas las organizaciones, y especialistas en marketing, es que sean sensibles a las necesidades de su público. Nada más, ni nada menos.

Por eso, como me gusta decir a mí, estamos en la era del marketing de dar, en lugar de pedir. Primero te doy tanto, que cuando te pida casi no lo sentirás de esa forma. Pero no porque te estoy

engañando, sino porque me importas de verdad. Porque nunca, en ningún momento, me olvido de que sin ti yo no existiría.

Schaefer concluye su texto haciendo una afirmación contundente: el objetivo del marketing debe ser formar parte de la conversación. Esto significa que si el mensaje es relevante, respetuoso de la privacidad y de la libertad del público, y atiende a sus necesidades, este se encargará de multiplicarlo y divulgarlo entre sus amigos y conocidos. El buen marketing es aquel que logra vencer la resistencia que han desarrollado las personas a los mensajes publicitarios y forma parte de los temas de conversación.

Los clientes de ahora no son como los de antes. Nadie los puede obligar a hacer algo que no quieren y ellos lo saben. Así que no pierdas tu tiempo añorando o fantaseando con los tiempos en los que podías crear un mensaje para todos los públicos y estos no tenían más alternativa que escucharlo. Esa época quedó en la (pre)historia.

1.3 ¿QUÉ ES EL MARKETING DE CONTENIDOS?

Ahora sí. Vayamos al grano. El marketing no existe sin un gran contenido.⁴ ¿Te parece una propuesta radical? No, no lo es. El contenido es la esencia del marketing actual y el marketing de contenidos es, principalmente, una estrategia sin la cual tácticas como el SEO, el Social Media Marketing, el CRO, el *funnel* o la creación de una comunidad no son posibles. Sin embargo, no basta con hacer publicaciones en distintos canales, como redes sociales o un blog, para afirmar que se está empleando el contenido para hacer marketing. Probablemente seas como la mayoría de los usuarios del entorno digital que comparten fotos de una cena romántica, frases inspiradoras, *stories* o *reels* divertidos. Pero, aunque selecciones con cuidado qué, cómo y cuándo publicar y el contenido que publiques sea de *calidad*, hay una diferencia primordial entre que publiques un contenido esporádico para posicionar tu marca, tu producto y tus servicios y el que diseñes un proceso que, teniendo como primer paso el contacto de una persona con tu contenido, termine por

convertir a ese desconocido en tu cliente y luego en un recomendador.

Por supuesto, encontrarás casi tantas definiciones de marketing de contenidos como artículos sobre el tema. El prestigioso Content Marketing Institute lo define como «la disciplina de crear contenido, en nombre de una marca, diseñado con la estrategia específica de influir en el comportamiento del consumidor para generar resultados cuantificables y rentables». Por su parte, el Interactive Advertising Bureau, mejor conocido como IAB, dice que se trata de «la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque esta pasa a segundo plano».

Aunque estoy de acuerdo con partes de estas definiciones, me gustaría compartir una propia que es la que guía todos los conceptos de este libro:

El marketing de contenidos es una actividad que consiste en la creación y distribución regular y consistente, durante un período prolongado, de contenido de alto valor para los prospectos y clientes, en diversos formatos, acompañando las diferentes etapas de su buyer journey (viaje del comprador) y que tiene por objetivo cambiar el mindset de las personas respecto a una organización y/o la marca, con el objetivo de que la conozcan, la prefieran, confíen en ella y, finalmente, compren y/o recomienden sus productos o servicios.

Entonces, ¿el marketing (sin adjetivos) qué es? Es ese conjunto de actividades que desarrolla una organización en busca de su éxito, entendiendo por este el cumplimiento de sus objetivos sean cuales sean: ventas, donaciones, suscripciones, votos, etc. Esas actividades incluyen la definición del público y la oferta, el establecimiento de los valores de la marca y su tono de voz, la creación y distribución de diferentes tipos de mensajes, la fijación de precios y canales de distribución, etc.

El marketing de contenidos es una parte de esas actividades, el subconjunto relacionado con la creación y distribución de contenidos

y el análisis de resultados obtenidos a partir de estos.

De qué hablamos cuando hablamos de contenido

En el libro *Pausa: no eres una lista de tareas pendientes*, Robert Poynton sostiene que es casi imposible definir la palabra *pausa*. Dice que esta es generosa por su amplitud e invita a pensar en muchas posibilidades. Creo que con **contenido** sucede algo similar.

Si buscamos en un diccionario, dirá que *contenido* es algo que se contiene dentro de una cosa. El término suele utilizarse para nombrar al producto que se encuentra en un envase o recipiente. El contenido también es la información que presenta una obra o publicación. En ese caso, están compuestos por distintos datos y temas. En el nuestro, digamos que son todas las palabras e imágenes que se ofrecen al público en diferentes contenedores que generalmente ofician también de canales de distribución: un video en YouTube o un podcast en Spotify, por ejemplo.

Una manera de entender qué es un contenido de marketing es compararlo con el clásico mensaje publicitario. Es decir, por oposición. De este último se espera que lleve a la conversión inmediata o a corto plazo, mientras que con el contenido se aspira a crear un vínculo permanente con la audiencia. El mensaje publicitario es como un velocista, el contenido es como un corredor de fondo. Y este trabajo a largo plazo es lo que, a veces, hace que parezca que no produce (casi) ningún retorno. Por supuesto, al terminar este libro estarás convencido de que no es así.

Al mismo tiempo, el mensaje publicitario se centra en el producto o servicio. Es como mirarse al ombligo. En cambio, el contenido se centra en las personas. Es como mirar a través de un largavistas o incluso una radiografía, intentando detectar qué es aquello que está bajo la piel de los humanos y los preocupa o desvela. Bajo este término se agrupan todos los mensajes producidos y publicados en formatos que pueden ser digitales: blogs, libros electrónicos, etc., o analógicos: revistas, archivos en papel, etc. Más que buscar la venta o la conversión directa, estos contenidos intentan impactar a la audiencia desde otro lugar, uno mucho más empático. Recalco que el centro no está en enunciar características del producto o servicio,

sino que le dan algo de valor al público, relacionado con el problema o las necesidades que este debe o desea resolver.

Por ejemplo, una persona desea comprar una batidora porque quiere cocinar tortas y panqueques. Sin embargo, no desea una batidora, lo que realmente quiere es preparar una torta. Si la empresa publica recetas originales que a la persona le ayudan a cocinar una torta rica y de forma fácil, entonces sentirá que esa empresa ha agregado valor a su vida. Por eso en mi definición considero que los contenidos cambian el *mindset*, el estado mental, y también emocional, ya que ambos están vinculados; respecto a un producto, servicio, empresa, marca u organización.

Si algo se puede decir sobre los contenidos es que estos educan, entretienen, inspiran, informan o son útiles en algún sentido relacionado con la categoría del producto o servicio que comercializas. Por eso permiten construir relaciones/estados mentales y emocionales positivos a través de las cuales es probable que esas personas elijan tu oferta en lugar de una de la competencia.

Por si no ha quedado claro, el marketing de contenidos consiste en obtener resultados de negocio (dinero), no en generar tráfico (visitas) o fans y seguidores, pues la esencia del marketing son las ventas, las conversiones, no las visitas, sino los beneficios que estas generan para tu organización. También podría decirse que el contenido es la sustancia que mantiene viva la identidad de la organización.

Y en vista de que la meta del marketing de contenidos es generar familiaridad con el público, propiciar simpatía y construir confianza y autoridad, el contenido debe ser: extraordinario, inspirador, novedoso, creíble, entretenido y fácilmente compartible.

No te preocupes, sobre esto ahondaré cuando hable de los filtros de valor, que son el tamiz por el que deberás pasar tus contenidos para saber si son valiosos para el público. De todos modos, no importa tanto encontrar definiciones precisas, pues es más valioso abrazar la ambigüedad del concepto y que cada uno haga su trabajo de la mejor manera posible: poniendo el alma.

Algunos aspectos que debes conocer sobre el marketing de contenidos

Según Nielsen y otras fuentes, la cantidad de contenido que consumen los usuarios a diario ha aumentado de dos horas al día en la década de 1920 a casi 11 horas al día en la actualidad. Impulsado por los dispositivos móviles, la cantidad promedio de contenido que consumimos a diario ha aumentado dos horas al día solo en los últimos tres años. ¿Cuánto más alto puede ir esto? ¿12 horas al día? ¡Quién sabe! Pero hay un límite.

Se espera que la cantidad de información en la web aumente en un 500 por ciento (conservadoramente) en los próximos cinco años. Si pueden imaginarse lo grande que es internet, en los próximos cinco años vamos a tener cinco de estos.

De todos modos, te tengo una buena noticia y es que se produce mucho menos contenido en español que en inglés, por lo que quienes trabajamos con mercados hispanoparlantes estamos en un momento óptimo para meternos de lleno en el marketing de contenidos. Si bien es cierto que muchas personas usan traductores online y que estos mejoraron muchísimo, en general, las personas prefieren leer el contenido en el idioma original en que fue creado (y también suelen buscarlo de esa forma).

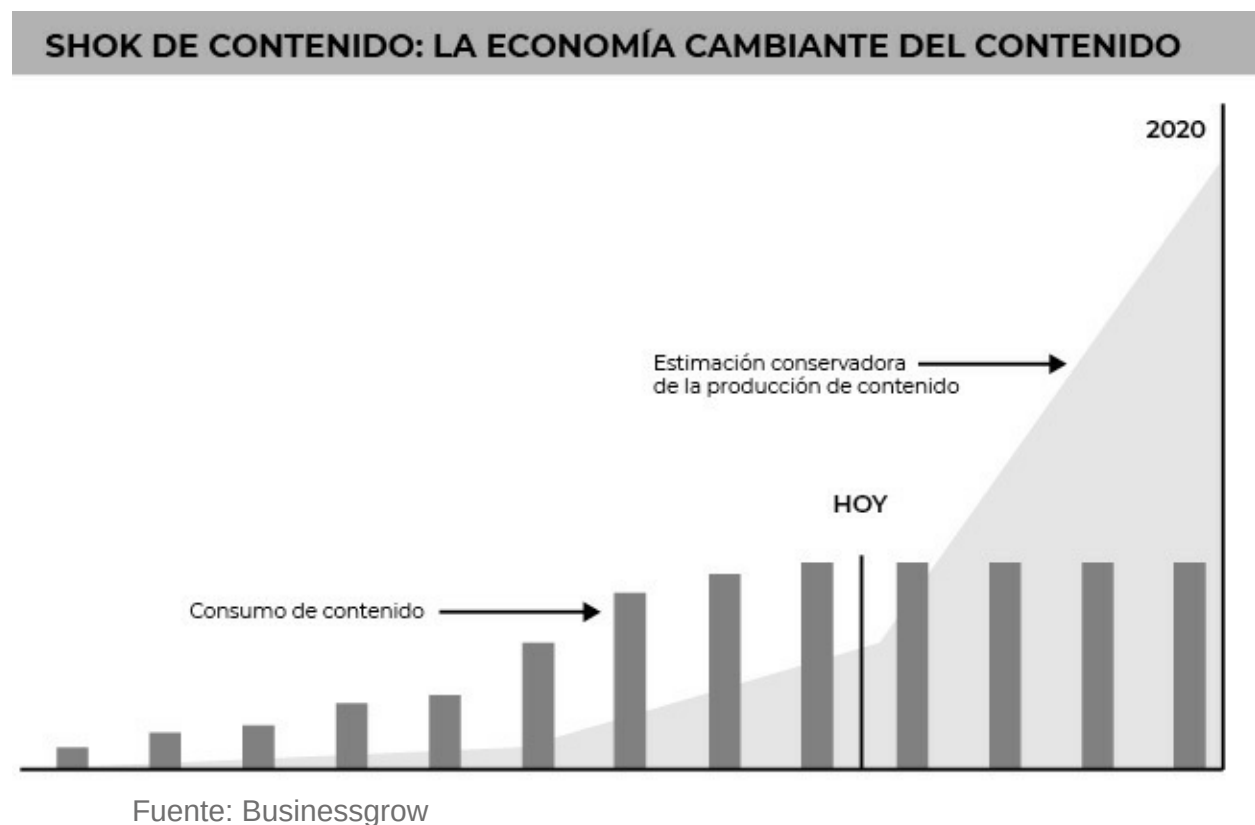
De hecho, existe un debate sobre los idiomas más utilizados en internet. Un informe de la Unesco, que supervisó los idiomas de los sitios web durante 12 años, encontró una disminución anual constante en el porcentaje de páginas web en inglés, del 75 por ciento en 1998 al 45 por ciento en 2005. Los autores encontraron que el inglés se mantuvo en el 45 por ciento del contenido para 2005, pero creen que esto se debió al sesgo de los motores de búsqueda que indexan más contenido en ese idioma. Por su parte, en marzo de 2020, el monitoreo continuo de W3Techs mostró que poco más del 59 por ciento de los sitios web más visitados tenían páginas de inicio en inglés.

Otros idiomas que se utilizan al menos en el 2 por ciento del millón de sitios web más visitados son ruso, español, alemán, turco, persa, francés, japonés y portugués.

Otras investigaciones varían la proporción que muestran en inglés, pero de todos modos sigue siendo considerablemente mayor al contenido en español.

Hasta el infinito y más allá

De todos modos, hay una realidad indiscutible y es que el volumen de contenido gratuito en internet se está disparando a un ritmo ridículo, lo que hace más difícil diferenciarse o producir cosas mejores a otras que ya existen. Dependiendo del estudio que leas, la data indica que la cantidad de contenido web disponible (la oferta) se duplica cada 9 a 24 meses. Inimaginable, de verdad. Esta intersección del consumo de contenido finito y la creciente disponibilidad de contenido crea una grieta que cada vez se hace más ancha. Es una situación en la que la oferta de contenido se dispara exponencialmente mientras que su demanda se mantiene plana porque el tiempo que las personas tienen para consumirlo sigue limitándose a las 24 horas que tiene un día. La siguiente gráfica ilustra esta disparidad.



Sobre gustos no hay nada escrito. Sobre calidad, tampoco

En párrafos anteriores mencioné la palabra *calidad*, un término clave

con el que te encontrarás de forma recurrente a lo largo del libro. También me referí a valor: el contenido debe aportar valor al público. Comenzaré por decirte que no podemos hablar de calidad ni de valor en forma universal porque no a todos nos gustan las mismas cosas.

Trabajando en una consultoría para una marca de ropa de mujer, el CEO de la compañía me dijo, en tono serio y refiriéndose a un competidor: «Estoy seguro de que hacen ropa fea a propósito, porque a nadie puede gustarle eso». A lo que honestamente le respondí: «No conozco a ninguna mujer en el universo que, estando en su sano juicio, un día se levante y diga: “Hoy me voy a comprar algo feo”. Claramente, quienes compran esas prendas sienten y creen que son lindas y que les quedan bien».

Por eso los valores como calidad, belleza, confianza requieren conocer tanto a las personas con quienes nos queremos comunicar, y, más aún, reconocer su contexto. ¿O acaso a ti no te pasó que un día tienes ganas de ponerte tacos altos o un traje de diseñador y otro día pasarte tirado/a en tu living sin sacarte el pijama? ¿O un día decides comer saludable y otro te despachas un litro de helado? ¿O un día decides ver un documental histórico y otro prefieres una serie *cero neuronas*?

Por eso tu contenido debe ser de calidad, pues solo así funcionará. Pero calidad para tu público, que seguramente no es el mismo que para el mío.

Los gemelos fantásticos: branded content y marketing de contenidos

El branded content, a partir de ahora contenido de marca, y el marketing de contenidos son similares, pero no idénticos. Ambos trabajan con contenidos, pero tienen velocidades y propósitos distintos. Para separar la paja del grano, lo haré a mi manera, porque tampoco hay un criterio único sobre este punto. Algunos entienden que la diferencia entre ambos radica más en el contenido del mensaje y otros en el lugar donde se vehiculiza.

En pocas palabras, para mí el contenido de marca es el conjunto de mensajes no publicitarios que realiza la organización y el marketing de contenidos es el conjunto de actividades relacionadas

con la creación de dicho contenido. Entendiendo que el marketing de contenidos puede incluir mensajes más o menos *marcacéntricos*.

En algunas ocasiones la presencia de la marca es casi imperceptible, como en el ejemplo de las recetas para preparar tortas que recién mencioné. Y en otras puede ser que ese contenido sean historias de mujeres contando quién les regaló la batidora, y entonces el producto estará más presente.

Sin embargo, no quiero dejar de contarte que en algunos lugares podrás leer que el marketing de contenidos está hecho para el público mientras que el contenido de marca pone al negocio en el centro de atención. En otros casos se considera que el contenido de marca suele ser una asociación patrocinada o de pago entre la marca y los medios. Este tipo de campañas suelen centrarse en contenido de tipo entretenimiento y es lo que también se conoce como PNT o publicidad no tradicional.

Por ejemplo, en su conferencia en #CMM21 Juan Carlos Samper, CEO de WeAreContent, dijo que la diferencia entre el marketing de contenidos y el *branded content* reside en los medios o canales en los que se publica el contenido. Así, el contenido asociado al marketing de contenidos se publicaría en los medios propios de la organización, aquellos que gestiona, mientras que el contenido relacionado con el *branded content* se publicaría en los medios pagos, es decir, en medios de terceros a los que se les contrata el espacio.

En este sentido un ejemplo interesante y típico de contenido de marca es *A Wild Lager Story* (Una historia de una cerveza salvaje), un video creado por National Geographic y la cervecera holandesa Heineken. En tan solo 3 minutos conocemos el viaje que el biólogo Diego Libkind y el maestro cervecero Willem van Waesberghe hicieron por la Patagonia argentina en búsqueda de una rara levadura. (¡Alerta de *spoiler*!) La aventura termina con la elaboración de la H41 Wild Lager, una cerveza única preparada con la levadura que ambos aventureros finalmente encuentran. Es obvio que el público pensará en National Geographic, una marca reconocida por contarnos las más variadas historias de aventuras, y en la cervecería Heineken, pero, antes que eso, disfrutarán de un relato entretenido y fascinante.

En el sitio de la empresa francesa You Love Words, se indica que

en el caso del branded content la marca está directamente presente y asociada en el contenido, mientras que el marketing de contenidos buscará mejorar la experiencia de la marca, sin mencionar directamente a la empresa. El contenido producido se centra en las preguntas de los clientes y sus problemas.

Pero, como te comentaba antes, yo prefiero considerar al branded content como el producto de la actividad del marketing de contenidos.

El lugar del marketing de contenidos en el plan de marketing

El marketing de contenidos es una parte fundamental del plan de marketing. Sin embargo, el plan de marketing ya no es lo que era. En mi caso, obviamente, me baso en el modelo AVC con sus nueve preguntas, donde el contenido es un ítem central y fundamental. Por eso considero que hoy el marketing de contenidos es la piedra angular de cualquier plan de marketing y todo lo demás gira en torno a este. Hace unos días, escuchando a un relator de fútbol en un partido en que la selección de Argentina enfrentaba a la de Uruguay, el periodista decía que el seleccionado de su país estaba conformado por Leo Messi y 10 más. Bueno, yo digo lo mismo de tu plan de marketing.

**Un plan de
marketing es un
plan de contenidos
con algunas cosas
más.**

Eso no quiere decir que no importen tu producto o el precio que le pones ni dónde lo distribuyes; doy por descontado que tienes una buena oferta y que hay personas a las que les va a interesar. Lo que digo es que para mí hoy un plan de marketing es casi un plan de contenidos y algunas cosas que lo acompañan. :) Y, de hecho, en algunos casos, incluso ese contenido luego pasa a monetizarse en sí mismo. Vamos a retomar este tema sobre la monetización de los contenidos más adelante, pero antes de ver el futuro, miremos al pasado. Siempre tiene algo para enseñarnos.

1.4 ¿CÓMO EMPEZÓ TODO? HISTORIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS

Contrario a lo que puedas pensar, el marketing de contenidos no nació con internet o las redes sociales. Ni siquiera surgió con los primeros medios de comunicación radioeléctricos, como la radio o la televisión, sino que es mucho más antiguo.

Como suele pasar, es difícil determinar cuándo fue la primera vez que se empleó esta estrategia de marketing o quién pudo haber sido la primera persona en usarlo. Lo cierto es que se puede afirmar que entre mediados del siglo XVIII y principios del siglo XIX hay diversos ejemplos de su uso. Así, para algunos el gran inventor norteamericano Benjamin Franklin⁵ es uno de los precursores de la utilización del contenido para captar clientes. ¿Cómo? Muy fácil. En una fecha tan temprana como 1732 Franklin comenzó a publicar su *Almanaque del pobre Richard* (Poor Richard's Almanack) para promocionar los servicios que ofrecía su imprenta. Esta publicación periódica brindaba a los lectores información muy variada, como el santoral, el pronóstico del tiempo y hasta juegos de palabras.

Otro ejemplo con más de cien años de antigüedad es la revista *The Furrow*. Lanzada en 1895 por la empresa especializada en la comercialización de maquinaria agrícola, John Deere, se trata de una publicación dedicada a los temas del agro y, por supuesto, en la que se recomiendan los productos de la marca John Deere. En la actualidad se imprimen un millón y medio de ejemplares, circula en 40

países y se encuentra en 12 idiomas.

Un poco más cerca, tenemos el caso de la famosa *Guía Michelin* que fue publicada por primera vez en 1900. Esta fue creada por André Michelin, uno de los fundadores de la fábrica de cubiertas para autos Michelin. Originalmente, la publicación era promocional y se regalaba a los conductores que compraban las cubiertas de dicha marca. Traía información sobre dónde encontrar a un mecánico o a un médico cuando se le necesitara, así como planos de ciudades francesas y alguna información curiosa. Solo veinte años más tarde, se convirtió en una guía gastronómica con reseñas sobre restaurantes y, mucho tiempo después, incluyó la clasificación de los restaurantes mediante una escala de estrellas. En Uruguay también tuvimos un caso similar. Por muchos años existió el libro del Banco de Seguros del Estado, que se distribuía anualmente a los clientes con información sobre santos y épocas de cosecha, entre otros contenidos.

Y un caso que no podemos dejar de mencionar cuando hablamos de historia de marketing de contenidos es el de Blendtec. Tal vez no reconozcas la marca, pero seguramente has visto sus videos. Lo hecho por Blendtec⁶ podría describirse como la creación de una serie de contenidos en formato video altamente *viralizable* cuyo principal objetivo es promocionar las licuadoras de la marca. ¿Qué podemos ver en los videos? Protagonizados por el fundador de la empresa, Tom Dickson, en cada video el público puede ver cómo las poderosas licuadoras Blendtec son capaces de triturar, mezclar o licuar cualquier objeto, literalmente: ¡hasta un iPhone!

Su caso es interesante porque en ninguno de los muchos videos publicados se describen los atributos de las licuadoras, su precio, los beneficios que obtendrá su público. Ni siquiera hay un llamado a la acción. Pero, evidentemente, estos videos han impactado positivamente las ventas y ayudado a alcanzar los objetivos de negocio de la organización.

En sintonía con las dinámicas y gustos actuales, en el siglo XXI encontramos una película como ejemplo del buen uso del contenido para formar y captar clientes. La empresa danesa Lego, conocida por fabricar los famosos ladrillos de plástico, llevaba un tiempo buscando una estrategia que le permitiera hacerse con un espacio en la mente y

el corazón de su público, quien estaba prestando cada vez más atención a los contenidos digitales. Lego había invertido en la creación de videojuegos y en las apps, pero no fue hasta el estreno de *La gran aventura Lego* (The Lego Movie), en 2014, que la situación experimentó un cambio significativo para la organización. Este filme se convirtió en el inicio de una franquicia con diversas películas y series animadas que no solo conquistó a los niños, sino también a los adultos. La película y sus secuelas han sido muy beneficiosas para la marca en términos financieros⁷ y de posicionamiento, así como también han cumplido con uno de los principios del marketing de contenidos: educar a potenciales clientes. Como ocurre con todos los productos para niños, los Lego son comprados por los adultos, pero los niños de hoy, aquellos que han jugado con los ladrillos de colores, terminarán por convertirse en padres que estarán más que dispuestos a comprarles a sus hijos aquellos juguetes que los llenaron de felicidad en su infancia.

Al final, además de algunas lecciones comerciales, *La gran aventura Lego* nos deja una serie de ideas que hay que tomar en cuenta para desarrollar una estrategia exitosa de marketing de contenidos:

- Estudia tu mercado.
- Determina cuál es tu verdadero público.
- Ofrece un mensaje sutil, sin importunar al cliente.

Claro, no todas las organizaciones cuentan con los recursos ni con la historia de Lego como para involucrarse en la creación de una película animada. Sin embargo, uno de los atributos más poderosos del contenido es que puede ser distribuido por medio de múltiples canales. Estos no han dejado de multiplicarse en los últimos años, por lo que la clave radica en identificar aquellos que resulten más idóneos para la transmisión de tu contenido y, sobre todo, en los que encontrarás a tu público. Más adelante listaré la mayoría de estos canales o medios, pero no quiero dejar de mencionar que incluso los asistentes de voz, como Alexa, Siri o Google Home son *medios* a través de los cuales el público recibe contenido. (Y que la búsqueda por voz es uno de los comportamientos que más crecerá en los

próximos años y una tendencia a la que deberías prestar atención).

El marketing de contenidos no es publicidad. Es una gran manera de construir confianza en lugar de erosionarla.

No puedo terminar este apartado sin relatarte algo de mi historia en relación al marketing de contenidos. Como probablemente algunos de ustedes saben, mi primer gran proyecto digital fue Mundobebé, una comunidad para madres de habla hispana. Allí implementaba estrategias para las marcas que patrocinaban el portal y una que recuerdo con mucho cariño fue la vez que Ariel, el detergente de Procter & Gamble, lanzó una variedad nueva y le propuse enviar muestras a 500 madres y luego pedirles su testimonio. Al recibirlos, hicimos una lista de consejos para no sufrir con lo que ensucian los hijos, basados en los comentarios del público.

1.5 ¿POR QUÉ EL CONTENIDO ES LA NUEVA PUBLICIDAD?

Porque, así como en una época la publicidad era la que permitía crecer a las empresas y que las personas la elijan, hoy ese rol lo

tienen los contenidos. Combinados con un porcentaje de publicidad, que sigue siendo una actividad necesaria, pero no exclusiva. En pocas palabras, digamos que la publicidad promueve o busca la venta inmediata. Los contenidos llevan de la mano a las personas hasta que estén preparadas para escuchar la publicidad. Dicho así, concebimos la publicidad como el conjunto de mensajes de la marca donde se anuncia una oferta y se destacan las características de los productos o servicios y se intenta persuadir a la audiencia a adquirir los mismos. Según como sea el mensaje, también puede ayudar al *branding*, a fortalecer las asociaciones mentales de las personas respecto a la marca u organización, algo en lo que también colaboran los contenidos.

Por eso, el marketing de contenidos ayuda a tu negocio. Porque, entre otras cosas, ayuda a tu organización a tener más personas predispuestas a la compra. Te hace vender más y a un mayor precio. Vamos a ahondar en los beneficios que tiene para tu organización producir contenidos o, dicho de otra forma, qué objetivos puedes lograr a través de estos.

1. Generar preferencia o vínculo con las personas, desde etapas muy tempranas del proceso de compra

Ya dijimos que la compra es un proceso, siempre. Que dura 3 segundos o 3 años. La transacción es un instante, aquel en que pasamos la tarjeta por el *post* o la introducimos en un formulario. Pero la compra implica darse cuenta de la necesidad, decidir que queremos resolverla, evaluar opciones y finalmente realizar la transacción. Todo esto compone lo que se conoce como el *buyer journey*. En inglés se usan los términos *know*, *like*, *trust*, *buy* para referirse a los estados por los que pasa la persona durante ese proceso: conocer, gustar, confiar, comprar. Nadie compra lo que no conoce, pero tampoco aquello que no le gusta o en lo que no confía. A veces, como comentaba, el proceso dura unos instantes, como cuando voy a un kiosco a comprar un alfajor, o a veces un año, para decidir por un auto. O una casa. Pero siempre existe. Cuanto antes y más veces me tenga presente la persona en ese recorrido, más chances tengo de ser el elegido.

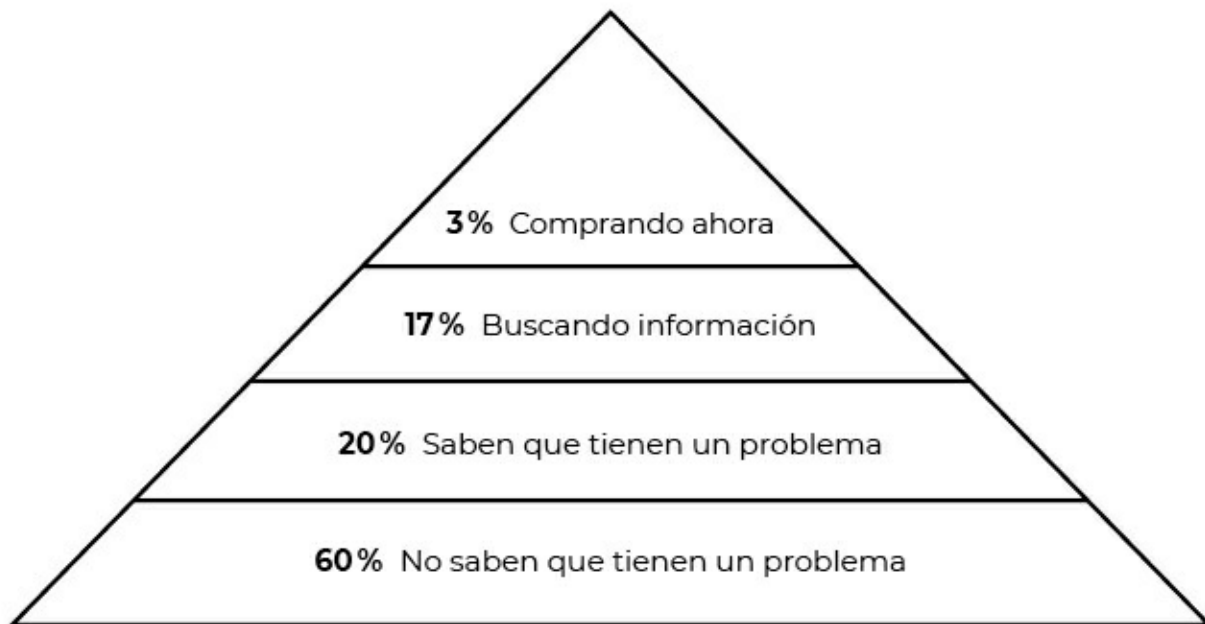
¿Sabes qué hace el 97 % de tu público?

Un dato que te va a impactar. De todas las personas que podrían comprar tus productos o contratar tus servicios, se considera que solo 3 % está preparada para hacerlo hoy. El 97 % restante no se encuentra lo suficientemente maduro como para valorar lo que le ofreces y, por ende, concretar una compra. Este dato lo presentó por primera vez Chet Holmes en su libro *Ultimate Sales Machine* y fue un shock para todos.

Por ejemplo, mi batidora no es gran cosa, lo confieso. La canjeé por los puntos del súper. Hace tiempo que pienso que en algún momento la cambiaré. Pero la verdad es que, últimamente, tengo poco tiempo para cocinar. Y, de paso, como no quiero consumir demasiadas calorías, evito hacer tortas. Pero, de todos modos, es probable que de aquí a 1 o 2 años la cambie. Tal vez cuando se rompa. Quizás cuando me aburra de ella. Ahora, si yo con frecuencia veo las recetas de una marca y cada tanto las pruebo o leo reseñas de usuarios que cuentan que probaron una receta y les quedó genial, establezco un vínculo con esa marca y es probable que la elija cuando decida comprar una batidora nueva.

Lo cierto es que, si hoy veo la publicidad de una batidora, no la voy a comprar. No estoy en el momento. Obviamente esa publicidad podría dejar algún recuerdo en mi mente, pero como no estoy pensando en comprar hoy una batidora, aunque ya sé que tengo la necesidad, no le voy a prestar atención.

La siguiente gráfica es una adaptación de la de Holmes y muestra cómo se cree que se distribuye el comportamiento del público objetivo, según diversas investigaciones:



2. Formar parte de la conversación online

Como comentamos más arriba, antes de que una persona decida convertirse en cliente pasa por un proceso que lo lleva a investigar las opciones que ofrece el mercado. Y esta exploración es parecida a una conversación que se inicia con el usuario haciendo una consulta en un motor de búsqueda y continúa con la revisión de blogs especializados, con la lectura de reseñas y comentarios de usuarios en foros, grupos y redes sociales. Dicho de otra forma, cuando alguien está pensando en comprar algo, en general, comienza a bucear, navegar, comparar. Así, crear contenido permite que la persona haga más fácilmente la comparación y que concluya que tu oferta es la más satisfactoria de todas. Además, sirve para responder a las inquietudes que tenga la persona en un momento dado.

3. Ganar visibilidad y tráfico orgánico

Crear y publicar contenido de calidad te hace ganar visibilidad sin tener que pagarle a una plataforma para que *te muestre*, es decir, de manera orgánica. Es verdad que pautar, pagar para que tu contenido se muestre no es mala idea, pero la visibilidad orgánica puede ser vista como más auténtica y con un efecto más duradero.

Entonces, mientras más contenido publiques en tu página web y más enlaces dirijan hacia este, más publicaciones, seguidores e interacciones (menciones, comentarios y compartidos) tengas en redes sociales, más participes en foros y grupos especializados en un tema, más probabilidades habrá de que tu contenido sea considerado relevante por el público y los algoritmos. Y si tu contenido es relevante, más veces será visto por el público. Además, las interacciones de los usuarios contribuyen a que se cree un círculo virtuoso en torno a tu contenido ya que unos seguidores traerán a otros y esto aumentará la relevancia de lo que publicas. Y si una persona realiza una búsqueda en Google y el buscador devuelve entre sus respuestas un enlace a tu contenido, obtendrás visitas a tu página sin haber pagado por ello (esto es lo que se denomina tráfico orgánico).

4. Generar leads (continuamente)

Un *lead* es una persona que nos proporcionó algún dato de contacto (como email o celular) y que, por lo tanto, estimamos que tiene interés en nuestras ofertas. Y lo más importante es que, al tener un dato de contacto, podemos comunicarnos con ella de forma mucho más eficiente y económica. Por eso hay un tipo de contenido que se llama lead magnet y que se refiere justamente a ser un imán para la captación de leads. El ejemplo más típico es cuando dejas un mail en un sitio web a cambio de descargar un libro electrónico. Este es un aspecto clave del marketing actual, porque dado que las personas necesitan tener varios contactos con una marca antes de decidir una compra (la ley de los 6 a 20 toques), poder tener esos contactos o toques de forma económica te permite hacer más eficiente tu presupuesto.

5. Nutrir a los leads

Crear y publicar contenido no solo sirve para generar leads, también es útil para calificar o nutrir a tu público, para llevarlo a través del embudo de ventas (*funnel of sales*). Un embudo de ventas es un proceso prediseñado para acompañar el recorrido del consumidor.

Por ejemplo, en mi sitio web, tengo un lead magnet que es un ebook con 10 consejos para optimizar tu perfil en LinkedIn. A quienes se descargan ese ebook, luego les llega una secuencia de mails, con tres días de separación entre uno y otro, con consejos para aprovechar más su presencia en LinkedIn y donde les señalo que el perfil es solo una parte de lo que deberían optimizar si quieren conseguir resultados, y entonces luego los invito a comprar el curso online de 5 módulos, llamado *LinkedIn Growth*.

Así, una persona que llega a mi web se encuentra al principio del embudo y puede, por medio de un contenido de calidad, ser llevado a las siguientes etapas del proceso. Al descargar y leer el libro, el público pasa a la mitad del embudo (*Middle of the funnel, MOFU*), el momento en que se entera de que tienes la solución a su problema. A medida que publiques contenido, por ejemplo, le envíes un boletín con contenido educativo o promocional, podrás llevar a tu cliente al final del embudo (*Bottom of the funnel, BOFU*), que es donde ocurre la compra.

6. Construir autoridad

Publicar contenido especializado, compartir tus experiencias y analizar casos que sean interesantes y pertinentes permitirán que, a la larga, te conviertas en un referente, en la autoridad en una materia.

Por ello, si la diseñas e implementas correctamente, tu estrategia de marketing de contenidos te conducirá a que te vuelvas un referente en tu área. Y todos sabemos que las personas prefieren comprar a aquellos en los que confían. Y ser considerado una autoridad es lo que más confianza genera. Yo misma a veces me sorprendo cuando recibo una llamada de una empresa para pedirme servicios de consultoría, y me pregunto ¿cómo habrá llegado a mí? Muchas veces me mencionan la recomendación de otra persona, pero las más me comentan que leyeron uno de mis libros, que me escucharon en una conferencia, que leyeron notas en mi blog. A través de esos contenidos las personas asumen que sé sobre marketing, que las podré ayudar. Por lo tanto la autoridad, sobre todo en el caso de los servicios, hace que lleguen clientes sin que tengamos que salir a buscarlos.

7. Hacerte un lugar en la vida de los clientes

En medio de la sobreabundancia de mensajes, discursos e información, es difícil captar la atención del público. Pero más complicado aún es hacerte un espacio en la vida de los clientes y que tu discurso o mensaje se convierta en algo tan necesario y familiar para ellos que termine por convertirse en un hábito. No quiero sonar intransigente, pero la única manera que hay para que puedas alcanzar esa posición tan preciada es por medio del marketing de contenidos. Si una marca de electrodomésticos, todos los jueves, digamos a las 19 h, hace un *live* en Instagram enseñando a cocinar una receta para la cena, es probable que después de un tiempo muchas personas empiecen a *guardarse* ese espacio de su vida para cocinar junto al *live* la receta que la marca propone ese día.

8. Estimular la reciprocidad de tu público

De acuerdo con el principio de la reciprocidad, las personas somos propensas a sentirnos comprometidas a dar después de recibir. Dicho de otra forma, el recibir un regalo de parte de una persona o una organización activa un mecanismo que termina contigo entregando algo: tus datos, tu voto, tu firma o tu dinero. ¿Cómo te sientes cuando vas a un supermercado y te ofrecen probar un nuevo producto? Si te ha gustado, seguramente, serás más propenso a comprar el producto de la marca que acabas de probar que cualquier otro. Eso se llama reciprocidad.

Entonces, cuando generas un contenido y luego lo entregas gratuitamente a tus clientes potenciales, haces que estas personas se sientan en deuda contigo y sean más propensas a convertirse en tus clientes. Así, cuando creas contenido de valor y lo publicas para que tu público disfrute de él sin pedir nada a cambio, estás estimulando su reciprocidad. (Un mecanismo intrínseco de la especie humana).

9. Construir una comunidad

A medida que compartes contenido de calidad, se organizará en torno a este un grupo de fieles seguidores. Estos terminarán por formar una comunidad que, entre otras cosas, promoverá tu contenido de forma

espontánea (y gratuita). Simultáneamente, el apoyo de una comunidad de clientes hará que tu contenido tenga un alcance orgánico mayor y llegue a nuevos clientes. Por beneficios como este es que se afirma que el marketing de contenidos no es un gasto sino una inversión. Probablemente para que esto suceda, vas a tener que compartir contenidos en lugares donde las personas puedan interactuar entre sí, como armar un grupo en Facebook o LinkedIn. O incluso en Telegram.

10. Segmentar a tu público

Entre las personas que componen tu público, hay cosas en común, pero también diferencias o matices. Por ejemplo, a mí me siguen personas que les interesa el marketing digital, pero no a todas les interesa saber usar LinkedIn (aunque deberían). ;) Entonces, yo sé que quienes se descargan el ebook con los consejos para optimizar su perfil, van a estar predispuestas a recibir contenido sobre ese tema. Y, como ya sabes, cuanto más adecuado a los intereses de una persona sea el contenido, más resultados obtendrás. En definitiva, entonces, el contenido te permite crear subgrupos de intereses y generar ofertas adecuadas a cada subgrupo.

11. Crear audiencias

Este punto me encanta porque es una forma realmente sencilla de encontrar a tu público y que no se usa demasiado. Las plataformas hoy permiten mil formas de segmentación: lugar geográfico, nivel socioeconómico, navegador que utilizan, idioma del navegador, intereses, etc. Pero hay parámetros no disponibles. Pongamos este ejemplo: una sicóloga vende un taller grupal para mujeres que han perdido un embarazo y necesitan fortalecerse para seguir adelante con sus vidas. No existe la segmentación en ninguna red social de «Mujeres que perdieron un embarazo», porque obviamente eso es una información que habitualmente no compartimos en las plataformas. Pero esa sicóloga podría crear una serie de videos que se llamen: 10 mujeres que perdieron un embarazo cuentan cómo se recuperaron después de vivirlo. Digamos que hay grandes chances

de que quienes miren esos videos sean mujeres en la misma situación. Por lo tanto, luego la sicóloga podría mostrar información sobre su taller únicamente a las personas que vieron al menos tres de esos videos.

12. Incrementar el valor, real o percibido

Anteriormente mencioné que cualquier persona (tú, yo, todos) antes de decidirse a realizar una compra pasa por un proceso y que este implica hacer una comparación entre las distintas opciones disponibles. Al final de este proceso, todos esperan haber tomado una decisión racional y para ello buscan razones o argumentos que les permitan tomar la mejor decisión o, por lo menos, sentir que así lo hicieron. Nadie quiere malgastar su dinero. Y dado que el marketing de contenidos consiste, entre otras acciones, en dar información al público, este permite proveer al público de aquellos argumentos y razones que necesita para escoger la marca o la organización que satisfará mejor sus expectativas. Por supuesto, no se trata tanto de ser racionales (hablar de detalles técnicos) como de inspirar al público a que te escoja.

Como afirma el experto en comunicación estratégica Simon Sinek, el público no compra tu producto o servicio, sino la idea (inspiradora) que motivó su creación. Dicho de otra forma, el objetivo de tu estrategia de marketing de contenidos deberá ser que el público sienta que el mundo es un lugar mejor gracias a tu producto o servicio. Por esa razón te escogerá. En ese caso, hablamos de valor percibido. Pero también el contenido puede incrementar el valor real. Un ejemplo concreto, volviendo al tema de la cocina, es la Thermomix, una de mis recientes adquisiciones. Es una máquina que cocina, pero está conectada a internet, a un portal que se llama Cookido, donde hay miles de recetas. Si pagas la suscripción a dicho portal, puedes prender la máquina y en lugar de decidir qué cocinar y usar una receta que tengas en un libro, eliges una de la plataforma y esta te indica en una pantalla el paso a paso: Poner 100 g de arroz, luego poner 20 g de aceite (sí, tiene una balanza incorporada), etc. Yo pago esa suscripción porque me resulta muy cómodo. Entonces, además del valor del aparato, pago por los contenidos.

13. Atraer inversores

Casi cualquier emprendedor estará interesado en captar inversores para potenciar su proyecto. Así, si por medio del marketing de contenidos has logrado convertirte en una autoridad en un tema, has creado una comunidad y el valor percibido de tu organización, producto o servicio es alto, puedes tener la seguridad de que habrá quienes se interesen en ser parte de tu proyecto. Claramente, no solo se trata de que hayas diseñado e implementado una buena estrategia de marketing de contenidos, es que, además, has demostrado que tu organización va por buen camino, tiene un público fiel que garantizará su éxito comercial.

14. Ayuda a diferenciarte y protegerte de la competencia

El buen contenido es una caparazón con la que te protegerás de los competidores. Este te permitirá expresar tu personalidad o la de tu marca de una forma única que hará que algunas personas se enamoren de ti y no haya lugar en sus vidas para la competencia. Vas a lograr ser su favorito y eso genera fidelidad o, dicho de otra manera, que te vuelvan a elegir. Es decir, podrán copiar tus productos, pero no la forma en que te expresas. Y aunque lo hagan, no sonará auténtico. Esta idea se me ocurrió cuando un grupo de estudiantes de administración de empresas me consultó sobre el trabajo final de sus carreras. Estaban haciendo un plan de negocios y marketing para una marca de helados vegana, sin lácteos y sin azúcar. Me comentaron que su tutor les hizo esta pregunta: ¿Qué pasa si en pocos meses aparece en el mercado una marca de helados de similares características? Cosa que, por supuesto, no sería nada extraño. Y les respondí: «Si hasta ese momento crearon una personalidad única, con un propósito, y suficiente contenido que lo exprese, van a estar protegidos».

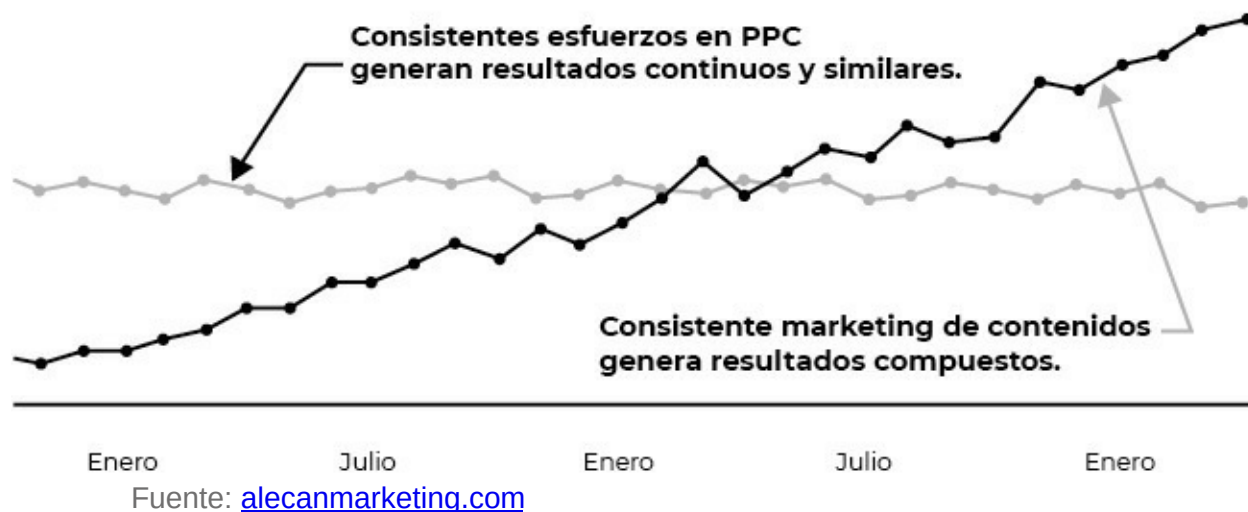
Otro caso. En el mundo existen algunos gurúes de liderazgo, autoconocimiento y *coaching* personal. Por ejemplo, Tim Ferris, Borja Vilaseca o Robin Sharma. Estoy absolutamente convencida de que saben mucho, pero no son las personas del universo que más saben sobre sus respectivos temas. Por lo menos debe haber otros que

saben tanto como ellos y que yo no conozco. No sé sus nombres ni dónde viven. Lo que los hace especiales es el contenido que generan y cómo lo transmiten.

Don Schultz, autor de *Integrated Marketing Communications*, analiza la idea de que cualquier empresa, en cualquier parte del mundo, puede copiar todo lo que hace otra, excepto una cosa: cómo se comunica. La forma en que te comunicas con tus prospectos y clientes es la única forma en que puedes ser diferente. En su libro *Experiences: The 7th Era of Marketing*, Robert Rose y Carla Johnson parten del comentario de Schultz para agregar que el contenido y las experiencias que los clientes tienen con nuestro contenido son el diferenciador definitivo.

15. Lograr mayor ROI (Return of investment)

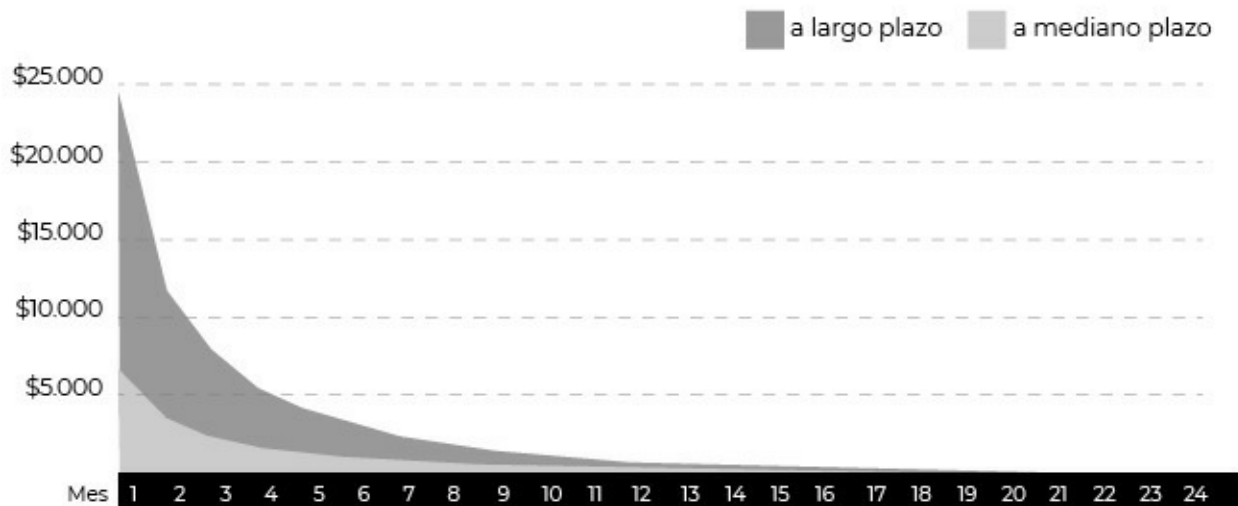
Último, pero no menos importante: la creación y distribución de contenidos sostenida en el tiempo es la forma más económica de hacer marketing. Veamos estos datos: el costo por clic crece promedio 27 % año por año. La tasa de clic de adwords es de 2,8 versus la tasa de clic del contenido que es del 60 %. Por lo tanto, puedes pagar por anuncios y es más probable que alguien llegue a tu web por contenidos. Obviamente para eso tiene que ser buen contenido que te permita aparecer en los resultados orgánicos de Google. La siguiente gráfica, si bien se refiere a datos de unos años atrás, también es clara: pagar por clic trae resultados similares a medida que transcurre el tiempo, mientras que los de los contenidos son incrementales. Porque los contenidos permanecen, no se acaban cuando dejaste de invertir dinero, entonces sus resultados son acumulativos.



Neil Patel comparte en su blog esta gráfica que muestra cómo a través de los contenidos el costo por lead decrece en un plazo de 24 meses.

COSTO POR LEAD

RENDIMIENTO A LARGO PLAZO DEL MARKETING DE CONTENIDOS

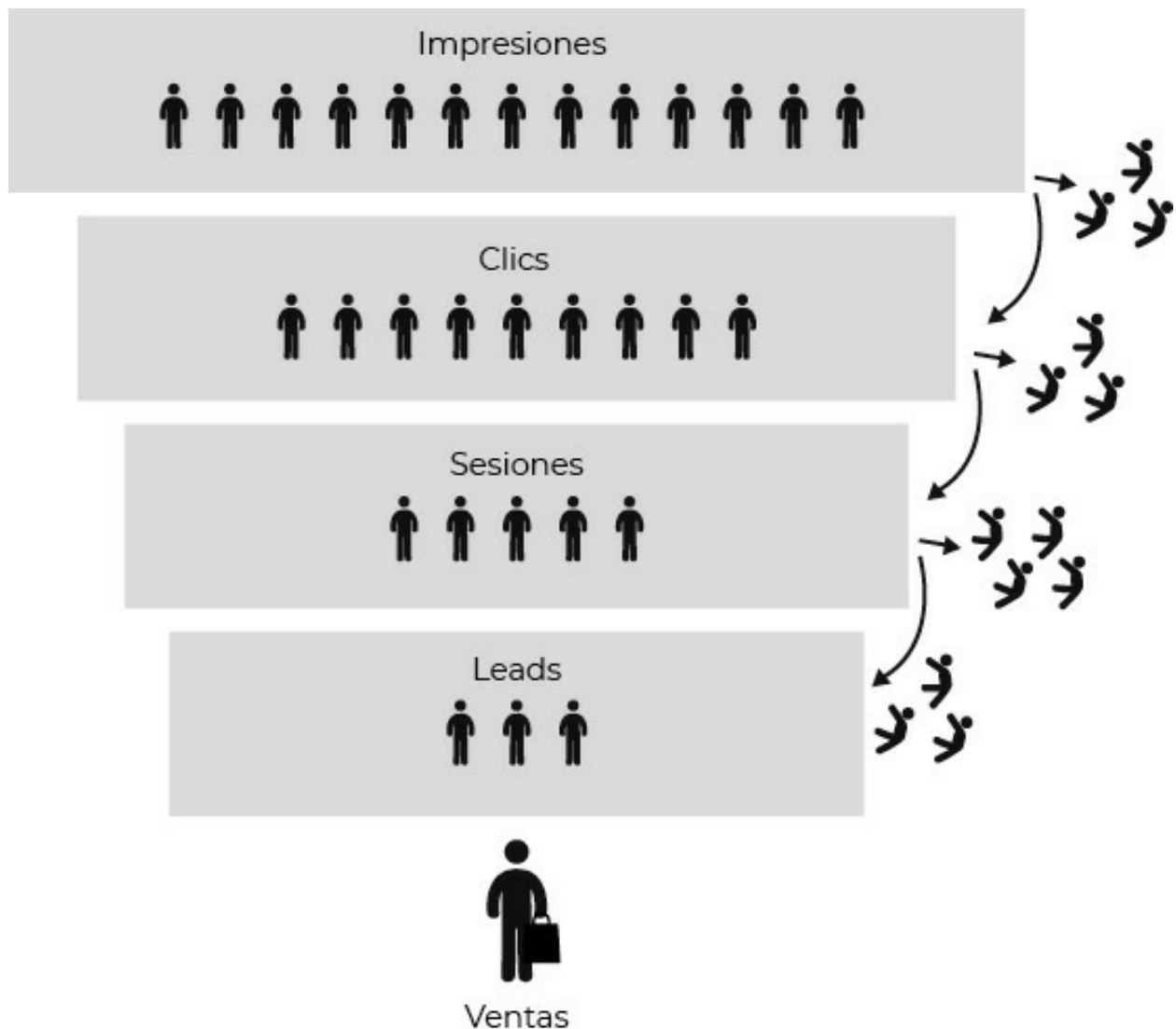


**En 5 meses
el costo
por lead
cae 80 %**

El rendimiento a largo plazo del marketing de contenidos es ilustrado en el gráfico. Este muestra el costo por lead acumulado o cuánto se ha gastado dividido entre cuántos leads han sido generados en 24 meses.

Fuente: neilpatel.com

Otro aspecto significativo asociado con los costos es que el marketing de contenidos no solo atrae más clientes potenciales, sino que también genera clientes potenciales *de mejor calidad*. No tiene sentido pagar por clientes potenciales (a través de cualquier método) si luego no van a convertir. En las empresas B2B, una de las mayores quejas de los equipos de ventas es que los clientes potenciales que obtienen del marketing son de baja calidad. Esta situación puede ocurrir fácilmente cuando las ventas y el marketing no están alineados. Pero si esos leads provienen de un contenido claramente asociado con la oferta, es probable que esas personas sean interesados genuinos. Y por lo tanto tus posibilidades de venderles serán mayores. Esta imagen de un embudo de ventas ayuda a entenderlo:



Es inevitable que pierdas gente en el camino. De los que se encuentran con un contenido tuyo (una impresión de ese contenido en cualquier dispositivo), solo una parte hará clic. De los que cliquean, solo una parte se convertirá en una sesión en tu web. De esos, solo una parte se convertirá en leads y de esos leads solo una parte se transformará en cliente. Digamos entonces que si quienes hacen clic son personas que más probablemente se convertirán en leads de calidad, la cantidad de ventas porcentuales será mayor.

El marketing de contenidos es como la primera cita; si solo hablas de ti mismo no habrá una segunda.

No te asustes, hay una sección destinada al análisis del retorno de la inversión en contenidos donde veremos estos aspectos con más detalle. Hasta aquí, la idea era que tomes conciencia de la importancia de los contenidos para tu negocio y por lo tanto ¡sigas leyendo!

HEPIC 10: UN MODELO PARA ARMAR TU PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS

Crear contenidos es mucho más que levantarse y publicar una historia en Instagram. Crear contenidos es tener una estrategia, volcarla en un plan, ejecutarlo, medir resultados y volver a empezar. Es hacer crecer tu negocio al mismo tiempo que le aportas valor a tu público (o, tal vez, como le aportas valor, tu negocio crece).

Cuando empecé a buscar formas para transmitir este concepto a mis clientes y, especialmente, ayudarlos a ejecutarlo, no encontré ninguna propuesta de trabajo que me convenciera del todo, así que decidí crear una. Mi modelo HEPIC 10 se divide en 3 etapas: la previa, la fiesta y la vuelta. Su nombre se relaciona con las iniciales de las 5 categorías de contenidos que promueve y propone la realización de 10 pasos para planificar y ejecutar.

Como imaginarás, la previa es todo aquello que tienes que hacer

antes de empezar a generar los contenidos. La fiesta, lo más divertido, es el momento de la lluvia de ideas, de pensar cuáles serán los contenidos que crearás. Por último, la vuelta es el momento de evaluar los presupuestos, determinar cómo medirás aquello que hiciste, analizarlo y tomar decisiones para volver a la fiesta lo más rápido posible.

A continuación, te cuento cuáles son los 10 pasos, que luego desarrollaré brevemente.

La previa

1. Branding: definición de identidad corporativa, visual y conceptual.
2. Definición de las unidades de negocio.
3. Análisis del buyer persona y el buyer journey.

La fiesta

4. Selección de los territorios y temas: de qué hablarán tus contenidos.
5. Definición de categorías, formatos y secuencias: qué forma adoptarán tus temas.
6. Aplicación de los filtros de valor: analizar si esos contenidos son valiosos para tu público.
7. Calendarizar: diseño de un calendario de creación de tus contenidos.

La vuelta

8. Producción de los contenidos.
9. Distribución de los contenidos.
10. Recalculando: evaluación de resultados para volver a empezar.

Veamos un poco más de qué se trata cada uno.

La previa

1. Branding

No puedes empezar una estrategia de contenidos sin tener definida la personalidad de tu marca y su tono de voz. Esto va más allá de la identidad visual. Comprende la misión y visión, tono de voz y hasta el lenguaje de emojis. Sí, porque hoy son parte del lenguaje popular y es necesario definir cuáles integrarán y de qué forma el vocabulario de la organización.

2. Definición de las unidades de negocio, objetivos y estrategia

Una vez tomadas las decisiones de branding, es hora de que armes ese gran *puzzle* que es tu grilla o matriz de unidades de negocio. Una unidad de negocio resulta de la confluencia de tres elementos: un público, una oferta de valor (lo que vendes) y una promesa (el beneficio que obtendrán los clientes). En resumen, definir las unidades de negocio implica saber cuáles son los diferentes públicos a los que te diriges, cuál es tu oferta para cada uno de ellos y cuál es el beneficio que obtendrán si la adquieren. Este punto es esencial porque tus contenidos deben variar según la unidad de negocios. Es decir, vas a tener contenidos que son transversales a todas y otros específicos para cada una. Luego definirás objetivos para cada unidad y una decisión estratégica de lo que harás para alcanzarlos.

3. Análisis del buyer persona y el buyer journey

Este paso implica ahondar en el conocimiento de las personas que forman parte de cada uno de los grupos de públicos, definir ese *buyer persona*. La imagen que mejor ilustra esta acción es la de mirar a través de una cerradura para así conocer absolutamente todo de las personas: sus miedos, sus motivaciones, sus intereses, aquello que les preocupa, las necesidades o los intereses que están relacionados con lo que vendes. Es este conocimiento lo que te permitirá empatizar y generar un vínculo con ellas.

Además de conocer a las personas, también es necesario saber cuál es su *buyer journey* o viaje del comprador: ¿qué hará esa persona respecto a tu producto o servicio en cada etapa? Deberás conocerlo porque tus contenidos también deberán adecuarse a cada etapa en la que se encuentre la persona.

La fiesta

4. Selección de los territorios y temas

Empieza la etapa divertida de pensar en los territorios y temas. Se trata de definir qué núcleos temáticos vas a abordar en tu contenido. Ahora bien, ¿cómo defines esos territorios? Estos surgen de la intersección entre tu oferta, ya sea un producto o un servicio, y las necesidades, los deseos, los intereses, las motivaciones y las inquietudes que puede tener tu público. Este paso consiste en listar los territorios y luego continuar por establecer los temas posibles dentro de cada territorio.

5. Definición de categorías, formatos y secuencias

Una vez que seleccionaste los territorios y los temas, puedes pasar a las categorías, formatos y secuencias. Las categorías son grupos de contenidos que hacen foco en algún aspecto particular. Para recordarlas uso el acrónimo HEPIC, que se refiere a Historias, Educación, Postura, Interacción y Curaduría de contenidos. En esta etapa vamos a pensar qué categorías de contenidos le vamos a dar a cada tema y por último qué formato: será un video, ebook, nota de blog, encuesta, infografía, etc. y cuáles serán una secuencia.

6. Aplicación de filtros de valor

Antes de pasar a la producción de contenidos, tienes que hacer un breve análisis para definir si estos serán, realmente, valiosos para tu público. ¿Por qué? Porque si no son valiosos, no tendrá sentido que inviertas recursos en producirlos. Y para determinar el valor de un contenido he definido 5 filtros, relacionados con aquellos aspectos que los usuarios privilegian cuando consumen contenido en el entorno digital. Así, un contenido debe ser: entretenido, informativo, inspirador, interactivo y/o útil.

7. Diseño de un calendario de producción de tus contenidos

En el momento que sepas que tu contenido es valioso, es hora de calendarizarlo, establecer cuál será el proceso de generación de estos a lo largo del tiempo.

La vuelta

8. Producción de los contenidos

Es el momento de crear los contenidos, ya sea internamente o contratando proveedores externos.

9. Distribución de los contenidos

Una vez producidos, los contenidos deben distribuirse a través de diferentes canales. Desde publicarse en tu sitio web hasta redes sociales o anuncios en Google. El objetivo es que estos lleguen a los ojos y a los oídos de las personas que componen tu público. Por supuesto, hay algunas tácticas que debes tomar en cuenta para hacer que la distribución sea eficaz: estrategias de pauta, construcción de backlinks, técnicas de SEO, etc. Esta etapa incluye la elaboración del calendario de distribución o publicación.

10. Evaluación de resultados para volver a empezar

Se trata de analizar el retorno de la inversión que obtuviste sobre tus contenidos y tomar decisiones en función de ello. Tengo una buena y una mala noticia para ti. La buena: el cálculo que hagas estará, habitualmente, por debajo de los resultados que obtendrás finalmente, porque hay muchas cosas que no se pueden medir, como la confianza que generaste en las personas que te escucharon. La mala noticia es que es bastante difícil calcular el retorno de inversión que generan los contenidos, pero vamos a compartir algunos métodos para que puedas hacerlo.

¿Arrancamos?

4 Me inspiré en la frase: «Marketing is impossible without great content» del Content Marketing Institute, pues, como dicen que dijo Pablo Picasso, «Los grandes artistas copian, los genios roban».

5 Seguro que lo conoces de vista. Es el señor que aparece en los billetes de 100 dólares.

6 Si te interesa saber más sobre esta organización y su estrategia de creación de contenidos, lee el artículo «Will it Blend? A Short Story of How Blendtec Started» en el blog de Krigkrafts: www.krigkrafts.com.

7 Se estima que sus beneficios llegaron al 14 % al poco tiempo de haber sido estrenada la película y que un año más tarde, en 2015, sus ventas se incrementaron en un 25 %.

2.

LA PREVIA:

¿POR DÓNDE EMPEZAR?

*La marca es la inversión
más importante que puedes
realizar en tu negocio.*

Steve Forbes

2.1 BRANDING & CÍA. DEFINE MISIÓN Y VISIÓN, PROPÓSITO, PERSONALIDAD Y TONO DE VOZ

Marcas como Nike ganan miles de millones de dólares cada año y eso se debe a un factor fundamental: el reconocimiento de la marca. Aunque el último reporte *Meaningful Brands*, elaborado por Havas Group, afirma que el 75 % de las marcas podrían desaparecer y eso no les importaría a las personas, si tú o yo nos enteramos de que Apple lanza un producto en las próximas semanas, estaremos ansiosos por conocerlo y, probablemente, también por tenerlo. Es una marca que nos genera confianza: damos por sentado que ese producto será bueno aun sin saber su nombre o su funcionalidad. Imaginamos que será innovador y 100 % orientado a brindar una gran experiencia a los usuarios.

La marca es la identidad; la forma en que se identifica a una organización o alguno de sus productos o servicios. Esto sucede gracias a logotipos, gráficos, colores y/o sonidos. Estos elementos materializan aquello que es intangible, como tus acciones materializan tu personalidad. Por eso, un buen trabajo de *branding* implica definir no solo aspectos gráficos, sino todos los atributos que quieres que se asocien a tu marca. Y también una guía o definiciones para luego comunicar esos atributos y valores de manera consistente a lo largo del tiempo hasta lograr su reconocimiento (por parte de algunas personas que te interesan o por parte de todos los habitantes del planeta Tierra, si tu organización es Apple o Coca-Cola).

Crear conciencia o reconocimiento es fundamental para el éxito de una empresa. Y te propongo el siguiente ejercicio que lo pone en evidencia:

Tienes un resfriado, así que corres a tu farmacia a buscar

algún medicamento: un antipirético o un antihistamínico. Te ofrecen Zolben e Ibupirac por el mismo precio. Pero también te ofrecen una marca de medicamento de la que no habías escuchado anteriormente y que vale un 30 % menos. ¿Cuál elegirías?

Probablemente, optarás por el medicamento de la marca más conocida para ti, como lo haría la mayoría de las personas que prefieren comprar productos de marcas familiares. Sobre todo, cuando ese producto realmente les importa. Por eso es crucial definir una marca y promover su reconocimiento por parte del público. Al hacerlo, estás protegiendo a tu organización.

Quizás pienses que la opción de diferenciarte de tu competencia ofreciendo tu producto o servicio a un precio menor no sea tan mala idea, pero, déjame que te cuente, corres el riesgo de ser presa de un competidor agresivo y con mayor músculo financiero. Tal vez creas que la calidad de tu producto o servicio es tan superior a la de otros que esto sí hará una diferencia. Lamentablemente, no hay ninguna característica que no pueda ser copiada. Así que la única táctica que, definitivamente, hará que tu organización se destaque es que tu público reconozca su marca y la prefiera entre otras opciones.

Según Seth Godin, una marca es el conjunto de expectativas, recuerdos, historias y relaciones que, en suma, dan cuenta de la decisión de un consumidor de elegir un producto o servicio sobre otro.

Al mismo tiempo, las definiciones respecto a la marca serán un paraguas invisible bajo el cual vivirán tus contenidos. Estas pautas deberían transformarse en una suerte de manual de identidad o *Brand Book*, un documento que recoja los parámetros entre los cuales pueden moverse todas aquellas personas que utilicen la marca en algún sentido, incluso los creadores de contenido.

Profundizar en todo lo que implica un proceso de branding requeriría un libro entero, pero no dejaré de proporcionarte una pequeña guía de acciones a considerar, ya sea que lo hagas personalmente o lo encargues a un tercero. Los siguientes ejercicios te ayudarán a definir aspectos fundamentales de tu marca como misión y visión, propósito, valores, arquetipo, personalidad y tono de

VOZ.

Misión y visión

Antes o después de elegir un buen nombre y diseñar una identidad gráfica para tu marca, es necesario definir su misión y visión. A algunas personas les resulta antiguo definir la misión y visión de una empresa, pero sigo apelando a estos conceptos porque ayudan a los propios directores y colaboradores a entender claramente qué y cómo es la organización. Estas declaraciones actúan como una brújula: indican la razón por la que existe y a quién sirve la empresa y de qué forma, y deberían mantener a la organización en el camino correcto.

A manera de ejemplo, la misión de la plataforma CMMcomunidad.com creadora del evento Content Marketing Meeting es:

Difundir las mejores prácticas sobre marketing de contenidos en todo el mundo de habla hispana a través de eventos, cursos y otros materiales de comunicación creados por expertos, para que las empresas puedan lograr sus objetivos al mismo tiempo que entregan valor a su público, y los profesionales de marketing y comunicación creadores de contenido puedan encontrar sentido y propósito a sus actividades cotidianas.

Te invito a analizar la estructura de esta misión:

Nuestra misión es:

- *Verbo en presente* → difundir las mejores prácticas sobre marketing de contenidos (lo que hacemos).
- *Para quién lo hacemos* → para empresas, creadores de contenido, profesionales de marketing y comunicación.
- *Resultado/beneficio de tu trabajo* → logren sus objetivos, aporten valor y encuentren sentido a lo que hacen.
- *Qué y cómo lo hacemos* → mediante eventos, cursos y otros

materiales creados por expertos.

Otros ejemplos de declaraciones de misión:

Cruz Roja Internacional

Brindar socorro a las víctimas de desastres y ayudar a las personas a prevenir, prepararse y responder ante emergencias.

Walmart

Ahorramos dinero a las personas para que puedan vivir mejor.

Hoteles Marriott

Nuestra misión es que las personas que están fuera de casa se sientan entre amigos y realmente queridos.

La visión debe responder hacia dónde vas. Tiene que ver con el futuro. ¿Dónde va a estar ubicada tu organización en 5 años? Debe ser audaz y motivadora y al mismo tiempo realista. La misión de Content Marketing Meeting:

Ser la mayor comunidad de habla hispana de personas que trabajan vinculadas al marketing de contenidos, siendo el punto de encuentro y de referencia al que concurren frecuentemente para recibir y aportar valor.

Propósito

Parecido a la misión y visión, pero no exactamente igual, es la definición del propósito. Se trata, como ya mencionamos, de tener claro aquello que quieres defender y por lo que estás dispuesto a luchar. Un aspecto que no solo tiene que ver con lo que hace tu empresa, sino con el rol social que quiere desempeñar. Para que se entienda la diferencia con los puntos anteriores, yo defino la misión como lo que hace la empresa por el bien de su público, y el propósito, como lo que hace por el bien de la sociedad.

Ahora, ¿cómo puedes definir el propósito de tu organización? La mejor forma es como lo hizo Simon Sinek en su famosa conferencia TED, *Cómo los grandes líderes inspiran la acción*. Según Sinek, para que una organización alcance el éxito necesita saber por qué está en el negocio y hablar de ello diariamente. Esto contribuye a que todos internamente tengan una fuerte motivación, la cual brilla como una señal que atrae a las personas que conforman tu público y los convierte en clientes (además de reforzar su imagen como marca empleadora y que las personas quieran trabajar allí). Sinek propone el ejercicio de los círculos dorados para dar con el propósito de una organización. Los pasos son los siguientes:

1. Convoca a varias personas que tengan un rol decisor en tu organización.
2. Pídeles que dibujen 3 círculos concéntricos en un papel o una pizarra.
3. Solicítales que escriban en el círculo exterior la pregunta «¿qué hace mi organización?», en el círculo del medio «¿cómo lo hace?» y en el círculo interior «¿por qué lo hace?».



Así debería verse tu dibujo.

4. Anímalos a que respondan las 3 preguntas. En cuanto a qué hace tu empresa, deben pensar en una frase que describa cuál es la actividad principal de tu negocio ahora y durante los próximos 5 años. Al responder cómo lo hace, deben tratar de explicar cuál es el secreto, qué tecnología o enfoque diferencia a tu organización de su competencia. Y cuando respondan por qué, deben tener en cuenta la razón por la que se levantan cada mañana y van a trabajar. El por qué debe ser la razón por la que la empresa existe y que no cambiará sustancialmente a lo largo del tiempo.

Las respuestas podrían ser:

¿Qué hace mi empresa?

- Fabrica pasta de dientes artesanal.
- Arregla autos.

¿Cómo lo hace?

- Con ingredientes totalmente naturales.
- Brindando el servicio más amigable.

¿Por qué?

- Porque queremos promover una vida saludable y cuidar el planeta.
- Porque nos gusta ayudar a las personas a vivir una vida más libre, flexible y aventurera. Y que tener un auto sea más sustentable, porque puede durar años en lugar de tener que cambiarlo con frecuencia y reducir a chatarra sus componentes.

Siguiendo con el ejemplo de CMM, si bien en nuestro caso creímos relevante que el propósito ya esté presente en la misión, la definición de propósito a través de este ejercicio se vería así:

¿Qué hace mi empresa?

- Crea y proporciona información de calidad sobre marketing de contenidos y premia los mejores casos de habla hispana en esta disciplina.

¿Cómo lo hace?

- A través del portal cmmcomunidad.com, cursos y eventos.

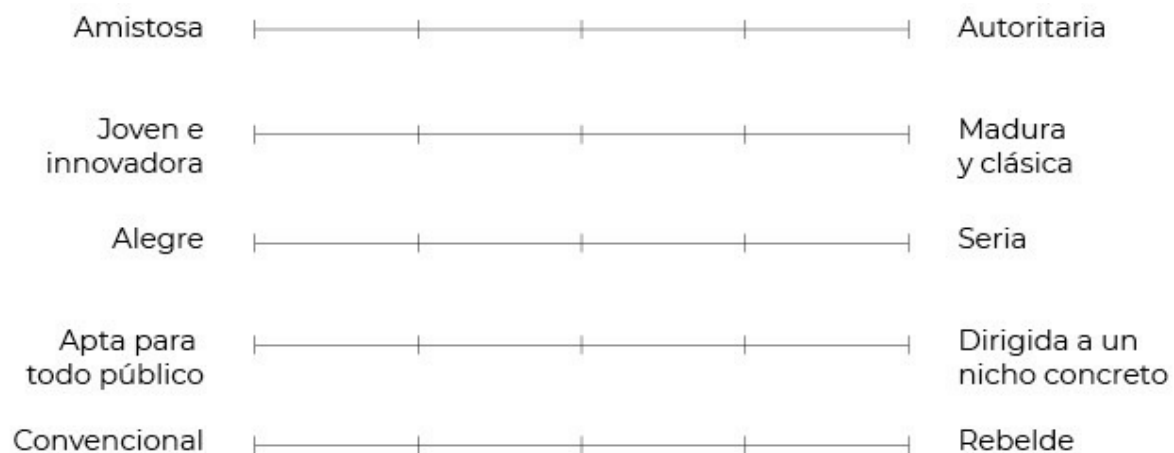
¿Por qué?

- Porque queremos que las empresas entreguen valor a sus públicos, y los profesionales de marketing y comunicación encuentren significado en su trabajo cotidiano.

Personalidad

Claramente, utilizar el término «personalidad» para referirse a lo que caracteriza a una organización o marca es metafórico y hace alusión a las características singulares que destacan en alguien. Se trata, entonces, de que identifiques cuáles son las cualidades y los atributos que hacen única a tu organización.

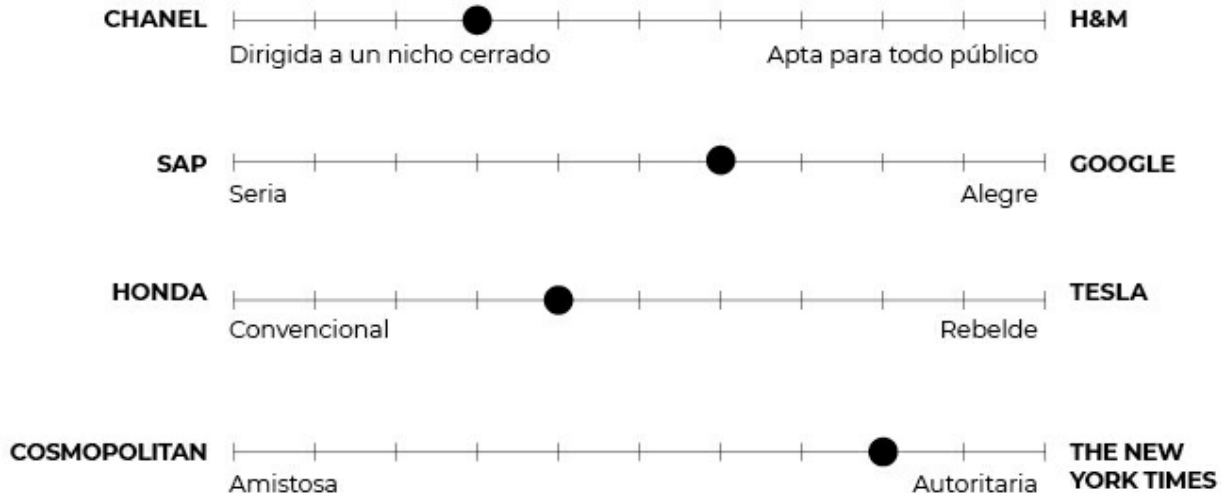
Un ejercicio que te puede ayudar a describir la personalidad de tu organización es ubicar sus características en un diagrama que represente a un tablero con controles deslizantes como en el esquema siguiente.



Así debería verse tu diagrama.

Para facilitar que los participantes entiendan lo que se espera de ellos en esta parte, te recomiendo que les pidas que marquen, en otro diagrama, cuáles son las características de sus competidores. Así, por contraste, será más sencillo que caractericen su organización. También puedes mostrarles la siguiente referencia, con marcas que seguramente conocen.

Al finalizar, cada participante deberá mostrar su diagrama y deberán discutir sobre aquellas cualidades en las que hubo menos coincidencia y llegar a un consenso.



Arquetipos

Una forma complementaria de definir la personalidad es reconocer con qué arquetipo está asociada. El concepto de arquetipo fue introducido en la psicología por el siquiatra y sicólogo suizo Carl Gustav Jung y hace referencia a que los seres humanos tienen una tendencia básica a usar el simbolismo para entender conceptos. Jung identificó 12 arquetipos. Cada uno de ellos tiene una identidad poderosa. Cada arquetipo tiene su propio conjunto de características, valores, actitudes y comportamientos. Las industrias de la publicidad y el marketing han tomado este concepto para crear arquetipos de marca. La idea es que cualquier marca pueda

relacionarse con uno de estos 12 modelos icónicos, universales y eternos.

Se suele agrupar a los arquetipos en 4 categorías: orden, libertad, individuo y sociedad. De acuerdo a la categoría donde esté presente la marca encontramos:

- **Marcas motivadas por el orden:** son aquellas que pretenden ordenar el mundo. Esto hace que sean sociables y conectadas con las necesidades del entorno. Por ejemplo, se preocupan por el medio ambiente.
- **Marcas motivadas por la libertad:** son aquellas que desean superar cualquier obstáculo, rupturistas.
- **Marcas motivadas por lo individual:** aquellas donde el ser humano está en el centro.
- **Marcas motivadas por lo social:** son aquellas que quieren conectarse con otras y otros. Las conexiones son parte esencial de su definición.

Para las marcas motivadas por el orden tenemos los siguientes arquetipos:

- **Gobernante.** Le gusta tener el control, ejercer el poder y ganar siempre. Es un líder natural y, por ello, es organizado y responsable. Una frase que lo puede identificar es: «El poder no lo es todo, es lo único». Marcas como Microsoft y Mercedes Benz son representadas por este arquetipo.
- **Cuidador.** Le gusta servir, proteger y cuidar de los demás. Es maternal, desinteresado y compasivo. Una frase que lo puede identificar es: «Ama a tu prójimo como a ti mismo». Marcas como Unicef y Johnson & Johnson son representadas por este arquetipo.
- **Creador.** Le gusta innovar y crear cosas duraderas. Es creativo, imaginativo, inventivo e inconformista. Una frase que lo puede identificar es: «Si puedes imaginarlo, se puede hacer». Marcas como Adobe y Lego son representadas por este arquetipo.

Para las marcas motivadas por la libertad tenemos estos

arquetipos:

- **Inocente.** Le gusta crear ambientes seguros y felices. Es optimista, romántico y leal. Una frase que lo puede identificar es: «La libertad te permite dejar el miedo atrás y enfrentar tu destino». Marcas como Dove y Nintendo son representadas por este arquetipo.
- **Sabio.** Le gusta emplear el conocimiento como un camino hacia la libertad. Es reflexivo y analítico. Una frase que lo puede identificar es: «La verdad te hará libre». Marcas como Google y BBC son representadas por este arquetipo.
- **Explorador.** Le gusta explorar territorios desconocidos. Es inquieto, aventurero y ambicioso. Una frase que lo puede identificar es: «Viajar es la forma más intensa de aprender». Marcas como Corona y Red Bull son representadas por este arquetipo.

Para las marcas motivadas por lo individual tenemos:

- **Bandido.** Le gusta romper las normas. Es rebelde y salvaje. Una frase que lo puede identificar es: «Las reglas están hechas para romperse». Marcas como Harley Davidson y Virgin son representadas por este arquetipo.
- **Mago.** Le gusta el poder. Maneja mucha información y es capaz de hacer cosas que parecen imposibles. Una frase que lo puede identificar es: «Hago que las cosas sucedan». Marcas como Apple y Axe son representadas por este arquetipo.
- **Héroe.** Quiere mejorar el mundo. Es valiente, desinteresado e inspirador. Una frase que lo puede identificar es: «El cálculo no hace al héroe». Marcas como Nike y Snickers son representadas por este arquetipo.

Para las marcas motivadas por lo social tenemos:

- **Amante.** Le gusta crear intimidad y conectarse a través de la sensualidad. Es apasionado, cercano y cálido. Una frase que lo puede identificar es: «Eres el único». Marcas como Chanel y

Baileys son representadas por este arquetipo.

- **Pícaro.** Le gusta vivir el momento. Es alegre, travieso y hedonista. Una frase que lo puede identificar es: «Solo se vive una vez». Marcas como Budweiser y M&M's son representadas por este arquetipo.
- **Persona común y corriente.** Tiene un fuerte sentido de pertenencia. Es fiel y solidaria. Una frase que lo puede identificar es: «Todos somos iguales». Marcas como Visa e Ikea son representadas por este arquetipo. En Uruguay podríamos mencionar a Oca (La tarjeta de los uruguayos) o Yumbo (La moto de los uruguayos).

Para establecer o reconocer el arquetipo de la marca, algo que suele hacerse es utilizar tarjetas que se le reparten a las personas principales de la empresa. Cada una tiene el nombre y descripción de un arquetipo. Se pide que las lean y descarten una que claramente no identifican con la marca. Se eliminan todos los arquetipos que una o varias personas descartaron. Y así sucesivamente hasta que todos se ponen de acuerdo en el que mejor los identifica. (Puedes descargar e imprimir las tarjetas desde mi sitio web).

Valores

Los valores son aquellos asuntos que realmente son importantes para tu organización o marca, los que sirven como punto de partida para tomar decisiones. Esto que vamos a hacer, ¿concuerda o no con nuestros valores? (Por las dudas, esta pregunta es perfecta también para la vida personal).

Algunos valores a los que hacen referencia habitualmente las organizaciones:

- Calidad.
- Confianza.
- Excelencia.
- Honestidad.

- Responsabilidad.
- Servicio.
- Sostenibilidad.
- Transparencia.

Ahora bien, hay empresas que se jactan de tener muchos valores, pero lo importante no es la cantidad sino la calidad. Con esto quiero decir que lo esencial es establecer cuáles son los valores prioritarios de tu organización, trabajar para que las acciones de tu organización los reflejen y, mejor aún, para que sean percibidos por el público. Para definirlos puedes entregar al equipo una lista de 20 o 30 valores, pedirles que marquen los 5 que representan a la empresa y luego tener una breve discusión para consensuar.

A modo de referencia esta vez elegí compartir los valores de Zappos, una tienda de ropa y calzado estadounidense. Sus valores (públicos en su web) son:

- Brindar un servicio de entrega extraordinario.
- Abrazar y motivar el cambio.
- Ser divertidos y un poco extravagantes.
- Ser aventureros, creativos y flexibles.
- Buscar crecer y aprender.
- Construir relaciones con una comunicación abierta y honesta.
- Construir un equipo positivo y con espíritu de familia.
- Hacer más con menos.
- Ser apasionados y decididos.
- Ser humildes.

Tono de voz

La manera como se comunica una organización tiene un tono, un modo de decir que refleja una intención o una emoción: serio, simpático, formal, informal, etc. El tono de voz está muy relacionado con la personalidad y los valores y, por supuesto, como en el caso de las personas, puede variar para adaptarse al público y al contexto. ¿Por dónde deberías comenzar? Te sugiero que escuches

a tu público. Conocer cómo se expresa, cómo habla sobre sus necesidades, problemas e intereses. Para ello, visita redes sociales, páginas web, foros, grupos y demás lugares en los que habla. Por supuesto, no se trata de que simplemente imites el tono de voz de tu público porque puede que termine por sonar un poco forzado. Lo importante es que sepas cuál es la manera más adecuada de dirigirte a tus clientes y la incorpores a tus contenidos.

Al igual que en los otros casos puedes partir de un diagrama que presente los 4 pares de atributos del tono de voz y pedir a varias personas que indiquen y comenten el que sienten que representa mejor a la organización: formal vs. casual, serio vs. divertido, respetuoso vs. irreverente, calmada vs. entusiasta.

Formal vs casual

Formal	Neutral	Casual	conversacional, amistoso, franco, inteligente

Características

Serio vs divertido

Serio	Neutral	Divertido	humorístico, informativo, ingenioso

Características

Respetuoso vs irrelevante

Respetuoso	Neutral	Irreverente	bondadoso, respetuoso

Características

Cuestión de hecho vs entusiasta

Cuestión de hecho	Neutral	Entusiasta	entusiasta, optimista, apasionado

Características

Así debería verse tu diagrama.

Personalmente en los últimos tiempos incorporé emojis al tono de voz, que hoy son parte del lenguaje universal. Elijo los 3 que considero primarios en las conversaciones de mis clientes y luego los secundarios. También sería bueno que puedas definir o no el uso de memes y GIF animados como parte de la conversación.

Otros aspectos a prever son:

- Uso de la gramática y la puntuación. La gramática y la puntuación pueden aplicarse de forma estricta o con cierta flexibilidad. Esa es una decisión que deberá tomarse y comunicarse a los creadores del contenido.
- Uso de vocabulario técnico. Dependiendo de la actividad a la que se dedique la empresa, puede que se emplee mucho vocabulario técnico. Es importante definir hasta dónde usarlo para no limitar la comprensión del contenido por parte del público.
- Modismos locales. Dependiendo del alcance geográfico y cultural del público se debe decir hasta dónde ser neutro o incluir palabras y usos locales del lenguaje.



EJERCICIOS PARA DEFINIR EL BRANDING

He diseñado plantillas con estos ejercicios.

Visita: www.raquoberlander.com, y descárgalos de forma gratuita.



EJEMPLOS DE TONO DE VOZ

He reunido algunos ejemplos de tono de voz.

Visita: www.raquoberlander.com, y descárgalos de forma gratuita.

Si realizas estos ejercicios así como los demás que aparecen en el libro, te invito a que los envíes a hola@raquoberlander.com. Una vez al mes intentaré elegir algunos para darles *feedback* directamente ya sea por mail o en mi blog y podcast #ModoMarketing.

Un pequeño comentario relacionado con el branding

La era digital permite medir de forma directa las acciones que se realizan, sobre todo las relacionadas con e-commerce, y así surgió el término «campanas de performance» para referirnos a aquellas campañas que buscan conversiones concretas como una descarga

o una compra y se evalúan en función de ellas. Dado que el performance marketing se basa totalmente en los resultados medibles, la optimización debe ser veloz. El problema es que muchas personas se *tentaron* con la maravillosa posibilidad de conseguir o intentar conseguir resultados inmediatos y se olvidaron de que, para que estos sucedan, las personas debemos confiar en quienes nos venden. Por lo tanto, no olvidemos que, como todo en la vida, branding y performance deben estar equilibrados.

2.2 MATRIZ DE UNIDADES DE NEGOCIO, OBJETIVOS Y ESTRATEGIA

Una vez definidos los aspectos relacionados con el *branding*, es el momento de que elabores la matriz de las unidades de negocio de tu organización. Los contenidos que crees dependerán de que sepas muy bien qué vendes, a quién y cuál es el principal beneficio que brinda tu oferta. Como se dice en Uruguay, si ignoras todo esto, estás en el horno.

Unidades de negocio

Este es un concepto que expliqué detalladamente en mi libro anterior, *El AVC del marketing digital*. Se trata de un término ampliamente utilizado por numerosas organizaciones, pero mi definición es muy diferente a otras ya que se basa en la tríada:

PÚBLICO + OFERTA DE VALOR + PROMESA

Por lo tanto, una matriz de unidades de negocio es una planilla donde están listados tus públicos, ofertas y promesas para cada uno.

Público

El público es parte esencial de tu organización, ya que todo lo que

hagas estará destinado a un grupo determinado de personas (o, posiblemente, varios grupos). Ya sabes que no alcanza con describir al público con una frase, sino que tienes que conocerlo como si fueras su madre (sí, las madres nos jactamos de conocer a nuestros hijos, como si los hubiéramos parido). Hay que conocer su personalidad y sus características comportamentales: sus deseos, miedos, intereses, motivaciones. Y también hay que conocer las tendencias que subyacen a la sociedad en un momento determinado, porque algunas de ellas, sin lugar a dudas, están incidiendo en tu público. Yo las llamo *people trends* y expondré algunas más adelante. Describir a tu público a fondo es clave y hablaré de ello en la etapa siguiente, dedicada al buyer persona y buyer journey.

Oferta de valor

Te preguntarás por qué no uso simplemente el término «oferta» y empleo la expresión «oferta de valor». La respuesta es sencilla: lo que vendes debe ofrecer un valor a otros. El valor es subjetivo, diferente al precio que es objetivo. El precio es un monto de dinero que una persona entrega a cambio de recibir algo, pero el valor es el grado de utilidad o capacidad para satisfacer una necesidad que le asigna a una oferta. Por eso decimos que el valor es subjetivo, porque tiene que ver con lo que a mí me importa. El secreto de los negocios es vender cosas que tienen un precio más bajo que el valor que les asigna el público. Por ejemplo, si quiero comer un helado y cuesta 3 dólares, si pienso que va a ser rico, lo pago feliz. Si el helado es vegano, sin azúcar, con leche de almendras, por ejemplo, puedo pagar 6 dólares o tal vez hasta 10 dólares. Pero si un cono helado se vende a 100 dólares, seguramente no lo compraré, sin importar las ganas que tenga de comer helado, pues el valor que le asigno a ese helado para satisfacer mi deseo es menor que el precio que estoy dispuesta a pagar.

Incluso una organización sin fines de lucro ofrece algo de valor aunque cueste verlo. Una organización como Unicef ofrece la posibilidad de donar y contribuir a la educación de los niños. Y poder hacerlo a través de una organización es valioso para muchas

personas.

En el caso de que tu organización persiga el lucro, entonces, tu oferta de valor tiene que ver con lo que vendes. Eso significa que debes tener claro cómo es ese producto o servicio, cuáles son sus características y, algo más: cómo se diferencia de la competencia. En mis presentaciones suelo poner una imagen de una pelota de tenis para referirme a la oferta y así recordar que tengo que mirar a los costados, como en los partidos de tenis, para conocer las otras opciones que tiene el público a su disposición para resolver su problema y cómo resuelvo el problema mejor que otros. Porque justamente el valor que le otorgan las personas a esa oferta también está determinado por la comparación.

Generalmente, es fácil describir un producto, como zapatos de mujer. Pero cuando se trata de un servicio se vuelve un poco más complejo. Muchas veces no están claramente definidos y esto es crítico porque no puedes vender algo si no puedes explicar qué es. Respecto a este cuestionamiento, en varias oportunidades me han dicho: «Mis propuestas son personalizadas». Te imaginarás que ese también es mi caso y muchas veces tengo que adaptar la oferta/la propuesta/el presupuesto a cada empresa, pero, de todos modos, debo tener claro qué problema estoy resolviendo y cómo. Por ejemplo, nadie va a comprar un servicio de consultoría en marketing si no sabe qué entregables incluye y cuántas horas mi empresa estará dedicada a brindar dichos servicios. Por eso yo determino un servicio que es un proceso de consultoría de seis meses con un encuentro semanal y otro que es un *workshop* estratégico de un día entero, entre otras opciones.

Una aclaratoria: si llegas a determinar que ofreces un servicio o un producto que no resuelve ningún problema o satisface necesidad alguna, será mejor que cambies de negocio.

Promesa

Son los beneficios que obtendrá una persona una vez que haya comprado la oferta de valor. No son las características del servicio o producto, sino el provecho que se recibe al contar con un servicio o producto con determinadas características. Una forma sencilla de

descubrir cuál es el beneficio real de tu producto es preguntar 3 veces «por qué». La sentencia de que el cliente no compra un taladro, sino el agujero en la pared es clásica del marketing y sirve para explicar cuál es el beneficio real que obtiene un cliente cuando compra esa oferta. Entonces, si usáramos el ejemplo del taladro, el razonamiento con los 3 por qué se desarrollaría así:

1. ¿Por qué el público compra un taladro?
 - Para perforar un agujero en una pared.
2. ¿Por qué quieren perforar un agujero en una pared?
 - Para poder fijar un estante a la pared.
3. ¿Por qué quieren fijar un estante a la pared?
 - Para exhibir recuerdos de viajes y regalos recibidos por personas queridas.

De esta manera, el beneficio que el taladro le promete al cliente es la posibilidad de exhibir los recuerdos de sus viajes y los regalos recibidos por familiares y amigos de forma segura. Esto no solo parece una motivación más poderosa para adquirir un taladro que solo perforar un agujero en una pared, sino que te brinda la posibilidad de generar contenidos variados y relevantes. Por ejemplo, podrías:

- Explicar cómo proteger los objetos preciados al colocar estantes de forma correcta.
- Proponer colocar estantes en los pasillos o en lugares originales y así poder exhibir la foto de los abuelos de una manera que destaque su valor sentimental.

Hacerte 3 preguntas consecutivas sobre aquello que diferencia tu servicio o producto de lo que ofrece la competencia también te será de gran utilidad. Entonces, el razonamiento se desarrollaría así:

- ¿Ayuda a alcanzar el objetivo, cumplir el deseo o satisfacer la necesidad del cliente de forma más fácil, rápida o cómoda?
- ¿Es más barato⁸ que la oferta de la competencia?
- ¿Mi oferta es novedosa y permite al cliente hacer algo que antes

no podía?

Matriz de unidades de negocios

Una manera sencilla de entender cómo se define una unidad de negocio con base en la tríada: público/oferta de valor/promesa es usar una tabla o planilla. De hecho, es el recurso que empleo cuando trabajo con mis clientes. Como caso de estudio voy a tomar mi empresa, Oberlander & Co Consulting. Uno de los muchos servicios que ofrezco es la consultoría en marketing, otro es el curso de LinkedIn Growth y otro es la creación de una estrategia y plan de contenidos (tengo otros, pero, para simplificar, elegí estos tres).

Una matriz puede ser tan amplia como grande y versátil sea la empresa y, como les suelo decir a mis clientes, esta matriz es la biblia del plan de marketing. La primera columna, llamada UN, contiene el nombre que le asignamos a la unidad de negocios. Es una nomenclatura interna que utilizamos para identificar a qué nos estamos refiriendo. En la columna central están las diferentes ofertas que brindo (considerando la palabra en un sentido amplio, no una promoción necesariamente), a la izquierda ubico el público de dicha UN y a la derecha, la promesa.

UN	Público	Oferta	Promesa
Consultoría Corporate	Son empresas que ya tienen un equipo de marketing, incluso con varias personas en diferentes roles, pero sienten que hacen acciones sueltas y no tienen un rumbo claro, ni KPI específicos. O sienten que no tienen todo el conocimiento que precisan en marketing digital. Hacen campañas y acciones, pero no	Consultoría de marketing para empresas grandes o multinacionales. El formato y los servicios son similares a la consultoría Pymes, lo que varía es la cantidad de áreas de negocio a abarcar, por eso a veces no es suficiente con 6 meses y se requiere un trabajo de 9 a 12 meses. O hacerlo mediante un sprint	Dejamos tu área de marketing funcionando para los tiempos que corren. Con procesos, roles, herramientas, proveedores y actividades bien definidas. Trabajamos también en el personal branding del Management Team y del equipo comercial, ayudándolos a crear un proceso holístico de acercamiento a los prospectos y

están seguros de qué tan buenos son los resultados porque no tienen herramientas o conocimiento para evaluarlos. Algunos sienten que tienen un problema endémico en esta área. Los directores o CEO no se sienten cómodos con el desempeño del equipo de marketing. Sienten que pueden hacerlo mejor y no saben cómo. Muchas veces tampoco están conformes con su agencia de publicidad, si es que trabajan con alguna.	intensivo de mayor dedicación horaria mensual. También incluye la elaboración del plan y acompañamiento en los primeros pasos de la implementación del mismo. En estas empresas suele ser clave la elaboración de la estrategia y plan de contenidos y ayudarlos a organizar la ejecución del mismo.	clientes.

UN	Público	Oferta	Promesa
Consultoría Pymes	Directores, gerentes o dueños de empresas de países de habla hispana (incluyendo EEUU), con más de 20 empleados que no tienen departamento de marketing o tienen uno muy pequeño constituido por una sola persona. No tienen presupuesto para pagar a un profesional senior en forma permanente o a un gran equipo, pero quieren que alguien los ayude a definir	Consultoría de marketing para empresas pequeñas y medianas de países de habla hispana. Es un servicio de 6 meses que incluye la elaboración de la estrategia y el acompañamiento en las primeras fases de su implementación. A través del proceso se define la matriz de unidades de negocios, objetivos, plan de contenidos, se optimiza el ecosistema digital y	Tu empresa no va a sobrevivir sin acciones de marketing. Te ayudamos a definir el plan y dejamos todo listo para que puedan ejecutarlo internamente. Te acompañamos en los primeros pasos de la implementación del mismo. No te vas a quedar con 20 tomos de consejos sino con un montón de ideas prácticas de rápida ejecución. Vamos a establecer juntos los KPI y

su plan e incluso cómo conformar su área de marketing y qué servicios subcontratar. Necesitan asesoramiento en proveedores y en tecnología a incorporar a sus procesos de marketing y transferencia de conocimientos hacia las personas de la empresa. Saben que deben mejorar y profesionalizar su marketing, pero no saben cómo ni por dónde empezar. En algunos casos tuvieron una pequeña agencia y no quedaron satisfechos con el resultado. En ocasiones la motivación viene por el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.	se define el conjunto de herramientas y proveedores. Se colabora en la selección de personal si corresponde y se lo capacita. Cada etapa se materializa en un entregable, pero lo más importante de la consultoría es la transferencia de conocimientos y la implementación de los mismos. A nivel práctico se ejecuta mediante una reunión semanal presencial o virtual de 90 minutos y análisis y propuestas que se elaboran entre las reuniones. Hay un gran componente creativo en el servicio, tanto aportando ideas como facilitando procesos para que surjan por parte del equipo interno.	monitorear resultados y hacer todos los ajustes que se requieran para que puedas comprobar el retorno. Es una inversión segura que se amortiza en poco tiempo, apenas se empiecen a ejecutar las acciones, pero al mismo tiempo los resultados permanecen a largo plazo. Se puede luego contratar un plan mensual de mantenimiento posterior a los seis meses de consultoría.

UN	Público	Oferta	Promesa
Estrategia y plan de marketing de contenidos	Empresas medianas o grandes que se dan cuenta de que tienen que generar contenidos pero que no saben cómo empezar, ni qué contenidos producir ni a quién contratar para hacerlo. El público	Estrategia y plan de contenidos. Es un proceso de 4 a 6 sesiones de 2 horas cada una aproximadamente donde definimos juntos la matriz de las UN, luego hacemos una lluvia de ideas guiada con	Si ya sabes que tienes que generar contenidos, pero no sabes ni por dónde empezar, este servicio es para ti. Contratar este servicio te va a garantizar que luego el esfuerzo y la inversión en

es el director, el gerente o el CEO de la empresa y en algunos casos también los inversores. Hay empresas que están en fase de startup, sobre todo en el sector tecnológico o empresas más tradicionales, pero en proceso de transformación. No sienten que tengan que contratar el servicio completo de la consultoría en marketing o no se animan a una inversión más grande y quieren este plan para tener un rumbo de trabajo definido.	algunas dinámicas específicas durante dos sesiones. Luego el de O & CO equipo aterriza todas las ideas que surgieron y entrega el plan de contenidos con recomendaciones para la ejecución y distribución de los mismos. Las reuniones se pueden establecer de forma semanal o quincenal. Deben estar presentes en las reuniones los decisores de la empresa, de 3 a 8 personas es lo óptimo: alguien de dirección, de comercial, de marketing, de atención al cliente.	contenidos te rinda y logre los resultados esperados. Vas a optimizar tiempo y recursos, porque vas a trabajar con un rumbo claro en vez de con disparos aislados y con un largo proceso de ensayo y error o con falta de consistencia.

UN	Público	Oferta	Promesa
Workshops de content marketing	Empresas similares a las anteriores que prefieren realizar un workshop con varios integrantes del equipo para que todos participen en el proceso de creación del plan, se adueñen de él y sean proactivos para ejecutarlo.	Similar a la anterior, pero es una jornada de un día o de dos medios días y el plan lo elabora el equipo interno a partir de lo trabajado durante el workshop.	Antes de hacer contenidos, hay que definir un plan. Te ayudamos a lograrlo. Y sobre todo que todo el equipo se adueñe del mismo, ya que es parte de la creación. Todos los participantes van a salir motivados para ejecutarlo y entonces el trabajo va a fluir y los resultados se van a sentir rápidamente.

UN	Público	Oferta	Promesa
Curso LinkedIn B2B	Personas que trabajan en áreas comerciales de empresas B2B y quieren aprender a usar la herramienta y usarla con un fin comercial como captación de <i>leads</i> .	Curso LinkedIn Growth online. Un curso de 6 módulos que las personas hacen a su ritmo, acompañados de ejercicios prácticos y formas de autoevaluación.	Vas a aprender a usar la plataforma no solo desde el punto de vista técnico, sino, más importante, conceptual. No solo qué botón apretar sino cómo usarla para obtener resultados. Desde cómo establecer objetivos, conectarte con las personas adecuadas hasta escribir los mensajes correctos para que sean respondidos.

UN	Público	Oferta	Promesa
Curso LinkedIn para profesionales independientes o uso personal	Personas y profesionales que quieren mejorar su Personal Branding a través del uso de la plataforma para lograr mejores ofertas de empleo o mejor venta de sus servicios como profesionales independientes.	Curso LinkedIn Growth online.	Vas a aprender a usar la plataforma desde el punto de vista técnico y conceptual. Vas a entender qué tipo de contenidos desarrollar para posicionarte como autoridad.

Como te habrás dado cuenta, cuando cambia el contenido de una de las tres columnas principales, cambia la unidad de negocios, porque los intereses, las necesidades y lo que busca cada público es distinto y, entonces, hay que desarrollar un contenido específico. Pero hay algunos aspectos más que debes tomar en cuenta:

- Cuando defino el público, nunca me pregunto por su nivel socioeconómico ni por su ubicación geográfica, sino por

aspectos comportamentales: cómo se sienten esas personas, cuál es su dolor, su preocupación, qué los motiva o angustia. En definitiva, qué problema precisan resolver y cómo se sienten respecto a él. No me importa, por ejemplo, si son hombres o mujeres y si tienen 35 años o 65, porque lo que los define no es su edad, sino su rol y su problema.

- No todos los públicos están formados por posibles compradores. Por ejemplo, para una organización que produce y vende cosméticos su público puede estar constituido por médicos, que influyen o recomiendan a sus pacientes el uso de una crema facial.
- Cuando defino la promesa, no me preocupo por cómo está redactada. No es un eslogan o un *claim*, sino una descripción de los beneficios que obtendrá el cliente. Es una información operativa y de uso interno, ya habrá tiempo para entrar en detalles.
- A veces un canal de venta determina la existencia de una unidad de negocio, como la existencia de tiendas físicas o virtuales que crea la posibilidad para tener un negocio de venta minorista adicional.
- A la hora de construir una matriz siempre incluye tres unidades de negocio, que son transversales a cualquier empresa: clientes actuales, colaboradores actuales y futuros colaboradores. Es vital que tengas en tu radar a las personas que sustentan tu organización y jamás debes olvidar crear contenidos para reforzar los vínculos con ellos. Con demasiada frecuencia las organizaciones corren detrás de nuevos clientes y se olvidan de los actuales. Los colaboradores, que también forman parte del público, hacen que todo sea posible y debes considerar crear una comunicación interna u organizacional dirigida a ellos. Y, por último, es importante que construyas un perfil de marca empleadora para tu organización para que otras personas sientan que es un buen lugar para trabajar.
- Si tu negocio es B2B, recuerda que no le vendes a empresas, sino a personas que trabajan en una empresa. Por eso es fundamental saber qué cargos o roles tienen esas personas y cuáles son sus preocupaciones.

Como comenté, las distintas unidades de negocio de una organización pueden compartir uno o dos elementos de esta tríada, pero es suficiente con que uno de ellos varíe para que se presente la oportunidad y necesidad de organizar una nueva unidad. Una pregunta que, razonablemente, te puedes hacer es cuántas unidades de negocio debes definir. Esto dependerá de los públicos, ofertas o promesas que se establezcan. No hay una respuesta definitiva ni un número óptimo.

Puede que identifiques varias unidades de negocio, pero es útil que emplees la noción de «mercado mínimo viable» como una herramienta para validar la conveniencia de poner en funcionamiento una nueva unidad. Un público conformado por un centenar de personas no será suficiente para producir los ingresos necesarios para justificar la inversión y la dedicación a esa unidad. Para que se entienda: si quieres ofrecer el servicio de *personal trainer* para personas mayores de 100 años, probablemente el mercado sea muy pequeño y no justifique tener esa unidad de negocios. Eso no quiere decir que si hubiera una persona de 105 años que quisiera comprar tus servicios no se los venderías, solo que no es donde deberías poner esfuerzo y atención, porque las posibilidades de rentabilizar esa unidad son escasas.

Volvamos a las personas

Las personas evolucionamos, así como las sociedades. Eso es evidente, por algo somos distintos al hombre de Neandertal (si bien el cableado de nuestro cerebro no es tan diferente). Para gestionar la comunicación y crear contenidos debes entender a las personas en dos niveles: el nivel más profundo, que difícilmente cambie, por lo menos mientras tú y yo estemos vivos, y el nivel más superficial, que tiene que ver con los comportamientos y hábitos del día a día. No puedes influir en el comportamiento de las personas a menos que entiendas cómo funciona.

Comencemos por el nivel profundo. Dando por descontado que usarás esta información de forma ética, solo promoviendo productos y servicios que realmente benefician a los seres humanos y al universo que habitamos, paso a enumerar algunos de ellos:

- La mayoría de las decisiones y elecciones están regidas por las emociones. Los humanos tenemos tres cerebros. De afuera hacia adentro, se encuentra primero el neocórtex, que es nuestro cerebro racional. Es el cerebro lento, donde hacemos las cuentas y los cálculos y donde procesamos los pensamientos más complejos. Es el cerebro que más energía consume y lo usamos lo menos posible porque nuestro mecanismo de supervivencia está diseñado para ahorrar energía siempre que sea posible. Luego está el cerebro medio o sistema límbico donde se procesan los sentimientos. Este cerebro emocional tiene muchísimo más poder e influencia en las decisiones de lo que tiene el neocórtex. Acá se encuentran el miedo, la ansiedad, la excitación y el resto de las emociones. Y, por último, está el cerebro reptiliano en el que residen el instinto y las funciones automáticas. Algunos dicen que el 70 % de las decisiones ocurre aquí, otros que el 90 %, pero en conjunto casi todos los estudios concuerdan en que casi el 100 % de nuestra toma de decisiones ocurre entre el cerebro reptiliano y el sistema límbico, es decir, tomamos casi todas nuestras decisiones, en cierto modo, irracionalmente. Por eso tu contenido debe conectar emocionalmente con tu público. Si conectas con sus emociones, influirás en su comportamiento y en sus decisiones.
- El cerebro tiende a elegir lo que le da menos trabajo (y tomar decisiones es un gran esfuerzo). Para decidir rápido y ahorrar energía, el cerebro evita una carga cognitiva alta. ¿Y cómo lo hace? Interpretando y percibiendo la *realidad* que lo rodea usando *atajos mentales*. Un atajo mental es el conocimiento que tiene un cliente de una marca, otro es la confianza o autoridad percibida. Por eso, aunque a veces parezca que cierto contenido no produce un resultado inmediato, es clave para que la persona elija rápida y fácilmente, con poco esfuerzo, cuando tiene que tomar una decisión de compra o contratación. Porque aquella idea preconcebida que tiene de la marca y que en parte se creó a través de los contenidos, se hará presente de alguna manera ya sea a nivel consciente o inconsciente.
- Los atajos mentales son conocidos como sesgos cognitivos. Se

trata de errores sistemáticos en los procesos cognitivos (pensamiento, percepción, memoria, entre otros) que nos producen una desviación en el procesamiento mental, nos pueden alejar de la racionalidad o nublar nuestro juicio. Estos nos permiten tomar decisiones rápidas, pero con el costo de ser totalmente irracionales o, por lo menos, no estar basadas en la evaluación de datos o hechos, analizados cabalmente. Estas desviaciones están automatizadas, es decir, ocurren sin que nos demos cuenta. Y es que, como afirma Daniel Kahneman en su libro *Pensar rápido, pensar despacio*, «La pereza está profundamente arraigada en nuestra naturaleza», por lo que evitamos a toda costa esforzarnos o, más bien, pensar. Kahneman, ganador del Nobel de Economía en 2002, enumeró y estudió nuestros sesgos cognitivos. Algunos de ellos son:

- Sesgo de status quo: tendencia a mantenernos en el estado actual y a que cualquier cambio sea percibido como una pérdida. (Aunque en realidad pueda mejorar nuestra vida. Lo más fácil es no cambiar).
- Exceso de optimismo: tendencia a creer que es poco probable que ocurra un evento negativo y que es más probable que ocurra un evento positivo.
- Efecto halo: si ves a una persona (o marca) con un rasgo positivo, esa impresión positiva se extenderá a sus otros rasgos. Este efecto también ocurre a la inversa cuando se trata de rasgos negativos.
- Maldición del conocimiento: una vez que sabemos algo, asumimos que todos los demás también lo saben. Este sesgo cognitivo se produce cuando un individuo, en comunicación con otras personas, sin saberlo, supone que los otros manejan la misma información que él.
- Efecto Spotlight: la tendencia a sobreestimar la cantidad de personas que notan o prestan atención a tu apariencia o comportamiento. Cuando pensamos que un acto o elemento propio resulta muy llamativo y todo el mundo va a fijarse. (Y las marcas, o las personas detrás de ellas, suelen sufrirlo con frecuencia).

- Realismo ingenuo: creemos que observamos la realidad objetiva y que otras personas son irracionales, desinformadas o tendenciosas.
- Muchos de los sesgos están relacionados con el vínculo o relación con el resto de los humanos. Las personas somos seres sociales e imitamos los comportamientos de otros. Si hay una verdad absoluta sobre la psique humana es que la mayoría nos dejamos llevar por lo que piensa la gente de nuestro entorno, en mayor o menor medida. La influencia de las personas que nos rodean es muy poderosa y puede servir para hacernos cambiar de actitud o de opinión. Esto sucede, especialmente, cuando no sabemos qué decisión tomar o cuál sería la opción más correcta. Somos mucho más partidarios de adquirir un producto cuando nos lo recomienda una persona en la que confiamos. (O de entrar al restaurante en el que vemos muchas mesas ocupadas).
- Tendemos a confiar en quienes confían en nosotros. Esto significa que las personas solemos responder ante la acción de alguien con otra acción que la compense. En la economía del comportamiento, se habla de reciprocidad y, generalmente, se manifiesta cuando se trata de acciones positivas, aunque también se puede dar cuando están involucradas reacciones negativas. Esto significa que si una empresa hace algo agradable por nosotros, es probable que volvamos a comprar sus productos o servicios. Y por eso se dice que una queja bien gestionada y resuelta es un cliente garantizado de por vida. Robert Cialdini, en su libro *Influencia*, lo define como uno de los principios básicos de la persuasión.
- Tendemos a ser consecuentes con nuestras decisiones. Luego de que nos hemos comprometido públicamente con una idea o una persona, es muy difícil que cambiemos de opinión. Lo hacemos, obviamente, pero nos cuesta, porque implica un costo emocional.
- Confiamos en aquellos que sentimos que tienen autoridad. De allí que la publicidad use a profesionales cuya autoridad es reconocida por el público. También es la razón por la que es

conveniente que te conviertas en autoridad en un tema relacionado con tu actividad.

- Sentimos aversión por la pérdida. Esto nos hace darle mayor importancia a una pérdida que a una ganancia de igual magnitud. Es una necesidad que tiene que ver con la experiencia de competir por un recurso escaso. Y por eso funcionan los titulares como «Por pocos días» o «Últimas 10 unidades disponibles».
- Nos cuesta enormemente asignarle valor a algo de forma aislada. Lo hacemos por comparación. Según Dan Ariely y Jeff Kreysler, necesitamos un contexto que simplifique nuestra toma de decisión. Por ello, es más fácil que una persona se decida cuando le proponemos 3 opciones entre las que haya una que resulte, claramente, más conveniente.

People trends. ¿Qué podemos esperar del consumidor pospandemia, en un nivel comportamental?

Los siguientes aspectos tienen que ver con un nivel menos profundo y arraigado en nuestra psiquis, pero no menos importante a la hora de influir en las decisiones y acciones del consumidor. Se trata de comportamientos influidos por los cambios en el entorno, pero que, al mismo tiempo, a medida que las personas los adoptan, influyen en que el entorno cambie y entonces más personas empiezan a asumirlo. Un ejemplo sencillo: durante la pandemia, el encierro hizo que muchas personas se sintieran solas y decidieran adoptar mascotas. Algunos se percataron de ello y abrieron negocios de productos para mascotas y generaron mucho contenido dedicado a personas con mascotas. Entonces otros individuos lo vieron y les dieron ganas de tener un animalito y compraron o adoptaron uno. Este tipo de tendencias no contradicen nuestro funcionamiento profundo, sino que son formas de adoptar o manifestar esos comportamientos. En este caso podemos hablar de una cualidad humana que es el temor a la soledad y de una manifestación de ello que es adoptar mascotas.

Cuanto más atentos estemos como empresas a estas

manifestaciones, más probabilidades tendremos de triunfar, porque vamos a ofrecer productos o servicios, y también contenidos que se adaptan a un comportamiento/necesidad que se está popularizando o materializando de determinada manera. Y si somos los primeros en hacerlo, aquellos que lo están buscando se acercarán a nosotros y tendrán fidelidad hacia quien conectó con ellos en primer lugar. Hoy es posible conocer esas tendencias, por ejemplo, revisando aumentos en búsquedas digitales de ciertos términos o contenidos.

En este momento podemos vislumbrar cómo algunas tendencias que ya existían se han profundizado a raíz de la pandemia de covid-19.

- **Aumento de las compras y consumo de contenido vía celular.** Ya no hablamos solo de compras online, sino cada vez más directamente desde el teléfono. Considerando que se espera que el número de usuarios de celulares para 2023 alcance la cifra de cuatro mil millones, y que la velocidad de conexión aumente, parece razonable que quienes compren productos y contratan servicios lo hagan cada vez más por esta vía. Nuestros contenidos deben estar adaptados a este formato. Por ejemplo, si vamos a realizar un video, conviene hacer una versión horizontal y una vertical.

- **Estilo de vida ético y respetuoso con el ambiente.**

Esta tendencia se refiere a la búsqueda de un consumo más sostenible y ecológico por parte de la mayoría de los humanos, no solo de algunos. Cada vez más marcas ofrecen productos para atender esta demanda, como la línea Love, Beauty & Planet de Unilever. Es difícil exagerar la importancia de este cambio. Llevamos más de una década siguiendo la búsqueda de un consumo más sostenible, pero es ahora que ha tomado fuerza a nivel internacional. Como explica TrendWatching, la consultora de tendencias de consumo: «El ecoconsumo está menos vinculado con las ganas de participar que por la vergüenza de no participar». Se habla de una transición del eco-status al eco-shame. Es decir, antes optar por productos orgánicos era una cuestión de status, ahora es un asunto de no pasar vergüenza. Miramos raro a una persona que desperdicia alimentos, tira basura a la calle o consume exceso de plásticos.

Un ejemplo de esta tendencia es Klimatbutik, una tienda lanzada por la marca de alimentos sueca Felix donde los precios de los artículos se basan en su huella de carbono. Los clientes tienen un presupuesto de carbono semanal de 18,6 kilos, que les muestra, de forma muy práctica, cuál es el coste medioambiental de sus compras. Mientras tanto, los productos Felix que se venden en otros lugares también están etiquetados con una escala de impacto climático. Los restaurantes y las marcas de moda también están adoptando el etiquetado de carbono para educar a los consumidores sobre los costos ocultos de los productos que eligen.

- **Alimentación orgánica, casera, beneficiosa y étnica.**

Relacionado con el punto anterior, cada vez más personas eligen comer alimentos saludables e incorporar a sus dietas los llamados superalimentos, aquellos que proporcionan numerosos beneficios a la salud, resultado de una alta densidad nutricional. Las búsquedas en Google sobre cómo cultivar un huerto en 2020 se duplicaron respecto a 2019. Además, la pandemia hizo que millones de personas alrededor del mundo se reconectarán con el placer de cocinar en casa y buscaran inspiración online para elaborar platos bien presentados. Las experiencias foodie y gourmet vinieron para quedarse. En Pinterest, por ejemplo, durante 2020 hubo un 55 % de aumento en las búsquedas sobre decoraciones con comida y un 105 % de aumento en las búsquedas sobre presentación de comida gourmet, así como un 130 % de aumento en las búsquedas de arte con pan. Por este mismo motivo Pinterest anticipa que los estantes de la cocina serán el nuevo rincón favorito de las casas y las personas invertirán en vajillas atractivas y productos relacionados.

- **Foco en la experiencia, no en los descuentos.**

Un informe de *Forbes* afirma que más del 80 % de los clientes están dispuestos a pagar más dinero si esto les garantiza una experiencia más satisfactoria. Gracias a esto las organizaciones han entendido, lentamente, que deben ofrecer experiencias que logren superar las expectativas de su público. De esta manera, cada vez más marcas han abandonado su política de descuentos en favor de brindar experiencias de mejor calidad. Incluso, hay marcas que han optado por informar a su público sobre el costo de producción de sus

productos, pues el monto de dinero que paga un cliente no guarda relación con el costo de producción sino con su valor.

- **Inclusión de adultos mayores en todo tipo de actividades.**

Desde el comienzo de 2020 supimos que el covid-19 afectaba sobre todo a las personas mayores y empezamos a tenerles más consideración y respeto. Pero, sobre todo, recordamos lo valiosas que son. La expectativa de vida sigue aumentando y las personas de 60 o 70 años aún se sienten activas y ahora son cada vez más aceptadas en espacios otrora dedicados únicamente a los jóvenes, como recintos universitarios, tareas de voluntariado e incluso trabajos y cargos profesionales. Estas personas deciden seguir estudiando y, por lo tanto, el aprendizaje continuo será la norma. Ya sea en forma online o presencial, queremos saber cada vez más. Hay incluso una camada de influencers seniors, personas de más de 70 años con grandes audiencias en las redes sociales, compuestas en muchos casos por jóvenes que siguen sus consejos.

- **Bienestar psicológico y emocional.**

En un estudio realizado por Microsoft a fines de 2019, el 86 % de los británicos dijo haber experimentado ansiedad debido a la presión laboral en el último año. Asimismo, dos tercios de los padres que trabajan en Australia manifestaron problemas de salud debido a la tensión entre el trabajo y el cuidado de la familia, según el Informe Nacional de Familias Trabajadoras de octubre de 2019. En 2020, esto se agravó. Familias alrededor del globo tuvieron que lidiar con cumplir sus responsabilidades laborales al mismo tiempo que cuidaban a sus niños en casa, muchos de los cuales no asistieron a los colegios durante todo el año. La presión ha sido constante y la sensación de estar en llamas se hizo cotidiana. Las personas claman por ayuda emocional y las descargas de apps de meditación o clases de yoga crecieron a un ritmo imparable. Los usuarios de Pinterest se pusieron en contacto con su lado mágico y los métodos espirituales alternativos se pusieron de moda. Los padres también decidieron llevar esta tendencia a su familia y las búsquedas de actividades de mindfulness para niños se triplicaron.

- **Cambio del rol de las tiendas físicas.**

Así como se ha incrementado el número de ventas en tiendas en línea, las tiendas físicas han resignificado su rol en el viaje del consumidor. Algunas marcas han decidido convertir la experiencia de visitar una tienda física en algo atractivo y sumamente satisfactorio. Esto ha implicado diseñar sus espacios cuidando hasta el último detalle para que así la visita se convierta en un gran disfrute. Para realizar una compra rápida y, digamos, aséptica, está la tienda en línea, pero si el cliente quiere vivir un momento diferente, entonces, debe visitar una tienda física. Por otra parte, las tiendas físicas se pueden emplear para estimular el sesgo cognitivo conocido como efecto halo. En pocas palabras, se trata de definir el todo por la parte. Si una persona tiene un juicio positivo sobre la tienda física de la marca X, algo así como que es genial, entonces, tenderá a pensar también positivamente acerca de sus productos o sus servicios, como que son de gran calidad, incluso cuando compra online.

- **Gaming y más gaming.**

Quienes no juegan más que esporádicamente no suelen reconocer la magnitud y el volumen que implica el mundo de los gamers. No es cuestión solo de adolescentes o de varones. De acuerdo con la investigación de DFC Intelligence, cerca de 3,1 mil millones de personas son consumidores habituales de algún videojuego, lo que representa casi un 40 % de la población mundial.

Y algo más: los juegos han sido el canal definitivo para socializar durante el distanciamiento social. Durante 2020 se jugaron más videojuegos de sesiones largas y que tienen más interacción social. Para 2022 se espera la continuidad de esta tendencia a partir de videojuegos que mejoren sus gráficos e involucren realidad aumentada.

- **Mi casa, mi espacio.**

Durante 2021, nuestro espacio se convirtió en nuestro mundo. Obligados, tuvimos que armar nido y decidimos embellecerlo. En Estados Unidos las reformas de los hogares tuvieron un enorme crecimiento, ya que, en lugar de viajar, las personas invirtieron en sus propias casas. Los espacios de home office llegaron para quedarse y todos los negocios de decoración empezaron a ofrecer

opciones adecuadas para esta función. Desde casa recorremos el universo y durante 2020 se visitaron más museos virtuales que nunca. La novedad es que la decoración de los ambientes se intensifica también en nuestros ambientes virtuales. Cada vez más las personas diseñan sus espacios digitales de la misma manera en que diseñan sus hogares. Los fondos de pantalla personalizados para teléfonos móviles, los diseños de widgets y las pantallas de bloqueo que se ajustan a los gustos personales son tendencia.

- **Mascotas de todo tipo y color.**

Como ya comentamos, el aislamiento hizo que las personas recordaran lo buenas compañeras que pueden ser las mascotas. La búsqueda «Adoptar un perro» alcanzó su máximo histórico en Google. Y, por si te da curiosidad, te cuento que Caniche Toy fue el perro más buscado. Pero no todo se limitó a nuestros amigos peludos. También aumentaron las búsquedas sobre cómo cuidar lagartijas, camaleones o caracoles. (Sí, no a todos nos gusta lo mismo).

- **Más preocupación por la justicia social.**

Después de vivirse una gran agitación social en Estados Unidos durante 2020 y 2021, parece que el resto del mundo empezó a tomar más conciencia sobre el racismo. «Black lives matter» comenzó a buscarse en todo el mundo en Google, así como «Qué es racismo sistémico». Asimismo, crecieron las búsquedas sobre cómo hacer una donación y cómo ayudar a pequeñas empresas. En todo el mundo los ciudadanos trataron de consumir productos locales para ayudar a las personas de su alrededor. También se tomó conciencia sobre las llamadas discapacidades invisibles, que no se perciben a simple vista, pero que afectan al bienestar de la persona. El Real Instituto Nacional de Personas Ciegas del Reino Unido creó el prototipo de una prueba de embarazo accesible para personas con problemas de visión. Los resultados son táctiles, con protuberancias que indican un embarazo. Con las pruebas existentes hasta el momento, las mujeres con problemas de visión necesitan ayuda para leer un resultado, lo que significa que nunca pueden ser las primeras en saberlo y no pueden experimentar ese momento en privado. En Uruguay, por ejemplo, fue noticia que una

joven ciega haya sido aceptada para estudiar en Harvard con una beca completa.

- **Vivir más livianos y con más disfrute de los micromomentos.**

Estuvimos más en casa y eso llevó a querer estar más cómodos. Los pantalones anchos, los *jumpsuits* casuales y los conjuntos holgados fueron los favoritos de las mujeres para sentirse bien todo el día sin tener que quedarse en pijamas o jogging. Pinterest detectó a nivel global un 185 % de aumento anual en las búsquedas sobre conjuntos ligeros. También fue la despedida del maquillaje muy cargado. La tendencia es elegir texturas naturales con productos ecológicos y hubo un 110 % de aumento anual en las búsquedas en Pinterest sobre cuidado casero de la piel. Igualmente, las personas empezaron a valorar más los buenos momentos juntos, aunque sean muy íntimos o paseos cercanos a sus casas, tan cercanos como salir a observar una noche estrellada.



MATRIZ DE UNIDADES DE NEGOCIO

He diseñado una plantilla tipo de una matriz de unidades de negocio que te servirá como guía.

Visita www.raqueloberlander.com y descárgala de forma gratuita.

Objetivos y estrategia

Demasiadas empresas simplemente *hacen contenidos*, no hay una estrategia detrás de ello. La actividad no está vinculada con el negocio en ningún sentido real. Es solo un elemento de la lista de tareas pendientes que siguen haciendo cada semana, sin obtener mucho de ello. Eso es exactamente lo que no quiero que hagas.

Desafortunadamente,

**bloguear y orar
no funcionan para
la mayoría de las
empresas;
necesitas una
estrategia.**

Tyler Hacks

Los objetivos establecen lo que quieres lograr para cada unidad de negocios y la estrategia define a grandes rasgos cómo lo harás. Debería ser como una especie de brújula a la que recurrir cuando te surgen dudas o cuando un jefe dice: «Mira qué fantástico este video, deberíamos hacer uno similar».

Te confieso que esta es una de las secciones del libro que más me costó escribir porque el tema de la estrategia de contenidos es absolutamente confuso y, al investigar sobre esto, continuamente me sentía caminando sobre el lodo. Hay un tema semántico casi imposible de resolver: lo que para algunos es estrategia para otros es plan y para otros objetivos. Esto no solo me pasa a mí, en la página del Content Marketing Institute también hay numerosos artículos que giran alrededor de este tema. De hecho, en uno de ellos se presentan 3 posibles definiciones de estrategia de contenidos aclarando que hay un elemento común a todas, pero que las variaciones dependen de cada organización. Las 3 definiciones son:

- La estrategia de contenido guía la creación, distribución y gestión de contenido útil y utilizable.
- La estrategia de contenido significa hacer llegar el contenido correcto, a las personas adecuadas, en el lugar correcto, en el

momento correcto.

- La estrategia de contenido es un conjunto integrado de elecciones sobre el contenido, centradas en el usuario a lo largo de su ciclo de vida e impulsadas por objetivos.

Como verás, son muchas palabras pero poca claridad. Personalmente, creo que el rol de la estrategia de contenidos es definir el enfoque y asegurar la consistencia de los contenidos y mensajes. En pocas palabras, la estrategia establece parámetros claros para que puedas decidir qué hacer (y qué no hacer) con recursos siempre limitados: tiempo, dinero y esfuerzo. Una estrategia debe permitirte saber qué tipo de contenidos harás y el plan, en qué formatos y qué cantidad. Por lo tanto, te ayuda a descartar aquellas ideas que no tienen sentido y enfocarte en las que servirán para alcanzar los objetivos de negocio. Quizás lo más importante de que cuentes con una estrategia de contenidos es que te facilitará comprender (y también a tus colaboradores) que las decisiones respecto a qué contenido crear no son producto de la pura inspiración y que se pueden delinear pautas de trabajo que sean comprensibles para todos los involucrados.

Definiendo objetivos inteligentes

Una vez que has definido tus objetivos de negocio, se requiere que definas tus objetivos de marketing de contenidos. Te presento un ejemplo para que veas cómo se da la correlación entre los dos tipos de objetivos. Supongamos que para Oberlander & Co Consulting, me propongo como objetivo, para la UN de Consultoría Pymes, captar 60 clientes durante 2022. Para ello deben realizarse 180 propuestas, pues el ratio de captación de clientes es de $\frac{1}{3}$; es decir, de cada 3 propuestas que se presentan, se concreta 1 cliente. Para presentar 180 propuestas, debo tener 180 solicitudes. Entonces debo lograr que 1800 personas consuman mi contenido con cierta frecuencia, porque considero que uno de cada 10 que consume mi contenido a lo largo de un año solicitará una propuesta.

Te preguntarás de dónde sale el dato de la ratio de captación de clientes. La respuesta es que surge del historial de mi empresa. Si

se tratara de una organización que recién comienza con sus actividades o de una que nunca llevó un registro del cual obtener el dato, tocaría establecer una hipótesis y corregirla sobre la marcha.

Entonces, a partir de ese objetivo de negocio, me planteo lograr que 1800 personas abran al menos 3 mails míos a lo largo del año. Y si considero que el ratio de apertura de mail es 10 %, voy a necesitar 18.000 suscriptores a dicho *newsletter*.

A partir de este dato, y tomando como base la herramienta de Meghan Casey en la que profundizo más adelante, la estrategia de contenidos de Oberlander & Co Consulting para su unidad de negocio Consultoría Pymes sería así:

- **Voy a producir contenido para**
gerentes y directores de empresas que no se sienten a gusto con los resultados de su marketing actual.
- **Que les brinde o dé**
información acerca de nuevas posibilidades de acciones y formas de realizar las actividades de marketing eficiente y creativamente.
- **Les genere**
curiosidad acerca de cómo el marketing podría incrementar el desempeño de su empresa o lograr mejor sus objetivos.
- **Y les haga sentir**
confianza suficiente para sentir que mi equipo y mi sistema de trabajo pueden ayudarlos.
- **Y que a partir de ello**
soliciten una propuesta de consultoría para su empresa.

Mientras que en el caso de la unidad de negocio Curso de LinkedIn la estrategia sería:

- **Voy a producir contenido para**
profesionales independientes o ejecutivos comerciales.
- **Que les muestre**
la potencialidad de LinkedIn y todo lo que se pierden si no usan correctamente la herramienta.
- **Que les haga saber**

lo que implica usar bien la plataforma y los resultados que se puede conseguir a través de ello.

- **Y los haga sentir**
que invirtiendo poco pueden lograr grandes resultados.
- **Y que a partir de ello**
averigüen sobre el curso y se inscriban en él.

Al establecer las unidades de negocios es fácil determinar los objetivos que deseas crear para cada una de ellas en términos de ventas, ingresos, cantidad de clientes potenciales, nivel de retención de clientes, aumento de ticket promedio, etc. Voy a volver al ejemplo de mi empresa para que te sea más fácil visualizarlo.

	Público	Oferta	Promesa	Objetivo
Consultoría Pymes	Personas que sienten que pueden obtener más del marketing de su empresa. Tienen una incomodidad por su falta de conocimiento en marketing digital.	Consultoría de 6 meses.	Vas a lograr los resultados que esperas del marketing.	Venta de 60 consultorías al año.
Curso LinkedIn Online	Profesionales, emprendedores y ejecutivos comerciales con foco B2B.			Venta de 1000 del curso al año.

Por supuesto, para que los objetivos que definas sirvan como guía de tus acciones, estos deben ser inteligentes. En inglés se usa el acrónimo *smart*, que coincide con el adjetivo «inteligente», para referirse a las 5 características que debe tener un objetivo bien definido: *specific* (específico), *measurable* (medible), *attainable* (alcanzable), *realistic* (realista) y *time-bound* (temporal).

- **Específico.** Un objetivo debe ser concreto e indicar un propósito claro a lograr.

- **Medible.** Un objetivo debe ser susceptible de ser medido, es decir, poder compararse el resultado obtenido con el resultado previsto.
- **Alcanzable.** Un objetivo debe poder lograrse con los recursos que se tienen disponibles y que sea proporcional al tamaño del mercado al que se dirige.
- **Relevante.** Un objetivo debe ser relevante al negocio, no un mero ego del gerente o director.
- **Temporal.** Un objetivo debe estar asociado a un período determinado.

Como verás, debes fijar objetivos específicos para cada una de tus unidades de negocios. Lo que es cierto es que si son muchas, los objetivos también lo serán y habitualmente las empresas, incluso las más grandes, no tienen recursos ni de dinero ni humanos para alcanzar o trabajar en pos de todos ellos al mismo tiempo. Por lo que te recomiendo que priorices algunos en determinados momentos. A veces el desafío pasa por aumentar la base de clientes, otros por retener y otros más por lograr más ventas cruzadas. El mejor consejo que te puedo dar a este respecto es que identifiques de 3 a 5 objetivos principales que consideres críticos para el éxito de tu negocio y los ordenes según su prioridad. Esos objetivos van a indicarte qué es lo que debe ayudarte a lograr el marketing de contenidos.

Por ejemplo:

- Generar clientes potenciales (*prospects*).
- Reducir el costo por adquisición.
- Aumentar el tráfico.
- Mejorar el tráfico orgánico (SEO).
- Aumentar las pruebas/asignaciones.
- Impulsar las inscripciones a eventos.
- Generar más usuarios.
- Mejorar el conocimiento de la marca.
- Bajar los costos de atención al cliente.
- Aumentar la retención de clientes.

Y ahora, la estrategia

Definir tus objetivos de negocio y de marketing de contenidos no son suficientes para que los alcances. También es importante que elabores una declaración de la estrategia. ¿Qué es? Es una descripción del camino que debes recorrer para que puedas cumplir con los objetivos definidos. Una declaración de tu estrategia debería lucir como esta:

Usaremos el contenido para atraer tráfico de calidad de los motores de búsqueda y de las redes sociales, y calificaremos a esos visitantes para que terminen siendo clientes.

O como esta:

Usaremos el contenido para lograr una comunidad de suscriptores que reciban un mail mensual sobre buenas prácticas y procesos de marketing, y a partir del consumo de dicho contenido soliciten una propuesta de consultoría para su empresa.

Es verdad que no se trata de una afirmación ni muy elaborada ni muy detallada, pero su función es, simplemente, orientar tus acciones. Recuerda que en el momento que tus colaboradores o tú te encuentres creando contenido, no habrá mucha oportunidad para detenerse a pensar por qué hacen lo que hacen. De allí que sea fundamental preguntarse y responderse previamente por el motivo de las acciones que realizan.

Por otra parte, la declaración te debe dar pistas de qué hacer o en qué dirección avanzar; sobre todo, guiará el proceso de *brainstorming* a través del cual crearás ideas de contenidos (el paso 4 del modelo HEPIC 10). Si tomamos la primera declaración y la desglosamos para encontrar esos indicadores, encontraremos lo siguiente:

- «atraer tráfico de calidad». Esto implica usar contenido perenne (*evergreen*) que incluya palabras clave relevantes a esa industria.

- «de los motores de búsqueda y de las redes sociales». Esto sugiere buenas prácticas de SEO y crear contenido que sea susceptible de viralizarse en las redes sociales.
- «calificaremos a esos visitantes». Esto apunta a usar contenido que capta leads, como un lead magnet, que haga que los usuarios entreguen sus datos de contacto mediante el registro o la suscripción, y luego se realice el envío consistente de información.
- «terminen siendo clientes». Esto alude a implementar una estrategia de nutrición de clientes potenciales para que terminen convirtiendo.

La estrategia te da la respuesta a preguntas como ¿qué contenido publicaré? y ¿qué diré sobre mi marca, producto o servicio? ¿Para qué público? El plan se refiere a las piezas concretas de contenidos que crearás y cómo las distribuirás. Para que te quede más claro, la estrategia te *explica* por qué estás invirtiendo en marketing de contenidos y a quién estás tratando de llegar, además de orientarte sobre cómo medir el éxito de la estrategia. Mientras que el plan te dice lo que tendrás que hacer para cumplir con la estrategia que has diseñado.

Hay una herramienta muy sencilla que la consultora Meghan Casey emplea en sus talleres y que yo traduzco y simplifico de la siguiente manera:

Voy a producir contenido para (público).

Que les brinde (x información, por ejemplo, o entretenimiento, o inspiración, etc.).

Les genere (determinada sensación o conocimiento).

Y los haga sentir (emociones).

Y que a partir de ello (hagan determinada cosa, comportamiento).

Tipos de estrategias

Más allá de que la estrategia es una respuesta a los objetivos, se puede decir que hay varios tipos de estrategias que puedes seguir, según dónde pongan el foco o el acento.

- **Estrategia enfocada en SEO.**

El objetivo de esta estrategia es aumentar el tráfico orgánico, por lo que implica crear contenido amigable con los motores de búsqueda. Parte del uso de palabras clave específicas, es decir, crear titulares y contenido que las incluyan y, en general, que los textos se ajusten a las reglas de búsqueda de Google. Un ejemplo de esto sería una empresa que crea publicaciones para un blog que responden a las preguntas frecuentes empleadas por los usuarios para hacer sus búsquedas. Es una estrategia que requiere investigación, generar grandes cantidades de contenido y un esfuerzo sostenido contra la feroz competencia de palabras clave.

- **Estrategia enfocada en enlaces de autoridad.**

El objetivo de esta estrategia es captar enlaces externos y que el

contenido de tu página gane autoridad frente a las páginas de los competidores. Principalmente, se trata de crear contenido relevante y de diversos formatos que pueda captar enlaces externos de páginas con autoridad. Sobre todo, que sea mencionado y tomado por medios de comunicación de prestigio y con muchas visitas. O blogs relevantes de la industria o influencers.

- **Estrategia para generar confianza.**

Como lo indica su nombre, el objetivo de esta estrategia es ganar la confianza del público. Consiste en publicar contenido que proponga ideas nuevas y enfoques innovadores. Su piedra angular es crear un tono de voz singular que sea capaz de atraer al público en un entorno altamente competitivo y que demuestre mucho conocimiento en una temática. Y sobre todo una visión única, particular o diferente.

- **Estrategia para construcción de una comunidad.**

El objetivo de esta estrategia es construir una comunidad. Para ello, el contenido que se publica debe motivar a que el público se involucre mediante la interacción: comparta, comente, haga clics, es decir, que genere conversación. Habitualmente tiene un gran componente de email marketing y de *user generated content*.

- **Estrategia de servicio al cliente.**

El objetivo de esta estrategia es mejorar la experiencia de los clientes ofreciéndoles información sobre el producto o servicio y generalmente también bajar costos de atención. Dicho de otra manera, procura responder a sus preguntas frecuentes, darles consejos sobre cómo sacar un mayor provecho al producto o servicio adquirido y hasta formarlos sobre modos novedosos de emplearlo. Se enfoca en reducir, por ejemplo, llamadas a un call center o preguntas recurrentes en las redes sociales.

- **Estrategia para captación y nutrición de leads.**

Como lo explica su nombre, el objetivo de esta estrategia es captar y nutrir leads. Por esta razón, se basa en la creación de contenido atractivo para clientes potenciales que se usará como *lead magnet*. Después de que estos han tenido un primer contacto con el

contenido, se les califica por medio de una estrategia de contenido adicional complementario y recurrente mediante envíos directos o remarketing.

- **Estrategia para ventas B2B.**

El objetivo de esta estrategia es convertir clientes potenciales B2B. Se sabe que el viaje del comprador de un cliente B2B es más largo que el de un cliente B2C, por lo que esta estrategia combina la creación de piezas específicas para las distintas etapas del embudo de conversión con retargeting e email marketing. No solo captar leads, sino acompañar el proceso del equipo comercial de la empresa, a veces incluso con una estrategia ABM (*account based marketing*) que puede implicar hasta hacer contenido para una persona o empresa particular.

Si bien estas estrategias son las más populares y tienden a funcionar, en general yo me inclino por un modelo híbrido o mixto, con contenido perenne, contenido para captar y nutrir leads y contenido para redes sociales con potencial de volverse viral o lograr audiencia ganada. Pero, como comenté, esta determinación dependerá de cada empresa, y establecerla tiene algo de arte o intuición. Siempre digo que si el marketing fuera un modelo matemático, podría enseñarles a todos la fórmula, pero realmente requiere sopesar muchísimos elementos, incluidos el mercado, la competencia, los recursos concretos de cada empresa, para poder definir una estrategia y un plan adecuados.

Métricas

Al definir tu estrategia de marketing de contenidos, debes también fijar las métricas que utilizarás para medir el éxito de tus esfuerzos. Si es una estrategia enfocada en tráfico, la métrica estará relacionada con la cantidad de visitas y/o la cantidad de páginas vistas. Si es una estrategia enfocada en links de autoridad, evaluaremos cuántos links obtuvimos. Si es una estrategia de captación de leads, mediremos cuántos obtuvimos en determinado tiempo. Definir las métricas a considerar es lo que te permitirá luego

evaluar el éxito de la estrategia e incluso calcular el retorno de la inversión de la misma. En el capítulo destinado al análisis de resultados profundizaremos sobre los posibles indicadores de éxito a considerar.



GUÍA PARA DEFINIR TU ESTRATEGIA

He elaborado un documento con criterios que te pueden servir para definir los objetivos y estrategia. Visita: www.raqueloberlander.com, y descárgalo de forma gratuita.

2.3 BUYER PERSONA Y BUYER JOURNEY: TU CLIENTE IDEAL, SU VIAJE Y SUS EXPERIENCIAS

Anteriormente he comentado lo esencial que es para tu negocio que conozcas a tu público. No obstante, aún no te he dicho nada sobre el buyer persona o cliente ideal, una de las acciones más eficaces que puedes emprender para saber cómo son, piensan y sienten aquellos a los que deseas convertir en tus clientes. El buyer persona no es otra cosa que una descripción profunda de la persona que constituye tu público principal. Esta puede basarse en datos cualitativos y cuantitativos obtenidos por medio de una investigación de mercado, analizando a los competidores o evaluando el perfil de clientes reales. Si bien al crear la matriz de UN definiste a grandes rasgos a tus grupos de público, es necesario profundizar y no quedarse en una sencilla descripción. Debes generar y obtener un conjunto de datos que te sirvan para crear contenidos y saber cuáles son los canales idóneos para distribuirlos. Se trata de elegir o crear el perfil de una persona que represente al conjunto.

Los datos básicos que deberías considerar para diseñar el perfil de tu o tus buyer persona se agrupan en las categorías: perfil demográfico, situación profesional, perfil psicográfico, aspectos

comportamentales, puntos débiles, dolores, retos y motivaciones, influencias y fuentes típicas de información y entretenimiento.

Perfil demográfico

- Edad, sexo y/u orientación sexual. Intenta ser lo más preciso posible, ya que ayudará a los equipos de redacción y diseño a utilizar el lenguaje y estilo correctos. Ya no podemos hablar solo de hombre o mujer. ¿Pertenece a la comunidad LGTB? ¿Es una persona transgénero?
- Situación familiar: casado, soltero, viudo, en convivencia, con o sin hijos. ¿Hijos biológicos o adoptados? ¿Tiene mascotas?
- Nivel de ingresos. Debe incluir los ingresos anuales. ¿Es un ingreso formal o informal?
- Ubicación. Ciudad o suburbio, ciudad y país donde nació o donde reside. Por ejemplo, puede ser que se trate de un migrante o de un ciudadano del mundo que teletrabaja y cambia su ubicación con frecuencia (muchos volvimos a la era de la vida nómada).
- Nivel educativo. Es relevante para los equipos de marketing de contenidos. ¿Conoce los términos técnicos? ¿Habla varios idiomas? ¿Está acostumbrado a leer *papers* e investigaciones complejas? ¿Es autodidacta o tiene título universitario? ¿Solo carrera de grado o posgrado y maestría?
- Idiomas. ¿Cuál es su idioma materno y cuáles otros habla? ¿Con qué fluidez? ¿Utiliza modismos?

Situación profesional y rol laboral

Tanto las compañías B2B como las B2C deben prestar atención a esto, ya que a menudo tienen que determinar si se dirigen a los que toman decisiones o a los usuarios reales de sus productos y servicios.

- Profesión y/o rol.
- Cargo y nivel: director, gestor, profesional, especialista, técnico,

etc.

- ¿Cuál es el nombre del puesto y qué variantes existen? Este punto es clave para buscar contactos en LinkedIn: ¿es gerente de recursos humanos o jefe de talento?
- ¿Qué tanto puede influir en las decisiones de la compañía?
- Industria en la que se desempeña.
- ¿Qué tamaño tiene la empresa? ¿Trabaja en la casa matriz o en una filial? ¿En casa central o en una sucursal?

Perfil psicográfico

La psicografía tiene que ver con los valores, puntos de vista y objetivos de las personas. Es un elemento clave del perfil, ya que los usuarios insisten cada vez más en que las compañías compartan sus valores, expresen sus opiniones y se unan a las conversaciones globales.

- Metas profesionales y personales. ¿Qué quiere para su vida? ¿Cómo proyecta su futuro? ¿Piensa ser empleado o emprendedor? ¿Cuál es el nivel de ingresos que aspira lograr? ¿En qué plazo?
- Creencias y valores. ¿Tiene creencias limitantes? ¿Qué valores defiende? ¿Es una persona estructurada e intransigente o abierta a nuevas ideas?
- ¿Profesa alguna religión? ¿Con qué grado de apego? ¿Es ateo o creyente? Y si no es de ninguna religión, ¿se siente identificado con líneas de pensamiento específicas como budismo, *mindfulness*, etc.?
- Orientación política.
- ¿Profesa alguna ideología?
- ¿Qué tipo de tradiciones culturales o familiares ejecuta?
- ¿Es apegado a las normas o abierto y transgresor?
- ¿Es una persona persistente o vulnerable?
- ¿Hace deportes? ¿Cuáles? ¿Con qué frecuencia e intensidad? ¿Lo hace en forma intermitente o permanente?

Puntos débiles, dolores, retos y motivaciones

Aprender cuáles son los problemas y obstáculos del público que una empresa puede remediar con sus soluciones es capital. Es una información a la que deben prestarle mucha atención tanto los especialistas de marketing como otros profesionales.

- Principales retos y puntos débiles.
- Obstáculos para superar los desafíos a los que se enfrenta el consumidor.
- ¿Cuáles son los dolores que enfrenta en relación a lo que ofrecemos? ¿Qué lo incomoda? ¿Qué pesadillas lo despiertan en la noche? ¿Qué cosas de su entorno le molestan? ¿Qué le impide su bienestar? ¿Qué lo frena a llegar a donde quiere llegar?
- Miedos irracionales/racionales. ¿Cuánto lo asustan o detienen estos miedos? ¿Qué ha hecho o intentado para tratar de superarlos?
- Motivaciones principales de su vida. ¿Qué lo pone feliz? ¿Qué tipo de películas, series, música, lugares, relaciones o libros le alegran el día?
- ¿Hay algún acontecimiento personal o mundial que lo haya marcado de sobremanera?
- ¿Qué frase repite con frecuencia? ¿Cuál es una expresión típica que esta persona utiliza?

Influencias y fuentes de información y entretenimiento

Para identificar la jornada de compra del buyer persona, tienes que averiguar a quién escucha, en quién confía y en qué plataformas busca soluciones. Esta información es una fuente valiosa de orientación para tus esfuerzos de marketing, comunicación, relaciones públicas y distribución de anuncios y contenido.

- Blogs, redes sociales y webs preferidas. ¿Dónde se informa?
- Medios favoritos, en papel y digital.
- Líderes de opinión e influencers en quienes confía y a quienes

admira.

- Eventos favoritos, conferencias, presenciales y virtuales.
- ¿Cuál es su *hobby* o pasatiempo favorito? ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?

Estarás pensando que para saber todo esto tienes que vivir con esa persona. O entrar a su cerebro. Espiarlo por el ojo de la cerradura. O leer su diario. Y sí, es lo que tienes que hacer. Puedes adoptar el rol de periodista y entrevistar a esa persona imaginaria y escribir todas sus respuestas. Por supuesto si la empresa ya existe y ya tienes clientes, no hay nada mejor que hacer efectivamente varias entrevistas y en base a ello armar esta descripción. Aplica la empatía para ponerte en sus zapatos. Genera un ámbito distendido y de confianza para que la persona abra su corazón. Es posible que no obtengas respuestas para el 100 % de las preguntas o que en algunos casos no sean tan completas como quisieras, pero te darán muchos más indicios de lo que imaginas de cómo son esas personas con las que vas a vincularte a través de tus contenidos.



DESCRIBE A TU BUYER PERSONA

He diseñado una planilla que te ayudará a describir a tu cliente ideal.

Visita: www.raqueloerberlander.com, y descárgala de forma gratuita.

El contenido y el viaje del comprador

Habrás escuchado la frase «Caminante, no hay camino, se hace camino al andar» que, a pesar de que su autor⁹ tuviera en mente otros asuntos, ayuda a entender la relación que hay entre la producción de contenido y el viaje del comprador. Y es que algo que debes tener claro es que, como ya mencionamos, cualquier decisión de compra es el resultado de un proceso. Dicho con el estilo de una máxima que puedes imprimir y colocar en un lugar visible de tu oficina: toda compra es un proceso, no un instante. Porque si alguna vez pensaste que lograr un objetivo comercial era tan fácil como

decirle a un cliente: «¡Hola, cómprame!», déjame decirte que esa táctica nunca ha funcionado. Ni siquiera cuando no existía la publicidad en sentido estricto ni los medios que la hicieron posible, se podía esperar que el público de un producto o servicio lo adquiriera sin mediación alguna. Para que tengas una idea de cómo eran las circunstancias para llevar adelante un emprendimiento durante la primera década del siglo xx, te recomiendo que mires la miniserie *Una mujer hecha a sí misma* (*Self Made: Inspired by the Life of Madam C.J. Walker*) que cuenta la vida de Madam C. J. Walker: una mujer afroamericana que comenzó vendiendo en la calle una crema para hacer crecer el cabello y terminó teniendo una fábrica en la que producía una línea de cosméticos (no cuento más para no *spoilear* la serie).

En cualquier caso, ya sabes que el acto de comprar viene precedido de un proceso. Por ejemplo, sientes hambre y te preguntas qué puedes comer: ¿un alfajor o unos bizcochos? Te decides por el alfajor, entras a un almacén y te paras frente a la góndola donde están los alfajores exhibidos. Te fijas primero en uno que no has probado y luego en otro que sí. Como el que probaste te gustó, optas por este último. A lo sumo, este proceso puede haber durado tan solo tres minutos, pero no dejó de estar constituido por varios momentos, desde tomar consciencia de que sentías hambre hasta pagar por el alfajor. Y, quién sabe, quizás también haya que añadirle el acto de que te tomes una selfi disfrutando de tu alfajor, la publiques en Instagram y etiquetes a varios contactos, quienes puede que luego vayan a comprar un alfajor de la misma marca.

Pero supongamos que se trata de comprar un auto, una casa o un seguro de vida. Seguramente será un proceso que tome 6 meses, 1 año o más tiempo, pues el valor de lo que desees comprar incide sobre cuánto puedes tardar en tomar la decisión, más allá de tu disponibilidad de dinero. De acuerdo con la disciplina de la economía del comportamiento esto tiene que ver con la aversión a la pérdida que sienten todas las personas. Dicho en pocas palabras, todos sentimos un rechazo profundo o un gran miedo a perder lo que poseemos y este es más intenso en la medida que el valor de lo que está en juego es mayor. Volviendo al caso del alfajor. Nadie quiere perder dinero, no importa si se trata de 1 dólar o de 1000

dólares. Pero correr el riesgo de comprar un alfajor que no te satisfaga y, por tanto, perder 1 dólar, es una pérdida que, probablemente, estarás dispuesto a asumir. Sin embargo, no estarás igual de dispuesto a aceptar la pérdida de 1000 o 10.000 dólares, ¿cierto? La frustración por haber perdido un monto de dinero que te costó esfuerzo ganar es una sensación desagradable que querrás evitar a toda costa.

Obviamente, en la decisión de compra también incide la personalidad de cada uno. Hay personas que actúan con decisión y que pueden manejar altas dosis de frustración. Mientras, hay personas muy aprensivas a las que les cuesta hasta 10 minutos decidirse si comprar o no un helado. (Por cierto, amo a mis primas, pero me prometí no salir más de compras con ellas, luego de que me hicieron recorrer la avenida Santa Fe de Buenos Aires de punta a punta en más de una ocasión porque se dieron cuenta de que en realidad el pantalón que les gustaba era el que se habían probado dos horas antes en la otra punta de la ciudad. Su proceso de compra es muuuy largo).

Estar presente en el momento justo

Entonces, sabiendo que la acción de compra es el resultado de un conjunto de pasos, lo ideal es que el potencial cliente reciba un mensaje adecuado para cada etapa del viaje en la que se encuentre. Esto es algo que la publicidad tradicional nunca ha podido hacer bien por las obvias limitaciones materiales con las que debe lidiar. Al usar un canal unidireccional (no hay intercambio con la audiencia) para transmitir su mensaje, no podía (ni puede) saber en qué etapa del viaje del consumidor está el potencial cliente con el que quiere comunicarse. No sabe si la persona está pensando en que necesita cambiar de auto o si ya ha participado en el *test drive* de un modelo que le ha gustado.

Así, un mensaje publicitario convencional tiende a incidir solo en una de las fases del proceso de decisión de compra que, por lo general, es la que tiene que ver con generar interés. Una persona podría estar en su casa viendo la televisión y, de pronto, se encuentra con un aviso publicitario de un auto. El problema es que, a

menos que este potencial cliente se decidiera a ir a la automotora para obtener más información sobre el auto que recién había visto, ya no habría nuevas instancias en las que pudiera tener contacto con ese mensaje. Es cierto que podría estar expuesto a este anuncio una vez más si lo ve comunicado en un cartel en la calle o si lo escucha en forma de anuncio radial, pero en ninguna de estas situaciones el mensaje es comunicado atendiendo a la etapa del viaje del consumidor.

Afortunadamente, internet cambió la relación entre anunciantes y público, pues gran parte del proceso de decisión de compra se da en el entorno digital y se puede saber con bastante exactitud en qué etapa del proceso de decisión se encuentra la persona. Probablemente, todo se inicie con una búsqueda en Google, o en Amazon, siga con la reproducción de un video de un *test drive* en el que se puede escuchar el testimonio de los que probaron el auto, continúe con la lectura de un artículo en un blog en el que se destacan los atributos del auto, o una tabla comparativa de características, etc. Esa suerte de monólogo, que el potencial cliente sostiene consigo mientras piensa qué debe hacer, se puede seguir a través de las acciones que realiza en el entorno digital. Para Robert Collier una de las metas de los especialistas en marketing es participar de la conversación que está teniendo lugar en la mente del cliente y no crear una campaña publicitaria «increíble». Y esto permite diseñar un mensaje específico que responda a las inquietudes que tiene el cliente en el momento o que le sirva para avanzar al siguiente paso en el proceso de compra.

Antes las organizaciones debían hacer suposiciones respecto a aquello que le interesaba al público. En el ejemplo del auto, se suponía que todas las personas que estaban interesadas en comprar un auto le prestaban atención a que este tuviera un baúl espacioso, por lo tanto, se creaba un contenido en el que se destacaba lo amplio que era el baúl del modelo X. No obstante, gracias a que las personas interactúan con los contenidos en el entorno digital, se puede saber que hay quienes están interesados en el tamaño del baúl, otros se preocupan más por el hecho de que sea seguro y otros más sencillamente quieren que los asientos estén tapizados en cuero. De esta manera, lo eficiente es crear un

mensaje para los que quieren comprar un auto con un baúl grande, para los que quieren un auto seguro y para los que quieren que los asientos estén cubiertos de cuero.

Por ello, la mejor estrategia de marketing de contenidos es aquella que tiene como objetivo estar presente en cada una de las etapas del viaje del consumidor con un contenido específico. La persona que recién está pensando en la conveniencia de comprar un auto no está en la misma situación que aquella que ya está comparando el precio de distintas marcas y modelos. De hecho, el 96 % de las personas que compraron un auto en el último año utilizaron internet en el proceso de decisión de compra y 60 % decidieron la marca y el modelo antes de visitar el concesionario, afirmó Agustín Alonso, gerente de Mercado Libre, durante su participación en la IAB Forum 2020.

Asimismo, la especialista en marketing digital y marketing de contenidos Ivette Dickinson contó en una entrevista que hace años tenía un cliente del rubro automotriz que le decía: «Solo quiero que el usuario vaya al punto de venta. Ahí lo voy a hacer convertir porque mi producto es mejor que el de la competencia y mis vendedores son excelentes. Allí podrá tener toda la información». Para Dickinson este es un error, pues en la actualidad no hay ningún usuario que llegue al punto de venta sin información, este quiere saber todo antes de tomar cualquier decisión.

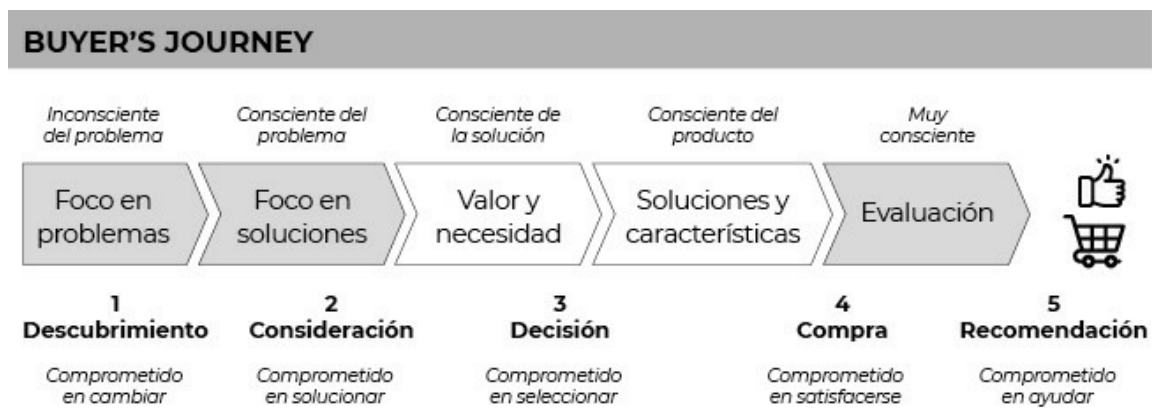
Debido a que la forma en que los consumidores se mueven en la era de los medios infinitos es completamente diferente, las marcas necesitan interactuar con las personas de una manera completamente diferente. Motivar a los consumidores de hoy tiene que ver con comprender su contexto, es decir, su ubicación en el tiempo y el espacio en relación con un deseo o necesidad. Hoy en día, ayudar a las personas a lograr sus objetivos inmediatos es la única forma de romper el ruido y motivar a los consumidores a actuar. La nueva era transformó todo: la noción misma de lo que es el ruido, lo que desean los consumidores y cómo se abren paso las marcas.

Etapas del buyer's journey

Comprender el recorrido del comprador es un componente fundamental para diseñar un plan de marketing de contenidos eficaz. Dependiendo del perfil de las personas que forman tu público, de tus buyer persona y de dónde se encuentren en el viaje del consumidor, es probable que busquen información relacionada con diferentes temas o aspectos. A medida que avancen en el proceso de compra, diferentes tipos de contenido serán útiles para ayudarlos a dar el siguiente paso.

Se considera que el recorrido del consumidor tiene 5 etapas:

1. Descubrimiento.
2. Consideración.
3. Decisión.
4. Compra o conversión.
5. Recomendación.



Notarás que, la mayoría de las veces, cuando se habla del viaje del consumidor se mencionan solo 3 etapas: consideración, decisión y compra. Pero, de acuerdo con mi experiencia, se deben añadir 2 etapas más, razón por la cual el esquema que siempre muestro en mis cursos y talleres difiere de los que se pueden ver en otros libros. Es muy importante tener en cuenta estas 2 etapas adicionales en cada extremo: descubrimiento y recomendación. Además, en esta imagen que comparto puedes apreciar que en la línea central indico el foco de los contenidos y en la fila de arriba el estado mental de la persona respecto al producto o servicio que vendes.

1. Descubrimiento

Es la etapa en la que la persona siente que tiene un problema que debe resolver o una necesidad que quiere satisfacer. No está pensando en ningún producto o servicio, solo puede pensar en su problema o necesidad: tengo hambre, mi auto está viejo y tengo que cambiarlo, tengo que hacer un regalo, duermo mal durante la noche y debería cambiar el colchón. La persona entra en esta etapa debido a un disparador interno o externo.

En los ejemplos que mencioné los disparadores son internos, pero pueden ser externos como un comentario del tipo: «te queda fea esa ropa, deberías comprarte algo más moderno». El motivo para que la persona sienta que hay que cambiar viene de fuera, es la observación de, digamos, una amiga. Esa incomodidad o molestia es lo que la motiva a buscar un cambio. De allí que no se pueda afirmar que un anuncio puede ser un disparador, un motivo que haga que alguien piense en un producto o servicio. La verdad es que nadie le presta atención a ningún anuncio que hable de algo que no le interesa o preocupa previamente. Por ejemplo, si no tengo perro, aunque vea un anuncio de peluquería canina, este jamás funcionará como un disparador para mí. Otro ejemplo de desencadenante externo de una acción puede ser una regulación gubernamental, como el uso obligatorio de tapabocas (¿te suena?), que hará que la persona piense en comprar algunos.

Tal vez te estés preguntando por qué es importante estar presente o considerar esta etapa cuando aún la persona ni siquiera está pensando en comprar algo concreto. Bueno, te cuento que una investigación de McKinsey concluye que las marcas que se hacen presentes en las etapas iniciales del viaje de un comprador tienen hasta tres veces más posibilidades de ser escogidas para una compra que las marcas que no lo están. Cuanto antes puedas establecer la confianza, mayor será el efecto aguas abajo.

¿Qué significa todo esto? Que las marcas deberían dedicar una cantidad significativa de su tiempo y energía a prepararse y posicionarse para apoyar el descubrimiento del consumidor.

Deben estar en todos los lugares en los que miran los compradores y deben proporcionar el tipo de respuestas que cumplan o superen las expectativas de estos, con el enfoque táctico

de guiarlos hacia adelante. Por ello, es recomendable que pienses, por ejemplo, ¿qué se estará preguntando una persona que descubre que duerme mal en la noche? Tal vez su búsqueda no sea ¿cuánto sale un colchón?, sino ¿cómo aliviar los dolores de espalda? o ¿cómo mejorar el insomnio?

Aparte de esto, debes ser consciente de que a veces el público no busca información en los lugares que son más obvios para ti. Un estudio reciente mostró que el 93 % de los *pinner*s (personas que usan Pinterest) usan la aplicación porque planean comprar o están en proceso de realizar una compra, pero están en etapa de descubrimiento.

2. Consideración

En esta etapa la persona es consciente de su problema, busca obtener más información sobre el problema que ha identificado y está analizando soluciones posibles para resolverlo. La persona está pensando en satisfacer su necesidad: tengo que comprar un regalo, ¿es mejor un *voucher* o comprar algo concreto? ¿Es mejor ropa o un libro? No sé si comprar un auto nuevo. ¿Es mejor que lo cambie por uno nuevo o que lo venda y use Uber?

Por ello, las publicaciones informativas y extensas en un blog que responden a consultas del tipo «cómo hacer para...» suelen funcionar bien. La persona busca diferentes soluciones. Los cuestionarios de generación de clientes potenciales, las actualizaciones de contenido y los correos electrónicos con contenido también cumplen con el objetivo. El truco es que este tipo de contenido no necesita ser ampliamente visible en la web, necesitas que el usuario se identifique con la solución al leer tu contenido y pase a la siguiente etapa.

No obstante, la motivación también puede ser externa, por ejemplo, que vea un anuncio de algo que le tienta y que eso active ese deseo o necesidad que ya tenía, aunque sea semidormida. O que un amigo le cuente que se compró algo y le den ganas de tenerlo.

3. Decisión

En esta etapa la persona está comprometida con seleccionar alguna de las opciones que se le presentan para satisfacer su necesidad, por lo que ya ha identificado algún producto o servicio que le interesa. Analiza cómo estos le aportan valor y en qué medida pueden servirle para aliviar su malestar o satisfacer su deseo. Está decidida a hacer algo, pues a veces alguien detecta un problema, pero decide que no es el momento para solucionarlo y lo coloca en el *freezer* de su cerebro por un tiempo largo. Por ejemplo, sí, tengo que cambiar el colchón, pero lo voy a hacer cuando cobre tal trabajo o después de que haya pintado la casa.

El usuario conoce los diferentes tipos de soluciones y está comparando activamente productos y marcas. Busca cupones de descuento, reseñas, testimonios, ofertas de envío gratuito, contenido generado por el usuario (UGC), descuentos por paquete y prueba social, por lo que este es exactamente el tipo de contenido que debes ofrecerles.

4. Compra

En esta etapa la persona ha terminado de comparar las características de las diferentes opciones y, finalmente, elige la que considera mejor en ese momento determinado y según sus posibilidades. Durante la etapa de compra los consumidores se centran en los detalles finales de la transacción: precio, método de entrega, cobro o no del envío, etc. Hay quienes llaman a esta etapa también *conversión*, un término de uso frecuente en marketing que tiene que ver con que la persona concrete una acción que queremos que realice, como lo puede ser también una donación, firma de una petición, etc.

5. Recomendación

En esta etapa la persona, si quedó conforme con su compra, es probable que le cuente a alguien sobre ese producto o servicio con, más o menos, entusiasmo o intensidad. Probablemente, lo haga

comprometida en ayudar, ya que ayudar a otros es uno de los motivos por los que se comparten recomendaciones, como veremos más adelante.

En cada uno de los contactos que tenemos con el público también se genera una experiencia que el usuario incorpora, consciente o inconscientemente, y que determina el cariño que desarrolla por tu marca o la predisposición a comprarla y recomendarla.

Qué tema, para cuál etapa

Como es evidente, estas etapas no son estáticas, sino que las líneas divisorias entre ellas se desdibujan y en los recorridos más cortos se hace aún más difícil diferenciarlas. Pero se puede decir que el foco está en encontrar una respuesta. Respecto a cada persona y para cada etapa del viaje, debes hacerte 3 preguntas que te ayudarán a descubrir temas relevantes para ideas de contenido:

1. ¿Qué hace ahora?
2. ¿Qué piensa en este momento?
3. ¿Cómo se siente actualmente?

A continuación, tomo nuevamente como ejemplo el evento Content Marketing Meeting.

Etapas	Qué hace	Qué piensa	Cómo se siente
Descubrimiento	Navega en internet buscando información sobre algún tema de marketing.	Que quiere ser un mejor profesional de marketing, tener más herramientas para hacer mejor su trabajo.	Dubitativo. Un poco incómodo. Siente algo de curiosidad.
Consideración	Busca eventos o cursos para capacitarse. Consulta en grupos de marketing en español. Específicamente empieza a indagar	Necesita encontrar algo que lo motive y le permita aprender y estar a la vanguardia en conocimientos de marketing.	Está emocionado por dar un paso y siente también un poco de incertidumbre.

	sobre marketing de contenidos.		
Decisión	Se informa sobre CMM. Quiénes son los speakers, temas de las conferencias, de qué se tratan los workshops.	Espera no equivocarse y estar tomando la decisión adecuada. Se pregunta si vale la pena invertir en CMM.	Motivado e inspirado. Le gusta haber encontrado un evento que lo ayude a lograr su propósito. Le entusiasma intercambiar con colegas de otros países y aprender de grandes profesionales.
Compra	Paga su entrada al evento.	Estoy contento de que tomé una decisión. Ojalá el evento valga la pena, «pinta bien».	Feliz de haber encontrado una solución para su necesidad, esperanzado de que realmente cumpla sus expectativas.
Recomendación	Publica uno de los contenidos que aprendió en una de las conferencias o un resumen de los principales aprendizajes y recomienda a otros suscribirse a cmmcomunidad.com	Valió la pena la inversión. El año que viene voy a volver a asistir a este evento.	Motivado a seguir invirtiendo en capacitaciones de CMM y dispuesto a recomendarles a sus colegas que también lo hagan.

Con este análisis en la mano, puedes pensar en ideas para contenidos específicos que se centren en satisfacer las necesidades del cliente potencial y responder a las preguntas que tenga en cada etapa. Siguiendo con el ejemplo anterior, si el cliente potencial se pregunta ¿es un evento online la mejor inversión?, puedes crear un contenido que, a manera de respuesta, lo ayude a decidir cuándo tiene sentido invertir en un evento donde va a aprender y además intercambiar experiencias con otros colegas.

Desde aquí puedes crear una secuencia de contenido relevante que ayude a guiar al cliente potencial desde la etapa de conciencia hasta la de acción o compra. Aunque te lo comento a manera de

adelanto, el método de trabajo que empleo es uno que comienza con una gran lluvia de ideas para generar muchas y continúa con la clasificación de los contenidos ideados entre los que se publicarán en el ecosistema general abierto y los que formarán parte de un embudo de conversión.

Si lo preguntas, lo sabrás

Para construir un recorrido más preciso, te conviene contar con la mayor cantidad de información posible. Para ello, puedes hacerte muchas preguntas o, mejor aún, preguntarle al público y así entender realmente qué pasa por su cabeza en cada etapa. Por ejemplo, CMM ya tuvo su primera edición, por lo que yo podría entrevistar a 10 asistentes para intentar conocer más cabalmente cómo fue su proceso hasta llegar a la compra de su entrada. Te dejo aquí una guía de preguntas a utilizar en caso de que implementes este ejercicio.

Etapas 1. Descubrimiento

1. ¿Qué publicaciones lees? Blog, podcast, canales de Youtube, etc.
2. ¿Qué redes sociales usas y a quiénes sigues?
3. ¿Qué fue lo primero que te hizo interesarte en este producto o servicio?
4. ¿Puedes identificar qué te tenía incómodo o inquieto respecto al marketing?
5. ¿Has comprado algo de esta categoría antes?
6. ¿Qué emoción describe mejor tus sentimientos en esta etapa?
7. ¿Qué hiciste después que descubriste?

Etapas 2. Consideración

1. ¿Qué preguntas te hiciste antes de decidir la compra?
2. ¿Dónde buscaste las respuestas?

3. ¿Pudiste encontrar lo que buscabas?
4. ¿Qué esperabas cuando comenzaste a buscar soluciones?
5. ¿Qué aprendiste de esas preguntas y respuestas?
6. ¿Recuerdas las objeciones que se te presentaron?
7. ¿Qué hiciste después de considerar esta opción?

Etapas 3. Decisión

1. ¿Cómo cambiaron tus términos de búsqueda al enfocarte en las mejores opciones?
2. ¿Qué opciones consideraste para satisfacer tu necesidad o resolver tu problema?
3. ¿Qué preocupaciones tuviste cuando tomaste la decisión?
4. ¿Cómo te hizo sentir el proceso?
5. ¿Fue fácil encontrar la información que buscabas?
6. ¿Estabas satisfecho con la cantidad de información que encontraste?

Etapas 4. Compra

1. ¿Cómo realizaste la compra?
2. ¿Estuvo involucrado un vendedor? Si es así, ¿ayudó o restó valor a la experiencia?
3. ¿Quedaste satisfecho con tu compra?
4. ¿Qué preguntas quedaron sin respuesta, si las hubo?
5. ¿Cómo te hizo sentir el proceso de compra?
6. ¿Qué hiciste después?

Etapas 5. Recomendación

1. ¿Con qué frecuencia interactúas con el producto o servicio?
2. ¿Con qué aspectos te involucraste más?
3. ¿Qué espera lograr con este producto o servicio?
4. ¿Confías en tu capacidad para utilizar el servicio o producto?
5. ¿Cómo te hace sentir usarlo?

6. ¿Satisface tus necesidades?
7. ¿Qué hiciste después? ¿Estás dispuesto a recomendarlo? ¿De qué forma?

El contenido adecuado en el momento justo

Te preguntarás cómo mostrar los contenidos adecuados a cada persona en el momento justo. La respuesta la tiene la inteligencia artificial (IA). Profundizaré en este tema en el capítulo dedicado a la distribución del contenido, pero no quiero dejarte con ansiedad hasta ese momento.

En lugar de enviar el mismo mensaje a todos, en la actualidad los especialistas en marketing digitales recurrimos a los algoritmos para conectar al público con el contenido idóneo. De esta manera, y cuando hacemos las cosas bien, cada medio o canal digital que emplea un usuario se convierte en un flujo de contenido multimedial *prêt-à-porter*, es decir, a su medida. Un ejemplo muy simple es que podemos mostrarle en Facebook un video presentando un problema y, solo a quienes vieron ese video, les mostramos otro donde se muestra cómo nuestro producto es la solución a dicho problema.

Y es que la IA gestiona el contenido al que los usuarios están expuestos a partir de la huella digital que todos dejamos con cada acción que hacemos cuando estamos online (por más que ahora se está intentando proteger la privacidad de las personas mediante eliminación de *cookies* o rastreadores). Cuando un usuario accede a su cuenta de Facebook o de Instagram la plataforma tiene unas 1200 opciones de contenidos que le puede mostrar y es el algoritmo el que decide qué le muestra en función de lo que estima más relevante para la persona en ese momento. Para que tengas una idea más clara de cómo funciona, te recomiendo que veas el documental *El dilema de las redes sociales (The Social Dilemma)*.

Ha cobrado mucha fuerza en los últimos tiempos la noción de marketing contextual, que hace referencia a la necesidad de conocer los datos en tiempo real del contexto del usuario para hacerle llegar un contenido relevante y pertinente. La ecuación que mejor representa al marketing contextual, el marketing basado en datos, es:

Marketing contextual = tiempo real + momento justo + contenido adecuado + persona correcta

Otro caso sería crear una campaña abierta, dirigida a todas las personas que forman tu público, pero luego definir que solo los que descargaron el lead magnet entonces puedan ver el siguiente contenido. También puedes recurrir a una secuencia automatizada de correos electrónicos: 3, 5 o 15, que se envíen dependiendo de la acción: abrirlo o no, que haya realizado el destinatario respecto al correo anterior. Incluso, los sistemas más sofisticados combinan múltiples fuentes de mensajes: enviar un sms o un WhatsApp si no abrió el correo o enviarle una notificación *push*.

El hecho es que no se puede prescindir de la IA, pues no solo selecciona o crea la mayor parte del contenido que ven los usuarios, sino que, de no tomarla en cuenta, puede convertirse en una barrera para tu contenido.

El viaje son las experiencias

Para que en cada etapa del viaje del consumidor el cliente potencial viva una experiencia gratificante y, por lo tanto, impulse su implicación con el servicio o el producto, debes intentar que cada una sea: accesible, autorizada, personal, auténtica y útil y con un propósito.

- **Accesible.** Se trata de que esté disponible en el momento adecuado. De allí que sea más conveniente que el cliente potencial en su viaje de consumidor acceda a la experiencia por medio de un correo electrónico (te dio sus datos para contactarlo) o una interacción con tu contenido en redes sociales (le pareció atractivo y relevante) por medio de un banner o un anuncio emergente.
- **Autorizada.** Habrás escuchado hablar del marketing de permiso. Se trata de que la persona te haya abierto las puertas de su casa, antes de que entres. Este permiso puede ser implícito o explícito. La autorización es implícita cuando el usuario ha

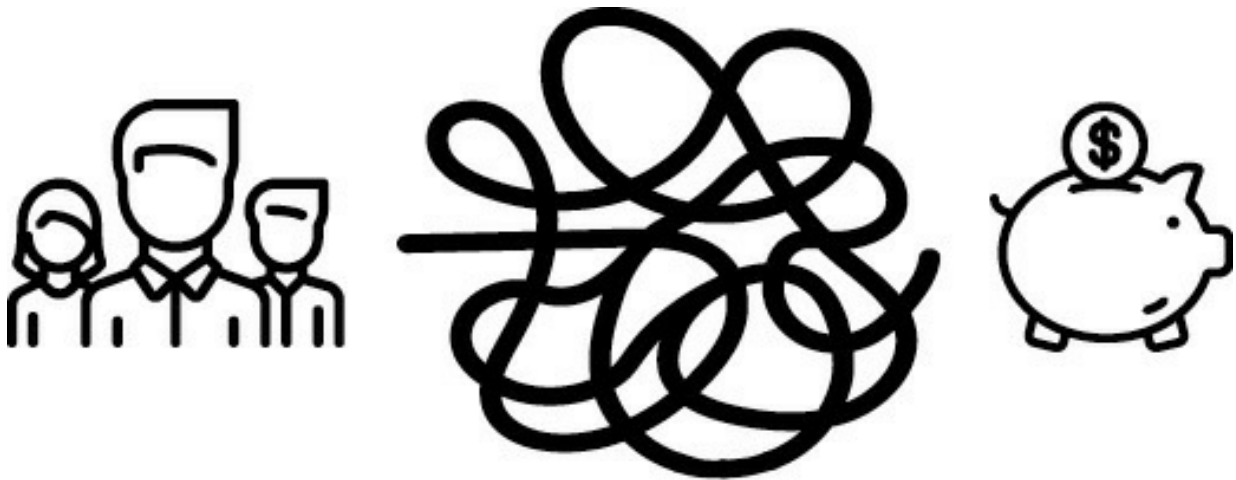
visitado alguno de los medios de la marca, por ejemplo, ha visitado su tienda electrónica y ha colocado algún producto en el carrito de compras. Se trata de una autorización implícita a ser contactado, pues la persona se ha registrado, ha entregado sus datos en la plataforma para poder realizar esta acción. La autorización es explícita cuando el cliente potencial se hace seguidor de la marca en redes sociales o cuando se suscribe a un boletín. De todos modos, no debes esperar pacientemente a que un usuario te autorice a enviarle mensajes. Hay dos tácticas muy sencillas que puedes implementar para lograr esa autorización. Una de ellas es seguir a los seguidores de tu marca. Parece trabalenguas, pero es una forma muy sencilla de establecer un vínculo con tu público vía reciprocidad. La otra es un poco más sofisticada:

1. Solicita el permiso de forma directa por medio de un chatbot, un formulario o la conversación con un representante de ventas.
 2. Explícale cómo usarás sus datos. De acuerdo con un estudio de la plataforma de CRM Salesforce, el 86 % de los usuarios tiende a autorizar a una marca a usar sus datos cuando esta les informa qué pretende hacer con ellos.
 3. Permite que los usuarios ajusten qué datos puedes usar. Esto significa que debes facilitar que activen o desactiven determinados datos, los actualicen o elijan con qué frecuencia quieren recibir un boletín. Según el mismo informe de Salesforce, el 92 % de los clientes confían más en las marcas cuando estas les otorgan control sobre sus datos.
- Personal. El que una experiencia sea personal no radica tanto en el hecho de que sea individual, sino en que sea comunicada de forma directa. Un ejemplo de ello es un chat en vivo y en tiempo real que tiene como objetivo evacuar las dudas del público. Pero también si puedes dirigirte a la persona por su nombre e incluso mostrarle contenido en base a sus preferencias declaradas, serás mejor recibido.

- Auténtica. Que una experiencia sea auténtica dependerá del nivel de satisfacción que experimente el usuario, por lo que se trata de un elemento muy subjetivo. Ahora bien, la autenticidad no es algo que dependa del azar, sino que hay algunos elementos a los que debes prestarles atención para garantizarla: el tono de voz del mensaje, su adecuación al tema y al momento y el uso del medio apropiado. Es raro usar TikTok para un mensaje muy serio o una historia de Instagram para un texto muy largo.
- Útil y con un propósito. Como pasa con cualquier contenido, una experiencia sirve para que el público resuelva, solucione o comprenda una situación. Si una persona aprende algo gracias a un contenido o mensaje que le envías, te quedará agradecida y este será el comienzo de una relación fructífera para ambos. En cuanto al propósito, va más allá de lo práctico y tiene que ver con el sentido que la experiencia tiene para el cliente. El propósito de una experiencia puede implicar tanto que los clientes se sientan mejores personas, porque, por ejemplo, consumen productos que no dañan el medio ambiente, como que se perciban más creativos porque emplean un servicio o producto identificado con la creatividad y la innovación.

Disculpas, de antemano

Ahora voy a ser sincera contigo. El recorrido que ilustré y describí en forma lineal, en realidad no siempre sucede de esa manera, lo que complejiza un poco las cosas. Investigando sobre este tema encontré una nota donde lo describían como los cables enredados de tus auriculares (¿recuerdas cuando no existía el bluetooth?).



El viaje del comprador es un proceso desordenado.

En la era de los medios limitados, la motivación del consumidor era un subproducto de campañas creativas que captaban la atención e informaban a las personas sobre los productos o servicios que creaban las organizaciones. Hoy en día la motivación es un subproducto de muchos momentos conectados, lo que requiere que las marcas realicen un esfuerzo sistemático, holístico y perpetuo. Este comienza mucho antes de que una organización construya un producto o lance un servicio, y se extiende mucho más allá del uso de este.

Las experiencias del consumidor no son singulares. Son una serie de eventos altamente conectados (experiencia de la comunicación, experiencia de compra, experiencia de uso, experiencia de soporte), cuya suma es mucho mayor que las partes.

Y, además, todos estamos siempre en múltiples viajes o recorridos al mismo tiempo. Por lo que nunca lograrás una comunicación perfecta con todos, pero eso no implica que no debas trabajar en pos de ello.

⁸ No te recomiendo que compitas en precio porque esa ventaja comparativa puede durar poco.

⁹ Se trata de un verso del poeta Antonio Machado que hiciera popular Joan Manuel Serrat al incluirlo en su canción «Caminante no hay camino».

3.

LA FIESTA.

ES EL MOMENTO DE PASARLA BIEN

3.1 SELECCIÓN DE TERRITORIOS Y TEMAS

¿Listo para la aventura? Empezar a trabajar en la ideación de tus contenidos implica definir en primer lugar los territorios y temas que abordarás. No se trata de empezar a pensar en una publicación en concreto, sino bajo qué paraguas se ubicarán tus contenidos.

Los territorios son grupos temáticos que se relacionan con lo que haces y los intereses del público. Podría decirse que el territorio se encuentra en la intersección entre tu oferta: servicio de consultoría en marketing, transporte, joyas, flores¹⁰, y el público al que está dirigida dicha oferta. De allí que sea sumamente importante que conozcas al público profundamente, como ya mencioné. Esto es una especie de mantra que repito en mis consultorías, cursos y charlas: «El público es el centro de tu negocio». El público es más importante que tus productos o servicios. No hay de qué sorprenderse, porque si te quedas sin este, te quedas sin tu empresa.

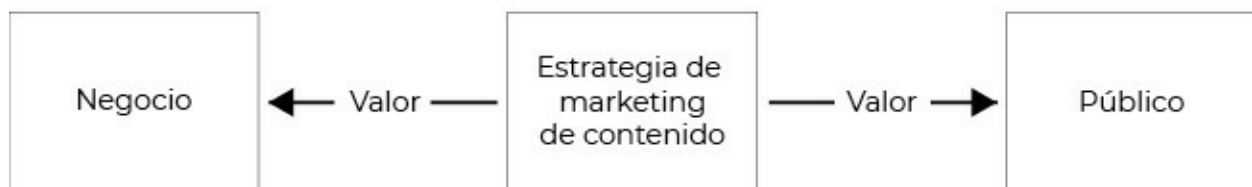


En caso de que tu oferta sea crear joyas nuevas a partir del reciclaje de las heredadas de los abuelos y que el público que has definido para esta esté conformado por personas nostálgicas o que aman las tradiciones, la pregunta que deberías hacerte es qué territorio surge de la intersección de esta oferta y este público. Uno de ellos puede ser: los materiales. Aquello de lo que están hechas las joyas sería el territorio. Estos materiales podrían ser metales nobles (oro, plata) y piedras preciosas (diamante, zafiro, rubí). Otro probable territorio sería tradiciones familiares, o los vínculos entre abuelos y nietos.

Entonces, debes determinar:

- De tu oferta: qué tipo de problema resuelve y en qué área de la vida de las personas (personal, profesional, familiar, espiritual, psicológico, social, etc.).
- Del público: las necesidades, los miedos, los deseos y las motivaciones que lo llevarían a elegir esa oferta y todas sus características comportamentales y sociodemográficas (que de hecho ya tienes definidas).

Al final, la clave es determinar núcleos temáticos a partir de los cuales se puedan generar contenidos que estén estrechamente ligados a la oferta y al público de tu organización. Otra forma de entender el concepto es visualizarlo a través de esta imagen:



Si el contenido que creas no es valioso para tu audiencia, entonces no lo consumirá. Pero, desde el otro lado, si el contenido que creas no genera valor para tu negocio, entonces estás tirando tu tiempo, tu dinero y tu energía.

Una vez que hayas establecido cuáles son los territorios con los que te vas a manejar, lo que continúa es listar los temas que se

desprenden de dichos territorios. Para el territorio «cómo las tradiciones pasan de una generación a otra» podrías listar los temas: «costumbres de diferentes colectividades», «comidas típicas» y «festividades». Para el territorio «materiales», los temas podrían ser: oro, bronce, perla, zafiro, etc. Es decir, por cada territorio puedes enumerar una cierta cantidad de temas. Y así, por ejemplo, a partir de tres territorios puedes llegar a tener nueve temas, tres temas por cada uno, lo que representa una gran cantidad de posibilidades para producir contenido.

Para que sea más claro aún voy a ejemplificar nuevamente con mi consultora Oberlander & Co. Y, como ya te conté, tengo varios públicos, pero haré el ejercicio con emprendedores y empresarios.

Emprendedores

Territorios	Temas
Empezar un emprendimiento	¿Cómo saber si mi idea es buena o puede tener futuro?
	¿Cómo se hace un plan de negocios?
	¿Cómo se define la misión y visión de una empresa?
	¿Cómo se buscan o se consiguen inversores?
Recursos Humanos	¿Cómo saber cuándo es el momento de contratar personal?
	¿Cómo usar LinkedIn para encontrar personal?
	¿Cómo son las leyes respecto a la contratación de personal?
Problemas frecuentes de los emprendedores	Conciliación familiar-laboral
	¿Se necesita tener un socio?
	Separar lo urgente de lo importante
Marketing digital	¿Cómo se arma un plan de marketing digital?
	¿Tengo que tener un sitio web desde el principio?
	¿Tengo que invertir en publicidad en redes sociales?

Empresarios

Territorios	Temas
Marketing	¿Cómo conformar un equipo de marketing? ¿Qué roles y habilidades se requieren?
	¿Qué tipo de agencia de publicidad tengo que contratar?
	¿Cómo evaluar el resultado de las acciones de marketing?
	¿Cómo puedo capacitar a mi equipo para que esté actualizado en marketing digital?
	¿Se puede medir el ROI de los contenidos?
Transformación digital	¿Qué áreas de mi empresa debo transformar?
	¿Cómo se hace o cómo se empieza un proceso de transformación digital?
	¿Qué proveedores son confiables o seguros para contratar el desarrollo de una app?
Ventas	¿Cómo usar LinkedIn para ventas B2B?
	¿Cómo lograr que el área de marketing y el área comercial trabajen en conjunto?
	¿Cómo definir la atribución de resultados a marketing o ventas?

Te preguntarás cómo sé que estos temas son relevantes para mi público. La respuesta es que como trabajo con ellos hace tiempo, presto atención a lo que me preguntan y estos temas suelen ser recurrentes. Pero hay muchas otras formas para lograr inspiración e ideas acerca de los temas a contemplar.

Cómo generar ideas de territorios y temas

Te voy a compartir más de 20 fuentes de información e inspiración que están a tu alcance para generar ideas de temas que puedes usar en tu plan de marketing de contenidos. Las divido en dos grupos:

- Fuentes internas. Aquellas que están disponibles dentro de tu organización o relacionadas con lo que allí sucede.
- Fuentes externas. Aquellas que no pertenecen a tu organización, pero están disponibles en internet gracias a la huella que todas las personas dejamos al navegar en la web.

Fuentes internas

- Consultar a tu audiencia. Una forma realmente sencilla de saber qué le interesa a tu público ¡es preguntarle! Vía mail o publicaciones de blog o redes sociales, puedes preguntar a las personas sobre qué les gustaría leer o escuchar. Parece obvio, pero no siempre lo hacemos. Otra forma es mediante una encuesta. Una manera práctica de hacerlo es enviar un correo electrónico automatizado a las personas cuando se registran por primera vez en tu sitio web, pidiéndoles que marquen sobre qué temas les gustaría saber más.
- Área de atención al cliente. Si tienes un centro de ayuda o buzón de correo electrónico de consultas, echa un vistazo a las cosas comunes sobre las que la gente consulta. Si las personas a menudo hacen las mismas preguntas, podría ser un indicador de un problema común que puedes ayudar a resolver con contenido útil.
- Consultar a tus empleados. ¡Qué fácil es hacerlo y qué poca atención que les prestamos! Los colaboradores saben muchas más cosas de tu empresa y de los clientes de lo que te puedes imaginar. Y, además, les encanta ser escuchados y muchas veces sienten que su aporte no es valorado. Sobre todo los de rango más bajo. Sin embargo, te aseguro que el portero o *security* de una tienda entiende qué tipo de personas entran y hasta escucha sus comentarios y opiniones. No dejes de usar esta fuente valiosísima de inspiración. Lo mismo con los *community managers*. Tienen el pulso de lo que le interesa a tu comunidad. Y por más que tengas un robot que analice los

comentarios, creeme: hay cosas que los robots aún no saben hacer.

- Social listening. Unido al punto anterior, está el *social listening*: análisis de los comentarios de tus propias redes para ver qué es lo más repetido o consultado. Esto se puede hacer a través de herramientas que incluso te indican el porcentaje de veces que es mencionado cada tema. En el capítulo 7, te recomiendo algunas para este fin.
- Google Analytics. Si tienes un sitio web en el que ya publicas contenido, es importante analizar qué tipo de contenido es el más leído. Seguramente tengas instalado el código de Google para monitorear qué es lo que sucede en el sitio. Para eso tienes que ir a Comportamiento/Sitio/Contenido/Todas las páginas, seleccionar un período de tiempo y obtendrás información valiosa. En general el 20 % de los artículos concentran el 80 % del tráfico de un blog. Vas a tener que linkear los nuevos artículos a ellos, pero sobre todo generar más contenido en torno a esos temas.
- Google Webmaster tools. También puedes utilizar esta herramienta para entender a través de qué palabras clave las personas llegan a tu sitio web. Una vez dentro de la plataforma, haz clic en tu sitio, en “Tráfico de búsqueda” y luego en “Consultas de búsqueda”. Esto listará tu top de palabras clave. Y, a partir de ellas, puedes generar más contenido relacionado con dichas palabras.

Fuentes externas

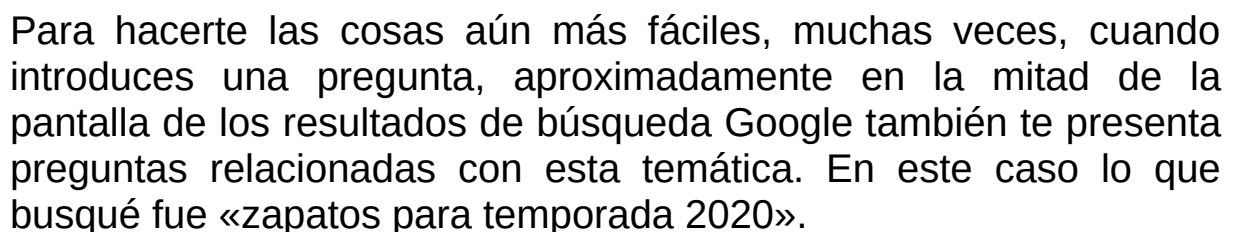
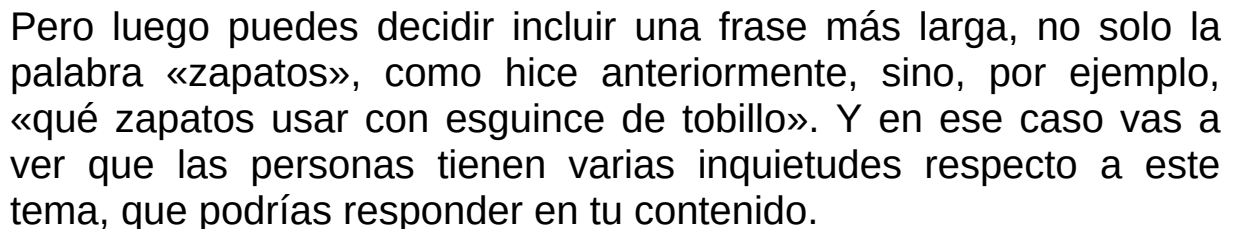
- Nuestro amigo Google. Ya sabes que Google es fantástico para muchas cosas y también para ayudarte en esta tarea. Si tú trabajas en una empresa que vende zapatos, lo primero que te recomiendo es introducir la palabra clave en el buscador, como hice yo y puedes ver en la siguiente captura de pantalla. Se

despliegan búsquedas frecuentes que realizan las personas relacionadas a los zapatos. Y, como ves, por ejemplo, las personas buscan sobre «zapatos de trabajo», algo sobre lo que tal vez no habías pensado. Entonces, puedes generar un contenido como *Guía de zapatos adecuados según tu tipo de trabajo*. ¿A que te genera curiosidad ese título y tendrías ganas de leer ese contenido?



A su vez, luego puedes ir al pie de la página donde Google también sugiere búsquedas relacionadas con zapatos, como puedes ver a continuación.

zapatos de mujer	zapatos de mujer uruguay
zapatos nike	chérie zapatos
zapatos de hombre	zapatos de vestir
zapatos stadium	zapatos de cuero mujer



Preguntas relacionadas	
¿Qué zapatos se llevan Verano 2020?	▼
¿Cuáles son los zapatos de moda 2020?	▼
¿Qué estara de moda en el 2020?	▼
¿Qué se usa este invierno 2020?	▼

Y si aprietas en las flechitas que aparecen a la derecha, aparecerán aún más preguntas relacionadas. Google también tiene una herramienta de palabras clave. El planificador de palabras claves de Google Ads que habitualmente se usa a la hora de pautar anuncios en el buscador, también te sirve para obtener ideas.

- Redes sociales: Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn. Acá la idea es que coloques en el buscador de cada una de estas redes una palabra relacionada con tu negocio, precedida del símbolo de hashtag. Se te van a desplegar contenidos en los que otras personas utilizaron esa #palabraclave. Y es una forma superpráctica de ver esos contenidos y ver cuáles han generado más interacción, y hacer un contenido mejor que el de tu competencia. En este caso te recomiendo elegir temas amplios y no demasiado específicos para analizar muchas publicaciones. Por ejemplo, en mi caso yo puedo usar: #contentmarketing, #startups, #redessociales #onlinemarketing o, como en la siguiente imagen, #marketingdigital.



- Categoría y competencia. Buscar en blogs de la industria o en sitios de la competencia y ver sobre qué temas generan contenido. Sobre todo puedes ver sitios de otros países e incluso en otros idiomas. Recuerda que los navegadores tienen la opción de traducir los sitios, por lo que puedes buscar sitios en alemán, francés, italiano, aunque no hables esa lengua.
- Meetup. Esta es una plataforma de organización de eventos agrupada en categorías y temas dentro de la categoría. Al igual que en el caso de las redes sociales, puedes buscar una palabra clave amplia («WordPress» o «Startups») y ver qué tipo de tema reúne a las personas. Incluso puedes buscar específicamente en tu país o tu ciudad. También puedes contactarte con las personas que organizan esos eventos y hasta pedirles que organicen un *webinar* o un evento para ti.
- Foros y grupos. Muchas redes sociales también tienen opciones de grupos en los que puedes participar luego de que el administrador te admite en él. Te recomiendo participar en grupos relacionados a tu industria. Y también en foros. Si bien en Latam no es tan popular, Quora es una plataforma poderosísima y con mucho contenido en español. Aquí también tienes que ingresar algunas palabras clave amplias en la opción de

búsqueda. Encontrarás preguntas que la gente tiene, junto con las respuestas que se han proporcionado. Esto puede ser útil para un tema general y también puede ser una buena fuente de citas o respuestas para el contenido en sí.

Por ejemplo, yo hice la búsqueda «Marketing de contenidos» y puedo ver las preguntas más populares sobre este tema.

¿Cómo aplicar el marketing de contenidos en estrategias B2B?

**Alicia Rodriguez Ruiz** · Actualizado el 11 de enero
Especialista en marketing de contenidos, profesora y speaker



No es lo mismo hacer marketing de contenidos para B2B que para B2C, aunque lo primero que hay que puntualizar es que los conceptos fundamentales del marketing de contenidos sí son comunes para los dos. Dicho esto, vamos a... (más)

¿Es verdad que el Marketing de Contenidos ha muerto o mutado en el 2019?

**José Gomera** · Actualizado el 21 de mayo de 2019
Especialista en Marketing de contenidos , Rock Content (Graduado en el 2019)



El Marketing de Contenido no ha muerto ni ha mutado en este año. Lo que no se puede negar es que esta tomando la importancia que hace años debió tener. El Contenido es la forma mas económica y eficiente de conseguir visitas, seguir (más)

¿Cómo creo un plan de marketing de contenidos?

**Chris King** · 21 de diciembre de 2018
Marketing de contenidos · Creador de campañas de alto impacto



1.- Que quieres 2.- Cual es tu audiencia 3.-Presupuesto (tiempo y dinero) El marketing de contenidos se trata de generar valor a tu audiencia dando cosas de interes para ellos, es importante ser constante y pensar en calidad sobre can (más)

- Buzzsumo. Es una herramienta que permite: descubrir cuáles contenidos son más compartidos; rastrear marcas, la competencia y backlinks; identificar influencers y enlaces compartidos por ellos; generar informes de análisis por asunto y otros filtros. En un uso rápido, introduces una palabra clave o

frase y un período de tiempo y te muestra el contenido más compartido en redes sociales sobre ese tema. En la versión paga tienes muchas más opciones, como elegir idiomas. Pero, para darte una idea, yo realicé una búsqueda sobre Content Marketing y me encontré con un cortometraje (un minimetraje como dice la marca) creado por KFC (Kentucky Fried Chicken) que no conocía, un caso de contenido genial que usaré como ejemplo en alguna nota de blog.

Filter your results:

Past 6 Months

Countries

All Languages

Journalists

+ More Filters

VIEW CONTENT

VIEW ANALYSIS

Sort by: Total Engagement

11,998 Results

☐ Select All

Actions

Facebook Engagement

Twitter Shares

Pinterest Shares

Reddit Engagements

Number of Links

Evergreen Score

Total Engagement

☐ 43 Pressing Questions About 'A Recipe for Seduction,' Lifetime's KFC Movie

By Andrew Gruttadaro Journalist Dec 7, 2020

theringer.com

46.1K

247

7

0

7

19

46.4K

☐ SEMrush Content Platform | Boost Your Content Marketing Results

By Semrush Aug 28, 2020

semrush.com

838

6

5K

0

13

1

5.9K

☐ อัปเดต 7 เทรนด์ Content Marketing ปี 2021 กับความท้าทายที่นักการตลาดต้องรู้

By More From Me Dec 14, 2020

contentshifu.com

2.6K

0

0

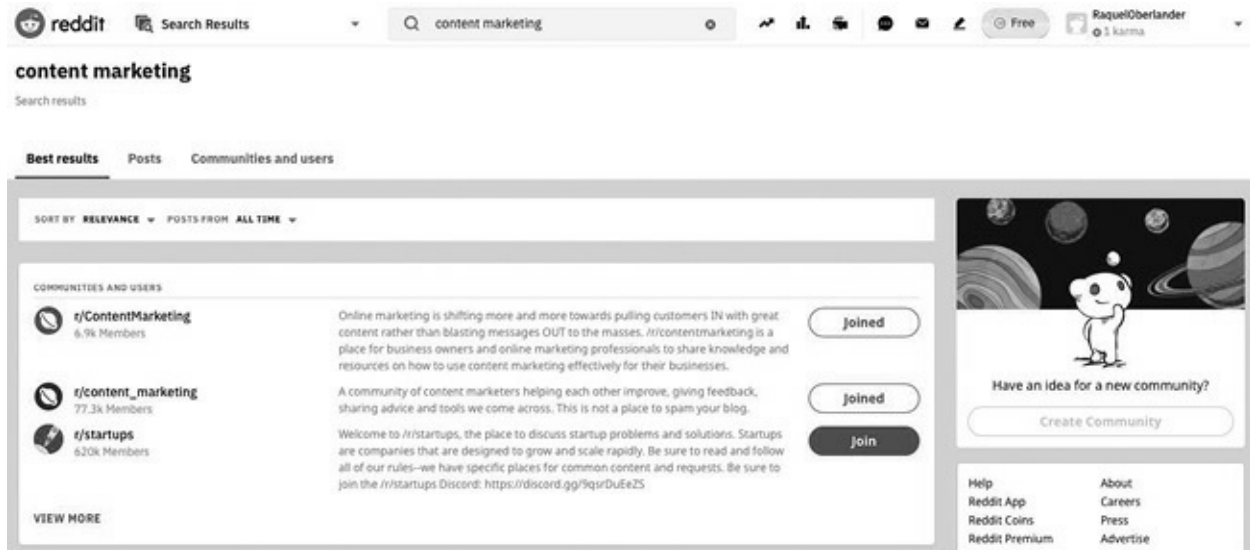
0

1

1

2.6K

- Líderes en opinión. También puedes revisar el contenido que están compartiendo los líderes de opinión de la industria. Puedes buscar palabras clave o personas influyentes y Twitter te indicará otras personas a las que seguir, ídem Instagram. Y de sus publicaciones puedes sacar ideas para tus propios temas.
- Amazon. Otra buena idea es mirar temas de libros populares relacionados con tu industria. También leer los comentarios que la gente hace sobre los libros para saber qué les interesa.
- Reddit. Los redditors comparten constantemente contenido útil de toda la web. En esta plataforma tú introduces un tema de tu interés y encuentras comunidades de personas que hablan de ellos y publican contenido de buena calidad. Además, puedes encontrar las tendencias de la web, sobre muchos temas. En la siguiente captura de pantalla puedes ver grupos relacionados con content marketing.



- Podcast o Clubhouse. Busca en iTunes (o Google Podcast, Spotify...) los podcasts en tu nicho. Mira a través de títulos de los episodios y escucha algunos de los episodios más populares. Esto te mostrará algunas áreas temáticas generales excelentes y también te ayudará a identificar a los influencers que vale la pena contactar. En Clubhouse puedes buscar si hay *rooms* de temas relacionados a tu negocio.
- Otras herramientas. Una es QuestionDB que tiene muchos más resultados en inglés, pero eso no quita que puedas encontrar inspiración también en español. En este caso volví a realizar una búsqueda como si tuviera un negocio de zapatos.

New Search

We found 18 questions...Download

Top related keywords mentioned in questions:

para comprar dónde donde que tallas por México mujer grande

Show source link: ☐

ask mexico por que la obsesion con usar zapatos dentro de la casa

dónde comprar zapatos de vestir de calidad

dónde comprar zapatos buenos sin tener que vender un órgano

abrir cuenta de ahorro o guardar dinero en caja de zapatos

New Search

Showing 50 of 739 total matches. (Upgrade to see complete results)Download

Top related keywords mentioned in questions:

basketball tennis skate difference wear tex shoes regular pairs
gore

Show source link: ☐

La otra que voy a sugerirte es KeywordTool. Esta herramienta me gusta porque no solo proporciona resultados en Google, sino específicamente en otras redes y sitios como Youtube, Amazon, etc.

Google YouTube Bing Amazon eBay Play Store Instagram Twitter

Argentina / Spanish (Latin America) - Es...

Keyword Tool Find Keywords Analyze Competitors Check Search Volume Keyword Tool Pro API Access - Contact Login

Google YouTube Bing Amazon eBay Play Store Instagram Twitter

All ▼ zapatos Uruguay / Spanish (Latin America) - Esp... ▼

Filter Results ^ Keyword Suggestions Questions Prepositions Sort by Keywords - ascending ▼

Negative Keywords ^

Search for "zapatos" found 251 unique keywords

Want to get up to 2x more keywords instead? Subscribe to Keyword Tool Pro now!

Keywords	Search Volume	Trend	CPC	Competition
zapatos a medida	10,000	95%	0.00	0.00
zapatos a medida uruguay	10,000	95%	0.00	0.00
zapatos a medida de mujer en montevideo	10,000	95%	0.00	0.00
zapatos a medida montevideo	10,000	95%	0.00	0.00
zapatos a la moda 2020	10,000	95%	0.00	0.00
zapatos a medida mujer	10,000	95%	0.00	0.00

Do You Need This Information?
Keyword Tool Pro Provides Search Volume Data For Spanish Keywords. Try It Now!



TERRITORIOS Y TEMAS

He diseñado una planilla que te servirá para listar los territorios y los temas relacionados.

Visita: www.raqueloberlander.com y descárgala de forma gratuita.

3.2 CATEGORÍAS, FORMATOS Y SECUENCIAS

Una vez que definimos los territorios y temas es momento de empezar a *atterrizar* qué tipo de formato tendrán los contenidos que vas a crear. Desde posteos más tradicionales hasta videos, gif animados, infografías, podcasts, ebooks, etc. Las posibilidades realmente son muchas y elegir un formato u otro va a depender de diversos factores como el presupuesto, el vehículo más adecuado para aquello que queremos transmitir, el tipo de publicación ideal para nuestro público, etc.

Pero antes de presentar los diferentes formatos y contarte sobre las posibilidades que brinda cada uno de ellos, quiero introducir el concepto de categorías.

Categorías

Un buen plan de marketing de contenidos, independientemente de los formatos, debe contemplar 5 categorías de mensajes. Se trata de una clasificación que creé basada en el foco y el objetivo que tengan. Y estas 5 categorías son las que dan nombre al modelo HEPIC 10. En términos generales, hablamos de

- Historias, cuando el foco está puesto en transmitir quiénes somos e involucrar al público desde el punto de vista emocional.
- Educación y formación, cuando pretendemos enseñar o transmitir información sobre los productos y servicios.
- Postura y valores, cuando el foco está puesto en que las personas conozcan la personalidad de la marca: qué le importa, y por qué causas está dispuesta a *luchar*.
- Interacción, cuando pretendemos que la audiencia interactúe de alguna manera con nuestros contenidos.
- Curaduría de contenidos, cuando lo que queremos es compartir contenidos generados por terceros, incluso por nuestra audiencia.

Idealmente intento que un plan de marketing de contenidos incluya publicaciones de las 5 categorías sabiendo que cada una de ellas puede adoptar alguno de los 10 formatos principales:

- Escritos.
- Imágenes.
- Mixtos.
- Audiovisual.
- Audio.
- Plantillas.
- Cursos.
- Timelines.
- Encuestas.
- Herramientas.

Por eso, el modelo HEPIC 10 resulta de combinar las iniciales de las 5 categorías con 10 formatos.



MATRIZ DE CATEGORÍAS Y FORMATOS

He diseñado una matriz que te servirá como guía para la generación de ideas.

Visita: www.raqueloberlander.com, y descárgala de forma gratuita.

Te recomiendo imprimir la matriz, o tomar un lápiz y papel antes de continuar leyendo. Te propongo que vayas anotando todas las ideas que te surjan para cada una de las siguientes categorías y formatos. Verás que casi sin proponértelo llenas varias páginas. Por ejemplo, a la hora de entender cómo funcionan las historias, anota qué historias relacionadas a tu organización podrías contar. Y así sucesivamente.

3.2.1 Historias

Las historias pueden versar sobre objetos, servicios, personas o la propia organización que produce los contenidos. Volviendo al ejemplo de la joyería, al generar una *historia* para este tema, podrías contar la historia del oro como metal precioso, la historia de la relación del oro y la aristocracia, la fiebre del oro en distintos lugares del mundo, etc. Por cierto, una técnica muy poderosa para contar historias es el *storytelling*, aspecto que abordaré en un apartado independiente. Ahora quiero hablarte de algunos tipos de historias que tienden a captar la atención del público y que son fundamentales para tu plan de contenidos.

A. HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN, SUS FUNDADORES O SUS EMPLEADOS

Este tipo de historias permite brindar detalles acerca de la organización y las personas que la integran. Así, el público tiene la oportunidad de conocer el contexto en el que esta surgió, las motivaciones que tuvieron sus fundadores, los valores que los inspiraron, las ayudas o contratiempos con los que lidiaron y diferentes aspectos relacionados con su funcionamiento, tanto

pasado como presente. Estas historias pueden incluir entrevistas o citas de la persona sobre la que hablan, pero también pueden elaborarse a partir de los testimonios de terceros: colegas, familiares, amigos y clientes.

Un ejemplo sencillo de una historia centrada en una persona es la que cuenta Gary Vaynerchuk sobre sí mismo en su página web.

Gary y su familia emigraron a Estados Unidos desde Bielorrusia en 1978. Vivió con 8 miembros de su familia en un apartamento monoambiente en Queens, Nueva York, antes de mudarse a Edison, Nueva Jersey. A menudo, Gary se refiere a sí mismo como un «emprendedor de pura cepa», pues comenzó una exitosa franquicia de venta de limonada a los 7 años y luego pasó a vender tarjetas de béisbol y juguetes por decenas de miles de dólares durante el bachillerato. A los 14 se unió al negocio familiar embolsando hielo por 2 dólares la hora. Cuando Gary identificó internet como una tierra de oportunidades a finales de los 90, transformó la licorería de su padre (entonces llamada «Licores con descuento para compradores») en una de las primeras licorerías en línea del país logrando un crecimiento explosivo de las ventas. Al renombrar el negocio como «Biblioteca de vinos» (Wine Library), Gary hizo que las ventas anuales pasaran de los 3 a los 60 millones de dólares.^{[11](#)}

Vaynerchuk es conocido por ser un emprendedor, autor de numerosos *best sellers*, orador e influencer. Aunque tal vez en su caso sea evidente que él ha hecho de sí un producto que necesita ser mercadeado, esto no lo hace menos interesante.

Para guiarte a la hora de escribir una historia enfocada en una persona, puedes hacerte preguntas tales como

- ¿A quién debería conocer el público (aunque no esté preguntándose sobre esta persona específicamente)?
- ¿Sobre cuáles personas de la organización le gustaría al público saber más?
- ¿Cuál podría ser el foco de la historia sobre determinada

persona?

- ¿A quién se puede preguntar o entrevistar para conocer a esa persona más profundamente?
- ¿Cuáles son las frases de esta persona que conviene ser citadas?

Por cierto, en el título de una historia centrada en una persona debe mencionarse el nombre de esta. Me refiero a que debe ser algo así como «Cómo [nombre de la persona] está revolucionando el mundo de la joyería», «Conoce a [nombre de la persona], quien introdujo la noción de la economía circular en el mundo de las joyas».

En el caso de que seas un pequeño emprendedor, es posible que pienses ¿a quién puede importarle mi historia? Pero estás equivocado. Los seres humanos somos seres sociales y la curiosidad sobre otros es algo incuestionablemente popular. ¿Acaso no son famosos los programas de TV de chimentos o las revistas de la farándula? Todos somos importantes para alguien (además de nuestra mamá) y a tus seguidores les encantará saber más sobre ti. Incluso aunque seas una persona de *perfil bajo* es importante que des a conocer algo sobre tus inicios.

De hecho, recuerdo que a uno de mis cursos de marketing digital asistía como alumno el director de una empresa junto con dos personas de su equipo de marketing. Una alumna que no sabía que él era el dueño de la empresa dijo en voz alta: «Para mí esta empresa la creó un multimillonario que tiene varias mansiones y se dedica a traer *containers* de China». Yo, que sabía la realidad, le dije a Juan: ¿Podrías contar cómo se fundó esta empresa? Y él contó que empezaron con su mujer apenas se casaron, usando como depósito un espacio del departamento de su madre y que gracias al esfuerzo de los dos crecieron hasta tener ocho sucursales y que ahora estaban esperando a su primera hija». Florencia, aparte de decir «Trágame tierra», lo motivó a contar esa historia en sus redes sociales y, aunque le daba vergüenza, para las fiestas publicó una foto con su hija recién nacida en Instagram y el resultado fue fabuloso.

Un caso similar sucedió cuando le insistí a uno de mis clientes del servicio de consultoría, la casa de decoración VIVAI, filmar a los fundadores de la empresa, ya veteranos y retirados, contando la

historia de los comienzos. Myriam Schaffer contó que a ella le encantaba regalar cosas originales y pensadas específicamente para la persona a quien iba dirigido el obsequio. Dedicaba días o semanas a recorrer tiendas y seleccionar objetos únicos o incluso traerlos de algún viaje. La gente quedaba tan feliz con esos regalos que no paraban de decirle «Tienes que abrir una tienda de regalos», y así fue como nació VIVAI. Al publicar esta historia recibieron testimonios como este:

Vivai es cosas lindas, siempre atención de primera. Dar un regalo de ustedes es quedar bien, los paquetes son un lujo. Los quiero Familia Vivai.

L. Pinto

Tener algo de Vivai es como tener una joya para mi hogar, así lo sentí cada vez que compré en su casa.

C. Carrara

Esto es, por supuesto, maravilloso para la marca porque se trata de un comentario público que otros clientes o *prospects* también pueden ver.

Otras historias pueden estar relacionadas con los empleados de una organización y cómo llegaron a esta, la carrera que hicieron allí y, además, historias de clientes. Un caso que puedo compartir es el que apliqué para la empresa Infocorp en la cual incluimos en la web una sección que se llama People Stories y en la que se cuentan historias de los colaboradores, basadas en entrevistas, pero con un foco particular como «Mi primer empleo», «Papás primerizos», «Vivir en Uruguay siendo extranjero», etc.

B. HISTORIAS DE CLIENTES O TESTIMONIOS. DE QUÉ SE TRATA EL FAMOSO «SOCIAL PROOF»

En un mercado lleno de opciones, la mayoría de nosotros, por no decir todos, buscamos información, pistas o consejos que nos ayuden a tomar las mejores decisiones. Dado que, para muchos de nosotros,

la publicidad no es una fuente confiable de información, le prestamos mucha atención a las opiniones de nuestros pares. Es decir, una persona que esté interesada en comprar un sofá de dos piezas para su living, procurará conocer cuál ha sido la experiencia de otros en relación con los sofás que se encuentran disponibles en el mercado. Querrá saber, por ejemplo, si viene armado o tiene que armarlo por su cuenta, si el servicio de entrega es confiable o si es cierto que el tapizado es resistente a las manchas.

Este tipo de historias remite a la prueba social (*social proof*), ese fenómeno que describe la tendencia humana a guiarse por el juicio de la mayoría a la hora de tomar una decisión. ¿Recuerdas la vez que entre dos restaurantes, uno vacío y otro lleno, escogiste aquel que tenía una fila de personas esperando en la puerta para entrar? Bueno, este es un ejemplo de la prueba social. Y los testimonios o historias de clientes satisfechos funcionan como una prueba de que un producto o servicio debe ser de buena calidad, ya que un número considerable de personas lo han comprado o contratado. Como ya sabes, tu cerebro, al igual que el mío, es vago. Quiere hacer el menor esfuerzo posible. Ver la experiencia de otros clientes nos gusta porque nos permite confiar o tomar la decisión sin pensar demasiado.

Ahora bien, las reseñas o comentarios que se multiplican por miles en internet constituyen historias que se producen de manera espontánea, sin control alguno de parte de una organización. Por el contrario, las historias de clientes o los testimonios son historias cuya creación depende de ti. El primer paso para la creación de este contenido es preguntarles directamente a los clientes cómo ha sido su experiencia. Claro, no es algo que deberías hacer de forma manual o artesanal, sino sistemática y automatizada. Con esto me refiero a que deberías emplear una estrategia digital, como el email marketing, que te permita automatizar la recolección de la información.

Entre las preguntas que puedes formular a los clientes para guiar sus testimonios están:

- ¿Cuánto dinero ahorraste al comprar/contratar nuestro producto/servicio?
- ¿Cuánto tiempo ahorraste al usar nuestro producto/servicio?
- ¿Cuál consideras que fue el mayor beneficio que obtuviste con

nuestro producto/servicio?

Además, hay un par de cosas que debes saber respecto a los testimonios. La primera de ellas es que siempre debes editar el texto para corregir errores de sintaxis y de ortografía. De hecho, puedes tomarte la libertad de parafrasear lo dicho por el cliente, siempre y cuando luego te asegures de solicitar su aprobación. Esto último es muy importante para mantener la relación de confianza y porque es importante que el testimonio vaya acompañado del nombre del cliente, sus datos y, de ser posible, su foto.

C. HISTORIA SOBRE LOS ATRIBUTOS, EL FUNCIONAMIENTO Y LA EVOLUCIÓN DE UN PRODUCTO, UN SERVICIO O UNA CATEGORÍA

Si bien las historias más populares suelen ser sobre personas, como dije, se pueden escribir historias sobre muchos asuntos. Y crear historias que le expliquen al público los atributos, el funcionamiento o la evolución de un producto o servicio tiende a ser muy conveniente. El principal objetivo que se persigue al crear este tipo de contenido tiene que ver con la necesidad de formar al público potencial, hacer que este se familiarice con la oferta, pero desde un punto de vista general, de la categoría. Por ejemplo: Historias de los buscadores de oro en el siglo pasado.

Cuando crees este tipo de historias, debes partir de la idea de que el público sabe poco o nada sobre el tema del que le hablas, así que el contenido debe ser claro, preciso y conciso. Imagina que estás escribiendo una entrega de la popular serie de guías *Para Dummies* (*For Dummies*, en inglés). Por si no las conoces, son guías que ofrecen una introducción al lector a diversos temas. Desde su lanzamiento, se han convertido en un éxito de ventas poniendo en evidencia el interés de las personas por obtener información comprensible y útil.

En cualquier caso, al momento de escribir una historia enfocada en un tema, puedes hacerte preguntas tales como

- ¿Qué es lo primero que debe saber alguien sobre este tema?

- ¿Cuál es la información sobre la que el público quiere saber más?
- ¿Qué términos, conceptos o asuntos pueden ser necesarios explicarle al público?
- ¿Qué necesita el público saber para que finalmente se convierta en cliente?

Este tipo de historias habitualmente tienen títulos tales como «Guía básica de [nombre del producto o servicio]», «Lo que necesitas saber para [nombre del producto o servicio]», «Todo lo que querías saber sobre [nombre del producto o servicio] pero no te atreves a preguntar».

3.2.2 Educación y formación

La esencia del marketing consiste en hablar de las necesidades y los intereses del público, no de las características de la oferta. Razonablemente, el público está más preocupado por sus asuntos que por aquellos temas que son relevantes para tu organización. Por ello, no es eficiente que hables de tu servicio o producto, sino de las preocupaciones de tu público. Esto significa que debes producir contenido que sirva para educarlo o formarlo respecto al tipo de producto o servicio que ofreces, especialmente cuando se trata de algo novedoso. La información puede ser básica o profunda, de carácter divulgativo o para especialistas, todo depende de cuáles sean las características del público y los objetivos que te propones alcanzar. Para esto uno de los contenidos clásicos son los tutoriales que enseñan a usar algo paso a paso. En el caso de la joyería podría ser: Cómo limpiar tus joyas para mantenerlas siempre brillantes, según el metal del que están hechas.

Sé que puedes estar pensando: ¿para qué voy a producir ese contenido si ya hay videos en Youtube hechos por otros que lo enseñan? La respuesta es que si miran el video de otro, también es posible que luego le compren a otro. Al consumir tu contenido, las personas están generando un vínculo con tu empresa, ese contenido les genera confianza, satisfacción por haber resuelto una duda, etc., y ese sentimiento se traslada a tu marca. Eso sin contar que, en el caso

de ser una empresa importante con un área de atención al cliente, verás disminuidas las consultas en caso de contar con buen material educativo.

LA RESPUESTA A LAS OBJECIONES COMO PARTE DE TU CONTENIDO EDUCATIVO

Todas las personas que gestionan un negocio, las que se dedican a las ventas, las que nos dedicamos a la comunicación y los profesionales en general hemos soñado con vivir en un mundo en el que el público esté pronto y dispuesto a comprar nuestros productos o contratar nuestros servicios sin necesidad de invertir mucho tiempo y esfuerzo en convencerlo. Lamentablemente, salvo algunas excepciones, esto no deja de ser una fantasía. Por ello, es imprescindible que aprendas a lidiar con las objeciones que habitualmente presentan tus clientes potenciales a tus propuestas. Esto está en la tapa del libro de cualquier manual de ventas. Ahora, cuando el proceso de compra es autogestionado, esas objeciones deben estar contempladas en tu contenido. Créeme, no hacerlo es perder oportunidades de ventas a cada segundo. Y si bien ya lo mencioné al referirme al buyer journey, quise reforzar este punto como parte de tus contenidos educativos.

¿Qué significa que debes contemplar las objeciones? Que debes participar en la conversación que mantienen las personas consigo mismas a la hora de evaluar una oferta y responder a sus dudas.

Las objeciones más frecuentes son:

- «No es un buen momento».
- «Es demasiado caro».
- «Tengo contratado otro servicio».
- «Envía más información».
- «No tengo tiempo ahora para hablar».
- «Necesito consultarlo».

¿Cómo hacer contenido que contemple estas objeciones? De muchas formas, incluso a veces hasta con humor. Pero un ejemplo de un post podría decir: «Nada es caro si dura para toda la vida. Este

Día de la Madre regálale un anillo a mamá». La publicación no dice: «Sé que estás pensando que es demasiada plata para un regalo del Día de la Madre», pero, sin embargo, considera ese pensamiento, lo anticipa y lo responde. De hecho, en el capítulo dedicado a casos de éxito, te contaré sobre un contenido de la marca sueca Oatly, basado en objeciones.

¿Cómo conocer cuáles son esas objeciones? Escuchando. Parece obvio, pero este es un paso crítico si quieres conocerlas. Para ello leer los comentarios, las reseñas y las opiniones de los usuarios en las redes sociales, blogs y foros es muy útil. Por otra parte, como ya he dicho, el público es primordial para el presente y el futuro de tu negocio, así que debes escucharlo atentamente para saber qué es lo que realmente espera de ti. En el caso de que tengas un equipo comercial o área de atención al público, pregúntales qué es lo que comenta la gente o cuál es el motivo por el cual no logran cerrar una venta.

El segundo paso es entender. A pesar de escuchar atentamente, se puede malinterpretar lo dicho por el público. Este también puede malinterpretar tu mensaje. Así que es necesario que estimes el intercambio con tu público para poder verificar que has entendido cuáles son sus necesidades y sus posibles objeciones. Incluso, es conveniente que le preguntes lo que opina sobre determinados temas o aspectos de tu servicio o producto. De esta manera le darás la oportunidad de que articule y comunique con mayor claridad lo que quiere. Y, lo más importante: no te enojés. Puedes no estar de acuerdo, pero el público es soberano y, si duda sobre algo, es mejor atender esas dudas.

Estas objeciones, y otras también, podrían resumirse en estas 4 preguntas:

- «¿Por qué debería hacer algo respecto a este producto o servicio?».
- «¿Por qué debería hacerlo ahora?».
- «¿Por qué debería hacerlo así?».
- «¿Por qué debería hacerlo contigo?».

¿POR QUÉ DEBERÍA HACER ALGO?

El contenido que idealmente responde a esta objeción es aquel que educa al público, dándole argumentos sobre cómo hacer algo que puede mejorar su vida. De esta manera, el contenido puede ser del tipo:

- Promesa. Es un contenido en el que le muestras al público cuánto podrá mejorar su situación o su vida en el caso de que decida contratar o comprar lo que le ofreces. Un anuncio de pastillas para una dolencia como el dolor de cabeza o la acidez tiende a estar basado en esta premisa.
- Pesadilla. Es un contenido en el que le muestras al público cuánto podrá empeorar su situación o su vida en el caso de que decida no contratar o comprar lo que le ofreces.

¿POR QUÉ DEBERÍA HACERLO AHORA?

El contenido que idealmente responde a esta objeción es aquel que motiva al público a superar la procrastinación. En la economía del comportamiento se habla del sesgo cognitivo del *statu quo* y es aquel que hace que las personas tiendan a encontrar mayores beneficios en mantenerse en la situación en la que se encuentran que hacer un esfuerzo por cambiarla. Así, el contenido puede ser del tipo:

- Señalar la urgencia. Es un contenido que hace referencia a los puntos de dolor del público: sus miedos, sus preocupaciones, sus ansiedades y lo urge a actuar. Busca una respuesta emocional de parte del público. De nuevo, en la economía del comportamiento se habla del secuestro de la amígdala, pues es esta estructura del cerebro la encargada de producir una respuesta emocional a los estímulos. Dicho de otra forma, si tu contenido logra estimular poderosamente la amígdala del público, esto hará que este reaccione intensamente. No habrá manera de que se quede quieto. Y lo que nos interesa es que esa reacción sea una compra. (O voto, suscripción, etc.).
- Mostrar la escasez. Como lo sugiere su nombre, es un contenido

en el que le muestras al público que la oferta es limitada, tanto en su número como en su duración.

¿POR QUÉ DEBERÍA HACERLO ASÍ?

El contenido que idealmente responde a esta objeción es aquel que se centra en los beneficios que obtendrá el público. No solo es necesario educarlo, brindarle información, sino también es fundamental que entienda que hay datos que respaldan su decisión. En este punto es muy útil emplear formatos como el libro digital y el libro blanco, pues apuntan a informar y formar al público. También las investigaciones científicas o resultados de encuestas son buenas en este sentido.

¿POR QUÉ DEBERÍA HACERLO CONTIGO?

El mejor contenido para responder a esta objeción es el que convence al público que eres la mejor opción. De esta manera, el contenido puede ser del tipo:

- Estudio de casos de clientes. Hablar de experiencias exitosas es muy elocuente. Si presentas el antes y el después de una situación luego de tu intervención, podrás convencer a un potencial cliente de que eres el indicado.
- Razones para contratar/comprar mi servicio y producto. Es un contenido en el que, de forma organizada, respondes a todas y cada una de las preguntas que puede tener el público respecto a por qué le conviene contar con tus servicios.
- Reconocimiento. Se trata de un contenido en el que presentarás los premios que has recibido tú o tu organización en reconocimiento a la calidad de su trabajo. También podrás mencionar tu presencia en los medios y, muy importante, citar los testimonios de clientes, colaboradores y empleados.
- Encanto. Es un contenido en el que presentarás tu personalidad, tu estilo, el punto de vista con el que abordas un tema. Si logras caerle bien al público, habrás logrado convencerlo de que te

escoja.

- Comparación. Es un contenido donde, por ejemplo, presentas tablas comparativas entre tú y la competencia.

A. Beneficios que se obtienen al usar el producto o servicio

Para ayudarte a pensar en diferentes contenidos educativos o informativos, los clasifiqué en tres posibilidades. El primero es el que se centra en educar o informar sobre los beneficios. Puede incluir desde los atributos del servicio o producto que ofreces, pasando por los beneficios que brinda, hasta datos institucionales sobre la organización.

Como mencioné antes, dentro de esta categoría se incluyen las respuestas a las posibles objeciones que tengan determinadas personas a tu oferta de valor o promesa. Dado que la mejor forma de comunicarse con el público es mediante el diálogo, así como debes escucharlo también debes dar una respuesta clara e idónea a sus objeciones.

Espero que no seas de las personas que piensa que la mejor estrategia de comunicación de una organización es el silencio, ni que creas que estar ausente del entorno digital, especialmente de las redes sociales, sea una opción real para una organización. Si este es el caso, me gustaría que pensaras en la popular frase «Una crisis es una oportunidad». Esta máxima ha inspirado a Jeff Walker, creador de *Product Launch Formula*, quien propuso esta versión: «Una objeción también es una oportunidad».

Cuando recién comenzaba el auge de Facebook, un cliente me dijo: «Yo no quiero abrir una *fanpage* porque no quiero que mi muro sea el muro de los lamentos». Esta frase demostraba el temor de toparse con un montón de quejas, pero como dice Jay Baer, en *Hug your Haters*, quienes se quejan no son un problema, ignorarlos lo es. Una queja es una oportunidad para un cambio que a la larga puede beneficiar a la empresa.

Antes de cerrar este ítem, te recuerdo que, al definir tus unidades de negocios, te propuse realizar el ejercicio: «De características a beneficios». Contar los beneficios no implica decir cómo eres, sino

qué beneficio obtendrán los clientes a partir de tus atributos. Si, además, empleas información comparativa, este contenido resulta muy poderoso.

B. Formas de uso del producto o servicio

Según la categoría en que te encuentres, es probable que debas enseñar al público cómo se usa tu producto o servicio. Este contenido sirve para que una persona entienda de forma clara, práctica y amena por qué le conviene escoger tu oferta y convertirse en tu cliente. Probablemente las empresas de consumo masivo, especialmente las que se dedican a la producción de alimentos y de electrodomésticos, sean las que entiendan mejor la eficacia de crear contenido del tipo instruccional o, dicho de otra manera, recetas para promocionar sus productos.

Hoy en día es muy frecuente que los empaques de alimentos vengan con recetas para preparar diversos platillos. Inclusive, es habitual encontrar en la góndola del supermercado paquetes formados por el producto y un recetario que reúne diversas recetas que pueden ser elaboradas con base en dicho producto. Por supuesto, también se pueden crear contenidos del tipo instruccional para otro tipo de servicio o producto. En cualquier caso, el objetivo es brindar información detallada al público que le permita realizar una tarea. De allí que este contenido tienda a presentarse con títulos como «Cómo empezar a...», «El paso a paso de...» y «El detrás de cámaras de...».

Algunas preguntas que debes responder cuando crees contenido como este son:

- ¿Qué necesita el público que le expliquen?
- ¿Cuáles son las necesidades o problemas que podrá resolver con dicha explicación?
- ¿Requerirá de alguna herramienta o conocimiento específico para realizar este procedimiento?

Pueden ser manuales de uso de un auto, de armado de un mueble, de armado de un juguete, de guardado, etc.

C. Información a partir de big data

También conocidos como macrodatos, el big data es el conjunto de datos o la combinación de conjuntos de datos cuyo registro, manejo y procesamiento no pueda realizarse empleando tecnologías o herramientas convencionales dado su volumen, variabilidad y velocidad de crecimiento. Hoy el mundo está lleno de información y mucho más de la que te imaginas está disponible para ser usada e interpretada por quien quiera. Cuando hablamos de contenido producido a partir de big data, pienso en contenido de datos recabados de tu propia actividad o de terceros, que procesarás, seleccionarás y compartirás con el público.

A finales de 2020, por ejemplo, la plataforma de música Spotify nos sorprendió al emplear de manera creativa los macrodatos que registra y lanzar la campaña Wrapped. Como parte de esta, cada usuario recibió una lista de información, presentada de manera muy atractiva, que mostraba los géneros musicales que más escuchó durante el año, la lista de las canciones que más reprodujo, la canción más popular de todas las escuchadas, los podcasts que oyó y el número de minutos que pasó en la plataforma. También hay datos recabados por terceros que puedes usar. Suponte que tienes una tienda de mascotas. Puedes buscar en los reportes de Google cuáles son los animales más *googleados* y generar un contenido a partir de ello. Google Trends te permite establecer patrones de las búsquedas realizadas por los usuarios a partir de una palabra clave. Así puedes determinar cuáles son los términos o los temas más buscados en el motor de búsqueda de Google en un período y en una región específica. Lo mejor es que es fácil de usar, gratis y muestra visualmente los patrones de búsqueda.

También puedes emplear Keyword Surfer, una extensión (gratuita) de Google Chrome que te muestra el volumen de búsquedas de una palabra clave directamente en el motor de búsqueda de Google. Afortunadamente, herramientas como estas hay muchas, con versiones gratuitas o pagas. Así que la invitación es que investigues y pruebes alguna que te guste. (Tienes una lista de sugerencias en el capítulo 7).

Por otra parte, hay proveedores que prestan el servicio de

investigación de mercado basado en big data. Por ejemplo, la empresa Big Data Machine analiza conversaciones en internet sobre un tema y se las entrega a su cliente, que las puede usar para tomar decisiones de negocio o como materia prima para que el área de marketing genere contenido.

3.2.3 Propósito, postura y valores

Ya hablamos bastante sobre propósito y espero haberte convencido de lo importante que es para una organización tenerlo. Este es el momento de trasladar ese propósito a tus contenidos. Más allá de ese propósito central, una organización puede posicionarse respecto a un tema o a una situación por medio del contenido que decide publicar. De esta manera, expresa aquellos valores que apoya, como la diversidad, la igualdad de género, el empoderamiento femenino o la vida saludable.

Muchas organizaciones tienden a evitar mostrar cuál es su postura sobre determinados asuntos que pueden considerarse polémicos, pero otras optan por lo contrario, al entender que se trata de una táctica eficaz para conectarse con su público. Ciertamente, tienes que tener muy claro cuáles son los temas con los que quieres que tu organización se vincule y, especialmente, de qué manera lo hará. No puedes agradar a todos, pero es bueno que a los que les agrades, les agrades bastante.

Algunas de las preguntas que debes hacerte antes de crear este tipo de contenido son:

- ¿Este es un contenido que guarda relación con mi marca, producto o servicio o con mi público?
- ¿Implica algún riesgo compartir esta opinión?
- ¿Esta opinión debe ser expresada por la organización o por uno de sus representantes?
- ¿Debo compartir distintas opiniones o puntos de vista sobre este tema o solamente uno?

Hasta hace no tantos años era impensable que una empresa tomara públicamente postura frente a las elecciones presidenciales,

sin embargo, en Estados Unidos esto ya viene sucediendo al menos hace tres períodos. (Mensajes a favor de Obama o en contra de Trump, por ejemplo).

A finales de 2020, la firma de comunicaciones Edelman lanzó su estudio *Edelman Trust Barometer* en 8 países. Tras procesar las respuestas de 8000 participantes, uno de los hallazgos de este estudio fue que, dadas las crisis que enfrentan las personas en sus países, «la confianza se ha convertido en elemento clave que mueve sus decisiones de compra». Asimismo, Edelman resume el cambio de paradigma que ha ocurrido debido a la pandemia de coronavirus, la crisis económica y la «prevalencia del racismo sistémico» en los siguientes puntos:

1. Las organizaciones que ayudan a las personas a lidiar con el miedo, una emoción en alza en 2020, son las que terminan ganándose la preferencia de estas.
2. La escala de valores de las personas se ha modificado haciendo que pasar tiempo con la familia sea considerado más valioso que ofrecer una imagen personal atractiva gracias a los productos y servicios que se consumen.
3. Las personas esperan que las organizaciones den un buen trato a sus empleados y que privilegien el producir localmente. Dicho de otra manera, se espera que las organizaciones aporten soluciones a los problemas de sus clientes y de la sociedad en la que desarrollan sus actividades.
4. Más de la mitad de los encuestados consideran que las organizaciones son más creativas, transparentes, rápidas y efectivas que el Gobierno. De allí que esperen soluciones de las organizaciones y no promociones.
5. A las 5 P del marketing: Producto, Precio, Promoción, Público, *Place* (ubicación), se debe agregar la C de confianza. Además del precio y la calidad, las personas se guían por la confianza que sienten por una organización a la hora de tomar sus decisiones de compra.
6. De nuevo la confianza. Cuando una persona confía en una organización, siente un vínculo con esta y se mantiene fiel a ella comprándole durante largo tiempo. Por ello, las acciones que

realiza una organización deben apuntar a ayudar a sus trabajadores y a las comunidades, pues, como mencioné anteriormente, las personas esperan esto de las organizaciones que apoyan.

7. ¿Y dónde se gana la confianza del público? En la experiencia personal y en los medios ganados (*earned media*). Los participantes del estudio de Edelman (70 %) respondieron que evitaban los anuncios publicitarios, bien empleando bloqueadores de anuncios o pagando servicios *premium*. Y, por supuesto, los pares y los expertos resultaron ser considerados como las fuentes más confiables de información para tomar una decisión de compra.

Como ves, no es suficiente con tener un discurso atractivo, es necesario que también realices acciones que, bien comunicadas, permitan que el público conozca la postura y los valores de tu organización sobre los temas que más le importan.

A. POSTURA SOBRE TEMAS POLÍTICOS O SOCIALES

Cualquier asunto relacionado con la política y la sociedad capta la atención del público, así que lo difícil no es lograr que el contenido sea relevante, sino que sea adecuado. ¿Adecuado para qué y para quién? Para los objetivos de tu estrategia de marketing y, por supuesto, para el público al que pretendes alcanzar.

A propósito de la política y los temas sociales, en 2017, la empresa Pepsi lanzó un video en internet protagonizado por la modelo Kendall Jenner que, en vez de ser elogiado por la calidad de su producción, terminó por desatar una ola de críticas hacia la pieza. Pero ¿de qué se trataba el comercial? En este se puede ver cómo Jenner, que ha dejado una sesión de fotos un poco antes, logra evitar que la policía reprima de forma previsiblemente violenta una manifestación al entregarle una lata de Pepsi a un agente de policía. Tanto expertos como activistas criticaron el mensaje de la empresa por considerarlo ofensivo y trivializar la lucha por los derechos civiles en Estados Unidos. De hecho, Bernice King, hija del afamado luchador por los

derechos civiles Martin Luther King Jr., publicó en su cuenta de Twitter este sarcástico mensaje: «Si solo papi hubiera conocido el poder de #Pepsi».

Ante una reacción tan desfavorable, a la organización no le quedó otra cosa que disculparse. Te cuento esto para que sepas que errores cometemos todos, pero que no por eso debes dejar de intentarlo. Sin embargo, la misma empresa sí fue exitosa con sus campañas de Doritos a favor de la diversidad.

B. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y ACTIVIDADES DE VOLUNTARIADO DE LOS COLABORADORES

Hay un viejo dilema que se plantea a todos los profesionales de las comunicaciones y el marketing (sea institucional o político) y es la pertinencia de divulgar todas las acciones que se realizan en favor de la comunidad. Pensar en el caso de los políticos, especialmente los que están en funciones de gobierno, es interesante porque para estos nunca resulta fácil decidir qué tanto deben promocionar sus acciones de gobierno o no. ¿Por qué la duda? Porque una de las objeciones de parte del público (los votantes) puede ser que tan solo se trata de gestos de una campaña electoral encubierta y no parte de la gestión de un Gobierno que se preocupa genuinamente por el bien público.

A pesar de que existe este riesgo, siempre vale la pena que informes a tu público de todas aquellas acciones que haces en favor de la comunidad y que reflejan los valores de tu organización. Respecto a esto, el reconocido autor Phillip Kotler, en su libro *Marketing 3.0* escrito con Hermawan Kartajaya, afirma que

Ahora estamos presenciando el auge del Marketing 3.0 o la era impulsada por valores. En lugar de tratar a las personas simplemente como consumidores, los especialistas en marketing se acercan a ellos como seres humanos completos, con mentes, corazones y espíritus.

En un mundo cada vez más complejo, el público prefiere organizaciones cuyas acciones estén vinculadas con valores como la justicia social, la igualdad y el respeto por el medioambiente. Y a

pesar de que muchas veces no lo parece, las personas no solo están en búsqueda de la satisfacción de sus necesidades más inmediatas, sino que también procuran un bienestar más trascendental, espiritual. Para poder sacar provecho de las acciones de responsabilidad social empresarial de tu organización y comunicarlas de forma adecuada, debes aplicar dos criterios: registro de las acciones y empleo del *storytelling*.

1. Registro de las acciones. Cualquier evento o actividad debe ser documentado mediante el registro de imágenes y videos. Eso sí, antes de registrar lo que sucede, incluso antes de que comience el evento, debes determinar cuál es el mensaje que te interesa comunicar y así planificar cuáles serán los momentos que registres en imágenes y video. También considera si habrá menores o personas ajenas a la empresa para que solicites derechos para difundir dichos materiales.
2. Empleo del *storytelling*. Anteriormente, te prometí que hablaría con detenimiento de esta técnica, pero, por ahora, lo que te diré es que tiene que ver con contar o explicar de forma narrativa (como si fuera una historia) las acciones de responsabilidad social empresarial que lleva adelante tu organización. Como debes saber, no es suficiente con decir qué es lo que haces, sino que debes decirlo de forma atractiva. Y no hay mejor manera de comunicar algo que a través de una buena historia.

C. REAL TIME, COSAS QUE SUCEDEN EN TIEMPO REAL

Para que un contenido resulte atractivo no es necesario hablar de los grandes temas, también es posible que haga referencia a temas de actualidad o contingentes, *real time*. Estos pueden ser tan cotidianos como el estado del clima, la realización de un evento deportivo o alguna festividad. En el caso de que se trate de un evento deportivo en el que se enfrentan dos equipos muy populares, y siguiendo con el tema de las joyas, podrías producir un contenido que contara cuáles son los anillos que usan las parejas de los jugadores de un equipo de fútbol o cómo uno de estos le obsequió a su novia o esposa un anillo

por su cumpleaños.

Es cierto que no todos los temas de actualidad tienen por qué ser positivos. El 20 de enero de 2020 el astro de la NBA Kobe Bryant falleció en un accidente aéreo. Dada la magnitud del evento, la marca deportiva Nike lanzó un conmovedor video titulado *Better, Mamba Forever* con el que quiso rendir homenaje al jugador. Para que tengas una idea de la repercusión de la publicación, esta se reprodujo más de 30 millones de veces en el canal de YouTube de Nike, que tiene 1,5 millones de suscriptores. De todas maneras, hay que mirar todas las interacciones, así como el video recibió más de 30 mil me gusta, también recibió más de 4 mil no me gusta.

Como te decía anteriormente, no se puede controlar la conversación en el entorno digital, pero tampoco te puedes quedar al margen. En cualquier caso, puedes definir unos objetivos y unos criterios que orienten tu creación de contenido y monitorear las reacciones que este genera.

De todos modos, lo que quiero que quede claro es que en tu plan de marketing de contenidos debe haber espacio para el *real time*. Al menos una vez a la semana sería bueno que una de tus publicaciones se refiera a algo que está pasando en el entorno de tu público, algo de lo que todos estén hablando porque a las personas les gusta sentir que las marcas están atentas, alertas a lo que sucede en el mundo, que de vez en cuando dejan de lado el acartonamiento y se entremezclan con el resto de los mortales.

Un caso que personalmente me encanta es el del famoso vestido que algunos veían blanco y dorado y otros azul y negro. Fue fascinante cómo muchas marcas se unieron a la tendencia con publicaciones supersimpáticas, algunas de ellas las puedes encontrar en mi web.

FECHAS ESPECIALES

En esta categoría incluyo también las fechas especiales como Día de la Madre, del Padre, del Niño, Navidad, del Medioambiente y los cientos de fechas históricas, comerciales y culturales que existen en el universo. Se trata de listar aquellas fechas que guardan relación

con lo que haces o que son tan universalmente importantes que quieres hacer alusión a ellas en tus contenidos. Las incluyo en este apartado porque, en cierto modo, mencionarlas implica tomar postura sobre ellas, como cuando una organización decide hablar sobre el Día de la Diversidad o el Día de la Mujer. Por lo que en este punto te animo a verificar las fechas importantes universales y las de los países en las que estás presente y decidir cuáles integrarás en tu calendario.

3.2.4 Interacción

Seguramente hayas escuchado hablar del concepto de prosumidor. Es la síntesis o acrónimo de las palabras «productor» y «consumidor» y se utiliza para identificar el nuevo rol de las personas en la sociedad contemporánea cuando estas han dejado de ser consumidoras (pasivas) del contenido que las organizaciones producen e intervienen o participan en su producción o comunicación; una tendencia que se vio claramente influenciada por la presencia y alcance exponencial que han adquirido las redes sociales y el acceso masivo de las personas a interactuar con las marcas a través de estas. Y es que, aunque parezca difícil de creer, para el público no es suficiente con leer o mirar publicaciones, por más interesantes, útiles y divertidas que estas sean. Las personas también necesitan hacer cosas. Por ello, es importante que como parte de tu estrategia incluyas contenidos que permitan que el público comente o haga algo, ya que de esta manera suscitarás su involucramiento (*engagement*).

Evidentemente, aparte de propiciar una fuerte conexión emocional con tu contenido, la interacción te brinda el beneficio extra de obtener datos respecto de tu público. Así, puedes conocer tanto sus intereses y comportamientos como sus datos personales. Sin embargo, hay una razón más poderosa que quiero destacar y que no tiene que ver con el ahorro de costos en la producción de contenidos, que de por sí ya es relevante, sino con el vínculo que se establece entre el cocreador y la marca, y que lo transformará probablemente en un cliente fiel de la misma, a muy largo plazo.

Para el sicólogo y escritor estadounidense Robert Cialdini, especialista en psicología social de la persuasión, cuando una persona

evalúa un producto, un servicio o incluso las acciones de una organización sin fines de lucro aumenta su predisposición a darle su apoyo económico, es decir, convertir: comprar, contratar, donar, etc. Esto se debe al hecho de que prestar atención a algo lo vuelve una referencia disponible al momento de tomar una decisión y, según Cialdini, una opción más plausible de convertirse en acción.

A. PROMOVER QUE RESPONDAN, COMENTEN, HAGAN CLIC EN ME GUSTA

Sabrás que un contenido es relevante para el público cuando este reaccione espontáneamente a la publicación de diferentes maneras: responda, comente o, sencillamente, seleccione la opción me gusta. No obstante, también hay contenidos que son diseñados para dirigir la reacción, para incidir en que los usuarios participen. Y de hecho está demostrado que si pides un *like* más personas lo harán, que si lo dejas al libre albedrío del público.

Por ejemplo, la sede argentina de la muy conocida organización ambientalista Greenpeace ha creado en su página web una sección llamada la «Comunidad Greenpeace». Con esta iniciativa pretende que los usuarios compartan sus experiencias, hagan y contesten preguntas y propongan ideas. En fin, que se involucren y se comprometan con los proyectos de la organización. Ahora bien, en este caso es fundamental que respondas de alguna manera a las acciones del público.

Este tipo de acciones se basa en el principio de reciprocidad que describe la tendencia de las personas a decir que sí a aquellos con los que se sienten en deuda. Es decir, quienes nos han beneficiado tienen más probabilidades de que les *devolvamos el favor*. Por lo tanto, una persona que recibió la atención y el reconocimiento de una organización se siente en cierto modo en deuda y es más proclive a involucrarse con esta. Por otra parte, la mente tiende a simpatizar con la gente que le dedica elogios o le brinda reconocimiento. Esto sucede tanto cuando se halaga el aspecto como las ideas, la personalidad o la inteligencia de alguien. De hecho, conozco el caso de una peluquería en la que aumentaron las propinas en un 37 %

después de que un estilista comenzara a decirle a cada clienta: «A ti te sentaría bien cualquier peinado».

El hecho de que las personas interactúen es beneficioso para tu empresa, ya que tus contenidos tendrán más alcance orgánico. Los algoritmos premian las publicaciones que tienen más *engagement*.

Otros contenidos usuales que invitan a la participación y que puedes aplicar en tu empresa son aquellos en los que se le pide a la persona que complete una frase: «Cuando yo era niño o niña soñaba con _____», comente alguna situación: «¿Alguna vez soñaste con viajar a una isla desierta?» o que envíe un emoji para expresar su reacción frente a una propuesta.

B. PROMOCIONES, CONCURSOS Y DESAFÍOS

Entre los contenidos que tienen como objetivo la interacción con el público se encuentran las promociones, los concursos y los desafíos. Habitualmente, estos invitan a los potenciales clientes a realizar una acción a cambio de tener la oportunidad de ganar o recibir algo a cambio. Es una práctica habitual para celebrar, por ejemplo, el número de seguidores en una red social.

Si retomamos el tema oro, una propuesta de concurso para el público sería: «envía una foto del anillo de oro que más te gusta y cuenta su historia» y la pauta podría decir: «la persona que envíe la historia más original relacionada con un anillo recibirá un premio». Por otra parte, un desafío podría consistir en «graba un video en el que entrevistes a tu abuela contando la historia de su prenda de oro más preciada y envíanoslo».

Estas interacciones deben regirse por algunos criterios como entregar un premio que sea atractivo, idealmente estar motivadas por un evento (celebración de un aniversario, un nuevo número de seguidores alcanzado) y ser guiadas por normas claras (estas significan una barrera de entrada, pero asegura que los participantes estén verdaderamente interesados). Entre las normas que se pueden usar para crear una promoción, concurso o desafío están solicitar al público que

- Siga una cuenta en redes sociales.
- Haga clic en el botón me gusta.
- Comente una publicación.
- Etiquete a un número de amigos.
- Envíe un mail.
- Comparta una publicación agregando un determinado hashtag.

Algo que debes tener en cuenta para este tipo de contenido es que puede que no obtengas los resultados que esperabas con la primera promoción, concurso o desafío. A veces es necesario que organices varios para que tu comunidad empiece a ser cada vez más activa. ¡No te desanimes si la primera vez obtienes poca participación!

C. COCREACIÓN DE CONTENIDOS CON EL PÚBLICO

Un aspecto muy interesante de la interacción es la posibilidad de invitar al público a crear el contenido junto a ti. Por ejemplo, partiendo de una invitación, las personas pueden compartir sus contenidos favoritos, bien sean propios, como su versión de una receta tradicional, o de terceros, como cuáles son sus libros favoritos sobre un tema. En otros casos se les puede solicitar que realicen tutoriales sobre el uso de servicios o productos para enseñar a quienes aún no saben hacerlo. Con esta información puedes elaborar un contenido nuevo. Suponiendo que le has pedido al público que te envíe el video entrevistando a una de sus abuelas, una vez que tengas la cantidad de videos suficiente, puedes producir una suerte de documental con todo ese material editado.

Pero algunas veces ni siquiera hay que pedirlo porque las personas lo hacen de forma espontánea. Por ejemplo, mi hija adolescente publicó una foto con sus nuevas Crocs en Instagram utilizando el hashtag de la marca. Inmediatamente, le escribieron de la organización para decirle que les encantaba la imagen y le pidieron autorización para utilizarla en sus mensajes. Ella estaba feliz ya que se sintió una persona importante a la que una de sus marcas favoritas le estaba prestando atención y, de paso, reconocía la calidad de su fotografía. De esta manera, combinando *social listening* con un buen

trabajo de moderación, Crocs logró vincularse con su público y tener contenido gratuito.

Por si no te he convencido de la conveniencia de la cocreación de contenido, te comento algunas de sus ventajas:

- Los contenidos creados por los usuarios son vistos como más auténticos y creíbles que los creados por una organización.
- Transforman a los usuarios en embajadores de la organización.
- Fidelizan a más personas.
- Tienen un potencial de involucramiento mayor.

En su libro *Pre-suasión: Una forma revolucionaria de influir y persuadir*, Robert Cialdini dice que

La cocreación provoca una fusión al menos temporal de las identidades, entonces lo que se le puede atribuir a una de las partes también es válido para la otra, más allá de lógicas distributivas. Las empresas se esfuerzan en conseguir que los consumidores se sientan vinculados con las marcas que comercializan y por tanto sean leales a ellas; es una batalla que van ganando a base de invitar a los actuales compradores, y también a los potenciales, a cocrear con ellos nuevos o mejorados productos y servicios, a menudo ofreciendo a las empresas información valiosa sobre posibles nuevas prestaciones.

En conclusión, las personas sienten mayor vinculación con la organización y son más proclives a ser sus clientes. ¿Qué esperas para empezar a cocrear?

3.2.5 Curaduría de contenidos

Llegados a este punto, tengo algo bueno para contarte: no tienes que crear todo el contenido que compartas, también puedes seleccionar y recomendar el contenido creado por terceros. En vista de sus dimensiones, la profusión de información tiende a abrumar al público y a sepultar contenidos que podrían resultar atractivos. De esta

manera, la curaduría —la tarea de encontrar, organizar y seleccionar ese contenido que está virtualmente perdido y para tu público es difícil de encontrar— ha cobrado real importancia en la medida que le presta un servicio al público y le agrega valor a lo seleccionado. Por supuesto, la curaduría de contenido no es tan simple como compartir enlaces a publicaciones que te gusten. Para que esta realmente agregue valor y el contenido sea relevante para el público es importante que sigas algunos criterios para su organización, selección y publicación:

- Filtrar y evaluar el contenido. No basta con que repases los titulares llamativos, es necesario que leas el texto o reproduzcas el video para que puedas determinar su relevancia para el público.
- Saber desechar. Quizás esta sea una de las tareas más difíciles, pues hay demasiado contenido que puede parecer relevante. Pero la clave de la curaduría de contenido es separar la paja del grano.
- Personalizar el contenido. La diferencia entre un coleccionista y un curador es que este último presenta el contenido, que proviene de distintas fuentes, bajo un concepto que ayuda al público a darle sentido. Por lo tanto, es fundamental que personalices el contenido haciendo un comentario sobre este.

Volviendo con el tema *oro*, podrías redactar una entrada para un blog o una publicación en Instagram en la que presentes una lista de los 5 museos del mundo (enlace a su página incluido) que tienen la colección más grande de piezas de oro; 5 libros que cuenten la historia del oro; 5 películas o series de televisión en el que el oro esté presente en el centro de la historia.

A. COMPARTIR NOTICIAS O CONTENIDO RELACIONADO CON TU SECTOR

Quizás te preguntes: ¿por qué es necesario que compartas noticias o contenido relacionado con tu sector? y ¿acaso el público no puede acceder a este contenido por sí solo? Te respondo: porque no solo

tiene que ver con compartir un enlace, como el que envías a tus amigos del grupo de WhatsApp, se trata de hacer una selección de aquello que consideras relevante, útil o divertido en relación con el sector al que pertenece tu organización o el tipo de actividad a la que te dedicas. Y la otra respuesta es no, el público muchas veces no tiene tiempo ni experiencia suficiente o la formación necesaria para identificar qué es lo relevante y qué no.

Claro está, cuando seleccionas un contenido también debes pensar en un concepto o una idea en torno a la cual se organiza este contenido. No servirá de nada si compartes tan solo por compartir, es esencial que el público considere valioso el contenido compartido y que corresponda a los temas y territorios en los cuales te estás moviendo.

Algunas de las razones por las que te conviene seleccionar, filtrar y compartir noticias son:

- Puedes detectar nuevas tendencias en el sector.
- Permites que tu público ahorre tiempo mientras se mantiene informado.
- Generas confianza y, por lo tanto, construyes una comunidad.
- Construyes autoridad, porque compartiendo buen contenido las personas entienden que eres una persona o empresa actualizada y que estás pendiente de las últimas novedades.

B. RECOMENDACIONES Y LISTAS

Supongo que has oído hablar de la infoxicación. Es más, seguramente padeces de la también llamada sobrecarga informativa. Este es un término que Alfons Cornella, físico teórico y consultor de empresas (combinación interesante), acuñó en el año 1996 para referirse a la imposibilidad de procesar toda la información que una persona considera que es importante manejar en un momento dado. El problema con esto es que ante la incapacidad de gestionar el cúmulo de datos a los que se enfrentan día a día, las personas comienzan a saltar de un contenido a otro y terminan por sentirse angustiadas y frustradas.

Por este motivo es que se han vuelto tan atractivas las recomendaciones y las listas. Estas ayudan al público a hacer foco en lo relevante y, especialmente, a superar el estrés producto de lidiar con cantidades ingentes de datos. Dicho de otra forma, sirven para establecer cierto orden en medio del caos. Así, puedes crear listas de los temas más variados: de películas, series, libros, playlists, blogs, canales de YouTube, apps, podcasts y redes sociales.

Y no importa a qué actividad se dedique tu organización, siempre existe una manera en la que puedes relacionar los contenidos que se publican a diario con lo que haces. Por ejemplo, la revista dedicada al diseño, la decoración y la arquitectura, la famosa *Architectural Digest*, le presenta a sus lectores listas como «10 películas recientes que hablan de diseño y arquitectura».

Claro, es importante que te guíes por algunos criterios para que elabores recomendaciones y listas que sean relevantes para el público y te ayuden a alcanzar tus objetivos de marketing. Por ello, te sugiero que

- Elijas un tema adecuado al momento.
- Selecciones un mínimo de 5 y un máximo de 50 ítems.
- Redactes un título atractivo y una descripción clara.
- Ordene las recomendaciones o la lista de manera coherente y con un objetivo, por ejemplo, de las más relevantes a las menos.
- Selecciones solo aquello que realmente conozcas y consideres de calidad.

En mi caso me encantan los sitios que me recomiendan buenos libros sobre temas de marketing, podcast, perfiles en las redes sociales que vale la pena seguir sobre determinado tema, series de Netflix o Amazon Prime, por lo que siempre recomiendo incluir esta categoría en los planes de contenido. También la curaduría de contenidos hoy es el pilar de algunos *newsletters* a los que estoy suscrita, como The Hustle, The Futurist o Marketing Brew y el de Content Marketing Meeting, CMMmail.

C. ASOCIACIÓN CON OTRAS MARCAS O PROFESIONALES

CON LOS QUE COMPARTES PÚBLICO

La asociación que establecen dos organizaciones, marcas o profesionales para potenciar la manera en la que llegan a un público que comparten recibe nombres tales como joint venture, cobranding o comarketing. Independientemente de qué nombre se le dé, los objetivos que se persiguen al crear contenidos con un socio son muy claros: aumentar la reputación, ganar en visibilidad, mejorar la presencia de marca en el entorno digital y potenciar las estrategias de marketing que se persiguen.

Por supuesto, existen distintos niveles de integración o de asociación para crear o aprovechar el contenido que se crea. En un nivel básico, la asociación puede consistir simplemente en que las organizaciones, marcas o profesionales se sigan mutuamente en redes sociales. Lo bueno es que no requiere mayor coordinación. Lo malo es que, ciertamente, no muchos usuarios se darán cuenta de esto, pero habrá quien sí lo haga y servirá para formalizar la relación estratégica. Sin embargo, si optas por dar un paso más, los socios pueden acordar realizar menciones mutuas, etiquetar o emplear *hashtags* comunes en sus redes sociales. Es importante que se acuerde en qué tipo de contenidos se harán las menciones y de qué manera.

Si estás dispuesto a establecer una asociación más estrecha, puedes realizar acciones conjuntas en las que las dos organizaciones, marcas o profesionales se benefician. Por ejemplo, en 2018 la marca Levi's y la plataforma Pinterest decidieron colaborar creando Styled by Levis, una herramienta que permite que los usuarios configuren un tablero de Pinterest a través del cual reciben sugerencias de jeans, imágenes inspiradoras o un enlace a la página de Levi's para crear un jean a su gusto.

Personalmente uso mucho esta técnica con mis clientes. Por ejemplo, una empresa vende software para bancos y sabe que a sus clientes les importa mucho la cultura interna de la organización relacionada con la adopción de nuevas tecnologías. Entonces, le pido a una empresa especializada en comunicación organizacional que produzca un contenido sobre ese tema. Esta empresa se beneficia de alcanzar a un público que le interesa y la otra de tener un contenido

de calidad, en forma gratuita o muy económica.

Es el turno de los formatos

Una vez que definiste las ideas de contenidos en cada una de las anteriores categorías, es el momento de decidir qué formato o formatos les darás a cada uno de ellos. Por ejemplo, vas a contar la historia sobre los fundadores de la empresa: ¿lo harás a través de un podcast? ¿Un video? ¿Un artículo? ¿Una infografía? De esto se tratan los formatos. Es momento de elegir cómo será presentado cada contenido e incluso definiendo más de un formato para cada uno de ellos. Siempre digo que en digital los contenidos son como un camaleón porque pueden adaptarse a diferentes formatos y camuflarse con los espacios en los que van a distribuirse. Haremos, a continuación, un repaso por los diferentes formatos en que puedes producir tus contenidos y también compartiré buenas prácticas para cada uno de ellos.

- **Primera advertencia**

No vas a encontrar en esta sección tips para formatos específicos como una historia de Instagram o un post en LinkedIn. Este tipo de publicaciones tienen que ver con la producción específica de los contenidos, que, en gran parte, depende de sus canales de distribución. Por lo tanto, aquí hablaremos sobre cómo construir una buena nota para un blog. Luego esa nota tendrá sus post específicos para ser promovida en los diferentes canales que utilices, de los cuales algunos serán redes sociales. Pero no me cansaré de repetir a lo largo del libro que las redes no son un objetivo en sí mismo, son un canal para emitir tus mensajes. No se trata de pensar «¿qué tengo que publicar en Instagram?», sino «¿qué tengo que comunicarle a mi público?». Y recién después determinar qué partes o canales de tu ecosistema digital son los adecuados para canalizarlo.

- **Segunda advertencia**

Es probable que un tema pueda ser contado a través de diversos formatos y, en efecto, es una muy buena práctica hacerlo. Por

esto recomiendo elegir primero cuál es el formato principal o más importante y luego los formatos adicionales. Por ejemplo, una investigación sobre el estado de la banca digital en Latinoamérica puede comunicarse a través de una presentación, pero también un webinar y 3 artículos de blog y 3 infografías. Si bien esto se relaciona directamente con la distribución de contenidos, no quería dejar de mencionarlo aquí. Vas a definir un formato que será el principal, o pilar, y luego vas a tomar parte de él y transformarlo en otros más pequeños.

**En digital los
contenidos son
como un camaleón
que puede
adaptarse a
diferentes
plataformas para
mimetizarse con
ellas.**

1. Contenidos escritos

En este apartado me quiero detener en los contenidos cuya principal característica es el texto. Es decir, aquellos que pueden ser un ebook, un artículo de un medio digital, una nota en un blog, una entrevista, una guía, un informe, una lista, entre otros. Y, al igual que en el caso de las categorías, subdividiré cada formato en algunas opciones posibles para ellos.

A. ARTÍCULOS O NOTAS

Entre los formatos escritos más populares se encuentran los artículos publicados en páginas web o las notas publicadas en blogs (que son básicamente lo mismo). Y te voy a contar un secreto: siguen teniendo un poder gigante a pesar de que se dice por ahí que «la gente ya no lee» o que las personas prefieren ver contenido en video. Lo cierto es que cuando googleamos algo estamos esperando ver contenido escrito porque podemos escanear con la mirada y darnos cuenta rápidamente si esa nota contiene lo que necesitamos o debemos saltar a otra. Esto es así más allá de que haya personas a las que les guste más leer que mirar videos (entre las que me incluyo).

Ahora bien, después de conocer a tu público y determinar el tema sobre el que vas a escribir, es fundamental que determines cuál será el punto de vista o la manera como escribirás sobre este. Así podrás diferenciar tu texto de los escritos por otros sobre el mismo tema. Neil Patel siempre recomienda que busques lo que hay escrito sobre un tema y lo hagas mejor: con más datos, más detalles, más puntos de vista. Y no, las notas no tienen que ser cortas. A quienes nos interesa un tema estamos dispuestos a dedicar varios minutos a leer y profundizar sobre él.

Una vez que estás preparado para escribir, seguir este orden te puede facilitar la redacción:

1. Título.
2. Entradilla o subtítulo.
3. Introducción.
4. Desarrollo modular.
5. Sumario o conclusión.
6. Llamado a la acción (*call to action*).

Título

Aunque sea provisorio, lo primero que te sugiero hacer es escoger el título, pues este te servirá para encontrar el enfoque desde el cual escribir. Digo provisorio porque lo que tiende a ocurrir es que una vez que hayas terminado el texto tendrás que ajustar el título.

Un buen título debe:

- Incluir palabras claves y palabras poderosas (recuerda utilizar Google Trends u otra herramienta).
- Ser descriptivo, explicarle al lector de qué trata el texto.
- Ser conciso, claro y atractivo.

Lo que la mayoría de la gente no sabe es que 8 de cada 10 personas leerán su titular, pero solo 2 de cada 10 leerán el resto. Así que concéntrate en crear titulares increíbles o de lo contrario no obtendrás demasiado tráfico. Más adelante vas a encontrar sugerencias para escribir títulos atractivos y herramientas que te ayudan a crearlos.

Entradilla

Después del título, es recomendable que escribas una sinopsis o una entrada, un breve párrafo o incluso una frase que resuma lo esencial del texto: una *bajada*. Tomando en consideración que la mayoría de los usuarios están impacientes por saber si un contenido es relevante o no, es necesario darles elementos que les permitan saberlo lo más rápido posible.

Introducción

Un párrafo que introduzca al lector en el tema, exponga cómo se tratará este y que le diga cómo este contenido pretende ayudarle a resolver una situación.

Desarrollo modular

A diferencia de lo que ocurre con un libro, los lectores de publicaciones digitales no leen de forma lineal, sino escaneando el texto con el propósito de corroborar que el contenido que tienen delante les resultará útil. Por esta razón, es conveniente que dividas

el texto en bloques o módulos constituidos por párrafos breves y señalados por un subtítulo. También es práctico que emplees listas con viñetas o numeradas y que incluyas imágenes que ayuden a dinamizar la lectura.

Sumario

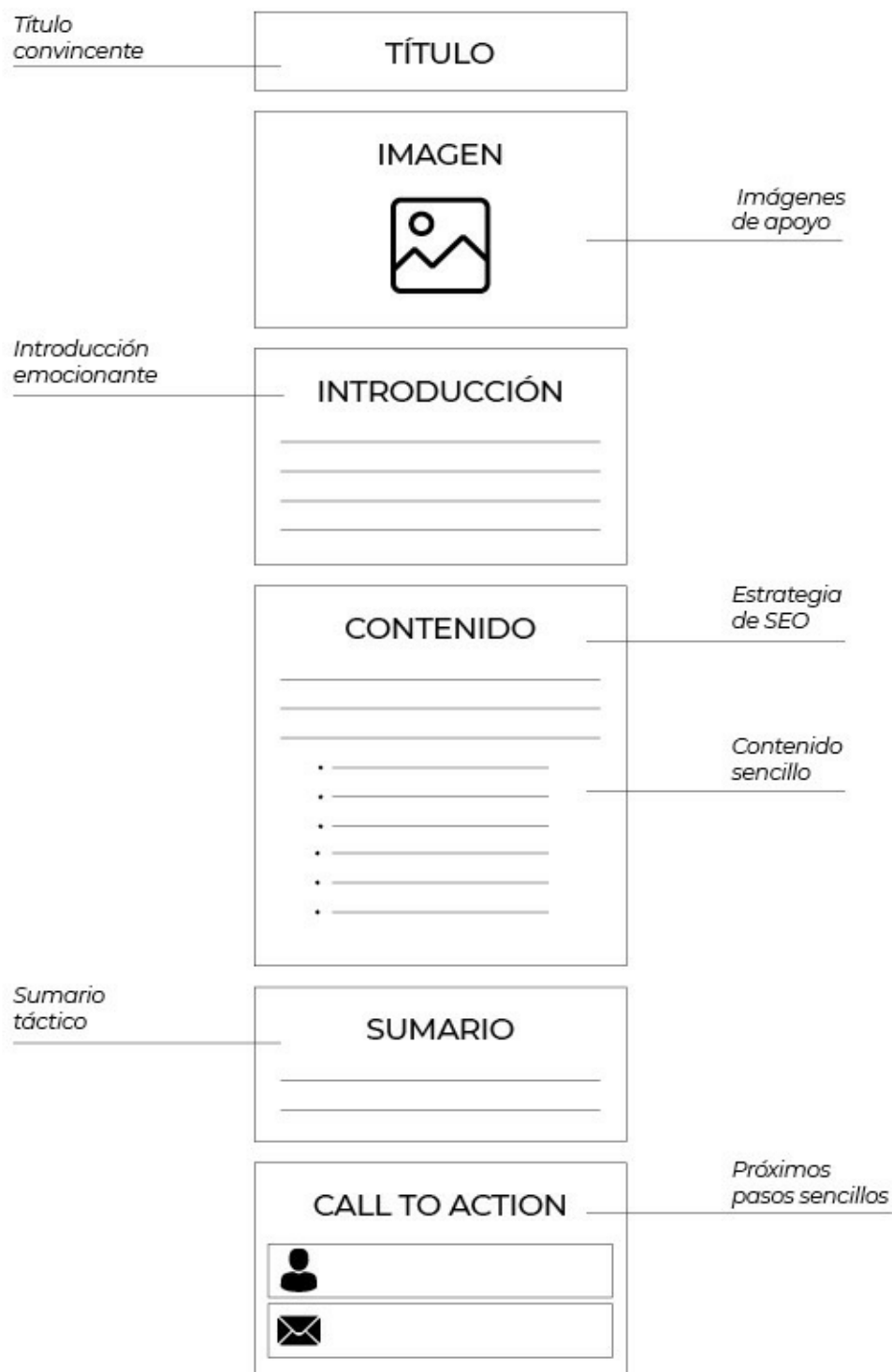
Si el lector ha llegado hasta esta parte del texto es porque le ha gustado. Pero esto no significa que esta última parte la puedas redactar de cualquier manera. De hecho, este último párrafo lo debes emplear para sintetizar lo más importante del texto y asegurar el objetivo que te hayas planteado con esta publicación.

Llamado a la acción

Este sí es el cierre de tu artículo o posteo en el blog, el llamado a la acción. Después de todo el esfuerzo que te ha tomado conocer al público, identificar un tema que fuera de su interés y redactar un texto que le atrajera, no puedes dejarlo ir así nomás. Esta es tu oportunidad para pedirle algo a cambio por la información que ha recibido. Lo mejor sería que convirtiera y se hiciera cliente, pero también sirve que te deje sus datos para que puedas volver a contactarlo más adelante y seguir preparándolo para que se vuelva cliente. En cualquier caso, lo mínimo será que le pidas que interactúe con la publicación, que deje un comentario o la comparta con sus contactos.

Si el texto es largo, se recomienda también una especie de índice al inicio.

LA ANATOMÍA DE UN POST DE BLOG DE ALTA CONVERSIÓN QUE PRODUCE RESULTADOS:



Para que los textos tengan posibilidad de generar tráfico orgánico, también debes implementar técnicas de SEO, a las cuales nos vamos a referir más adelante.

Por último, y si bien hay un capítulo dedicado al *copywriting*, no quiero dejar de mencionar que es muy importante que escribas con un toque personal. Sea lo que sea que decidas bloguear, asegúrate de poder vincularlo con una anécdota personal o con la historia de otra persona. La gente prefiere leer contenido que tenga historias en lugar de uno que presente solo hechos y datos. Si no tienes historias personales que puedas incluir, eso significa, probablemente, que estés blogueando sobre el tema equivocado. Si escribes sobre un tema en el que estás inmerso, claramente, hay algo que podrás contar sobre ello. Una variante de los artículos son las entrevistas escritas que, como ya sabes, nos encantan si el protagonista es una persona interesante o cuenta cosas que no ha compartido con nadie previamente.

B. LIBRO DIGITAL Y/O CASOS DE ÉXITO

Publicar un libro digital te ayudará a construir autoridad y contribuirá a que te conviertas en un referente sobre el tema. Entre los retos, seguramente, lo más difícil será dar con el concepto adecuado para reunir el material, pero ten en cuenta lo que ya he mencionado: lo fundamental es que atienda a los intereses de tu público. Si bien puedes crearlo desde cero, también cualquier contenido que hayas publicado anteriormente, en otro formato o en otro medio, puede ser utilizado para crear un ebook o un libro digital. Otra fuente de contenido para un libro digital lo representa el material que hayas creado para algún taller o curso. Por otra parte, una táctica que puedes emplear, nuevamente, es la evaluación de los macrodatos o big data de tu público. Para ello puedes recurrir a las estadísticas que registras a través de los canales en los que publicas contenido o a herramientas como Google Trends y SEMrush.

Hay 5 consejos que te pueden ayudar a crear tu primer libro digital:

- Organiza el contenido en introducción, apartados o capítulos y conclusión.
- Agrega un índice que facilite la búsqueda de información. Y, como extra, agrega algún apéndice con diagramas, estadísticas o tablas.
- Es conveniente que las frases tengan una extensión no mayor a 30 palabras, que los párrafos sean breves, de unos 6 renglones, y que incluyas subtítulos, listas numeradas o con viñetas, e imágenes, como fotos, ilustraciones o diagramas.
- Contrata los servicios de un editor y un corrector para que editen y revisen la calidad del texto.
- Dedicar tiempo al diseño, ya sea que lo hagas tú o algún diseñador profesional. El diseño es casi tan importante como el texto para lograr buenos resultados.

Un tipo de ebook que me gusta muchísimo y da enormes resultados, por eso suelo proponerlo y producirlo para mis clientes, es el de los problemas de la industria y cómo solucionarlos. Por ejemplo, hace un tiempo trabajé con Dynamo Global, una empresa que se dedica a implementar Microsoft Dynamics 365, un ERP (*Enterprise Resource Planning* o sistema de planificación de recursos empresariales) para empresas de gran facturación. Y nos dimos cuenta de que si bien el sistema es fabuloso para quienes lo saben usar, hay muchos casos en que genera *dolores de cabeza* porque los miembros de las organizaciones lo usan mal o no aprovechan su potencial. Por lo tanto, generamos una publicación titulada: Los 10 problemas de convivir con un ERP y cómo solucionarlos. Allí contamos cómo es necesario documentar los usos para que los nuevos empleados entiendan los procesos, cómo definir los reportes relevantes para la empresa, etc. Apliqué una táctica similar para una empresa que generó un software de conciliación de contabilidad. Lo más interesante es que esta información suele estar disponible en las empresas, yo les digo a mis clientes que «flota en el aire» porque las personas la saben, pero quienes no están acostumbrados a producir contenido, no pueden aprehenderla, apoderarse de ella para materializarla en un documento, y en esos casos tanto el rol de mi equipo como el mío es hacer las preguntas adecuadas, a las

personas correctas, para obtenerlo y transformarlo en algo tangible.

Y así como te puedes tomar el trabajo de crear y publicar un libro digital, tienes la posibilidad de publicar guías y casos de éxito. Al igual que un libro, el propósito de una guía es brindar información que le permita al público adquirir una nueva habilidad o satisfacer alguna necesidad. Claramente, este tipo de contenido cumple con ser útil, uno de los atributos que debe tener cualquier contenido que se espera que sea relevante. Por su parte, los libros blancos y los casos de éxito te permiten mostrar que eres un especialista y que tienes la capacidad de analizar y resolver situaciones complejas, atributos ideales de un asesor o consultor.

Un caso de éxito es la narración de cómo tu servicio o producto ha solucionado problemas de clientes reales. Es útil para explicar a clientes potenciales los beneficios que pueden obtener de tu oferta de valor, especialmente cuando se trate de un servicio o producto muy sofisticado. Para que puedas escribir un caso de estudio atractivo, debes tomar en cuenta algunos aspectos:

1. Solicitar autorización al cliente para mencionarlo en el caso y que puedas usar sus datos. En caso de que el cliente no te autorice, puedes mencionar el área de actividad en la que se desempeña y el tamaño y el origen de la organización.
2. Determinar el punto a destacar. Hacer énfasis en los beneficios que obtuvo el cliente después de tu intervención.
3. Definir con precisión cuál era el problema que enfrentaba el cliente. Esta parte es clave, pues aportará argumentos muy convincentes. Deberás, entonces, describir el problema, cuáles fueron las otras opciones que puso en práctica el cliente, pero que no funcionaron y, sobre todo, cuantificar los recursos que estaba perdiendo: dinero, tiempo, clientes, etc.
4. En lo posible, citar las opiniones del cliente. Poner en palabras del cliente los motivos por los cuales terminó contratando tus servicios y los beneficios que obtuvo será, seguramente, la mejor táctica para convencer a potenciales clientes de que tu oferta es la que más le conviene.
5. Seguir una estructura narrativa, no solo volcar datos.
6. Escribir una conclusión que cautive y, al igual que en los

artículos, finalizar con un llamado a la acción.

C. LIBRO BLANCO (*WHITE PAPER*) O CASO DE ESTUDIO

Una variante de los ebooks es lo que se conoce como libro blanco, traducción de *whitepaper*, un documento profundo sobre un tema o guía de uso. Este tipo de guía comenzó a ser usado por gobiernos, fundaciones y ONG para presentar un tema de interés para la sociedad o divulgar los resultados de sus programas de actividades, pero con el tiempo fue adoptado por las más diversas organizaciones. Suele tratarse de un documento de extensión variable, en el que se aborda un tema desde un punto de vista técnico que esté relacionado con uno de los servicios o productos que ofreces. Esto significa que debes usar un estilo formal y, por supuesto, la terminología propia de la temática que abordes.

Una variante respecto a los ebooks es que el tratamiento del tema en un libro blanco es más profundo y técnico. Los *papers* a veces son escritos directamente por un especialista en el tema y, si no es el caso, es muy recomendable citar bibliografía o citas de expertos. Generalmente, los datos y los juicios expresados en este contenido deben estar respaldados por una investigación, propia o de terceros, lo cual hace que sea conveniente que los presentes de forma visual, mediante gráficos, tablas o infografías y así aumentar su usabilidad. Si no hay un experto en tu organización, probablemente para este tipo de contenidos debas contratarlo fuera de ella.

2. Imágenes

A esta altura parece innecesario explicar por qué el contenido visual: fotos, ilustraciones, memes, infografías y videos es un tipo de contenido que capta fácilmente la atención de los usuarios del ecosistema digital. No hay manera de evitarlo: nosotros los humanos somos visuales. El éxito de Instagram o TikTok es un testimonio del poder de las imágenes y de la generación de involucramiento del usuario.

Pero ¿hay datos que respalden el poder de las imágenes? Sí,

como los siguientes:

- El 70 % de tus receptores sensoriales están en tus ojos.
- El 90 % de la información que es transmitida al cerebro es visual.
- El cerebro procesa más rápido las imágenes que las palabras.
- La presencia de humanos en las imágenes atrae inmediatamente la atención: es lo primero que vimos el día que nacimos y lo que vimos durante varios meses, varias veces al día mientras fuimos amamantados o alimentados.

A esto hay que añadir que las imágenes mejoran la comprensión de los lectores de un texto y, por lo tanto, hacen que el público ahorre tiempo.

A. FOTOGRAFÍAS

Las fotografías básicamente sirven para ilustrar una situación o los productos y servicios que ofreces. También soy partidaria de mostrar fotos de las personas que trabajan en la empresa. Estas deben ser de buena calidad, lo que hoy no es demasiado complicado porque cualquier celular lo permite (aunque no todos tenemos la misma capacidad para hacerlo).

Algunos consejos:

- Si vas a usar fotos de personas con las que quieres que tu público se identifique, selecciona aquellas con las que compartan edad, aspecto físico, etc.
- Si vas a elegir fotos de bancos de imágenes, ya sean compradas o gratuitas, por favor no selecciones las que están en la primera página de tus resultados de búsqueda. La mayoría de las personas son un poco vagas y habrán elegido esas y corrés el riesgo de encontrarlas en las publicaciones de tu competencia.
- Trata de elegir una paleta de colores que vaya con la identidad visual de tu marca o utiliza siempre el mismo filtro para darles un aspecto consistente.
- Antes de subir una imagen, asegúrate de que su nombre sea descriptivo y apropiado. Por ejemplo, «camión llevando naranjas»

es mucho mejor que «IMG 7909». ¿Por qué? Porque el SEO también aplica a las imágenes.

- A continuación, y siempre que sea posible, agrega etiquetas alt (alt=«descripción de la imagen») en tu sistema de gestión de contenido. Esa simple descripción es todo lo que se necesita para que los motores de búsqueda *entiendan* lo que está pasando en la imagen y, potencialmente, la muestren en los resultados de imágenes relevantes.
- En el caso de que sean fotografías en tu web, es necesario optimizarlas, tratar de que tengan el menor peso posible y que mantengan una calidad adecuada. El peso de las imágenes es de las cosas que más suele enlentecer la carga de una web, cosa que es penalizado por el algoritmo de Google y aumenta el porcentaje de rebote.

¿Dónde ir para obtener imágenes? En el capítulo 7, dedicado a las herramientas, te doy varias sugerencias. Además, está Wikimedia Commons, una base de datos de uso gratuito con millones de imágenes, sonidos y videos. Sin embargo, algo importante: asegúrate de entender los requisitos de licencia y atribución para las imágenes que descargues. La mayoría de los sitios hacen un gran esfuerzo por explicar exactamente cómo se pueden usar y no querrás una imagen no comercial para el blog de tu empresa. De la misma manera, no uses imágenes cuya procedencia desconoces porque las multas te pueden llegar a destruir. Para que lo sepas, una de las fuentes de ingresos de Getty Images es por las multas que cobran a empresas que usan sus imágenes sin pagar derechos. Y créeme, no les importará lo más mínimo que seas un emprendedor que recién está empezando. Obviamente, tampoco puedes usar imágenes de personas públicas o celebridades sin autorización.

Respecto a la atribución, no importa de dónde tomes las imágenes, es de vital importancia que hagas la atribución adecuada. En la mayoría de los casos, los bancos de imágenes proporcionan un código del recurso que puedes copiar y pegar junto con el contenido que publiques. Y si aparece un producto reconocible es recomendable una nota. Por ejemplo, si aparece un iPhone, incluye un mensaje como «Apple, el logotipo de Apple y iPhone de Apple son

marcas comerciales de Apple Inc. registradas en los EE. UU. e internacionalmente».

B. ILUSTRACIÓN

La ilustración está ganando terreno y a mí me gusta mucho. En los bancos de imágenes gratuitos o pagos se pueden encontrar ilustraciones de calidad. Aunque, por supuesto, puedes contratar a un ilustrador y lograr crear una personalidad para tu marca que, muy importante, te permita diferenciarte de la competencia.

En una entrevista, el director creativo Steve Peck, quien ha trabajado detrás de campañas para grandes organizaciones como Apple, Dropbox y Samsung, afirmaba que la ilustración tiene el potencial de comunicar ideas abstractas. Asimismo, Peck comentó que estimula la imaginación del público y motiva a que este haga múltiples interpretaciones de un mensaje. Quizás esta sea una de las razones por las que se usa tanto en los contenidos mixtos, de los que hablaré enseguida.

C. MEMES Y GIF ANIMADOS

Probablemente no hay persona que no haya visto un meme o incluso que no haya creado alguno. Antes de pasar a hablar de su uso en marketing de contenidos quisiera compartir un poco de información. La palabra *meme* fue acuñada por el biólogo Richard Dawkins, en su libro *El gen egoísta* (1976), para explicar la manera en que ciertas ideas o valores culturales se transmiten entre las personas y a lo largo del tiempo en una sociedad determinada. Seis años después, en 1982, se usaba en un foro el primer meme del que se tenga registro: una carita feliz.



Dicho con otras palabras, un meme sería una unidad de información que comunica ideas, símbolos o prácticas culturales de una persona a otra por medio de textos, imágenes, audios o una combinación de todo lo anterior.

Aunque hasta el día de hoy se analiza y reflexiona sobre por qué y cómo es que determinados memes se vuelven exitosos, la mayoría de los especialistas están de acuerdo con que la clave del éxito se encuentra en la combinación de imágenes de personas o especialmente animales y frases ingeniosas que en principio parecían desconectadas entre sí o pertenecientes a contextos diferentes. Aparentemente, las personas, sin importar su origen y cultura, coinciden en sentir atracción y afecto por los animales, especialmente perros y gatos. La principal razón por la que es conveniente que pienses en crear memes como parte de tu contenido es la facilidad con la que pueden ser creados, copiados y distribuidos. Además, los memes encantan al público porque satisfacen sus necesidades de entretenimiento y diversión. Gracias a lo anterior, los memes te ofrecen las siguientes ventajas:

- Son difícilmente olvidados. Cuando logran transmitir un mensaje potente, este se convierte en un referente de la cultura popular.
- Estimulan las interacciones. Dada la naturaleza de los memes, su potencial de viralización es altísimo, lo que hace que muchas personas los comenten y los compartan.
- Crean una comunicación auténtica. Emplear memes en la comunicación con tu público no solo permite que esta sea actual, sino que sea percibida como real y humana.
- Transmiten con elocuencia los valores de tu marca u organización. Los memes permiten comunicar la postura u opinión de una organización sobre un tema de actualidad. Esto permite que el público conozca sus valores.

Como puedes imaginar, crear memes no es una tarea que esté fuera de tu alcance, pero si quieres tener éxito al usarlos como parte de tu estrategia de marketing de contenidos, te sugiero que emplees, al menos, dos criterios:

- Definir el tono del mensaje y verificar que este coincide con el que usa tu organización.
- Usar memes que ya están siendo exitosos y adaptarlos a tu mensaje.



Un meme cruel que ironiza sobre la preocupación de que Facebook espíe a sus usuarios.

Para encontrar memes, te dejo algunas opciones. Disponible en varios idiomas, Memedroid es un catálogo de memes donde puedes encontrar nuevos y viejos memes o bucear por sus muchas secciones, como los más recientes, los más populares, memes al azar, etc. En cuanto a los GIF, cuyo nombre es el acrónimo de Graphic Interchange Format, estos son más atractivos que las imágenes fijas y más baratos de crear que los videos. Son parte de la cultura digital y son compatibles con dispositivos móviles y compatibles con la mayoría de las plataformas de email. Como duran unos segundos (4 segundos en promedio), su tamaño es reducido y se cargan más rápido que los videos. A los usuarios les gustan porque aportan emotividad y contexto a las conversaciones.

La creación y consumo de GIF es tan grande que, según Giphy, actualmente hay alrededor de 150 millones de GIF originales. Por su

parte, el diario *The New York Times* encontró que

- 23 millones de GIF se publican en Tumblr todos los días.
- 5 millones se intercambian en Facebook Messenger diariamente.
- Más de dos millones se comparten en Slack mensualmente.

Una ventaja de los GIF es que pueden ayudar a una marca a pensar fuera de la caja y eso es lo que Paramount Pictures hizo para promover la película *Terminator Genisys*. El estudio se asoció con seis artistas de GIF en Giphy y les pidió que reimaginaran los personajes de la película desde su propia perspectiva.

Los GIF funcionan para el marketing porque

- Brindan espontaneidad y dicen mucho en poco tiempo.
- Inyectan personalidad en el tono y la identidad de la marca.
- Apoyan la narración de historias, pero con pocas palabras.

Por si fuera poco, te pueden ayudar a posicionar la imagen de tu marca o a ampliar el alcance, porque puedes crearlos y subirlos a plataformas como Giphy para que otras personas los usen. Un ejemplo de esto es el canal de la marca Lego.

3. *Mixtos*

Los llamados formatos mixtos combinan texto e imagen. Para aquellas personas a las que les resulte difícil concentrarse lo suficiente, no importa que el texto esté bien escrito y tenga una gran usabilidad, una presentación o una infografía son alternativas muy atractivas. Las infografías vienen siendo usadas en publicaciones impresas para explicar con precisión y concisión un tema complejo y han alcanzado un nuevo nivel de desarrollo en el entorno digital. Hoy hay una disciplina denominada visualización de datos que se refiere específicamente a cómo mostrar datos acompañados de diseño. Durante su participación en el evento Content Marketing Meeting 2021, Luis Melgar, experto en visualización de datos, interactividad y *storytelling* digital, explicó que una de las razones para presentar los datos visualmente es que

La realidad es más compleja, la sociedad es más visual, o consume de manera más visual, y tiene menos tiempo para consumir. Ante esa situación la visualización de datos funciona muy bien: es una herramienta buenísima para contar, de manera sencilla, realidades complejas que, además, se adaptan muy bien al móvil.

Entre los formatos mixtos encontramos presentaciones, infografías y timelines.

A. PRESENTACIONES

Una buena presentación es un soporte invaluable para un orador en una charla o en un seminario en línea. Las presentaciones no solo brindan apoyo visual, también permiten organizar las ideas y jerarquizar los conceptos que se pretende que el público retenga.

Una regla de oro es que una diapositiva debe ser comprendida por un usuario de un vistazo. Si este tiene que detenerse a mirar y leer mucho para tratar de entender el mensaje, es que este está siendo complicado.

Te sugiero:

- Evitar usar mucho texto y fuentes con baja legibilidad como Comic Sans.
- Emplear el mismo diseño para todas las diapositivas de la presentación. La fuente, los colores y las imágenes deben crear un todo armónico.
- Emplear una paleta de colores que sea afín a la personalidad de tu marca o a la imagen de tu organización.
- Pensar en que la presentación pueda verse en la pantalla de un celular.
- Emplear una plataforma para crear tu presentación. En la actualidad hay plataformas como Canva, Prezi y Genially que ofrecen una gran cantidad de plantillas para crear presentaciones.

Una vez que tengas la presentación, puedes subirla a Slideshare para ampliar su alcance.

B. INFOGRAFÍAS

Una infografía puede ser una pieza muy útil en tu estrategia de marketing de contenidos porque

1. Explica de forma simple un tema complejo.
2. Resume información.
3. Convierte los datos, especialmente las estadísticas y los porcentajes, en elementos más fáciles de comprender.
4. Es un tipo de contenido que es compartido con más frecuencia que otros.
5. Puede aparecer entre los primeros resultados cuando se buscan imágenes en los motores de búsqueda.

Aunque el diseño es muy importante para la elaboración de una infografía, también lo es comprender algunos de los criterios que harán que tus infografías sean lo suficientemente atractivas.

- Enseña algo al público. Selecciona un asunto que preocupe a tu público y muéstrale cómo resolverlo.
- Explica un procedimiento complejo en forma sintética.
- Usa íconos. Mantener el equilibrio entre texto e imágenes en una infografía es básico.

C. VIÑETAS COMBINADAS

Un ejemplo clásico de este formato es el contenido que realiza Pictoline. La cuenta ya clásica que relata acontecimientos del mundo combinando textos e ilustraciones. En realidad es muy similar a las tiras de humor de los viejos periódicos y que en el mundo digital siguen vivitas y coleando.

4. Audiovisual

Si bien puedes contratar los servicios de una productora audiovisual para crear videos de calidad, solo necesitas contar con un celular y emplear algunas apps y plataformas que ofrecen servicios para la edición y distribución de contenido audiovisual. Dentro de este tipo de formatos, además de los videos unitarios, encontramos las webseries y transmisiones en vivo.

A. VIDEOS

A muchas personas les resulta más cómodo o fácil ver videos que leer, por lo que es una buena idea incorporar videos a tu plan. Una de sus ventajas es que pueden compartirse fácilmente por canales como WhatsApp. Además, un video puede ofrecer una experiencia más inmersiva. Es más fácil que una persona se sienta parte de una historia cuando la ve representada en imágenes. Por otra parte, generan un buen ROI. Según Wyzowl, una organización dedicada a la creación de videos, los videos incrementan el tráfico hacia las páginas web, hacen que los usuarios permanezcan por más tiempo en estas, generan más leads y conversiones.

Hay varios tipos de videos que puedes usar:

- De marca: buscan construir imagen de marca. Expresan valores y apelan a la visión y misión.
- Educativos: explican cómo usar el producto o servicio.
- *Unboxing* o desembalaje: muestran cómo es un producto en detalle.
- Testimonial: ver y escuchar a una persona relatando cuál fue su experiencia es mucho más convincente que ver y escuchar a una organización contando cuáles son los atributos de su servicio o producto.

B. WEBSERIES

Este contenido, presentado como una serie de videos que pueden ser

vistos en distintos medios, también sirve para establecer un vínculo emocional más fuerte entre el público y la marca. En 2018, por ejemplo, la cadena de tiendas El Corte Inglés lanzó su webserie *Pipol In Da House*. Se trató de una webserie de ficción protagonizada por cuatro influencers y que estaba dirigida al público millennial.

Pero no ha sido la única marca en probar con este tipo de contenido en el ámbito de habla hispana. En 2021 Ikea lanzó su webserie documental *Orígenes: el principio de la solución*. Protagonizada por el modelo y activista medioambiental Jon Kortajarena, la serie, de 12 episodios, tiene como objetivo que el público conozca las acciones para cuidar el medioambiente que desarrolla Ikea, así como que tome conciencia de la importancia de respetar la naturaleza y tener un estilo de vida sostenible. Además de contar con la participación de personalidades, como la actriz Esther Acebo de *La casa de papel*, en cada episodio aparece Mónica Chao, directora de sostenibilidad de Ikea en España, contando cómo la sostenibilidad es uno de los valores de la organización.

C. TRANSMISIONES EN VIVO

Este tipo de video es muy útil para que el público pueda participar en eventos, como charlas, entrevistas o presentaciones. Claramente, es un tipo de contenido que procura motivar la interacción. Igualmente, sirve para generar una alta expectativa en el público y, posteriormente, comentarios y conversación. Algo que no debes olvidar es grabar el video de tal manera que luego puedas compartirlo en tus diferentes canales.

5. Audio

Suele decirse que no hay otro formato tan poderoso como el audio para crear una conexión emocional con el público, y prueba de ello es el auge de los podcast o el crecimiento exponencial reciente de plataformas como Clubhouse o los audiolibros.

A. PODCAST

Estoy segura de que ya debes haber escuchado alguno, pero ¿qué es un podcast? Podría decirse que es como un programa de radio digital, pero esta sería una definición que no le hace justicia. Un podcast es más como una serie, de ficción o información, cuyos episodios pueden ser reproducidos o descargados desde un celular u otros dispositivos. Su nombre es el resultado de la combinación del nombre iPod (el dispositivo de Apple) y *broadcast*, la palabra inglesa para transmisión de radio o televisión. En una entrevista con *El País* (España) el especialista en medios de comunicación, Carlos E. Scolari, define un podcast como «un producto híbrido que recupera elementos de la radio, de la literatura (o mejor, del audiolibro) e incluso de los formatos breves audiovisuales disponibles bajo demanda». Y si estás cansado de leer y quieres escuchar un podcast en este mismo momento te recomiendo el que produzco con mi hijo, que se llama *Modo Marketing* y está disponible en Spotify, Itunes y Google Play.

Algunas razones para que grabes un podcast

Más allá de su popularidad, hay varias razones por las cuales deberías considerar incluir el formato podcast en tu estrategia de marketing de contenidos:

- No hay mucha competencia. Sí, anteriormente dije que se trata de un formato que no para de crecer, pero, seguramente, habrá muy pocos podcasts dedicados a temas relacionados con tu negocio y que sean de interés de tu público (sobre todo en español).
- Es un contenido atrapante. El audio es el contenido que está más cerca del usuario, es realmente íntimo. Escuchar una voz que te habla directo al oído, sobre todo cuando se usan audífonos, es una experiencia muy poderosa.
- El público es muy fiel. En virtud de la conexión que establece el público con un podcast, este tiende a ser sumamente fiel a los programas que le gustan. Incluso, esta predilección se transfiere

a otros medios de la misma organización o marca que produce el podcast.

- No exige tanta atención como otros formatos. Uno de los mayores atractivos de los podcasts es que pueden ser consumidos a la par que se realizan otras actividades: conducir, ejercitarse y cocinar. Esto quiere decir que no exige del usuario una dedicación exclusiva para ser disfrutado.
- Es idóneo para los celulares, esos dispositivos de los que no nos despegamos ni para dormir.
- Ayudan a tu marca personal y a crear comunidad.

Como dijo la podcaster española María Santoja, en Content Marketing Meeting 2021:

*Estamos un poco saturados de pantallas. Está en auge la tendencia del **screenless**, el dejar las pantallas un poco de lado. Algo que se ha pronunciado más aún con la pandemia, pues nos comunicamos con nuestros familiares y amigos con pantallas, trabajamos con pantallas y al final necesitamos descansar un poco de ellas.*

Santoja añadió que el público también está cansado del «postureo», de la imagen de perfección y belleza, de cierta falsedad que se transmite continuamente mediante las imágenes y videos que circulan en el entorno digital. Cosa que no pasa con un podcast en el que hay más emoción y autenticidad, y menos apariencias.

Según la página Podcast Index, a principios de junio de 2021 había casi 4 millones de podcasts, pero muchos de ellos constaban de un solo episodio. Y es que crear un podcast no es tan fácil como parece, por lo que te recomiendo que, antes que nada, tomes en cuenta estos consejos:

Antes de comenzar

1. Escribe un guion, así como en el caso de los videos.
2. Ofrece contenido veraz. Dicho de otra manera, no hables sobre lo que no sabes lo suficiente.
3. No aspire a monetizar tu contenido desde el principio. No es que

no desees hacerlo, pero no es realista que inicies tu podcast esperando que al cabo de unos meses este te genere ingresos.

Cuando vayas a grabar

1. Ofrece la información a un ritmo pausado. Escribir un contenido que será leído o escuchado requiere que redactes frases sencillas: sujeto + verbo + objeto, y que expresen una sola idea.
2. Evita los números y las cifras. Son datos muy difíciles de retener y comprender cuando se escuchan. Y no quieres ahuyentar a tu público.
3. Mantén un tono familiar, el mismo que emplearías cuando conversas con un amigo. No uses tecnicismos ni frases rebuscadas.
4. Capta la atención de tu público desde el inicio. Si con los 10 primeros segundos no lo logras, todo estará perdido.
5. Al inicio, invierte los recursos necesarios, ni más ni menos, para grabar un buen podcast. Evita incurrir en una producción muy costosa.
6. Graba tus podcasts en tandas. Grabar varios episodios a la vez te garantiza tener el número suficiente de episodios para publicar en un período determinado.
7. Comparte contenido con otros creadores. Puedes realizar entrevistas o tener invitados a tu programa. Estos compartirán el contenido a través de sus medios y así se amplificará su alcance.

Después de grabar

1. Emplea una de las numerosas plataformas que hay para alojar tu podcast, distribuirlo y, evidentemente, monitorear la recepción por parte del público. (Yo uso Anchor.fm).
2. Solicita al público que interactúe con tu podcast. Claro, no hay nada más eficiente que recurrir a un *lead magnet* para lograrlo.

B. RADIONOVELAS

Después de haber causado furor entre los escucha de la radio, las

radionovelas han vuelto como una variante de los podcasts. No necesito decir mucho al respecto, sino que su género es la ficción y que, por lo general, tienden a tener pocos episodios, entre 3 y 6. Obviamente, si te animas a crear una radionovela, podrás echar mano de la emotividad del género para cautivar a tu público.

C. CONVERSACIONES EN PLATAFORMAS

Desde 2020 han aparecido nuevas plataformas como Clubhouse, Discord, Spoon y Stereo que se caracterizan por permitir que los usuarios compartan audio en vivo y en tiempo real. A la manera de los ya antiguos *chatrooms*, los usuarios acceden a salas virtuales en las que se conversa sobre un determinado tema. Los audios no quedan grabados ni se pueden compartir, por lo que hay que escuchar atentamente en el momento.

Participar de estas plataformas te puede ayudar a saber cuáles son los temas sobre los que habla tu público y, si te animas, puedes captar a tu audiencia con tus intervenciones.

6. Plantillas

Hay tres tipos de plantillas que puedes incorporar a tu estrategia de marketing de contenidos: plantillas en formato Excel para usar, guías para completar y *workbooks*. Por ejemplo, las plantillas relacionadas con este libro que puedes descargar desde mi web.

A. HOJAS DE CÁLCULO LISTAS PARA USAR

¿Quién no agradece una plantilla que pueda descargar de forma gratuita y que lo ayude a ahorrar tiempo y esfuerzo? Las plantillas presentan, al menos, dos de los atributos de calidad que debe tener cualquiera de los contenidos que crees: son útiles y facilitan la realización de una tarea. Sumado a esto, el hecho de compartir un contenido de tipo utilitario con el público de forma gratuita te permitirá crear un vínculo con este y posicionarte como un especialista en un tema.

B. GUÍAS DE TRABAJO O PARA COMPLETAR

Las guías de trabajo o para completar son aquellas que ofrecen orientación sobre los pasos que conforman un proceso y, de una forma concreta, le indican al usuario qué debe hacer y en qué momento. Por ejemplo, dicto un curso sobre cómo usar LinkedIn, en el que ofrezco una serie de guías con actividades que el estudiante debe completar. Esto tiene un triple objetivo: el estudiante pone en práctica la teoría, se apropia del conocimiento y conserva un documento que puede consultar cada vez que tenga una duda.

C. WORKBOOKS

Un *workbook* o libro de trabajo es similar a los que se emplean en los cursos de idiomas. Son documentos que tienen instrucciones y ejercicios relacionados con un asunto. Estos sirven tanto para que el usuario practique como para que se autoevalúe. Por si te sientes nostálgico, se parecen a los libros de ejercicios o deberes que usabas en la escuela.

7. Cursos

Llegado a este punto quizás estés un poco exhausto por la cantidad de categorías y formatos que puedes emplear para producir contenido. Por ello, considero necesario que te cuente las razones por las cuales es muy, pero muy importante que no desestimes incluir un curso (virtual), en cualquiera de sus modalidades, como parte de tu estrategia de marketing de contenidos.

Una de las primeras razones para que crees un curso es que se trata de un poderoso generador de leads. Las personas que se registran para asistir a tu seminario web, curso sincrónico o curso descargable han tenido que entregar sus datos de contacto y esto te permitirá confeccionar una robusta base de datos y, por supuesto, enviarles contenido que sabes que les puede interesar. Otra de las razones por la que deberías decidirte a organizar un curso es que este, especialmente bajo la modalidad sincrónica o en vivo, te

permitirá interactuar con el público e incluso responder a las dudas e inquietudes que manifiesten durante el encuentro. Es decir, dictar un curso te ayudará a fortalecer el vínculo que tengas con tu público.

Pero si lo anterior no fuera suficiente, te doy dos razones más para que te animes a crear un seminario, un curso sincrónico o un curso de otro tipo.

1. Todo el contenido que crees podrás aprovecharlo para publicarlo a través de otros canales y formatos. Esto significa que podrás publicarlo como artículos de un blog, compartir algunas frases en Twitter y permitir que el público descargue la presentación.
2. El contenido del curso puede ser promocionado permanentemente. Inclusive, si grabas el curso (algo que deberías hacer), puedes compartir algunos clips por medio de diversos canales.

A. SEMINARIO WEB O WEBINAR

Por seminario se puede entender un taller o curso breve de una sesión y que es dictado por una o dos personas. Algo importante es que esta formación permite la interacción de los participantes con la persona que dicta el seminario y entre ellos.

Si bien dictar un seminario web te ayuda a promover tu organización, sus servicios y productos, uno de sus principales objetivos es formar a tus potenciales clientes. Hay que seguir el ejemplo de organizaciones como Google, Facebook, LinkedIn, Hubspot, entre muchas otras, que continuamente brindan cursos, talleres y seminarios online para que el público aprenda a manejar de forma más eficiente muchas de las herramientas y recursos que ellas ofrecen, pero sin vender directamente.

Claro está, uno de los beneficios que obtendrás de ofrecer un webinar es la creación de una comunidad, pues los asistentes, siempre que el seminario sea de su agrado, se convertirán en seguidores de tu contenido y, algo mucho más valioso, en promotores de este.

Cómo crear un seminario web

1. Define la modalidad. Un seminario puede ser impartido por un orador, por dos o por varios, o incluso en formato de entrevista.
2. Comunica con precisión el tema. Un seminario debe tener un tema claro central y un título atractivo.
3. Comienza con lo básico. En vista de que se trata de una instancia formativa, el seminario debe explicar primero los conceptos más importantes para luego desarrollarlos.
4. No olvides el llamado a la acción. Todo el contenido que crees y publiques debe incluir una invitación a que el público realice alguna acción. Por ejemplo, los participantes podrían suscribirse a un boletín de noticias, seguirte en redes sociales o inscribirse en un próximo seminario. O al menos completar alguna encuesta al finalizarlo.
5. Sé formal pero entretenido. Como ya dije, un seminario no deja de ser una instancia formal de capacitación, pero ello no significa que deba ser aburrido. Al contrario, mientras más ameno sea, más estimulante será para los participantes.
6. Hazlo visualmente atractivo. Nadie querrá ver permanentemente la imagen de una cabeza parlante.
7. Anima el seminario. No me refiero a que hagas chistes, aunque el humor siempre ayuda a que el público se mantenga involucrado. En este caso estoy siendo literal: incluye animaciones para respaldar tus explicaciones.
8. Graba el seminario completo. Es conveniente que grabes y, posteriormente, edites el o los videos para obtener distintas versiones.
9. Aprovecha los encuentros y pide testimonios a los participantes al final de este.
10. Haz un ensayo. Una prueba ayuda a detectar los posibles problemas que se puedan presentar cuando esté el público conectado.

B. CURSO SINCRÓNICO (EN VIVO)

A diferencia de un seminario, un curso sincrónico estará formado por una secuencia de sesiones que se transmitirán en vivo. Sugerencias:

1. Incluye un moderador. Todo aquel que haya tenido que dar una charla en modalidad videoconferencia sabrá lo difícil que a veces se torna mantener el hilo de la exposición a la misma vez que se está atento a los mensajes que los participantes envían por el chat.
2. Cuenta con asistencia técnica. Tan importante como un moderador o un invitado, es que cuentes con la ayuda de un técnico que pueda resolver cualquier inconveniente que surja durante el curso.
3. Fomenta la participación. Una ventaja que ofrecen los cursos que se dictan de manera sincrónica es que permiten que el público participe. De esta manera, vía chat, los participantes pueden hacer llegar sus comentarios o inquietudes sobre el tema que se esté tratando. Y con la ayuda de plataformas como Kahoot, Socrative o Google Forms, puedes crear cuestionarios y encuestas que los participantes deban responder. Además, puedes ofrecer premios para aquellas personas que hayan obtenido el mayor puntaje en la actividad.

C. CURSOS DESCARGABLES (SIN TUTOR SINCRÓNICO)

Si bien interactuar con los participantes de un seminario o un curso sincrónico es una ventaja, el crear un curso cuyo contenido sea descargable y revisado de manera autónoma por cada participante deja tiempo para dedicarse a otras actividades. Además, la posibilidad de crear una comunidad y un vínculo con los participantes se mantendrá, pues, como en todos los otros casos, estos deberán registrarse para así tener acceso al material.

8. Encuestas

Una encuesta permite conocer las necesidades o puntos de dolor de tu público, saber su opinión respecto a un producto o servicio, definir

algunos patrones de conducta y mucho más. No obstante, algo que es fundamental que entiendas de las encuestas es que estas buscan conocer las percepciones del público, no la verdad sobre nada. Y es que el público no sabe (conscientemente) lo que quiere, por lo que puede responder con lo primero que se le ocurra y luego cambiar de opinión.

A. ENCUESTA SOBRE UN PRODUCTO O UN SERVICIO

Entre el tipo de encuestas que puedes emplear como contenido para tu estrategia está aquella que pregunta sobre una categoría, un producto o un servicio. Algunas de las preguntas que pueden formar parte de tu cuestionario son:

- ¿Cuál de tus problemas resuelve nuestro producto o servicio?
- ¿Qué probabilidades hay de que lo recomiendes a un amigo?
- ¿Qué es lo que más te gusta de nuestro (producto o servicio)?

B. INVESTIGACIONES DE MERCADO

Una variante de lo anterior es una encuesta que en lugar de tener unas pocas preguntas sea más extensa y permita luego sacar conclusiones generales y compartir los resultados aportando datos de interés. Por ejemplo, para CMM21 realizamos, de la mano de la empresa Oh Panel, una investigación acerca del estado del marketing de contenidos en el mundo de habla hispana, consultando a los profesionales que tanto utilizan esta práctica en su trabajo cotidiano y cuáles son los desafíos que enfrentan. No es suficiente con que hagas preguntas y las presentes en un informe. También es importante que ofrezcas un análisis de las opiniones y llegues a algunas conclusiones. Dicho de otra manera, no alcanza con consignar lo dicho por otros, es importante que hagas un aporte a la comprensión de la información.

Algunas recomendaciones para redactar las preguntas:

- Consulta sobre un tópico que sea crítico para tu organización o marca.
- Escribe las preguntas de forma clara y precisa.
- Prueba tu cuestionario antes de aplicarlo al público objetivo.
- Las preguntas personales deben estar al final. Una encuesta es, después de todo, una conversación, por lo que es necesario generar confianza en el encuestado antes de hacerle preguntas sobre su persona.
- Haz preguntas cerradas, como de opción múltiple, de verdadero o falso y con cuadros de verificación. Esto no significa que no puedas emplear preguntas abiertas, en las que el público deba dar su opinión libremente, pero deben ser pocas. Responderlas exige mayor tiempo y esfuerzo y lo mismo procesar los resultados.

C. TEST

Preguntas de los usuarios a modo de autoevaluación. Los test son un gran formato para usar como *lead magnet* si les pides a las personas que dejen su mail para saber cuáles son los resultados correctos o cómo les fue en el test en relación a otros participantes.

9. Timelines

Son una variante de las infografías, pero acompañadas de una línea de tiempo, y sirven para contar una sucesión de acontecimientos como los hitos en la historia de una empresa o la evolución de un producto, por ejemplo, cuánto han cambiado los tamaños de los teléfonos celulares a lo largo del tiempo.

A. DE LA EMPRESA

Formato ideal para compartir la evolución de la empresa ya sea en cantidad de empleados, apertura de oficinas, variaciones en la producción o en la cantidad de países a los que exporta, etc.

B. DE LA CATEGORÍA

Comparte de esta forma información sobre cómo ha evolucionado la categoría.

C. HISTÓRICAS, SOCIALES O CULTURALES

Según sea el caso, tu organización podría compartir en forma de líneas de tiempo información sobre la evolución de la tecnología, las costumbres familiares, la música o la moda.

10. Apps, herramientas y juegos

Aplicaciones, herramientas y juegos pertenecen a un tipo de contenido muy valioso, aquel que promueve la participación del público. Requieren más dinero porque requieren el desarrollo de un programador o de alguien con cierto *expertise*, pero son una gran forma de diferenciarte de la competencia.

A. APPS

Nadie puede imaginar su vida sin las apps que ha descargado en su teléfono. Estas permiten realizar todo tipo de acciones que en otro momento habrían requerido de mucho más esfuerzo y tiempo. Según la función que cumplen, las aplicaciones pueden clasificarse en 6 tipos: de redes sociales, de estilo de vida, de productividad, de información, de utilidad y de entretenimiento.

Las apps de redes sociales son aquellas que descargas para tener un acceso directo y rápido a tu cuenta en una de las populares redes sociales que existen. En cuanto a las apps de estilo de vida, estas son las que te sirven para realizar actividades diarias y que están relacionadas con tus intereses y gustos. Algunas de estas son las conocidas Pedidos Ya, Uber, Rappi. Por su parte, están las apps que te ayudan a aumentar tu productividad, como Documentos, Excel y Drive de Google, y Acrobat Reader de Adobe. Las apps de información son las que sirven para leer noticias y son, generalmente,

propiedad de medios de comunicación, como The New York Times o BBC News.

Además, las apps de utilidad son las que vienen, frecuentemente, preinstaladas en tu celular. Esto hace que la mayoría de las personas no las identifique como apps, aunque lo sean. Algunas de estas son el calendario, la calculadora y la linterna. Finalmente, las apps de juego son las que te permiten jugar cualquiera de los miles de juegos disponibles, tales como Subway Surfers, Candy Crush Saga o My Talking Tom.

Crea una app de contenido

Más allá de esta clasificación, cuando pienso en una app que puede integrarse a tu plan de marketing de contenidos, me refiero a una aplicación de gestión. Esta es una que no solo permite que compres o te suscribas a un servicio, también agrega valor a la marca. Obviamente, el que aporte valor no implica que el usuario no pueda convertir, solo que ese no es su principal objetivo. La razón para que pienses en crear una app es que esta te servirá para construir una comunidad en la que podrás tener control del contenido, registrar, así como evaluar las estadísticas de uso.

Un ejemplo de este tipo de app es Pa'l truco, lanzada por la marca de yerba mate uruguaya Yerba Armiño. Esta aplicación le ofrece al usuario las reglas del truco, un juego de cartas tradicional que es muy popular en el país, un anotador de los puntos, una guía de señas y algunos consejos más. En menos de dos años, Pa'l truco ha tenido más de cincuenta mil descargas en Google Play.

Otro ejemplo es No te olvides, una app lanzada por el laboratorio uruguayo Urufarma. Por medio de esta aplicación las usuarias podían recibir un recordatorio para que tomaran la pastilla anticonceptiva del día. Y es que este laboratorio produce y comercializa productos hormonales y quería comunicarle a su público que realmente se preocupa por las mujeres.

Cosas que debes saber antes de crear una app

Crear una app parece ser una idea genial, pero ya se les ocurrió a miles de personas y organizaciones. Dadas las limitaciones de almacenamiento de cualquier dispositivo, los usuarios tienden a descargar solo aquellas apps que consideran que usarán continuamente. De acuerdo con Statista, en el tercer trimestre de 2019, los usuarios de celulares en Estados Unidos tenían 20 aplicaciones en su dispositivo. Pero lo más interesante es que 21 % afirmó haber instalado tan solo 10, pues el resto venía preinstalado. Así que cuando vayas a crear tu app deberías responder a preguntas como

- ¿Qué problema resuelve?
- ¿Quién la usará y por qué?
- ¿Qué la hace única?
- ¿Cuál será su función principal?
- ¿El usuario le dará un uso frecuente?

B. HERRAMIENTAS

La mayoría de los profesionales del marketing olvidan un elemento primordial cuando piensan en la creación de contenido: las herramientas. Si se vuelve realmente popular, también puede darle visibilidad a tu marca. Por ejemplo, una herramienta que me resulta muy útil es una de Hubspot que permite que las personas vean la disponibilidad de mi calendario y puedan agendar una reunión conmigo.

C. JUEGOS

La idea no es que te conviertas en un experto de videojuegos ni que recurras a los servicios de un estudio de diseño de videojuegos — aunque si tienes los recursos podrían surgir cosas interesantes—. Incorporar los criterios de la gamificación (de *gaming*, jugar en inglés) en la creación de contenido consiste en que apliques las nociones del juego y hacer de este algo divertido para tu público. De forma resumida, estas nociones serían: motivación, acción, recompensa y

metas.

- La motivación busca que el usuario participe por distintas razones, como ganar estatus u obtener una recompensa.
- La acción es aquello que el usuario debe realizar si quiere pasar de nivel, ganar puntos y, sobre todo, obtener la recompensa prometida. Por ejemplo, cuando propicias la interacción.
- La recompensa es lo que hará que el usuario se esfuerce, pero debes tener en cuenta que esta debe satisfacer sus expectativas.
- Las metas son los hitos que irá alcanzando el usuario, que reforzarán su motivación y harán que siga participando.



CATEGORÍAS Y FORMATOS

He diseñado dos planillas que te servirán para organizar y generar ideas de contenido según la categoría y el formato.

Visita: www.raquoberlander.com y descárgala de forma gratuita.

Secuencias

Cuando finalmente hayas creado una matriz de ideas a partir de las cuales te interesa producir contenido, tendrás que evaluar la posibilidad de establecer secuencias: una sucesión de contenidos relacionados que puedes producir todos juntos. Esto aplica casi para cualquier formato, por ejemplo, una serie de ebooks, de entrevistas, de test, etc.

Una de las ventajas de que pienses en secuencias es que estas te permiten optimizar tus recursos: tiempo y esfuerzo, al momento de crear los contenidos. Otra ventaja es que puedes crear secciones específicas de contenido, algo que tanto tu público como los algoritmos van a apreciar mucho. Es lo que la conocida Vilma Núñez llama *segmentos* y que implica que a cada sección de contenido le corresponda un día fijo. De este modo, si tienes una secuencia de entrevistas, por ejemplo, en tu Instagram, podrás comunicar a tu público que todos los lunes publicarás entrevistas y de esta manera

crearás expectativa.

Considero importante cerrar con la idea de que los contenidos nunca se crean de forma independiente o aislada, lo más eficiente es crearlos en conjunto para que se potencien entre sí todo lo posible.

¿Qué es un lead magnet?

Como lo sugiere su nombre en inglés, se trata de un *imán* tan potente que es capaz de atraer y generar leads, que son interesados o potenciales clientes con los que puedes establecer una comunicación porque te han dejado un dato de contacto. Te habrás cruzado mil veces con ellos e incluso es posible que te cruces con uno al ingresar a mi página web.

Este imán no es otra cosa que un beneficio que le ofreces a tu público sin pedirle dinero a cambio, pues lo que te debe interesar en este momento es que la persona proporcione sus datos de contacto. Esto te permitirá continuar el vínculo con él o ella, por ejemplo, enviándole un *newsletter*. Por eso un lead magnet es una forma, y una muy buena, de utilizar los contenidos. Aunque no necesariamente debe serlo. Un lead magnet también puede presentarse bajo la forma de un sorteo o un cupón de descuento para una futura compra. Pero como nos estamos refiriendo a contenidos en este libro, no quise dejar de mencionar una forma de uso de los mismos. Por ejemplo, si tienes una tienda online en la que vendes ropa de mujer y te propones crear un contenido como lead magnet este podría ser una guía que mostrara 30 atuendos o combinaciones posibles para la primavera.

Por supuesto, el contenido debe tener un alto valor percibido para ser un lead magnet. Cuando una persona entrega su dirección de correo o su número de teléfono, está entregando algo valioso, por lo que está esperando recibir a cambio algo que realmente considere relevante. Si la expectativa es satisfecha e incluso supera lo esperado, no solo habrás obtenido un lead (un dato), sino que habrás formado a un cliente potencial, alguien a quien le gusta lo que haces y confía en tu organización. En resumen, habrás logrado que una persona tenga una percepción positiva sobre ti. Se podría decir que habrá cambiado su forma de pensar respecto a tu producto o servicio.

Por eso, a pesar de que no sea una compraventa, no pierdas de vista que implica un intercambio, una transacción. Seguramente, este intercambio será el primero de los que vendrán luego, cuando ahí sí haya dinero de por medio.

Por otra parte, un contenido que pretendes que funcione como un lead magnet debe ofrecer algo específico y concreto. Colocar: *Suscribite al newsletter* y un espacio para ingresar un mail, no califica como lead magnet, porque la persona no sabe ni de qué trata el *newsletter* ni con qué frecuencia lo va a recibir. Un artículo de blog tampoco califica como lead magnet porque es algo que la persona encuentra gratis, sin dar nada a cambio, en muchos sitios. Siempre digo que hay una línea fina entre lo que es o no un lead magnet. Puede ser un contenido, pero no cualquier contenido. Tiene que ser algo que el público sienta que es suficientemente bueno, como para dejar su mail a cambio de ello.

Además, debe brindar una satisfacción inmediata. No sirve que lo haga dentro de varios días o un mes. Es algo de consumo rápido y ágil. Si a la persona le interesa conocer cuál será la tendencia al vestir durante la primavera, y se entusiasma con la propuesta, quiere descargar la guía y leerla inmediatamente. Y no decepcionarse con el contenido que recibe.

Razones para crear un lead magnet

Muchas empresas invierten dinero en llevar tráfico a su web y generar sesiones allí. Pero si no tienen un lead magnet, parte de ese dinero estará tirado a la basura. Porque si la persona recorrió algunas páginas del sitio, pero luego se fue sin comprar, sin pedir un presupuesto, etc. y no nos dejó ningún dato de contacto, nos perdemos la oportunidad de continuar el vínculo con ella, por lo menos directamente.

Pensemos en un e-commerce, por ejemplo. El estándar mundial es tener un *Conversion Rate* (ratio de conversión) de 1 % a 3 %. Eso significa que de 100 personas que llegan a tu web, solo 1 comprará mientras que el resto se irá con las manos vacías. Entonces, si no logras que las 99 personas restantes dejen, al menos, sus datos de contacto, tendrás que invertir dinero nuevamente para mostrarles otra

oferta y *rezar* para que vuelvan a hacer clic en un anuncio y aterricen otra vez en tu sitio. No obstante, si tuvieras un buen lead magnet y las personas dejaran su dirección de correo, luego podrías enviarles una comunicación relevante y lograr que, con costo cero, volvieran a tu web.

Un tema importante es que tu contenido ahora deberá ser doblemente bueno para usarse como lead magnet porque con la función *Hidden Mail* que acaba de incorporar Apple un usuario de iOS 15 podrá decidir si quiere que su dirección de correo sea visible o no para un tercero. Esto en la práctica significa que un usuario podrá responder a tus correos y que no conozcas cuál es su dirección de correo real.

En definitiva, dentro de tu estrategia de contenidos deberás determinar algunos de ellos, que funcionen como lead magnet, es decir, que los vas a compartir no en forma 100 % libre, sino a cambio de un dato de contacto.

El famoso storytelling

En julio de 2020, Tim Cook (Apple), Mark Zuckerberg (Facebook), Sundar Pichai (Google) y Jeff Bezos (Amazon) comparecieron ante el Comité de Seguridad de la Cámara de Representantes de EEUU y fueron interrogados por los legisladores acerca de la creciente influencia de sus empresas en la cultura, economía y política mundial. Mientras algunos se dedicaron a dar respuestas sobrias y formales, Bezos deslumbró a propios y extraños al contar con un largo discurso. A continuación, algunos extractos de este:

**Contar historias
nos resulta tan
natural e instintivo**

**como comer o
dormir, y hay quien
dice que nuestra
especie debería
llamarse Homo
narrator en vez de
Homo sapiens.**

Ana Sanz-Magallón

Mi madre, Jackie, me tuvo cuando era una estudiante de secundaria de 17 años en Albuquerque, Nuevo México. Estar embarazada en la escuela secundaria no era popular en Albuquerque en 1964. Fue difícil para ella. Cuando intentaron echarla de la escuela, mi abuelo fue a defenderla. [...] Decidida a seguir con su educación, se matriculó en la escuela nocturna, eligiendo clases dirigidas por profesores que le permitían llevar a un bebé a clase. Aparecía con dos bolsas de lona: una llena de libros de texto y otra llena de pañales, botellas y cualquier cosa que me mantuviera interesado y callado durante unos minutos.

Mi papá se llama Miguel. Me adoptó cuando tenía cuatro años. Tenía 16 años cuando llegó a Estados Unidos desde Cuba como parte de la Operación Peter Pan, poco después de que Castro tomara el poder. Mi papá llegó solo a Estados Unidos. Sus padres sintieron que estaría más seguro aquí. Su madre imaginó que en Estados Unidos haría frío, así que le hizo una campera cosida completamente de paños de limpieza, el único material que tenían a mano. Todavía tenemos esa chaqueta; está colgada en el comedor de mis padres. [...]

El capital inicial para Amazon.com provino principalmente de mis padres, quienes invirtieron una gran parte de sus ahorros en algo que no entendieron. No estaban apostando por Amazon o el concepto de una librería online. Estaban apostando por su hijo.

¿Por qué se le habría ocurrido a Jeff Bezos, fundador de Amazon (y uno de los hombres más ricos del mundo), contar anécdotas personales? Porque el *storytelling*, o «el arte de contar una historia», funciona. Este arte no consiste en nada distinto a crear una atmósfera mágica a través de un relato y aprovecharla para lograr que el mensaje cale hondo en quienes lo reciben, llegue a su corazón y cabeza, al cuerpo y al espíritu. ¡Vaya desafío!

En su conferencia *Alejandro Magno, entre la historia y el storytelling*, el escritor Alessandro Baricco afirma que el término en inglés es mucho más apropiado que su equivalente en español, narración, pues implica no solo el acto de narrar, sino el estudio de esta acción. A esta precisión terminológica, Baricco añade algunas definiciones sobre el storytelling que son dignas de prestarle atención: «El storytelling es una especie de corriente que fluye según reglas matemáticas que solo conocemos en parte, que no somos capaces de controlar. El storytelling es extremadamente fuerte, se constituye por sí mismo a partir de la suma de muchísimos pequeños fragmentos; su fuerza crece y nadie la detiene».

Asimismo, sería una cualidad del lenguaje humano que, como afirma el historiador Yuval Noah Harari en su famosísima obra *De animales a dioses*, nos permite «transmitir información acerca de cosas que no existen en absoluto». La importancia de esta cualidad es la capacidad de propiciar la confianza mutua. Estas narraciones y la confianza que crean es lo que ha hecho que a lo largo de la historia un gran número de personas, desconocidas entre sí, hayan colaborado unas con otras, creando así un sentido de comunidad, por ejemplo, como *uruguayos* o *mormones*. Es decir que comparten un sentimiento especial y vibrante hacia algo que es una construcción colectiva.

Por lo tanto, cuando quieres generar una conexión con tu público que vaya más allá de la mera transmisión de un mensaje, sin duda,

debes utilizar la técnica del storytelling. Contar historias, buenas historias, hará que tu público asocie e incorpore los valores que están presentes en dichos relatos con tu marca. El storytelling es una técnica, por lo tanto, que podrás usar para diferentes categorías de contenidos (no solo las historias) y para diversos formatos: el relato puede tener forma de texto escrito, video, audio, serie de viñetas, etc.

Si alguien quiere saber cómo se cimentó el éxito de Apple, tan solo tiene que fijarse en que una de las grandes cualidades de su fundador, Steve Jobs, era ser un maestro en el storytelling. Así, Jobs logró que Apple se diferenciara de sus competidores y se convirtiera en una potencia mundial. Cuando Apple presentó el iPod al mundo por primera vez, no habló de cuántos megabytes de memoria tenía, sino que contó el relato de las «1.000 canciones en tu bolsillo» y así enganchó a medio mundo, literalmente.

Saber contar una historia única de forma impactante, te ayudará a ganar el respeto y amor de tus clientes, y tu negocio crecerá. Por cierto, no necesitarás un presupuesto de marketing tan grande como el de Apple.

Lo mejor de las historias es que las hay de todos los tipos y para todos los gustos. Dependiendo de su naturaleza, los relatos se pueden clasificar de diferentes maneras.

- Ficción. Los hechos que se relatan no son reales y los personajes o situaciones que se cuentan son inventados. Banco Santander narró una historia ficticia cuando publicó una película en la que las personas podían vender sus experiencias a otras.
- Histórico. Lo que se cuenta es estrictamente real, apegado a los hechos. Seguro tienes en mente la clásica marca con años de experiencia y gran reputación, que cuenta su historia cuando cumple un aniversario importante: 30, 50 o 100 años. Sirve para repasar la propia historia y generar en el público sentimientos como la nostalgia.
- Simulacro o experimento social. Presenta una situación en la que los personajes prueban o usan el producto o el servicio que ofrece la marca o hablan de sus valores. Es el caso de Always cuando le pedía a niños y adolescentes que describan cómo es realizar una acción «como una niña» (*Like a Girl*).

- Basados en los valores de marca. Se trata de un relato en el que los personajes encarnan los valores de la marca. El objetivo es lograr que el público asocie la marca con esos valores y posicionarla de manera más potente en la mente del público.

Una buena historia despierta el interés y la identificación del público. Una muy buena hace que el público se imagine en el papel del personaje principal. Y una historia espectacular hace que el público recorra cada paso en la piel del protagonista, sufriendo con él y enfrentando todos los obstáculos que se presentan a lo largo del camino, movido por la esperanza de superar el conflicto y vibrando cuando eso ocurre.

Fiel a su elocuencia, el escritor Neil Gaiman, autor de los guiones de las series *American Gods* y *Good Omens*, dice respecto al poder de las historias: «Historias leídas en el momento oportuno, jamás te abandonan. Puedes olvidar el autor o el título. Puedes no recordar precisamente lo que sucedió. Pero si te identificas con la historia, ella continuará dentro de ti por siempre».

¿Qué elementos componen una historia?

Aunque no exista una receta ideal para contar buenas historias, hay 4 elementos que deben estar presentes en cualquiera que se pretende que sea atrayente.

1. Anécdota. El storytelling implica una historia o una anécdota (story) y la forma en que se cuenta o narra (telling). Si la historia o anécdota es potente, e incluye un conflicto, es posible que funcione a pesar de que se cuente o narre de forma poco atractiva. Pero si historia o anécdota es sosa, aburrida, no lograrás, ni contándola o narrándola de la mejor manera posible, que surta el efecto que buscas.
2. Contexto. Las acciones o eventos ocurren en un tiempo y un lugar. Para que el público comprenda la historia, se emocione y se identifique, el contexto debe ser descrito con precisión y con coherencia. Deben poder visualizarlo e inclusive aspirar a estar allí.

3. Protagonista. Es el personaje que realiza las acciones y quien experimenta un cambio que le da sentido a la historia.
4. Meta. Es lo que motiva las acciones del protagonista y lo lleva a superar todos y cada uno de los obstáculos que se interponen ante él. La meta debe ser lo suficientemente importante y trascendental para la vida del protagonista como para que justifique todos sus esfuerzos.

Otros aspectos importantes para contar historias:

- El protagonista debe ir del punto A al punto B. Esto significa que deben desarrollarse siguiendo un orden lógico y tener un final claro. El objetivo es comunicar un mensaje, no dejar al público desorientado.
- La estructura debe ser sencilla. Una historia debería tener un inicio, un nudo y un desenlace o final. Esto permite que el público siga su desarrollo sin extraviarse o sin aburrirse e incluso que pueda anticiparse a algunas de las acciones o eventos. La anticipación es parte del disfrute de una historia.
- No te impongas límites. Cualquier historia es susceptible de convertirse en digna de ser contada. También puedes echar mano de distintos recursos para contarla de manera entretenida, emocionante o inspiradora. Si es oral o auditiva, los tonos de voz y sonidos que incorpores serán claves.
- Transmite sensaciones positivas. De acuerdo con un artículo publicado por la Scientific American, las historias que estimulan emociones positivas son más compartidas. Motiva a tu público para que termine de consumir tu historia con un sentimiento positivo. ¡Eso no significa que el contenido tenga que hablar únicamente de cosas buenas y no mostrar problemas!

Hablando de Storytelling. Una breve historia del periodismo y lo que las marcas pueden aprender

de él

Mirella Carnicelli¹²

El periodismo es una herramienta de comunicación que se ha ido transformando junto con la evolución de las sociedades. No se trata de una disciplina rígida, sino que se transforma respondiendo a cambios tecnológicos y comportamentales. Pero, al mismo tiempo, influye y afecta a las sociedades sobre las que informa. (Y a quienes informa). El periodismo actual no se parece en nada a lo que fue en sus orígenes y, por mucho que especulen la industria editorial y los especialistas, no podemos imaginar en qué se convertirá. Sin embargo, una cosa es cierta: el periodismo no está muriendo y los periodistas no se están volviendo obsoletos. Al contrario, el periodismo se ha vuelto más complejo y aún más crítico y necesario.

Estas líneas que escribo como invitada en este libro tienen como objetivo contextualizar los cambios históricos que ha atravesado el periodismo, especialmente los desafíos más recientes traídos por la popularización de internet y el advenimiento de las redes sociales. Y, sobre todo, cómo se relaciona con el marketing de contenidos. Me referiré a algunas de las estrategias que la industria editorial está adoptando para tener éxito y lo que las marcas pueden aprender de estos desarrollos para involucrar y conectarse con sus clientes.

¿Cómo empezó todo?

La producción y difusión de información a través de sistemas orales ha sido parte de la historia de la humanidad desde que se desarrolló el lenguaje hace algunas decenas o incluso cientos de miles de años. Podemos arriesgarnos a decir, con razonable confianza, que la necesidad de saber lo que está ocurriendo más allá de nuestra propia experiencia inmediata y de intercambiar este conocimiento con el propósito de informar, entretener y protegerse a uno mismo y a los demás ha sido uno de los motores más importantes para el desarrollo de los idiomas a lo largo de los siglos.

Sin embargo, podemos situar el embrión de la noticia, tal y como la conocemos hoy, en un escenario muy familiar: un lugar acogedor con una bebida estimulante y alta circulación de personas. Alrededor de 1650, One Jacob, a Jew abrió (lo adivinaste) una cafetería en Oxford, Reino Unido.¹³ Allí, hombres locuaces (a las mujeres no se les permitía entrar) iban a tomar un café y a intercambiar los chismes que escuchaban o veían en las calles. Este tipo de cafeterías creció tanto que algunos se destacaron por especializarse en determinados temas (existen registros de lugares especializados en política, comercio, literatura y teatro). La información fue tan prolífica que las propias cafeterías empezaron a recopilar la información compartida en tableros de avisos y comenzaron a tener aún más clientes al hacerlo. El mismo movimiento ocurrió en los Estados Unidos, donde los pubs albergaron conversaciones animadas de viajeros que también registraron sus hallazgos en los libros del lugar. Los primeros periódicos del mundo occidental surgieron de estas cafeterías y pubs cuando comenzaron a recopilar noticias e historias sobre envíos del extranjero y a imprimirlas en papel.

Creo que esta historia es fascinante por dos razones principales. Primero, el periodismo se desarrolló a partir del propio marketing de contenidos como lo conocemos hoy (!). Los pubs y cafeterías vieron que la información podía hacer florecer sus negocios y, a partir de esta observación, empezaron a buscar herramientas para incrementar la difusión de las noticias que traían sus clientes para atraer aún más clientes. En segundo lugar, la creación de cafés especializados para discutir ciertos temas no es más que una versión rudimentaria de las comunidades que vemos en las redes sociales hoy en día: un lugar donde personas de ideas afines se reúnen para hablar sobre sus intereses. No importa qué tan lejos miremos hacia atrás, siempre ha sido imposible separar las noticias de la comunidad.

Poco antes, en 1450, Johannes Gutenberg inició la «revolución de la imprenta» cuando se convirtió en el primer occidental en utilizar y difundir la imprenta de tipos móviles. Luego, los periódicos pequeños (entonces llamados

«relaciones») comenzaron a aparecer en toda Europa y América, pero no fue hasta el siglo XIX que los periódicos se hicieron populares. Esto se debió sobre todo a dos razones: los avances tecnológicos que permitieron a las editoriales imprimir de manera más rápida y económica, y la expansión de la educación primaria que aumentó el número de lectores potenciales. Al mismo tiempo, las grandes editoriales comenzaron a contratar y capacitar a reporteros para cubrir las noticias de una manera cada vez más profesional, dando forma al modelo de la sala de redacción moderna que conocemos hoy.

Hasta fines del siglo XIX, los periódicos eran financiados principalmente por partidos políticos, gobiernos y ventas independientes. Entonces, la mayoría de los periódicos constaban de alrededor de cuatro páginas de editoriales, discursos transcritos y extractos de novelas, con pequeños anuncios dispersos. Además, eran algo caros para los lectores que los compartían en cafeterías o los leían en voz alta en áreas designadas. Hacia principios del siglo XX, con una cultura de consumo creciente que impulsaba un crecimiento económico extraordinario, la publicidad comenzó a florecer hasta el punto de convertirse en la principal fuente de ingresos para los propietarios de periódicos.

Esta modificación en el modelo de negocios provocó un cambio radical en la forma en que se hacía y se consumía el periodismo. Para aumentar la circulación (es decir, el número de lectores), los editores se dieron cuenta de que tenían que bajar el tono del partidismo para llegar a miembros de todos los partidos y opiniones. Al hacer que su oferta de contenido fuera más amplia a un precio más bajo, podrían atraer más atención para monetizar con los anunciantes. Y durante décadas ese fue el negocio muy lucrativo de los periódicos: producir información para atraer lectores (o *views*, en términos más modernos) y vender esta audiencia a empresas que buscaban clientes potenciales. Incluso con el advenimiento de la televisión en la década de 1950 y la transmisión de noticias, que se convirtió en la fuente de noticias diarias de la mayoría de la gente, el negocio editorial prosperó hasta la década de 1990, cuando la circulación

estaba en su punto más alto a través de la venta de la atención de sus lectores a los anunciantes. Rupert Murdoch, el famoso magnate de los medios, describió una vez que los ingresos por publicidad en los periódicos proporcionan «ríos de oro».¹⁴

Con la llegada de internet en la década de 1990, los ríos comenzaron a secarse. Hasta entonces, las marcas y corporaciones dependían exclusivamente de los medios para llegar a sus clientes potenciales y comunicar sus productos y ofertas. Los propietarios de pequeñas empresas dependían de anuncios clasificados para contratar empleados. La gente usaba el mismo formato para intentar vender sus coches o un frigorífico usado. Y, de hecho, la publicidad clasificada fue la primera gran víctima de la apertura de la caja de Pandora digital debido a las plataformas de clasificados digitales gratuitos. Solo Craigslist costó a la industria de los periódicos de Estados Unidos 5400 millones de dólares entre 2000 y 2007.¹⁵

Mientras los editores estaban invirtiendo y adaptando sus redacciones y departamentos de tecnología para poder ofrecer un buen producto de noticias digitales, la publicidad y los ingresos de los consumidores empezaron a caer drásticamente. Los anunciantes comenzaron a construir su propia audiencia directa a través de sitios web y páginas de redes sociales y ya no dependían exclusivamente de los medios tradicionales para comunicarse con sus clientes potenciales. Los lectores dejaron de tener la voluntad de pagar por noticias, gratuitas en internet, y centraron su atención en los intercambios entre pares en las redes sociales (a pesar de la posibilidad o riesgo de consumir información defectuosa). La circulación de periódicos cayó aproximadamente un 9 % en 2017, la mayor caída desde el 10 % en 2010.¹⁶ Vinieron un par de décadas muy difíciles para los medios masivos.

La publicidad digital fue una revolución para las empresas, ya que pudieron publicar anuncios de manera más barata y rápida y luego obtener datos de retroalimentación sobre sus mensajes y el comportamiento de sus clientes. Para cuando los editores lograron aumentar su circulación digital con visitas y clics, la publicidad digital todavía no estaba ni cerca de compensar sus

pérdidas del impreso. Para que tengas una idea, en 2019 se estimó que casi el 70 % de los ingresos por publicidad digital mundial fueron a Google, Facebook y Amazon.¹⁷

A mediados de la década del 2000, comenzamos a ver una bifurcación en los modelos comerciales digitales para periódicos. Algunos se centraron en los clics a través de una gran oferta de contenido para generar vistas e impresiones y, por lo tanto, obtener publicidad digital (principalmente programática). Otros comenzaron una nueva fuente de ingresos a través de modelos de pago para monetizar su periodismo a través de suscripciones digitales. Estos invirtieron mucho en contenido diferenciado y de calidad por el que vale la pena pagar.

The Wall Street Journal fue el pionero de los modelos de pago digital, lanzando su programa en 1997. *The Financial Times* siguió en 2002 y, a finales de la década de 2010, la mayoría de los periódicos nacionales y algunos regionales en Europa y América habían consolidado modelos de pago digital, con ingresos crecientes año tras año, mientras que la publicidad siguió disminuyendo. En 2013, *The New York Times* anunció que sus ingresos por suscripción habían superado los ingresos por publicidad por primera vez el año anterior. Eso es un cambio gigante, ya que los periódicos pasaron de B2C2B (vender su audiencia a los anunciantes) a empresas predominantemente B2C (vender contenido a sus lectores).

Si bien el periodismo local todavía está luchando —sobre el tema, recomiendo el libro *Ghosting the News: Local Journalism and the Crisis of American Democracy* de Margaret Sullivan (Columbia Global Reports, 2020)—, hay muchas historias de éxito sobre monetización de periodismo y contenido por parte de las editoriales. En 2020, *The New York Times* es el negocio de suscripción de editoriales más grande del mundo, con 7,5 millones de suscriptores digitales,¹⁸ seguido por *The Washington Post*, con 3 millones,¹⁹ y *The Wall Street Journal*, con 2,35 millones,²⁰ todos de los Estados Unidos. También podemos mencionar al periódico regional *The Boston Globe* que alcanzó la meta tan buscada de 200.000 suscriptores digitales en 2020.²¹ Y

en Latam, tenemos a *La Nación* y *Clarín* en Argentina con 260.000 suscriptores digitales cada uno²² y *Folha de S. Paulo* en Brasil con 236.000.²³ Si bien varían en escala, hay una cosa en común para todos ellos: hacer de las suscripciones digitales su objetivo número uno.

Para que los clientes paguen por contenido, el producto debe valer la pena, y eso significa una gran diferenciación del contenido que está disponible *ahí fuera*, gratis, en línea. Los editores han estado invirtiendo mucho en la desmercantilización de su contenido a través de una sala de redacción diversa y calificada y la provisión de contenido de columnas de opinión de expertos, piezas de investigación incomparables que terminan cambiando políticas públicas, y el contenido que ayuda a sus lectores a navegar y tener una vida más satisfactoria. Así que, al mismo tiempo que los periódicos invierten en reportajes rigurosos sobre asuntos mundiales, también aplican sus estándares de periodismo en artículos más suaves sobre salud y bienestar, tecnología, hogar, compras y desafíos contemporáneos. Están ayudando a sus lectores y haciendo una diferencia en sus vidas, haciendo que su producto sea esencial.

En 2016, *The New York Times* lanzó la sección Smarter Living, que brinda consejos y sugerencias sobre cosas cotidianas, desde cómo doblar una sábana ajustable hasta cómo ser feliz. Los artículos de Smarter Living llegaron a 22 millones de lectores en 2017 y, aunque *The New York Times* no revela detalles sobre qué tan bien se desempeña el contenido en relación con lograr que las personas se conviertan en suscriptores, sabemos que entre el 6 % y el 10 % de las personas que leen las guías vuelven a ellos constantemente.²⁴

The Boston Globe ha invertido en productos para la construcción de la comunidad, como un canal de Slack lanzado en 2020 que estaba compuesto por alrededor de 450 propietarios de pequeñas empresas que necesitaban recursos y ayuda para navegar la pandemia de COVID. Sus editores comerciales participaron en la conversación para moderar, hablar sobre las ordenanzas locales y liderar conversaciones en vivo. La estrategia funcionó tan bien que planean expandirla a canales

más temáticos (como beneficio colateral, esto se convirtió en un producto monetizable con los anunciantes).²⁵

¿Por qué todo esto es importante para las marcas, las empresas y los profesionales de marketing?

Aquí hay lecciones importantes para las marcas y corporaciones que se han convertido en editores con sus iniciativas de contenido. La primera es que el contenido perspicaz de alta calidad impulsa la lealtad, una moneda invaluable para los especialistas en marketing (y lealtad es igual a conversiones). Si bien las marcas aún se están adaptando a este nuevo modelo, muchas se están aprovechando de la experiencia de esta industria editorial centenaria por medio de la contratación de periodistas para liderar sus estrategias de contenido o incluso utilizando licencias de contenido de editoriales establecidas para complementar su propia producción. Los periodistas prestan su talento de expertos en *storytelling* para producir contenido de calidad que resuena con la vida de las personas y el contenido licenciado proporciona una voz reconocible y respetable que ha demostrado ser exitosa entre el público. (Contenido licenciado se refiere a *comprar*, por ejemplo, notas de *The New York Times* y compartirlas en el blog o redes sociales de la marca). También hay ocasiones en que los medios producen contenidos para las marcas y los vehiculizan dentro de los propios medios, generando un mix entre proporcionar contenidos y también audiencia. Para esto los medios suelen tener hoy equipos específicos que se denominan Content Lab, por ejemplo.

Otra lección fundamental es que el formato y la experiencia del usuario con el contenido no es menos importante que el contenido en sí mismo. Es muy importante entregar información en formatos y plataformas que resuenen con la demografía-*target* y hacer que la experiencia sea la mejor posible. Los editores exitosos experimentan mucho con formatos y plataformas de terceros e invierten en la calidad de aquellos que brindan los mejores resultados. No sirve estar en una red solo porque «todos están».

También quiero destacar que los editores exitosos que apuestan a las suscripciones digitales se dieron cuenta de que las métricas de interacción y *engagement* son mucho más importantes que los clics o las páginas vistas (¡así que no más con esos *clickbaits*!). Las métricas de interacción y *engagement* miden la alineación del contenido con los intereses de los lectores. Estas pueden ser la tasa de retorno, el tiempo invertido, las páginas por sesión, la profundidad de desplazamiento, la conversión, etc. Un lector comprometido se deslizará sin problemas por el embudo y se convertirá en un suscriptor (para editores) o un cliente (para las empresas), sin mencionar que también es más probable que recomienden el producto con sus pares.

Hay pocas cosas más atractivas que construir comunidades y fomentar conversaciones. La increíble penetración de las redes sociales nos enseña que la gente quiere ser escuchada, quiere dar su opinión, quiere expresarse. La conversación se puede fomentar en los canales de redes sociales de las marcas, por supuesto (y aquí hay una pregunta para las marcas: ¿por qué tener un canal de redes sociales si no hay personal dedicado para interactuar con los consumidores?), pero también a través de preguntas y cuestionarios incorporados en artículos y videos, creando la oportunidad de comunicación directa, volviendo a publicar el contenido del usuario y sus interacciones con los productos, etc.

Finalmente, las marcas deben desarrollar sus voces y pautas editoriales (recordemos que las marcas ahora son editoras y son responsables como tales) y realmente atenerse a ellas mientras alinean su oferta de contenido con los intereses de sus consumidores. Los editores capacitan constantemente a sus periodistas, comunican sus principios editoriales y producen manuales de estilo. Y los gerentes de marketing o líderes de las empresas deberían hacer lo mismo con sus equipos o proveedores de contenido. Aunque los editores utilizan herramientas de audiencia para ajustar formatos, plataformas y crear nuevos productos editoriales, sus estándares periodísticos y su misión no se modifican. Esto no solo genera confianza, sino

que también ayuda a crear una voz distinguible que los clientes podrán identificar en función del contenido valioso que proporciona, que influye en sus vidas y, lo más importante, que recordarán y reconocerán como provenientes de esa marca o voz. No creo que el marketing de contenidos pueda proporcionar algo más valioso que ese reconocimiento.

3.3 LA FÓRMULA (NO TAN SECRETA). FILTROS DE VALOR, MÁS NOVEDAD Y TIMING ES IGUAL A RELEVANCIA

A estas alturas debes tener una planilla gigante de ideas para crear contenidos. Tantas, que estás con ganas de zambullirte de lleno en la producción de estos. Pero antes de que comiences a escribir, debes pasarlos por distintos filtros, que funcionan, más o menos, como coladores en los que volcarás todas tus ideas. Algunas pasarán rápidamente y otras quedarán atascadas porque no son suficientemente relevantes para tu público y las tendrás que reconsiderar. Y es que el objetivo de estos filtros es determinar el valor de un contenido. Seguramente, ya estarás cansado de leer la palabra *valor*. Pero ¿qué es exactamente el valor? ¿Cómo saber si un contenido es valioso o no para mi público? Responder estas preguntas no es asunto sencillo, pues el valor es un concepto subjetivo. Por ejemplo, una persona puede darle enorme valor a la soledad mientras que otra persona puede odiarla. Aquello a lo que cada uno le da valor depende de sus gustos, deseos, creencias e intereses, que, a su vez, van cambiando a lo largo de su vida. Sin embargo, más allá de la singularidad de cada uno, la experiencia me permite afirmar que cualquier contenido de valor debe tener al menos uno de los siguientes 5 atributos y que estos pueden ser utilizados como filtros para que identifiques cuáles de tus ideas para crear contenidos son interesantes. Así, los filtros que puedes usar para determinar el valor de un contenido son:

- **Entretenido.** Internet es la plataforma de ocio por excelencia hoy en día. Estoy aburrido, entro a internet, estoy esperando en la fila del supermercado, entro a internet, estoy esperando que me atienda el médico, entro a internet. Pew Research informa que 35 % de los hombres y 43 % de las mujeres están en Facebook principalmente para ver publicaciones entretenidas o divertidas. Entonces, la pregunta que debes hacerte es: ¿mi contenido va a entretener a mi público?
- **Informativo.** Después de comunicarse con otros, la razón por la que millones de usuarios acceden a internet es la búsqueda de información. Si quieres saber qué información está requiriendo tu público, puedes realizar una investigación empleando las palabras claves o *keywords* más empleadas por este en sus consultas en Google. Por lo tanto, la pregunta que necesitas responder es: ¿estoy brindándole a mi público información relevante?
- **Inspirador.** La sociedad occidental moderna está marcada por el estrés, la ansiedad, la angustia, el cansancio. La mayoría de las personas, de una forma u otra, buscan obtener calma y una sensación de bienestar. Así que pregúntate: ¿están ayudando mis contenidos a que mi público se sienta mejor espiritualmente, en conexión con otros o con su mundo interior?
- **Interactivo.** Somos seres sociales y necesitamos conectarnos con otros, incluso con personas que no conocemos. Por lo que debes responder a la pregunta: ¿qué tanto mi contenido permite que mi público se exprese, interactúe, se sienta escuchado y valorado?
- **Útil.** La vida es muy exigente a muchos niveles y las personas continuamente necesitan resolver problemas. Por ello, es altamente apreciado el contenido que sirva para lidiar de la mejor manera posible con las dificultades cotidianas. Así que necesitas responder: ¿qué le puede ser verdaderamente útil a mi público? ¿Le ayudo a ahorrar tiempo o dinero? ¿Le resultará útil una lista para recordar qué preguntar al médico en la próxima consulta o una plantilla para organizar el presupuesto familiar? ¿Ambas?

Por supuesto, no es necesario que un contenido pase todos los filtros, pero si no pasa uno, por lo menos, no será adecuado. Por otra

parte, nadie puede negar que internet esté lleno de contenido, aunque siempre existe la oportunidad de crear uno mejor y, especialmente, que haga foco en lo que verdaderamente precisan las personas con las que te quieres vincular. Por eso mi recomendación es que pases cada una de tus ideas por estos filtros de valor y verifiques si cuentan con los atributos asociados con estos.

El poder de lo novedoso y lo diferente para captar la atención

Lamento decirte que el análisis de tu contenido no termina aquí. Este no solo debe pasar la prueba de los filtros de valor, también debe ser novedoso y diferente. ¿Por qué? Porque nuestro cerebro está preparado para olvidar, para no prestar atención, pues si almacenara los miles de millones de datos que registra cada día, sería muy difícil que los pudiera usar y, probablemente, enloqueceríamos. Para la investigadora Selene Cansino Ortiz, del Laboratorio de Neurocognición de la Facultad de Psicología de la UNAM, nuestra mente elimina la información que considera irrelevante y lo hace olvidándola. Solo recordamos aquello que nos resultó útil en una determinada circunstancia y, por lo tanto, consideramos, inconscientemente, que es una información que podemos volver a usar en otro momento. Pero no solo olvidamos lo que nos parece inútil, sino lo que se repite. Nuestra mente tiende a fijar su atención de forma selectiva, por lo que nos fijamos casi exclusivamente en aquello que nos sorprende, que es diferente a lo esperado.

Gracias a este mecanismo podemos hacer a diario cientos de tareas de forma automática, *sin darnos cuenta*. Así, nos subimos al auto y este parece que nos llevara solo hacia el trabajo o la escuela de nuestros hijos. De igual manera, dejamos de ver el edificio frente al cual pasamos todos los días. No somos conscientes de qué color es ni de cuántos pisos tiene. No obstante, ¿qué pasaría si de repente ese edificio que siempre estuvo pintado de blanco luciera pintado de rojo o con un diseño multicolor en su fachada? Seguramente, le prestaríamos atención y hasta nos preguntaríamos: ¿qué habrá pasado que decidieron pintar este edificio? O ¿qué artista habrá hecho este diseño?

Lo que nos sorprende nos genera curiosidad y capta nuestra atención. Asimismo, un contenido que es novedoso en su formato o en su contenido captará la atención de tu público porque será algo inesperado. De aquí que la noción de creatividad sea fundamental en relación con el valor de tus contenidos. Para que el público le preste atención a tu contenido necesitas crear algo que difiera de aquello a lo que están acostumbrados a ver, escuchar o recibir. Y es que, sin ser sinónimos, lo novedoso y lo diferente están íntimamente ligados.

Ofrecer algo nuevo al público es fundamental para diferenciarse de los competidores. Tanto si se trata de tu producto o servicio como si se trata de tu contenido, una condición básica para la supervivencia de tu negocio es ser diferente al resto. Por ejemplo, el mundo de la gastronomía posee una oferta casi inagotable, por lo que no es fácil ofrecer algo novedoso y que se diferencie del resto. Pero Tasty, una plataforma dedicada a la gastronomía, pudo diferenciarse de sus competidores gracias a que comenzó por presentar videos de recetas de menos de 1 minuto de duración y con un plano cenital (desde arriba, perpendicular a la mesa).

Para la experta en marketing digital, Verónica Ruiz del Vizo, un contenido novedoso es como si encontraras una silla amarilla en medio de muchísimas sillas verdes en las gradas de un estadio. Al principio esa silla diferente capta tu atención, luego te atrae y te provoca sentarte en ella y, finalmente, terminas pensando que debe haber alguna buena razón para que luzca diferente al resto. Respecto a «la silla amarilla», Verónica, en su intervención en el evento Content Marketing Meeting 2021, dijo: «Cuando algo es distinto se convierte en una referencia [...]. Cuando algo es distinto nosotros nos hacemos ideas sobre eso, le damos mayor valor. Dices: “creo que esa viene premiada [la silla amarilla], mejor me siento ahí”. Sentimos que hay un esfuerzo en ser distinto entre ese mar de opciones que lo hace más valioso».

El momento y contexto perfecto

Por último, quiero compartir contigo la idea del «momento perfecto». Si escribiera en inglés, emplearía el término *timing*, que podría traducirse como puntualidad, pero que en este contexto está más

cerca de momento justo o perfecto. Parte del valor de un contenido viene dado por el momento en que se publica, el cual debería ser el perfecto, tanto a nivel de las circunstancias individuales como grupales del público. Así, algo habitual es asociar un contenido con la realización de una competición deportiva, pues se sabe que el público estará más receptivo al mensaje. Por ejemplo, OCA, una entidad financiera uruguaya, quería lanzar una campaña previa a la Copa Mundial de Fútbol de Rusia de 2018, pero unos meses antes la primera bailarina María Noel Riccetto había ganado el premio Benois de la Danse, algo así como el Oscar de la danza, en Rusia. Entonces, OCA aprovechó para publicar un anuncio en el que la bailarina decía que los uruguayos estamos acostumbrados a ganar en Rusia. Obviamente fue un mensaje adecuado en ese momento, pero que en cualquier otro no hubiera tenido sentido.

Aplicar los filtros de valor a tus ideas para contenidos es un pequeño paso en tu plan de creación de contenidos, pero un gran paso en tus resultados generales, por lo que vale la pena que dediques unos minutos a analizar su valor. Cuando tengas más práctica, te darás cuenta, casi de inmediato, cuándo una idea dará origen a un contenido de valor.

Para ayudarte a recordar los principios comentados anteriormente:

RELEVANCIA = FILTROS DE VALOR + NOVEDAD + MOMENTO PERFECTO

¡Hagamos solo cosas relevantes!

3.4 CÓMO ARMAR EL CALENDARIO EDITORIAL

Después de que has generado un conjunto de ideas de contenidos, llega la hora de definir cómo las distribuirás a lo largo del tiempo. Dado que no puedes producir ni publicarlas todas juntas, debes armar un calendario al menos tentativo. Y, sobre todo, cuál va a ser tu concentración o volumen de contenidos por semana o por mes. No obstante, no es tan fácil como solo asignarle una fecha de

publicación. En el modelo HEPIC 10 que he ideado, el armado del calendario se hace en dos fases. La primera consiste en estimar un volumen mensual de contenidos y una selección inicial de estos para comenzar la producción y, más adelante, lo que llamo el calendario de distribución de contenidos, que sí se relaciona con la fecha y lugar concretos en que publicarás cada cosa.

A su vez, el armado del calendario editorial también implica varias tareas. La primera consiste en separar o clasificar los contenidos que definiste según el tipo de distribución. La segunda tiene que ver con el volumen mensual. La tercera, con la elección de un período de tiempo. Insisto en que **el calendario editorial no es un calendario de redes sociales**, sino un calendario macro que será también tu guía de producción. El calendario de distribución en redes y otros canales lo vas a hacer cuando definas justamente estos criterios, en el punto 9 del proceso.

Etapas 1

Lo primero que deberás hacer es clasificar el contenido que generaste en dos categorías: «contenido abierto» y «contenido cerrado». Un contenido de alcance abierto es aquel que puedes publicar, indistintamente, en cualquier época del año, ya que no forma parte de una campaña y no hace referencia a un evento específico, ni tampoco a una etapa concreta del buyer journey. Habitualmente los leads magnets son contenidos de este tipo. Los cerrados o de embudo son los que pertenecen a una etapa avanzada del buyer journey y entonces a la hora de distribuirlos deberás colocarlos justamente luego de que las personas hayan consumido contenidos anteriores. Son los contenidos que no buscan solo atraer la atención o generar confianza y autoridad en términos generales, sino que se relacionan con las etapas finales como evaluación y decisión. Les llamo cerrados porque es probable que algunos de ellos no estén disponibles para todo tu público, sino para quien ya está transitando un proceso. Por ejemplo, se descarga el lead magnet y entonces luego entra a una secuencia de mails donde recibirá otros contenidos. Por supuesto, esta división no es rígida porque está claro que no podemos controlar al 100 % en qué orden consumirán las personas

nuestros contenidos, si es que lo hacen, pero simplemente se trata de separar los contenidos que van a ser parte de tu calendario general, abierto a tus diferentes públicos y los que utilizarás como parte de embudos predefinidos.

Etapas 2

Se trata de definir un volumen de contenidos estimado mensual o anual con el que te sientas cómodo y con el que te puedas comprometer. ¿A qué me refiero? Si te encantaría publicar un artículo de blog, diariamente o semanalmente, pero es imposible hacerlo por tiempo o dinero, no tiene sentido que ese sea tu plan. Una tabla de volumen debería verse más o menos así:

Artículo de blog	1 por mes
Ebook	1 cada 3 meses
Infografía	1 cada 4 meses
Timeline	1 en el año
Testimonio de cliente en video	1 por mes
Post primo	1 por semana
Contenido para embudo venta curso Linkedin (se trata de los que llamo contenido cerrado)	1 en el año

Obviamente esto no significa que, por ejemplo, solo vas a tener un post para redes sociales en el mes o en la semana, porque ese único artículo debería generar al menos un mail, un post para cada red, tal vez una encuesta relacionada con él, etc. Una infografía podría generar 6 o 7 posts con algunos de los datos que contiene, y así sucesivamente. Con post primo me refiero a alguna idea que puedes haber tenido que es muy simple como para convertirse en un contenido divisible, así que inspirada en la nomenclatura de las matemáticas lo llamé así. Por ejemplo, yo puedo decidir publicar un post semanal con algunas de las fotos que me mandan los lectores con este libro. Ese es un post primo o unitario porque no se divide en varios contenidos.

Por esto esta etapa implica analizar cuál de las ideas es divisible y cuál no. Esto a veces aparece en forma natural y a veces hay que decidirlo, pero es importante porque en general, a menos que tengas un equipo inmenso, no vas a poder generar 3 ebooks al mes.

En este punto también analizo cuáles contenidos son transversales a todas las unidades de negocio o territorios y cuáles se relacionan con uno específico. Por ejemplo, en mi caso, yo podría establecer un artículo por mes enfocado en emprendedores y otro en empresarios. Y si de repente decidiera enfocarme en trabajar con partidos políticos, empezaría a considerar agregar un contenido mensual específico pensado en ese público. Otra opción sería que todos los artículos sean referidos a mi unidad de negocios principal, pero los ebooks trimestrales correspondan a las otras unidades. La verdad es que este punto se trata de armar un *puzzle*, que combine las posibilidades con las necesidades y con la estrategia definida, por lo que puedo contarte cómo lo hago yo para mí y para mis clientes, pero no decirte cabalmente cómo deberías hacerlo tú.

Etapas 3

¿Hay algún contenido de los que imaginé, que esté vinculado con una fecha o campaña específica y entonces es el primero que debo ubicar? ¿De cuáles temas puedo producir contenidos rápidamente porque ya tengo acceso a la información y entonces es el primero que ubicaré en el calendario? Esta etapa consiste en visualizar la distribución y la cantidad de los contenidos creados y ubicarlos en un mes o semana en concreto. Para ello, te recomiendo que le asignes un color o una marca a cada territorio para que los puedas distinguir fácilmente.

Al final tu calendario se va a ver más o menos así:

JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
		Territorio 1	Territorio 2	Territorio 3	
Ebook	Webinar	Ebook	Webinar	Ebook	Webinar
Video		Video		Video	
	Nota blog		Nota blog		Nota blog

Por supuesto, yo aquí puse simplemente la palabra *video*, o *webinar*, pero tú ya colocarás el tema concreto de ellos. Por ejemplo: «Webinar sobre cómo armar un calendario editorial».

Tras haberte sugerido cómo diseñar tu calendario, me gustaría hacer énfasis en algunos de los beneficios de contar con uno:

1. Establecer la importancia/volumen/peso que le asignarás a cada territorio. Esto, por supuesto, debe estar alineado con la estrategia de tu organización.
2. Planificar la creación de contenidos a corto, mediano y largo plazo.
3. Alinear los contenidos con los hitos de la organización o la marca.
4. Estimar el presupuesto o recursos humanos necesarios para implementarlo.
5. Facilitar la colaboración entre los miembros del equipo.
6. Mostrar a los equipos comerciales, directivos y de atención al cliente con qué tipo de contenidos contarán en los próximos meses.
7. Registrar todo el contenido publicado. En algún momento, querrás saber qué temas de contenido ya has publicado y en qué

momento, y sin un calendario será una tarea titánica descubrirlo.



CALENDARIO DE CONTENIDOS

He diseñado una planilla que te servirá como modelo para diseñar tu calendario.

Visita: www.raqueloberlander.com y descárgala de forma gratuita.

[10](#) En *El AVC del marketing digital* empleé el caso de una florería para ilustrar a lo largo del libro el método para atraer, vincular y convertir.

[11](#) Esta es una traducción libre de una parte de la historia. Por cierto, Gary termina diciendo que sueña con comprar el equipo de fútbol americano New York Jets. Dicho así no parece gran cosa, pero resulta que esta afirmación da pie (enlace mediante) para que cuente por qué quiere comprar ese equipo y qué relación tiene esto con su biografía. Sí, Gary es un gran contador de historias.

[12](#) Tras haberse desempeñado en las oficinas regionales de Reuters y de *The Wall Street Journal*, hoy se desempeña como gerente de la división de licenciamiento de contenido de *The New York Times* en Sudamérica.

[13](#) Stephens, M. (1988). *A history of news*. New York: Oxford University Press.

[14](#) Plunkett, John (noviembre 24, 2005). «Murdoch Predicts Gloomy Future for Press». *The Guardian*.

[15](#) Seamans, Robert; Zhu, Feng (febrero 2014). «Responses to Entry in Multi-Sided Markets: The Impact of Craigslist on Local Newspapers».

[16](#) Pew Research Center (junio 2018). «State of The News Media 2018». *Pew Research Center*.

[17](#) Perrin, Nicole (noviembre 2019). «Facebook-Google Duopoly Won't Crack This Year». *EMarketer*.

[18](#) Tracy, Marc (enero 2021). «The New York Times Tops 7.5 Million Subscriptions as Ads Decline», *The New York Times*.

[19](#) Fischer, Sara (noviembre 2020). «Trump bump: NYT and WaPo digital subscriptions tripled since 2016», *Axios*.

[20](#) Trachtenberg and Marcelis (noviembre 2020). «Publishers of Wall Street Journal, New York Times Ride Subscription Growth to Higher Profits», *The Wall Street Journal*.

[21](#) McGrory, Ryan (mayo 2020) en una entrevista a The New England Society of Professional Journalists.

[22](#) FIPP (enero 2021). «Global Digital Subscription Snapshot», FIPP.

[23](#) Ídem.

[24](#) Moses, Lucia (June 2018). 'No one else is doing that': The New York Times builds loyalty with softer lifestyle content, Digiday.

[25](#) Barber, Kayleigh (May 2020). "Boston Globe Media sees ads slump 30% but subs increase by 35%", Digiday.

4

LA VUELTA: EJECUTAR Y ANALIZAR

4.1 PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

Una vez que generaste una gran lista (o planilla) de ideas de contenidos y tienes una idea general acerca de su distribución en el tiempo, hay que ponerse manos a la obra. Producir los contenidos es una actividad que suele generar dificultades por los costos que conlleva y, sobre todo, por el desafío que implica encontrar los recursos adecuados para hacerlo. Si bien hay muchas empresas que se autocalifican como expertas en creación de contenidos, no es fácil dar con proveedores que estén dispuestos a entender a fondo los matices de una organización y nos puedan ayudar. Pero, sobre todo, no cometes el error de contratar a un proveedor si no tienes claro qué es lo que vas a solicitar. Porque después no vas a quedar conforme y le vas a echar la culpa del fracaso. Y el problema se inició porque el *brief* o solicitud no fue suficientemente clara.

4.1.1 ¿Crear el contenido in house o tercerizar?

Ya sabes que el marketing de contenidos funciona. La pregunta que debes hacerte es ¿cómo voy a hacerlo? Y la respuesta es: depende. Depende de la estructura y capacidad interna que tengas, o que tengas posibilidad de tener. Y también del tamaño de tu empresa. En mi experiencia como consultora me encuentro con 5 tipos de organizaciones:

- Unipersonales o bipersonales. Emprendedores en fase inicial de un proyecto en el que hacen todo: piensan la estrategia, venden, cobran, entregan, manejan las redes sociales, etc. No tienen ni piensan tener inversores para crecer o escalar su empresa, por lo menos a corto plazo.
- Pymes. Pequeñas y medianas empresas con algunos años de existencia que no tienen área de marketing definida en la organización y alguien interno publica en las redes sociales y las modera, o a lo sumo tienen un community manager externo (que

la mayoría de las veces hace lo que le parece o sigue indicaciones generales, porque no tiene una estrategia o lineamientos documentados). Suelen ser empresas de hasta 30 personas, aproximadamente, pero a veces llegan hasta 50 o 60 empleados. En algunos casos cuentan con un proveedor externo que puede ser un diseñador gráfico, desarrollador web o pequeña agencia de marketing digital.

- Pymes avanzadas. Empresas un poco más grandes que las anteriores, donde hay una persona con el rol de marketing definido. Es una persona multifunción que habitualmente diseña, crea contenidos y los publica en la web o subcontrata algún servicio. Suelen contar con los servicios de una pequeña agencia de publicidad integral o digital.
- Empresas u organizaciones medianas a grandes, de cierta envergadura que tienen varias personas en el área de marketing o comunicación y tienen presupuesto para subcontratar servicios. Suelen contar con los servicios de una pequeña agencia integral o digital. Aquí ubico también a las startups que han conseguido financiación y tienen dinero para formar equipos.
- Empresas u organizaciones multinacionales o de gran porte que no solo tienen un área de marketing, sino que tienen una persona o un equipo encargado del marketing de contenidos (algo que en Latam & Caribe aún es muy poco frecuente). Hablamos de empresas que tienen, al menos, tres personas en el área, pero pueden llegar a 10, 15 o incluso más.

Considerando este espectro, comento que los emprendedores seguramente opten por hacer todo ellos mismos, por lo menos al comienzo, y las grandes empresas con equipos sólidos seguramente subcontratan todos o parte de los servicios que implica la generación de contenidos.

Sin embargo, yo sinceramente creo que lo mejor es recurrir a sistemas mixtos, tercerizando la producción de algunos contenidos, sea cual sea la realidad de la empresa. Porque la creación de contenidos de calidad requiere de una multiplicidad de talentos: *copywriting*, diseño gráfico, estrategia, edición de videos, ilustración, fotografía, conceptualización gráfica, habilidades periodísticas, y es

imposible tener internamente cubiertos todos esos roles.

No es para asustarte, pero en la siguiente imagen comparto una tabla creada por Econsultancy que explica cómo se ve un equipo completo de marketing de contenidos.

Traducida al español (con algunos ajustes personales) se vería más o menos así:

THE CONTENT MARKETING TEAM MATRIX



El cuadrante de arriba a la izquierda tiene que ver con roles de dirección, arriba a la derecha roles de investigación e inspiración. Abajo a la izquierda son roles relacionados con la distribución y debajo a la derecha con la creación y producción.

Pero, para tercerizar, lo primero es tener una estrategia y un plan de content marketing. Esta primera etapa de creación de la estrategia también se puede contratar, pero no sin que pongas algo, aunque sea un poquito de esfuerzo. Por ejemplo, hago *workshops* en empresas con el personal clave de estas para definir esta estrategia y posteriormente entregarles el plan sugerido.

El punto anterior es fundamental porque yo no puedo crear la estrategia sin conocer a fondo la realidad de una empresa, solo por saber a qué se dedica. Me lleva dos, tres o hasta cuatro reuniones de dos horas cada una para recabar la información que me permitirá crear el plan. Y estoy convencida, y lo he comprobado de forma empírica, de que si contratas la producción de contenidos una vez que tengas el plan definido, los resultados mejorarán en forma exponencial.

Algunas buenas razones para tercerizar son:

- Se convierte en un costo variable, lo que implica flexibilidad y probablemente ahorro de dinero.
- Tienes acceso a profesionales de diferentes campos que no tienen restricciones temáticas.
- Ahorras el tiempo y dinero de la curva de aprendizaje que implica formar un equipo internamente. Aunque es bueno saber que el proveedor también va a tener que aprender. Vas a tener que tener un poco de paciencia porque no es fácil captar a fondo la idiosincrasia y el tono de voz de una organización e incorporarlo como propio.
- Puedes contratar un servicio de mantenimiento/soporte para evaluar el estado del SEO en forma permanente y cuando sea necesario actualizar los contenidos.

De todos modos, hay tres aspectos que debes tener en cuenta, ya sea que formes un equipo o tercerices.

1. El valor de un buen contenido se amortiza y retorna en el mediano plazo, no de un día para otro. Muchas veces las empresas creen que es caro invertir 1200 dólares en un buen ebook. Sin embargo, dependiendo de la temática, es probable

que ese ebook sea perenne, que dure, por lo menos, tres años y que en ese tiempo genere una gran cantidad de leads y a partir de ello clientes. Si bien no se puede generalizar, hay estudios que señalan que cada contacto debería generar al menos U\$S 40 al año a una empresa. Por lo tanto, con 30 contactos que se descargan tu contenido, ya estarías amortizando la inversión.

2. Es imprescindible ser consistente. La consistencia es tan crucial como el contenido cuidadosamente creado. Si bien cualquiera puede hacer una buena publicación esporádica, la idea es mantener siempre un mismo tono de voz y una frecuencia constante.
3. La revista *Forbes* declaró que la coherencia tiene el poder de proporcionar un mejor valor financiero a una marca. Esto significa que no debes evaluar la inversión como una compra aislada, sino como un presupuesto mensual o anual.
4. Es imprescindible soltar las riendas. Los contenidos de nuestra empresa suelen ser casi como nuestros hijos. He conocido varios empresarios muy ocupados, pero que igual querían corregir cada punto y coma de sus publicaciones en las redes sociales. La verdad es que eso no solo es imposible, sino también poco eficiente. Hay que tomarse el tiempo para establecer los criterios y luego confiar en las personas que elegiste y, especialmente, darles tiempo. Si cambias de proveedor o de personal muy seguido, nadie llegará a captar el alma de la empresa.

En cuanto a quién contratar hay varias opciones también.

- Agencia de publicidad con la que ya trabajas. Esto es posible, pero en mi experiencia no muy conveniente. Son muy pocas las agencias que se han reconvertido e incorporado el *expertise* de desarrollar contenidos y no solo publicidad. Pero si ya confías en una que ofrece el servicio, adelante.
- Empresas especializadas en contenidos. Existen algunas referentes, como Rock Content o WeAreContent. En el mercado anglosajón hay muchas más, como yesoptimist.com o Brafton.
- Freelancers y profesionales independientes ya sea que los conozcas directamente o los contrates a través de una

plataforma como Writingaccess, Upwork, Workana o Fiverr. Esta opción es válida, pero requiere de mucha paciencia. Porque puedes tener suerte de dar con un buen profesional de entrada, que sientes que te entiende y capta lo que quieres, o te puede llevar varias pruebas e idas y vueltas con los contenidos. Lo que sí es seguro es que no debes hacer pruebas cuando necesitas un contenido en forma urgente.

- Consultoras. Son pocas las que ofrecen este servicio, pero algunas lo hacen y muy bien. En Oberlander & Co ofrecemos el servicio de creación de contenidos en formatos especiales como ebooks, cursos, webinars o videos, pero no nos ocupamos de la distribución. Eso queda a cargo de la empresa o la agencia de publicidad del cliente.

4.1.2 El rol de un content manager

Subcontratar servicios no implica que no debas tener un responsable de contenidos en tu empresa, si es que está a tu alcance. Si se trata de una empresa pequeña ese rol lo hará probablemente el mismo encargado de marketing, pero sería genial si puedes contar con un especialista.

He creado una guía para conocer los aspectos a considerar a la hora de seleccionar un gerente de contenidos y estoy ofreciendo una capacitación online para preparar a más personas para que puedan ejercer ese rol.

De todos modos debo confesarte que *Content Manager* o «gerente de marketing de contenidos» es un título general y, al igual que sucede con los encargados de marketing, las responsabilidades reales difieren de una empresa a otra. Algunos se centran estrictamente en las estrategias, mientras que otros se hacen cargo del trabajo real de escritura y promoción.

Los que ya ejercen este rol señalan que implica una variedad enorme de tareas. En una nota del blog de Content Marketing Institute se pueden leer algunos testimonios:

Mi trabajo de gerente de marketing de contenidos es extremadamente variado, por decir lo menos. En el día a día

estoy haciendo una lluvia de ideas nuevas para el contenido, trabajando en campañas e informando sobre nuestro rendimiento general del contenido.

Otra parte clave de mi papel es ponerme al día con el equipo de marketing en general, como nuestro gerente de eventos, gerente de growth y jefe de diseño para alinear nuestros esfuerzos. También me ocupo de la comunicación del contenido al resto del negocio, como los equipos de ventas y gestión de cuentas.

*Sally Wills,
gerente global de marketing
de contenidos Yieldify*

Gran parte de mi trabajo gira en torno a encontrar formas únicas de conectar lo que nuestro público objetivo muestra interés en consumir con nuestros objetivos de negocio. Por ejemplo, podríamos escribir un artículo de blog que se refiera a una frase clave como «Reuniones de Scrum». Pero ¿ese artículo hará algo para mejorar los suscriptores de correo electrónico o las pruebas gratuitas? ¿Debería ser siquiera un artículo? ¿O sería lo mejor una plantilla? Mi objetivo es dar al público algo de valor que sea único y represente nuestra marca de la mejor manera posible.

*R. C. Victorino,
jefe de contenido de Slab*

¿Qué habilidades debe tener un gerente de marketing de contenidos?

Simplemente ser un buen escritor no es suficiente para garantizar que una persona pueda liderar un área de contenidos. Porque, ya sea que tenga personal interno o proveedores, va a tener que tratar con editores, expertos en SEO, ilustradores, diseñadores gráficos, e incluso programadores o desarrolladores web. Se necesita un verdadero gerente orientado a las personas para unir con éxito a

todos los involucrados. También debe tener cierta resistencia al estrés, ya que habitualmente los plazos son tiranos.

Por otra parte, se necesitan pensadores rápidos y bien informados. Esto permitirá hacer cambios en las estrategias de contenido cuando el mercado o el negocio lo demanden. La realidad es que necesitarás un todo terreno si estás pensando en mantener a tu equipo pequeño al principio. El papel de un gerente de marketing de contenidos es decidir exactamente cómo se puede alcanzar cada uno de los objetivos del negocio u organización a través del contenido, supervisar la creación y determinar qué tipos de tácticas de distribución se deben emplear.

Algunas de las habilidades son:

- Buena escritura, ortografía y edición.
- Comprensión sólida de temas como SEO, redes sociales y marketing digital en general.
- Saber vivir en *modo learning*, aprendizaje continuo.
- Orientación tecnológica para aprender a usar diferentes herramientas.
- Sólidas habilidades de gestión del tiempo.
- Automotivación y capacidad de toma de decisiones.
- Capacidad de resolución de problemas.
- Capacidad analítica y pensamiento crítico y orientado a la investigación.
- Fuertes habilidades interpersonales y de comunicación, especialmente empatía.
- Capacidad de liderazgo.
- Atención al detalle.
- ¡Mucha creatividad!

¿Qué hace un gerente de marketing de contenidos en el día a día?

Como adelantamos, esto depende completamente de la empresa para la que trabaja, pero, a continuación, motivada por un artículo²⁶ de Alexandra Cote, publicado en Zengrowth, detallo las responsabilidades y actividades principales.

- Ser dueño de la narrativa de la marca.
- Armar o participar en el armado de la estrategia y plan de contenidos.
- Crear y supervisar el cumplimiento del calendario editorial.
- Crear los contenidos o solicitar y supervisar su creación.
- Aprobar o hacer aprobar por parte de la dirección de la empresa los contenidos.
- Generar reuniones con diversas áreas de la empresa para recibir *insights* y sugerencias de contenido.
- Administrar el proceso de distribución de contenidos.
- Ser responsable de la actualización del contenido de forma regular para garantizar que los datos y los enlaces sigan vigentes.
- Comunicar al resto de la organización los contenidos que se estarán difundiendo.
- Contratación y supervisión de proveedores o de figuras con las que puede producir contenidos.
- Hacer alianzas con marcas o profesionales que puedan contribuir a la estrategia.
- Evaluar el rendimiento del contenido y realizar informes periódicos.
- Administrar el presupuesto de contenido.
- Mantenerse al tanto de las últimas tendencias de contenido y mejores prácticas.

4.1.3 Cuánto es la medida justa y cómo escalar la producción de contenidos

Si la máxima prioridad de la producción de contenido es la calidad, ¿por qué deberíamos preocuparnos por la cantidad? Después de todo, ¿cuál es la frecuencia de publicación ideal para que un blog, por ejemplo, tenga éxito en internet? Estas son preguntas muy comunes y algo controvertidas. Por supuesto, la calidad es lo primero, pero la verdad es que la cantidad importa, especialmente cuando el tema es construir autoridad. Es casi imposible lograrlo con un solo contenido.

Aun así, no hay manera de definir un número promedio ideal de publicaciones porque realmente no existe. Es una decisión a tomar

dependiendo de los recursos que se puedan asignar (humanos y económicos) y que deberían crecer, hasta cierto punto, a medida que se comprueban los resultados. Se trata de hacer una proyección inicial, al armar el primer calendario editorial, y luego hacer ajustes.

Lo que se debe evitar absolutamente es exagerar, lo que, en este caso, significa saturar la producción, causar pérdida de enfoque y afectar los estándares de las publicaciones. No tiene sentido simplemente disparar un número masivo de publicaciones puramente para aumentar el volumen de contenidos del blog. De hecho, en los últimos tiempos aparecieron algunos textos referidos a la moda *slow*.

La onda slow también llegó a los contenidos

Detrás del «contenido lento» o «pausado» está la decisión de generar menos contenido y con una menor frecuencia, pero que realmente sea bueno y profundo. La idea es ir a la sustancia de las cosas y aportar mucho valor. El *slow content* basa su estrategia en no publicar por publicar ni hablar todos de lo mismo. Se trata de pensar en un contenido singular, útil para tu audiencia, razonado y con un ciclo de vida más largo que el tiempo de lectura, en contraposición a los contenidos efímeros. Así, según la visión del *contenido pausado*, hay tres nociones que debes seguir:

- El contenido debe ser bien pensado y generado. Después de seleccionar un tema, debes realizar una investigación profunda. Ser exhaustivo te permitirá brindar un contexto y hacer un análisis desde un punto de vista único. Esto es beneficioso para la audiencia porque está recibiendo información relevante y, después de informarse sobre el tema, puede definir su propia postura. Un estudio de Orbit Media reveló que el contenido que lleva más tiempo crear brinda mejores resultados a la empresa.
- El contenido ofrece verdadero valor, es realmente superior y no puede encontrarse uno similar en otro lado. Elegimos una frecuencia que puede ser amplia, ya sea una vez al mes, una vez cada dos meses, tres veces al año, pero cada vez que emitimos un contenido, logramos que nuestra audiencia *lo esté esperando*. Sería el caso de un informe o investigación anual que se

posicione como referente en un sector.

- Este contenido únicamente podría ser publicado por mi organización o mi marca. Si otro lo dijera, ¿qué me hace especial? Mi contenido debería tener un enfoque único, un tono de voz, una forma de ser expresado que me distinga.

Algunos secretos para optimizar la capacidad de producción de contenidos

A pesar de lo antedicho, hay algunos trucos para escalar la producción.

- En primer lugar, tener un montón de ideas de contenidos a generar. Si completaste la matriz de categorías y formatos ya tienes este punto resuelto. Creo que lo que más afecta la cantidad de producción es tener que ponerse a pensar cada vez ¿y hoy qué puedo decir?
- Armar un calendario de acuerdo a tus capacidades y ceñirte a él.
- Estructurar tu proceso de producción de contenido ya sea con tiempos asignados en tu agenda, si los vas a producir por tu cuenta, o con tiempos asignados a los freelancers y proveedores.
- Invertir en buenas herramientas (como las que te recomendaré más adelante).
- Planificar y producir la mayor cantidad posible de secuencias de contenido.
- Elegir una empresa o profesional en quien puedas confiar y delegar.
- Reponer, reciclar, reeditar y reutilizar.

4.1.4 El presupuesto de un plan de contenidos

No quiero avanzar sin dedicar unas líneas a este tema, aunque es posible que en este punto te defraude. Porque la verdad es que el presupuesto que se puede dedicar a los contenidos es cercano a cero, si haces todo tú y con tu celular, a miles de dólares mensuales, si tienes un equipo o un proveedor que produce a escala. Mi propuesta es que a partir del calendario editorial armes un

presupuesto y estimes lo que deberás invertir para concretarlo. Si produces *in house*, obviamente todo tu presupuesto estará basado en los sueldos de las personas que lo realizan. Si contratas una empresa, podrás pedir un presupuesto para ese volumen. Los *copywriters* y diseñadores independientes manejan rangos de precios muy amplios, según su experiencia, que pueden ubicarse entre los 20 y 200 dólares la hora. Otros prefieren cotizar por cantidad de palabras y, en ese caso, una nota para blog de unas 900 palabras puede cotizarse entre U\$S 60 y U\$S 200 y el doble de precio si es una más extensa. Personalmente no me gusta cotizar por cantidad de palabras porque prefiero que mi equipo realice la mejor nota posible sobre un tema sin estar limitado por la extensión. Hay temas que requieren mucha explicación y otros menos, y no me parece razonable que la extensión sea una limitación. Empresas como Optimist establecen en su web que el presupuesto mínimo mensual que deben destinar sus clientes al contratarlos es de U\$S 7000. En mi experiencia en Latinoamérica, una empresa pyme invierte entre U\$S 2000 y U\$S 5000 mensuales, y una corporación mediana el doble, pero para cada una de sus unidades de negocios. En todo caso al momento de tener el plan debes destinar un monto y empezar el juego. Cuando analices los resultados determinarás si es conveniente ampliar la inversión o no. Aclaro que hasta aquí me he referido siempre a costos de producción y no de distribución.

En la siguiente tabla puedes ver una estimación, pero te pido por favor que en ningún caso lo consideres un presupuesto formal, sino una orientación de cómo organizar tu presupuesto.

Tipo contenido	Cantidad	Precio unitario	Subtotal U\$S
Nota de blog	12	200	2.400
Ebook	3	1.600	4.800
Infografía	3	1.200	3.600
Post para distribución	108	25	2.700
Post primos	48	35	1.680
TOTAL	12	200	15.180

4.1.5 Reponer, reeditar, reciclar y reutilizar

Con mucha frecuencia me encuentro con empresas que dedican tiempo, dinero y esfuerzo a producir contenido, y no le sacan el jugo suficiente. Por lo tanto, una regla de oro de un plan de contenidos es reponer, reeditar, reciclar y reutilizar. ¿Qué significan cada una de estas RE? Te cuento.

- Reponer. Volver a distribuir un contenido que ya habías distribuido hace un tiempo.
- Reeditar. Reeditar un texto escrito agregando información adicional, citas, ejemplos, actualizando datos o enlaces.
- Reciclar. Darle otro formato a un contenido existente. Por ejemplo, un video convertirlo en un podcast o una nota de blog en una presentación.
- Reutilizar. Utilizar la información de uno o varios contenidos para crear uno nuevo ya sea en el mismo o en otro formato (por ejemplo a partir de tres notas de blog hacer una nueva, o de tres notas de blog hacer un video).

Esta práctica debe ser parte del plan. Quizás una vez al mes, al revisar la planificación, deberías incluir un espacio a la revisión de contenido antiguo para utilizar de nuevas formas. Las dos primeras actividades son más sencillas, e implican relativamente poco esfuerzo. Reciclar y reutilizar requieren un poco más de dedicación, pero de todos modos mucho menos que producir un contenido desde cero. Mucha gente comete el error de pensar: «Una vez que hablo de algo, nunca puedo hablar de ello de nuevo». Afortunadamente, eso no es cierto.

Puedes cubrir absolutamente el mismo consejo, técnica, estrategia o enfoque varias veces a través de diferentes piezas de contenido. Incluso si ese contenido utiliza el mismo formato. Sobre todo, porque tu público (lamento decirlo) no está tan atento a lo que haces y recordará muy poco de tus contenidos. Suelo decir a mis clientes que la única persona que cada vez que va al baño revisa su *feed* de Instagram son ellos, pues el resto de las personas están ocupadas en sí mismas.

Cuando reciclas o reutilizas el contenido, estás poniendo tu

contenido más popular, perenne y verdaderamente genial en manos de un público objetivo que de otra manera no podría llegar a ver o disfrutar de ese contenido creado anteriormente.

Una forma simple es embeber cada video que tengas en una nota de blog y poner la transcripción. La transcripción no aparecerá en ningún otro lugar, por lo que no se verá como contenido duplicado, e incrustar el video en tu sitio te ayudará a posicionarte mejor en YouTube.

**¿Por qué reinventar
la rueda cuando
simplemente
puedes agregar
más ruedas a la
máquina?**

4.1.6. Inteligencia artificial aplicada a la producción de contenidos

La Inteligencia Artificial (IA) es la combinación de algoritmos creados con el propósito de que máquinas, sus procesadores y sus *softwares* presenten las mismas o similares capacidades que el ser humano. Una máquina *inteligente* ideal es un agente flexible que percibe su entorno y lleva a cabo acciones que maximicen sus posibilidades de éxito para algún objetivo o tarea. Imita las funciones cognitivas de los humanos como percibir, razonar, aprender y resolver problemas. Ha evolucionado tan rápido esta tecnología, y lo sigue haciendo, que tareas de una computadora o celular que hace unos años se

consideraban producto de IA, hoy se consideran básicas o normales. Así que la IA ha recorrido un largo camino desde que Alan Turing planteó por primera vez la pregunta: «¿Pueden pensar las máquinas?», en 1950.

La inteligencia artificial es una de las cosas más importantes en las que la humanidad está trabajando. El impacto es más profundo de lo que pueden ser, no sé, la electricidad o el fuego.

**Sundar Pichai,
CEO de Google**

Numerosos avances prometedores en este campo ya han comenzado a alterar la disciplina del marketing digital y, específicamente, la del marketing de contenidos. A medida que evolucione la tecnología, cambiará drásticamente la forma en que funciona hoy la producción de contenidos. Por ejemplo, en el año

2016, en Japón, una novela escrita a dos manos por un escritor y un programa de inteligencia artificial se convirtió en finalista en el concurso literario Nikkei Hoshi Shinichi, que tiene la particularidad de aceptar textos escritos por creadores no humanos. Y, aunque la novela no obtuvo el premio, este hecho es un precursor de lo que podría y va a ocurrir en unos pocos años.

Ya mencioné algo sobre los usos de IA en los contenidos, por ejemplo, en la búsqueda de palabras clave, y en la necesidad y posibilidad de entender las intenciones de las personas a la hora de estar online para ofrecerles contenidos adecuados para ellos. Pues bien, el área de producción de contenidos también se está sirviendo de IA a través de diversas plataformas. En este apartado simplemente quiero mencionar algunas opciones, porque considero que sería una omisión, en un libro dedicado a los contenidos, no mencionar los aportes que estamos teniendo de la tecnología en este sentido. Y que en mayor o menor medida ya estás aplicando aunque tal vez ni siquiera seas consciente de ello.

Redacción de contenidos

Diferentes plataformas permiten introducir un pequeño *brief* y a partir de ello sugerirnos textos. Yo he probado Conversion.ai cuyo escritor se llama Jarvis, que ofrece dos grandes grupos de servicios: textos cortos y largos. Hoy en día los que suelen funcionar mejor son los cortos e incluyen opciones como títulos para artículos, textos para acompañar una imagen en Instagram o LinkedIn, asuntos de mail, etc. El sistema pide introducir datos como el tema del que queremos hablar, el nombre y sitio web de nuestra empresa y hasta nuestro tono de voz: serio, amigable, profesional, energético o lo que se te ocurra, y te presentará alternativas que tú debes o puedes editar para mejorar según tu gusto. En el caso de Jarvis funciona en 9 idiomas, si bien en inglés lo hace mejor que en los demás. Y esto es por la simple razón de que como en internet hay mucho más contenido desarrollado en inglés, el sistema tiene muchas más opciones para comparar y aprender. El sistema asegura que el texto que provee es diferente a cualquier otro que ya haya publicado en la web. Yo lo probé y no quedé absolutamente conforme con los resultados, pero

reconozco que no le dediqué el tiempo suficiente porque como todo sistema tiene su curva de aprendizaje. Y, por cierto, el sistema mejora cada día a medida que más personas lo usan e incorpora los aprendizajes de las acciones que tomamos los humanos sobre los textos que nos propone.

Otro uso es el que tiene que ver con la edición de contenido. La generación de lenguaje natural (NLG), una rama de la IA, ofrece sugerencias de contenido en tiempo real, según el público a quien se destina un texto. Analiza la efectividad del contenido y sugiere contenido alternativo que se alinea con la voz, el tono y el impacto sentimental que ya tiene tu blog, por ejemplo, y crea variaciones de contenido para varios perfiles de usuario, lo que garantiza una experiencia altamente personalizada. Esta tecnología seguramente la veremos incorporada en breve en plataformas que podrán mostrar un texto en español, por ejemplo, redactado levemente diferente si el usuario es de España, México o Argentina.

Y, ya más incorporado a la vida cotidiana de todos nosotros, la revisión gramatical. Herramientas como Grammarly, Ginger, Hemingway App o White Smoke permiten revisar un texto y aplicar correcciones. Y, de hecho, yo estoy escribiendo estas líneas en Google Drive, y no solo me indica cuando hay una palabra que considera que tiene un error de ortografía, sino que también me propone palabras apenas comienzo a escribirlas para agilizar mi trabajo (solo que no siempre me gustan sus recomendaciones). ;)

Creación de videos

Otra línea de acción es la relacionada a los videos. Todos sabemos lo que demora hacer un buen video, desde guionar la idea que queremos hasta filmar y editar. Una de las técnicas que surgen es la de generar cientos de variaciones de un video con solo apretar un botón. La IA permite tomar cualquier video donde una persona está realizando una acción y que *mágicamente* empiece a protagonizarlo Tom Cruise. Para ello el sistema toma todas las facciones de él y las coloca en el lugar exacto que las del protagonista original del video. Un paso más es cuando no solo cambiamos la cara de una persona, sino que empezamos a incluir los gestos de él mismo o de otros, por

ejemplo, Tom Cruise con los gestos de Donald Trump. E incluso hacer pronunciar a Cruise un discurso de Trump: es decir, que diga exactamente las mismas palabras, pero con su propia voz. Seguro que ya te encontraste con algún video que utiliza esta técnica en internet. Imagina ahora que el protagonista de tu video pueda ser una persona afroamericana, si quieres dirigirte a esa comunidad, o asiática, y que puedas hacer estas variaciones de tu video en segundos. Bueno, ya se puede.

**Cualquier
tecnología lo
suficientemente
avanzada es
indistinguible de la
magia.**

Arthur C. Clarke

Todo esto tiene varios impactos, pero dos de ellos son fundamentales: ahorro de tiempo y personalización. Ofrecer contenido personalizado a cada audiencia siempre ha sido la máxima prioridad para los *marketers* del mundo entero. De hecho, el contenido personalmente relevante influye de manera positiva en cómo se sienten los clientes acerca de una marca. El motor de personalización de Personzye crea un perfil del visitante integral, en tiempo real y utilizando múltiples fuentes de datos para ofrecer a cada cliente una experiencia ideal.

Aspectos éticos

Por supuesto, la IA, como muchas otras tecnologías, ha sido presa tanto de la crítica extrema como de la glorificación máxima. Como siempre digo, la tecnología no es buena o mala en sí misma, sino que depende de cómo la utilicemos. Hay tres puntos básicos que tenemos que cumplir. El primero es que debemos ser transparentes y tener el consentimiento de las personas que aparecen, por ejemplo, en un video, ya sea mediante imagen o voz. Luego, la audiencia tiene que saber que está viendo un video manipulado por IA. Y, en tercer lugar, lo que hagamos debe ser ético en el sentido de no usar estas técnicas para influir en las personas mediante ningún tipo de engaño o mensaje falso.

¿Para qué estoy leyendo este libro si las máquinas pueden hacer mis contenidos?

La invención de la calculadora no borró la necesidad de matemáticos. El lanzamiento de Photoshop tampoco eliminó la necesidad de fotógrafos. Del mismo modo, las plataformas de escritura de IA no eliminan la obligación de los seres humanos de agregar creatividad, significado y dirección a la creación de contenido.

La inteligencia artificial puede ayudarte a hacer un diseño o elegir el título de un artículo, pero no puede reemplazar los roles de editores, escritores y diseñadores en su totalidad. La creatividad humana es precisa y sofisticada. El segundo significado oculto dentro de los mensajes o las imágenes, como las ironías, a menudo pasa desapercibido para una computadora. Para que las imágenes y textos resuenen en las mentes humanas, los humanos necesitan crearlas. O, al menos, verificarlas. Lo que debes plantearte es ¿por qué perder tiempo, dinero y recursos en algo que un algoritmo inteligente puede hacer? Dedícate a hacer todo aquello en lo que ni una persona ni una máquina te pueda sustituir.

¡Así que siéntate y deja que la IA haga lo suyo mientras tú haces lo tuyo!

4.1.7 ¿Qué lugar ocupan el SEO y los hashtags?

El SEO está en un punto intermedio entre la producción y la distribución de contenidos. (Y por eso está ubicado exactamente aquí).

Cuando alguien realiza una búsqueda en Google, este motor analiza millones de páginas disponibles en la nube para ubicar el contenido relacionado con dicha búsqueda, ordenando los resultados. Los algoritmos, que se encargan del análisis y la clasificación de la información, se actualizan cada cierto tiempo para intentar ofrecer al usuario los resultados que mejor se ciñan a la consulta realizada y ofrecer una experiencia más satisfactoria, incluso tratando de adivinar lo que quiso buscar la persona si no lo escribió correctamente y hasta cuál es su intención, según la semántica que utilice. Por ejemplo, si es una intención de compra o de información. Por lo tanto, esa lista de resultados no es igual para todos los que buscan, sino que también toma el historial de búsquedas y de navegación de las personas, para darle la respuesta que el sistema considera más adecuada, para su caso particular.

La dura verdad es que si no estás clasificado en los 10 primeros resultados de Google para tus palabras clave objetivo, poca gente llegará a tu contenido en forma orgánica. Hay varias estrategias y técnicas que puedes seguir para posicionarte lo más alto posible en Google, pero la batalla es dura. SEO, acrónimo de *Search Engine Optimization* —optimización de motores de búsqueda—, es el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) de un sitio web en los motores de búsqueda.

No obstante, si tu contenido es de calidad, más tarde o más temprano muchas personas llegarán a él. De hecho, es lo que los buscadores promueven desde 2018 cuando se comenzó a hablar de EAT (*Expertise, Authoritativeness y Trustworthiness* o Experiencia, Autoridad y Confiabilidad) y Google declaró que eran los aspectos de un contenido a los que su motor de búsqueda les daba mayor importancia.

Estoy segura de que muchas veces has oído mencionar el adjetivo «orgánico» en referencia a las búsquedas en internet (o, más bien, en Google). Pero ¿qué implica exactamente? El que un contenido

aparezca de forma orgánica entre los resultados de un motor de búsqueda implica que su creador no ha tenido que pagar para que este lo muestre en los primeros lugares, sino que ha llegado allí gracias a su autoridad, determinada por la popularidad (el número de veces que ha sido compartido), y a su relevancia: coherencia entre el término que se buscó y el resultado, entre otros cientos de aspectos por los que se guía el algoritmo del buscador.

Dicho lo anterior, me gustaría enfatizar que entre la autoridad y la relevancia, la primera es mucho más significativa que la segunda. Y es que la autoridad se alcanza gracias a los usuarios mientras que la relevancia depende de *convencer* a los motores de búsqueda y de emplear el SEO incansablemente. Esto es clave, ya que, 3 de cada 4 usuarios de Google nunca se desplazan más allá de la primera página de resultados y, según Advanced Web Ranking, el primer resultado se lleva el 31,7 % de los clics.

Ahora sí, hablemos de algunas de las acciones que debes realizar para aumentar u optimizar la posibilidad de que tu contenido sea encontrado.

Entiende la intención de búsqueda de los usuarios

Hay un aspecto del SEO que es, digamos, matemático y, por tanto, objetivo, pero hay otro que es subjetivo y tiene que ver con la intención que tienen los usuarios cuando hacen una consulta a través de los motores de búsqueda. Comprender y satisfacer la intención de búsqueda es la máxima prioridad de todos los motores de búsqueda. En el caso específico de Google, solo aquellos contenidos que se ajusten a la intención de búsqueda del usuario alcanzarán un lugar en la valiosa lista de los primeros 10 resultados. Por ejemplo, si un usuario busca «cómo hacer galletas de chocolate», los resultados que le proponga el motor de búsqueda serán contenidos de blogs o videos, no páginas de comercio electrónico que venden galletas. Google entiende que las personas que hacen esta consulta quieren aprender, no comprar. Por otro lado, los principales resultados para una consulta como «comprar galletas de avena» serán, por supuesto, páginas de comercio electrónico, ya que Google interpreta que el usuario desea comprar.

Los motores de búsqueda dividen la intención de búsqueda en 4 tipos:

1. Informativa. El usuario busca información específica. Esta puede ser simple, como «¿qué tiempo hará hoy?», que ofrece resultados instantáneos, o compleja, como «diseño de un plan de marketing de contenidos», que requiere una explicación más profunda.
2. De navegación. El usuario busca un sitio web o aplicación específica. Por ejemplo, «Amazon», «Hubspot», «raqueloberlander.com».
3. Investigación comercial. El usuario busca comprar un producto o contratar un servicio. Aunque aún no ha decidido cuál comprar y está evaluando las opciones disponibles. Entonces, sus búsquedas son del tipo: «mejores cámaras réflex digitales», «tiendas de venta de café orgánico».
4. Transaccional. El usuario busca comprar un producto o contratar un servicio específico. Por ello, sus búsquedas son del tipo «comprar Nikon D500», «comprar café Juan Valdez orgánico».

Entonces, teniendo en cuenta cuál es la intención de búsqueda del usuario, debes incluir palabras claves que se alineen o coincidan con esta. E incluso generar varios contenidos, según las diversas posibles intenciones.

Etiqueta correctamente tu contenido

Para que tu página reciba una buena ubicación por parte de los motores de búsqueda debes emplear las etiquetas de la forma adecuada. Pero ¿a qué etiquetas me refiero? Me refiero a las palabras que se usan para describir el contenido de una página y entre las que destacan por su importancia las etiquetas de título y la metadescripción.

Las etiquetas de título, título del website o título html son el conjunto de palabras que aparecen como nombre de una página en los resultados de búsqueda y sobre el que se puede hacer clic para acceder al contenido. Su principal función es informar al usuario y al

motor de búsqueda sobre el contenido de la página. Asimismo, permite que el motor de búsqueda determine su relevancia y calcula qué posición debe tener en la página de resultados. Generalmente, los motores de búsqueda muestran hasta las primeras 10 palabras (entre 50-60 caracteres) de un título.

De acuerdo con Google:

Los títulos son críticos para dar a los usuarios una visión rápida del contenido de un resultado y por qué es relevante para su consulta. A menudo es la principal información utilizada para decidir en qué resultado hacer clic, por lo que es importante usar títulos de alta calidad en sus páginas web.

<https://es.semrush.com> ▼

Semrush - Plataforma de gestión de visibilidad online

"Semrush es una herramienta de investigación de palabras clave, Google Trends, Moz, Hootsuite y SimilarWeb, todo en un solo lugar."

Etiquetas de título

Para que las etiquetas de título cumplan con su función, estas deben:

- Incluir palabras clave.
- Coincidir con la intención de búsqueda.
- Ser descriptivas y concisas.

También hay dos errores comunes que debes evitar:

- Duplicar las etiquetas de título.
- Sobrecargar el contenido de la página con palabras clave (*Keyword Stuffing*).

La segunda etiqueta más importante de una página es la metadescripción. Se trata de una breve descripción de la página que se muestra debajo de las etiquetas del título. No está dirigida a los usuarios, sino a los motores de búsqueda, por lo que se escribe en el código fuente o código html de la página. Si bien no influye sobre la

ubicación de tu página en los resultados que arroja una búsqueda, esta etiqueta puede determinar la tasa de clics.

Google la define así:

Una etiqueta de metadescripción generalmente debe informar e interesar a los usuarios con un resumen corto y relevante de lo que se trata una página en particular. Son como un lanzamiento que convence al usuario de que la página es exactamente lo que está buscando.

<https://es.semrush.com> ▼

Semrush - Plataforma de gestión de visibilidad online

"Semrush es una herramienta de investigación de palabras clave, Google Trends, Moz, Hootsuite y SimilarWeb, todo en un solo lugar."

← **Metadescripción**

Los motores de búsqueda tienden a mostrar hasta 30 palabras (entre 140 y 150 caracteres), por lo que debes ser muy preciso a la hora de escribir la metadescripción.

Para que la metadescripción cumpla con su cometido, debe:

- Incluir palabras clave.
- Coincidir con la intención de búsqueda.
- Ser descriptiva y concisa.
- Invitar a actuar.
- Ser única para cada página (no para cada sitio web, sino para cada página del mismo sitio).

Crea una URL con una buena estructura

Una URL (*Uniform Resource Locator*), lo que comúnmente se conoce como dirección de una página, es la dirección única y específica que posee cada uno de los recursos que están en la web. Esta debe proporcionar a los usuarios y a los motores de búsqueda información sobre el contenido de la página. De hecho, Google enfatiza el hecho de que la URL debe ser comprensible para las personas. Entonces,

para que tu URL sea lo más eficiente posible:

- Elimina las palabras que estén vacías de contenido o que no transmiten información: preposiciones o artículos, también conocidas como *stop words* (palabras de parada).
- Incluye palabras clave.
- Procura que sea corta.
- Sustituye los números de identificación por palabras legibles.

Usa enlaces internos

Los enlaces internos sirven para que los motores de búsqueda entiendan la estructura de tu página y para *contagiar* la autoridad de una página con alta autoridad de un dominio hacia otras páginas del mismo dominio con menor autoridad. Hay dos tipos de enlaces internos que debes tomar en cuenta: de navegación y contextuales. Los primeros se usan en todo el sitio, representan la estructura de navegación principal y ayudan a los usuarios a encontrar el contenido que requieren. Los segundos se colocan en el contenido principal de una página. Para que puedas identificar y corregir errores de enlaces internos en tu sitio puedes emplear la herramienta de auditoría de sitio de Semrush. Por si no quedó claro, es cuando pones un hipervínculo a otra nota o página de tu web.

Capta enlaces externos

Google ha cambiado continuamente el algoritmo de su motor de búsqueda, pero a pesar de esto los enlaces externos siguen siendo un elemento importante para la clasificación de una página. Sucintamente, el algoritmo interpreta cada enlace externo que una página recibe como un voto de confianza y señal de relevancia. De allí que sea necesario que te enfoques en captar enlaces externos, pues esto redundará en un aumento de la autoridad de tu contenido y su relevancia. Por supuesto, un enlace externo no es útil por sí solo, es necesario que provenga de una página con autoridad. Esta práctica se conoce como *link building* y volveremos a ella en breve.

Mejora la velocidad de carga de tu página

Uno de los factores internos que determinan la relevancia de una página es su velocidad de carga. Una de las maneras más sencillas para que sepas, a ciencia cierta, qué tan rápido se carga tu página es empleando algunas de las diferentes herramientas que se encuentran disponibles en la web. Te sugiero que pruebes GTMetrix, una herramienta gratuita que, además de medir la velocidad de tu página, te ofrece recomendaciones sobre qué hacer para mejorar su tiempo de carga. También puedes utilizar PageSpeed Insights de Google.

Aparte, hay algunas acciones que puedes tomar para mejorar el rendimiento de tu página y que este no afecte su velocidad de carga:

- Habilitar el almacenamiento en caché del navegador.
- Eliminar *plugins* innecesarios.
- Reducir el tiempo de respuesta del servidor.
- Reducir el número de redirecciones.
- Minimizar los archivos CSS y JavaScript.

El servidor donde está alojada también influye en los tiempos de carga y descarga.

Optimiza las imágenes de tu página

La relevancia de un contenido está determinada por factores *on-site* y *off-site*. Los factores *on-site* (internos) son aquellos relacionados con las metaetiquetas, las palabras claves, las URL, el tiempo de carga de una página y con la experiencia de usuario. Y las imágenes inciden tanto en el tiempo de carga de una página como en la experiencia de usuario. Por ello, además de invertir tiempo y esfuerzo en encontrar aquellas que son adecuadas para tu contenido por su calidad estética, también debes asegurarte de optimizarlas. A continuación, te explico 4 tácticas:

1. Elige el mejor formato. Para que el tamaño de las imágenes no enlentezca la velocidad de carga de tu página, debes elegir el mejor formato. Y hay tres entre los que puedes escoger: JPEG,

PNG y WebP. Los dos primeros formatos son los más populares. Así, el JPEG es conveniente si la imagen no incluirá ningún texto. Mientras que el PNG es mejor si quieres colocar texto sobre la imagen. Por su parte, WebP es un formato desarrollado por Google que permite comprimir una imagen con o sin pérdida de calidad. Según la empresa, las imágenes con pérdida de WebP son entre un 25 % y un 34 % más pequeñas que las imágenes en formato JPG. En tanto que las imágenes sin pérdida son un 26 % más pequeñas que las que se encuentran en formato PNG.

2. Comprime las imágenes. Lo mejor que puedes hacer para evitar que las imágenes reduzcan la velocidad de carga de tu página es comprimirlas antes de cargarlas. Para comprimir una imagen existen muchas herramientas gratuitas, de las cuales solo mencionaré algunas: TinyPNG, ImageOptim (para usuarios de Mac) y ShortPixel (si tu sitio está alojado en Wordpress).
3. Escribe un texto alternativo para las imágenes. Los algoritmos de los motores de búsqueda (aún) no pueden leer imágenes, por lo que es necesario describir para ellos cómo es una imagen y así pueden indexar mejor tu página web. Parafraseando a Google, cuando escribas el texto alternativo, también conocido como etiqueta alt, este debe ser útil, aportar datos e incluir palabras clave.
4. Emplea la carga diferida. También conocida como *Lazy Load* (carga perezosa), es una técnica que consiste en diseñar la página de tal manera que las imágenes no se carguen todas al mismo tiempo cuando se accede a esta, sino que lo hagan solo cuando el usuario se desplace sobre el contenido.

Considera la búsqueda por imágenes

Gracias a Google Lens la posibilidad de hacer búsquedas visuales ha mejorado mucho y, seguramente, no ha dejado de hacerlo. Actualmente, basta con utilizar la aplicación Google Lens desde un celular para escanear cualquier cosa (hasta mil millones de objetos) y luego hacer una búsqueda a partir de esa imagen. Y es que la búsqueda por medio de imágenes es útil para encontrar información sobre productos o una dirección, hallar reseñas o recetas, hacer

traducciones u obtener información nutricional. De hecho, una investigación de ViSenze, citada por Business Wire, afirma que 62 % de los jóvenes quiere buscar información empleando imágenes. Por esto no debe sorprender que Pinterest, una plataforma principalmente visual, registra 600 millones de búsquedas mensuales.

Para que tu contenido sea más fácil de encontrar cuando los usuarios hacen una búsqueda visual, hay dos recomendaciones que te expliqué en el punto anterior: comprime las imágenes y escribe un texto alternativo para ellas. Igualmente, hay un par más que puedes añadir:

- Clasifica con precisión el contenido visual de tu página para que los motores de búsqueda sepan cuándo se trata de una foto, un GIF o un video.
- Emplea correctamente el *Schema markup*, las etiquetas que le indican a los motores de búsqueda de qué trata el contenido y con qué está relacionado.
- Diseña tu página para que sea *responsive*, es decir, para que se adapte a cualquier dispositivo. Teniendo en cuenta que la mayoría de las búsquedas visuales se hacen por medio del celular, Google prefiere las páginas web optimizadas para celulares.

Ofrece una experiencia de usuario de calidad

Para ello hay algunas más que también debes considerar:

- Usar subtítulos. Cuando haces un uso adecuado de los subtítulos: H1, H2, H3, facilitas que los algoritmos interpreten mejor tu contenido y, como ya sabes, esto hace que tu contenido sea más accesible para los usuarios.
- Haz tu contenido visualmente atractivo.
- Mejora la legibilidad de tu contenido. Según Crazy Egg, el espacio en blanco entre párrafos y en los márgenes izquierdo y derecho aumenta la comprensión en un 20 %.

Publica contenido extenso

Esta es otra de esas recomendaciones que parecen desafiar el sentido común respecto al entorno digital. La mayoría piensa que los usuarios tienen poca paciencia y por esto no toleran o aprecian un contenido extenso. Pero resulta que si nos remitimos a los estudios realizados —Semrush cita uno realizado por la Universidad Técnica de Dinamarca de 2019—, el contenido, digamos, largo es más atractivo para los usuarios y, por lo tanto, alcanza un mejor posicionamiento en la página de resultados de Google. Un hallazgo clave en la investigación sugirió que los artículos de formato largo (publicaciones con más de 3000 palabras) obtienen tres veces más tráfico, 4 veces más acciones y 3,5 veces más enlaces externos que los artículos de longitud promedio (entre 901 y 1200 palabras).

Usa palabras clave long tail

Hasta ahora he usado el término palabra clave a secas, pero ya es el momento de agregar un adjetivo y subir de nivel. Una palabra clave *long tail* no es, realmente, una palabra, sino una secuencia de palabras clave. Y es que las palabras clave pueden ser *short tail*, una o dos palabras genéricas que son usadas por la mayoría de las páginas, algo así como «marketing contenido», o *middle tails*, entre dos y cuatro palabras de uso frecuente, pero que son más específicas que las *short tails*, algo así como «marketing contenido consultor». Finalmente, una palabra clave *long tail* sería algo así como «marketing contenido consultor uruguay». Como espero que sea evidente con este ejemplo, la ventaja de usar *long tails* es que atraerá a un público calificado. La desventaja es que este no será numeroso. Por supuesto, si el tráfico que genera el usarlas es muy bajo, puedes dar un paso atrás y usar palabras clave *middle tail*.

Formatea tu contenido para que aparezca como fragmento destacado de Google

Un fragmento destacado o *featured snippet* es el resumen del contenido de una página que se muestra entre los avisos y los

resultados orgánicos cuando un usuario hace una consulta en Google. Siguiendo a los expertos en SEO, podría decirse que se trata de la posición 0. Un fragmento destacado responde directamente a la búsqueda del usuario y, a diferencia de los otros resultados que se muestran, primero ofrece la descripción del contenido y luego el título, la URL y el enlace. Al ser el primer resultado orgánico, un fragmento destacado contribuye a aumentar la tasa de clics orgánicos. Pero ¿cómo se alcanza esta posición? Muchos lo han analizado y, en vista de que Google no ha explicitado ningún criterio de selección, en teoría, se accede a esa posición mediante la relevancia de tu contenido. Un estudio realizado por Ahrefs demostró que el 99,58 % del contenido mostrado en los *featured snippets* se ubica en el top 10 de resultados de Google. ¿Qué quiere decir esto? Quiere decir que tu contenido, antes que nada, debe ser relevante. Para adaptar tu contenido al formato que usa Google para sus fragmentos destacados considera:

- Párrafo o definición. Se muestra como un párrafo que ofrece una respuesta o una definición a una pregunta hecha por un usuario. Por ejemplo, si consultas (en Google Uruguay) ¿quién es Raquel Oberlander?, el primer resultado que obtendrás será un fragmento destacado de mi sitio web: «Trabajo con empresas y emprendedores para que puedan implementar buenas prácticas de marketing digital y así escalar sus negocios, optimizando sus inversiones. Realizo workshops estratégicos, estrategias de Content Marketing, LinkedIn Coach & Growth, y más». O, por ejemplo, en otra ocasión Google me mostró las primeras líneas de mi extracto de LinkedIn.
- Tabla. Se muestra el contenido como una tabla cuyos datos toma directamente de la fuente. Por ejemplo, si consultas «canales con más suscriptores», el resultado será una tabla como esta:

Canales con más suscripciones

N.º	Nombre del canal	Suscripciones (en millones)
1	T-Series	188
2	Cocomelon	115
3	PewDiePie	110
4	SET India	109

- Lista con viñetas. Se muestra una lista de elementos que no tienen un orden específico y que son tomados de una página. Por ello, si quieres aumentar las posibilidades de que tu contenido aparezca como fragmento destacado, debes darle este formato.
- Lista numerada. Se muestra una lista de elementos que tienen un orden específico. Parece responder a una consulta sobre un procedimiento. Por ejemplo, si consultas «qué se necesita para filmar un videoclip», la respuesta será:

A continuación, te contamos de manera genérica, el equipo básico que necesitas para grabar para Youtube.

1. Móviles. **Si** quieres grabar vídeos con tu móvil, es bastante sencillo. ...
2. Ordenador. ...
3. Programa de edición. ...
4. Cámara de vídeo. ...
5. Micrófonos. ...
6. Programas de grabación de pantalla. ...
7. Capturadoras de vídeo **para** videojuegos. ...
8. Cámara web.

22 may. 2018



- Video. Se muestra como una miniatura del video. Generalmente, es la respuesta a una consulta sobre cómo elaborar algo. Por ejemplo, si consultas cómo preparar una receta, lo más seguro es que el featured snippet será la miniatura de un video.

Agrega un anzuelo para los fragmentos destacados a tu página

Como dije anteriormente, no se sabe muy bien cómo acceder a la posición 0 en los resultados de búsqueda de Google, pero hay varias tácticas que se pueden probar. Una de ellas es incorporar un *Snippet bait* (anzuelo de fragmentos), un párrafo de 40 a 60 palabras, que incluya palabras clave, creado para que resulte atractivo para el algoritmo de Google y este decida ubicarlo como *featured snippet*. El número de palabras se debe a que SEMrush analizó casi 7 millones de fragmentos destacados y determinó que la mayoría tenía esta extensión. Entonces, la sugerencia es que escribas un párrafo de estos para cada página de tu sitio web.

Finalmente, las prácticas de SEO descritas son algunas de las mejores que puedes implementar, pero no es lo único que puedes o debes hacer. Son, más bien, un gran punto de partida para lograr un mejor posicionamiento de tu página. Dicho esto, la competencia por la codiciada primera página en Google es intensa, independientemente del nicho en el que operes. Una vez que hayas puesto en práctica todas estas acciones, procura seguir estudiando sobre SEO y, especialmente, mantenerte al día. Asimismo, cada vez va a ser más necesario incorporar prácticas adecuadas para las búsquedas por voz, que están creciendo a pasos agigantados.

Uso de hashtags para potenciar tus contenidos

Aunque Twitter no es la red social más utilizada, ni la más querida por los marketineros, es cierto que debemos atribuirle el mérito por la promoción del uso de hashtags. Un hashtag es una palabra o frase precedida por el símbolo numeral (#) y que permite agrupar las publicaciones en torno a un tema y que de esta manera sean encontradas por otras personas. No obstante, no fue la plataforma quien inventó el uso. Este fue propuesto por Chris Messina en un tweet de 2007, con este texto:



Su idea era la agrupación asociativa de mensajes, tendencias y eventos en Twitter por medio de etiquetas de metadatos que permitieran a los usuarios aplicarlas de forma dinámica, para encontrar fácilmente mensajes con un tema o contenido específico.

Twitter inicialmente no le prestó atención al mensaje y hasta condenó los hashtags como «algo para nerds», pero a finales de la década se hicieron populares y ya estaban arraigados en la cultura de la plataforma, y pronto comenzaron a utilizarse en las demás redes sociales. En junio de 2014, se añadió el término *hashtag* al Oxford English Dictionary. Messina no hizo ningún intento de patentar el uso porque sintió que «nacieron de Internet y no son propiedad de nadie».

Hoy, los términos precedidos por este símbolo, y escritos sin espacios entre sí, actúan como marcadores de un tema. Para ser indexado, el hashtag (#) se puede colocar al principio, en el medio o al final de una publicación o comentario. Incluir un hashtag le da un contexto a eso que está escrito y puede darle longevidad a una conversación. Y de hecho se hicieron tan populares que Twitter hoy en día incluso lo vende como una opción publicitaria.

Ciertamente, agregar el símbolo # convierte al término automáticamente en una palabra clave para los algoritmos. Por eso publicar con un hashtag ayuda a posicionar y consolidar una marca. Asimismo, un hashtag ayuda a llegar a más usuarios que forman parte de tu público objetivo a medida que aumenta el número de seguidores de publicaciones con dicho hashtag. De hecho, hoy, las estadísticas de Instagram te permiten saber también qué cantidad de

personas llegaron a tus publicaciones a través de un hashtag.

Desde una perspectiva de marketing, si agregas hashtags a tu contenido, aumenta la visibilidad y el alcance orgánico de tus publicaciones en redes sociales. Por eso son un punto importante que conjuga lo que es la creación de contenido con su distribución.

El conjunto de letras y números que componen un hashtag puede ser una definición, las iniciales o el nombre de un evento o marca — comercial o personal—, o bien la descripción de una actividad o tarea.

Vivian Francos, experta en el uso de hashtags, explica en su web que hay tres tipos principales para usar cuando promocionas tu negocio: hashtag de marca, de campaña o de contenido.

Un hashtag de marca es uno que creas con el nombre, eslogan o lema de la empresa. Debe ser ampliamente conocido entre sus clientes y convertirse en un elemento clave de las publicaciones en cualquier plataforma de redes sociales. Por ejemplo, Vivian Francos utiliza #SEOHashtag que define la marca y su servicio.

Un hashtag de campaña es un tema en el que los clientes pueden involucrarse. Ofrecerles una forma de participar es una excelente manera de llegar a los clientes objetivos y aumentar el compromiso. Por ejemplo, Airbnb inició su campaña #WeAccept en 2017. El hashtag es memorable y fácil de usar y presenta videos y fotos de personas de diversos orígenes y lugares, millones comprometidos con esta campaña. El hashtag de contenido es el que está relacionado con el contenido de la publicación. Por ejemplo, #marketing o #marketingdigital. Como las personas pueden seguir los hashtags que les interesan, es probable que a quienes le interesen esos temas comiencen a encontrarse con tus publicaciones y tal vez luego a seguirte.

Otros autores agregan los hashtags de tendencia, de ubicación y de desafíos o promociones. Los hashtags de tendencia son esos que por algún motivo se pusieron de moda, y rápidamente empiezan a ser utilizados por muchas personas. Suelen ser de corta duración y un poco imprevisibles. Necesitas estar rastreando las tendencias a medida que suceden, y también necesitas investigar el hashtag antes de empezar a usarlo para asegurarte de que los contenidos asociados son adecuados para tu *branding* y mensaje que quieres dar. La desventaja es que tu(s) publicación(es) podría(n) perderse en

una masa de contenido si un hashtag de tendencia se vuelve viral.

Los hashtags de ubicación son especialmente útiles para las empresas locales que quieren dirigirse a su audiencia local. Por ejemplo, un restaurante con sede en Nueva York podría usar la etiqueta *#NewYorkRestaurant* para atraer clientes que buscan específicamente restaurantes en Nueva York.

Por otra parte, a todo el mundo le encanta un concurso o un sorteo, y son geniales para aumentar la participación de los usuarios, si bien deben usarse con moderación. Una búsqueda rápida en las redes sociales para *#giveway* generalmente revela un gran número de publicaciones, por lo que tendrás que agregar otro hashtag o dos para vincular tu marca a un sorteo.

Por lo tanto, como ves, hay dos opciones, utilizar hashtags ya existentes o crear nuevos. Al crear un hashtag, debes elegir algo fácil de recordar, pero también algo que la gente esté buscando. Hazlo simple y relevante; debería transmitir la idea con claridad. Investiga las tendencias actuales de hashtag relacionadas con tu cliente y usa el hashtag apropiado para clasificar el contenido. Invita al compromiso y la participación. Asegúrate de que la palabra sea relevante tanto para el negocio como para su audiencia. Intenta hacerlo único. Los hashtags genéricos como *#marketing* o *#SEO* son muy populares, y su publicación se perderá fácilmente. Hazlo diferente y único para construir tu comunidad.

Mi recomendación es usar una combinación de hashtags entre nuevos o propios y ya existentes y populares. Por ejemplo, cuando creamos el evento Content Marketing Meeting decidimos usar *#CMM21* y la idea es seguir con esa tendencia los años siguientes. Pero a la vez lo acompañamos de otros como *#evento* *#marketingdecontenidos*.

En resumen, el uso de hashtags tiene los siguientes beneficios:

- Aumenta el alcance orgánico de tus publicaciones ya que puedes atraer a cualquier usuario que busque ese hashtag (no solo a tus seguidores regulares). Incrementa la interacción: según Twitter, los tuits con hashtags aumentan los clics, retuits, me gusta y respuestas hasta en un 100 % respecto a los que no lo tienen.
- Añaden contexto a tu contenido.

- Te permiten unirte a conversaciones relevantes y mostrar tu propósito cuando usas uno popular como #BlackLivesMatter.
- Ayudan a construir comunidades. Al usar uno nuevo, los hashtags invitan a construir comunidades. El público que empieza a usarlo puede interactuar con tu marca, participar de la conversación y usar el hashtag para comunicarse entre sí en cualquier momento. Para que esto funcione, debes hacer que tus hashtags sean únicos y accesibles.

Cuánto es lo correcto y cuánto es demasiado

Es molesto cuando te encuentras con una publicación con demasiados hashtags. La mayoría de los usuarios en las redes sociales ven dicho exceso como *spam* y prestan poca atención a estas publicaciones. Usa los hashtags con prudencia, ¡pero no dejes de hacerlo! Lo que es importante es que los que utilices estén no solo en las publicaciones de las redes sociales, sino en otros lugares estratégicos: tu bio, los titulares de tus notas de blog y otros lugares de tu sitio web. También es recomendable utilizar algunos como parte de las *#frases* y no solo al final.

Uso de hashtags en las diferentes plataformas

En Twitter se recomienda no usar más de dos hashtags por tuit. Puedes incluirlos en cualquier lugar de tus tuits, retuits, respuestas y de tu biografía.

En Instagram se permiten hasta 30 por publicación, pero la recomendación general es que sean entre 5 y 10. También puedes agregarlos en la bio y las historias. Para conocer los hashtags que se usan sobre un tema puedes buscar, por ejemplo, #marketing y la plataforma te indicará hashtags relacionados con él.

En LinkedIn, en los últimos tiempos, los hashtags también han cobrado relevancia y ahora la plataforma te da sugerencias de cuál o cuáles incluir al realizar una publicación en base a tu historial previo. Puedes usarlos también en tu *headline* y en los artículos.

En Facebook también puedes incluirlos en cualquier parte de las publicaciones y al hacer clic en uno vas a ver otras publicaciones que

también lo utilicen. Los hashtags recientemente han evolucionado en YouTube para ofrecer resultados más específicos. Antes, cuando ingresabas en uno de ellos, el portal te mostraba contenido relacionado. Ahora, incorporó páginas de destino de hashtag, lo que significa que cuando ingresas un hashtag en el buscador, YouTube te envía a una página dedicada que agrupa videos que contienen el término. Como casi todo en Google, y en gran parte de internet, esta nueva función de YouTube funciona a base de algoritmos.

De momento, según informa *Tech Crunch*, parece estar mostrando resultados menos precisos de lo esperado. No obstante, se espera que el algoritmo mejore con el paso del tiempo para cumplir con su objetivo. Desde la compañía han indicado en su blog de soporte que continuarán trabajando en más actualizaciones.

Buenas prácticas

Los hashtags siempre comienzan con el símbolo #, pero no funcionarán si utilizas espacios, puntuación o símbolos. Conviene evitar #Hashtagsdemasiadolargos porque son difíciles de leer, buscar y recordar. Si incluye varias palabras conviene poner mayúsculas a la primera letra de cada una de ellas para facilitar la lectura como #MarketingdeContenidos. En momentos específicos puedes usar hashtags que no estén estrechamente relacionados con tu industria como #Navidad, y de esta manera ampliar tu audiencia. También conviene analizar cuáles tuvieron éxito en publicaciones anteriores.

Lleva un registro de los hashtags que has utilizado en publicaciones anteriores. Analiza qué publicaciones han sido más populares y luego ve si hay una tendencia con los hashtags que has usado.

Si notas que algunas de tus publicaciones más populares siempre contienen algunos de los mismos, haz un punto para incluirlos en tus publicaciones futuras también.

Errores a evitar en el uso de hashtags:

- Agregar el hashtag (#) antes y después de la palabra clave.

- Dejar espacio entre letras.
- Deletrear palabras clave incorrectamente.
- Usar números entre palabras clave.
- *Hashtagging* cada palabra de tu publicación.
- Repetir su hashtag varias veces en la misma publicación.
- Publicar un hashtag extenso que cause confusión y pueda ser engañoso.
- Usar los excesivamente populares. Y para saciar tu curiosidad aquí te dejo los que hicieron furor en Instagram el año pasado (2020):
 1. #love (1,7 mil millones de publicaciones).
 2. #instagood (1,1 mil millones de publicaciones).
 3. #photooftheday (763 millones de publicaciones).
 4. #beautiful (639 millones de publicaciones).
 5. #happy (564 millones de publicaciones).
 6. #picoftheday (551 millones de publicaciones).
 7. #photography (537 millones de publicaciones).
 8. #naturaleza (494 millones de publicaciones).
 9. #instagram (439 millones de publicaciones).
 10. #food (376 millones de publicaciones).

Por supuesto, los hashtags populares difieren dependiendo de la plataforma de redes sociales que estés usando. En LinkedIn, las etiquetas populares incluyen #leadership y #productivity.

Usa herramientas para encontrar y administrar tus hashtags

Existen varias herramientas para ayudarte a definir los términos a usar, monitorear y evaluar el rendimiento de los hashtags. Metricool, por ejemplo, presenta todos los demás hashtags posibles relacionados con un hashtag y muestra su popularidad y relevancia en relación con el original. Una vez que crees uno, debes realizar un seguimiento de su rendimiento para saber qué funciona mejor y qué no es lo ideal. El seguimiento te permitirá mejorar tu estrategia de marketing para ampliar tu base de clientes.

4.2. DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO

Es tan importante generar un contenido de calidad como lograr que la gente lo vea. Es como aquel koan del budismo zen que dice: «Si un árbol cae en medio del bosque y no hay nadie cerca para oírlo, ¿hace algún sonido?». Quizás te hayas quedado pensando en la respuesta a este problema diseñado, precisamente, para que los aprendices del budismo se queden reflexionando. Pero lo importante, en cuanto al contenido, es que no es suficiente con que lo publiques en tu blog, en tu canal de YouTube o tu cuenta de Instagram, es fundamental que el público al que va dirigido lo vea o escuche. Y es que, parecido al ruido del árbol que cae en medio del bosque, el contenido que nadie ve ni comparte no te va a generar ningún resultado. Ten en cuenta que la creación de un gran contenido no es la meta, sino (casi) la línea de salida. Como mencionamos antes, la idea es que puedas generar una audiencia a la que luego le podrás vender aquello que tu empresa ofrece.

El imperativo para tu organización hoy en día es desbloquear su contenido, liberarlo, encenderlo y, de alguna manera, convertirlo en valor comercial medible dentro de este mundo estridente de información abrumadora. Para eso hay dos caminos complementarios: reformatear tu contenido en múltiples piezas y distribuirlas en múltiples plataformas.

4.2.1 El ecosistema digital

Existe un conjunto de medios y canales a través de los cuales puedes y debes distribuir el contenido que creas. Este conjunto de canales (la página web de tu organización, sus cuentas en redes sociales, los banners que publicas, los espacios en medios que contratas y un largo etcétera) constituye tu ecosistema digital y entender cómo funciona, y cómo crearlo, te garantizará que logres distribuir adecuadamente tu contenido, alcanzando a tu público objetivo.

Una manera de comprender las dinámicas de este ecosistema es clasificar los canales que lo constituyen según el nivel de control que tienes sobre ellos. Así, hay tres categorías: medios propios (*owned media*), medios ganados (*earned media*) y medios pagos (*paid*

media).

Este diagrama ayuda a entender cómo se interrelacionan los grupos de medios y por qué en la intersección de los tres se ubican las redes sociales. Y es que pueden ser considerados como medios propios, en el sentido de que tú publicas allí tus contenidos, pero pueden convertirse en pagos cuando se pauta publicidad y transformarse en ganados si los usuarios interactúan con el contenido y lo comparten, y entonces otras personas acceden a ese contenido sin que tú hayas pagado por ello.



Medios propios

Son aquellos que son controlados completamente por la organización. El centro neurálgico de estos medios es la página o sitio web. Este

debe ser el lugar desde el que se comunica un contenido y al que debería terminar llegando el usuario después de haber tenido contacto con este en cualquiera de los medios del ecosistema digital. Es el medio más importante por dos razones: se encuentra bajo el control de la organización y es el que reúne la mayor cantidad de contenido sobre la organización, la marca, los servicios, los productos. Entonces, a partir de la página web el contenido debe ir recorriendo los otros medios.

Como muestra el diagrama, los medios propios también son colaterales de la web como el blog de la organización, y las páginas específicas de productos o promociones (*landing pages*), las aplicaciones que puedas crear. Asimismo, dentro de los medios propios debemos considerar tu base de datos, aquellas personas con las que puedes comunicarte en forma directa ya sea vía mail, teléfono o aplicaciones de mensajería. Porque estos datos (una vez que has obtenido el permiso del público para enviarles contenido) te pertenecen y, como verás más adelante, son la forma más económica de distribuir tu contenido.

Las redes sociales, como dijimos, las ubicamos en la intersección entre medios propios, pagados y ganados. De todos modos, las redes son propias *relativamente*. Porque en realidad pertenecen a la empresa creadora de la plataforma, ya sea Facebook, Google (en el caso de YouTube), Microsoft (LinkedIn) o TikTok. Y tus fans o seguidores no son tuyos, son de las plataformas. Y el día que estas deciden cambiar su algoritmo, las normas de publicación o dar de baja una cuenta, es poco y nada lo que una organización puede hacer para evitarlo. Por otra parte, las estadísticas están filtradas o procesadas por la plataforma y la organización no tiene manera de saber qué tan reales son.

La relación entre las organizaciones y las redes sociales no es fácil. En 2019 la BBC publicó el reportaje «¿Por qué hay empresas que están abandonando las redes sociales?» en el que se informaba que las empresas británicas Lush, de cosméticos, y Wetherspoons, una cadena de pubs, habían decidido eliminar todas sus cuentas. Igualmente, se citaba la decisión del emprendedor Elon Musk de cerrar la cuenta de Facebook de sus empresas Tesla y SpaceX. En el

reportaje se citaban estas palabras de Musk: «No es una declaración política y no lo hice porque alguien me retara a hacerlo. Simplemente no me gusta Facebook. Me pone los pelos de punta».

La verdad es que no todas las organizaciones se pueden dar el lujo de estar al margen de la conversación que se produce en las redes sociales. Pero sí debemos recordar que no podemos dejar en manos de las redes sociales el éxito de nuestra estrategia de marketing y de marketing de contenidos. Hace un tiempo fue noticia que las redes sociales bloquearon las cuentas de Donald Trump porque no les gustaba lo que publicaban y también puede suceder con las tuyas (por si no lo leíste en los términos y condiciones de varias decenas de páginas a las que seguramente les diste aceptar sin mirar). Por eso es fundamental tener medios propios que nucleen todo tu contenido y que el resto de los medios que utilices deriven a esos medios propios. (Y, por favor, no olvides respaldar todos tus contenidos, por ejemplo, tener una copia de todos los videos que subes a YouTube para poder recuperarlos si algún día tu cuenta desaparece. No serías el primero ni el último).

O sea, a la pregunta que me hacen con frecuencia muchos emprendedores: ¿es necesario que tenga un sitio web? Yo vendo por Instagram. La respuesta definitiva es Sí.

Medios pagos

Se trata de los medios a los que la organización paga para que su contenido sea publicado y distribuido siguiendo determinada estrategia o plan. Entre estos se encuentran los buscadores, que en el mundo occidental son sinónimo de Google y lo que se conoce como SEM (*Search Engine Marketing*), que son los anuncios que aparecen cuando alguien realiza una búsqueda. También incluimos como medios pagos las campañas o pautas, la compra de publicidad, tanto en redes sociales como en medios de comunicación digitales o a través de plataformas de compra programática. Es cuando le damos dinero a una plataforma o medio de comunicación a cambio de que muestre nuestro mensaje a una audiencia que seleccionamos.

El vínculo con los medios tampoco se encuentra exento de dificultades. En numerosas oportunidades se ha denunciado un

manejo deshonesto por parte de ellos. De hecho durante un tiempo marcas, como Procter & Gamble, eliminaron su publicidad en YouTube por considerar que sus anuncios aparecían en videos de temas violentos. También los medios establecen reglas que a veces pueden afectar nuestro negocio, por más honestos que seamos. Por ejemplo, Facebook no deja anunciar ningún producto o servicio que asegure la desinfección (por temor a engañar a personas respecto a un tema sensible como el covid) y Pinterest no deja desde mediados de 2020 publicar anuncios relacionados con dietas o productos de adelgazamiento por considerar que esto puede generar problemas de autoestima entre algunos de sus usuarios. Pero, como te decía, es posible que lo que tú ofrezcas sea un servicio realmente de calidad que acompañe a las personas a vivir mejor y, sin embargo, no puedas anunciarlo allí.

Por otro lado, dentro de lo que son medios pagos, ubicamos a los llamados influencers: personas que han creado sus propias comunidades y que hoy constituyen medios en sí mismos por las audiencias que poseen y la credibilidad que son capaces de generar. Algunos riesgos a los que se puede enfrentar una organización al momento de trabajar con un influencer son elegir mal, descubrir que este ha comprado seguidores falsos, saturar al público con mensajes promocionados y perder credibilidad al no transparentar el vínculo comercial entre este y la organización. Sin embargo, bien utilizados pueden ser un canal óptimo para aumentar el alcance de tus contenidos, como expondremos en detalle más adelante.

Dentro de los medios pagos también debemos citar lo que se llama «contenido nativo» que es cuando pagamos a un medio para que produzca contenido y lo publique, no en formato publicitario sino en formato de nota, video, etc. Para esto los principales medios del mundo poseen unidades específicas, con nombres como InContent (*El País*) o ContentLab (*La Nación*).

Otra forma de distribuir tu contenido en medios de comunicación, en lugar de comprar el espacio a un medio, es usar las plataformas Outbrain o Taboola (aún no disponibles en todos los países de habla hispana). Son plataformas cuya tecnología es usada para distribuir contenido, dentro de otros medios, relacionándolos con el contenido

del mismo. Lo puedes encontrar bajo el título: «También te puede interesar» o «Contenido relacionado» junto al logo de alguna de estas dos marcas. Estos programas proveen sugerencias de artículos relacionados, tanto del propio medio como de sitios web externos, a los lectores de una página. Y lo bueno es que aparecen en medios prestigiosos como Forbes o CNN.

Medios ganados

Si tu contenido es de calidad, el público te recompensará. Esto significa que el contenido relevante llega a numerosas personas de forma gratuita. Ya sea porque comparten tus publicaciones o reenvían un video a sus contactos o publican en su blog un enlace a un artículo tuyo, etc. Asimismo, se consideran medios ganados los resultados orgánicos de las búsquedas. Porque si alguien busca «¿Qué zapatos usar para parecer más alta?» y tu zapatería publicó una nota justo con este título y alguien llega a ella a través de esa búsqueda, es una audiencia que ganaste, sin haber pagado por ella. También coloco dentro de lo que son medios ganados los contenidos que se envían por WhatsApp, mail u otras plataformas de mensajería. A su vez, el contenido orgánico retroalimenta a los otros, lo mismo que las recomendaciones de usuarios conocidas como boca a boca.

4.2.2 Criterios y canales para distribuir tu contenido

Como puedes ver, son muchas las opciones que tienes para distribuir o amplificar tu contenido. Por ello, tendrás que decidir en cuántos y cuáles canales estarás, lo cual estará determinado por tu público, tu oferta de valor y el tipo de contenido que hayas creado. Asimismo, es importante considerar cuáles y cuántos canales puedes gestionar correctamente. Muchas veces me preguntan si hay que estar en todas las redes sociales y mi respuesta siempre es que hay que estar en la medida que puedas gestionarlas bien, porque las audiencias están hipersegmentadas. De todos modos, hay dos teorías: la que dice que tienes que elegir una red, que es donde está mayoritariamente tu público, y poner todas las energías en ella para no diseminar esfuerzos, y otra que indica que es mejor estar en la

mayor cantidad posible de canales. Personalmente creo que eso hoy en día es muy arriesgado y más considerando que esas plataformas no te pertenecen y, como bien sabes, pueden cambiar las reglas de un momento para otro. De hecho, mientras escribo estas líneas hay todo un revuelo por el famoso cambio de términos y condiciones de WhatsApp que está haciendo que muchas personas se pasen a Telegram.

Antes de ir a las diferentes tácticas que puedes emplear para distribuir tu contenido y lograr que el público lo vea y/o interactúe con él, quiero mencionar que un ecosistema de marketing también puede incluir medios *offline*, por ejemplo, en el caso de que paguemos a un medio para que nuestro contenido también se publique en papel, o nos hagan una entrevista en una radio. Pero en este momento nos vamos a centrar en las estrategias y tácticas para distribuir tu contenido de forma online. Las organicé en 10 puntos para poder compartir las mejores prácticas en cada una de ellas.

1. Publicar el contenido en el canal madre.
2. Uso de redes sociales.
3. Pauta o distribución paga.
4. *Guest posting y link building*.
5. *Forum marketing* o participación en grupos.
6. Contenido nativo.
7. Mensajes directos.
8. Marketing automatizado.
9. Uso de influencers.
10. Marketing de boca a boca y comunidades.

1. Publicar el contenido en el canal madre

En primer lugar, debes publicar tu contenido en el llamado «canal madre» o aquel que es el central, allí donde vas a intentar derivar todo tu tráfico. Aunque idealmente este canal debería ser tu sitio web, que probablemente tenga un blog, una sección de recursos o un área educativa, es posible que también sea una plataforma o red social. Por ejemplo, si tu contenido principal es un podcast, tal vez tu canal madre sea Spotify. Si es una serie de videos, tal vez elijas Vimeo o

YouTube. De todos modos, como comenté antes, mi recomendación es que, aunque uses otra plataforma, también alojes el contenido en tu web, siempre que sea posible. No solo porque es el canal principal que te pertenece y que puedes controlar, sino porque es bueno que quien llegue a tu web tenga la posibilidad de bucear en ella y conocerte a fondo. Una vez leí que tener tu sitio web es lo más cercano a «reclamar tu propia tierra digital» y me encantó.

En el caso de que tu contenido principal sea en formato audiovisual, lo más recomendable es que lo publiques primero en el canal de YouTube de tu organización y luego insertes en tu página web, bien sea en un blog o en la sección que decidas, el código que genera la plataforma para tal fin, de modo de embeber el video en tu página. Esta práctica por un lado hace que tus videos tengan mayor alcance, porque algunas personas pueden encontrarlo allí naturalmente, y, por otro, que no necesites un *hosting* o servidor especial (ya que los videos demandan mucho espacio).

Por supuesto, y como ya sabes, a la hora de publicar cualquier contenido en el canal madre tienes que hacer todo lo posible para que este sea encontrado orgánicamente, utilizando las técnicas de SEO.

En algunos casos las empresas prefieren que sus artículos no estén en su web, sino en una plataforma donde ya esté circulando mucha gente, como son LinkedIn o Medium. Y que tienen la ventaja de ser muy amigables a la hora de escribir y editar los contenidos. En este caso podrás estar pensando: bueno, pero ¿por qué no publicar esa nota en todas las plataformas al mismo tiempo? La respuesta está en los famosos algoritmos y en el SEO que recién mencioné. Google suele penalizar lo que se llama contenido duplicado, por lo que si una nota está publicada en muchos sitios, es poco probable que aparezca como resultado orgánico de una búsqueda. Sin embargo, tomando ciertas precauciones puede hacerse.

¿Cómo publicar una misma nota en mi blog y en otros sitios?

Google y otros motores de búsqueda solían poner mala cara

(si es que esa expresión se puede aplicar a un algoritmo) frente al contenido repetido. Es decir, una cantidad de párrafos o frases que aparecían en dos páginas diferentes. Pero esto ha cambiado con el tiempo. Los motores de búsqueda ahora son buenos para determinar las fuentes originales de información. Y en cierto modo reconocen como válido que el contenido se vuelva a publicar en plataformas como LinkedIn y Medium. Todos los expertos en SEO recomiendan:

- Publicarlo en primer lugar en tu blog y luego en las otras plataformas. Hay quienes hablan de 2 días y otros de hasta 21. Yo creo que por seguridad conviene esperar al menos 7 días entre la primera publicación y la segunda. Esta espera tiene por objetivo dar tiempo para permitir que Google indexe la publicación original (puedes comprobar que lo ha hecho simplemente buscando en Google una frase de tu publicación).
- Si tu blog está en Wordpress puedes enlazarlo directamente a Medium y que la nota aparezca allí en lugar de tener que copiarla y pegarla. Esto genera un enlace que se llama «canónico» y que le dice a Google y a otros motores de búsqueda que este es un post de un sitio sindicado a otro, y no copiado.
- De todos modos tienes que revisar el artículo cuidadosamente después de importarlo porque a veces pueden *romperse* algunas frases. Leelo para asegurarte de que todo tiene sentido y haz pequeños ajustes si es necesario. A veces es posible que tengas que cambiar el formato de las imágenes porque no se ajustan bien al estilo de esta plataforma.
- En el caso de que tengas una fotografía en la parte superior, tienes que asegurarte de incluir la fuente de la imagen, de lo contrario la plataforma no va a promover tu contenido.
- Puedes hacer unos pequeños cambios al título y agregar un subtítulo. Puedes o no usarlos en tu blog, pero a Medium le encantan.

Una vez publicado el contenido en el canal madre, a veces como contenido público (accesible a cualquiera que llegue allí) y a veces en forma de lead magnet, el resto de los canales deben potenciar tu mensaje y, siempre que sea posible, derivar tráfico a dicho canal madre.

2. *Uso de redes sociales*

Las redes sociales no son un objetivo en sí mismo. Aunque a veces parecemos olvidarlo. Tener fans, seguidores, *likes* o comentarios solo sirve si esto permite alcanzar los objetivos del negocio. Por lo tanto, las redes deberían cumplir cuatro funciones en la estrategia de marketing de tu organización: distribuir el contenido, comunicarte con el público/brindar servicio de atención al cliente, recabar *insights* del público y del mercado, o sea mejorar su comprensión, y amplificar el alcance de los mensajes (viralizar).

En cuanto a la distribución del contenido, que es el tema que nos convoca en este momento, a través de las redes sociales puedes hacerlo de forma orgánica (sin pagar) y de manera paga. Hasta hace unos años, la cantidad de personas que podían ver o consumir el contenido creado por las organizaciones, sin pagar por ello, era bastante alta y por eso estas se preocupaban por tener muchos fans o seguidores. En aquel entonces, por ejemplo, si tenías 100 mil seguidores en Facebook, probablemente 20 mil usuarios vieran tus publicaciones a lo largo de 3 o 4 días. Sin embargo, eso quedó en el pasado y, después de que muchos dedicaran tiempo y esfuerzo para generar una comunidad, las reglas cambiaron sin que nadie haya podido hacer nada para evitarlo, en lo que algunos llamaron «el apocalipsis del *reach*» o el apocalipsis del alcance y que fue *denunciado* por primera vez por la agencia Ogilvy en 2014. Pero no ha dejado de suceder desde ese momento, en la medida en que el algoritmo se hizo más complejo, más personas y marcas ingresan a las plataformas, y más mejoran las cámaras y apps de los teléfonos y la calidad de las conexiones a internet, por lo tanto son más y más personas las que producen contenido y más opciones tiene Facebook (o cualquier otra red) para elegir qué mostrarte.

Dicho esto, voy a darte algunos consejos para mejorar tu alcance orgánico, pero debes saber que este estará muy limitado y que, si no promocionas tus publicaciones con dinero, son muy pocas personas las que las verán. Algunos especulan incluso que el alcance orgánico eventualmente será casi cero, por lo que será casi obligatorio complementar los esfuerzos en producción de contenido con publicidad pagada.

En cuanto a cuáles redes elegir, no voy a extenderme en este punto. Si tienes posibilidad de estar en todas, mejor, porque la verdad es que las personas están desperdigadas, muchas usan varias y por momentos consumen contenidos en una y por momentos en otras. Sí considerar que si estás en el área B2B (*business to business*) tienes que estar obligatoriamente en LinkedIn.

OCHO REGLAS PARA QUE TUS PUBLICACIONES TENGAN UN MAYOR ALCANCE ORGÁNICO

Hay algunas reglas sencillas que ayudarán a que el contenido que publicas en las redes sociales tenga más visibilidad. Como suele ocurrir, será más efectivo si las combinas.

1. Promover la interacción. Ya lo comenté, pero es importante recordarlo en este punto. Cuando los usuarios interactúan con un contenido, el algoritmo determina que este es de calidad, que a las personas les gusta. En este contexto, la calidad es entendida como la cantidad de atención que los usuarios le prestan a la publicación. Y si al público le interesa, entonces hay que mostrarla con más frecuencia para que este permanezca en la plataforma.

Para que entiendas qué significa que la plataforma muestre más un contenido, te quiero contar algo. Cada vez que ingresas a tu cuenta de Twitter, Facebook o Instagram, el orden en el que aparecen las publicaciones no es casual ni azaroso. Ese orden está determinado por los algoritmos que *piensan* qué es lo que más te gusta, qué contenido te va a *enganchar* más. ¿Por qué? Porque si no encuentras nada atractivo o relevante, seguramente

te desconectarás con rapidez. Y, como ya expliqué, cuanto más tiempo estés en la plataforma, más dinero esta puede generar. Entonces, si las personas le dan me gusta, comparten, etc., la publicación tendrá más visualizaciones orgánicas.

2. Guiarse por el sentido de oportunidad (*timing*). Debes procurar publicar tu contenido en el momento más oportuno, es decir, cuando tu público esté más activo, más dispuesto a interactuar con él. Si usas plataformas para programar la publicación de contenido como Buffer o Hootsuite, estas te ayudarán a determinar el mejor horario para hacerlo.

Y es que cuando publicas un contenido la plataforma lo muestra a algunos de tus contactos que están conectados. Si estos interactúan rápidamente con la publicación, la red la mostrará a más usuarios. En cambio, si los usuarios no reaccionan, no hacen clic en la publicación, la red entenderá que no es relevante y la mostrará a menos usuarios. Por ejemplo, en Instagram puedes ir a la parte de estadísticas y ver cuándo tu público suele estar más activo, tanto qué día de la semana como en qué rango horario. Desde este punto de vista también es importante que tu comunidad sea *sana*: que esté compuesta por personas que se interesan por tus contenidos y que naturalmente interactúen con ellos.

3. Publicar con frecuencia. Así como debes saber cuándo publicar, es necesario que sepas cuánto contenido es conveniente que publiques. La media podría definirse como ni demasiado poco ni excesivamente. Los algoritmos favorecen aquellas cuentas que son activas y en las que se publica contenido con frecuencia, pero también pueden penalizar las cuentas *spammers* (de *spam*, contenido indeseado) que publican sin criterio. Si me preguntaras cuál es la frecuencia adecuada para publicar en redes sociales, la verdad es que no tendría una única respuesta que darte. No obstante, la frecuencia ideal mínima es diaria. Como leíste muchas veces a lo largo de este libro, el marketing de contenidos es un trabajo que requiere constancia. Pero también conozco cuentas que publican una vez a la semana y tienen cientos de miles de seguidores. Obviamente, para eso el contenido debe ser

absolutamente relevante para cierto grupo de personas.

4. Crear más contenido de calidad y menos contenido promocional. Creo que no es necesario que insista sobre la importancia de la calidad del contenido. Y, de hecho, ¡no sé por qué lo menciono en el punto 4 si debería haber sido el primero! Sin embargo, me gustaría mencionar la relación de 80 a 20 que debe darse entre el contenido de calidad, que forma, entretiene, inspira o enseña algo al público, y el que informa de ofertas o promociones. Así, los contenidos de calidad deberían representar el 80 % de lo publicado mientras que los otros contenidos solo deberían representar el 20 %. Por supuesto, no te olvides de las imágenes de gatitos. Y de compartir mucha verdad, tu vulnerabilidad y tus rasgos más humanos.
5. Publicar el contenido de forma nativa, no insertar un código. Dado su modelo de negocio, las redes sociales privilegian el contenido que es publicado directamente en su plataforma. Así, si subes un video a YouTube y luego insertas su código en tu cuenta de Facebook, el algoritmo de esta plataforma mostrará menos este video. Pero si subes el mismo video directamente a Facebook, la plataforma lo exhibirá más. Este caso de los videos también aplica a LinkedIn, que prefiere los videos subidos directamente a esa red.
6. Utilizar los nuevos formatos que aparecen en las redes sociales. Como sabes, las redes quieren parecerse unas a otras, ninguna quiere perderse nada y cuando una tiene una funcionalidad que va bien, es probable que al poco tiempo otra la esté imitando. Por ejemplo, las historias de Instagram surgieron a partir del éxito de Snapchat y los *reels* a partir del éxito de TikTok. Lo cierto es que cuando una plataforma agrega una funcionalidad nueva la impulsa mucho para que las personas la prueben y la utilicen. Por ejemplo, mientras escribo esto, LinkedIn habilitó en varios países sus propias *stories* y también hace unos meses incorporó la funcionalidad de encuestas. Bueno, cuando veas que una red agrega una función, te recomiendo usarla porque es probable que ese contenido tenga más alcance que una publicación

normal.

7. Generar grupos y hacer que todos se den *like* a la misma hora. Ya te fui contando cómo funcionan los algoritmos de las redes: reciben un contenido, se lo muestran a unas personas y si esas personas interactúan con él, considera que es valioso y lo muestra a más personas. Para asegurarse de que rápidamente vas a tener algunos *likes* y comentarios, hay personas que se reúnen en grupos y o bien tienen una hora determinada para publicar, por lo que todos saben que, por ejemplo, a las 21 h tienen que entrar a dicha red e interactuar con las publicaciones de quienes integran el grupo, o bien usan un hashtag que ellos definen y conocen, y todas las personas de dicho grupo se comprometen a entrar a la red varias veces por día e interactuar con las publicaciones que contienen dicho hashtag.
8. Etiquetar a otras personas, por ejemplo, gente que te inspiró a escribir ese post. Las personas que menciones verán que las has mencionado y algunas lo compartirán, alcanzando así mayor audiencia.

Algo más sobre las redes sociales. A la hora de derivar tráfico a tu contenido madre a través de ellas, no debes poner el link a ese contenido sin más, sino buscar hacerlo de formas creativas y adaptándote al lenguaje de cada red y utilizando también diferentes formatos. Supongamos que tu contenido madre es una nota sobre cuánto ha variado a lo largo de los años la cotización de las piedras preciosas. En ese caso podrías publicar en Facebook un post pidiendo una reacción dependiendo de si crees que vale más un kilo de amatistas o un kilo de esmeraldas. En LinkedIn podrías realizar una encuesta. Y en Twitter podrías hacer un hilo contando las características principales de cada piedra preciosa para luego invitar a leer la nota.

Como mencioné en el apartado dedicado a la producción de contenidos, luego de producir tu pieza pilar, debes extraer al menos 20 fragmentos de ella en varios formatos adaptados a las diferentes redes o espacios que vayas a utilizar. A la hora de distribuir esos fragmentos de contenidos en las redes, lo más recomendable es

utilizar una herramienta que te permita programar dichas publicaciones. Esto quiere decir que vas a subir todas las publicaciones a esa plataforma y le vas a indicar al sistema en qué día y horario quieres que aparezcan en la red. Hay muchas en el mercado, de costos y características variables como Buffer, Hootsuite o Planoly, entre muchas otras. Algunas incluso te recomiendan el día y horario más recomendado según el que su algoritmo considera que te va a permitir lograr más *engagement*. De todos modos, siempre deberás complementar este trabajo con una parte manual, ya que ninguna de estas plataformas permite programar todos los formatos de publicaciones aceptados por las redes.

3. Pauta o distribución paga

El tráfico pago es una herramienta fundamental para el éxito de tu negocio. Y que sea tan poderoso es lo que ha hecho tan ricas a empresas como Google y Facebook. Ya se hablaba de pauta o de pautar avisos publicitarios cuando solo existían los ahora llamados medios tradicionales: prensa, radio y televisión. Entonces ¿qué diferencia la pauta en los medios tradicionales de la pauta en los medios digitales?

En los medios tradicionales la pauta publicitaria, el espacio que los medios venden a las organizaciones para que anuncien sus productos o servicios, se determina con base en supuestos, mientras que en los medios digitales se establece a partir de datos en tiempo real, a usuarios concretos. (Dejemos por ahora el tema de los usuarios *fake* o robots). Así, por ejemplo, si alguien quiere publicar un anuncio en el diario *Equis*, se fijará en información del pasado, como que en los últimos tres meses ese diario imprimió un promedio de 100 mil ejemplares cada domingo. Con base en ese dato, es probable que el siguiente domingo también imprima 100 mil ejemplares, entonces la decisión sobre de qué tamaño deberá ser el espacio publicitario que compre el anunciante dependerá de esa estimación.

Sucede lo mismo con la comercialización del espacio publicitario en la televisión y en la radio. Como en el último mes el programa *Equis* tuvo 5 puntos de *rating* (considerando que 1 punto del *rating* corresponde al 1 % de la población del territorio al que llega la señal

de dicho medio), se estima que en el mes siguiente tendrá una audiencia similar y aquellos anunciantes que estén interesados en alcanzar a un público de ese tamaño y de esas características deberán pautar su publicidad en ese programa. Pero si luego de ese mes nadie prende el televisor y nadie mira dicho programa, el anunciante estará pagando de todos modos.

Al contrario, en un medio digital, en general, un anunciante solo pagará el espacio de pauta si ocurren impresiones de su anuncio, si este se muestra en el dispositivo de un usuario y/o este hace clic en él. Y si bien antes de 2013 podías esperar a que tu contenido alcanzara a su público de forma orgánica (sin pagar), como ya comenté, después de que ocurrió el «apocalipsis del *reach*», el contenido distribuido de forma orgánica empezó a alcanzar a tan solo el 3 %, con suerte, de tus seguidores.

Esto tuvo que ver, claramente, con el hecho de que las redes sociales son un negocio de miles de millones de dólares,²⁷ cuyo ingreso mayoritario proviene de la pauta publicitaria. Entonces, las redes sociales no pueden darse el lujo de que las organizaciones, los profesionales o los usuarios que emplean sus plataformas para desarrollar actividades comerciales lo hagan sin pagar. Ahora bien, no basta con pagar para que tengas éxito con el contenido que publicas. Recuerda, el enfoque tradicional que consistía en interrumpir al público con tu mensaje ya no funciona. Es fundamental que crees un contenido de calidad, y esto solo es posible en tanto conozcas bien a tu público.

Pero, además, la *performance* o resultados de tus campañas están ligados a la calidad de los anuncios y por esto es fundamental que los equipos de marketing no trabajen como silos estancos. Me refiero a lo siguiente: tú haces un anuncio de radio de 30 segundos y, cuando contratas el espacio en una radio, pagarás por 10 salidas diarias, por ejemplo, y esa será la cantidad de veces que se emita tu anuncio, siempre y cuando pagues el precio estipulado. En cambio, en digital, aparte de que las compañías deciden no aceptar algunos anuncios, por ejemplo, de alcohol o medicamentos, la cantidad de veces que se muestre tu anuncio no solo está relacionada con lo que pagues, sino con su calidad. Las redes sociales y Google, por ejemplo, quieren brindar la mejor experiencia posible a sus usuarios, entonces optan

por no mostrarles anuncios que consideren que no serán atractivos o relevantes para ellos. O incluso que les generen frustraciones. Por ejemplo, si tu anuncio en Google dice: «Joyas personalizadas de oro 18K», pero en tu *landing page* escribes accesorios de plata, Google considerará que hay una incongruencia entre tu mensaje y lo que ofreces y serás penalizado con costos de anuncio más altos o menos visualizaciones de este.

Otra gran diferencia con los medios tradicionales es que los costos de los espacios publicitarios no son fijos, no hay una lista de precios ni se negocian con un ejecutivo comercial, sino que se determinan en tiempo real en función de la oferta y la demanda: cuántos espacios o impresiones hay disponibles y cuántas marcas o anunciantes están pujando por esa audiencia.

En términos generales existen las siguientes opciones para contratar espacios en medios digitales:

- Redes sociales.
- Google.
- Amazon y otros *marketplaces*.
- Compra directa a diferentes medios.
- Compra programática.
- Distribución de contenido relacionado.

Y también existen varios modelos de compra:

- CPM: compra por impresiones o CPV, compra por *views* de videos. Se refiere a un precio variable cada mil impresiones de un contenido. Una impresión sucede cada vez que un contenido se despliega en un dispositivo. En el caso de los videos se contabilizan las visualizaciones por un período de tiempo, en general, de al menos 3 segundos.
- CPC: compra por clic. Se refiere a la compra por las veces que un usuario hace clic en el hipervínculo del mensaje.
- CPO: compra por objetivos. Se refiere a la compra de acuerdo a objetivos establecidos, como puede ser la descarga de una app o un formulario completado.

Ahora profundicemos un poco más en los diferentes tipos de medios a los que puedes pagar para que tu contenido sea visto.

REDES SOCIALES

Lo principal de las redes es la cantidad gigante de audiencia que te permiten alcanzar y las posibilidades de segmentación que realmente son muchísimas: por ubicación geográfica, edad, sexo, intereses, idioma, dispositivo y más. LinkedIn, además, ofrece opciones relacionadas con el tipo de información que brindan los usuarios a la plataforma, como el tamaño de la empresa en que trabajan o el rol que desempeñan, o su lugar de estudio (por ejemplo, mostrar anuncios a personas que estudiaron en la Universidad de Chile). Otra característica es la cantidad gigante de opciones de formatos de anuncios, y que además crece cada día. Por ejemplo, en Instagram puedes pautar publicaciones en el *feed* o historias, ya sean imágenes fijas o videos. También hay opciones con formularios de captación de leads directamente desde la plataforma. En LinkedIn existe la opción de los anuncios dinámicos que toman la foto y cargo de la persona y esa información es parte del anuncio. Por eso la pauta es todo un arte hoy en día, que requiere mucho conocimiento y mucha creatividad para definir qué formatos y espacios son adecuados. Y lo más importante: hacer seguimiento de la pauta para chequear la performance de esta y hacer ajustes continuos.

GOOGLE

Uno de los métodos de publicidad en internet más utilizados es el marketing en motores de búsqueda (SEM), y por supuesto Google los encabeza en el mundo occidental. El enorme gigante tecnológico tiene un método para que hagas publicidad patrocinada: Google Ads. Los anuncios se muestran de acuerdo a las búsquedas que realizan los usuarios en base a palabras clave seleccionadas para este fin. Por ejemplo, si yo seleccioné anillo al implementar la campaña y alguien busca: «comprar anillo de oro», puede encontrarse con mi anuncio. En cuanto al formato, solo se admiten hasta cuatro líneas de

texto y se distribuyen de la siguiente manera: 25 caracteres en el título, 70 en el texto y 35 para la URL. Este tipo de anuncios suele ser más costoso que los de las redes sociales, pero tiene la ventaja de mostrarse a personas que efectivamente están buscando algo relacionado con lo que ofrecemos. De todos modos, además de la publicidad en el buscador, Google ofrece otro tipo de opciones:

- Gmail Ads: mensajes de correo electrónico que llegan a quienes tienen una cuenta en dicha plataforma y se muestran en el sector de Promociones.
- Display: banners (imágenes fijas o animadas) de diferentes tamaños o anuncios de texto que aparecen en diferentes sitios web o aplicaciones.
- YouTube: anuncios de video o banners dentro de la plataforma.

AMAZON Y OTROS MARKETPLACES

Amazon inició su participación en el sector de los anuncios con mucha fuerza hace ya unos años, al punto de que ostenta el tercer lugar entre las plataformas que captan una mayor inversión publicitaria. Por otra parte, Mercado Libre y otros marketplaces han seguido el mismo camino. Aquí sobre todo se anuncian los propios productos que se venden en dichas plataformas, por lo que no aplica especialmente a la distribución de contenidos.

COMPRA DIRECTA A DIFERENTES MEDIOS

Las compras directas de publicidad se dan en diferentes medios noticiosos, como *El País*, Infobae, *La Nación* o cualquier otro que, por lo general, nació como un medio tradicional y se reconvirtió. En estos se pueden comprar espacios como banners, patrocinar alguna sección o contenido e incluso pagar por contenido creado a la medida de las necesidades del patrocinador. Y es que los medios se están convirtiendo en creadores de contenidos, tal como lo explica Mirella Carnicelli en el apartado sobre *storytelling*. También ubicamos dentro de la compra directa la venta de espacios publicitarios en *newsletters*

y plataformas de nicho.

COMPRA PROGRAMÁTICA

La compra programática es de hecho el sistema a través del cual compramos espacios en Google o en las redes sociales, pero solemos utilizar este nombre para otras plataformas que no son las recién mencionadas. Consiste en un proceso automatizado que permite comprar espacios en distintos soportes y páginas webs desde un único panel de control, buscando audiencias y usuarios concretos. Pero ¿cómo funciona la compra programática? Su sistema se basa en la combinación del Real Time Bidding (RTB) y el Big Data, es decir, es un modelo que puja en tiempo real por cada impresión o clic y que además maneja millones y millones de datos que configuran los criterios para pujar por una impresión u otra. La compra programática surgió como una variante al dominio de Google en el ámbito de la publicidad en internet, a partir del crecimiento del mercado de la publicidad en dispositivos móviles. Al mismo tiempo es una opción para los medios que no pueden comercializar todo su inventario en forma directa y que no quieren hacerlo a través de Google, ya que esta plataforma paga por los espacios lo que considera adecuado y no lo que los medios desean.

Beneficios de la compra programática

Ricardo de Freitas^{[28](#)}

La compra programática es la compra masiva y automatizada de espacios en medios digitales, a través del uso de la tecnología, y, por lo tanto, se diferencia del proceso de compra de medios tradicional que involucra tareas como solicitud de propuestas, cotizaciones, negociaciones, inserción manual de órdenes, etc. Al estar mediado por un software, el sistema es extremadamente eficiente, porque permite analizar millones de

datos en segundos y de esta manera comprar el espacio más adecuado para cada mensaje, en cada momento. Esto no quiere decir que no se precisen personas para realizar el trabajo, sino que la tecnología reemplaza tareas no especializadas y, ¡por suerte!, los humanos pueden dedicarse a mejorar las campañas y planear estrategias.

Tanto agencias de publicidad como grandes marcas están volcando gran parte de sus inversiones a este tipo de compra y por ello la compra programática está ganando cada vez más terreno. En este sentido, y aunque principalmente son los anuncios en línea los que se comercializan de forma programática, ya se avanza en maneras de aplicarla a los medios «tradicionales», como pueden ser pantallas de televisión o pantallas en la vía pública.

¿Quiénes son los actores involucrados?

Los compradores pueden ser agencias o directamente empresas. Unos actores fundamentales son los trading desk, equipos técnicos de personas que optimizan la compra programática de sus anunciantes y, para ello, se valen de uno o varios DSP:

Demand Side Platform. Un DSP permite a marcas, anunciantes, trading desk y/o agencias, comprar publicidad pujando por el inventario y utilizando datos de la audiencia, de forma que la compra se hace impresión a impresión, en tiempo real. La metodología de compra por puja se denomina RTB: Real Time Bidding. También permite la compra de manera más directa, a través de acuerdos privados.

Los DSPs permiten:

- Centralizar la compra de medios utilizando una o múltiples fuentes de inventario que, de otra forma, deberían ser negociadas una a una por anunciantes, marcas, agencias.
- Agregar datos en el proceso de compra, ya sea propia, de los proveedores de datos e, incluso, del propio anunciante, marca o agencia, enriqueciendo la toma de decisiones en el

momento de compra de una impresión.

- Analizar cada impresión disponible de forma individual e independiente. Y, de esta forma, comprar las más eficientes para el objetivo de cada campaña, incorporando algoritmos que optimizan el proceso de compra y maximizan los resultados de la inversión.

En resumen, los DSPs permiten que los anunciantes compren impresiones de una variedad de medios, publishers y/o aplicaciones, pero apuntando a usuarios específicos en base a información como la ubicación y su comportamiento de navegación previo. Los medios, publishers y aplicaciones proporcionan impresiones publicitarias a través de mercados ad exchanges y los DSPs deciden automáticamente cuál de todas esas impresiones le conviene comprar al anunciante. ¡Ese proceso tarda tan solo milisegundos en completarse!

Los vendedores

Los medios (que incluyen publishers, portales web y aplicaciones) son quienes ofrecen sus espacios publicitarios. Hoy en día, se accede al inventario premium de cada medio, a diferencia de lo que ocurría al inicio de la compra programática de publicidad, cuando se podía acceder únicamente al inventario remanente o no vendido de forma directa. Y así, como en la compra de espacios existen los DSPs, para la venta existen los SSP: Supply Side Platform. Son plataformas tecnológicas publicitarias que permiten a publishers, aplicaciones y redes publicitarias la optimización del rendimiento de su inventario de manera automática, permitiéndoles acceder a múltiples fuentes de demanda de manera automatizada. Además, proporcionan, a medios y aplicaciones, herramientas para la integración de datos que les permiten incrementar el valor de sus espacios a la venta.

En resumen, los SSPs ayudan a los medios a optimizar su inventario a través de las múltiples plataformas de compra de medios a las que están conectados, de manera eficiente y automática, además de abrir el inventario a una enorme variedad

de compradores potenciales. Las SSPs también le ofrece a los medios/publishers la posibilidad de establecer precios mínimos en su inventario.

Entonces, por un lado tenemos a los compradores de publicidad: marcas, anunciantes, agencias, trading desk, y por otro a los vendedores: medios, publishers, aplicaciones. Pero ¿cómo pueden beneficiarse ambos de este mercado? ¡Ahora sí: vayamos a lo prometido en el título! ¿Cuáles son los beneficios de utilizar programática?

Beneficios para los compradores

Para los compradores/anunciantes/marcas el principal beneficio es que permite pujar bajo demanda. Se consigue de esta forma acceder a una infinidad de oportunidades para pujar y comprar medios digitales. Programática ofrece estas oportunidades mediante subastas, que duran apenas unos milisegundos. La brevedad en la subasta tiene suma importancia para que los sitios web no vean entorpecida su carga y que la experiencia del usuario final sea positiva.

Luego, sobre todo, brinda eficiencia. Se impacta al usuario en el momento y el contexto adecuado. Los anunciantes compran las impresiones de forma individual, lo cual permite que cada subasta muestre un anuncio específico a un único consumidor en un contexto determinado. Podemos elegir con mucha precisión qué audiencia ve qué anuncio y en qué momento. ¡Es la combinación perfecta de consumidor, mensaje y contexto!

También permite medir en tiempo real cada impresión, clic y/o conversión. De este modo se puede definir un objetivo de campaña claro, cuantificable y optimizar la campaña sobre la marcha para alcanzar cada objetivo. Ya sea para campañas de branding, performance, con objetivo de conseguir clics o generar conversiones, programática colabora en lograr el máximo efecto con el mínimo costo.

Los datos que se obtienen a raíz de cada puja, de cada impresión ganada y cada acción de un posible consumidor rastreada generan insights sumamente valiosos. Estos insights

se pueden reflejar en dashboards inteligentes: días de la semana y/u horas del día en que la campaña funciona mejor o peor, insights de canales: comparación de rendimiento entre display, rich media, mobile, video y clics, conversiones, costo por clic o por adquisición, ritmo de gasto de la campaña.

Por otro lado, permite campañas con diversos mensajes de creativos, que ofrecen mucha información e insights sobre qué mensajes funcionan mejor, y las mejores opciones de formato y/o canal. Otorga la posibilidad de tener mensajes segmentados y dirigidos para diferentes usuarios. Se pueden tener diferentes anuncios para cada tipo de dispositivo que se esté utilizando, lo que permite definir grupos de usuarios y asignar anuncios para cada etapa del funnel.

Beneficios para los vendedores

Los vendedores también obtienen beneficios, por eso me gusta hablar de un win win. Al utilizar muchas variables a la hora de la compra de un espacio para impactar a un usuario específico, disminuye la posibilidad de que el usuario se encuentre con anuncios no relevantes a su perfil, por lo que su experiencia con el medio/publisher termina siendo positiva.

La compra programática hace posible que los publishers accedan a más anunciantes/marcas interesadas en comprar su inventario, que de forma directa o manual sería inviable, por lo cual acceden a mayor cantidad de clientes.

Los medios pueden establecer precios mínimos por sus espacios publicitarios. También pueden bloquear a determinados compradores: marcas/anunciantes/clientes que se anuncien de forma directa o clientes potenciales.

Los medios/publishers son capaces de ver qué anunciantes están pujando en su sitio web y cuánto están dispuestos a pagar por esas impresiones. Esto agrega transparencia y más información al ecosistema. Con este tipo de información, también pueden definir cuál es el precio justo de la audiencia que están ofreciendo y cuál es el precio que los anunciantes/marcas/agencias pagarían por sus impresiones

Futuro de la programática

Podemos preguntarnos: ¿la programática es el futuro de la compra de anuncios online y offline? Probablemente sí. Es imposible afirmar hoy en día qué parte de la publicidad se comercializa de forma programática, pero lo que sí se puede afirmar es que definitivamente va en aumento.

DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO RELACIONADO

Se refiere a los sistemas como Taboola y Outbrain mencionados al comienzo del capítulo. Son plataformas de recomendación de contenidos. Su tecnología ubica el acceso a tu contenido dentro de medios de prensa de prestigio como CNN o The Guardian. Es un sistema ideal para la distribución de contenidos de calidad, porque el CTR suele ser alto y con baja tasa de rebote. Outbrain solo acepta «contenido que ofrece un valor informativo o de entretenimiento para la audiencia», según se lee en su web. «Pero no anuncios», recalcan. La ventaja de un sistema de este tipo es que el público al que va dirigida toda la temática está leyendo algo, al fin y al cabo, con lo que es afín. Por eso la probabilidad de que le interese consumir otro artículo similar es mucho más alta que si encuentra la pieza en internet de forma aislada.

ALGUNAS CONSIDERACIONES ADICIONALES SOBRE LA PAUTA EN MEDIOS DIGITALES

- Escalar. Los medios digitales permiten escalar la inversión en la pauta publicitaria a medida que vas logrando resultados. Así, puedes comenzar invirtiendo una cantidad de dinero modesta para luego aumentar el presupuesto en la medida que identifiques un contenido y un formato que consideres que te puede dar mejores resultados.
- Retargeting. Traducido al español, el *retargeting* hace referencia a la táctica de apuntar o enviar una serie de mensajes a un

cliente que ha visitado tu página web o tu tienda online y la ha abandonado sin convertir. Es una forma eficaz de utilizar promociones pagas en redes sociales para incrementar la visibilidad de tu contenido y su principal objetivo es aumentar el ROI (retorno sobre la inversión). Esta táctica también es conocida como *remarketing* gracias a que Google la rebautizara con este nombre.

- Audiencias personalizadas. La pauta digital también te permite seleccionar a un grupo específico de personas entre tu público, como los que son suscriptores de tu boletín o aquellos que han visitado tu página, para que vean tu contenido.
- Crear tu audiencia. Una especie de variante del remarketing es mostrar tus mensajes a quienes hayan visto un mensaje anterior, por ejemplo, una historia en Instagram o un video. Esto permite mostrar un segundo mensaje a alguien que supuestamente ya estuvo interesado en tu contenido o por lo menos ya *escuchó* sobre ti.
- Utilizar UTM. Los códigos UTM son pequeños fragmentos de texto que se añaden al final de la URL a donde vas a derivar el tráfico. Permiten controlar qué medios o mensajes te están dando resultado y cuáles no. Esto aplica no solo a la pauta, sino a los otros sistemas de distribución que mencionamos.
- Si bien tienes la posibilidad de elegir *pagar para jugar*, recuerda mi advertencia: para hacer marketing de contenidos debes estar preparado para correr un maratón. En esta carrera de largo aliento deberás seguir el proceso y pasar por todas las etapas de la hoja de ruta del éxito. Las promociones pagas funcionan como amplificadores de velocidad, magnificando y acelerando el éxito de tu contenido.

4. *Guest posting y link building*

Cuando hablamos de los formatos mencioné la asociación que pueden establecer marcas o profesionales que comparten un público para potenciar la visibilidad de su contenido y así alcanzar a un mayor número de personas. De la misma manera, hay una táctica de *guest posting*, que podría traducirse libremente como contenido invitado, y

que consiste en publicar el contenido de terceros en tu blog o página web y viceversa. Dicho de otra forma, es cuando un creador de contenido le propone a un colega que publique contenido en su blog o página web. Poner esto en práctica, además de aumentar la visibilidad de tu contenido, sirve para

- Estrechar vínculos profesionales.
- Conseguir más tráfico hacia tus canales.
- Ganar suscriptores que no te tenían en el radar o no sabían de ti.
- Aumentar tu autoridad y reputación.

Para identificar autores que puedan estar dispuestos a publicar su contenido puedes realizar una búsqueda en Google que incluya la palabra clave, el tema y la actividad sobre la que escribes más el término «guest post», «contenido invitado» o algo similar. También puedes utilizar Twitter para hacer una búsqueda similar. Como regla general, los autores que colaboran con blogs o páginas web promocionan sus publicaciones. Cuando finalmente hayas dado con los autores que te interesan, hay algunos criterios que debes tomar en cuenta para decidirte con quién colaborar:

- Asegurarte de que el tema o temas de su blog sean del interés de tu público. No vale la pena colaborar con creadores de contenido que no trabajen los mismos temas que tú.
- Evaluar la reputación y autoridad de su blog. Para ello presta atención a la calidad de su contenido, la periodicidad con la que publica y el nivel de interacción que tienen sus redes sociales.
- Determina su *domain authority* o autoridad de dominio. Esta es la popularidad que tiene un blog o una página web respecto a otros del mismo tema. Esta autoridad está determinada por el número de enlaces que apuntan hacia este blog o página web. Para medir la autoridad de dominio de un blog puedes emplear una herramienta como MozRank. Para que tengas una idea, la autoridad de un blog se mide con una escala de 100 puntos. Páginas como Google tienen 90 puntos, por lo que alcanzar 30 puntos es más que suficiente.
- Establecer pautas respecto a qué temas serán abordados, desde

qué punto de vista y con qué estilo. También es importante que establezcan si se podrá corregir o editar el texto.

- Acordar con el invitado que incluya enlaces en el texto y un llamado a la acción.
- Diseñar un calendario de publicaciones.

Una vez establecido el acuerdo, procura que este sea duradero para que puedas obtener buenos resultados.

En cuanto al *link building*, que podría traducirse como captación de enlaces, es una técnica de la que ya hablé cuando abordé el tema del SEO, pero que vale la pena retomar. Se trata de un conjunto de acciones que buscan que distintas páginas web enlacen tu contenido. El objetivo es que una persona que esté navegando en otro sitio encuentre un enlace y que, al verse atraído por su título, haga clic en este y llegue a tu página. Además, mientras más enlaces apunten hacia tu contenido, mayores probabilidades tendrá este de ocupar uno de los primeros lugares en los resultados en la búsqueda que haga un usuario.

Similar al punto anterior, entre los beneficios que pueden obtener de la captación de enlaces se encuentran:

- Establecer vínculos tanto con referentes en tu área de actividad como con periodistas que puedan consultarte respecto a un tema. De este modo, lograr que un enlace apunte a tu contenido es un logro que se suma a encontrar socios o embajadores de tu marca y posicionarte como una autoridad.
- Aumenta el valor de tu marca. Cuando eres reconocido como experto por tu comunidad, el contenido que publiques, el servicio que prestas o los productos que vendas tendrán una mejor acogida por parte del público.

Para lograr estos enlaces es importante crear contenido que pueda ser atractivo para otras páginas y medios. No es suficiente con que tu contenido sea relevante para tu público. En este caso también es necesario que lo sea para otros profesionales y organizaciones. Una buena táctica es reseñar los productos o servicios de otros. Esto puede garantizarte la captación de enlaces desde esas páginas o

medios. Además, te servirá para presentarte como un especialista y te permitirá construir relaciones con potenciales socios o colaboradores. Otra opción es registrar tu organización en un directorio. Los directorios, especialmente por área de actividad, aún funcionan. Por ejemplo, Clutch en tecnología.

Un punto importante es que los enlaces deben ser de buena calidad, es decir, provenir de sitios con mucho tráfico y bien rankeados.

5. Forum marketing o participación en grupos

Algo que los especialistas en marketing olvidamos con frecuencia es la existencia de foros y grupos, plataformas abiertas en las que los usuarios intercambian opiniones, consejos, comentarios e información sobre intereses comunes. En ellos puedes encontrar inspiración para crear contenido, pero también son vitales para distribuirlo. Según una investigación de Pew Research, 15 % de los usuarios de internet participan en foros. Y plataformas de foros como Quora y Reddit, si bien no son tan conocidas en Latinoamérica, tienen más de 300 millones de usuarios activos mensuales. Estas plataformas son realmente influyentes cuando las personas buscan y evalúan información sobre diversos temas, incluyendo productos y servicios.

Según datos citados por Prawfull Sharma, en su libro *The One-Page Content Marketing Blueprint*, el estudio de Pew Research indica que 77 % de los participantes en los foros dice que la información que leen en ellos afecta sus decisiones de compra, y 68 % afirma que no compra productos o servicios que tengan comentarios negativos. Incluso, muchos de esos comentarios en los foros se vuelven tan virales como un post en una red social. Igualmente están los grupos en plataformas como Facebook y LinkedIn. Personalmente soy activa en varios grupos relacionados con temas de marketing y negocios y defino muchas compras de libros o cursos en base a la información que leo en estos.

Lo que debes saber es que para que la participación en un foro o en un grupo sea efectiva esta debe ser realizada a título personal y no en nombre de una organización e institución. Para muchas organizaciones es problemático permitir que la persona responsable

del marketing exprese comentarios u opiniones, pues entienden que el día que esta deje la organización se tendrá que comenzar desde cero la tarea. En cierto punto es verdad, pero no resulta eficiente que hable la organización. Requiere de un gran trabajo que los clientes establezcan un vínculo con una persona que representa a una organización, pero es muchísimo más difícil que lo hagan con la organización. Recuerda, los clientes buscan un trato personalizado.

Para participar en foros y grupos de la mejor manera posible algunos pasos son:

- Seleccionar en cuáles te conviene participar.
- Crear un perfil con una imagen apropiada y con información detallada sobre tu experiencia, tus intereses y tu organización.
- Escoger temas o tópicos que sean relevantes para ti y configurar notificaciones para que puedas enterarte de las nuevas interacciones.
- Selecciona qué preguntas responderás en los foros y escribe respuestas auténticas y con información de calidad. Es muy conveniente que incluyas un enlace a un blog o página web en la que hables sobre el mismo tema.

6. Contenido nativo

La publicidad nativa es una forma de publicidad que parece propia del entorno en el que se muestra, aparece como parte del contenido editorial de la publicación en lugar de un anuncio. En comparación con la publicidad tradicional, que a menudo se percibe como intrusiva y que solo busca vender algo, la publicidad nativa posiciona su contenido como confiable, relevante y útil.

Mejor conocida por su nombre en inglés, *native advertising*, la publicidad nativa existe antes de la aparición de internet y del ecosistema digital. Se trata de un contenido que, alejándose del estilo tradicional, se usa para promocionar un servicio o producto a la vez que se trata de evadir el creciente rechazo que experimenta el público hacia los avisos publicitarios. En el entorno digital la publicidad nativa ha adquirido una gran importancia, en vista de que cada vez más usuarios emplean herramientas que bloquean los avisos y se extiende

la llamada ceguera a los banners (*banners blindness*), la tendencia del público a ignorar cualquier banner que se les muestre sin importar su contenido.

Muchos especialistas en marketing coinciden en señalar el reportaje «Women Inmates: why the male model doesn't work» (Reclusas: por qué el modelo masculino no sirve), publicado por *The New York Times* en 2014, como un gran ejemplo de la publicidad nativa. Y es que este extenso trabajo periodístico que analiza las necesidades de las mujeres privadas de libertad en el sistema carcelario estadounidense, y que está acompañado por videos, audios e imágenes, fue encargado por los productores de la serie de Netflix *Orange is the new black* para promocionar el estreno de su segunda temporada.

7. Email marketing y mensajes directos

Así como envías mensajes indirectos a través de medios de terceros, puedes mandar mensajes directos a tu público y de esa forma distribuir tu contenido. Entre estos se encuentran los correos electrónicos, los mensajes de WhatsApp y Facebook Messenger, y los mensajes de texto (sms) así como los mensajes emergentes (*push notifications*). Nos referimos a mensajes directos porque son uno a uno, más allá de que puedas mandar cientos o miles al mismo tiempo. Para mandar este tipo de mensajes, debes haber tenido una interacción previa con la persona. Por ejemplo, la persona se descargó un *lead magnet* y te dejó su correo electrónico, aceptando recibir información de tu organización.

Obviamente también existe la práctica de comprar bases de datos y enviar mensajes en forma de *spam*, práctica que por supuesto no te recomiendo. En otros casos lo que puedes hacer es enviar correos a la base de datos de un medio, habiendo pagado por ello, pero en este caso tiene más que ver con opciones de pauta porque en realidad en ese caso tú no eres propietario de la base de datos y no sabes exactamente con quién te estás comunicando.

MAILS, LA HERRAMIENTA CON EL MAYOR RENDIMIENTO

«Nadie lee los *mails*» es lo que escucho cada vez que hablo de la importancia del email marketing dentro de un plan de contenidos. Quienes lo dicen tienen razón a medias porque les falta completar la frase: «Nadie lee los mails que no le interesan». Eso es obvio. Pero si logras generar una comunidad a la que le importen tus contenidos y enviar contenido realmente valioso para esas personas, el email será un aliado fundamental en tu plan porque, entre otras razones, sigue siendo el medio más económico de comunicación y, por lo tanto, el que genera mayor ROI (retorno sobre la inversión). De hecho, en el estudio *Email's ROI increases, despite concerns about testing and GDPR*, de la Data & Marketing Association de Inglaterra, se sostiene que, en promedio, por cada dólar que se invierte en marketing por correo electrónico, se obtienen 43 dólares a cambio. Nada mal, ¿no?

Y es que la importancia del email marketing es algo que enfatizan los profesionales del marketing de contenidos en todas partes. De acuerdo con el informe *B2B: Content Marketing 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends-North America* del Content Marketing Institute, cuando se le preguntó a un grupo de especialistas: ¿cuál es el canal más importante para el éxito del marketing de contenidos de su organización?, el 91 % contestó que era el email marketing.

BUENAS PRÁCTICAS DE EMAIL MARKETING

Como siempre, hay algunos criterios que debes tener en cuenta si quieres implementar el email marketing de la manera más eficiente. A continuación, comento algunas de las buenas prácticas que deberías seguir.

- Tener una base de datos de calidad. Para poder enviar correos necesitas tener a quién enviárselos. Por lo tanto, debes diseñar una táctica para captar correos a la misma vez que mantienes tu base de datos siempre actualizada. Si no limpias periódicamente tu base de datos, las consecuencias serán:
 - Un gran número de correos rebotados.
 - Estadísticas pobres.
 - No poder segmentar la base de datos.

- Ser bloqueado por el proveedor de correo electrónico. Proveedores como Mailchimp pueden impedirte enviar tu boletín si acumulas correos rebotados, pues evaluará tus contactos como «inseguros».

Puedes mantener actualizada tu base de datos por tu cuenta o contratar el servicio a una empresa como Tye para que lo haga por ti. Es mejor que cuentes con una base de datos de calidad con unos cientos de contactos que una de mala calidad con miles de contactos incompletos o defectuosos. Algunas de las acciones que puedes realizar para mantener tu base de datos actualizada son:

- Eliminar las direcciones duplicadas.
 - Eliminar o corregir las direcciones que tienen errores de escritura.
 - Eliminar las direcciones que han rebotado o que no han abierto tu correo en los últimos seis meses.
 - Repetir el procedimiento mensualmente o tres veces al año.
- Enviar un correo de bienvenida. El correo electrónico de bienvenida es el mensaje más eficaz que puedes enviar. Algunos estudios dicen que las tasas de apertura promedio se disparan por encima del 80 % y las tasas de clics están alrededor del 22-25 %. Los correos electrónicos de bienvenida también ayudan a mantener limpia tu lista porque si alguien ingresa la dirección de correo electrónico incorrecta, el correo electrónico de bienvenida generará un rebote.
 - Asignar un objetivo a cada correo. Cada correo que envíes debe tener un objetivo que cumplir. Es difícil que una persona abra un correo, así que cuando esto pasa no debes desaprovechar la oportunidad. Y el objetivo que establezcas debe estar alineado con tu plan de marketing. Es lo que llamamos CTA (*call to action*, llamado a la acción).
 - Repetir el CTA varias veces en el correo. La recomendación es que repitas el CTA, enlace incluido, dos, tres o cuatro veces a lo

largo del correo, dependiendo de su extensión. En el comienzo, para los ansiosos que no tienen paciencia de leer todo el contenido; al final, para que quienes lleguen allí puedan hacer clic sin tener que regresar al primer enlace, y una vez más en el medio. Cuantas más oportunidades presentes para ir desde el correo electrónico a la página de destino, más clics obtendrás y, por lo tanto, más oportunidades de ventas crearás.

- Escribir el asunto con esmero. El asunto del correo es clave y me extenderé sobre ello en el capítulo de copywriting. El asunto es como el título de tu landing page, el 50 % de las personas deciden si abren un correo dependiendo del asunto. Si tienes la posibilidad, prueba la eficacia de un asunto con a/b testing. Además, si es posible, personaliza el asunto y usa emojis.
- Elegir el nombre del remitente cuidadosamente. Como ya sabes, las personas quieren comunicarse con personas, no con empresas. Entre las tendencias hay una que destaca y es incluir el nombre de una persona en el remitente, además del nombre de la organización. Por ejemplo, «Raquel Oberlander/CMM» y no únicamente «Content Marketing Meeting». Lo que no te recomiendo es que emplees solo un nombre de una persona y omitas el de la organización. Porque si no conoces a la persona, tampoco lo abrirán.
- Permitir que se responda a la dirección de correo del remitente. Algunos sistemas no aceptan responder a la misma casilla desde la que se envía el correo, lo cual puede ser percibido como un gesto de mala educación. ¿Quieres que tu público te escuche, pero no estás dispuesto a escucharlo? Si envías un correo, debes dar la posibilidad de que te respondan. Y no olvides atender la consulta. También es importante que no cambies frecuentemente el remitente y el proveedor de envío.
- Escribir un contenido que se pueda escanear. El público no tiene tiempo, tú no tienes tiempo, nadie tiene tiempo. Puede que sea real o solo una percepción, en cualquier caso, tienes que lidiar

con la idea que tiene el público de que no tiene que perder el suyo en mensajes irrelevantes. Así que debes escribir tus correos siguiendo el modelo de la pirámide invertida que propone que comiences por hablarle al remitente de la información más importante para él, sus preocupaciones y los beneficios que obtendrá, y que concluyas con la información más importante para ti. De esta manera lograrás no solo que abra tu correo, sino que llegue al final. Entonces, divide el cuerpo de tu correo con títulos y subtítulos, redacta párrafos breves que comiencen con palabras gancho y usa listas.

- Cuidar el *preheader*. Se trata de un elemento que se tiende a obviar a pesar de que forma parte del conjunto de elementos, junto con el remitente y el asunto, que determinan el que un destinatario abra un correo. El *preheader* es el texto breve que suele mostrarse debajo del asunto de un correo y, por lo tanto, contribuye a captar la atención del destinatario. Un *preheader* eficiente es aquel que presenta de forma atractiva y breve el tema del correo e incluye el CTA.
- Presentar un diseño simple. Debes evitar diseñar en exceso tus correos. No incluyas imágenes en el encabezado, menos si son pesadas. De hecho, a mí me gustan mucho los textos sin formato, a la manera que lo hace Neil Patel. Y es que cuando usas todos esos elementos queda en evidencia que se trata de un correo promocional, de ventas. Y no quieres que tu correo termine en la pestaña de promociones o de *spam*. Tu objetivo debería ser que el destinatario perciba que se trata de un correo electrónico personal, enviado por un amigo (alguien que no diseña sus correos). Recuerda que el correo es unas de las mejores formas de establecer un vínculo personal.
- Hacerlo accesible. Recuerda enviarte un correo de prueba antes de enviarlo a toda la base de datos. A esta práctica, puedes añadir el diseñar tu correo de forma accesible o inclusiva atendiendo a las miles de personas que tienen alguna discapacidad visual. Por ejemplo, usa una tipografía de gran

tamaño y procura que haya un buen contraste entre el texto y las imágenes.

- Emplear el pie de página de forma creativa. Si bien la mayoría utiliza el pie de página o *footer* de su correo para incluir información poca atractiva, como el botón para darse de baja o los datos de contacto de la organización: teléfono, dirección, redes sociales, lo puedes utilizar para generar conversiones. Por ejemplo, puedes citar el testimonio de un cliente satisfecho, ofrecer una garantía de devolución del 100 % del dinero, los resultados del último sorteo realizado o sugerir que reenvíen el correo a un contacto.
- Crear listas segmentadas, pero sin exagerar. Al comienzo hablé de una base de datos depurada. Bueno, además de ello, idealmente, debes tenerla segmentada. ¿Qué significa? Tener grupos o sublistas dentro de tu base de datos. Y la forma más práctica de hacerlo es mediante etiquetas. Te pongo un ejemplo muy simple.

Doy cursos y talleres sobre diferentes temáticas de marketing digital y, entre otros criterios, etiqueto a las personas que integran mi base de datos con el nombre del curso o taller que ya realizaron. Por lo tanto, si voy a dar un taller sobre uso efectivo de LinkedIn, claramente no voy a enviarles el mensaje a quienes ya lo hicieron. ¿Cuántas etiquetas debes tener y con qué criterios? Eso es algo que no puedo responder en forma genérica. Lo que te comento es que a muchas marcas les gusta ponerse supergranulares con su segmentación. Piensan que necesitan saber quién es cada usuario, sus objetivos de vida, el color de ojos, la marca de zapatos favorita y cuál es su programa de televisión preferido. La mayoría de las empresas no tienen los recursos para dirigirse a todas estas personas de manera eficiente o los productos para servir a cada minisegmento, por lo que solo sirve para confundir sus acciones.

Lo que recomiendo es desglosar los segmentos según cómo afectará a sus ofertas de productos clave. Por ejemplo, si tu organización vende todo tipo de electrodomésticos que se

agrupan en 8 líneas, Home, Women Care, Men Care, etc., bueno, te interesa tener a las personas etiquetadas con el nombre de las líneas que han comprado porque es probable que les interese un nuevo lanzamiento de esa línea. Si no estás seguro, puedes segmentar por problemas y vincular con los contenidos relacionados a la resolución de esos problemas.

Una posibilidad es que la base de datos se autosegmente con una pequeña encuesta que envían en su primer mail. Por ejemplo, creé un ebook de descarga gratuita con 10 consejos para optimizar tu perfil de LinkedIn. Al enviarlo, podría pedir al público que me indique si quiere mejorar su perfil de LinkedIn para obtener un mejor empleo o para obtener clientes, y luego dirigir mi comunicación según lo que haya respondido el usuario. Dado que yo realizo sesiones individuales a las que llamo *LinkedIn Growth* (Crecer con LinkedIn) podría motivar a las personas a inscribirse en ellas promoviendo resultados en cada uno de los dos ámbitos.

Los datos respaldan la eficacia de la segmentación. Un estudio de Mailchimp comparó los resultados de los clientes cuando utilizaron criterios de segmentación en su base de datos para enviar campañas, con los que no lo hicieron. Entre los correos electrónicos enviados a listas segmentadas, se encontró que la tasa de apertura era un 14,31 % más alta y la tasa de clic fue 100,95 % más alta. Mientras tanto, los rebotes, los informes de abuso y las solicitudes de cancelación de suscripción fueron menores. Sin embargo, como tantas cosas maravillosas, el éxito con la segmentación no es fácil. Muchos especialistas en marketing luchan por descubrir cómo segmentar eficientemente sus listas de contactos o encontrar el tiempo para ejecutar las diferentes campañas.

Ocho métodos de segmentación de marketing por correo electrónico

- Geografía. Esta es una de las formas más sencillas de segmentar tus listas de contactos, pero puede resultar bastante eficaz. El envío de campañas de correo electrónico basadas en la ubicación del destinatario proporciona el beneficio inmediato de conocer los mejores momentos para enviar. La información como la zona horaria, los feriados nacionales, el idioma o incluso las celebraciones culturales en diferentes países o regiones puede ayudarte a crear contenido de correo electrónico más personalizado.
- Respuesta al correo. Se trata de segmentar las listas según la manera en la que el usuario responde al correo: lo abre, hace clic, está completamente desconectado. Eso es importante porque no es lo mismo alguien que vio tu contenido previo que alguien que no lo hizo.
- Etapa del viaje del comprador. Es obvio que todos los contactos de tus listas no se encuentran exactamente en el mismo punto de su relación con tu marca. Y, como ya sabes, tu comunicación con alguien debería ser muy diferente según la etapa en la que se encuentre. Si alguien recién está comenzando a investigar para buscar una solución o producto, necesitará una comunicación de marketing diferente a la de alguien que ya está familiarizado con las opciones y está listo para tomar la decisión final. Esta etapa la determinas en base a acciones previas de la persona, como cantidad de veces que visitó tu página, lead magnets que se descargó, compras que hizo anteriormente.
- Tamaño o tipo de empresa. Este criterio aplica para negocios B2B. Si vendes productos o servicios para empresas, es probable que las campañas que diseñes para pequeñas empresas no sean idénticas a las campañas dirigidas a grandes corporaciones. En mi caso yo hago consultorías para empresas, pero también sesiones de *business coaching* para pequeños emprendedores, y las preocupaciones de unos y otros son diferentes, así como el

tipo de servicio que les brindo.

- Fuente de tráfico original. Esto puede parecer una adición extraña a la lista, pero saber en qué medio te encontró originalmente un contacto podría ayudarte cuando estés diseñando campañas de correo electrónico. Por ejemplo, puede ser diferente alguien que accedió a tu web luego de haber asistido a un webinar que alguien que vio tus posts en Instagram.
- Actividad previa en el sitio web. Usar información sobre lo que tus contactos hicieron anteriormente en tu sitio web es una de las formas más intuitivas y beneficiosas de segmentar las listas de contactos. Por ejemplo, saber si tu contacto colocó algo en el carrito de compra y luego lo abandonó es muy importante. O si añadió un producto a su Wish List y aún no lo ha comprado.
- Historial de compras. ¿Qué compraron? ¿Cuánto gastaron? ¿Cuándo lo compraron? ¿Existe la oportunidad de realizar ventas adicionales o cruzadas? Cada uno de estos aspectos puede contribuir a una estrategia diferente al enviar campañas de correo electrónico.
- Intereses del público objetivo. Cuando definiste tus unidades de negocio, definiste a los diferentes tipos de públicos con los que te vas a contactar. En la medida en que hayas ido generando procesos para conocer quiénes integran cada grupo, puedes enviarles contenido adecuado con sus perfiles. Una forma sencilla de hacerlo es enviar un correo a toda tu base con el asunto: «Responde si quieres obtener más info sobre X tema». Quienes respondan, integrarán esa sublista.

Para utilizar este tipo de estrategias vas a necesitar ayuda. De

personas y de tecnología. Las herramientas de marketing automatizado que utilizan inteligencia artificial son una pieza clave para estos procesos.

- Personalizar. ¿Sabes cuál es la palabra más cautivadora del mundo? Si leíste mi libro anterior, ya lo sabes: Raquel (y eso que mi nombre nunca me gustó. :) El nombre propio es algo a lo que no podemos resistirnos porque nada nos importa más que nosotros mismos. Y ya que estamos hablando de comunicación uno a uno, nada mejor que personalizar. Casi todas las plataformas de envío de correos tienen esta funcionalidad que permite, tanto en el asunto como en el cuerpo del texto, colocar el nombre propio del destinatario y otros parámetros de personalización. Esto lo hace más cercano, y a pesar de que sepamos lógicamente que lo hace una máquina, difícilmente no prestemos atención cuando sentimos que nos hablan en forma directa. Incluso algunas herramientas más avanzadas como Nifty Images permiten personalizar una imagen e insertarla en el cuerpo del mail.
- Medir y optimizar. La mayoría de tus correos no serán utilizados una única vez, sino con cierta frecuencia. Por ejemplo, un correo de carrito abandonado, un correo de bienvenida. Por lo tanto, es recomendable que analices la tasa de apertura y de clics, hagas cambios y veas si los resultados mejoran o no. Muchas plataformas permiten realizar A/B Testing, o sea mandar variantes del mail a pequeñas porciones de la base de datos y en base a los resultados determinar cuál variante se envía a la comunidad completa.
- Determinar la frecuencia adecuada. Elegir la frecuencia de envío de tus correos electrónicos puede ser una tarea compleja. Según GetResponse, una de estas plataformas para envíos de correos, aquellos que envían un correo semanal obtienen tasas de apertura y de clics promedio más altas. De los usuarios de dicha plataforma, alrededor del 19 % envía 2 boletines a la semana y el 10 % envía 3.

- Identificar el día y horario correctos. Al igual que en el caso de las redes sociales hablamos del mejor momento para publicar, también hay un buen momento para enviar correos. Algunos sistemas de envío recomiendan cuál es el horario y día de la semana más conveniente, ajustando el tiempo de envío para cada suscriptor individual automáticamente, en función de su comportamiento anterior.
- Autenticar. Autenticar una dirección de correo electrónico consiste en verificar la identidad del remitente y así establecer que se trata de una comunicación segura. La autenticación de tus correos electrónicos es clave para lograr buenas tasas de entrega, ya que te permite cumplir con los estándares aceptados establecidos por los proveedores de servicio de internet o ISP, por sus siglas en inglés.

Los estándares de autenticación de correo electrónico que se utilizan comúnmente son SPF (marco de políticas de remitente), DKIM (correo identificado por claves de dominio) y DMARC (autenticación, informes y conformidad de mensajes basados en dominios).

¿CÓMO UTILIZAR EL EMAIL MARKETING?

Ahora sí, vayamos a lo importante. Hay básicamente 3 formas de utilizar los mails:

1. Correo autónomo. Consiste en enviar un correo electrónico único o aislado. Debería usarse esta práctica solo para casos muy específicos, porque en general conviene mantener frecuencia en las comunicaciones.
2. Boletín con una frecuencia periódica. Se trata de un correo cuya periodicidad puede variar desde todos los días hasta una vez al mes, o cada dos o tres meses. Pero hay una frecuencia y en general un tipo de diseño y tipo de contenido que están predeterminados. Este sistema se utiliza sobre todo para crear una comunidad o mantener el vínculo con ella.
3. Secuencia de correos. Consiste en enviar varios correos de

forma consecutiva que pueden tener un contenido similar o diferente entre sí. Pero lo primordial es que tanto cada correo como la secuencia completa tengan un objetivo único. Se usa, por ejemplo, para comunicar el lanzamiento de un producto o para tratar de promover una venta o acción posterior a la descarga de un lead magnet.

EL ÉXITO DEPENDE DE LA SECUENCIA

Dada la importancia que tienen las secuencias en email marketing, me detendré en esta práctica. El objetivo de una buena secuencia es llevar al destinatario del punto A al punto B o, dicho de otra manera, convertir:

- A un nuevo suscriptor en un lector fiel.
- A un lector casual en un fanático rabioso.
- A un suscriptor en un comprador.
- A un cliente de compra única en comprador habitual y recomendador.

En el libro *El AVC del marketing digital* te conté sobre la ley de los 7 a 20 toques. Esta ley o principio establece que es poco probable que una persona compre un producto o servicio sin haber tenido previamente 7 contactos con la marca, y que si después de 20 contactos, en un período de tiempo determinado, no compra, eso significa que aún no está preparada para hacerlo. Con el mismo criterio te puedo decir que es casi imposible que una persona tome una acción a partir de un único correo y por eso es que debes generar secuencias que, entre otras cosas, te permiten hacer avanzar a la persona a través del recorrido de compra. Además de generar autoridad, confianza, mantener el vínculo con tus clientes, por supuesto.

Habitualmente se utiliza el término *lead nurturing*, que se traduce como nutrición de leads, para este proceso que va desde que captaste un dato de contacto, o sea un lead, hasta que ocurre la compra. También se habla de «calificar» leads porque se supone que hay un porcentaje de público que a medida que tiene más contactos

con tu organización, más cerca está de ser un comprador.

¿Qué cantidad de mails debe tener una secuencia? No hay un número mágico. La longitud de cualquier secuencia depende de muchos factores diferentes, pero probablemente el más importante sea el buyer journey. A veces dos correos alcanzarán. Otras veces necesitarás 12 correos. Todo lo que puedo decir es que necesitas enviar correos electrónicos con frecuencia. Si quieres otra razón, piensa en que te puede servir para que tus contactos se acostumbren a ver tu nombre en su bandeja de entrada. Por supuesto, sin abusar, porque en ese caso se bajarán de la lista.

En esencia, las etapas generales de una secuencia de correo electrónico se pueden desglosar de la siguiente manera:

- Etapa 1: bienvenida o presentación.
- Etapa 2: construcción o profundización de la relación.
- Etapa 3: promoción o generación de interés y deseo.
- Etapa 4: mensaje de venta.
- Etapa 5: reenganche y recomendación.

No son etapas estáticas y hay solapamientos entre ellas. Y una vez que se realiza una venta, el usuario no se olvida. Simplemente vuelve a una etapa de profundización para continuar manteniendo una relación sólida. O permanece recibiendo el correo periódico, tipo boletín, hasta que decides incluirlo en una nueva secuencia (o la persona se autoincluye realizando alguna acción, por ejemplo, dentro de tu sitio web).

Para que entiendas mejor cómo funciona, te presento un ejemplo de la secuencia que creamos con el objetivo específico de vender entradas para el CMM Latam & Caribe. Entre otras acciones de difusión, lo que hice fue generar una guía práctica sobre marketing de contenidos que se aloja en la web del evento y se descarga luego de completar un formulario con los datos personales. La secuencia comenzaba una vez que la persona descargaba el material (y dejaba su mail para recibirlo).

Etapas 1: bienvenida o presentación

El objetivo de este correo es presentarnos y lograr que las personas tengan un gran comienzo de relación con el evento y establecerlo como una influencia positiva en sus vidas. El correo debe contar de qué trata y por qué es fundamental que conozcan sobre marketing de contenidos si trabajan en el sector o tienen una empresa o emprendimiento.

Dependiendo del tipo de organización, los correos electrónicos de bienvenida pueden:

- Explicar quién eres y cómo puedes ayudar al destinatario a solucionar un problema o mejorar una situación incómoda.
- Explicar cómo funciona una herramienta o plataforma.
- Contar cuáles son los artículos más vendidos de tu tienda.

En todos los casos, debes mostrar efusividad y alegría porque la persona se haya sumado a la comunidad y mostrar verdaderos deseos por ser parte de su vida, solucionando sus problemas o ayudando a mejorar su bienestar. La objeción a la que debe hacer frente este correo es: ¿vale la pena ocupar mi tiempo en volver a leer un correo de esta empresa u organización?

Etapas 2: construcción o profundización de la relación

El objetivo de este correo es construir la relación y lograr que los usuarios confíen en la marca. Dado que es un evento que se realizó por primera vez, necesitaba generar credibilidad y asegurar que valdría la pena participar. Para eso generé una secuencia de artículos a los que di acceso desde el mail. La idea era que las personas pensarán: «si esto me brindan en un mail, cuánto más me brindarán en el evento».

Este tipo de mensajes debe proporcionar:

- Buen contenido para ayudarlos a mejorar su marketing aun sin comprar entradas para el evento.
- Consejos, trucos y entrevistas con expertos.
- Datos e investigaciones sobre el poder del marketing de

contenidos para posicionarte como alguien que entiende de la temática.

La objeción a la que debe hacer frente este correo es: ¿realmente me aportará valor? Está lleno de contenido gratuito por todos lados, ¿por qué este sería realmente bueno para mí?

Etapas 3: promoción o generación de interés y deseo

El objetivo de este correo es lograr que quieran comprar la entrada porque sienten que si no asisten al evento, se perderán una gran oportunidad de aprender sobre una disciplina fundamental para el crecimiento de sus negocios.

Este tipo de mensaje debe:

- Informar sobre los conferenciantes que participarán del evento.
- Informar sobre los *tracks* y temas de las conferencias.
- Informar sobre los auspiciantes y los regalos que se estarán sorteando durante el evento.

La objeción a la que debe hacer frente este correo es: ¿vale la pena dedicar dos días de mi vida a consumir este contenido?

Etapas 4: mensaje de venta

El objetivo de este correo es lograr la venta. Este tipo de mensaje debe:

- Centrarse en la transformación que traerá la compra.
- Describir por medio de testimonios cómo cambió la vida de otro cliente o, en el caso del CMM, cómo una persona que ya escuchó a algunos de los conferencistas se sintió luego de hacerlo.
- Motivar con precios de preventa.
- Brindar ofertas y cupones de stock limitado, por ejemplo, solo

100 cupos a este precio.

La objeción a la que debe hacer frente este correo es: ¿por qué pagar si puedo mantener mi dinero en mi bolsillo?

Etapas 5: reenganche y recomendación

El objetivo de este correo es que el destinatario recomiende a sus amigos y colegas que compren entradas para el evento. Este tipo de mensaje debe incluir:

- Imágenes para compartir en redes sociales.
- Un regalo en caso de que se recomiende el evento a más de 5 contactos.
- Secuencias de venta ascendente/venta cruzada. Por ejemplo, «Por 5 dólares más compra el video de todas las charlas para verlas cuando quieras» o «Un workshop específico con uno de los conferencistas».

La objeción a la que debe hacer frente este correo es: ¿voy a parecer una persona interesante si comparto en mis redes que voy a asistir a este evento?

Por supuesto, la secuencia anterior es solo una muestra, así que debes adaptar tu secuencia a la circunstancia que corresponda. Comparto dos pasos que te ayudarán a lograrlo.

- Paso 1. Definir el objetivo. Lo primero que debes hacer es definir el objetivo de la secuencia. Para ello puedes emplear esta fórmula:
El objetivo de esta secuencia [NOMBRE] es hacer que X [PÚBLICO] realice Y [ACCIÓN] dentro de Z [TIEMPO].
- Paso 2. Determinar las objeciones que debes desactivar o las preguntas que debes responder para que el objetivo se concrete, como viste en el ejemplo de CMM.

Etapas 1: bienvenida o presentación. El destinatario del correo no

tiene una idea real de quién eres. Se trata de crear una primera impresión positiva y delinear por qué necesitan escucharte.

- ¿Quién es esta persona?
- ¿Por qué debería escucharla?
- ¿Por qué debería confiar en ella?
- ¿Qué hace mejor que [competidor]?
- ¿Qué me ofrece específicamente a mí?
- ¿Por qué debería dejarlo llegar a mi bandeja de entrada?

Etapa 2: construcción o profundización de la relación. El destinatario del correo ya sabe quién eres y qué le ofreces. Pero aún no confía en ti. Tu trabajo es ayudarlo a resolver pequeños problemas de forma gratuita y mostrarle que lo comprendes.

- ¿Esta marca realmente me entiende?
- ¿El contenido que me envía es realmente útil?
- ¿Ha superado o ayudado a otros a superar problemas similares a los míos?
- ¿Se preocupa por mí como persona y consumidor? ¿O solo quiere mi dinero?

Etapa 3: promoción o generación de interés y deseo. El destinatario del correo comienza a confiar en ti, pero no entiende por qué eres mejor que la competencia. Tu trabajo es describir esas diferencias y generar entusiasmo respecto a tu oferta.

- ¿Cómo el producto o servicio puede ayudarme?
- ¿No es lo mismo que el [competidor X]?
- ¿Por qué debería entregarle mi dinero?
- No estoy seguro de que su producto realmente me ayude.
- ¿Qué hay para mí en su oferta?

Etapa 4: mensaje de venta. Has llegado al punto en que el destinatario del correo sabe bien quién eres, confía en ti y sabe en qué se diferencia tu producto o servicio de lo que ofrece la competencia. Ahora es el momento de impulsar la venta. El público

solo necesita superar la ansiedad de último minuto.

- ¿Cómo puedo reducir el riesgo de comprar este producto o servicio?
- ¿Qué pasa si no me gusta o no funciona?
- ¿No puedo encontrar esto más barato en otro lugar?
- ¿Necesito esto ahora?
- ¿Hay otras personas a las que esto les ha funcionado o estaré cayendo en una trampa?
- ¿Realmente va a mejorar mi vida?

Etapas 5: reenganche y recomendación. El destinatario del correo ya es tu cliente, por lo que te toca resaltar por qué esta próxima compra vale la pena.

- ¿Por qué debería volver a confiar en esta marca?
- ¿Cuál es el beneficio de comprar nuevamente?
- ¿Cuál fue el beneficio de mi última compra?
- ¿Qué hay para mí en su oferta?

No es una lista exhaustiva, pero estas son las principales objeciones que intentarás superar con los correos en cada etapa.

UNAS ÚLTIMAS PALABRAS SOBRE EL EMAIL MARKETING

- El correo electrónico no es la panacea.
El correo electrónico es el rey del ROI, pero eso no significa que sea un remedio para cualquier problema. Puede ayudar a aumentar las métricas centrales de tu organización: ventas, fidelización e ingresos. Pero no ofrece soluciones mágicas. Si tu producto o servicio no tiene la calidad necesaria o si te diriges al público erróneo, o si el contenido que incluyes en el correo no es relevante, este no resolverá tus problemas.
- La tasa de aperturas y de clics son métricas orientativas.
La tasa de apertura es importante, pero lo más importante son los resultados de negocio. Nos referiremos a este tema

extensamente en la sección dedicada a métricas, pero, como adelanto, algunas consideraciones.

La medición de las aperturas requiere que se muestren píxeles, lo que a menudo se realiza a través de una imagen oculta. Si la configuración del destinatario no permite las imágenes, o se abren en la vista previa para leer, no obtendrás lecturas precisas. Además, los diferentes clientes de correo electrónico en diferentes dispositivos realizan un seguimiento de diferentes maneras que pueden sesgar los resultados. Por eso prefiero tener en cuenta los clics que son una acción explícita realizada por el lector y, por supuesto, las ventas.

Para este tipo de secuencias es que usarás muchos de los contenidos que catalogaste como «cerrados» a la hora de armar tu calendario editorial (y que te había comentado que apartaras mentalmente por el momento).

MIS 7 BOLETINES FAVORITOS

Ahora, ¿qué es un correo con contenido valioso? Si llegaste hasta esta página del libro, ya sabes que no hay una respuesta única, pero te puedo contar cuáles son los mails que están en mi top 7 y que leo con bastante frecuencia:

- Morning Brew
- The Newsette
- Intelligent Tuesday
- Neil Patel
- Sabri Suby
- Robin Sharma
- ifly Magazine

Antes de contarte un poco más sobre ellos, una aclaración: ¿qué quiere decir que los leo con bastante frecuencia? Que desde que me suscribí a ellos, a todos hace más de un año, los dejo como no leídos al momento de recibirlos o los paso a una carpeta de mi bandeja de entrada a la que le llamo «Para ver luego» y trato de darles una

mirada en algún momento de la semana. No siempre lo hago, a veces se acumulan muchos y los borro sin leer, a veces les doy solo una mirada o *escaneo* el contenido, y muchas otras veces hago clic en los hipervínculos y leo el contenido que proponen. Lo más importante es que muchas veces compro algún producto o servicio que recomiendan o que venden directamente. Está claro que nunca vas a lograr que el 100 % de tu base de datos reciba y abra todos tus mails y, mucho menos, que haga clic en los vínculos. Pero si esto sucede en un porcentaje razonable (más adelante hablaremos de ello) y logras resultados para tu organización, quiere decir que debes decirle sí al email marketing. Y, más importante aún, si no te está funcionando, debes saber algo: la culpa no la tiene la herramienta, la tienen tu contenido o tu base de datos (a veces las verdades son dolorosas).

Marketing Brew

Marketing Brew es un *newsletter* diario, como lo dice su nombre, sobre temas de marketing, que incluye enlaces a sitios webs de terceros. Es decir, te adelanta temas relevantes respecto al marketing y, si quieres saber más sobre estos, puedes leer los artículos o informes en las fuentes originales.

¿Qué me gusta? La selección de la información. Es un típico caso de curadoría de contenidos, pero al que añaden opinión. Por ejemplo, cuáles son, según los editores del *newsletter* en quienes yo confío, las tendencias de marketing para el próximo año, las apps que crecerán más, los influencers más relevantes y mucho más. Pero, además, me encanta el tono irreverente en que está redactado y el sentido del humor que emplean. Muchas veces, te encuentras sonriendo al tiempo que lo lees. Son juguetones y no dejan de sorprenderte. Por ejemplo, uno de los *newsletter* incluye un enlace sorpresa para acceder a un contenido interesante.



Por otra parte, la empresa que lo produce es un caso de éxito y aprendo buenas prácticas de marketing de las acciones que ellos realizan, como promover el boca a boca (te estaré contando sobre ellas en el capítulo destinado a este tema). Marketing Brew es, en realidad, uno de los 5 *newsletters* que produce la empresa. Los otros son Morning Brew (dedicado a negocios en general), Retail Brew (sobre el mundo del *retail* o venta minorista), Emerging Tech Brew (temas de tecnología) y Sidekick, el más reciente de todos que es un cúmulo de *lo mejor de internet* y la vida en general.

Sus fundadores, Alex Lieberman y Austin Rief, se hicieron millonarios en menos de cinco años simplemente creando el *newsletter* que a ellos les hubiera gustado recibir. Alex estudiaba finanzas en la Universidad de Michigan y, por lo tanto, quería estar actualizado en temas empresariales. Cuando les preguntaba a estudiantes más avanzados o incluso empresarios cómo y dónde se informaban, todos mencionaban los medios tradicionales como *The Wall Street Journal*. Alex creía que eso llevaba demasiado tiempo y, de paso, era aburrido. Entonces, empezó a recolectar noticias y hacer un boletín que se llamaba Market Corner, y empezó a distribuirlo entre sus compañeros de facultad. Hoy tiene 3 millones de suscriptores y hace poco la empresa fue vendida a Insider Inc. por 75 millones de dólares (sí, lo que escuchas). La mayoría de sus ingresos provienen de la publicidad.

The Newsette

Es un correo diario con noticias de negocios, belleza y más, para mujeres fuertes y ambiciosas, según ellos mismos declaran. Cada uno de los mails incluye la entrevista a una mujer sobre temas variados desde moda, productividad, rutinas de belleza, organización de eventos y más. El contenido es una especie de popurrí en el que puedes encontrar recomendaciones de películas, series, libros, recetas, productos o cuentas interesantes para seguir en las redes sociales. Pero también hay relatos con los que las mujeres nos podemos identificar, tales como pasar las fiestas con tu ex, qué responder cuando te preguntan si piensas tener hijos o cómo conciliar la maternidad y el trabajo. ¿Todos los temas me importan? Por supuesto que no, pero me interesa entender a las personas y leerlo es una muy buena forma de comprender a las mujeres del mundo entero.

Intelligent Tuesday

Este boletín es enviado a tu bandeja de entrada todos los martes y ofrece consejos para ayudarte a ser más productivo y alegre. Brinda recomendaciones sobre desarrollo personal, productividad y más. Pero al igual que Marketing Brew, lo que hace es seleccionar recursos disponibles en internet y hacer un breve comentario sobre cada uno. Según dicen sus editores, cada semana pasan horas seleccionando los mejores artículos, videos, libros, podcasts y herramientas de la web con mentalidad de crecimiento. Su idea es que encuentres información útil y práctica que te ayude a cambiar tu forma de pensar o te haga sonreír.

Un elemento interesante es que cada enlace indica el tiempo de visualización o lectura que necesitarás invertir. Claramente, esto te permite decidir si cuentas con el tiempo en ese momento o prefieres dejar la lectura para más tarde.

Los creadores de *Intelligent Tuesday* utilizan estos correos para promover *Five Minute Journal*, una suerte de diario personal en soporte papel que propone empezar y terminar cada día con una nota positiva. Esto implica iniciar el día respondiendo tres preguntas

relacionadas con los objetivos para las próximas 24 horas, y cerrarlo con una rutina nocturna que invita a reflexionar sobre las experiencias positivas de ese día y concentrarte en crear un mañana más satisfactorio. Llevan vendidos casi 1 millón de ejemplares.

Neil Patel

A esta altura ya te encontraste con su nombre varias veces a lo largo de este libro. Neil Patel es un especialista en marketing digital que comparte todos sus conocimientos con una generosidad abrumadora. Sus mails son habitualmente muy cortos, pero tienen enlaces a un contenido más extenso, ya sea una nota en su blog o un video en su canal de YouTube. La particularidad de Neil es que te explica los temas extensamente, paso a paso, incluyendo ejemplos o capturas de pantalla cuando te enseña a usar una plataforma. Te cuenta lo que le funcionó y lo que no. No habla de temas generales, sino muy específicos, desde cómo actualizar tus contenidos en un sitio web, hasta cómo mejorar el posicionamiento de tus palabras clave en los resultados de búsqueda de Google, cómo encontrar un nicho de mercado y mucho más.

Sabri Suby

Sabri Suby es el director de King Kong, una agencia australiana de marketing digital que hizo crecer a cientos de empresas en los últimos años usando estrategias de marketing de contenidos. O sea, si aprendes bien todo lo que te cuento en este libro, no vas a necesitar contratarlo. :) Si bien muchos de sus mails son de venta, en el sentido de que promueven sus servicios, son un excelente ejemplo de buen copywriting. Es muy interesante cómo conecta sus historias personales con casos de clientes y muchas veces genera videos muy atractivos en los que explica su método paso a paso. Suby también es el autor del libro *Sell like Crazy: How to Get As Many Clients, Customers and Sales As You Can Possibly Handle*.

Robin Sharma

Es un líder y coach de empresarios alrededor del mundo. Autor de innumerables libros, cursos y talleres, habla sobre hábitos que permiten tener vidas más productivas y con mayor bienestar al tiempo que dejamos nuestra huella en este mundo. Probablemente no te cuente nada que no sepas, pero el hecho de que te lo recuerde semanalmente te ayuda a ponerlo en práctica. Además, es fan de las siestas, como yo. Te recuerda la importancia de levantarte temprano, hacer ejercicio, comer alimentos de calidad y conectarte con tu alma tanto como con tu mente.

iFly Magazine

Si te gusta viajar, es un *must*. Sin lugar a dudas, este boletín ofrece los mejores contenidos de viajes que conozco. Si buscas inspiración para un viaje por carretera, las mejores escapadas urbanas o un destino para las vacaciones, iFly Magazine, producido por KLM, tiene más de 500 historias de viajes. Su eslogan es: «Escapa de tu rutina diaria y sueña en nuestra plataforma» y créeme que es imposible no soñar una vez que estás allí. Una vez que haces clic en el correo para conocer las historias del mes, la web te sorprende a medida que la vas recorriendo. Con música, imágenes espectacularmente hermosas y consejos prácticos. Muchos de los contenidos son creados por gente que vive en los destinos que se promocionan, por lo que las recomendaciones se hacen desde el punto de un lugareño y no un turista. Además, muchas veces sortean pasajes a distintas partes del mundo.

HABLEMOS DE WHATSAPP

WhatsApp, especialmente su versión *business* pensada para el desarrollo de estrategias de marketing, es una herramienta poderosísima para enviar mensajes directos. Además, en muchos países es el canal de comunicación predilecto de los usuarios. De hecho, en febrero de 2020 la empresa publicó en su blog que había

alcanzado la cifra de 2000 millones de usuarios. Si se toma en cuenta que, según la ONU, el mundo tiene 7700 millones de habitantes, esto quiere decir que casi 1 de cada 4 personas tiene una cuenta en esta plataforma. Ahora bien, no todos están interesados en recibir mensajes comerciales por esta vía, por lo que hay que ser muy cuidadoso.

Pero ¿qué es lo que hace a WhatsApp Business tan útil? En esta plataforma no debes lidiar con algoritmos que determinan el alcance del contenido publicado, puedes compartir contenido de todo tipo y de diversos formatos, y ofrece una experiencia de comunicación más cercana con los usuarios.

Por otra parte, en WhatsApp Business puedes brindar información al público sobre tu organización: descripción, ubicación, horario de atención, datos de contactos y enlace a su página web. Asimismo, tienes la posibilidad de configurar respuestas automáticas y, gracias a Business API, crear un *chatbot* que responda a las consultas del público. Además, la plataforma te permite crear listas de contactos a los cuales enviar masivamente tus mensajes. Y, dado que las personas tienden a rechazar los mensajes no solicitados, puedes usar el estado de WhatsApp para compartir información, audiovisual o interactiva, por 24 horas, y permitir que sean los propios usuarios los que decidan iniciar la conversación.

Dado que WhatsApp fue comprado por Facebook, una opción de utilizarlo es mediante pauta. Así, puedes generar un anuncio que como CTA tenga la opción de mandar un WhatsApp y, entonces, quedar en contacto con la persona y luego seguir la conversación.

Algunas buenas prácticas para usar efectivamente WhatsApp Business son:

Avisa a tus clientes que podrán recibir un mensaje de tu parte. Dado que es un mensaje directo, puede que el cliente se sienta un poco invadido si lo contactas sin previo aviso. Para evitar una mala impresión lo recomendable es que comuniques que comenzarás a usar esa opción por medio de todos tus canales: página web, boletín y redes sociales.

Segmenta tu base de datos y crea grupos a los que puedas enviar mensajes adecuados a sus intereses o necesidades.

Emplea el criterio de secuencia que utilizas para tus correos. No

hay diferencia entre el destinatario de un correo y el de un mensaje de WhatsApp. Cada uno estará en una etapa del viaje del consumidor y el mensaje que reciban deberá adecuarse a ese momento.

Procura dar respuestas concisas y precisas, después de todo es WhatsApp. Si consideras que la respuesta debe ser extensa, entonces, proponle al cliente llamarlo.

Aprovecha para comunicar promociones: concursos, sorteos y descuentos, y encuestas de satisfacción.

FACEBOOK MESSENGER

Como todo suma, especialmente en el marketing de contenidos, debes saber que Facebook Messenger es otra aplicación que puede ser muy eficaz en el desarrollo de tu estrategia de marketing digital. Con unos 1500 millones de usuarios, se trata de un canal con un público enorme que, entre otras cosas, pasa muchas horas conectado a Facebook, el canal principal, y que está familiarizado con el intercambio de mensajes de texto.

Aparte de su público, emplear Facebook Messenger te ofrece la posibilidad de publicar avisos en la sección de inicio en la cuenta de tu organización que invitan a interactuar por el Messenger, avisos patrocinados que reciben aquellos que han interactuado con otro aviso y avisos de destino que aparecen entre las conversaciones del chat de los usuarios y proponen iniciar una conversación.

Adicionalmente, el uso de Facebook Messenger te ayudará a llevar un registro de los usuarios interesados en tu servicio o producto, configurar respuestas automáticas y crear un *chatbot* para personalizar la atención a los clientes. Algo a lo que debes prestar atención, un criterio válido para todos los contenidos, los formatos y los canales, es a emplear elementos gráficos o visuales que remitan a tu organización y enlaces que sirvan para que los usuarios visiten la página web y así aumenten las probabilidades de que conviertan.

MENSAJES DE LINKEDIN

Yo soy una *heavy user* de esta plataforma y obtuve a través de ella

resultados grandiosos. Te permite encontrar y conectar con gente muy específica de tu sector. Una vez que les pides y aceptan tu conexión puedes enviarles mensajes directos que deberían ser cortos, personalizables y amigables. También puedes enviar estos mensajes, pagando por ello, a personas que no están en tu red. Es un medio que recomiendo mucho por la alta tasa de apertura y de respuesta que genera, cuando es bien utilizado.

NOTIFICACIONES PUSH O EMERGENTES

No quiero terminar el tema de los mensajes directos sin hablar de las notificaciones emergentes. Todos estamos familiarizados con ellas, pues se trata de esos mensajes que se despliegan cuando visitamos alguna página web o aplicación. Estos tienen como objetivo promocionar un servicio o producto e invitar al usuario a actuar: registrarse, responder una encuesta, etc. Son otra forma de enviar mensajes directos, cortitos y al pie.

8. Marketing automatizado

Marketing automatizado no es un canal de distribución en sí mismo, sino una tecnología que ayuda justamente a escalar y eficientar la distribución de contenidos en otros canales. Los sistemas más sencillos permiten enviar mails, pero los más complejos amplían el ecosistema de posibilidades incluyendo sms, WhatsApp, notificaciones, banners dentro de la web y más. Lo más interesante es que funcionan en base a *triggers* o disparadores que tú configuras. Asimismo, según el tipo de plataforma, varía la cantidad de opciones de disparadores disponibles. Algunas opciones:

- Si la persona abrió o no el mail.
- Si la persona hizo clic o no en un hipervínculo.
- Si hace determinado tiempo que la persona no ingresa a la web.
- Si tenemos o no ciertos datos de esa persona en nuestra base de datos.
- Si la persona efectuó una compra hace x tiempo.

La mejor tecnología de marketing automatizado debería agilizar el recorrido del cliente, optimizar la experiencia a lo largo del viaje, brindar servicio personalizado de manera proactiva, predecir las necesidades de las personas y responder con contenidos, productos y servicios relevantes. En otras palabras, podemos decir que estas plataformas ayudan a generar marketing contextual: llegar a los consumidores donde están (en lugar de tratar de captar su atención) cumpliendo sus expectativas en un momento y lugar particular.

Forrester predice que los gerentes de marketing gastarán más de \$ 122 mil millones en automatización de marketing, tecnología publicitaria y servicios de bases de datos durante 2022.

Una de las mayores diferencias entre nuestra era actual y la pasada es la idea de memoria. No nuestra memoria personal, sino la memoria del entorno. Los medios limitados no tenían memoria. No sabían si leíste la edición del mes pasado de una revista. Los medios actuales, a través de la tecnología, lo hacen. Cada experiencia y las experiencias asociadas son rastreadas por IA y los algoritmos aprenden para brindar cada vez mensajes más relevantes a las personas.

UN POCO MÁS SOBRE LOS TRIGGERS: DISPARADORES O FACTORES DESENCADENANTES

Los factores desencadenantes son momentos clave en los que los especialistas en marketing pueden intervenir para conectar o reconectar a las personas con la organización. Hay dos tipos de factores desencadenantes: naturales y dirigidos.

Un desencadenante natural podría ser que tu jefe te diga que deberían empezar a aplicar marketing de contenidos en la organización. Googleas, y llegas a la web de CMM. Los desencadenantes naturales son los que les suceden o aparecen a las personas durante el transcurso del día; y disparadores dirigidos son los que las marcas implementan de forma proactiva, como un correo electrónico o un *chatbot* en la web.

Para conectar o reconectar a una persona, aprovechamos los factores desencadenantes que se producen a lo largo de todo el

recorrido del cliente, no solo al principio, porque no todos los compradores empiezan por el principio.

Estos sistemas también permiten sistemas de puntuaciones y así rankear a las personas según las acciones que realizan, autosegmentar la base de datos también en función de ciertas acciones y programar tareas recurrentes, tales como enviar un mail a las personas el día de su cumpleaños. Otro uso interesante de estos sistemas es descargar una base de datos según ciertos criterios y utilizarla para crear audiencias específicas en Google, Facebook o LinkedIn.

La realidad es que pasar de campañas a recorridos acompañados en constante fluidez y convergencia es una evolución que pocas marcas han logrado con éxito y muchas todavía lo estamos intentando.

9. *Uso de influencers*

¿En quién confía la gente? En familiares, conocidos, amigos y vecinos, líderes de opinión, expertos técnicos, personas influyentes y celebridades. Este simple hecho está dictando el futuro del marketing de contenidos y la distribución de los contenidos. La idea clave es que si el QUÉ de nuestra historia es importante, quizás aún más importante sea el QUIÉN: ¿quién me está transmitiendo o recomendando los contenidos?

Porque puedo tener un contenido fabuloso, pero si las personas no confían en quien se lo cuenta, me quedaré a medio camino. Ahí es cuando entran los influencers.

Un influencer puede definirse, según el Diccionario de Oxford, como una «persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación que expresa opiniones sobre un tema concreto y ejerce una gran influencia sobre muchas otras personas».

Por lo tanto, es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. La verdad es que la palabra influencer está de moda. Y no es para menos, ya que esta figura está revolucionando los esquemas tradicionales del marketing. Este perfil digital se ha

convertido en la nueva estrella del siglo XXI. Su capacidad de credibilidad convence hasta tal punto de que todo aquello que diga, opine o haga inmediatamente será adoptado por muchos otros. Un detalle importante es que un influencer es alguien que creó su audiencia a partir de las redes sociales o el mundo digital, algo diferente a un *celebrity*, que es una persona que ya era muy popular o famosa, como un jugador de fútbol o actor, y al crearse una cuenta en redes sociales inmediatamente logra un número astronómico de seguidores, como pueden ser Leo Messi o Luis Suárez.

El marketing de influencers funciona porque se basa en dos cosas: el boca a boca y la prueba social. El marketing de boca en boca es una de las cinco claves de estrategias de crecimiento utilizadas por las marcas exitosas, y vamos a profundizar en ello a continuación. La prueba social establece que cuando otras personas dicen que les gusta un producto, es probable que un consumidor lo compre. Es un principio psicológico que implica imitar lo que otros están haciendo. En otras palabras, con el marketing de influencers puedes conseguir que más personas confíen en ti lo suficiente como para probar tus productos. Y eso significa más ingresos y más crecimiento. Los influencers suelen clasificarse por su área de *expertise*, como *foodie*, viajes, moda, maquillaje, deportes, etc. Otro tipo de clasificación viene dada por el número de seguidores que tienen y este tipo de categorización ha tomado importancia en los últimos tiempos ya que hoy muchos sostienen que es mejor trabajar con influencers con comunidades pequeñas pero de gran relevancia. Podemos decir que se denominan:

- **Nanoinfluencers:** aquellos que cuentan con una comunidad pequeña, de entre 1000 y 5000 seguidores y, aunque no son celebridades, suelen tener una audiencia fidelizada.
- **Microinfluencers:** aquellas personas que tienen entre 5000 y 100.000 seguidores. Por lo general, no eran famosas, sino que se han hecho conocidas por lo que comparten en las redes sociales, destacando principalmente por su conocimiento de un tema y por su naturalidad.
- **Influencers:** quienes tienen entre 100.000 y un millón de seguidores en al menos una red social, o sumando varias.

- **Megainfluencers:** quienes tienen más de 1 millón de seguidores.

Estamos viendo un cambio de atención hacia personas normales, alguien como nosotros. Ya no creemos en las celebridades ni en los influencers de millones de seguidores. Sabemos que se les está pagando por un respaldo. Su reseña muchas veces se siente falsa, hueca. Esto, junto con los recientes informes de personas influyentes que aceptan promover productos peligrosos, o admiten que no utilizan los productos que respaldan, solo refuerza aún más cualquier duda de la audiencia. Por esa razón, las marcas están recurriendo a microinfluencers. Sapna Maheshwari, en el *New York Times*, resume por qué los nanoinfluencers son tan efectivos: «Su falta de fama es una de las cualidades que los hace accesibles. Cuando recomiendan un champú o una loción o una marca de muebles en Instagram, su palabra parece tan genuina como el consejo de un amigo».

¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS DE CONTRATAR INFLUENCERS?

- Su palabra tiene mucha repercusión.
- La comunidad que lo sigue te relacionará con su reputación positiva.
- Sus seguidores pueden convertirse en tus potenciales clientes.
- Sus seguidores tienen en cuenta su opinión antes de tomar decisiones de compra.
- Las publicaciones de influencers pueden tener un alcance teóricamente ilimitado. Se pueden compartir varias veces e incluso pueden volverse virales. El mensaje de su marca tiene el potencial de llegar no solo a los seguidores de ese influencer, sino a millones de personas más. Su marketing también puede impulsar los esfuerzos de optimización de motores de búsqueda (SEO). Cuando este enlaza a tu sitio web en una publicación y otros comparten esa publicación, aumenta tu visibilidad.

Antes de encontrar y contactar con un influencer, debes tener en cuenta que no todos van a encajar con tu marca o con la estrategia

de marketing que quieras ejecutar. Por ello, debes identificar a aquellos que, por el sector al que pertenecen, por sus opiniones o por sus gustos, se ajustan a tus objetivos. La tarea de investigación es muy importante, ya que el éxito de tus campañas dependerá, sobre todo, de la promoción que haga el influencer de tu marca y de la relación que establezcas con él. Como hemos comentado, tienen una presencia relevante en las redes sociales y en los blogs, pero no siempre es fácil encontrarlos, y menos si nuestro sector es muy específico. Para facilitarte el trabajo, hay herramientas que colaboran, por ejemplo, Buzzsumo o Klout.

Para elegir bien un influencer debemos tener en cuenta estas tres premisas:

1. Su capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios cuando habla sobre una temática en concreto. Analiza, por tanto, la tasa de interacción con su audiencia.
2. El nivel de participación en la conversación sobre el tema en cuestión. Su implicación en la acción es fundamental para garantizar el éxito.
3. ¿Está publicando todos los días contenido patrocinado? Es importante ver con cuáles otras marcas trabaja y con cuántas, porque no querrás usar un influencer que llena su *feed* de anuncios.

Una vez que hayas localizado a los influencers que te interesan, lo que debes hacer para que tu estrategia de marketing tenga éxito es tener claros los objetivos que quieres conseguir. A partir de ahí, te aconsejamos que realices una buena investigación para identificar si les puede interesar tu marca e informarte sobre qué publican y qué les gusta. Así podrás diseñar una estrategia junto a ellos. La mejor práctica es que no le des todo lo que tiene que decir, sino que lo dejes crear el contenido. En la nueva plataforma #paid puedes elegir personas y hasta ellos te recomiendan cómo harían el contenido relacionado a tu marca.

Para mantenerse al día con la industria, es importante mirar más allá de Instagram, YouTube, Facebook y Twitter. La nueva tendencia

más popular es el marketing de influencers de Twitch. Empezó como una plataforma dedicada al *gaming*, pero permite a los influencers transmitir videos en vivo de lo que estén haciendo, ya sea juegos, cocina, pintura, música y otras actividades.

Yendo un paso más, las últimas estrellas en el mundo del marketing de influencers son *Computer Generated Imagery* o CGI influencers. Aunque no son reales, es difícil distinguirlos de los influencers de la vida real. Diseñadores, programadores y gerentes de redes sociales trabajan sincronizados para dar vida a los influencers CGI. En sus perfiles de redes sociales, se pueden ver pasando el rato en lugares pintorescos y expresando sus opiniones sobre cuestiones sociales. Una de las más famosas es Lil Miquela, que se ha asociado con marcas como UGG, Diesel y Prada.

**El futuro de la
distribución de
contenido
dependerá de que
creemos historias y
experiencias tan
imperdibles y
conversacionales
que los clientes se
conviertan en el
departamento de
marketing.**

Mark Schaefer

Esta disciplina, de todos modos, se encuentra en fase de transición. Varias agencias gubernamentales han expresado su preocupación con respecto a la transparencia en el marketing de influencers y están intentando regular sus acciones. Por ejemplo, se solicita que los influencers utilicen hashtags como #sponsored o #ad para publicaciones asociadas.

10. Marketing de boca a boca y comunidades

Las personas dedicamos gran parte de nuestras vidas a conversar con otras y un gran porcentaje de esas conversaciones incluyen una marca o un producto. A partir de estos intercambios muchísimas personas terminan tomando sus decisiones de compra. La gente confía en la gente. Esto tiene mucho sentido si pensamos que guiarnos por la experiencia de otros nos puede ayudar a ahorrar tiempo y esfuerzo a la hora de tomar una de las muchísimas decisiones que debemos tomar a diario. (¿Recuerdas los sesgos cognitivos?) Suponer que podemos tener la misma experiencia satisfactoria que alguien tuvo con un producto o servicio no parece una mala idea. De hecho, de acuerdo con un informe de confianza en la publicidad de Nielsen, el 84 % de los compradores consideran a sus familiares y amigos como sus fuentes confiables cuando se trata de comprar online. Por eso, uno de los objetivos del marketing es lograr que el público converse sobre las marcas, los productos y los servicios. Y hacer todo lo posible para que esa conversación se convierta en recomendaciones, es lo que se llama marketing de boca a boca o *word of mouth marketing*.

Una feria o un mercado es un buen ejemplo de lo que aspira a lograr el marketing boca a boca. En estos espacios de compraventa se producen numerosas conversaciones que se caracterizan por ser espontáneas, honestas, auténticas y hasta divertidas. Si logras que tu público hable así de tu marca, servicio o producto, puedes dar por seguro que tu negocio crecerá.

COMPARTIR, ¿POR QUÉ?, ¿PARA QUÉ?

Seguramente la principal razón por la que las personas comparten su opinión no tenga tanto que ver con el altruismo, el querer ayudar a otros de forma desinteresada, sino, más bien, con el deseo irrefrenable de dar una buena imagen de sí mismas. Sí, cuando hablamos (o posteamos), estamos tratando de influir en la percepción que tienen los demás de nosotros. Y es que, adelantando algo sobre lo que volveré cuando hable de contenido viral, contar un chiste gracioso en una fiesta hace que parezcamos ingeniosos, como tener información confiable para resolver algún problema nos hace parecer inteligentes. Esta es la razón por la que los usuarios de las redes sociales están siempre bien dispuestos a compartir aquellos contenidos que son divertidos, ingeniosos y útiles. Nadie quiere verse asociado con mensajes o información de poca calidad.

En el caso del marketing del boca a boca, un comentario adecuado, aquel que logra crear una imagen positiva, es una suerte de moneda social, una con la que se puede *comprar* una buena valoración. Además, el boca a boca es contagioso en la medida que implica emociones. Si hablamos con alguien que se encuentra realmente entusiasmado por la nueva serie que está viendo, lo más probable es que sentiremos su entusiasmo al punto de sentirnos también motivados para verla. Así que una clave del éxito del marketing del boca a boca es generar emociones (positivas) que se contagien entre las personas que conforman tu público. Y quién mejor para experimentar y transmitir esas emociones respecto a tu marca, producto o servicio que tus clientes. Esto ya lo he dicho muchas veces, pero debo insistir en ello, dado que me sigo encontrando con personas que no lo entienden: los clientes (actuales) son tanto o más importantes que los clientes potenciales (futuros).

**Tener algo en
mente equivale a**

**tenerlo en la punta
de la lengua. Si algo
nos importa, lo
compartimos.**

Las personas que conocen tu oferta de valor, confían en ella y están dispuestas a hablar sobre tu promesa son aliados esenciales para el éxito de tu negocio. Ellos son capaces de atraer a otros clientes de una forma más eficiente que otras tácticas de marketing. Son, digamos, los representantes o los embajadores de tu marca, la humanizan y no te piden nada a cambio, solo que hagas más de lo que a ellos tanto satisface. Además, los embajadores también son una fuente de información sobre el nivel de satisfacción de los clientes y una fuente de inspiración para ofrecer nuevos servicios o crear productos innovadores.

ACCIONES (INDIRECTAS) PARA PROMOVER EL MARKETING DEL BOCA A BOCA

Hay un grupo de acciones indirectas que puedes realizar para propiciar el boca a boca. Estas tienen que ver con establecer todas las condiciones posibles para que las personas quieran compartir, genuinamente, tu contenido, pero sin que sea necesario que se lo pidas. En la mayoría de los casos no recibirán nada más que un agradecimiento por su comentario o su publicación.

Identifico tres tipos de acciones indirectas:

- Efecto ¡oh! (*wow effect*).
- Participar de la conversación.
- Hacer que compartir tu contenido sea fácil.

Efecto ¡oh!

Las personas tendemos a prestar atención, recordar y compartir con otros aquello que nos sorprende. Por ejemplo, vamos a un hotel y al entrar a la habitación, arriba de la cama está lleno de pétalos de rosa y un set de cremas corporales de regalo. Lo más probable es que tomemos fotos y llamemos a alguien para contárselo. Esos detalles que convierten la experiencia en algo sobresaliente no tienen por qué ser costosos. Por ejemplo, hace unos años hice un viaje en crucero y cuando limpiaban la habitación, el personal del barco doblaba las toallas hasta darles la forma de un animal. Era una sorpresa entrar al camarote y ver el nuevo arte dedicado a nosotros. En definitiva, lo que se persigue con estos detalles es sorprender al cliente al punto de que exclame: «¡oh!». Es la historia que terminará contando a todos cuando le pregunten qué tal ha sido la experiencia. Las experiencias negativas también tienden a ser compartidas, pero, claramente, deberás evitar que eso pase.

Participar de la conversación

Es fundamental que participes de la conversación que mantiene tu público en el entorno digital. Hace años implementé una acción para participar en la conversación que tuvo mucho éxito. Para el lanzamiento del servicio Claro Música, de la compañía de telecomunicaciones del mismo nombre, un equipo monitoreaba los tuits de los usuarios para identificar su estado de ánimo y, a partir de allí, recomendarles un tema musical. Por ejemplo, una persona publicaba que estaba muy triste porque tenía que pasar todo el día estudiando para sus exámenes y, entonces, se le recomendaba un tema para llenar de energía su día. Esto servía para que las personas conocieran el servicio a la vez que se sorprendieran por la recomendación que recibían y terminaran compartiéndola con sus amigos.

Si hay una empresa que sabe participar en la conversación, es Burger King. La empresa, que ha sido reconocida en los últimos años en los festivales de creatividad, hace un tiempo tuvo una idea genial para generar conversación en torno a su marca y uno de sus

productos: comenzó a darle me gusta a los tuits de 2010 publicados por distintos influencers. Como era de esperarse, esto generó una reacción en cadena entre los influencers y sus seguidores quienes se preguntaban a qué se debía la acción de Burger King. Es más, muchos tuiteaban diciendo que despidan al community manager de la empresa, y se preguntaban si se dio un golpe en la cabeza o qué le sucedió. Después de que la conversación creciera lo suficiente, la cadena de restaurantes publicó un sencillo tuit que decía:

Algunas cosas de 2010 valen la pena que sean reeditadas, como tus viejos tuits y las funnel cake fries. Consíguelas ahora mismo por tiempo limitado.

Finalmente, quedaba claro el propósito de Burger King: relanzar sus *funnel cake fries* mediante una campaña de expectativa y, más importante aún, generando una conversación con muchos participantes. Con esto la empresa no solo llamó la atención sobre su marca, sino que logró un lanzamiento de alto impacto. Y es que incluso después había discusiones en las redes, acerca de si fue adecuada la campaña o no, y miles de personas terminaron hablando de ello.

Hacer que compartir tu contenido sea fácil

Desde permitir dejar una *review* hasta destacar una frase en una nota de blog y dar la posibilidad de tuitearla con solo un clic, son formas de ayudar a compartir tus contenidos. También por supuesto incluir botones para publicar en diferentes redes sociales o un botón para reenviar un *newsletter* a un amigo. También puedes enviarles imágenes luego de una compra para que compartan en las redes sociales.

El texto del mensaje podría decir:

- «Nuevo y orgulloso propietario de...».
- «Decidí dar un paso hacia (una meta de tus clientes que tu producto cumple) ...».

Acciones (directas) de marketing de boca a boca

En este caso me refiero a acciones donde solicitas a las personas que compartan el contenido, y también podemos hablar de tres formas de hacerlo.

- Promover el uso de hashtags.
- Programas de referidos.
- Programas de embajadores de marca.

Promover el uso de hashtags

Un ejemplo de cómo un contenido se puede viralizar y propiciar el boca a boca es la campaña desarrollada por Outdoor Voices. Posicionada como una marca *athleisure*, de ropa para hacer deporte cuyo diseño elegante permite que sea usada en diferentes situaciones, Outdoor Voices ha empleado el hashtag #doingthings en sus anuncios y publicaciones en su página web y redes sociales para motivar a sus clientes a que compartan imágenes de los momentos en los que visten prendas de la marca. Esta ha sacado provecho del hecho de que al público le entusiasma compartir información sobre aquellas actividades que le gusta hacer. A los pocos días de iniciar su campaña, Outdoor Voices logró un aumento del 20 % del uso del hashtag.

Programas de referidos

Un gran ejemplo de los programas de referidos es el de Dropbox. Esta empresa animó a los nuevos usuarios a recomendar a un amigo el servicio de almacenamiento gratuito en la nube para que ambos pudieran aprovecharlo, con más espacio de almacenamiento para ambos, en caso de que el amigo se suscriba al servicio. Esta táctica ayudó a aumentar las suscripciones de Dropbox en un 60 %. Una variante a esto son los programas con premios de Harry's, una marca de productos para el aseo y el afeitado masculino. La propuesta se basa en solicitarle a los usuarios que den la dirección de correo de

sus amigos a cambio de recibir un premio en función del número de usuarios nuevos que se registren en la página:

- 5 referencias = 1 crema de afeitar gratis.
- 10 referencias = 1 maquinilla de afeitar gratis.
- 25 referencias = 1 maquinilla de afeitar premium gratis.
- 50 referencias = 1 afeitado gratis durante todo un año.

Embajadores de marca

Este grupo de acciones de marketing del boca a boca tiene su punto de partida en seleccionar a clientes y pedirles que compartan cierto contenido a cambio de obtener un beneficio, como invitaciones a eventos, *merchandising* o descuentos. Estos no son vendedores, representantes de ventas ni influencers, pero sí idealmente deberán recibir algún tipo de compensación y estímulo por su colaboración.

Para crear este grupo selecto de embajadores de tu marca, puedes seguir los siguientes pasos:

- Identifica quién habla bien de ti. Monitorea las redes sociales y ubica a los usuarios que comentan positivamente tus contenidos en las redes sociales. También puedes emplear una herramienta de *social listening* que te permita encontrar comentarios que estén etiquetados con un hashtag vinculado con tu marca, producto o servicio.
- Clasifica a los usuarios. Para que puedas analizar y escoger mejor a tus embajadores, establece criterios de clasificación, tales como número de seguidores, tono de los comentarios que publican, qué tanta sintonía tienen con el mensaje que quieres transmitir.
- Establece qué harán tus embajadores por ti. Es importante que definas qué tipos de acciones les solicitarás: comentar, compartir, publicar, utilizar un hashtag. Ellos deben saber exactamente cuáles son tus expectativas para que luego no haya confusiones.
- Define qué harás por ellos. Ya lo dije, los embajadores no son empleados o proveedores, por lo cual deberías descartar recompensarlos con dinero. Entonces, debes decidir cuáles

serán esos beneficios que los motivarán a promocionar tu marca, servicio o producto. Entre las muchas cosas que puedes ofrecerles: códigos de descuento, invitaciones a eventos exclusivos, como lanzamientos o cursos.

- Define unas pautas claras. El público necesita saber cómo se puede participar en tu programa de embajadores. Por ejemplo, si se puede postular o si se accede solo por invitación. Asimismo, debe conocer la duración del programa y los compromisos que asume.
- Nuclea a tus embajadores. Crea una comunidad para que tus embajadores se conozcan y puedan interactuar entre sí. Si los embajadores son como superfanáticos de lo que haces, imagina qué puede pasar si se juntan y colaboran en favor de tu marca, producto o servicio. Una de las formas más sencillas que hay para ello es mediante la creación de un grupo de Facebook.

COMUNIDADES

No se puede decir que no se supiera ya, pero la pandemia de coronavirus vino a poner en evidencia que si hay algo con lo que las personas no saben lidiar es con la soledad. Hemos evolucionado para ser animales sociales. Ahora no es obvio, pero cuando nuestros ancestros vivían en la sabana africana no eran, precisamente, los animales más fuertes, más rápidos o más fieros. Entonces, ¿cómo fue posible que sobrevivieran y, más aún, superaran a todos los depredadores hasta convertirse en el máximo depredador de todos? Fácil, fue gracias a que aprendieron a colaborar entre sí formando comunidades. De hecho, la antropóloga Margaret Mead afirmó que la ayuda mutua es el inicio de la civilización, pues un animal que se rompe una pierna está condenado a morir, pero un ser humano puede contar con que otro lo cuide. Incluso, la importancia actual de una comunidad no radica tanto en la supervivencia, pues podríamos salir adelante en solitario, pero no seremos felices si no estamos acompañados.

**La mejor publicidad
es la
recomendación
personal. No hay
nada tan viral o
contagioso como
que uno de tus
amigos vaya a un
sitio y te lo
recomiende
fervientemente.**

Jonah Berger

Y puede que en el mundo del marketing el hablar de comunidad suene trillado, pero es que realmente necesitamos de los otros para sentirnos bien. De allí que el marketing invite a las organizaciones a aprovechar la tendencia de las personas a agruparse en comunidades para hacer crecer sus negocios. Ahora bien, ¿cómo definir una comunidad? Una comunidad puede definirse a partir de cuatro elementos:

1. La existencia de un grupo de personas unidas por un interés.
2. Tener un objetivo en común.
3. Compartir un espacio, que puede ser tanto físico como virtual.
4. Comunicarse e interactuar.

Un ejemplo de por qué es conveniente para tu negocio que propicies la creación de una comunidad en torno a tu marca, producto o servicio lo ofrece Kitty and Vibe. Es una marca de mallas o trajes de baño que, diseñados por Cameron Armstrong para adaptarse a distintos cuerpos y tallas, se ha vuelto sumamente popular un año después de su lanzamiento en 2018. Más allá de satisfacer las necesidades de su público y de ofrecer colores y diseños atractivos, lo que ha contribuido al éxito de esta marca ha sido la comunidad. Y es que Armstrong no ha esperado que sus productos por sí solos atraigan a las fanáticas, sino que las atrae continuamente. Así, las seguidoras de Kitty and Vibe pueden votar acerca de los diseños y estampados de su preferencia a través de Instagram. Además, el contenido compartido por las usuarias en las redes sociales es compartido por la marca en su página web. Por si lo anterior no fuera suficiente, las clientas pueden seguir la lista de reproducción en Spotify de la marca y escuchar aquellas canciones que *combinan* con su malla. Y un dato más, la marca organiza fiestas en piscinas (obvio, venden mallas) a las que las clientas son invitadas. Si esto no refuerza el sentido de comunidad, no sé qué podría hacerlo.

Otro ejemplo es Trailblazer, un sitio creado por la empresa de software Salesforce para sus clientes. En este espacio los usuarios registrados pueden interactuar con la organización, lo que ha traído como resultado que estos gasten el doble de dinero y permanezcan como clientes un tiempo cuatro veces mayor que aquellos que no están registrados. ¿Que para qué sirve una comunidad? Ya lo puedes responder tú mismo.

**Nuestro trabajo es
crear fans. Los
aficionados son
mucho más**

**importantes que los
consumidores.
Comparten,
debaten, se hacen
tatuajes.
Evangelizan, hacen
más fans y crean
comunidades. En
una cultura que
está tan polarizada,
esa es una idea
poderosa. Es hora
de entregar las
llaves del reino del
marketing a los
fanáticos.**

Molly Battin

Y un ejemplo más. El video Question Madness de la marca North Face ha sido reproducido más de 8 millones de veces. ¿Por qué este video le ha gustado a tanta gente? Porque inspira, entretiene y, sobre todo, le dice a su público que hay un lugar al que pertenece, la comunidad North Face. Pertenecer es lo que todos buscamos. Por ello, hay quienes afirman que las mejores empresas no tienen clientes, tienen un espacio al que invitan a personas a sumarse.

Consejos para crear una comunidad

Como puedes ver, no se trata de esperar pacientemente a que una comunidad se cree. Parece más práctico que eches mano de algunos consejos para acelerar el proceso. Entre las acciones que puedes realizar para ayudar a que una comunidad se forme están:

- Publicitar su existencia. Nadie se unirá si no se conoce su existencia.
- Definirla como parte de tu oferta de valor. La comunidad no puede ser simplemente un grupo de admiradores, debe ser parte de la experiencia que ofrece el producto o el servicio. Un buen caso es la fiesta en la piscina de Kitty and Vibe.
- Ofrecer contenido exclusivo. Una manera de estimular la permanencia y la participación de los miembros de una comunidad es darles un contenido relevante que no hallarán en ningún otro lugar.
- Recompensar a los más entusiastas. Recuerda, la reciprocidad es fundamental para crear y mantener los vínculos. Aquellos miembros de la comunidad que se mantienen activos y continuamente comparten contenido valioso ameritan ser recompensados: códigos de descuentos, invitaciones, más contenido exclusivo, etc.

TÁCTICAS ADICIONALES PARA DISTRIBUIR TUS CONTENIDOS

Hay algunas otras tácticas adicionales que puedes llevar a la práctica a la hora de distribuir tus contenidos y pueden ayudarte en el resultado final.

- Envía tu contenido a agregadores. Busca foros específicos en agregadores de noticias como Reddit, Feedly, Panda y Techmeme, y envía enlaces a tu contenido.
- Comenta en blogs de terceros. Dejar comentarios en otros blogs, sobre todo en aquellos que tienen mucha audiencia, es una forma interesante de lograr que te conozcan. Pero a la hora de escribir ese comentario ten en cuenta que debes agregar valor a

la publicación que estás comentando. Para ello, lee la publicación con atención para comprender completamente de qué se trata, selecciona un punto en particular que te guste o una pregunta que te gustaría responder y escribe un comentario reflexivo e interesante que responda a ese punto. No dejes simplemente un enlace a tu publicación porque darás una impresión negativa.

- Envía tu contenido directamente a otros creadores. Por supuesto, con estos debes emplear el mismo criterio que con el público: comparte solo contenido que les pueda resultar relevante. Cuando trates con blogueros populares, no pidas un enlace, concéntrate en construir un vínculo a largo plazo.
- Contacta a medios que se han vinculado con un contenido similar y preséntales tu contenido que es nuevo y mejor. Esto lo puedes lograr empleando herramientas como Ahrefs y Open Site Explorer. Tan solo tienes que copiar la URL de las páginas que publican un contenido similar al tuyo, pegarla en alguna de estas herramientas y obtendrás una lista de las páginas que se han vinculado. Posteriormente, deberás contactar a esos medios y pedirles que consideren enlazar tu contenido.
- Escribe un libro. No es fácil. Te lo digo yo que estoy este hermoso domingo soleado haciéndolo, pero es una forma muy relevante para difundir tu contenido. Puedes escoger entre publicarlo en soporte papel o digital, con una editorial o por tu cuenta. El proceso creativo para escribir un libro es el mismo que para un contenido más corto, aunque se necesita más tiempo. Y puede que parezca que un libro no es un vehículo muy dinámico para promocionar un contenido, ya que no dirige tráfico hacia una página o un blog, pero después de leer un libro bien escrito la gente suele buscar el sitio web del escritor, suscribirse si tiene un boletín y seguirlo en las redes sociales. Y es, probablemente, una de las formas principales para presentarte como un especialista.
- Agrega un enlace a tu nuevo contenido desde tu contenido más popular. Revisa tus publicaciones más populares de los últimos seis meses o del último mes. Luego, emplea una herramienta como Social Crawlytics para determinar cuál ha sido el más compartido y agrega un enlace dentro del texto. También puedes colocar un anuncio en la barra lateral de tu página o incluir una

sección de contenido relacionado en la parte inferior. Podría lucir como esta:

OTROS CONTENIDOS INTERESANTES PARA TÍ:



La guía completa
para construir
el público de
tu blog



12 maneras en las
que los medios
sociales podrían
dejarte necesitando
un abogado



Por qué tu estrategia
de marketing de
contenidos nunca
funciona

- Incluye íconos de las redes sociales para que las personas compartan tus contenidos en sus propias redes.

4.2.3 Calendario de distribución de contenidos

Creo que no justifica ahondar demasiado en este punto. Una vez que definiste qué canales utilizarás, se trata de asignar la fecha de publicación en cada medio o el período de tiempo en que mantendrás activa la pauta o el trabajo de búsqueda de links externos, para ese contenido particular.

4.3 RECALCULANDO: MEDICIÓN, ANÁLISIS Y RETORNO DE LA INVERSIÓN DEL

MARKETING DE CONTENIDOS

*Puedes medir casi cualquier cosa estos días.
Pero eso no significa que debas hacerlo.*

Soy la primera en afirmar que un buen plan de marketing debe ser una máquina de hacer dinero. Entra dinero (inversión) por un lado y sale dinero por otro. Eso que «sale» debe ser más de lo que entró a la máquina y debe dejar margen de rentabilidad a la empresa. Esta ecuación aplica también al marketing de contenidos, como veremos en este capítulo. Esto debe ser así siempre y si no lo es, la organización seguramente quiebre.

Es cierto que ese retorno o rentabilidad varía según el período que estemos tomando como referencia para analizar el funcionamiento de dicha máquina. A veces las empresas eligen explícitamente no ganar durante un tiempo, vendiendo sus productos por debajo de su costo de producción o invirtiendo en una campaña de marketing, más que el valor absoluto en dinero que les reportará esa campaña, buscando resultados a largo plazo. Por ejemplo, *imponer* una nueva marca, una rápida penetración de mercado, sacudir a sus competidores, etc. Pero es obvio que a mediano o largo plazo buscan obtener ganancias, en el caso de ser una empresa.

La medición del retorno de la inversión del marketing de contenidos es compleja porque hay muchos tipos de contenidos y que a la vez se utilizan en diferentes fases de buyer journey. Lo que implica que, si bien se puede medir, la forma de hacerlo va a depender de la estrategia o acción concreta de content marketing y de los KPI que fijas al inicio, por eso insisto tanto en que lo hagas. Además, el contenido dura mucho tiempo, entonces una de las cosas más difíciles a determinar es el marco de tiempo que vas a tomar en cuenta para el análisis. Una pauta común empieza y termina, entonces evalúas. Pero un contenido que queda en la web durante 3 o 4 años, ¿cuándo lo evalúas?

Otra dificultad es que el consumo suele ser multicontenido. Por ejemplo, si hacemos un lead magnet en ese caso concretamente, podemos saber luego cuántos de esos leads se convirtieron en clientes. Y cuánto dinero proporcionaron esos clientes a la empresa. Pero por supuesto es muy probable que ese no sea el único

contenido nuestro que consuman, por lo tanto hay que atribuir una parte del éxito a otros contenidos, y ahí ya resulta un poco difícil hacer los cálculos.

Para medir siempre tendrás que tomar un punto de referencia y eso exige una decisión. Por ejemplo, si es un contenido perenne en un blog que publicas semanalmente, podrás medir el tráfico que trae ese contenido, y si luego analizas el *conversion rate* (CR), calcularás el retorno de la inversión del contenido en función de ello. Por ejemplo, crear el contenido costó 100 dólares y trajo 1000 personas a la web y tiene un CR de 2 %. Esto significa que de esas 1000 personas, 20 compraron algo y el promedio de rentabilidad por compra fue de 20 dólares. Entonces, esos 100 dólares que invertiste produjeron 400 dólares de ganancia. Cuando se trata de e-commerce es bastante fácil hacerlo configurando el seguimiento de conversiones en Google Analytics. También la complejidad de la medición depende de la categoría del producto o servicio porque no es lo mismo algo que tiene un proceso de compra corto que uno largo: no es lo mismo comprar ropa, que puede ser una acción más impulsiva, que comprar un auto o un apartamento.

**Hay un dicho
famoso en los
negocios: lo que se
mide se gestiona.**

Además de estos retornos, el contenido produce otros retornos que son cualitativos, intangibles y más difíciles de cuantificar, lo que hace que en general se trate de una estimación inferior al ROI real. Por ejemplo, ¿cómo cambia el *mindset* o la relación de una persona con

una marca a partir de un contenido de calidad? ¿Cuánto aumenta su fidelidad? ¿Cuánto ayuda a la empresa construir autoridad o confianza sobre determinado tema? Por ejemplo, cuando alguien me contrata para una consultoría, lo hace porque mis contenidos le generaron confianza, pero no puedo saber exactamente cuál contenido. Incluso más, ¿cómo saber si alguien compartió un contenido mío y eso hizo al final que otra persona se contacte conmigo?

Otro punto es cuánto ayudan los contenidos a mantener la satisfacción de los clientes actuales y que sigan con nosotros por mucho más tiempo. Y como es intangible, nadie le asigna un valor a eso. Tuve una experiencia personal en una empresa para la cual trabajo como consultora, y en este caso los servicios incluyen la producción de algunos contenidos como ebooks y papers sobre temas de marketing digital. Por ese tipo de servicio/tecnología que ofrece esta empresa, los clientes tienen un promedio de ciclo de vida de 10 años y sabemos que es bueno que estén contentos, pero no cuánto incide eso en que se queden más tiempo. El tema es que entrevisté a un cliente y le pregunté qué tipo de contenido le resulta valioso y le gusta que la empresa siga haciendo y me contestó: «El webinar sobre microcopy que diste me encantó y lo compartí con todo mi equipo. Hicimos una reunión especialmente para verlo entre todos», y yo, además de quedarme muy contenta, me pregunté: ¿cuánto vale que un cliente reúna a su equipo para ver un contenido de la empresa? Y, por ejemplo, en la plataforma eso cuenta como una visualización de video, pero ellos eran 5 o 6 personas viéndolo al mismo tiempo.

La gran diferencia entre cómo funcionan las empresas es parte de lo que hace que el proceso de medición del ROI sea muy complejo y ninguno es un estándar universal que se aplique en todos los ámbitos, por lo que siempre se requerirá hacer ajustes/adaptaciones al escenario específico para calcularlo. Eso no quiere decir que no puedas hacer nada aunque te genere dudas como a Tim Soulo que compartió este tuit:



Tim Soulo
@timsoulo

Does anyone of my followers track the "ROI OF CONTENT MARKETING?"

If you do - how do you do it? :)



Ahora sí, volvamos a las métricas. «Con likes no se compra en el súper» es una frase que repito como un mantra. Es lo que en marketing se conoce como una de las métricas de vanidad, sirven para inflar el ego, pero no necesariamente traen resultados a una empresa. La fascinación por las métricas de vanidad es comprensible. Son más fáciles de rastrear y, a menudo, agrada informar. Pero no todo lo que se mueve es movimiento.

Al definir tu estrategia de marketing de contenidos, debes comprender que las métricas que utilizas para medir el éxito de tus esfuerzos deben fluir directamente de los objetivos que te has propuesto. Entonces, si tu objetivo final es utilizar el contenido de marketing como una forma de impulsar las ventas (tu objetivo), debes definir métricas que midan esos resultados.

Si, por otro lado, estableces tu objetivo de manera más amplia o,

peor aún, comienzas definiendo métricas de contenido (visitas a la página, tiempo en el sitio, etc.) en lugar de objetivos comerciales reales, terminarás midiendo lo incorrecto.

Esta es la trampa clásica de usar métricas de vanidad en lugar de medidas reales de éxito. Muchas empresas caen en la trampa. Pero puedes evitarlo si te fijas en los números que realmente le importan a tu empresa. Si tomas el objetivo comercial en sí, como, por ejemplo, ventas o ingresos, entonces no puedes medir qué efecto tiene el marketing de contenidos por sí solo en esos números. Por otro lado, si mides las métricas de contenido (visitas a la página, tiempos en el sitio, etc.) por sí mismas, no te dicen nada sobre el valor comercial que estás creando a partir de tu contenido.

Necesitas métricas que relacionen tus tácticas con tus objetivos. Deberían ayudarte a responder preguntas como ¿este contenido realmente crea valor para nuestro negocio?

Elección de las métricas adecuadas

Joe Pulizzi dice que todos los negocios básicamente se preocupan por tres cosas.

- Ventas.
- Ahorro.
- Brillo. Él habla de *sunshine* y me parece un término perfecto para englobar el conocimiento de la marca, lealtad, autoridad, confianza, empatía, ser impulsor de esta.

Así que arma una tabla para considerar qué métricas evaluar según cuáles sean los objetivos que estás buscando. Recuerda que no puedes pretender que un contenido cumpla todos o por lo menos que los cumpla en igual capacidad, y que sería bueno que a la hora de empezar un plan de contenidos comiences por un tipo de objetivo principal, más allá de que en la medida que vayas viendo resultados agregues algunos más.

TIPO	OBJETIVO / KPI'S
Ventas	Generación de leads: descargas / leads / ventas concretadas
	Solicitudes de propuesta / presupuesto
	Tráfico orgánico a la web / Visitas
	Páginas vistas
	Conversion Rate
	Nutrición de leads mediante scoring
	Contenido compartido (audiencia ganada)
	Suscriptores / Mails abiertos y clickeados
	Upselling / Cross-selling
	Ticket promedio / Lifetime value
	Retención: usuarios que vuelven y vuelven a comprar
	Contactos que ingresan por referidos y se transforman en clientes
Costos	Disminución de llamadas a call center
	Disminución de contactos entrantes de ayuda por otros medios
	Disminución de tiempo promedio del proceso de compra
	Links externos que generan tráfico ganado
	User generated content
Brillo	Interacciones con el contenido (likes, shares, comentarios, etc.)
	Aumento de comunidad: seguidores, etc.
	Tiempo de permanencia en la web
	Menciones de la marca en redes sociales
	Métricas en base a encuestas para evaluar la calidad del contenido
	Métricas a partir de encuestas como ¿Qué tan proclive sos a recomendar esta empresa?
	Cantidad de clics en los enlaces internos del sitio
	Sentimiento de marca

Cómo calcular el ROI una vez que tienes las métricas

Ahora lo complicado es definir qué incluyen los costos y cuál parte de la rentabilidad se le puede asignar a los contenidos. Otra cosa es ver qué parte de los contenidos asignas a cada unidad de negocio, habitualmente los contenidos se licuan y es difícil separar. No hay un ROI inherente al marketing de contenidos. En su lugar, tienes un ROI por cada programa y juntándolos puedes determinar un ROI general. Para entender el impacto del marketing de contenidos en tu negocio, empieza calculando la inversión. Luego, calcula el retorno y usa estos números para calcular el ROI. Aquí hay un ejemplo con un caso hipotético de un blog:

Paso 1. Calcular la inversión

- Multiplica las horas mensuales que serán necesarias para crear el contenido por la tarifa por hora de los empleados o personas contratadas para crear el contenido.
- Multiplica el resultado por el factor de gastos generales: alquiler, seguro, servicios, etc., que muy a menudo es un 50 %. Así, por ejemplo, \$ 20/hora de un empleado [\$ 40.000/anual] es en realidad \$ 30/hora de un empleado cuando los gastos generales son un factor de la ecuación.
- Todos los otros costos, tales como fee de diseño, hosting, suscripciones, software, etc., ubícalos en un programa especial de contenidos o amortízalos mensualmente y reparte los costos de manera uniforme en cada plan de contenidos.

Supongamos que se necesitan 40 horas por mes a \$ 40/hora para producir un blog corporativo, multiplicado por un 50 % de factor de gastos generales. Sumémosle \$ 1000/mes de diseño, \$ 100/mes de hosting y \$ 100/mes para otras tarifas.

Al final, el costo real mensual del blog sería de \$ 3600.

Paso 2. Calcular el retorno

Para calcular el retorno, multiplica los leads por mes por tu tasa de

conversión por lead, el valor promedio del tiempo de vida del cliente (*customer lifetime value*) y un margen promedio de ganancia.

Supongamos que tienes 25 leads por mes en el blog corporativo. Con una tasa de conversión por lead de 20 %, generas 5 nuevos clientes. Entonces, deberás asumir \$ 3000 como valor promedio del tiempo de vida del cliente y un 30 % promedio de margen de ganancia.

Al final, el retorno real mensual de tu blog sería de \$ 4500.

Paso 3. Calcular el ROI

Resta la inversión del retorno. Luego, divide por la inversión.

- $\$ 4500 - \$ 3600 = 900$
- $900 + 3600 = 25$
- $\text{ROI} = 25 \%$

De todos modos, cualquier plan de medición debe tener un antes y un después. Por eso es ideal establecer los KPI al comienzo y ver su estado actual y luego hacer el seguimiento. Es probable que muchos datos estén en cero al comienzo o casi nulos o que no tengas data, pero es importante que los tomes y hagas seguimiento.

De hecho, podemos decir que la medición incluye 3 etapas:

1. Definición de métricas.
2. Revisión periódica de las métricas y gestión de datos.
3. Procesamiento de la información y acción.

1. DEFINICIÓN DE MÉTRICAS.

Una vez que definiste las métricas, que pueden ser algunas de las que estaban en la tabla, te recomiendo hacer fee de diseño en una planilla simple donde puedas volcar los datos con una frecuencia definida. Puede ser una vez a la semana, al mes o trimestral, no debería ser más largo que ello el ciclo. Decide con qué frecuencia recopilar datos. Si lo haces con demasiada frecuencia, es posible que

no deje tiempo suficiente para que aparezcan patrones significativos. Pero si esperas demasiado, corres el riesgo de pasar por alto problemas que podrían impedir que tu contenido alcance sus objetivos. Intenta realizar un seguimiento del rendimiento mensual para comenzar y luego ajustar su línea de tiempo según sea necesario.

2. REVISIÓN PERIÓDICA DE LAS MÉTRICAS Y GESTIÓN DE DATOS.

Crea un formato de informe estándar que contenga los detalles del contenido (tema, título, palabras clave, formato, plataforma de distribución) e incluye las columnas para las métricas. Comparte ese informe analítico con todas las partes interesadas.

3. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y ACCIÓN.

Identifica qué contenido logró sus objetivos y cuáles no. Utiliza esa información para determinar qué temas, formatos, etc. debes repetir, reutilizar o promover más (y cuáles deben evitarse). Compara los informes analíticos de trimestre a trimestre y año tras año para identificar tendencias y solucionar problemas en curso.

Establecer un sistema de puntuación

Los estándares para que un contenido sea un éxito pueden variar ampliamente de un proyecto a otro y de un propósito a otro, así como según los objetivos y procesos de la organización. Esto puede hacer que sea difícil para los marketers de contenidos saber definitivamente si un activo existente está funcionando según las expectativas.

Puede ser útil usar un sistema de puntuación de contenido para permitir evaluaciones cualitativas. Un método es asignar un valor numérico estandarizado a cada uno de los KPI. Ej.: leads 5 y visitas 1. Por supuesto, la prueba del beneficio empresarial no es una constante en todas las organizaciones, en última instancia depende de los objetivos que estés tratando de lograr. Con esto definido, reúne

los datos de referencia y calcula el valor.

¿Un problema de diseño?

Como tantas veces en la vida, hubo una coincidencia cuando estaba escribiendo este texto y es que Robert Rose, actual director de CMI, compartió unas reflexiones sobre el problema de la medición de los contenidos. A continuación, comparto una versión resumida de estas.

Por qué la medición (realmente) no es un problema

El marketing de contenidos tiene un problema de medición. ¿Es que no medimos? Bueno, no. Más del 80 % de los especialistas en marketing dijeron en una investigación reciente de CMI que usan métricas para medir el rendimiento del contenido. ¿Es que no entendemos qué significan las métricas? Quizás. ¿Quizás el desafío de la medición es que los especialistas en marketing carecen de suficientes herramientas o tecnologías? No. Es imposible pensar que no se haya desarrollado una tecnología de marketing que no contemple esto. Entonces, si nos tomamos el tiempo para medir, tenemos una buena comprensión de las métricas y tenemos todas las herramientas necesarias para medir, ¿por qué la medición del contenido todavía es un problema?

**Mi opinión: el
problema es que la
mayoría ve la
medición como un
desafío de
ingeniería más que**

como un desafío de diseño.

Robert Rose

El pensamiento de diseño es diferente (pero relacionado con) al pensamiento de ingeniería. En una publicación en LinkedIn leí que la diferencia principal es cómo comienzan los procesos. El pensamiento de ingeniería generalmente comienza con el razonamiento deductivo: existe un desafío conocido y el ingeniero trabaja para reducir el rango de opciones bajo consideración, hasta que solo quede la mejor solución.

El pensamiento de diseño, por otro lado, comienza con el razonamiento inductivo. Se centra en las necesidades de la persona que utilizará una solución aún no inventada. El proceso se basa en observaciones sobre lo que se puede aprender de las necesidades de otros para sintetizar una verdad general compartida.

Las empresas suelen pensar en la medición como un desafío conocido y asumen que alguien puede simplemente deducir la solución óptima. Pero, sin un acuerdo sobre lo que significa o lo que implica para la organización un compartir, visitante, clic, descarga, suscripción o conversión, muchos equipos terminan tratando de resolver los problemas equivocados. Por ejemplo, los ejecutivos de negocios a menudo priorizan el crecimiento de la rentabilidad. Deducen que medir el crecimiento del potencial de ingresos existente de la cartera sería un indicador razonable del progreso hacia ese objetivo. El equipo de marketing responde tratando de aumentar la cantidad de clientes potenciales que entregan al equipo de ventas. ¿Cuál es el problema? La configuración de medición del equipo de marketing enfatiza la cantidad de clientes potenciales que entregan al área comercial. Pero el equipo de ventas se beneficiaría más de los prospectos con un mayor potencial de generación de ingresos (incluso si el número total de clientes potenciales fuera menor). Si no

hay un consenso y trabajo en conjunto, una verdad general compartida, las dos partes van a sentirse decepcionadas.

**La medición
estratégica de
marketing no es un
problema que deba
resolverse. Es una
necesidad
insatisfecha para la
que aún no se ha
diseñado una
solución.**

Para que la medición funcione, necesita puntos de prueba claros (métricas) que demuestren que se ha logrado un objetivo. Pero también debe asegurarse de que todos comprendan y compartan el mismo objetivo. La forma de lograrlo es trabajando en un proceso de diseño de medición. Se necesita desarrollar un entendimiento común respecto a qué es aquello en lo que encuentra valor la empresa. Luego, asegurarse de que todos estén de acuerdo con las medidas que mostrarán si se está progresando hacia ese valor.

Un modelo matemático para calcular el ROI del marketing de contenidos

Juan Carlos Samper²⁹

Cuando Raquel me invitó a colaborar en su libro sobre este tema en particular, me puse a analizar que mi concepción del ROI del marketing de contenidos ha venido cambiando durante estos años de arduo trabajo y entendimiento. Quiero contarte que puedo decir que casi todas las semanas aprendo algo sobre este negocio. A mucha gente le digo que este emprendimiento ha sido tal vez el más complejo de los que he montado. Para los que no me conocen, este es mi octavo emprendimiento. Los primeros fueron en el segmento de alimentos y desde hace ya casi 22 años me involucré, como decimos, *de patas y manos*, en el negocio digital. Como ingeniero, me encantan los números. Intento vivir día a día con números. Soy un apasionado de las finanzas y del Excel. Aunque sé que para muchos estos temas son escabrosos.

¿Se imaginan una persona hablando de contenidos —no hay nada más subjetivo que esto— y al mismo tiempo pensando en números? Para empezar, me remonto a la creación de WeAreContent en donde utilizábamos la famosa frase de «El contenido es el rey». Siempre la hemos oído y vivimos aún con ella. Pero ¿qué significa realmente esto para una empresa que vende productos y servicios? La realidad es que no dice nada y, lo peor, no se puede medir en ventas ni, al menos, en intención de compra. No obstante, un día me levanté y pensé «creo que no hemos entendido realmente qué es vender contenido». Y es que pensé que sin números no podríamos demostrar las verdaderas razones por las cuales una marca debería generar contenido. Me puse en esa tarea y pensé: tengo que demostrar que hacer contenido es más rentable que pagar por publicidad. Efectivamente, eso hice. Me senté y desarrollé un modelo que compara el costo de un visitante por contenido versus el costo de

un visitante por Ads de Google.

El modelo

Una de las premisas de hacer una buena estrategia de marketing de contenidos radica en que uno debe lograr que el contenido se posicione orgánicamente en los buscadores. No podemos desarrollar una estrategia de marketing de contenidos en la que el contenido dependa de la amplificación paga. Ese es un error que comete el 99 % de las empresas.

Pero ¿qué busco con el modelo matemático? Al final de cuentas lo que pretendo es demostrar que si uno logra llevar una pieza de contenido a la segunda página en los resultados de búsqueda (SERP) puede o no tener un ahorro significativo versus las campañas pagas. Recuerda, la clave de una buena estrategia de contenidos radica en un buen SEO. Y ¿cuáles son los supuestos básicos del modelo? Los supuestos básicos son:

1. El costo de un visitante por contenido se compara con el valor que el Keyword Planner de Google sugiere por cada clic sobre el keyword foco del texto.
2. El contenido llega a la segunda página después de 6 meses.
3. El contenido se amplifica de forma paga para impulsarlo.
4. La agencia de contenido o de SEO cobra por subir el contenido.

¿Por qué a la segunda página? Porque considero más factible llegar a la segunda que a la primera. ¿Sabes qué CTR tiene el contenido en la segunda página? Según el estudio elaborado por MOZ, la tasa de clic en la segunda página es del 3,99 %. ¿En qué plazo considero que se podría lograr si se hace una buena estrategia de contenido? El KW tiene un *KW Difficulty* bajo y si el sitio tiene un DR (*Domain rating*) o DA (*Domain Authority*) aceptable, entre 6 y 8 meses. ¿Por qué menciono el DR y el DA? Porque la reputación del sitio es fundamental para lograr buenos resultados orgánicos. Si el sitio web de la marca no tiene un DR-DA aceptable, el tiempo será muchísimo más largo (menos de

30).

Ahora bien, ¿qué pasa entre el momento en que se publica el contenido y el mes 6? Para este modelo supongo que no se recibe nada de tráfico orgánico. Sé que muchos dirán que eso no es real y estoy de acuerdo, pero hice un modelo que es muy ácido. Normalmente, si el contenido está desarrollado con técnicas de SEO, se logran resultados en menos de 6 meses, pero, como mencioné, este modelo es muy ácido.

¿Qué otras consideraciones ácidas tengo? Otra de ellas es la necesidad de invertir en publicidad para amplificar el contenido al comienzo y el pago a una agencia de SEO por la publicación de este. En el caso de la amplificación paga, considero que si el contenido vale 100 dólares, se invierte 6 veces el valor del contenido en amplificación. Para este caso podríamos decir que se invierten US\$ 600 en publicidad. ¿Cuál es la razón para esa suposición? Muy simple. Las teorías de marketing sugieren que la relación entre producción y publicidad debe ser 6 a 1. Si bien esto ha cambiado en los últimos años, es necesario contar con bases para trabajar y desarrollar el modelo.

¿Cuánto cobra una agencia de SEO por publicar el contenido? Supongo que cobra US\$ 100 por cada texto. Es importante, de todos modos, especificar que haciendo una sola pieza de contenido no es posible lograr posicionamiento orgánico. Son fundamentales los enlaces internos entre las piezas y por eso para este modelo sugiero que se hagan 5 piezas de contenido.

1.^a parte del modelo: Keyword Planner de Google

KEYWORDS	PAÍS	ESTIMACIÓN DE BÚSQUEDAS MENSUALES	TASA DE CLIC EN SEGUNDA PÁGINA	ESTIMACIÓN DE VISITAS POR MES	ESTIMACIÓN DE VISITAS AÑO (SUPONEMOS 6 MESES)
Canciones infantiles	COL MEX	450000	3.99%	17,955	107,730
Música infantil	COL MEX Y ARG	201000	3.99%	8,020	48,119
Familias	COL MEX Y ARG	135000	3.99%	5,387	32,319
Transformación digital	COLOMBIA	390	3.99%	16	93
Barbie	COLOMBIA	60500	3.99%	2,414	14,484

El análisis del Keyword Planner de Google me da la estimación del volumen de búsquedas sobre determinados keywords. Como se ve, lo que hago es tomar el volumen de búsqueda y multiplicarlo por la tasa de clic de la segunda página. Con ello estimo el tráfico orgánico anual que podría lograr.

Como mencioné, parto de la suposición de que en los primeros 6 meses no hay nada de tráfico orgánico. Entonces, para cada KW multiplico búsquedas mensuales por tasa de clic en segunda página y multiplico por 6 meses. De esta forma calculo el tráfico anual estimado.

Hay que tener en cuenta que para lograrlo debe tratarse de un KW con baja competencia y debe ser publicado en un sitio con buen DR-DA. Si el KW tiene una alta competencia y el DR-DA es bajo, se debe considerar una buena estrategia de *backlinks* y una calidad de contenido óptima comparada con los que están en las primeras posiciones. A continuación, explico la segunda parte del modelo.

2.^a parte del modelo: producción del contenido

KEYWORDS	CPC ACTUAL SEGÚN GOOGLE	VALOR ARTÍCULO	N.O DE ARTÍCULOS PARA SEO	VALOR ARTÍCULOS SEGÚN TARIFA WAC	CPV AÑO SOLO ARTÍCULO
Canciones infantiles	\$ 0.45	\$ 39	5	195	\$ 0.0018
Música infantil	\$ 0.47	\$ 39	5	195	\$ 0.0041
Familias	\$ 0.78	\$ 39	5	195	\$ 0.0060
Transformación digital	\$ 1.83	\$ 39	5	195	\$ 2.0886
Barbie	\$ 0.04	\$ 39	5	195	\$ 0.0135

Del KW Planner obtengo la información del CPC actual que se está pagando en el mercado. Considero que la producción del contenido tiene un costo por texto de US\$ 39 y, como mencioné, no puedo lograrlo sin publicar varios textos (para este ejercicio, 5 textos). Este valor es lo que cobramos en WeAreContent por un texto de 250 a 500 palabras elaborado por un redactor con más de 3 años de experiencia.

Si nos limitáramos a evaluar el costo de un visitante con estos cálculos, el valor de un visitante por contenido sería de US\$ 0,0018 vs. US\$ 0,45 que se paga por adwords. En este caso el ahorro sería del 99 %. Se sabe que esto no es coherente porque no se están considerando la amplificación y el montaje del contenido. Por ello, paso a la tercera parte del modelo donde integro todos los costos implícitos.

3.^a parte del modelo: valor del visitante por contenido

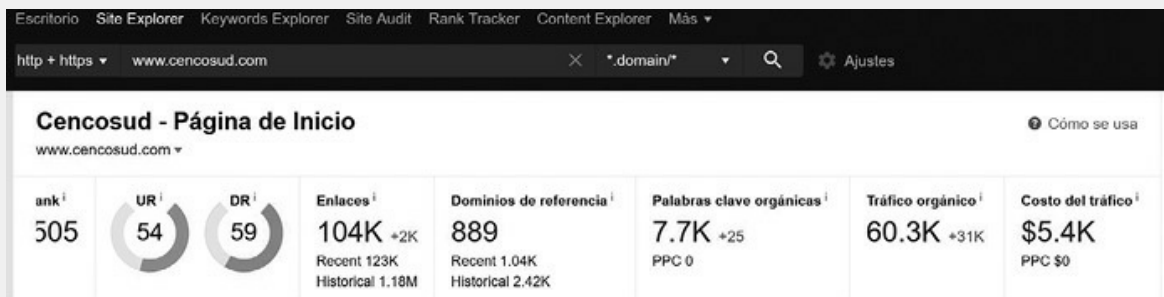
KEYWORDS	Canciones infantiles	Música infantil	Familias	Transformación digital	Barbie	
CPC ACTUAL SEGÚN GOOGLE	\$ 0,45	\$ 0,47	\$ 0,78	\$ 1,83	\$ 0,04	
VALOR ARTÍCULO	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	Producción de contenido
N.O DE ARTÍCULOS PARA SEO	5	5	5	5	5	
VALOR ARTÍCULOS SEGÚN TARIFA WAC	\$ 195	\$ 195	\$ 195	\$ 195	\$ 195	
CPV AÑO SOLO ARTÍCULO	\$ 0,0018	\$ 0,0041	\$ 0,0060	\$ 2,0886	\$ 0,0135	
COSTOS DISTRIB. ARTÍCULO (REDES SOCIALES, NATIVE)	\$ 1,170	\$ 1,170	\$ 1,170	\$ 1,170	\$ 1,170	Distribución
VISITAS POR DISTRIB. (SEGÚN CPC DE GOOGLE)	2,600	2,489	1,500	639	29,250	
COSTOS SEO AÑO (ESTIMACIÓN)	500	500	500	500	500	SEO
TOTAL COSTOS	\$ 1,865	\$ 1,865	\$ 1,865	\$ 1,865	\$ 1,865	
TOTAL VISITAS ORGÁNICA + DISTRIB.	110,330	50,609	33,819	733	43,734	Total visitas
COSTO TOTAL AÑO POR VISITA	\$ 0,017	\$ 0,037	\$ 0,055	\$ 2,545	\$ 0.043	Costo por visita
DIFERENCIA VS SEM	-96 %	-92 %	-93 %	39 %	7 %	

En este caso ya puedes ver el valor de producción más costo de distribución y el costo de publicación. Lo único que no mencioné es que cuando amplificas de forma paga, también te genera tráfico. Para este caso, si inviertes US\$ 1170 en amplificación y sabes que el CPC es de US\$ 0,45, obtendrás, como mínimo, un tráfico pago de 2600 personas. De esta forma el total del tráfico será el pago más el orgánico para un total, en el caso del primer KW, de 110.330 personas en el primer año (2600 pagas más 107.730 orgánicas). Al final de cuentas, al sumar los costos, el valor de un usuario para el primer KW será de US\$ 0,017 vs. US\$ 0,45 que pagas por Ads, lo cual te da un

ahorro del 96% para el primer caso.

Este modelo es muy útil para cuando quieres evaluar si vale la pena producir contenido o no. Como puedes ver en los últimos 2 casos, el costo de un visitante por contenido es más costoso que por Ads y podría decir que no se justifica crear contenido sobre estos temas.

Adicional a lo anterior, existen plataformas que, cuando ya tienes publicado el contenido, te dicen lo que realmente te estás ahorrando frente a las campañas pagas. Una de ellas es Ahrefs que analiza globalmente todos los keywords que logras posicionar en las SERP. Un ejemplo de lo anterior lo puedes ver en este gráfico sobre www.cencosud.com.



Como puedes ver, Ahrefs estima que el ahorro mensual que tiene la marca es de US\$ 5400 a partir del tráfico orgánico que recibe. Lo que hace la plataforma es analizar todos los KW posicionados vs. el CPC que se paga por Ads. Esto lo puedes ver en el siguiente gráfico.

Palabras Clave Orgánicas 📖 Cómo se usa

Position ▾ Volume ▾ KD ▾ CPC ▾ Traffic ▾ Recuento de palabras ▾ SERP features ▾ Incluir Cualquier ▾ Excluir

📊 2,724 📊 1,278 📊 1,015 📊 738 More ▾

Palabra clave		Volumen ⁱ	KD ⁱ	CPC ⁱ	Tráfico ⁱ	Posición ⁱ	URL ⁱ
cencosud	2	382,000	35	0.07	32,846	2 1 1	www.cencosud.com/ ▾
www.cencosud.com	2	2,400	19	—	658	1	www.cencosud.com/ ▾
www.cencosud	3	600	17	—	365	1	www.cencosud.com/ ▾
rrhh cencosud	3	5,400	0	—	344	2	www.cencosud.com/nuestra-gente ▾
portal cencosud	4	1,400	12	—	289	2	www.cencosud.com/ ▾
recursos humanos cencosud	3	2,500	0	—	288	2	www.cencosud.com/nuestra-gente ▾
cencosud rrhh	3	1,600	0	—	198	2	www.cencosud.com/nuestra-gente ▾
cencosur	6	2,200	39	—	142	2 1 1	www.cencosud.com/ ▾
sencosud	6	3,900	38	—	124	2	www.cencosud.com/ ▾
jumbo trabaja con nosotros	2	600	0	0.15	86	2	www.cencosud.com/trabaja-con-nosotros/cencosud/2016-02-16/190212.html ▾

Como puedes ver, el ahorro sobre el KW Cencosud para Chile sería 32.846 (que son los visitantes orgánicos) por el CPC de US\$ 0,07 para un ahorro total sobre ese KW de US\$ 2299,22. Está claro que hay mucho KW que no tiene valor para Chile, lo que quiere decir que no hay anunciantes pagando por ellos. Al final, lo que hace Ahrefs es multiplicar el valor de cada KW pago por el tráfico orgánico recibido para llegar a la cifra de los US\$ 5400 mensuales. Por ejemplo, trabajamos en un proyecto con Telefónica donde el ahorro fue cercano a los US\$ 40.000 mensuales después de 10 meses. Esto muestra que casi siempre será más rentable crear contenido que pagar por Ads; que no te quede la menor duda.

Entonces, te invito a que empieces con tu estrategia de marketing de contenidos. Es la mejor inversión que una marca puede hacer. Al hacerlo estás construyendo verdaderos activos digitales.

[26](#) «What Are a Content Marketing Manager's Responsibilities and Why You Need One in Your Team», que en español sería *Cuáles son las responsabilidades de un gerente de marketing de contenidos y por qué necesitas tener uno en tu equipo*. Es un título un poco largo para un artículo, pero muy descriptivo.

[27](#) Por ejemplo, YouTube, que fue comprada por Google por 1650 millones de dólares en 2006. Asimismo, Instagram fue adquirida por Facebook por 1000 millones de dólares en 2012.

[28](#) Fundador y CEO de Atomik, empresa especializada en compra programática.

[29](#) En los últimos veinte años ha contribuido al desarrollo del marketing digital en la región Andina, Centroamérica y el Caribe. Ha sido docente, columnista, conferencista y jurado de los principales eventos de marketing de Latinoamérica y el Caribe. Ha fundado empresas como Batanga Media, The Net Design, Kryptonita Digital, Netbangers, The Market Jobs y WeAreContent.

5.

**OTROS ASPECTOS RELEVANTES A LA
HORA DE CREAR CONTENIDO**

*La viralidad no es cuestión de
suerte,
ni de magia. No sucede por
casualidad.
Hay una ciencia que explica por
qué
las personas comparten. Una
receta,
una fórmula, incluso.*

Jonah Berger

5.1 ¿POR QUÉ ALGUNOS CONTENIDOS SE VIRALIZAN Y OTROS NO?

Está claro que todos queremos que nuestros contenidos se viralicen, ya que esto implica ganar audiencia: personas que consumen nuestro contenido sin haber pagado por ello. Aunque personalmente creo que para que eso suceda se necesita algo de suerte o de una fuerza superior que nos ayude, también es cierto que hay aspectos que propician que algo se disperse o contagie (y no me refiero al covid-19). Según Jorge Carrión en *Lo viral*:

El concepto viralidad, tal como lo entendemos hoy, surgió en los años noventa en el ámbito del marketing. De la biología pasó entonces a la retórica corporativa: a partir de ese momento el objetivo de un anuncio, de una campaña de publicidad, de un videoclip o de un nuevo producto es propagarse, contagiarse, infectar las conciencias del máximo número posible de compradores, sobre todo a través de las redes de telefonía.

Por su parte, Jonah Berger, autor de *Contagioso: Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito*, afirma que así como una receta incluye azúcar entre sus ingredientes para darle un toque dulce a la preparación, un contenido necesita ciertos ingredientes para que sea susceptible de que se divulgue o comparta por medio del boca a boca. Por lo tanto, te planteo un desafío: intenta que tus contenidos sean compartibles y viralizables. La parte fácil es que ambos atributos están relacionados. Por ejemplo, un contenido relevante debe ser emocionante y los contenidos que emocionan son los que más se comparten. También debe ser útil y la utilidad es otro de los factores que influyen en que un contenido se comparta. El objetivo es que emplees tácticas para superar la pasividad del usuario y lograr que algunas personas sistemáticamente aprecien y compartan el contenido que generas. Y si bien algunas de estas tácticas fueron

mencionadas, me pareció importante reunir las y compartir específicamente las 6 claves que menciona Berger para que un contenido (o producto o servicio) se viralice. Estas son:

1. Moneda social.
2. Activadores.
3. Emotividad.
4. Visibilidad.
5. Utilidad.
6. Narratividad.

Moneda social

Todos queremos gustar. El deseo de recibir la aprobación social es una de las grandes motivaciones humanas. De acuerdo con estudios realizados por los neurocientíficos Jason Mitchell y Diana Tamir, todos sentimos una gran gratificación cuando hablamos de nosotros mismos. Al parecer, cuando compartimos información con otros se activan los mismos circuitos neuronales que se activan cuando comemos algo rico o ganamos dinero. Entonces, la moneda social implica dar algo de lo que hablar, pero algo que haga a la persona recibir reconocimiento. Aquello que decimos influye, de una manera u otra, en cómo somos percibidos, forma parte de nuestro capital. Así, si hablamos de asuntos que resultan interesantes para otros, somos vistos como personas interesantes. Si contamos chistes (que hagan reír), seremos considerados como personas graciosas o con sentido del humor. De hecho, una investigación, citada por Joe Poluzzi en *The Content Code*, expone que la principal razón por la que las personas comparten un contenido es porque este puede ser entretenido para los demás. Otros resultados del estudio indican cómo otras razones para compartir un contenido también están relacionadas con el valor social:

- Porque es útil *para otros*, obtuvo 90 % de respuestas.
- Para mantenerse *conectados* con personas con las que de otro modo no estarían en contacto, 80 %.
- Para apoyar causas, ideas y marcas en las que creen, dijo el 80

%.

- Para dar una mejor idea de quiénes son y qué les importa, 70 %.
- Para sentirse involucrados con el mundo, respondió el 70 %.

La realidad es que decisiones o acciones que parecen nimias o íntimas, como qué ropa vestir, qué películas o series mirar, en qué lugares vacacionar, tienen que ver también con cómo esperamos ser percibidos por otros. Porque todos (sin excepción) queremos ser socialmente atractivos. Y el contenido que comparten las personas (y las organizaciones) en el entorno digital cumple la misma función.

Entonces, si quieres que tu público esté dispuesto a compartir el contenido que publicas este debe servirle como moneda social, para obtener la aceptación de su comunidad y hacerle ganar estatus. Así, según Berger, para que un contenido pueda «acuñar» moneda social debe seguir tres tácticas:

- Destacar la excepcionalidad.
- Implementar un sistema de juego.
- Promover que el público se sienta privilegiado.

Lo excepcional es algo inusual, extraordinario o merecedor de atención. Algo puede ser excepcional porque es novedoso, sorprendente, extremo o, simplemente, interesante. Esta característica de un contenido tiene que ver con los aspectos de «novedad» o «diferenciación» a los que me refiero cuando hablo de los filtros de valor, y va todavía un poco más lejos. El aspecto más importante de algo excepcional es que es digno de mención. Las cosas excepcionales proporcionan moneda social porque hacen que la gente que las cuenta parezca, en fin, más excepcional.

Para ilustrar su argumento, Berger menciona que una marca podría producir papel higiénico negro para diferenciarse del resto. Para este autor no hay nada mejor para lograr que un contenido se viralice que decirle al público que este es exclusivo, ya que lo hace lucir como un bien escaso y, por lo tanto, valioso, raro. El que tenga acceso a él y lo comparta, seguramente, *comprará* estatus social.

En cuanto a aplicar un sistema de juego, consiste en establecer un conjunto de reglas interconectadas que hagan que la interacción con

un contenido sea divertida y atrapante. Los retos y los puntos que se pueden ganar motivan a los usuarios a participar en diversas dinámicas. Sumado a esto están los sesgos de la deseabilidad social y de la comparación social que hacen que las personas se comparen con personas de su entorno. Un ejemplo claro de esto puede ser la categoría premium que ofrecen algunos servicios, los clubes o los espacios VIP de restaurantes o aeropuertos. Asimismo, un sistema de juego permite que los usuarios hagan públicos sus logros y que se comparen con otros jugadores. A los ganadores, más que ganar, les gusta alardear, por ello los contenidos que invitan a jugar son muy útiles para generar interactividad e involucramiento.

Y para promover que el público se sienta privilegiado puedes apelar al principio de escasez, que se basa en la tendencia de las personas a considerar como muy valioso un recurso al que es difícil acceder. De esta manera, si creas un contenido al que el público solo puede acceder mediante una invitación o por un tiempo limitado, aumentarás su valor percibido, y aquellos que tengan acceso querrán comentarlo y compartir sus experiencias con otros. (Por ejemplo, hace poco tiempo se ingresaba a la plataforma de audio Clubhouse solo por invitación).

Activadores

A menudo las personas hablan de lo que está presente en su mente, así que mientras más piensen en un producto o una idea, más hablarán de ello. Por eso Berger recomienda crear contenidos que se activen frecuentemente en la mente del público gracias a determinados estímulos o activadores. Esos activadores son como pequeños recordatorios. Por ejemplo, cada vez que estoy cansada y siento que necesito un *break*, pienso en Kit Kat, pues su eslogan es *Have a Break*. Es decir, la frase de esta marca se ha convertido en un activador en mi caso. Esta es una de las razones por las que es tan común que las marcas contraten a cantantes o bandas famosas para que creen canciones que se asocien con sus servicios o productos. Cada vez que el público escuche esa canción en su auto, en su celular o en la calle pensará inmediatamente en dicho servicio o producto.

Emotividad

Las emociones son fundamentales para la comunicación humana. Los contenidos que tienden a volverse virales tienen en común que evocan una emoción. Dependiendo de la emoción, el contenido se compartirá menos o más; una razón para que determines cuál será la emoción a la que más te conviene apelar con tu contenido. Y, si bien las emociones negativas también pueden propiciar que el público comparta un contenido, no es menos cierto que las emociones positivas, generalmente, son más compartidas.

Para Albert Einstein la emoción más bella que se puede experimentar es el misterio, ya que nos produce sobrecogimiento. Cuando la británica Susan Boyle cantó por vez primera en el programa *Britain's Got Talent* fue un momento tan sobrecogedor que el video de su actuación se convirtió en uno de los más virales de la historia de las redes sociales, llegando a acumular más de 100 millones de vistas en 9 días. El sobrecogimiento es una emoción compleja en la que se combinan la sorpresa, el miedo y cierta sensación de sentirse superado por la belleza o fealdad de una experiencia.

En cualquier caso, para que un contenido se viralice no tiene por qué estimular una emoción tan intensa como el sobrecogimiento, sino una que genere, según Berger, un alto grado de excitación. Un alto grado de excitación es lo que hará que las personas actúen o reaccionen compartiendo un contenido. Tanto las emociones positivas, como la alegría motivada por un chiste, o las emociones negativas, como la ira generada por un comentario ofensivo, harán que el público comparta tu contenido.

Por supuesto, también hay emociones que pueden inhibir la excitación, como la tristeza, por lo que debes evitar que tu contenido se pueda asociar con algunas de ellas.

Visibilidad

Las personas aprenden por imitación, y para imitar una conducta esta debe ser visible. Y en la medida que una conducta es imitada, aumentan las probabilidades de que más se popularice o, para lo que nos interesa en este momento, se viralice. Por esta razón, si quieres

que tu contenido tenga más oportunidades de viralizarse, es conveniente que lo publiques o distribuyas a través de canales que le permitan alcanzar una gran visibilidad, como la firma de un correo (un espacio habitualmente desaprovechado).

En la medida que el público lo vea, entenderá que se trata de un contenido relevante y popular, y querrá sumarse a la conversación compartiéndolo. Y no me refiero a que uses exclusivamente medios digitales, me refiero también a medios analógicos como una remera, una taza o una bolsa para hacer las compras. Por ejemplo, en 2018, Zara puso a la venta una bolsa idéntica a la que usan sus clientes para guardar sus prendas mientras circulan por sus tiendas. Era una bolsa muy sencilla, de yute, con el logo de la marca estampado a ambos lados.

Utilidad

Antes hablé de la utilidad como uno de los filtros de valor y acá vuelvo a mencionarla porque el público tiende a compartir un contenido cuando este es útil. Los contenidos útiles se comparten, entre otros motivos, porque permiten estrechar los vínculos, ya que ayudar a una persona a ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo es un acto altruista y generoso que, seguramente, será correspondido. Quizás de todas las claves que debes aplicar para que tu contenido se viralice, la utilidad sea la más fácil de implementar. Dado que todo comienza pensando en las necesidades de tu público, encontrar maneras de satisfacerlas, ofrecerle respuesta a sus preguntas o dudas te guiarán para que crees contenidos útiles.

Narratividad

El mismo Jorge Carrión afirma, en su libro *Lo viral*, que un virus, biológico, informático, cultural, logra contagiar a un gran número de portadores porque estos no lo ven. Y agrega este autor: «Por eso la publicidad debe introducirse en los hábitos de los compradores y que estos los difundan como parte de su propia forma de ser». Por eso, hacer que un mensaje o un contenido se comporte como un virus es transportarlo al interior de una historia, como la del caballo de Troya.

Este mito es una alegoría sobre la importancia de no confiar en los regalos de extraños. Para decirlo muy brevemente, hace miles de años los aqueos (griegos) estaban en guerra con los troyanos. La guerra duraba y duraba y parecía que no llegaría a su fin hasta que al héroe griego Odiseo se le ocurrió construir un caballo gigante de madera y regalárselo a los troyanos como ofrenda de paz. Los ingenuos troyanos lo aceptaron sin sospechar que en el interior del regalo había un grupo de guerreros aqueos listos para atacarlos cuando se hiciera la noche. Fin de la historia.

Entonces, si quieres que tu contenido tenga oportunidad de viralizarse debes hacerlo narrativo, es decir, que pueda contarse como una historia emocionante, entretenida, digna de ser comentada entre los contactos. Claro, ni cualquier historia se adecúa a tu marca ni la narración puede ser más importante que el mensaje o la información que quieres comunicar.

Finalmente, como comentan Gordon W. Allport y Leo Postman, en su libro *Psicología del rumor*, buena parte de los detalles de una historia, hasta el 70 %, se va perdiendo en la medida que esta se cuenta, pero lo más importante es que siempre, siempre queda lo más esencial. Como ha pasado con cientos de mitos, a pesar de que la guerra de Troya ocurrió, aparentemente, hace más de tres mil años, conocemos lo más importante: a veces las cosas no son lo que aparentan ser.

5.2 ¿CÓMO MOTIVAR A LOS COLABORADORES A GENERAR CONTENIDO?

Hace un tiempo, una funcionaria de Walmart llamada Shana publicó un video en TikTok denunciando el comportamiento racista y sexista que presenció en su trabajo durante varios años. Casi 35 millones de personas vieron el video y muchas comentaron que nunca volverían a comprar en Walmart. Este es el poder que tienen los empleados, para bien y para mal. Por tal motivo, muchas empresas, entre ellas el propio Walmart, crean programas para que estos sean embajadores y

hablen positivamente de la organización en las redes sociales. Este tipo de programas se conocen con el nombre de *Employee Advocacy* cuya traducción literal sería algo así como *defensa de los empleados*. El programa de Walmart se llama Spotlight y solo está abierto a empleados asalariados, no por hora. Las publicaciones más populares de quienes integran el programa son recompensadas con bonos en efectivo.

Otra organización que ha implementado este tipo de acciones es Sephora. En una nota reciente, el portal Vox los llamó el «Escuadrón Sephora». Starbucks, por su parte, no se tomó en serio este tema hasta el año pasado, cuando una ola de clientes comenzó a solicitar la «bebida TikTok», una mezcla de fresa, mora y limonada que había explotado en la plataforma.

La realidad es que las empresas necesitan ver a los empleados como algo más que «personas que son contratadas para proporcionar servicios a una empresa de forma regular a cambio de una compensación». Con nuestras vidas tan entrelazadas con los medios digitales, es imperativo ver a los empleados como individuos que pueden ayudar a mantener y nutrir las relaciones comerciales actuales mientras atraen nuevos clientes. Así como los actuales clientes, los empleados son uno de los activos de marketing más valiosos que un negocio puede tener, y si no está utilizando a sus empleados como parte de una estrategia de marketing general, está perdiendo una gran oportunidad de impulsar la exposición, crear conciencia de marca y aumentar los ingresos.

El Barómetro de confianza de Edelman muestra que los empleados son los generadores de confianza a continuación de uno mismo, la familia y los expertos académicos. La información que presentan y que tradujo es la siguiente:

Confío	Mis amigos y familia 72 %
	Un experto académico 70 %
	Empresas a las que ya compro 60 %
Neutral	Un periodista 53 %
	Empleados de una compañía 52 %
Desconfío	CEO de una compañía 46 %
	Una personalidad de internet 45 %
	Funcionarios electos 40 %
	Celebridades 34 %
	Marcas que no uso 32 %

Fuente: Barómetro de confianza de Edelman.

No es fácil organizar un programa de este tipo, y por supuesto tampoco siempre son exitosos. No solo depende de que los propios colaboradores estén dispuestos y quieran hacerlo, sino que no todos tienen la capacidad para hacerlo bien. Porque requiere saber contar historias, mostrar aspectos muy personales, habilidad en el uso de las redes sociales y plataformas de diseño, audio, video, etc. Algunas marcas que tuvieron éxito lo lograron a partir de seleccionar entre sus empleados a personas que ya eran famosas en las redes, como es el caso de Dunkin' Donuts. Como sugiere la regla de oro de las redes sociales, los contenidos más exitosos son los que retratan las experiencias reales de los empleados y no el contenido que la marca quiere mostrar.

La realidad es que estas estrategias están creciendo rápidamente. Y hay un aspecto matemático involucrado: un empleado promedio tiene algo así como 1000 seguidores en todos los canales, según Todd Kunsman de EveryoneSocial. Digamos que eres una empresa

de 10.000 empleados; aunque solo una décima parte de tus trabajadores se inscriben para convertirse en influencers, colectivamente tendrán más alcance social que la propia empresa. Y si te estás preguntando qué es EveryoneSocial, es una herramienta que sirve para gestionar los programas de Employee Advocacy. Según la investigación *Understanding employee advocacy on social media*, realizada por la empresa Hinge Research, el 79 % de las empresas que emplea un programa de este tipo reporta una mayor visibilidad de la marca, el 65 % obtiene un mejor reconocimiento de la marca, el 44,9 % aumenta el tráfico a su web y el 33,7 % recibe una mejor lealtad a la marca, solo por nombrar algunas razones. Por su parte, LinkedIn informa que en una empresa promedio, solo el 3 % de los empleados comparten contenido relacionado con la empresa, pero son responsables de generar el 30 % del total de interacciones de dicho contenido.

Este tipo de acciones las podemos enmarcar como tácticas o canales de distribución cuando lo que hacen los empleados es únicamente replicar y postear contenidos que hacen las empresas y les envían, o como una estrategia de creación o producción de contenidos cuando estos además crean los mensajes.

Sea como sea, hay dos tipos de programas: los transaccionales, generalmente con cierta formalidad, cuando les damos algo a cambio a los empleados por hacerlo, y los que se piden como *favor* o se dejan al libre albedrío de cada uno. Es decir, mandan a los empleados cierto contenido y sugieren que sería bueno que cada uno los comparta.

En cualquier caso, es importante mostrar a los empleados los beneficios que reciben de este tipo de acciones más allá de la recompensa directa. Para empezar, si a la empresa le va mejor, es probable que ellos conserven sus empleos durante mucho tiempo, o que incluso puedan crecer dentro de ella. Claro que no todas las relaciones entre empleados y empleadores son fantásticas como quisiéramos, y por eso solo es posible implementar programas de este tipo en empresas con un área de capital humano fortalecida y sensible.

En la investigación de Hinge y Social Media Today en la cual participaron 588 profesionales (en su mayoría B2B) que utilizan las

redes sociales con fines comerciales, ellos mismos comentaron que obtienen otros beneficios, los cuales se identifican en la siguiente lista:

- Ampliación de su red profesional: 87,2 %.
- Mantenerse al día con las tendencias del sector: 76 %.
- Atraer y desarrollar un nuevo negocio: 50,4 %.
- Oportunidad de participar en asociaciones profesionales: 48,6 %.
- Desarrollar competencias muy demandadas: 47,2 %.
- Diferenciarse de sus compañeros: 45,7 %.
- Ser reconocido como líder de opinión: 44 %.
- Acceso a más oportunidades de trabajo: 37,8 %.
- Generar nuevas fuentes de ingresos: 26,4 %.
- Descubrir nuevos caminos profesionales: 25,7 %.

De todos modos, una vez que los empleados aceptan participar, el asunto recién empieza. Un buen programa de este tipo requiere:

1. Definir o designar un líder del programa. Esta persona además de estimular a participar es la encargada de definir los tópicos o contenidos sobre los que se estará hablando.
2. Definir objetivos y KPI. ¿Qué esperamos lograr? Las variables a considerar pueden ser un número de empleados que participen, un número de publicaciones al mes, cantidad de personas alcanzadas, cantidad de interacciones logradas.
3. Definir el uso de una herramienta. No es imprescindible, pero ayuda a organizarlo. Algunas opciones disponibles son LumApps y EveryoneSocial. Básicamente, estas herramientas lo que hacen es permitir compartir un repositorio de contenido con sugerencias sobre cómo utilizarlo para que los empleados lo tomen de allí. En algunos casos incluso pueden conectar las redes sociales y programar las publicaciones desde dicha plataforma.

Otra es DSMN8 (sí, podían haber elegido un nombre más simple) que hasta tiene recursos gratuitos como ayudarte a calcular el costo que te ahorras en pauta, con la audiencia que traen tus empleados. En el caso de los contenidos creados por los usuarios, la empresa puede determinar si el empleado puede

publicarlo directamente o necesita que el líder del programa los apruebe (desde la propia plataforma). Otra opción es Bambu (getbambu.com).

4. Definir el sistema de recompensas. Para compensar a los trabajadores, habitualmente se elaboran tablas de clasificación. Quien publica más a menudo obtiene un rango más alto.
5. Definir si las publicaciones serán identificadas o no como parte de un programa de este tipo. No hay una respuesta absoluta sobre este tema, pero si queremos ser absolutamente transparentes, deberíamos hacerlo. La empresa Dell, por ejemplo, pide que los contenidos se compartan con el hashtag [#IWorkForDell](#).
6. Comunicar el programa e invitar a participar. No forzar. Explicar qué es un empleado influencer y qué se espera de él. Por ejemplo:
 - Genera exposición positiva y crea conciencia para una marca a través de medios digitales o canales fuera de línea.
 - Recomienda los productos o servicios de una empresa a un amigo o familiar.
 - Representa los mejores intereses de la empresa tanto interna como externamente.
 - Puede ayudar a construir el accionariado asalariado de la organización.
 - Es un experto en su producto o servicio y puede ser un portavoz creíble de su empresa.
7. Capacitar a los empleados. No solo en torno al programa en sí, sino a las mejores prácticas en redes sociales. Ayudarlos a empoderarse como transmisores del mensaje. Es importante explicar el programa y proporcionar un kit de materiales que los empleados precisarán para su labor. También, una muy buena práctica es darles herramientas de *merchandising*.
8. Hace que participar sea divertido. Implementar técnicas de gamificación, competición entre equipos.
9. Felicitar públicamente por los logros. Seamos realistas, el trabajo puede ser un ambiente estresante. Una encuesta realizada por el Centro Psicológico Estadounidense para la Excelencia

Organizacional encontró que un tercio de los estadounidenses enfrentan estrés crónico relacionado con el trabajo. La Organización Mundial de la Salud también estima que el estrés causa a las empresas estadounidenses una pérdida de 300 mil millones de dólares al año. Las empresas que alientan a los empleados a tomarse unos minutos para sí mismos durante toda la jornada laboral han demostrado tener más éxito que las que no lo hacen. Ya sea que se trate de dar clases semanales de yoga o conseguir una mesa de ping-pong en la oficina, hay innumerables maneras de reducir el estrés, aumentar la productividad y aumentar la felicidad general. Cuida de tus empleados y ellos cuidarán de ti.

10. Medición. ¿Qué contenidos son los que generan más resultados? ¿Qué plataformas tienen más retorno, incremento de seguidores en las redes?

5.3 TÉCNICAS DE COPYWRITING (O CÓMO ESCRIBIR CONTENIDOS QUE LOGREN RESULTADOS)

Hay palabras que dejan cicatrices más profundas que los golpes y hay discursos que cambian el mundo.

A las personas no les importas tú. Ni tu marca. Les importa solucionar sus problemas, calmar sus miedos y satisfacer sus deseos. Eso es lo que tienen que transmitir las palabras que utilices en cada uno de tus contenidos. El copywriting, que en español se conoce como redacción creativa o escritura persuasiva, es un conjunto de criterios, nociones y técnicas que tienen como objetivo la producción de textos que capten la atención del público y lo hagan *convertir* en el amplio sentido que le asignamos a este verbo en el marketing. Es escribir con el propósito de persuadir a una persona para que actúe por una determinada razón. Es un estilo de escritura que requiere que sepas quién es el lector y qué es exactamente lo que pretendes que haga.

De esta manera, el copywriting se encuentra detrás de la redacción

de los textos que se presentan en distintos formatos, tanto en el ámbito analógico como en el digital: una página web, un blog, una landing page, un banner, un libro digital y las publicaciones («posteos») en cualquiera de las redes sociales que un profesional, una organización o una marca emplea para establecer una comunicación con su público.

El copywriting es tanto un oficio como un arte que requiere de mucha práctica, pero, sobre todo, de cierta disposición para comunicar mensajes que cautiven al público. Hay una frase de David Ogilvy, uno de los santos patrones de la publicidad y el marketing — es tan famoso que es nombrado en diferentes capítulos de la serie *Mad men*—, que permite entender cuál es la esencia del copywriting: «Di la verdad, pero haz que esta resulte fascinante. Sabes que para que alguien compre tu producto no puedes aburrirlo, tienes que interesarlo».

Hace mucho tiempo el copywriting era una disciplina bastante intuitiva, pero en los últimos años, gracias al conocimiento sobre la mente y su funcionamiento, sus criterios y procedimientos han sido validados por la ciencia. Esto ha dado paso al desarrollo del neurocopywriting, la misma disciplina, pero con otro nombre. Personalmente, es un tema que me fascina y tal vez sea el tema de mi próximo libro. ;)

Algunas de las características que el copywriting pretende imprimir en cada texto o mensaje son:

- Claridad. El público debe entender el mensaje. De lo contrario, perderás su atención y hará clic en otra parte. Por supuesto, esto no quiere decir que el mensaje deba ser demasiado obvio o fácil. Lo que hay que evitar es que sea ambiguo.
- Emotividad. Un contenido que atrae la atención de su público es aquel que apela a emociones primarias como la alegría, el amor, la ira, la sorpresa, la tristeza, la aversión, el miedo y la vergüenza. ¿Te sorprende que estén listadas emociones negativas? No todo en la vida es color de rosa y un contenido que haga referencia a los llamados puntos de dolor o *pain points*, temas o asuntos en los que tu público piensa continuamente, será relevante.

- Familiaridad. Como mencioné antes, el público debe comprender el código y manejar las referencias que usas para codificar tu mensaje. Eso quiere decir que las palabras y expresiones que uses deben resultar familiares, conocidas. De hecho, lo ideal es que emplees los mismos términos que tu público usa para referirse a sus puntos de dolor.
- Conversacional. Hay pocas cosas tan atractivas como sentirse parte de una conversación. Cuando una persona percibe que es el centro de atención y que un mensaje se dirige específicamente a ella, le presta mucha más atención. Así que es recomendable que escribas como si estuvieras hablando con tu público: usas palabras precisas y estructuras gramaticales que sean sencillas y fáciles de comprender.
- Honestidad y confianza. Las palabras que utilices deben hacer sentir al público que las dice un amigo.
- Originalidad. Por más atractivo que pueda parecer, no uses lugares comunes o clichés cuando redactes. Las frases hechas pueden parecer un atajo que permita llegar a destino en menos tiempo, pero restarán expresividad y naturalidad a tu contenido.

El patrón de lectura comprometida, qué es y cómo propiciarlo

Como ya dije, debes aspirar a que el lector o público de tu contenido adopte una actitud comprometida. ¿Por qué? Porque así le prestará la debida atención a toda la información, lo leerá todo y no saltará de un lado al otro del contenido en búsqueda de aquello que luzca como relevante. El lector que tiene esta disposición hacia el texto es aquel que se siente realmente motivado e interesado por el tema y la manera en la que este está presentado.

El lector comprometido necesita llenar un vacío de información y, por lo tanto, invertirá todo el tiempo y la energía que sean necesarios para obtenerla. Este podría compararse con un estudiante, un detective o un investigador que busca contar con ciertos datos para cumplir con alguna tarea: aprobar un examen, resolver un caso o encontrar la explicación a un fenómeno natural. De hecho, este lector estará dispuesto a leer artículos, entradas en blogs, entrevistas o

informes extensos, algo que parece lo opuesto a lo que tienden a hacer los internautas.

Por supuesto, hay varias razones para que un lector esté dispuesto a leer y no a escanear un texto y todas tienen que ver con la confianza, ya que este:

- Conoce la fuente de información.
- Es leal a la organización, marca o profesional que la publica.
- Llegó al contenido gracias a que está bien posicionado: el título y el resto del contenido incluye palabras clave o usa los mismos términos o palabras que usa el lector para nombrar el problema o asunto que trata el contenido.

Escribe títulos atrapantes

Tu público quiere saber rápidamente si tu contenido es relevante. Por ello, presta mucha atención al título, ya que este aporta información valiosa. Un título atrapante, entonces, debería explicar por qué el contenido es relevante, de qué manera ayudará al público a satisfacer sus necesidades y por qué debe leerlo en ese preciso instante y no después (es decir, nunca).

Para que un título capte la atención del público y lo invite a seguir leyendo tiene que cumplir con las «4 U».

1. Ser útil. He mencionado esta característica en otros apartados. Un título útil es aquel que le dice al lector por qué ese contenido le ayudará a saber a qué tipo de persona está dirigido el contenido y qué problema resuelve.
2. Ser único. Un título debe diferenciarse claramente de otros. Por esta razón, no puede apelar a lugares comunes, palabras vacías de contenido o ser convencional.
3. Ser ultraespecífico. Creo que está claro, pero seré más específica (¡je!). Un título debe indicar con mucha precisión de qué trata el contenido. Por ello es conveniente usar números. Por ejemplo, «4 razones por las que tu contenido no es relevante» o «Aumenta tu ROI en un 5 %».
4. Ser urgente. Un título debe transmitir la idea de que si el

contenido no se lee en ese momento, el público perderá una gran oportunidad.

Atraer, interesar, desear y actuar

Cada vez que alguien debe tomar una decisión, atraviesa distintas etapas. De la misma manera, un potencial cliente pasa por diversas instancias hasta convertir. Prestando atención a esto, el modelo AIDA propone que un texto se redacte siguiendo un determinado orden que coincide, más o menos, con las etapas del proceso de toma de decisión y con el viaje del consumidor o *buyer's journey*. De hecho, la estructura propuesta por este método también tiene mucho que ver con el embudo de conversión.

Así, el modelo AIDA propone que un texto se divida en 4 partes:

- **Atención.** Su objetivo es captar la atención del público. Esta primera parte incluye, por supuesto, el título, y debe responder a la pregunta interior: ¿por qué debería prestarle atención a esto? ¿Por qué esto es para mí?
- **Interés.** Su objetivo es ofrecer información al público para que este evalúe o sopesa la utilidad del contenido o la oferta. Debe responder a la pregunta: ¿cuáles son los beneficios que obtendré de esto?
- **Deseo.** Su objetivo es conectar emocionalmente con el público. Este debe sentir que su vida puede ser transformada gracias a tu promesa. Debe movilizar internamente a satisfacer la necesidad u obtener el beneficio.
- **Acción.** Su objetivo es mover al público a la acción. Esto significa que la información que compartas en esta parte del texto debe guiar a la persona para que termine convirtiendo: se registre, reproduzca un video, descargue un documento, compre o se suscriba.

No quiero desaprovechar la oportunidad para recomendarte otro método de redacción. El método PAS, por las siglas Problema, Agitación y Solución, se basa en presentar un problema: un asunto que preocupa al público, para que este le produzca agitación:

incomodidad y ganas de solucionarlo, y luego presentarle la solución: tu producto o servicio.

Lo sé, parece más fácil de lo que es. Pero estos métodos, y otros más, siempre requieren de práctica y del desarrollo de una conciencia de la escritura, pues ser creativo no es tan importante como tener claro para qué se escribe. Como dijo David Ogilvy: «Cuando escribo un anuncio, no quiero que me digan que lo encuentran “creativo”. Quiero que les resulte tan interesante que compren el producto».

Consejos (imprescindibles) para escribir en el entorno digital

Entre los muchos consejos que podría compartir, he escogido estos que considero los más útiles y sencillos de aplicar. (Debes determinar si todos aplican en tu caso o no).

- Evita los adjetivos más populares y frecuentes, como «el mejor», pues las palabras demasiado usadas pierden relevancia. En su lugar, usa aquellos que sean más descriptivos.
- Utiliza descripciones que enciendan la imaginación, que la persona logre visualizar aquello que le estás contando. Las descripciones deben evocar imágenes al punto de que al público se le haga agua la boca en caso de que estés hablando de alimentos.
- Si es posible, incluye el nombre de la persona o alguna información personal de ella. Si no, de todos modos, hazla sentir que está entrando en un círculo exclusivo: «solo para unos pocos», «solo para suscriptores».
- Haz que el producto parezca que es más barato que el de la competencia. Usa frases como «¿por qué pagar más?» o «como X, pero la mitad del precio». Y si el precio es alto, destaca la exclusividad para que su precio parezca justificado.
- Deja siempre claro los beneficios que obtendrá el público de tu servicio o producto. Por ejemplo, la frase «un artículo resumido» hace referencia a una característica, mientras que «para que puedas aprender más en menos tiempo» presenta un beneficio.
- Utiliza palabras poderosas. Estas son palabras persuasivas y

descriptivas que desencadenan una respuesta emocional positiva o negativa. Pueden hacer que el público se sienta asustado, excitado, enojado, seguro o curioso. Algunas de estas palabras son: gratis, grave, sufrimiento, rentabilidad, crimen, victoria, clave, supervivencia. Si las combinas, resultan frases tales como «un consejo clave para la supervivencia de tu negocio».

- Formula preguntas. Cuando leemos una pregunta, el cerebro automáticamente trata de buscar una respuesta, por lo que se involucra con eso que está leyendo.
- Usa números en los títulos. Los números actúan como un llamador porque son percibidos como una imagen y la mente los decodifica antes que las palabras.
- Usa menos palabras. Si puedes decir lo mismo con menos, hazlo. Además, escribe con párrafos y frases cortas.
- Genera misterio. Las personas tienden a creer en secretos, misterios y conspiraciones. Un contenido de calidad hace referencia al misterio en el que la gente ya cree y le hace creer que tienes una explicación para este.
- Cuenta una historia (¡ya no vuelvo a insistir en este punto!).

5.4 POR QUÉ Y CÓMO USAR LA PERSONALIZACIÓN

No sé si alguna vez te cruzaste con una botella de Coca-Cola como esta de la imagen. Y si te la cruzaste capaz que no le prestaste atención porque, claro, no es tu nombre el que aparece en ella. La campaña «Share a Coca-Cola» de Coca-Cola es una de las campañas de marketing más famosas en la que la empresa eliminó su marca de las etiquetas y las reemplazó con los 250 nombres más populares de cada país en el que fue lanzada. En el primer año de la campaña, diferentes fotos fueron etiquetadas con #shareacoke más de 500.000 veces, y Coca-Cola ganó más de 25 millones de seguidores en Facebook, según Investopedia. La personalización: brindar un contenido o una experiencia singular, basada en las características de un usuario, les dio el apalancamiento para

aumentar las ventas de forma crucial.



Hoy Netflix ofrece recomendaciones de películas y series basadas en comportamientos de visualización. Spotify nos ofrece escuchar la música o los podcasts que más podrían gustarnos. Lo mismo hace YouTube. Los consumidores nos acostumbramos fácil a lo bueno y ya no queremos que nos hagan perder tiempo. Ajustar las estrategias de

comunicación de la empresa para alinearse con los hábitos de consumo bajo demanda es casi una necesidad. Se habla hoy en día de tres áreas de personalización (conductual, segmentada y real).

- La personalización conductual es personalizar una experiencia basada en las acciones del usuario. Las métricas como el mapeo de calor y el tiempo en la página son indicadores clave de cómo personalizar el contenido futuro para los clientes y prospectos. ¿Qué elementos del contenido son más atractivos? ¿Se pueden dividir en piezas individuales propias?
- La personalización segmentada se hace en función de lo que se sabe sobre un cliente, como sus compras. ¿Qué asesoramiento podemos ofrecerles? En este caso se trata de agrupar el contenido en perfiles.
- La personalización real implica crear un contenido hecho a la medida de cada persona. Un ejemplo de esto es la campaña Wrappe de Spotify que comenté cuando hablé del uso de big data para crear contenido. Por si no retuviste los detalles, la campaña consistió en enviar a cada usuario una lista de los géneros musicales, las canciones, los podcasts que más escuchó durante el año. Si en vez de personalizar la lista hubiera incluido el top 20 de los contenidos más reproducidos en la plataforma, los resultados habrían sido muy diferentes.

Crear contenido compartible a través de la personalización requiere una cosa muy importante: datos. Sin información, simplemente no puedes personalizar nada. Y si bien no todos tenemos los presupuestos o el contenido de empresas como Spotify y Coca-Cola, sí podemos hacer algunas cosas:

- Utilizar etiquetas de CRM. Etiqueta acciones y comportamientos en tu software de gestión de relaciones con los clientes y usa esta información para crear promociones. Por ejemplo, etiqueta a todos los que compren productos específicos y adapta sus comunicaciones futuras en torno a estos.
- Recopilar más datos. Utiliza formularios de registro para recopilar tanta información como sea posible: nombres, apellidos, nombres

de empresas, ubicación, fecha de cumpleaños, de aniversario, de nacimiento de los hijos, si tienen o no mascotas, etc., y emplea esta información en las comunicaciones.

- Implementar un chat en vivo. Crea una opción de chat/mensajero en vivo para los visitantes de tu sitio web y personaliza la conversación e interacciones recomendando contenido en tiempo real.

5.5. CUANDO LOS CONTENIDOS SON UN BUEN NEGOCIO

¿Y si todo esto, en lugar de costarme dinero, me produjera dinero? ¿Es posible? Definitivamente sí. Hay organizaciones cuyo contenido es tan, pero tan bueno que se convirtió en una fuente de ingresos en sí mismo. Es decir, pasó a ser una nueva unidad de negocios. Ya sea vendiendo ese contenido a sus propios clientes o a otras empresas. En cierto modo, el nuevo modelo comercial de los medios y el nuevo modelo comercial de marketing son exactamente iguales. Y, cada vez más, las empresas **son** medios. Muchas que han empezado a producir contenidos cambiaron no solo su enfoque de marketing, sino toda su estrategia comercial.

Detecté cuatro situaciones:

1. Empresas que nacen como productoras de contenidos y luego que conforman una audiencia comienzan a venderle, a esas personas que la integran, diferentes productos o servicios. Es el caso de Tasty o de The Chemist Look. Asimismo, Copyblogger Media pasó de ser *solo un blog*, a convertirse en una de las empresas SaaS más importantes del planeta. ¿La clave de su éxito? Más de 200.000 suscriptores específicos que conocen, les gusta y confían tanto en Copyblogger que terminan comprando casi cualquier cosa que Brian, su creador, les ofrezca.
2. Empresas que nacen como productoras de productos y servicios y generan tan buen contenido que luego empiezan a

comercializarlo a sus clientes. Por ejemplo, Lego vende las entradas para ver su película o Terminus vende las entradas a su evento anual Flip My Funnel. Red Bull Media House es una de las empresas de medios de comunicación más exitosas del mundo. Lo que comenzó como una simple revista se ha convertido en series de televisión, documentales, eventos de clase mundial, un estudio de música y *merchandising*, y Red Bull incluso otorga licencias de su contenido a compañías de medios tradicionales como *The New York Times*.

3. Empresas que les venden el contenido a otras empresas como The Cleveland Clinic. Sus contenidos de salud hoy son publicados en medios de todo el mundo.
4. Empresas que compran una empresa de medios que ya era rentable para seguir rentabilizándola y que al mismo tiempo se convierta en un canal propio de distribución de sus contenidos. Johnson & Johnson adquirió BabyCenter.com en marzo de 2001, y la plataforma hoy llega a 23 millones de personas cada mes. Hubspot compró The Hustle, un *newsletter* para emprendedores. Este caso es paradigmático porque ya antes de esta compra Hubspot producía un contenido espectacular. Y era difícil pensar que pudieran ir un paso más. Sin embargo, lo hicieron. El total del monto de la compra no se conoce aún oficialmente, aunque el portal Axios habló de una cifra de 27 millones de dólares. De todos modos, la movida económica no es lo que nos interesa, sino las razones: ¿por qué hay corporaciones comprando medios de comunicación? Su CEO dijo: «Las empresas de medios modernas tienen una empresa de software integrada en su interior. Las empresas de software de próxima generación tendrán una empresa de medios integrada en su interior».

A medida que avanza 2021, una nueva función comenzará a impregnar a las áreas de marketing. Es el uso estratégico del contenido, que no solo construirá audiencias e impulsará la captación y retención de clientes, sino que, en muchos casos, lo hará con un beneficio. En este sentido y en algunos casos podemos decir que el marketing de contenidos no es una transformación de tácticas de marketing, es una transformación empresarial. Se trata de considerar

el marketing como un modelo de negocio, una inversión rentable que está destinada a rentabilizar a una audiencia. Podemos hacernos esta pregunta: ¿cuánto más valiosa es Red Bull como empresa porque tiene una estrategia de marketing que genera ingresos? Debido a que Red Bull ha acumulado una audiencia fiel, ya no se limita a vender una bebida energética. Su negocio consiste en crear una audiencia y luego vender a las personas de la audiencia productos que satisfagan sus necesidades. Sobre todo esto expone Joe Poluzi en su último libro, *Content Inc.*

Algunos autores sostienen que la mejor manera de iniciar un negocio hoy no es lanzando un producto, sino creando un sistema para atraer y construir una audiencia. Una vez que se construye una audiencia leal, lo más probable es que puedas venderle a esa audiencia lo que quieras.

¿Qué pasaría si consideramos el marketing como un modelo de negocio en lugar de como un centro de costos funcional? Te lo dejo planteado.

6.

**APRENDIENDO DE LOS MEJORES: CASOS
DE ÉXITO**

No fue fácil seleccionar casos para compartir aquí, porque realmente hay muchas empresas en el mundo que lo están haciendo muy bien (¡y ojalá que en breve pueda citar a la tuya!) Opté por incluir un caso nativo de mi país, Uruguay, nacido a partir de un blog; el caso de una marca rebelde e irreverente como lo es Oatly; el ejemplo de Papiroga, una marca de *bijouterie* de España que cuenta historias a la hora de presentar sus productos en el e-commerce, y el caso de Intercom, como empresa que desarrolla contenidos para B2B. ¡Espero que te inspiren!

6.1 CUANDO TODO COMIENZA CON UN BLOG: THE CHEMIST LOOK

Florencia Jinchuk empezó a escribir casi como una forma de catarsis, para expresar su disconformidad respecto a algunas prácticas de la industria cosmética. Prácticas que conocía bien, luego de haber estudiado durante varios años en EEUU y obtener una licenciatura en Química y una maestría en Ciencia Cosmética. Sobre todo, trataba de encontrar respuestas o certezas detrás de afirmaciones como «reducción de hasta 3 veces, de arrugas visibles en 24 horas». Florencia necesitaba indagar de dónde salía ese número 3 y ese número 24 y, sobre todo, qué tanta verdad, o qué tan poca, había detrás de ellos. También le generaba curiosidad por qué un producto se vende a 20 dólares y otro a 500 o por qué existía una brecha importante entre la innovación científica y los productos que se comercializaban en forma masiva. Eso fue hace unos 6 años y en ese momento no tenía idea de que iba a crear productos. Sí sabía que quería enfocarse en algo relacionado con la temática, pero no tenía mucha idea de qué ni cuándo. Como me contó en una extensa entrevista que mantuvimos hace unas semanas, «Arranqué a escribir casi como si fuera un cuaderno de notas, para no olvidarme de mis pensamientos y descubrimientos y para ir plasmando en algún lugar toda la información que obtenía». De hecho, en ese momento hasta

tenía cierto temor acerca de cómo se podían interpretar sus conclusiones. Pero en poco tiempo se dio cuenta de que había personas a las que les gustaba lo que escribía. Y que no eran solo sus amigas, o las mamás de sus amigas. También empezaron a surgir preguntas. El disparador de su primera formulación fue una joven a la que le salieron muchos granitos en la cara unos días antes de la boda. Contactó a Florencia a través de Facebook y le dijo ¿qué hago? Florencia le respondió: yo usaría tal cosa, pero en Uruguay no hay, pasá por mi casa que te doy.

«Y así fue cuando dije: ¡listo!, tengo que hacer este producto y lanzarlo al mercado. Me acuerdo de que en ese momento le conté a mi madre y le dije, voy a un líquido, un ácido, y mi madre me dijo, no hagas eso, nadie sabe cómo usarlo, nadie lo entiende. Y yo pensé: ¡justamente, una crema más no voy a hacer! Voy a hacer algo que sea distinto y voy a enseñar a usarlo. Tengo una plataforma que es muy educativa, y tengo personas que me creen. Y así fue como arranqué. Lo lancé y lo vendí en 10 minutos. O sea, hice 30 unidades y enseguida las vendí a través de la comunidad».

La idea de generar productos también surgió porque a partir de su conocimiento tenía intuición de que ciertas mezclas podían ser más efectivas. «Tenía la idea de la formulación en la cabeza», relata. Otro factor importante es que había falta de productos en el mercado local. Se le empezaron a acabar algunos productos que usaba (comprados en Estados Unidos) y no encontraba opciones similares. Por eso comenzó a formular productos que en ese momento eran disruptivos en Latinoamérica, aunque hoy se encuentran con mayor frecuencia.

El contenido fue siempre parte del ADN de la marca, nunca se cuestionó. Hoy Florencia ya no escribe, pero está presente en las reuniones estratégicas. En su empresa trabajan casi 40 personas y el equipo de contenidos está conformado por profesionales químicas, doctoras en medicina o profesionales con posgrados o incluso doctorados en cosmética. Ese equipo solo se dedica a escribir, además de investigar y realizar curaduría de *papers*. Y luego se conecta con el equipo de comunicación, que es el encargado de *bajar* ese contenido a la estrategia de comunicación y adaptarlo a cada plataforma. «No hablamos igual en el blog, en el email o en Instagram stories».

La estrategia de contenidos tiene tres grandes áreas: la destinada a comunicar la innovación y generar la necesidad; otra a generar tendencia y hablar de temas que nadie está hablando y, por último, una atada a la *performance*, enfocada en detectar lo que la gente busca y le interesa. Al equipo de contenidos le dicen, por ejemplo: «ahora podemos hacer colágeno humano a través de plantas, investiguemos esto». Ese equipo aprende, descubre, saca conclusiones y arma un contenido central que se lo pasa a comunicación y ellos lo bajan para que la marca se lo explique a una chica de 20 años o a una mujer de 80. Es un ecosistema que se retroalimenta todo el tiempo, de hecho la reunión más importante de la empresa es aquella en que se reúnen comunicaciones, desarrollo, contenido y digital, y no funciona un equipo sin el otro.

Al preguntarle a Florencia ¿con qué contenido sentís que se involucra más tu comunidad?, la respuesta fue: «¡Lo estamos descifrando! Estamos en pleno proceso de análisis para entender y hacerlo cada vez mejor». Pero sostiene que tienen muy claro y hacen mucho hincapié en el multiformato: «Desarmamos y rearmamos el contenido de distintas maneras, para videos, en memes, en artículos de blog, en pequeños post».

Sobre la necesidad de medir el retorno de los contenidos, Florencia cuenta que también están intentando descubrir la mejor forma de determinarlo, pero de todos modos todos en la empresa tienen muy claro que es imposible atribuir un resultado de compra a un contenido específico. Saben que sus contenidos generan posicionamiento, fidelidad, y que eso a la larga genera más clientes y más recompra. Aunque prometo que yo no se lo pedí, Florencia hizo una fuerte defensa del marketing de contenidos:

«Los contenidos generan confianza, fidelidad, una comunidad y una relación con la marca mucho más poderosa que cualquier otra cosa. El contenido te genera tener un foro de gente hablando sobre tu producto, y entonces van a comprar, porque la cosmética finalmente se basa en la confianza. Y es un recordatorio de marca mucho más potente que seguirte por internet con una pauta que ya no la aguantas más».

Y, por supuesto, Florencia no deja de mencionar la importancia del propósito: «Tienes que tener un propósito real y nosotros vamos

hacia allá». Ese propósito implica darles a las mujeres productos formulados conscientemente: de eficacia comprobada, biocompatibles (gentiles con la piel) y con un desarrollo cada vez más sustentable. Y esto no como una moda o una frase cliché, sino midiendo la emisión de dióxido de carbono en los procesos de fabricación.

Al preguntarle sobre los desafíos respecto al contenido, en The Chemist Look destacan la importancia de hacer visible a su comunidad, que es un gran pilar de la compañía. Por ejemplo, los nuevos productos se testean con sus miembros más activos. La intención es darle forma a esta comunidad «que quedó como medio perdida en el internet». Además, reconoce que están adoptando un nuevo *mindset*: productos que quieren los consumidores versus «hacemos y luego les contamos». Otro aspecto a considerar es la presencia de Florencia, como fundadora, dentro de los contenidos. En los últimos tiempos tratan de que no sea omnipresente porque saben que la empresa no puede depender de ella, sino de encontrar un balance donde sus apariciones son para hablar de emprendedurismo o de un avance puntual desde el punto de vista científico, o de desarrollo de un producto, pero en apariciones puntuales y muy estratégicas. En términos más generales, se proponen pasar de ser una empresa de e-commerce a una de tecnología, ser una empresa *science based* que incorpora avances a través de un esquema de innovación abierta que permite conocer, entender y usar tecnologías complejas, pero que aportan soluciones simples como los biomiméticos.

6.2 REBELDES (CASI) DESDE LA CUNA: OATLY Y SUS CONTENIDOS IRREVERENTES

Oatly es la marca sueca de leche de avena, creada en 1994 por Rickard Öste, científico de alimentos de la Universidad de Lund. En resumen, Öste desarrolló y patentó una tecnología enzimática que copia el proceso de la naturaleza y convierte avena rica en fibra en un alimento líquido de gran calidad nutricional. Es decir, no pierde sus

cualidades al transformarse en una bebida. Su propósito es brindar productos que tengan el máximo valor nutricional y un impacto ambiental mínimo.

Y lo está haciendo mientras entretiene y asombra a personas del mundo entero. La marca se volvió casi una estrella de rock cuando adoptó el comentario de las redes sociales de alguien que había probado la bebida de avena por primera vez y publicó: «¡Sabe a mierda! ¡Bah!». La empresa no solo utilizó este comentario en las redes (en lugar de eliminarlo como hubieran hecho otros), sino que lo imprimió en sus envases. Y hoy, cuando entras a su sitio web, te dicen sin pelos en la lengua que los políticos te consideran estúpido, como se puede leer en la siguiente imagen.



Pronto (sea cuando sea eso en política) el Consejo de Ministros Europeo decidirá sobre la Enmienda 171, que pide ampliar las restricciones a los productos plant-based. Lee más y firma petición [aquí](#).

Traducción: ¿Eres estúpido? El lobby de la leche piensa que lo eres.

Todavía más, te invitan a compartir su propósito, firmando una petición para retirar la Enmienda 171, que pide no ampliar restricciones a los alimentos basados en plantas. Este estilo de comunicación de todos modos no fue igual desde el inicio. Más bien era una marca un poco aburrida. Como dijo John Schoolcraft, director

creativo de Oatly: *«Parecía una multinacional holandesa, simplemente indistinguible de cualquier otra cosa en los estantes»*. Pero, en 2012, ingresó Toni Petersson como CEO de la empresa y, tras contratar a John, quien había sido su compañero en otra empresa, cambiaron completamente la comunicación. Toni recuerda que cuando lo convocaron, el producto le resultó atractivo, pero que la comercialización que acompañaba a Oatly no le inspiró mucho. Y según ellos mismos dicen, el éxito vino de vender un propósito y no un producto. Ellos se posicionaron como los precursores de la generación «post leche» y gritaron a los 4 vientos que son la única leche hecha para humanos y no para vacas. Y eso en cierto modo fue el origen de la marca, ya que de hecho cada vez se detectan más personas intolerantes a la lactosa. Y de esta manera Oatly conjuga un doble beneficio que es el de tener hábitos más saludables, al tiempo que promueves la sostenibilidad.

Uno de los primeros cambios de este nuevo equipo fue el rediseño de los envases que son todo lo contrario a la tendencia minimalista. Imprimen historias largas en ellos, para todos los que estén dispuestos a leerlos. Y por las dudas te dicen que si no estás dispuesto a leerlo, no importa, ya que otros sí lo harán. Al mismo tiempo Oatly domina el arte de decirte lo que sus productos no tienen. Al usar declaraciones en el envase como «no lácteo», «sin gluten» y «sin soja», los consumidores están menos inclinados a leer realmente los ingredientes. Confían en que el producto es bueno para ellos porque no incluye ingredientes que perciben como dañinos. Algunos de los textos que pueden leerse en sus envases:

- No somos una empresa perfecta, pero nuestras intenciones son ciertas. Nos gustaría ser juzgados por el bien que hacemos y no solo por las bonitas palabras que decimos.
- Prometemos ser una buena empresa, lo que significa que nuestro impulso para ayudar a las personas a mejorar sus vidas siempre está por encima de la búsqueda temeraria de ganancias.
- Nos esforzamos por producir los productos más sostenibles y responsables del mercado y buscamos continuamente maneras de mejorar aún más nuestros productos. ¿Tienes algunas ideas? Envíalas.

- Esperamos hacer de la industria alimentaria un lugar más honesto declarando ser totalmente transparentes en todo lo que hacemos.

Otra cosa que podemos aprender de Oatly es la elaboración de mensajes y contenidos específicos para cada uno de sus nichos o, como ya sabes, sus unidades de negocio. Te voy a contar cómo lo hicieron para dos de esas unidades. Una son los baristas, y otra los hombres, padres de mediana edad, con hijos adolescentes. Sí, hay un contenido especial para ellos. Pero comencemos con los baristas. Cuando decidieron ingresar al mercado norteamericano pensaron que la estrategia más adecuada no era invertir millones de dólares en publicidad, sino empezar por conectar con un grupo muy específico de público. Y eligieron a los baristas: trabajadores o dueños de pequeñas cafeterías que necesitan tener una alternativa no láctea para acompañar el café y que hasta ahora no tenían una que sea perfecta, ya sea porque cambia el sabor del café o porque se cuaja dándole un mal aspecto. Oatly creó una «mezcla barista» más espesa que otras leches de origen vegetal, y que, entre otras cosas, permite dibujar esos diseños geniales en los capuchinos. Brindó la misma experiencia que la leche entera espumosa, lo que hizo que los baristas estuvieran más que felices de promocionarla como una excelente opción para sus clientes curiosos. Y crearon perfiles en todas las redes sociales con contenido e ideas exclusivos para ellos. Hubo tanta demanda que en un momento se podían encontrar 12 paquetes de Oatly, en Amazon, a más de 200 dólares, cuando normalmente se vendían por 50 dólares. En otro momento decidieron comunicarse con el grupo de personas más difícil de convencer de cambiar el tipo de leche que venían tomando desde niños: hombres de mediana edad. Y para ello recurrieron a sus hijos. Todo el contenido trata de cómo los hijos adolescentes tienen que responder a los padres cuando dicen que la leche de avena no tiene gusto a nada.

**“OAT DRINK DOESN'T
TASTE LIKE COW'S
MILK.”**

Um, duh. Well wait, perhaps gently point out that the reason oat drink doesn't taste like milk is because it isn't milk, which some people might consider a good thing. Oat drink is made from (brace yourself dad) oats, refining the best of the earth and turning it into a pretty great beverage for multiple occasions. Since dad has probably been drinking cow's milk since he was a toddler this plant-based innovation may appear scary at first, but you might mention that even great new things take a little getting used to, just like CDs, laptops, cable TV, and so on. Embrace the future dad, it's an amazing thing if you allow it to be.

SHARE



Traducción: “Una bebida de avena no sabe como la leche de vaca.”

Mmm, bue. Bien, espera, quizás deba señalar, gentilmente, que la razón por la que una bebida de avena no sabe como la leche de vaca es porque no es leche, lo cual algunas personas lo consideran algo bueno. Una bebida de avena está hecha de (abrazo a tu papá) avena, refinando lo mejor de la tierra y convirtiéndolo en una gran bebida para múltiples ocasiones. Dado que papá ha estado tomando leche de vaca desde que era un niño pequeño, esta innovación, hecha a partir de un vegetal, puede atemorizarlo al principio, pero habría que mencionar que puede tomar un

tiempo acostumbrarse incluso a las grandes invenciones, como los CD, las laptops, la televisión por cable y muchas otras cosas. Abraza el futuro, papá, es algo asombroso si tú permites que lo sea.

De hecho, lo que hicieron fue lisa y llanamente tomar una por una las objeciones de este público y responderlas de manera humorística y entretenida. Sus titulares irónicos incluso se burlan del marketing. Al ingresar al mercado alemán, pusieron grandes carteles imitando la cultura del arte urbano de Berlín: «Hicimos que este anuncio pareciera arte callejero, porque creemos que te gustaría más que si fuera solo un anuncio».

Otro destaque especial merece el uso de los empleados de la empresa en la comunicación, desde su propio CEO, a quien a veces ponen en fotos de espalda, riéndose de él por ser una persona tímida. En el informe de sostenibilidad anual se puede leer: «¿Qué seríamos sin nuestros empleados? Nada. Y no solo estamos diciendo eso porque nuestros empleados probablemente leerán esta página. Porque sabemos que nuestro éxito y desarrollo dependen completamente de empleados dedicados y bien informados que están prosperando en sus trabajos».

Para medir si los empleados de Oatly se sienten comprometidos con su misión y sostenibilidad, crearon un índice llamado «Compañeros de trabajo comprometidos». Cada año preguntan a sus empleados si creen que

- Oatly debería tener nuevas ambiciones para su trabajo en sostenibilidad.
- Ellos personalmente desde sus roles y trabajo diario contribuyen a la sostenibilidad.
- Están desarrollando o incrementando su compromiso con la sostenibilidad desde que trabajan en Oatly.

Otra de sus iniciativas de contenido tiene que ver con destacar gente extraordinaria. Así como ellos no son un producto común, buscan personas que hacen cosas poco comunes y comparten sus historias. En la siguiente imagen puedes encontrar una de ellas.



Traducción: Febrero. Olivia Spaethe, trabajos con un propósito. Olivia Spaethe estaba buscando un trabajo que le permitiera pagar las cuentas y le dejara dormir en las noches. En vez de eso, ella fundó una compañía que ayuda a otros a buscar lo mismo.

¿Y qué pasó en 2020? Durante la pandemia, sus sitios web se vistieron de entretenimiento. Con un texto que decía que mientras dure la pandemia el departamento de marketing dejará de estar

enfocado en vender productos y se enfocará en ayudar a reducir el estrés y el aburrimiento que provoca estar todo el día encerrados en casa.¿El resultado más importante? Oatly casi triplicó sus ventas de 68 millones de dólares en 2017 a 200 millones de dólares en 2020. La transformación de Oatly de una tranquila compañía de leche de avena llena de investigadores científicos a una potencia de los contenidos está sacudiendo a la industria de alimentos y bebidas.

A continuación, el post donde tomaron la frase de «sabe a mierda».



oatly 
317K followers

[View Profile](#)



[View More on Instagram](#)



8,550 likes

oatly

"This tastes like shit! Plant-based drinks don't taste anything like cow's milk," is a real comment by a real person. "Plant-based drinks don't taste like cow's milk because they aren't cow's milk," if you stop to think about it for more than a second, would be the simple and highly logical response. Because if you have been drinking cow's milk all your life and think of its taste as a starting point or the standard, and also expect other drinks to taste exactly the same, then oat drink (for example) may seem rather unpleasant (or no, let's say "unusual" instead). On the other hand, if you ask someone who only drinks oat drink how they think cow's milk tastes, he or she will probably say "unpleasant" or we mean, "unusual." Of course.

[view all 453 comments](#)

Traducción: «¡Esto sabe a mierda! Las bebidas a base de plantas no saben nada a leche de vacas», es un comentario real de una persona. «Las bebidas a base de plantas no saben nada a leche de vaca porque no son leche de vaca», si te detienes a pensar sobre esto por más de un segundo, sería la respuesta simple y altamente lógica. Porque si has estado bebiendo leche de vaca toda tu vida y piensas en su sabor como un punto de partida o estándar, y también esperas que otras bebidas tengan exactamente el mismo sabor, entonces la bebida de avena (por ejemplo) puede parecer bastante desagradable (o no, digamos *inusual*, en su lugar). Por otro lado, si le preguntas a alguien que solo bebe avena cómo cree que sabe la leche de vaca, probablemente dirá «desagradable» o, queremos decir, «inusual». Por supuesto.

6.3 PALABRAS QUE CREAN EMOCIONES: PAPIROGA Y SUS TEXTOS MÁGICOS

«Si pensabas que volar era la cualidad más asombrosa de las aves, espérate a descubrir Rara Avis, nuestra nueva colección de accesorios que aborda algunas de las estrategias de cortejo ¡más divertidas de la naturaleza! Desde bailes al más puro estilo *moonwalk* y coreografías propias de una estrella de pop, pasando por despampanantes trajes nupciales, metamorfosis radicales, obras monumentales y rocambolescas acrobacias, hasta obsequios, reverencias y cantos de reclamo que van desde el rugido de una motosierra a una perturbadora risa humana. Porque cuando la supervivencia está en juego ¡todo vale!».

¿Y esto? Es el texto con el que da la bienvenida la tienda online de Papiroga a su colección 2021. Papiroga nació hace diez años, de la mano de Daniel Coma-Cros, Leire Urzaiz y Estefanía De Oliveira. Se definen como una marca original de accesorios que aspira a cambiar tu estado de ánimo. Y una de sus particularidades, o hasta podemos decir extravagancias en el mundo actual, es que no hacen ofertas ni ningún tipo de promoción en fechas especiales como el *Black Friday*. Según sus creadores, venden el producto al precio que corresponde y aspiran a que no compres compulsivamente, sino lo que precises, de acuerdo a tus posibilidades. (Cosa que no es fácil, porque cuando entras a su web, te dan ganas de llevarte todo). Cada colección tiene una idea clara detrás, que se refleja tanto en los colores como en las

siluetas e intenciones. Una de ellas, por ejemplo, fue la novela *Oso*, de Marian Engel. Otra, el ballet triádico que surgió durante la Bauhaus como contraposición a los ballets clásicos de movimientos amplios. Ellos restringían el movimiento de los bailarines con piezas rígidas y coloridas, cuenta Estefanía en una entrevista. Los productos más populares de cada colección se convierten en atemporales y permanecen en sus tiendas (online y físicas). Uno de mis diseños favoritos es el que se llama Jacinto, inspirado en un pájaro con ese nombre, y esta es la descripción del producto que se lee en su sitio web:

¿Juegan los pájaros? Si te lo preguntas, es porque no conoces a Jacinto, el guacamayo que se nos ha colado en la tienda desde que lanzamos la colección. Esparce por todo el almacén los pines, desempareja los pendientes, añade nuevos agujeros a las zapatillas, modifica las direcciones de los pedidos, envía audios de dudoso gusto a nuestra papiroga people. A veces se queda tan absorto desmontando algún collar que se cae del mostrador. Aunque la peor parte se la llevan siempre los repartidores: basta que les escuche llegar, para esconderse rápidamente en la piscina de bolas, envolverles con sus alas los ojos y echarlos a rodar escaleras abajo. ¿Lo tipificarán como incidencia?

¿A que te provoca un poco de ternura? El creador de los textos, según cuentan, es Daniel Coma-Cros que es quien debe poner en palabras los sueños de las chicas. Si bien ahora el equipo ha crecido, sus directores siguen muchas veces sobre la mesa, montando uno a uno y a mano las caravanas y collares. Siempre con el mismo propósito: «Hoy no te sientes igual que te sentirás mañana; y el torbellino de emociones con el que amaneciste ayer no tiene que ver nada con tu estado actual». Pretenden que las mujeres seleccionen el accesorio que va cada día con ellas.

Sus comienzos, como los de cualquier emprendedor, no fueron fáciles: apostaron por los maxipendientes en un momento en el que las tendencias incitaban a reducir las joyas a la mínima expresión, a los tamaños pequeños y las piezas simplificadas. Y aun así

insistieron, apostaron por ello y, hoy en día, pueden afirmarse como pioneras entre las marcas de joyería XL. Comenzaron produciendo en India, pero el proceso, a medida que crecían, se hizo complicado: querían estar muy cerca y cuidar los detalles (su principal mercado es Japón, y sus compradores son muy exigentes), así que con el paso de los años trasladaron su producción a Madrid. Ahora trabajan mano a mano con un taller donde crean las placas de plexiglás (su material principal, gracias al cual son sorprendentemente livianos) en las gamas de colores que deciden para cada colección. Las siluetas previamente se diseñan en computadora y se cortan con láser. A partir de ahí, el montaje es manual.

La expansión internacional de Papiroga siempre ha ido acompañada de la apertura de puntos de venta físicos, de tiendas multimarca repartidas por todo el mundo que han confiado en sus productos. Comenzaron en Rusia y, de ahí, en parte gracias a ferias internacionales del sector (Nueva York, Los Ángeles, París, Osaka, Copenhague o São Paulo), fueron creciendo en países como Japón, China o gran parte de Estados Unidos.

Me pareció superinteresante este caso, porque, en cierto modo, sus piezas están intrínsecamente unidas al contenido. Y, de hecho, comienzan no con una idea de una forma o material, sino con un tema en concreto. Cualquier tema es susceptible de ser inspiración para una colección, dicen los creadores en una entrevista en el podcast de Maider Tomasena. Las colecciones están inspiradas en ballets, libros, lugares, flores o animales. El tema es la excusa para crear. Y de esa excusa nacen colecciones únicas con gran significado y contenido, desgranando toda la esencia en sus formas y colores. Consideran que dotar a cada pieza de un alma única ayuda a que cuando te pongas las caravanas o collares, sientas algo.

Sobre Rara Avis, la colección 2021, en la web puede leerse también:

Aunque este despliegue de habilidades va más allá de la reproducción: hay pájaros que desarrollan cálculos matemáticos y resuelven rompecabezas a la velocidad de un niño de primaria; otros capaces de memorizar uno a uno miles

de escondrijos de semillas; que crean coloridos tapices con flores y bayas; o confeccionan sus propias herramientas y transmiten luego los conocimientos para fabricarlas. Algunos entienden conceptos abstractos, y hacen planes de futuro. Los hay que distinguen un Mondrian de un Picasso... ¡e incluso se emborrachan!

De todos modos, sus contenidos van más allá de la descripción de los productos. En sus redes sociales comparten mucho sobre su equipo, sus mascotas, cómo preparan un pedido, cómo ordenan el taller, y todo eso que te dan ganas de estar junto a ellos, darles un abrazo y, por supuesto, comprar sus accesorios. Y es una clara demostración de cómo el contenido agrega valor a sus productos. Porque si vieras estas caravanas sin saber su historia, tal vez te gustarían o no, las comprarías o no, y probablemente te parecería demasiado pagar 80 dólares por un par de ellas. Pero luego de ver sus contenidos lo pagas con gusto (o por lo menos eso me sucede a mí que, evidentemente, soy su público).

6.4 CONTENIDOS B2B: CÓMO INTERCOM CRECIÓ A PARTIR DE BRINDAR VALOR Y COMPARTE SU MÉTODO CON QUIEN QUIERA ESCUCHARLO

Intercom es una plataforma de mensajería instantánea, hoy usada por miles de empresas del mundo entero. Básicamente ofrece servicios de chatbot, pero también la posibilidad de concentrar en una única plataforma diversos canales de atención a los clientes. Y no solo hacen muy buen marketing, sino que comparten sus mejores prácticas en un ebook que puedes descargar desde su web. Y tiene lógica, ya que sus clientes son, sobre todo, empresas como la de ellos. En ese ebook, Des Traynor, uno de los fundadores, dice que un concepto erróneo y común sobre el marketing en una startup es que todo se basa en registrarse en Product Hunt, escribir algunas

publicaciones de blog sobre lo que está mal en la industria en la que se encuentran, hacer un comunicado de prensa y luego esperar lo mejor. Pero, según explica, aprendió en los últimos tiempos que el marketing es significativamente más desafiante que seguir una lista de tareas. Y destaca que, al igual que no existe una forma única de comercializar un producto, no existe un conjunto único de habilidades que defina a un especialista en marketing. «Esto significa que debes girar el microscopio hacia ti mismo y descubrir qué habilidades son más importantes para tu negocio», sostiene.

Comparten sus aprendizajes porque, según dicen, «en Intercom hemos aprendido de la manera difícil, costosa y desordenada». Y quieren ayudar a otros a transitar el camino. De hecho, Des Treynor sostiene que al comienzo hacía tareas a las que ni siquiera llamaba marketing: «El plan era simple: hacer que la gente aprendiera sobre Intercom y hablara sobre Intercom. Así que yo era la persona responsable de escribir el blog, conocer gente en eventos, hablar en conferencias, etc.». De todos modos y sin ser muy consciente de lo que estaba haciendo, esas tácticas funcionaron. Así que Des fue un content marketer aun sin conocer la expresión. Según explica en la publicación, sus notas y conferencias atraían a los tipos de personas a las que les estaban intentando vender.

Treynor publicó en Hacker News un post que señalaba la importancia del marketing de contenidos para su empresa.

▲ destraynor 2028 days ago [-]

For Intercom (<http://intercom.io>) blogging has been our most effective weapon thus far. We'll give advertising a go soon, just to compare. But right now it looks like a good article that's related to the product drives readers, which we try to then funnel into the site.

Traducción: destraynor hace 2028 días

Para Intercom (<http://intercom.io>) bloguear ha sido, por lejos, nuestra arma más efectiva. Seguiremos haciendo publicidad solo para comparar. Pero ahora parece que un buen artículo está relacionado con motivar a los lectores a comprar, que es lo que tratamos hacer en nuestro sitio web.

Y, si hacemos un seguimiento de su crecimiento a lo largo de los años, está claro que Intercom ha ido aumentando su cantidad y visibilidad de contenido. Como pilar de su estrategia general de marketing de contenidos, Intercom probablemente llevó a cabo una investigación exhaustiva de palabras clave para identificar y orientar los términos más relevantes para sus audiencias. Y, una vez que estás en su sitio, tienen cantidad de guías e ebooks que funcionan como lead magnets. E implementan remarketing como táctica poderosa para recuperar a esos visitantes.

Tayles Hacks, en su web yesoptimist.com, publicó una nota que analiza el caso de Intercom y dice que algo interesante que han hecho es encontrar temas o ideas probados y darles su propio giro. Es decir, encuentran una nota muy comentada o compartida y luego proporcionan una visión fresca o contradictoria de ese tema. Como ejemplo cita que, hace varios años, Alaister Low escribió un artículo importante sobre por qué la gente elige dejar sus trabajos. Ese artículo obtuvo mucha tracción en el universo de startups/tecnología.



Traducción: Los empleados dejan a los gerentes, no a las empresas
(alaisterlow.com)

Y adivina cuál es el contenido más compartido de Intercom de todos los tiempo: si pensaste en «un artículo extremadamente similar y actualizado sobre este mismo tema», entonces tienes razón. Tyler defiende ese enfoque porque, a pesar de que la tesis central puede ser la misma, el post en sí no es un plagio. De hecho, se basa en la teoría inicial y agrega nuevos datos y puntos de vista para respaldar la idea. Entonces, en lugar de tratar de llegar a ideas desde cero para cada publicación, a veces vale la pena ver lo que ya está funcionando y retomar ese camino. Otra cosa que apoyó el crecimiento de Intercom fue promover y/o distribuir el contenido que estaba en su sitio en otros canales, como en Medium. Y otra de sus características

fue tomar temas en cierto modo controvertidos o con títulos rebeldes. Como ejemplo, un artículo que Intercom publicó y fue muy comentado fue sobre decir NO a los clientes.

A pesar de haberse apoyado tanto en el marketing de contenidos, Treynor indica que no necesariamente es para todos. Aclara: «¿Significa eso que todo el mundo debería invertir en marketing de contenidos desde el principio? Absolutamente no. Dependiendo de la industria, el tipo de cliente y el mercado al que se va a dirigir, elegir la táctica de marketing incorrecta puede dejarle muerto incluso antes de comenzar. Si está creando un nuevo juego para iPhone dirigido a niños menores de 12 años, los artículos profundos sobre la industria no lo ayudarán a obtener tracción. En un nivel fundamental, el marketing se trata de llegar a las personas. Y no puede llegar a las personas de formas que no sean accesibles para ellas. Al igual que no puede llamar a personas que no tienen teléfono, no puede ofrecer contenido para personas que no leen ni para industrias que no son tan autorreflexivas como SaaS. Debe comenzar por comprender los comportamientos de las personas a las que está tratando de llegar y luego elegir una táctica de marketing particular basada en esos comportamientos exhibidos».

Por su parte, Matt Hodges, director senior de Marketing de Intercom, destaca en el mismo ebook la importancia del *storytelling*. «No importa lo bueno que sea su producto, si no puedes contar una historia cohesiva y convincente acerca de ello, no vas a lograr llamar la atención de la gente. Nuestro enfoque para crear una historia comienza con la pregunta “¿por qué?” ¿Por qué estamos construyendo este producto y por qué es importante? Por lo general, las personas no descubren ni compran un producto solo por sus características. Compran un producto porque les resuelve un problema y les brinda valor al hacerlo. Por eso es realmente importante pensar en la historia de un extremo a otro que necesitas contar para captar la atención y motivar la acción, antes de construir cualquier cosa».

En otro capítulo, Traynor menciona la importancia de conseguir el boca a boca para una startup. Y sostiene que, mirando hacia atrás, diría que la gran parte del crecimiento de Intercom se puede atribuir al boca a boca. «Ya sea que se tratara de tuitear una publicación de

blog que habíamos escrito o de darnos un saludo en una conferencia, las personas se encargaron de hablar unos a otros sobre nuestro producto».

Agrega que existe la idea errónea de que el boca a boca es una fuerza mística que está fuera de tu control. Y añade: «Claro, no puedes controlar qué palabras salen de la boca de alguien, pero puedes alentar a las personas a que digan las palabras correctas».

7.

HERRAMIENTAS ÚTILES PARA EL MARKETING DE CONTENIDOS

Como ya te habrás dado cuenta, generar y distribuir contenidos implica realmente mucho trabajo. Por suerte existen muchas herramientas que facilitan esa tarea en diversas etapas del proceso. Realmente hoy son tantas que es imposible probarlas todas o mencionarlas aquí. De hecho, en el blog Chiefmartech.com, de Scott Brinker, aparece la cifra estimada de 8000 herramientas de marketing disponibles en la actualidad (nota publicada en 2020). Y en una encuesta realizada por Welcome, se menciona que el 60 % de los líderes de marketing piensan aumentar el gasto en *martech* en los próximos 12 meses. Y, por si te lo estabas preguntando, sí, «martech» es otro de los términos inventados por los marketineros y se refiere a la tecnología aplicada al marketing. También en esa encuesta aparece el número 5, como el promedio de herramientas que utilizan actualmente los profesionales de marketing.

Como de todos modos me parecía relevante incluir un capítulo dedicado a las herramientas, hice una pequeña selección de algunas que yo utilizo y otras que creo que valen la pena. Algunas ya fueron citadas a lo largo de los capítulos anteriores. Pero lo más relevante es que generaré una agrupación temática para que entiendas en qué etapa del proceso podrías ayudarte con herramientas y para qué función. Si bien también es cierto que en general las herramientas nacen con una propiedad y luego incorporan otras, por eso deja de ser tan *pura* la recomendación de cuándo y para qué usar cada una.

7.1 ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO Y COMUNICACIÓN INTERNA

En este ítem incluí herramientas que no están específicamente ligadas al marketing de contenidos, pero que son necesarias para el trabajo cotidiano.

Google Suite (Google Docs, Slides y Sheets).

Si bien existen algunas plataformas muy conocidas como Dropbox o Wettransfer, yo personalmente me siento muy cómoda con G Suite. Trabajo casi todos mis documentos en la nube y desde allí los comparto a otras personas para que los editen o descarguen. También me permite tener toda la información accesible desde cualquier dispositivo y si se me rompe uno de ellos no me complico pensando qué contenidos había guardado allí.

Monday o Clickup.

Para organizar las tareas con mi equipo uso Monday, si bien ahora existe Clickup como alternativa que es similar y un poco más económica. De todos modos las dos se pagan según el número de usuarios de la cuenta, y permiten incluir algunos invitados. Entre otras cosas incluyen *time tracker* para medir y monitorear los tiempos dedicados a cada tarea o a cada cliente (en el caso de mi consultora). Una alternativa a estas, si el equipo es grande, es Basecamp, ya que tiene un precio fijo mensual sin importar la cantidad de miembros del equipo que la utilicen (U\$S 99). En teoría podrías sustituir estas herramientas por una planilla Excel, pero la verdad es que cuando las tareas son muchas es mejor invertir y ser más eficientes. Por ejemplo, yo creo un tablero que se llama Links donde encuentro bien fácil los accesos a planillas que uso de forma recurrente.

Pocket.

Seguramente te pasó más de una vez que estás navegando en internet y encuentras algo interesante que no tienes tiempo de leer en ese momento. O que quieres guardar para volver a ver o compartirlo con un compañero. O para tomar como referencia para generar un contenido. Para eso sirve Pocket. Puedes instalarlo en todos tus dispositivos y ordenar los vínculos en carpetas temáticas y volver a ellos más adelante.

7.2 HERRAMIENTAS PARA BUSCAR IDEAS

DE TEMAS, HACER INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVE Y OPTIMIZACIÓN DE SEO

Ubersuggest.

Es una herramienta de SEO multifuncional propiedad de Neil Patel. La herramienta permite identificar oportunidades de palabras clave nuevas y variables en tu industria. Ubersuggest te dará una idea de las búsquedas mensuales promedio de una palabra clave y de lo difícil o fácil que es clasificarla en Google. Además, puedes utilizar Ubersuggest para espiar a tus competidores y descubrir su contenido de mejor rendimiento. Yo también la utilizo para estimar el costo por clic de ciertas palabras clave en los países en que me interesa correr una campaña de *search*.

Google Trends.

Brinda una idea del volumen de búsquedas de una palabra clave en un período específico. La herramienta (gratuita) también permite comparar dos términos de búsqueda entre sí para determinar el más popular. En resumen, Google Trends permite descubrir temas de alto interés que puedes aprovechar para crear piezas de contenido sobre ello.

AnswerThePublic.

Permite echar un vistazo a la mente de tu público. La herramienta brinda información sobre los tipos exactos de preguntas que busca tu audiencia en internet. Puedes utilizar esta información para crear contenido que proporcione respuestas detalladas a las preguntas que los inquietan. Por ejemplo, puedes poner «flores» y seleccionar un país, y te dice qué búsquedas se realizan desde él relacionadas con flores. Por ejemplo, ¿qué flores no dan alergia? o ¿dónde comprar flores recién cosechadas en Montevideo?

Keywords Everywhere.

Esta herramienta es una extensión de navegador para Google Chrome o Firefox que también indica el volumen de búsquedas de una palabra clave e indica búsquedas relacionadas. También puedes espiar a la competencia ya que puedes entrar a un sitio web y ver cuáles son las palabras clave que utiliza. También indica la evolución histórica de búsquedas, desde 2004 hasta la actualidad. Es práctica en el sentido de que lo ves en el momento, mientras estás navegando en esas páginas que quieres analizar.

MozBar.

Es similar a la anterior, pero un poco más completa. Moz tiene servicios gratuitos y otros pagos. Pero con el gratuito puedes obtener mucha información, como la dificultad de rankear para ciertas palabras clave, e incluso predecir eficazmente cuánto volumen de búsqueda recibirá una palabra clave a futuro, con más del 95 % de precisión, según ellos mismos indican.

Ahrefs.

Es más costosa que las anteriores, pero es una herramienta muy potente que conjuga muchísimas funcionalidades. Además tiene excelentes materiales de capacitación y soporte. Proporciona, entre otras cosas, reportes de los contenidos más populares en cada industria.

SEMrush.

Es una plataforma que creció muchísimo y hoy ofrece más de 40 herramientas, por lo que es difícil decidir por dónde empezar. Es una alternativa a Ahrefs y el costo es similar. Desde sugerencias de temas hasta análisis del contenido que mejor te funciona y sugerencias de optimización de este.

BuzzSumo.

Esta plataforma es genial para detectar, además de temas clave, a los influencers en un nicho de mercado, lo que te sirve para contactarlos y amplificar tu contenido. Ingresas un término y te indica qué contenido fue el más compartido en relación con este en un país o período y en qué redes sociales. También te indica qué preguntas se hacen respecto a dicho tema en plataformas como Quora.

7.3 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Similarweb.

Esta plataforma permite acceder al análisis entre bastidores para cada sitio en línea. Con la extensión del navegador de Similarweb que se llama TrafficMeterTM, tendrás fácil acceso a datos de tráfico y otros conocimientos, de diferentes páginas, mientras navegas en ellas. SimilarWeb proporciona diversos datos sobre las principales páginas, palabras clave y fuentes de tráfico de un competidor.

7.4 HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDO

En este caso las agrupé según si son herramientas de redacción, edición de video, diseño gráfico, etc.

7.4.1 Herramientas de redacción de contenido

Grammarly.

Es un asistente de escritura que ayuda a ver los errores gramaticales, de puntuación y de ortografía en los textos. No solo eso, sino que

sugiere reemplazos adecuados para los errores detectados. Grammarly se puede utilizar para editar entradas de blog, textos de un sitio web, boletines, guiones de video, guiones de un webinar, etc. Actualmente solo está disponible para textos en inglés.

Hemingway Editor.

Es otro asistente de escritura. Mientras Grammarly comprueba si hay errores ortográficos y gramaticales, Hemingway Editor tiene como objetivo hacer que el contenido sea más claro y legible para la audiencia. Hemingway Editor señalará tu uso excesivo de adverbios y voz pasiva. Además, te sugerirá que sustituyas las palabras largas por palabras cortas y contundentes. Está disponible actualmente solo en inglés y es una herramienta que no se paga en forma mensual, sino por única vez.

Stilus.

Es la alternativa en español a las dos anteriores. Sus planes incluyen: revisión ortotipográfica, gramatical y de estilo y un *plugin* para utilizar en sitios creados en WordPress.

Conversion.ai.

Si ni siquiera quieres escribir el texto y quieres que un robot lo haga por ti, te presento a Jarvis. Es uno de los escritores basados en AI que más ruido está haciendo en los últimos tiempos. Aún no es perfecto, y menos en español, pero viene avanzando a pasos agigantados. Introduces el título sobre lo que quieres escribir, algunas ideas y el tono de voz que sueles utilizar y te entrega un texto pensado para Instagram, Facebook, título de mail, etc., según la opción que hayas elegido. En mi web puedes encontrar un link para registrarte y hacer una prueba gratuita.

CoSchedule.

El analizador de titulares de CoSchedule examina la estructura, gramática y legibilidad de sus titulares. Calificará a tu titular entre 1 y 100 en función de sus combinaciones de palabras, longitud y lo atractivo que es. Puedes utilizarlo para probar diferentes titulares y determinar cuál es más convincente. (En inglés).

Capitalize Title Tool.

Su función principal es ayudarte a decidir cuándo y dónde usar mayúsculas dentro de un título según cuatro estilos principales: estilo Chicago, estilo APA, estilo MLA y estilo AP. Cada uno de estos estilos de uso de mayúsculas tiene reglas ligeramente diferentes y el sistema te lo actualiza en milisegundos. Pero también te da una calificación de tus títulos según tres criterios: SEO, sentimiento y legibilidad. ¡Y funciona también en español! Además, te propone ideas de títulos para escribir contenidos esos días en que no estás inspirado y no sabes por dónde empezar.

7.4.2 Diseño gráfico

Canva.

Es la reina de las plataformas de diseño. Es intuitiva, fácil de usar, permite subir tus propias imágenes y logotipos y tiene cientos de plantillas entre las que puedes elegir. El riesgo es que, como muchos la usan, te encuentres con publicaciones muy similares a las tuyas si no las editas lo suficiente. Pero realmente es perfecta para quien no sabe nada de diseño y necesita elaborar imágenes para redes o blog, o incluso la tapa de un ebook.

Visme.

Al igual que Canva, es intuitiva, fácil de usar y está repleta de funciones. Se pueden crear presentaciones, infografías, post para redes sociales y más. Algunas cosas específicas que me gustan son

que puedes crear infografías importando datos de una hoja de cálculo y que, como tiene la capacidad de sincronizar datos en tiempo real, puedes hacer un tablero personalizado para visualizar información sobre tu empresa. Otra ventaja son las infografías infinitamente verticales. También tiene un editor de fotografías incorporado. Los planes de equipo tienen funciones de colaboración para ayudar a trabajar en proyectos con la capacidad de dejar comentarios, ediciones y notas.

Adobe Spark.

Es una herramienta en línea de Adobe para el diseño gráfico rápido. Definitivamente no es Adobe Photoshop o Illustrator, pero, como una de las mejores alternativas a Canva, hace el trabajo bastante bien. Además de imágenes y presentaciones, sirve para crear sitios web sencillos y videos cortos animados.

Design Wizard.

Otra alternativa fácil de usar para crear gráficos estáticos o videos cortos. La herramienta ofrece plantillas para la mayoría de los formatos de las redes sociales, además de algunos documentos y proyectos de estilo de presentación.

Crello.

También es un poderoso contendiente para Canva. Esta herramienta tiene una gran cantidad de plantillas en muchos estilos y formatos. El editor incluye una gran biblioteca de ilustraciones animadas que funcionan muy bien en las historias de Instagram.

7.4.3 Edición de fotos

Fotor.

Tiene una interfaz de usuario sencilla que permite editar imágenes casi como un experto en Photoshop, incluso si eres principiante. Puedes agregar marcos, filtros y efectos para mejorar la calidad de tus imágenes.

Pixir.

Es una versión simplificada de Adobe Photoshop y es 100 % online. Tiene una interfaz de usuario fácil de usar. Ideal para recortar fotos, sacar ojos rojos, cambiar la iluminación, difuminar un fondo, etc.

7.4.3 Herramientas de creación y edición de videos

Biteable.

Tiene una biblioteca de más de 85.000 clips cortos junto con toneladas de plantillas ya hechas. También tiene una interfaz de usuario sencilla que permite editar videos animados atractivos en un abrir y cerrar de ojos. Biteable te permite crear tus primeros cinco videos gratis.

Boomerang.

Es ideal para hacer videos cortos y divertidos. Puedes crear tantos videos cortos como quieras sin pagar un centavo. Sin embargo, para usar Boomerang, necesitarás tener una cuenta en Instagram. Además, solo funciona en teléfonos móviles y tabletas.

Powtoon.

Es un creador de animación en la nube con toneladas de plantillas preinstaladas. Con la herramienta, puedes generar videos cortos, simples y atractivos en poco tiempo. También puedes agregar fondo, texto, caracteres, etc., a tu video para hacerlo único. Brinda 100 MB de espacio libre de almacenamiento en la nube y tendrás que optar

por un plan de pago luego de utilizar esa capacidad.

Moovly.

Similar a Powtoon, tiene una gran biblioteca de imágenes, escenas cortas y plantillas que puedes utilizar para crear atractivos videos animados. Ofrece prueba gratuita, pero con muchas limitaciones, como duración máxima de los videos de tres minutos, y no puedes quitar la marca de agua de Moovly.

iMovie.

Es un software gratuito de edición de video exclusivo para usuarios de Mac e iOS. Esta herramienta permite agrupar diferentes clips cortos para hacer un video más largo. También puedes agregar bandas sonoras, textos y filtros a tu video para darle una sensación más personalizada. Además, iMovie permite renderizar videos terminados en diferentes formatos y tamaños de pantalla para adaptarlos a distintos usos.

Wevideos.

A diferencia de iMovie, WeVideo es compatible con diferentes plataformas como Mac, Windows, móvil y la web. La herramienta es ideal tanto para profesionales como para aficionados. O sea que independientemente de tus habilidades, puedes lograr un video aceptable.

7.4.4 GIF y memes

Giphy.

Es un buscador de GIF, que funciona indexando los GIF más populares en la web, organizados para que los usuarios los encuentren y compartan fácilmente. El sitio también permite diseñar

tus propios GIF y subirlos para que otros los utilicen. La plataforma presenta el trabajo de algunos artistas creadores de GIF y trabaja con marcas para crear y promover contenido GIF original.

Makeameme.org.

Es una plataforma que permite crear memes a través de imágenes precargadas o que tú mismo cargues. Cuenta con más de 50 fuentes y colores para el texto. Ideal para tener el meme adecuado a cada situación y estar presentes en las conversaciones y tendencias.

7.4.5 Stock de fotos e ilustraciones

Envato.

Es una plataforma multifunción donde podrás realizar la compra de ilustraciones, pero también de plantillas para sitios web, imágenes, música, gráficos, animaciones, herramientas de gran utilidad y gran variedad de recursos que te podrán servir para cualquier proyecto online.

Unsplash.

Tiene cientos de colecciones de fotografías de stock donadas por fotógrafos de todo el mundo. Puedes usarlas sin restricciones de copyright aunque solicitan mencionar la fuente al publicarlas.

Pexels.com.

Puedes encontrar fácilmente las imágenes que necesitas con su ingeniosa función de búsqueda *muy guay*. Mi característica favorita: «Explorar». Es una lista curada a mano de imágenes que están organizadas por tema. Y es una gran manera de descubrir imágenes que tal vez no encuentres con una búsqueda de palabras clave. Por ejemplo, digamos que acabas de escribir una entrada de blog que

enumera los mejores lugares para visitar en Tailandia. Bueno, puedes echar un vistazo a la colección «Travel The World» para ver imágenes de alta resolución de playas de arena blanca y palmeras.

Iconmonstr.

Es un repositorio que tiene más de 3000 íconos gratuitos que puedes usar sin restricciones de copyright. Ofrece familias de íconos por tema, todos en blanco y negro. La descarga se realiza en formato PNG y con la posibilidad de diferentes tamaños estándar. Antes de descargar el ícono puedes modificar algunas características de la imagen.

7.4.6 Audio

GarageBand.

Tiene una interfaz simple que permite a los podcasters grabar, editar y agregar un toque extra a sus episodios de podcast como sonidos especiales.

Riverside.fm.

Es una plataforma que permite grabar podcast en video, se puede utilizar de ese modo o solo para audio. No es necesario descargar ninguna aplicación para usarlo. Permite realizar grabaciones de hasta 60 minutos con todas las funcionalidades, de manera gratuita y a modo de prueba.

7.4.7 Calculadoras, test, encuestas

Surveymonkey.

Permite la creación de encuestas, test y votaciones en línea. Puedes

recopilar opiniones y transformarlas en datos. Tiene la posibilidad de exportar los resultados o integrarlos con tu aplicación favorita. Cuenta con un plan BASIC que es gratuito.

Calculoid.

Es una calculadora web interactiva que se puede incrustar en tu sitio web con un diseño personalizado. Sirve para ofrecer a los visitantes la posibilidad de calcular costos, precios, préstamos, deudas y muchísimas más funcionalidades que le puedes dar de acuerdo a tus necesidades.

Map Me.

Herramienta para crear mapas interactivos. Puedes agregar fotos, locaciones y PDF. Crear categorías, filtros y personalizarlos como te guste para integrarlos en tu sitio web. Puedes mejorar la experiencia del usuario implementando edificios en 3D, dentro de los mapas.

7.4.8 Webinars

Webinar Jam.

Sistema para seminarios web que permite eventos de transmisión en vivo o grabados. Permite creación de encuestas y chat entre los participantes. Es muy recomendable si piensas realizar varios webinars en un año porque solo tiene plan anual, no permite la compra mensual.

7.5 DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS

7.5.1 Email marketing y marketing automatizado

Icomm.

Es una plataforma de email marketing que integra módulos de automatización, encuestas e integración con todo el ecosistema digital como web o e-commerce. Tiene muy buen nivel de precisión tanto en entregabilidad como en segmentación, clusterización y automatización.

Mailchimp.

Es una plataforma de automatización de marketing que te ayuda a compartir campañas de correo electrónico y publicitarias con clientes y otras partes interesadas. Puedes configurar públicos, crear campañas y analizar los informes de estas. Tiene opción gratuita para listas de hasta mil contactos.

HubSpot.

Es un software de marketing, ventas y servicio de atención al cliente, ideado especialmente para implementar la metodología del Inbound Marketing y, de este modo, poder trabajar cada área del Funnel de Marketing. Tiene muchos servicios gratuitos muy buenos, pero cuando llega el momento de pagar, no es accesible a cualquier empresa.

RD Station.

Es similar a Hubspot y bastante más económica. Permite automatizar mails, crear workflows, landing pages, formularios, pop-ups, monitorizar la actividad de los usuarios con un *lead tracking*, programar publicaciones en redes sociales, gestionar los anuncios de Facebook, entre muchas otras cosas.

Sales Manago.

Es la segunda plataforma de marketing automatizado más usada en

toda Europa y yo la recomiendo especialmente. Es muy completa y sirve tanto para empresas B2B como B2C. Cuenta con servicios que lo diferencian de las otras plataformas tales como análisis financiero de los clientes, motor predictivo de recomendaciones de productos, marketing automatizado para móviles, emails y contenido web personalizable, chat de ventas y seguimiento a los visitantes de un sitio web.

Kajabi.

Es una plataforma pensada sobre todo para quienes ofrecen cursos online. Permite organizar y ofrecer múltiples cursos, sistemas de suscripciones y sistemas de foros.

ClickFunnels.

Como su nombre lo indica, ayuda a los especialistas en marketing a elegir los embudos de ventas que mejor se adapten a sus requisitos comerciales. Las herramientas vienen con un montón de embudos de ventas y plantillas prediseñados para ajustar y optimizar el proceso. Hay muchas ya probadas, listas para editar y usar.

7.5.3 Programación de redes sociales

Buffer.

Es una herramienta que permite programar tus publicaciones en diferentes redes sociales. Puedes armar campañas y personalizar cada publicación cambiando de imagen según el formato que sea más adecuado y optimizar el texto para cada red social.

Metricool.

Similar a Buffer es una herramienta que programa las redes, pero además permite analizar, gestionar y medir el éxito de todos tus

contenidos digitales. Ofrece todo lo que necesitas para tu estrategia digital en un único sitio, desde analítica web y de contenidos de tu blog, métricas y planificación de tus redes sociales hasta la realización de estudios de tu competencia y análisis y gestión de tus anuncios online.

7.6 INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

Hotjar.

Hotjar es una herramienta de análisis de datos online que proporciona información sobre el comportamiento del usuario en un sitio web. Desde su plataforma online podrás ver cómo interactúan los usuarios una vez que se encuentran dentro de tu sitio web, así como poder ver las zonas que más frecuentan. Y por supuesto hacer cambios en función de ello, para mejorar las tasas de conversión.

Ceralytics.

Ceralytics es una plataforma de inteligencia de contenido basada en la nube que ofrece a los especialistas en marketing datos que les ayudarán a identificar los temas de contenido con la tasa de conversión más alta. Algunas características clave incluyen optimización de canales, análisis de embudos e inteligencia competitiva.

7.7 OTRAS HERRAMIENTAS

Alter.

Es un motor de recomendación de contenido. Alter aprende sobre los visitantes de tu sitio y personaliza las sugerencias de contenido para

impulsar la participación en la página. Puede priorizar cualquiera de sus artículos o páginas de destino para que se sugieran con más frecuencia.

Competitors.app.

Monitorea las acciones de tu competencia en todo el ecosistema digital y crea un reporte semanal. Ofrece una versión de prueba gratuita por 15 días.

Kingsumo.

Es una plataforma que ayuda a crear sorteos o concursos virales para hacer crecer tu audiencia y generar leads de una manera rápida y eficiente. Puede embeberse en Wordpress y otros websites. Cuenta con integración de plataformas como Mailchimp y Zapier. Para usarlo debes comprarlo una sola vez.

Google Search Console.

Con Google Search Console puedes realizar un seguimiento del rendimiento de tu sitio web. Además, la herramienta ayuda a detectar errores de SEO comunes en tu sitio web y te dice qué deberías hacer para solucionarlo.

8.

**¡A MÍ NO SE ME OCURRE NADA!
CÓMO INSPIRARTE Y CREAR BUEN
CONTENIDO**

*Recuerda: hay una energía
creativa
**que quiere expresarse a través
de ti.***

***Julia Cameron, El camino del
artista***

Aún recuerdo una reunión espontánea en una oficina en la que trabajé hace casi 30 años. Era la filial uruguaya de BBDO, una de las agencias de publicidad más prestigiosas del mundo, y yo era una estudiante de tercer año de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. El director de la agencia había hablado con la decana de la facultad unas semanas antes y le había pedido que le recomendase a alguien para su departamento creativo. Carmen Rico me lo propuso e inicialmente dudé. A esa altura no tenía muy claro si la creatividad era el área que más me interesaba. Pero ella sabiamente me respondió: «Entra a la agencia y luego de que estés adentro verás qué pasa». Así que a los pocos días estaba compartiendo el tiempo de estudio con el trabajo en dicha agencia.

El día que ingresé me pidieron que propusiera un guion para una pieza de televisión para una cadena de pinturerías. Recuerdo que estaba frente a la hoja en blanco mirando el reloj y pensando: «No puede ser que llegue la hora 18 y yo no tenga ninguna idea». Al final le dije al director de la empresa que esa cadena no necesitaba un anuncio de televisión, sino una pieza de marketing directo que se dirigiera directamente a los pintores, que eran los destinatarios de la comunicación. Y a partir de allí forjé mi reputación de ser una profesional que no le dice a los clientes lo que quieren escuchar, sino lo que realmente necesitan.

Unos días después se acercaron a la oficina el entonces cadete y el encargado de producción y me preguntaron: «¿Cómo identificas una buena idea?» «¿Cómo sabes si realmente es buena o mala?» Y recuerdo que les dije: «No sé, solo lo siento».

Lo cierto es que todos somos creativos, y todos podemos tener ocurrencias fuera de lo común, de lo normal, de lo esperado. Y, para ser sincera, también uno adquiere el oficio, se forma un hábito y las ideas comienzan a aparecer cada vez más rápido y con menos esfuerzo. Una de las reglas más sencillas y generosas de la vida es que si practicas, mejoras. Como dice Julia Cameron: «La creatividad es como la maleza: renace con muy poquitos cuidados».

Este capítulo es la respuesta a todos los alumnos y clientes que me dicen reiteradamente: «A mí no se me ocurre nada. Tú eres una

usina de ideas, pero para mí es imposible generar buenos contenidos».

Así que tomando prestadas algunas ideas de Julia Cameron, en *El camino del artista*; de Elizabeth Gilbert, en *Libera tu magia*, y de Will Gompertz, en *Piensa como un artista*, voy a dedicar unas páginas a ayudarte a estimular tu creatividad, si bien, por supuesto, para profundizar puedes ir directamente a las fuentes y trabajar con esos libros.

Digo trabajar y no leer porque Cameron propone un proceso de varias semanas con ejercicios diarios para practicar si quieres fomentar tu pensamiento creativo. Uno de sus conceptos que me encanta es el que se refiere a «sacar a pasear a tu niño interior», pues no hay niños que no sean creativos. Basta sentarse unos minutos a observar a un niño jugar para asombrarse con su mundo imaginario. Y, por si no lo recuerdas: tú también fuiste niño o niña, por lo que todo eso está dentro de ti, solo hay que volver a darle espacio.

Cameron, además, es una persona creyente y sostiene que el camino del artista es en esencia un camino espiritual y que debemos permitir que Dios se manifieste a través de nosotros. La experiencia central de la creatividad es mística. Al abrir nuestras mentes a lo que se debe crear, entramos en contacto con nuestro Creador, dice. Así, en su lista de principios básicos incluye:

1. La creatividad forma parte del orden natural de la vida. La vida es energía: pura energía creativa.
2. Hay una fuerza creativa que subyace en todo lo que está vivo, incluidos nosotros mismos.
3. Al abrírnos a nuestra propia creatividad nos estamos abriendo a la creatividad del Creador, que está presente en nosotros y en nuestras vidas.
4. La creatividad es un regalo de Dios. Usarla es el regalo que nosotros le devolvemos a Dios.
5. Negarse a ser creativo es obstinarse en contra de nuestra propia naturaleza.
6. No hay que temer a abrirse a una creatividad cada vez mayor.

Recupera tu creatividad

Según Cameron, hay dos herramientas fundamentales para la recuperación de la creatividad: las páginas matutinas y la cita con el artista. ¿Qué son las páginas matutinas? Se trata de dedicar un rato cada mañana a escribir tres páginas (tamaño A4, no vale tomar un pequeño bloc) de estricto flujo de conciencia. La idea es escribir a mano todo lo que nos dicte el cerebro, sin analizar, y no levantarse de la mesa o el escritorio hasta no haberlas completado. Hay que incluir todo, por más nimio, tonto, estúpido o raro que pueda parecer. Cameron advierte que incluso puede ser una experiencia dolorosa porque podrás encontrarte con pensamientos que no te agraden.

El objetivo de este ejercicio es dejar de escuchar la voz del censor como si fuera la de la razón y aprender a oírla como el mecanismo represor que en realidad es. Y es que todos aquellos enfados, quejas, miserias que vuelcas al papel por las mañanas son precisamente las cosas que se interponen entre tú y tu creatividad. Idealmente, el proceso debe durar 12 semanas y, sin importar el tema, escribe tres páginas, vuelca en ellas todo lo que te pase por la cabeza.

En cuanto a la cita con el artista, tiene que ver con destinar al menos una hora semanal a sacar a pasear a ese artista que hay en ti, llevándolo a plazas, parques, museos, cines, lugares exóticos, jugueterías y todo lo que se te antoje dedicando ese tiempo solo a observar y absorber sin criticarte por estar «perdiendo el tiempo» y sin importar el qué dirán. Como personas creativas debemos aprender a alimentarnos, a estar lo suficientemente alertas para que podamos ir reponiendo de forma consciente nuestros recursos creativos a medida que los vamos usando; para rellenar el estanque de truchas, por decirlo de alguna manera.

Para Cameron la mente de los artistas necesita alimentarse de forma diversa. No alcanza solo con las palabras para estimular la creatividad, también es necesaria una alimentación sensorial con base en estímulos que se dirijan a los cinco sentidos. Además, ella insiste en la importancia de dedicar tiempo al cultivo de nuestra creatividad, por lo que propone que firmes un contrato contigo mismo cuando inicies este proceso. El texto del contrato debería expresar tu compromiso a trabajar por 12 semanas en la escritura diaria de tres páginas y realizar un encuentro con el artista semanalmente.

**Vivir de forma
creativa es cosa de
valientes. Todos lo
sabemos. Y
sabemos que
cuando el valor
desaparece, la
creatividad
también.**

Elizabeth Gilbert

Aparte de estos dos ejercicios, Cameron sugiere otros un poco más sencillos, como identificar las críticas y reproches que escuchas internamente y convertirlas en afirmaciones positivas. Asimismo, la autora invita a que reconozcamos a las personas que han dañado nuestra autoestima creativa a lo largo de los años, los grandes monstruos, y que escribamos alguna historia de terror con uno de estos monstruos como protagonista. Como contrapartida, Cameron propone que nombremos a tres defensores de la autoestima creativa, los grandes defensores. Estos deberán servirnos de inspiración para proteger nuestra creatividad. Y si lo anterior no fuera suficiente, Cameron nos sugiere que llevemos un registro semanal de todo el proceso (ya ves, se trabaja mucho). Esto significa responder algunas preguntas el último día de cada una de las 12 semanas:

- ¿Cuántas veces he escrito las páginas matutinas esta semana?

- ¿Cómo ha sido la experiencia?
- ¿Tuve una cita con el artista esta semana?
- ¿Cómo me he sentido?
- ¿A dónde fui a pasear?

18 EJERCICIOS PARA ESTIMULAR TU CREATIVIDAD

A continuación, listo diferentes ejercicios, que te pueden ser de gran utilidad, tomados de los libros mencionados. (Y alguno de mi propia autoría).

1. Vidas imaginarias. Imagina que pudieras vivir 5 vidas distintas a tu vida actual. ¿Qué harías en cada una de ellas? Lista una serie de actividades por cada vida, selecciona una de esas vidas y realiza las actividades correspondientes a ella durante una semana. Luego puedes continuar con las vidas restantes. A veces tendrás que ingeniártelas, porque si una de tus vidas imaginarias es ser astronauta y no puedes ir a Marte, tendrás que conformarte con visitar el Planetario.
2. Actividades que más disfrutas. Lista las 20 actividades que más disfrutas hacer, pregúntate cuándo fue la última vez que las hiciste y coloca la fecha exacta al lado de cada actividad. Comprométete a hacer cada una de ellas al menos una vez a lo largo de los próximos tres meses.
3. Regreso a la infancia. Este ejercicio está dividido en 3 partes. La primera parte es «Cómo eras en tu infancia». Consiste en que listes 5 de tus características de niño o niña. Luego, lista 5 logros que tuviste. La segunda parte es «Qué me gustaba hacer en mi infancia». Completa los siguientes enunciados:
 - Mi juego preferido era _____.
 - Mi juguete favorito era _____.
 - Mi película favorita era _____.
 - Mi cuento favorito era _____.

- Mi dibujito animado favorito era _____.
- Mi comida favorita era _____.

Y la tercera parte es «Cómo era tu habitación». Descríbela con palabras y trata de dibujarla. Compárala con tu habitación actual. ¿Qué es lo que más te gusta de esta última? ¿Qué elemento de la habitación de tu infancia incorporarías a la actual? Ponlo en tu mesa de luz y míralo cada mañana al despertar.

4. Viaja en el tiempo. Imagina cómo serás cuando tengas 80 años y lista tus características. Redacta una carta dirigida a tu yo anciano, ¿qué le dirías? ¿Qué metas alcanzaste? Ahora imagina que tienes 8 años de nuevo y lista tus características. Redacta una carta dirigida a tu yo niño, ¿qué le dirías? ¿Qué consejos le darías? ¿Qué lo motivarías a hacer?
5. Descansa varias veces al día. Detente en diferentes momentos y pregúntate cómo te sientes. Siempre que estés enfrascado en una tarea difícil, comprométete a tomar un descanso cuando la finalices y darte una recompensa por el esfuerzo. Te recomiendo ponerte varios recordatorios en el celular para que te recuerden detenerte un instante y realizar una inspiración profunda.
6. Ten momentos de soledad. Procura no hacer nada cuando sea posible. Para que tu mente se reconecte con tu creatividad requiere espacios de silencio y tranquilidad.
7. Busca modelos inspiradores. Haz una lista de 5 personas que admiras, en público y en secreto. Responde: ¿cuáles son los rasgos de esas personas que más admiras? ¿Cuál de ellos estás dispuesto a imitar?

**La creatividad nos
permite expresarnos.**

**Da voz a la democracia
y forma a la civilización.
Es plataforma de ideas
y agente de cambios.
Deberíamos tratarla con
respeto e, tanto
creadores como
ciudadanos, intentar
siempre ser abiertos de
mente y generosos de
espíritu.**

Will Gompertz

8. Practica un poco de zen. El zen o budismo zen es una filosofía, originada en Asia, que busca la transformación de la conciencia. Más que grandes principios o teorías, propone llevar una vida sencilla y consciente, lo cual puede ser de provecho para el desarrollo de la creatividad. De hecho, el gran escritor Ray Bradbury escribió una serie de ensayos sobre la escritura llamada *Zen en el arte de escribir*. Entre las muchas recomendaciones que da Bradbury en su libro se encuentra esta: «Tanto nos ocupa mirar fuera, para encontrar formas y medios, que olvidamos mirar dentro». Y algunas de las cosas zen que puedes aplicar son:

- Haz una cosa a la vez.
- Hazla lenta y deliberadamente.
- Hazla completa.
- Haz menos cosas.
- Deja un espacio de tiempo entre las tareas.
- Desarrolla rituales.
- Dedica tiempo a sentarte y mirar el techo.

- Piensa solo acerca de lo que es necesario.
9. Día de desconexión. Desde 2017, Reboot, una organización sin fines de lucro, promueve el Día Nacional de la Desconexión: un período de 24 horas en el que las personas abandonan su vida digital en favor de una vida más analógica. Desconectarte para poder practicar alguna actividad analógica te servirá para mantenerte alerta, concentrarte y equilibrar tu mente. Puedes dedicar ese día completo a cocinar, caminar o dibujar.
 10. Crea un espacio de trabajo estimulante. Si quieres ser creativo debes rodearte de estímulos que potencien tu creatividad. Procura ubicar un espacio de tu hogar en el que puedas contar con una silla cómoda y un escritorio adecuado para escribir. Pero también es esencial que haya libros (leer ayuda a aprender a escribir), imágenes (fotos, postales, afiches) que te resulten agradables y objetos que te gusten, como juguetes. Recuerda lo que dice Julia Cameron: saca a pasear a tu niño interior. (Las plantas y mascotas pueden ser buenas amigas, también).
 11. Escucha música. Se sabe que la música puede mejorar nuestro estado de ánimo y ayuda a concentrarnos. Pero hay un tipo de música que puede estimular el pensamiento divergente. Busca la llamada *música binaural*, encontrarás listas de reproducción con este nombre. Tiene tonos y frecuencias distintas que estimulan diferentes ondas cerebrales asociadas con la percepción, la concentración, la creatividad y el sueño profundo. Se recomienda utilizar audífonos, comenzar con una lista de reproducción para principiantes y no escucharla por períodos mayores a los 90 minutos.
 12. Automotívate. Hace falta contar con la suficiente motivación como para crear, y esta no siempre viene de fuera. Para garantizar que recibas la cantidad de motivación que necesitas, recurre a la táctica de la afirmación. Esto no es otra cosa que redactes, a mano o en la computadora, una serie de afirmaciones o declaraciones positivas que te ayuden a mantener el foco, perseverar y lograr tus objetivos. Coloca estas afirmaciones en

espacios visibles de tu lugar de trabajo. Incluso afirma que ya eres la persona que quieras ser cuando tu creatividad aflore. Por ejemplo, «Soy una persona llena de buenas ideas»; «Puedo generar excelentes contenidos».

13. Convierte el limpiar y cocinar en ejercicios de meditación. Luego de que pases un largo período trabajando o cuando sientas que tu creatividad está bloqueada, haz alguna tarea del hogar, como barrer o limpiar vidrios (en mi caso ayuda ordenar roperos). También puedes cocinar alguna receta que conozcas muy bien o incluso puedes improvisarla. Todo esto ayudará a hacer foco en otra cosa y que te puedas concentrar de nuevo en crear.
14. Hazte preguntas incómodas o raras. No es precisamente el método socrático, pero puede ayudarte a ver las cosas de otra manera. Así que escribe una lista de preguntas que te obliguen a salir de tu zona de confort:
 - ¿Qué haría si no lo considerara una locura?
 - ¿Qué haría si tuviera un millón de dólares?
 - ¿Qué me hace sentir culpable?
 - ¿Qué superpoder me gustaría tener?
 - Si pudiera teletransportarme, ¿a dónde quisiera ir en este instante?
 - Si pudiera tener una conversación con un personaje histórico, ¿quién sería?
15. Juega y compite. Jugar y, mucho más, competir puede ser muy estimulante, especialmente para la creatividad. Para que puedas incluir el aspecto lúdico a tu trabajo puedes recurrir a tácticas como establecer un tiempo meta para la realización de una tarea. Y para que realmente sea una competencia, lo mejor que puedes hacer es medir el tiempo con un cronómetro o reloj, del celular o la computadora. También puedes establecer desafíos que debas cumplir. Y la otra opción, juntar varios juegos de caja y organizar una tarde especial con familia o amigos.
16. Divide y vencerás. Esto recuerda a la frase del emperador romano Julio César, aunque en este caso no tiene que ver con

que te enfrentes con un enemigo, sino con fraccionar el tiempo de trabajo en unidades pequeñas para que seas más eficiente y creativo. Así, puedes echar mano del método pomodoro, creado por el ingeniero Francesco Cirillo. Este consiste en dividir el tiempo de trabajo en bloques de 25 minutos en los que estarás enfocado. A cada uno de estos lo seguirá un bloque de 5 minutos para descansar. Cuando hayas completado 4 bloques de 25 minutos, con sus descansos respectivos, podrás tomarte un descanso de 20 minutos. Por supuesto, para que esto funcione, deberás usar un reloj con alarma.

17. Cambia de sombrero. Edward de Bono creó el llamado método de los seis sombreros para emplear el pensamiento lateral y planificar el proceso de pensamiento de forma detallada. De Bono escribió un libro sobre el tema, pero acá te lo resumo. Cuando te enfrentas a un problema, no importa su naturaleza, evalúa desde las siguientes perspectivas o usando los siguientes sombreros:
 - Sombrero blanco: describe los hechos.
 - Sombrero rojo: lista las emociones que te generan.
 - Sombrero negro: evalúa los obstáculos y los riesgos que se presentan.
 - Sombrero amarillo: establece cuáles pueden ser los beneficios que se obtengan.
 - Sombrero verde: propón maneras para superar los obstáculos y evitar los riesgos.
 - Sombrero azul: define objetivos, los recursos necesarios para alcanzarlos y las responsabilidades.
18. Una alternativa es usar *caretas* de personajes. Ante una situación que no sabes cómo resolver, escribe las soluciones o caminos que crees que tomarían personajes como Diego Armando Maradona, Rico McPato, Beyoncé u otros que conozcas y te diviertan.

+ 1: ejercicios para antes y después de

dormir

El gran inventor Thomas Alva Edison dijo: «Nunca te vayas a dormir sin una solicitud a tu subconsciente», y tenía mucha razón, como en otras oportunidades, ya que nuestro subconsciente nunca descansa, ni siquiera cuando nos vamos a dormir. Así que puedes aprovechar su capacidad para encontrar la solución a algún problema que tu conciencia no sabe cómo resolver. Para ello, antes de dormir, lista todas las preguntas —mientras más específicas, mejor— que puedas tener respecto a un asunto. Luego, léelas detenidamente y acuéstate a dormir. Al día siguiente te sorprenderás de las ideas que se te ocurrirán.

**Las ideas son como
conejos. Si tienes
un par, aprende a
manejarlas y muy
pronto tendrás una
decena.**

John Steinbeck

También puedes beneficiarte de la capacidad de tu cerebro cuando recién te levantas. Para ello, la primera recomendación es que evites tomar tu celular y revisar las notificaciones de tus redes sociales. De hecho, Josh Waitzkin, maestro internacional de ajedrez y campeón estadounidense de Tai Chi Chuan, recomienda meditar entre 10 y 20

minutos, y luego escribir en un diario (¿te acuerdas de las tres páginas diarias?). Aunque la propuesta no es escribir por escribir, sino encontrar soluciones o respuestas a problemas (empleando las ideas que te haya ofrecido tu subconsciente) y para establecer una prioridad en tus tareas diarias.

Me gustaría cerrar este apartado citando las palabras del músico de jazz Charles Mingus: «La creatividad es algo más que ser diferente sin más. Hacer lo sencillo maravillosamente sencillo: eso es la creatividad».

9.

**TU ESTRATEGIA Y PLAN DE CONTENIDOS
(PASO A PASO)**

Si el modelo HEPIC 10 tiene 10 pasos, ¿por qué generar un capítulo con este nombre? Porque al igual que en mi libro anterior, decidí *abrir* el proceso en pequeñas actividades y así ayudarte (o empujarte) a recorrer el camino más fácilmente. Esta sección es una recopilación y, a su vez, un resumen de lo presentado hasta ahora para que puedas ponerte manos a la obra, ¡ya mismo!

1. Content Marketing Mood. Respira hondo, silencia el celular, cierra la casilla de mails. Apronta un vaso de agua. Y una manzana. También puedes colgar un cartel de NO MOLESTAR.
2. Misión y visión de tu organización. Si no existe, escríbela. Si existe, leela en voz alta y convéncete de que es lo que quieres para tu vida. No avances al paso siguiente hasta que estés seguro. Si trabajas con otras personas, o con un consultor, pueden generar una reunión para este fin.
3. Propósito. Define aquello que mueve a la empresa y por lo que estás dispuesto a luchar. Aquello en lo que crees profundamente y que te hace vibrar. No es solo la misión, sino un aspecto relacionado a la sociedad y a la realidad temporal, espacial y cultural en que está inmersa. ¿Cómo vas a hacer de este mundo un lugar mejor? ¿Todos están de acuerdo? ¡Adelante!
4. Personalidad de la marca. Determina cuáles son los valores que representan a la empresa y con qué personalidad va a mostrarse al mundo. Recuerda que puedes descargar las plantillas de trabajo que ayudan a materializar estas definiciones. Si quieres un ejercicio bien completo, incluye la elección del arquetipo que representa a la organización. No olvides determinar cómo quieres ser percibido por las personas: original, profesional, rebelde. ¿O aún no se inventó la palabra que mejor te identifica?
5. Identidad gráfica. ¿La empresa tiene logotipo? ¿Representa la misión, visión y el propósito antes descriptos? ¿Y los valores y la personalidad? Si las respuestas son afirmativas puedes pasar al casillero siguiente. Y, por cierto, si es una empresa nueva, encuentra el nombre con el que la presentarás al universo. Uno que te guste lo suficiente como para escucharlo durante el resto

de tu vida y no aburrirte de él.

6. Criterios de uso de la identidad gráfica. ¿Existe un manual de uso de dicha identidad? ¿Cuál es la paleta de colores que acompaña al logotipo? ¿Qué tipo de imágenes usaremos en los contenidos? ¿Qué tipo de ilustraciones acompañan nuestra personalidad? Este es el momento de *bajar a tierra* este tipo de información que todos saben, pero nadie conoce. En lo posible, consolida esta información en un Brand Book, por simple que sea. Es probable que necesites contratar a un diseñador gráfico o estudio de branding en esta etapa. Pero también puedes recurrir a algún profesional que trabaje en forma freelance y que pueda ayudarte con este punto, sin que implique una gran erogación de dinero.
7. Tono de voz. Es el momento de establecer las reglas de uso del lenguaje escrito y hablado. El grado de formalidad o informalidad, el uso de memes o GIF animados para responder consultas de los clientes. Y mi parte favorita: determinar los emojis que son parte de tu idioma.
8. Tus públicos. Si llegaste hasta este punto, obviamente ya tienes una idea de a quiénes te diriges. Es el momento de listar los diferentes grupos de públicos incluyendo usuarios o clientes actuales, tipos de clientes que queremos captar, influenciadores de los tomadores de decisión, colegas, periodistas o medios de comunicación, colaboradores de la empresa, personas que podrían trabajar en la empresa a futuro. En definitiva, todos los grupos de personas a los que tu contenido podría o debería afectar o influir de alguna manera.
9. El ojo de la tormenta. Describe a fondo a una persona representante de cada uno de los grupos listados anteriormente. Imagina que le estás haciendo una entrevista exhaustiva o hasta un cuestionario policial y pregúntale todo, absolutamente todo, sobre su vida. Escribe esa información, justamente como si se tratara de un reportaje. (Y hasta imagina qué es eso que una persona no te contaría, pero influye en sus decisiones y comportamientos). ¿Cuáles son sus temores? ¿Qué pesadillas lo sobresaltan? ¿Qué lo entusiasma o motiva?
10. Tus ofertas de valor. Lista todo lo que vas a vender, tus productos o servicios, ya sea en forma unitaria o agrupados. Es

muy importante, en el caso de que sean servicios, describirlos detalladamente, sobre todo los servicios profesionales. ¿Se cobran por hora o por entregable? ¿Cuánto dura consumir ese servicio? ¿Es de única vez o de consumo recurrente? Y algo fundamental: ¿cómo ese producto o servicio agrega valor a la vida de las personas? ¿Qué características tiene y qué problema resuelve? También considerar si existen tipos de combos o packs especiales y si existen productos o servicios más económicos, que actúan como oferta de entrada.

11. La competencia. ¿Te detuviste a mirar hacia los costados? ¿Qué opciones tiene el público para resolver esa necesidad o ese deseo? Recuerda que no es solo competencia directa, sino todo lo que compite por el dinero y la atención de las personas. ¿En qué eres mejor o diferente? ¿Por qué las personas te elegirían a ti en vez de a la competencia? NO pases al siguiente paso sin responder esa pregunta. Si tú no puedes responder por qué las personas deberían elegirte, no puedes pretender que otros lo hagan.
12. La promesa. Este punto implica poner en palabras el mensaje central que vas a comunicar a cada uno de tus públicos y que es, ni más ni menos, cómo se van a beneficiar de comprar lo que les ofreces en la medida que te elijan a ti y a nadie más.
13. Matriz de unidades de negocio. Con las listas creadas en los pasos anteriores vas a componer tu matriz de unidades de negocio. Una tabla o planilla que debe convertirse en el bien máspreciado del equipo de marketing de tu organización, y que es la que determina qué pasos o acciones van a realizar hasta que determinen que es el momento de realizar cambios en esa matriz. (Al menos una vez al año, hay que revisarla exhaustivamente).
14. *Buyer Journey*. Ya sabes quiénes son tus públicos. Y qué les interesa o preocupa. ¿Podrías determinar cómo es el recorrido probable que realizan las personas antes del momento de compra? ¿Qué sentimientos o emociones los acercan a tu producto? ¿Qué objeciones se les presentan en el camino? ¿Y qué hacen después de comprar? Tener un dibujo o diseño aproximado del recorrido te ayudará a determinar cuáles

contenidos son más adecuados para cada etapa o incluso saber qué contenidos vas a necesitar producir, dependiendo de cómo sea ese camino.

15. **Objetivos.** ¿Cuál es el objetivo de negocio para cada unidad? ¿Crecer en ventas, en rentabilidad, en captación de nuevos clientes? ¿Buscas crecer de modo acelerado o moderado? Escribe tus objetivos SMART para cada unidad de negocios. Incluso puedes agregar una columna en la misma matriz, luego de promesa, para esta función. Si la matriz de negocios es muy grande, y los objetivos muy ambiciosos, te recomiendo pintar en un color destacado los tres que vas a priorizar.
16. **Estrategia y KPI.** ¿Cuál es la estrategia de contenidos para lograr esos objetivos de negocio? Definir una estrategia es escribir una frase concreta que indica, en términos generales, qué resultados o logros deben generar tus contenidos para cada uno de los públicos y cuál es la línea editorial general que te permitirá lograrlo. ¿A quién le hablarás? ¿Qué le dirás? ¿Esperando lograr qué cosa? Y, por último, ¿cuáles son los indicadores que tomarás como referencia para determinar si estás haciendo las cosas bien? Recuerda que sin indicadores te será imposible evaluar qué tan bien o mal te están saliendo las cosas.
17. **Brainstorming** de territorios y temas. Al definir la estrategia indicaste en términos generales sobre qué versarán tus contenidos. Pero ahora deberás listar todos los territorios relacionados con el público y el producto de manera de abarcar diversos ángulos, diversos focos de interés. Recuerda que dentro de tu lista, además de todo aquello que es relevante para los públicos según lo que ofreces, debes incluir siempre un territorio relacionado con tus servicios y otro con los aspectos institucionales de la empresa, como el equipo que trabaja en ella, los valores y cultura interna, etc. Una vez que listaste los territorios deberás agregar todos los temas que se te ocurran relacionados con este. Y si no te se ocurre nada... en el siguiente paso podrás resolverlo.
18. **Investigación de temas.** Esta etapa consiste en utilizar diferentes herramientas para ayudarte a completar o ampliar la lista de temas. Se trata de buscar en foros de qué habla la gente, mirar

los contenidos que llevan más tráfico al sitio web de tus competidores, averiguar cuáles son las preguntas frecuentes de tu público y más.

19. *Framework* de ideas de categorías y formatos basados en esos temas. Hora de movilizar un poquito más las neuronas (créeme, les hace bien). Se trata de completar la planilla con diferentes ideas de contenidos, de acuerdo a los temas establecidos, considerando incluir ideas que abarquen todas las categorías de contenido y, en lo posible, más de un formato para cada contenido. Este ejercicio es conveniente hacerlo con dos o tres personas para que la variedad de ideas sea más rica.
20. Filtros de valor. Una vez que tienes todas las ideas, es el turno de un pequeño *checklist* para evaluar si realmente todas merecen la pena. ¿Creemos que estos contenidos van a ser útiles para nuestro público, o lo van a entretener, educar, inspirar o motivarlo a interactuar? Recuerda que los contenidos no se tratan de lo que tú quieres decir, sino de lo que es interesante e importante para las personas con quienes te vas a comunicar.
21. Dividir entre contenidos *evergreen* y tácticos. Ahora que tienes una lista completa, con ideas al menos para los próximos seis meses, determina cuáles contenidos son los que corresponden a una distribución abierta, y cuáles son los que vas a distribuir en forma táctica como parte de una etapa del buyer journey.
22. Marcar a qué etapa del buyer journey corresponde cada contenido táctico. Es un paso más del ítem anterior, para ir definiendo cómo van a impactar estos contenidos en tu plan de distribución.
23. Calendarizar la producción de contenidos. Como no vas a poder realizar todos los contenidos juntos, debes armar un calendario estimado de producción. Tanto de contenidos concretos como contenidos generales. Es decir, en esta etapa vas a decidir si vas a hacer una nota de blog por mes o una por semana, un podcast mensual, tres webinars al año, etc.
24. Definir cómo será el proceso de producción. Se trata de determinar si vas a producir los contenidos dentro de la organización o vas a contratar proveedores externos y, en ese caso, de qué tipo: una empresa *full service*, redactores,

fotógrafos, etc.

25. Presupuestar y contratar proveedores. En el caso de que hayas decidido contratar debes comenzar el proceso de selección y presupuestación para finalmente contratar la realización de algunos de los trabajos.
26. Circulación de materiales entre todos los que tengan que aprobarlos. En el caso de que varias personas de la organización estén implicadas en el proceso de decisión de los contenidos, es el momento de hacerlos aprobar, o realizar las modificaciones e iteraciones necesarias.
27. Armar el plan de distribución de contenidos. Llega un momento crucial del trabajo. Tener buenos contenidos, pero que nadie los vea, es una pérdida de tiempo, dinero y energía. Define el canal madre para cada contenido y los canales y formatos adicionales según los canales y tácticas que vayas a implementar. Puedes repasar la lista de canales y tácticas del capítulo 4 para ayudarte en esta tarea. Recomiendo armar un *checklist* de distribución, imprimirlo y dejarlo en un lugar visible para asegurarte de que todo lo que tenga que ocurrir, vaya a ocurrir.
28. Armar el calendario editorial. Se trata del calendario que indica en concreto qué día (y, si quieres, a qué hora) se publicará cada contenido en cada canal.
29. Armar piezas pequeñas o subpiezas para los diferentes canales. Es el momento de armar el resto de los materiales en los formatos requeridos para poder publicar en las distintas redes sociales u otros canales seleccionados.
30. Definir herramientas que componen tu proceso. Esta actividad en teoría la podrías haber realizado antes, pero simplemente la ubiqué como un paso específico, para que recuerdes analizar si te conviene servirte de la tecnología para avanzar más rápido o escalar tu plan de marketing de contenidos.
31. Procesos automatizados. Una vez que tengas contratada la herramienta y producidos los contenidos, deberás armar los flujos automatizados de distribución de estos. En su mínima expresión, un proceso automatizado tendrá un lead magnet y una secuencia de mails para quienes lo hayan descargado.
32. Publicar el contenido en los diversos canales. Ya sea que

publiques en forma manual o dejes programadas algunas publicaciones, ¡haz que vean la luz! (O, mejor dicho, los ojos de tu público). Si parte de tu distribución implica campañas pagas, es el momento de configurarlas.

33. Medir los resultados según los KPI definidos. Llegó el momento de evaluar. Usa una planilla de control para monitorear, al menos una vez al mes, los resultados de tu plan. ¿Estás consiguiendo leads? ¿Está aumentando el tráfico a tu web? ¿Y mejorando la tasa de conversión? No te desesperes si no es inmediato, pero analiza lo que está sucediendo para determinar si a la luz de esta información puedes realizar algunos ajustes en tu estrategia o tu plan.
34. Reeditar, reciclar, reponer. Este paso consiste en revisar los contenidos que tienes generados y ver cuáles se pueden reutilizar, ya sea publicando tal cual estaban o con algunos cambios o formatos a partir de ellos.
35. Iterar, mejorar, continuar. Y tener paciencia. Hacer ajustes en el plan, probar cambios de títulos, de tonos de voz, de tipo de imágenes que acompañan los textos. Ya lo sabes, en marketing nada es definitivo, sino que —como en la vida— es un constante aprendizaje.
36. ¡Disfrutar del resultado! Parece mucho. Y sí, lo es. Como te adelanté en la introducción, el marketing actual requiere de cientos de pequeñas tareas que hay que ejecutar en forma metódica. Pero cuando los clientes te escriben diciendo que cierto contenido impactó positivamente en sus vidas o cuando los números cierran, o crecen, vas a sentir que todo vale la pena.

10.

CONCLUSIÓN

No sé a qué conclusión habrás llegado luego de leer el libro, pero la mía es simple: genera y distribuye buen contenido y tu organización crecerá. Es casi lo más importante en lo que debes invertir. Digo casi porque hay otros dos factores tanto o más relevantes que el contenido: la calidad del producto o servicio que ofreces y el equipo que te acompaña para hacerlo posible. Sí, una vez más, las personas. ¡Qué fácil resulta olvidarse en el día a día de que los colaboradores son todo! Ya lo sabes, una idea no vale nada si no es ejecutada y quienes te ayudarán a ejecutarla son los empleados y proveedores de los que te rodees. Elígelos detenidamente y ni un solo día dejes de recordarles lo valiosos que son. Por si no lo sabías, los seres humanos trabajamos mucho mejor cuando nos sentimos valorados y reconocidos.

Dicho esto, seas un profesional o un emprendedor independiente o seas parte de una gran organización, tienes todo al alcance de tu mano para poder hacer un gran plan de contenidos. No solo es una posibilidad, sino una necesidad, porque no solo está cambiando el marketing, está cambiando el mundo. Estamos en una era de transición de la humanidad que, esperemos, sea también de evolución. Fuimos educados para una sociedad industrial de posguerra, marcada por la escasez y la necesidad de subsistir, donde el capital estaba en manos de unos pocos. Lamentablemente, la distribución sigue siendo más injusta de lo que debería, pero en la sociedad del conocimiento lo que vale justamente es el conocimiento junto al talento y la inteligencia y la voluntad para ponerlo en práctica. Y eso lo tenemos todos, más o menos desarrollado, es cierto. Pero está en nuestro interior y clama por salir y brillar. El talento está dentro de ti. Y el conocimiento, ahí afuera, desperdigado en forma gratuita o muy accesible en miles y millones de páginas y plataformas del ciberespacio.

Y, por favor, no te olvides de los procesos. Es imposible ser exitoso en marketing, sin contenidos. Y es imposible ser exitoso con contenidos, si no tenemos procesos claramente definidos. Y más aún, documentados. Empieza por la estrategia, luego crea el plan, documéntalo y recién ahí empieza a ejecutarlo. Arma un proceso con

todas las etapas que implica y *voilà*, haz que la máquina empiece a girar. Luego solo será cuestión de monitorear y realizar los ajustes necesarios para que los resultados sean incrementales. Una vez escuché que toda la gestión de una empresa se resume en tres aspectos: productos, personas, procesos. Como me gustan más los números pares... agregó: productos, personas, procesos y contenidos.

11. CONTENT MARKETING MANIFIESTO

A lo largo de los días y las noches dedicados a escribir este libro, e inspirada por las múltiples lecturas que acompañaron el proceso, una fuerza se apoderó de mí; cada vez con mayor intensidad. La necesidad de realizar una declaración pública de principios e intenciones, de un modo intenso y concluyente, sobre esta nueva forma de ver, entender y ejercer el marketing. Y como todo lo que hacemos está dirigido a personas, lo redacté como si ellas mismas, tu público, te hablaran al oído.

Casi sin proponérmelo, e inspirada en el Cluetrain Manifiesto (¡que ya cumplió 20 años!), estas líneas acudieron a mi pantalla. Me encantaría que las hagas propias.[30](#)

1. Las personas no somos «consumidores». Somos Raquel, María, Juan o José. Por favor, no nos llames así. (Ni siquiera en privado).
2. Compramos productos y servicios como parte de nuestro diario vivir. Ese tiempo-espacio en el que forjamos una identidad, perseguimos nuestro bienestar y el del prójimo a la vez que tratamos de entender al universo y nuestra propia existencia.
3. Cuando no tenemos que preocuparnos por sobrevivir, elegimos.
4. Elegimos también cuando nos suscribimos a un blog, cuando donamos nuestro tiempo o dinero a una ONG o cuando compramos una herramienta de gestión de proyectos. Por lo tanto, ninguna organización sobrevive si no hay personas que la elijan.
5. Elegimos todo aquello que nos proporciona satisfacción y bienestar. Y ya (casi) no nos da satisfacción el placer efímero. Hace un tiempo los humanos recordamos que cuerpo y mente no son entes autónomos y que también tenemos alma. Queremos productos y servicios —personales y empresariales— que nos llenen por completo.
6. Preferimos los productos y servicios que resuelven nuestras necesidades, promoviendo, al mismo tiempo, una sociedad más justa y sustentable o menos egoísta y patriarcal.
7. Buscamos desesperadamente sentido. Lo buscamos también

cuando interactuamos con una empresa. Sabemos que son agentes sociales poderosos y queremos que usen ese poder con responsabilidad.

8. Queremos que se posicionen frente a la realidad en que están inmersas con una presencia activa y protagonista, que persigan un propósito.
9. El propósito es el encuentro de la verdad de las marcas con la verdad profunda de las personas. ¡Queremos conocer el tuyo!
10. Antes que escuchar tus anuncios, preferimos escuchar ¿por qué estás dispuesto a luchar? y ¿cómo vas a hacer de este mundo — y no solo de mi vida— un lugar mejor?
11. Nos encanta que nos lo cuentes en forma de historias. Historias que también queremos elegir ver o escuchar; no que interrumpen lo que estamos viendo o escuchando.
12. Toda elección implica un proceso, jamás un instante. Puede durar 5 segundos o 5 años, pero siempre existe. Ese proceso se conoce como viaje del consumidor, aunque preferimos rebautizarlo como «camino de elecciones».
13. A veces el camino es corto y lineal, otras es largo e intrincado. A veces nos apartamos de él para hacer otro paseo. A veces volvemos, a veces no.
14. Cuanto más nos guste, inspire, resulte útil o entretenga lo que tu marca tiene para decirnos, más chances hay de que continuemos el recorrido; incluso con una sonrisa, o que invitemos a algunos amigos a sumarse al viaje.
15. El camino empieza cuando aún ni siquiera somos conscientes de una necesidad, problema o deseo relacionado con un producto o un servicio, y termina cuando lo usamos y lo recomendamos, no cuando lo compramos (por cierto, trátanos bien aunque ya nos hayas vendido).
16. El marketing tiene el objetivo de actuar como una cinta transportadora que acompaña a las personas desde el inicio de ese camino hasta el final.
17. El marketing de contenidos es el motor de esa cinta transportadora.
18. Sin contenidos no hay marketing.
19. El marketing de contenidos no es un objetivo en sí mismo; es un

medio que emplea contenido para hacer crecer un negocio o una organización.

20. El contenido puede y debe cumplir diferentes funciones en las distintas etapas del camino; sobre todo dar, en lugar de pedir.
21. Al comienzo debe captar nuestra atención e informar sobre la existencia de un problema no resuelto. Si se conecta con las emociones que genera dicho problema, despertará nuestro interés.
22. Luego debe presentar los valores y afianzar el conocimiento de la solución.
23. Debe hacernos sentir familiaridad y simpatía con la organización y, especialmente, confianza en toda ocasión.
24. Debe expresar su personalidad y su propósito; no preocuparse por gustarnos a todos. En este mundo hay lugar para la diversidad (tu público no somos todos).
25. Si es adecuado, enséñanos sobre el uso del producto, servicio o categoría. ¿Quién dijo que no nos gusta aprender?
26. Haz todo esto de forma ética y transparente, sin secretos.
27. Las personas aprendimos a reconocer cuándo las empresas mienten. Pero si caemos en la trampa, alguien nos alertará rápidamente y lo gritaremos a los cuatro vientos. No nos quedaremos llorando en el rincón.
28. Si disfrutamos el camino, el deseo se va a encender y nos va a hacer apurar el paso hacia el punto de venta, sea online o físico. Para nosotros no hay diferencia.
29. ¿Te conté que nos gusta generar vínculos? ¿Y que lo que más nos hace continuar con el viaje es compartir tus valores y propósito?
30. Las comunidades fortalecen la posibilidad de elección. Más que poseer, a las personas nos gusta pertenecer. Necesitamos pertenecer, somos seres sociales por encima de todo.
31. Invítanos a la fiesta. Invítanos a interactuar. Nos gusta que nos mires a la cara. Que nos llames por nuestro nombre. Nos gusta sentirnos parte de tu vida.
32. Muéstranos cómo es tu día a día. ¿Cómo lo haces? ¿Quiénes son las personas detrás de las interfaces? ¿Qué las hace reír? ¿Tienen mascotas? ¿Les gusta el ketchup?

33. La clave del buen contenido es crear valor para las personas. El valor es una atribución subjetiva. Por eso debes conocer quiénes y cómo son esas personas (nosotros) con las que te vas a comunicar.
34. Aprender a conocernos no es un truco de magia, es un trabajo que requiere dedicación y, sobre todo, empatía.
35. Si te preocupas por tener un equipo muy formado en tecnología, pero no en psicología, antropología o sociología, estás cometiendo uno de los errores más importantes de esta era (por las dudas, incorporar inteligencia artificial nunca puede ser el plan).
36. Si crees que crear contenido es producir avisos publicitarios más largos, también te equivocas rotundamente.
37. La publicidad es egocéntrica; el marketing de contenidos es holístico.
38. El contenido es como un camaleón, puede y debe tener distintos formatos. Un día queremos escuchar un podcast, otro ver videos y en otro momento una *story*. Lo lamento, somos pequeños saltamontes que vamos de un lado a otro picoteando y degustando lo que nos piden las entrañas.
39. Por eso nunca fue tan fácil encontrarnos. Pero, al mismo tiempo, nunca fue tan difícil.
40. Preocúpate por construir audiencias más que alquilarlas. Una vez que te rodees de personas que quieran escucharte, vas a poder venderles lo que ofrezcas hoy, también mañana.
41. El tiempo es el bien máspreciado que tenemos. Si sentimos que lo estamos malgastando, la frustración será gigante.
42. No nos hagas nada que no te gustaría que te hagan a ti.
43. El email marketing es un aliado maravilloso. Por favor, no *spamees*.
44. Habla en nuestro idioma, como si estuviéramos conversando. Si no lo dirías así, tampoco lo escribas.
45. No tienes que estar en TikTok porque otras marcas estén.
46. El presupuesto ayuda, pero no es lo más importante. Más no siempre es mejor.
47. No pidas un viral.
48. ¡Ey!, también nos importa quién lo dice. Queremos comprar en

empresas donde trabajen seres humanos felices. Haz que tus voceros sean las personas, no los anuncios.

49. Confía en nosotros, tus clientes. Podemos ser tus mejores embajadores de marca. Compartir acerca de los productos y servicios se tornó parte fundamental de nuestras vidas.
50. Algo más. Para nosotros no existe ser fieles. Existe volver a elegirte, si nos das suficiente valor.
51. Una vez podemos comprar por error. Dos, no. Y cambiar de proveedor es tan fácil como hacer clic.
52. Danos tiempo y date tiempo. El marketing de contenidos no es una carrera de velocidad, es un maratón, exige dedicación y perseverancia.
53. Dedica un tiempo de la semana para aprender y mejorar.
54. Mira lo que hace tu competencia y hazlo mejor o distinto.
55. Rodéate de talento, contrata buenas personas. Son los que van a llevar al éxito a tu empresa. Y hazlas sentir bien cada vez que puedas (todos, sí todos, adoramos las palabras de aliento).
56. Involucra a más gente. El marketing ya no pertenece al departamento de marketing. Es una entidad líquida que debe filtrarse hasta en los últimos rincones de la organización y nutrirse de todo lo bueno que encuentre a su paso. Mantén el cauce, pero sé flexible, escucha, intercambia.
57. Recuerda que las acciones de marketing de contenidos no son fórmulas matemáticas. Tienen mucho de arte y creatividad.
58. Saca a pasear a tu niño interior. Dedica tiempo al ocio y a estimular tu creatividad.
59. Equivócate más y más rápido. Ensayo y error.
60. El marketing que conocemos está viviendo una crisis existencial. El marketing de contenidos puede sacarlo de ella.

[30](http://www.raqueloberlander.com) Si estás de acuerdo con estas líneas, te invito a que ingreses en www.raqueloberlander.com, adhieras virtualmente al manifiesto, y agregues aquello que sientes o piensas sobre él.

AGRADECIMIENTOS

Hace unas semanas decidí cambiar el nombre de mi consultora. Antes se llamaba Raquel Oberlander y ahora Oberlander & Co. Me parecía importante incluir a los consultores y colaboradores que hacen conmigo el trabajo a diario. Así como sucede en una empresa, sucede en la vida; nada de lo que hacemos, lo hacemos solos. Aunque escribir parezca un trabajo solitario, cada minuto en el que estoy tecleando frente a la computadora me acompañan quienes me dieron la vida, quienes me vieron crecer, quienes me nutrieron física y emocionalmente, quienes me inspiraron y me enseñaron, quienes confiaron en mí e incluso quienes me castigaron, intimidaron o ignoraron. Porque de esa forma me hicieron crecer y ser más resiliente.

Quiero comenzar estas líneas mencionando a Ronald Kapaz quien escribió el prólogo y además diseñó mi nuevo logotipo. Le dije que quería charlar con él para hablar sobre mi marca y apenas se encendió la pantalla del Zoom me mostró el logotipo diciendo: «Es que yo no sé pensar sin las manos».

Diego Galain tuvo el desafío de tomar la propuesta de Ronald y darle vida (además de proponerme todo tipo de colores para conformar la paleta ideal).

Leroy Gutiérrez, una vez más, fue la mano derecha durante la escritura del libro, incansable en su apoyo y búsqueda de referencias para enriquecer cada uno de los capítulos.

Pablo Rodrigo, alias *el Gaita*, diseñó la portada. Creo que se la pedí cuando apenas había comenzado con las primeras líneas, pero no tenía dudas de que sería el indicado para materializar mis ideas.

Quiero hacer referencia a los autores de cada uno de los libros que me inspiraron, los profesores de facultad, de cursos online, los bloggers, youtubers y podcasters que generosamente ponen su

contenido al servicio del universo y me ayudaron a crear esto que tienes en tus manos (o en tus oídos en caso de que hayas optado por el audiolibro).

Por supuesto, debo mencionar también a los clientes con los que testeé mis ideas. Ana Inés Echavarren, CEO de Infocorp, fue de las primeras en contratarme cuando abrí la consultora y me dio alas para definir procesos y servicios. Y cuando piso el acelerador más fuerte de lo que debería, me dice: «Prefiero que pidas perdón, antes que permiso». Creo que todas las organizaciones funcionarían mejor bajo ese paradigma, con más libertad y menos miedo.

Adriana Loeff es la persona a quien le taladré el cerebro hablándole sobre marketing de contenidos y sobre la importancia de que la comunicación tome un nuevo rumbo. Estando en la piscina de una estancia turística le dije: hay que hacer un evento de marketing de contenidos en español. Y sin dudarlo me acompañó en la creación de Content Marketing Meeting Latam & Caribe. Al poco tiempo se sumaron Bruno Gadea y Carolina Kind de Lucero e hicieron que CMM sea lo que es. Como comenté a lo largo del libro, todo lo que sucedió durante la primera edición del evento fue un increíble *input* para escribir el libro. Por eso quiero mencionar a todos los que participaron en la producción: Carlos Zacheo, Elena Artola, Lucía Sanguinetti, Lucía Pallero, Lucía Pérez, Gabriela León, Yadira Gómez, Sabina Núñez, Tomás González, Fabián Duca, Joaquín Mayer, Inés Martí, Mariana Otamendi, Fiorella di Fede, Inés Araujo y a todos los speakers, sponsors, media partners y supporters que lo hicieron posible.

Patricia Ara empezó siendo mi coach y se transformó en amiga. No fue fácil dejar una empresa en la que trabajé durante 14 años y dar el salto que pedían mis entrañas. Ella me dio la mano para hacerlo confiada. Y mi primo Sergio, mi mentor autodesignado, fue otro pilar durante el proceso. Mis amigos y familiares me ayudaron a creer en mí cuando la pandemia me hacía preguntarme: ¿no tuve mejor momento para independizarme que tres meses antes de que el mundo cambie para siempre? Gracias fabulosos y fabulosas, practicantes, amigas, cuñadas, tías y primas: ustedes son mi alegría y mi refugio.

Y, por supuesto, gracias una y mil veces a Michel, Fabián, Diego y

Caro. Me acuesto cada noche y me levanto cada mañana agradeciendo a Dios por haber unido nuestras almas en esto que se llama familia.

Raquel Oberlander

BIBLIOGRAFÍA

Estas son algunas de las fuentes que consulté y me inspiraron para escribir este libro. Para facilitar su revisión, las he organizado de acuerdo con su formato o soporte, pero esto no implica ninguna jerarquía. La información y el conocimiento se pueden encontrar en los lugares menos esperados.

Libros

- Berger, Jonah (2014). *Contagioso. Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bradbury, Ray (1997). *Zen en el arte de escribir*. Barcelona: Minotauro.
- Buster, Bobette (2020). *Storytelling. Cómo contar tu historia para que el mundo quiera escucharla*. Badalona: Ediciones Koan.
- Cameron, Julia (2021). *El camino del artista. Un curso de descubrimiento y rescate de tu propia creatividad*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Carrión, Jorge (2020). *Lo viral*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Cialdini, Robert (2009). *Influencia*. España: Ilustrae.
- Cialdini, Robert (2017). *Pre-suasión. Un método revolucionario para influir y persuadir*. Barcelona: Conecta.
- Deziel, Melanie (2020). *The Content Fuel Framework: How to Generate Unlimited Story Ideas (For Marketers and Creators)*. USA: StoryFuel Press.
- Gilbert, Elizabeth (2016). *Libera tu magia. Una vida creativa más allá del miedo*. Barcelona: Aguilar.
- Gompertz, Will (2015). *Piensa como un artista*. Barcelona: Taurus.
- Harari, Yuval Noah (2015). *Sapiens. De animales a dioses*. Barcelona: Debate.

- Holmes, Chet et al. (2007). *The Ultimate Sales Machine: Turbocharge Your Business with Relentless Focus on 12 Key Strategies*. USA: Portfolio.
- Kahneman, Daniel (2017). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Debolsillo.
- Kotler, Philip et al. (2012). *Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Barcelona: LID Editorial.
- Oberlander, Raquel y Shahaf, Roi (2018). *El AVC del marketing digital. Un modelo para atraer a las personas, vincularlas con tu marca y convertirlas en clientes*. Uruguay: Planeta.
- Poynton, Robert (2020). *Pausa: no eres una lista de tareas pendientes*. Badalona: Ediciones Koan.
- Pulizzi, Joe (2015). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. USA: McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, Joe (2017). *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit*. USA: McGraw-Hill Education.
- Rose, Robert y Johnson, Carla (2015). *Experiences: The 7th Era of Marketing*. USA: Content Marketing Institute.
- Schultz, Don (1993). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. USA: McGraw-Hill.
- Schaefer, Mark (2019). *Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins*. USA: Publisher Services.
- Sharma, Prafull (2019). *The One-Page Content Marketing Blueprint*. USA: Axeman Publishing.
- Suby, Sabri (2019). *Sell Like Crazy: How to Get As Many Clients, Customers and Sales As You Can Possibly Handle*. Kindle.
- Sweezey, Mathew (2020). *The Context Marketing Revolution: How to Motivate Buyers in the Age of Infinite Media*. USA: Harvard Business Review Press.

Artículos

- C. H., Clare (2020, 26 de setiembre). «What Do You Meme? How Internet memes are becoming as powerful as language itself». *Medium*. Disponible en clarech.medium.com.
- Content Marketing Institute. «What Is Content Marketing?». *Content*

Marketing Institute. Disponible en contentmarketinginstitute.com.
Fishkin, Rand (2012, 6 de junio). «A Manifesto of Content Marketing». *Moz*. Disponible en moz.com.
Hakes, Tyler. «Content Marketing Secrets from Buffer's Rise to 4 Million Users (And Beyond)». *Optimist*. Disponible en www.yesoptimist.com.
Hayden, Beth (2013, 19 de marzo). «Why Content Marketing is a Long Game (and How to Play It)». *Copyblogger*. Disponible en copyblogger.com.
Lloyd, Christopher (2020, 18 de setiembre). «How to Build a Winning Native Advertising Strategy». *Hero Blog*. Disponible en www.ppchero.com.
Marrs, Megan (2021, 3 de marzo). «What is Evergreen Content? A Guide to Long-Lasting Content That Boosts SEO». *The WordStream Blog*. Disponible en www.wordstream.com.
Rayson, Steve (2015, 2 de diciembre). «How To Go Viral: 14 Lessons From The Most Shared Content». *BuzzSumo*. Disponible en buzzsumo.com.

Páginas web y blogs

Blog de Hubspot en español. blog.hubspot.es.
Brainlabs. www.brainlabsdigital.com.
Content Marketing Institute. contentmarketinginstitute.com.
Businessesgrow (Mark Schaefer). businessesgrow.com.
Neil Patel. neilpatel.com.
Optimist. www.yesoptimist.com.
Rockcontent. rockcontent.com.
Zest. zest.is.

Newsletters

ifly Magazine. www.iflymagazine.com.
Intelligent Tuesday. www.intelligentchange.com.
Morning Brew. www.morningbrew.com.
Robin Sharma. www.robinsharma.com.
Sabri Suby. selllikecrazybook.com.

The Newsette. thenewsette.com.

OBERLANDER & CO CONSULTING

Consultora fundada y dirigida por Raquel Oberlander, ofrece servicios de consultoría en marketing y transformación digital, ecommerce, marketing de contenidos, *employee advocacy* y uso de LinkedIn para empresas y/o desarrollo de marca personal. El área de capacitación se especializa en talleres abiertos e *in company* sobre estas temáticas.

www.oberlanderyco.com

CMM COMUNIDAD Y CONTENT MARKETING MEETING (CMM)

Es la plataforma gratuita que nuclea a los profesionales de habla hispana vinculados con el marketing de contenidos. Ofrece artículos, ebooks, webinars, plantillas y cursos para potenciar el desarrollo de la disciplina que está cambiando el marketing y la comunicación.

Content Marketing Meeting es el evento donde los referentes del content marketing del mundo entero comparten sus experiencias y nos desafían a creer y crecer.

www.cmmcomunidad.com

EI

Raquel Oberlander

SIN CONTENIDOS NO HAY MARKETING (DIGITAL)

Cómo **crear** una
estrategia de
content marketing
para **enamorar** a tus
clientes y **transformarlos**
en embajadores de tu marca



conecta

mundo cambió. Los seres humanos cambiamos. El marketing también debe hacerlo. Y para eso solo hay un camino: los contenidos, que permiten entregar valor real a las personas.

Hacer marketing de contenidos es mucho más que levantarse un día y subir un post a Instagram o un video a TikTok. Es definir una estrategia, trazar un plan y ejecutarlo. Un proceso que implica muchísimas etapas, tareas, canales, tácticas, roles y saberes, que Raquel Oberlander tuvo la capacidad de condensar en un modelo al que bautizó **HEPIC 10** y que comparte con infinita generosidad en este libro.

Crear contenidos obliga a las organizaciones a definir un propósito que va mucho más allá de las ventas y la rentabilidad. Obliga a mirar el alma, en lugar de mirarse el ombligo. Y luego entregar aquello que se descubre en forma de mensajes que no interrumpan lo que las personas están viendo, sino que sean lo que quieren ver (o leer o escuchar).

Sin contenidos no hay marketing (digital) está dedicado a profesionales de marketing y comunicación, pero también a los CEO, gerentes, emprendedores, músicos, abogados, contadores, coaches, porque, de una manera u otra, todos necesitamos generar contenido para promover el crecimiento de nuestros proyectos y de nuestra marca personal. Y también es ideal para los creadores de contenido, ya sean productores audiovisuales, diseñadores gráficos, redactores, *influencers*, *freelancers*, *community managers*, que son los aliados clave y grandes protagonistas en este proceso.

Hoy todas las personas del planeta son productoras de contenido y todo ese contenido compite por lo mismo: la atención de alguien. ¿Cómo vas a lograr que el tuyo sea el elegido?



RAQUEL OBERLANDER

(Uruguay) (Montevideo, 1972). Es autora, consultora, docente y speaker de marketing y transformación digital. En 2018 publicó *El AVC del Marketing Digital: Un modelo para atraer personas, vincularlas con tu marca y convertirlas en clientes*, que lleva ocho ediciones en diferentes países de habla hispana y llegó al top #3 en Amazon como ebook de negocios en español. Fundadora y directora de Oberlander & Co, una consultora dedicada a fortalecer y transformar el marketing en todo tipo de organizaciones. En 2020 fundó CMMcomunidad para impulsar las buenas prácticas del marketing de contenidos en español. Es licenciada en Comunicación y diplomada en Marketing y en Logoterapia y Análisis Existencial. Durante catorce años fue directora general creativa y digital en Notable Publicidad, la agencia independiente líder en Uruguay. En 2017 fue seleccionada como mejor directora digital de su país. Pionera en el mundo digital, fundó Mundobebe.com cuando aún nadie hablaba de internet. Fue docente en distintas universidades y es conferencista y jurado en eventos globales como Tedx, Pecha Kucha, Ojo de Iberoamérica, FIAP, IAB Mixx y Marketers, entre otros. Optimista por naturaleza, creativa, responsable, ejecutiva y un poco impaciente. Mamá, esposa, hija, amiga, emprendedora, feliz. Siempre en *modo learning*.

Fotografía de la autora: © Rulo Cruce



Penguin
Random House
Grupo Editorial

Primera edición: octubre de 2021
Edición en formato digital: octubre de 2021

© 2021, Raquel Oberlander
© 2021, de la presente edición en castellano para todo el mundo:
Penguin Random House Grupo Editorial
Colonia 950, piso 6. C.P. 11.100 Montevideo

Penguin Random House Grupo Editorial apoya la protección del *copyright*.
El *copyright* estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento,
promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Gracias por comprar una edición autorizada de
este libro y por respetar las leyes del *copyright* al no reproducir, escanear ni distribuir ninguna parte de
esta obra por ningún medio sin permiso. Al hacerlo está respaldando a los autores y permitiendo que
PRHGE continúe publicando libros para todos los lectores.

ISBN 978-9915-664-16-3

Investigación, redacción y adaptación de textos del inglés: Leroy Gutiérrez.
Diseño de portada: Pablo Rodrigo
Imagen: iStock.com/AlexSecret
Diseño de interior: Estudio Cactus

Conversión a formato digital: Libresque

Índice

[Sin contenidos no hay marketing digital](#)

[Dedicatoria](#)

[Prólogo](#)

[Introducción](#)

[¿Qué encontrarás en este libro?](#)

[Un poco más acerca del por qué](#)

[1. Los contenidos en el centro de tu negocio](#)

[1.1 La evolución del marketing y la importancia del propósito](#)

[Una nueva idea que no lo es tanto](#)

[La importancia del propósito](#)

[El sentido es el nuevo dinero. El sentido es el nuevo marketing](#)

[¿Qué más cambió?](#)

[1.2 El nuevo marketing y las islas griegas](#)

[Las comunidades-isla](#)

[Un marketing nuevo, un marketing sensible](#)

[1.3 ¿Qué es el marketing de contenidos?](#)

[De qué hablamos cuando hablamos de contenido](#)

[Algunos aspectos que debes conocer sobre el marketing de contenidos](#)

[Hasta el infinito y más allá](#)

[Sobre gustos no hay nada escrito. Sobre calidad, tampoco](#)

[Los gemelos fantásticos: branded content y marketing de contenidos](#)

El lugar del marketing de contenidos en el plan de marketing

1.4 ¿Cómo empezó todo? Historia del marketing de contenidos

1.5 ¿Por qué el contenido es la nueva publicidad?

1. Generar preferencia o vínculo con las personas, desde etapas muy tempranas del proceso de compra

¿Sabes qué hace el 97 % de tu público?

2. Formar parte de la conversación online

3. Ganar visibilidad y tráfico orgánico

4. Generar leads (continuamente)

5. Nutrir a los leads

6. Construir autoridad

7. Hacerte un lugar en la vida de los clientes

8. Estimular la reciprocidad de tu público

9. Construir una comunidad

10. Segmentar a tu público

11. Crear audiencias

12. Incrementar el valor, real o percibido

13. Atraer inversores

14. Ayuda a diferenciarte y protegerte de la competencia

15. Lograr mayor ROI (Return of investment)

HEPIC 10: Un modelo para armar tu plan de marketing de contenidos

La previa

La fiesta

La vuelta

2. La previa: ¿por dónde empezar?

2.1 Branding & Cía. Define misión y visión, propósito, personalidad y tono de voz

Misión y visión

Propósito

Personalidad

Arquetipos

Valores

Tono de voz

Un pequeño comentario relacionado con el branding

2.2 Matriz de unidades de negocio, objetivos y estrategia

Unidades de negocio

Matriz de unidades de negocios

Volvamos a las personas

People trends. ¿Qué podemos esperar del consumidor pospandemia, en un nivel comportamental?

Objetivos y estrategia

Definiendo objetivos inteligentes

Y ahora, la estrategia

Tipos de estrategias

Métricas

2.3 Buyer persona y buyer journey: tu cliente ideal, su viaje y sus experiencias

Perfil demográfico

Situación profesional y rol laboral

Perfil psicográfico

Puntos débiles, dolores, retos y motivaciones

Influencias y fuentes de información y entretenimiento

El contenido y el viaje del comprador

Estar presente en el momento justo

Etapas del buyer's journey

Qué tema, para cuál etapa

Si lo preguntas, lo sabrás

El contenido adecuado en el momento justo

El viaje son las experiencias

Disculpas, de antemano

3. La fiesta. Es el momento de pasarla bien

3.1 Selección de territorios y temas

Cómo generar ideas de territorios y temas

3.2 Categorías, formatos y secuencias

Categorías

Es el turno de los formatos

Secuencias

Hablando de Storytelling. Una breve historia del periodismo y lo que las marcas pueden aprender de él

3.3 La fórmula (no tan secreta). Filtros de valor, más novedad y timing es igual a relevancia

El poder de lo novedoso y lo diferente para captar la atención

El momento y contexto perfecto

3.4 Cómo armar el calendario editorial

[Etapa 1](#)

[Etapa 2](#)

[Etapa 3](#)

[4. La vuelta: ejecutar y analizar](#)

[4.1 Producción de contenidos](#)

[4.1.1 ¿Crear el contenido in house o tercerizar?](#)

[4.1.2 El rol de un content manager](#)

[4.1.3 Cuánto es la medida justa y cómo escalar la producción de contenidos](#)

[4.1.4 El presupuesto de un plan de contenidos](#)

[4.1.5 Reponer, reeditar, reciclar y reutilizar](#)

[4.1.6. Inteligencia artificial aplicada a la producción de contenidos](#)

[4.1.7 ¿Qué lugar ocupan el SEO y los hashtags?](#)

[4.2. Distribución del contenido](#)

[4.2.1 El ecosistema digital](#)

[4.2.2 Criterios y canales para distribuir tu contenido](#)

[¿Cómo publicar una misma nota en mi blog y en otros sitios?](#)

[Beneficios de la compra programática](#)

[Ocho métodos de segmentación de marketing por correo electrónico](#)

[4.2.3 Calendario de distribución de contenidos](#)

[4.3 Recalculando: medición, análisis y retorno de la inversión del marketing de contenidos](#)

[Elección de las métricas adecuadas](#)

[Cómo calcular el ROI una vez que tienes las métricas](#)

[Por qué la medición \(realmente\) no es un problema](#)

[Un modelo matemático para calcular el ROI del marketing de contenidos](#)

[5. Otros aspectos relevantes a la hora de crear contenido](#)

[5.1 ¿Por qué algunos contenidos se viralizan y otros no?](#)

[Moneda social](#)

[Activadores](#)

[Emotividad](#)

[Visibilidad](#)

[Utilidad](#)

[Narratividad](#)

[5.2 ¿Cómo motivar a los colaboradores a generar contenido?](#)

- [5.3 Técnicas de copywriting \(o cómo escribir contenidos que logren resultados\)](#)
 - [El patrón de lectura comprometida, qué es y cómo propiciarlo](#)
 - [Escribe títulos atrapantes](#)
 - [Atraer, interesar, desear y actuar](#)
 - [Consejos \(imprescindibles\) para escribir en el entorno digital](#)
- [5.4 Por qué y cómo usar la personalización](#)
- [5.5. Cuando los contenidos son un buen negocio](#)
- [6. Aprendiendo de los mejores: casos de éxito](#)
 - [6.1 Cuando todo comienza con un blog: The Chemist Look](#)
 - [6.2 Rebeldes \(casi\) desde la cuna: Oatly y sus contenidos irreverentes](#)
 - [6.3 Palabras que crean emociones: Papiroga y sus textos mágicos](#)
 - [6.4 Contenidos B2B: Cómo Intercom creció a partir de brindar valor y comparte su método con quien quiera escucharlo](#)
- [7. Herramientas útiles para el marketing de contenidos](#)
 - [7.1 Organización del trabajo y comunicación interna](#)
 - [7.2 Herramientas para buscar ideas de temas, hacer investigación de palabras clave y optimización de SEO](#)
 - [7.3 Análisis de competencia](#)
 - [7.4 Herramientas de producción de contenido](#)
 - [7.4.1 Herramientas de redacción de contenido](#)
 - [7.4.2 Diseño gráfico](#)
 - [7.4.3 Edición de fotos](#)
 - [7.4.3 Herramientas de creación y edición de videos](#)
 - [7.4.4 GIF y memes](#)
 - [7.4.5 Stock de fotos e ilustraciones](#)
 - [7.4.6 Audio](#)
 - [7.4.7 Calculadoras, test, encuestas](#)
 - [7.4.8 Webinars](#)
 - [7.5 Distribución de contenidos](#)
 - [7.5.1 Email marketing y marketing automatizado](#)
 - [7.5.3 Programación de redes sociales](#)
 - [7.6 Investigación y análisis](#)
 - [7.7 Otras herramientas](#)
- [8. ¡A mí no se me ocurre nada! Cómo inspirarte y crear buen contenido](#)
 - [Recupera tu creatividad](#)
 - [18 ejercicios para estimular tu creatividad](#)

[+ 1: ejercicios para antes y después de dormir](#)
[9. Tu estrategia y plan de contenidos \(paso a paso\)](#)
[10. Conclusión](#)
[11. Content Marketing Manifiesto](#)
[Agradecimientos](#)
[Bibliografía](#)
[Libros](#)
[Artículos](#)
[Páginas web y blogs](#)
[Newsletters](#)
[Oberlander & CO Consulting](#)
[CMM Comunidad y Content Marketing Meeting \(CMM\)](#)
[Sobre este libro](#)
[Sobre la autora](#)
[Créditos](#)