

# Módulo 3. Canales online en el Inbound Marketing

## Unidad 3.1 Redes sociales en el ecosistema *inbound*

En este módulo, continuaremos explorando el ecosistema del *inbound marketing*, pero, esta vez, a través del análisis del uso de las redes sociales.

Para analizarlas y descubrirlas, podemos decir que las redes sociales son espacios donde circulan mensajes, conversaciones y relaciones entre diferentes miembros del público y entre ellos con marcas e instituciones. Es por ello que generan un lenguaje propio, características para trabajarlas de manera particular y, en definitiva, se convierten en un ecosistema de contenido, público y vincular en sí mismo.

**Figura 1: Ecosistema de las redes sociales**

## Ecosistema de los medios sociales



Fuente: Barrionuevo, 2019b, p. 2.

En este ecosistema, las redes sociales pueden ser de cuatro tipos:

- **generalistas o abiertas:** son las que se conocen comúnmente y las que aparecen, principalmente, en situaciones ordinarias. Son masivas y abarcan todos los tipos de públicos. Aceptan o reciben, en ellas, a todos los que quieran participar, sea lo que sea que tengan como interés. Algunos ejemplos son: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y YouTube. Abarcan todo tipo de intereses entre sus usuarios.

Por su parte, Paz (2019b) agrega:

- **Profesionales:** son redes que tienen una presencia específica marcada hacia la relación laboral, comercial, o como presencia de nuestro perfil profesional. En ellas, lo

importante es marcar una presencia como profesionales y los contactos en su gran mayoría son laborales. Por ejemplo: LinkedIn, Xing, Viadeo, Fiverr, entre otras.

- **Corporativas:** muchas veces las políticas de seguridad de las compañías no permiten que se usen las redes sociales masivas o generalistas, y se deben aplicar redes especiales de uso interno; se utilizan de manera cerrada dentro de grandes marcas o instituciones y su foco es en el aspecto colaborativo y de comunicaciones internas, evitando el contacto con el exterior. Un ejemplo es la plataforma Yammer o funciones sociales dentro de la intranet de la empresa.

- **Verticales:** cuando hablamos de nichos verticales, hacemos referencia a la posibilidad de vincular temáticas especiales dentro de la misma, es por ello que se trata de Redes Sociales de nichos particulares temáticos o por estilo de compartir contenido. Algunos ejemplos son: Spotify, ProcessOn, Houzz, Tripadvisor, Twitch, entre cientos que existen. (P. 3).

### 3.1.1 Rol de las redes sociales en el *inbound marketing*

Las redes sociales se suman al ecosistema del *inbound marketing*, principalmente, en el rol de captadoras, de fuente de ingreso al embudo de conversión y en la función de *lead nurturing*, a través del desarrollo de la relación y la conciencia de marca, de la vinculación asidua y, en algunos casos, emocional entre marca y prospecto.

**Tabla 1: Características de las redes sociales en general**

Son espacios de naturaleza social	Son espacios de inmediatez	Son espacios de virtualidad
Son espacios con anonimato relativo	Son espacios multimedia	Son espacios de conversación
Son espacios de consumo a demanda	Son espacios accesibles	Son espacios saturados

Fuente: Paz, 2019a, p. 42.

Ahora bien, analicemos en mayor detalle qué significa lo planteado en la tabla 1 y sus implicancias, para capturar al público en un esquema *inbound*:

- **son espacios de naturaleza social:** como su nombre lo indica, las redes sociales implican un espacio de relacionamiento, donde se encuentran las personas para desarrollar vínculos, compartir entre sí, generar lazos, comunidades y agruparse de acuerdo con intereses, deseos y elementos en

común. Las marcas deben comprender esta naturaleza, para, también, vincularse;

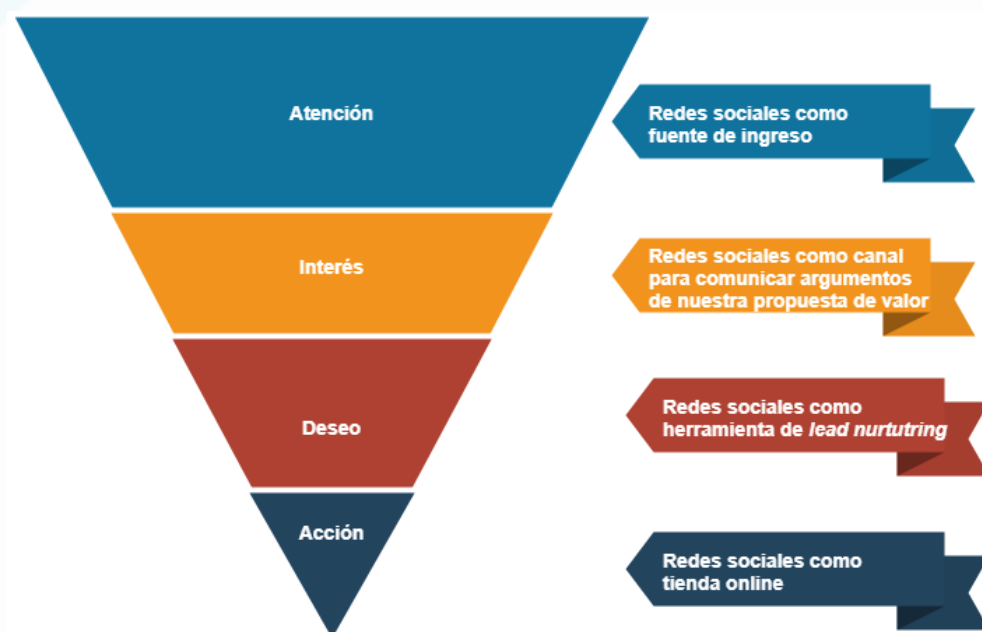
- **son espacios de inmediatez:** la difusión del contenido, si bien debe ser normalmente acompañada con promoción, se vuelve inmediata y, apenas es publicado un contenido, está disponible para cualquier persona que desee consumirlo. A diferencia de espacios tradicionales, en las redes sociales, el contenido está inmediatamente a disposición, en nuestro teléfono móvil, si decidimos consumirlo;
- **son espacios de virtualidad:** las redes sociales de base tecnológica, que son las que nos ocupan en este módulo (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etcétera), son mediadas por una pantalla y generan que no haya una interacción en el mundo real, sino en el virtual. En muchas ocasiones entonces, nos quita la posibilidad de activación de otras señales interpersonales de la comunicación;
- **son espacios con anonimato relativo:** en redes sociales, por una parte, al estar mediados por una pantalla, se siente una distancia interpersonal mayor que hace que, muchas veces, uno diga las cosas o las interprete de manera diferente que en una situación cara a cara. Por otra parte, si bien todas las personas tienen un perfil o un nombre de usuario, este no llega a ser una representación real de la identidad de quien dice ser (con la excepción de cuentas verificadas) y, por lo tanto, puede haber ciertos espacios de anonimato y de desconocimiento de nuestro interlocutor;
- **son espacios multimedia:** al estar mediados por tecnología y, en particular, tecnología capaz de manipular diversos formatos y lenguajes, lo que sucede en las redes sociales es multimedial e involucra texto, imagen, audio y video;
- **son espacios de conversación:** el debate y la opinión de los usuarios es una de las características distintivas de las redes sociales, donde podemos recibir el *feedback* de nuestro público de manera directa; y
- **son espacios de consumo a demanda:** del mismo modo que decimos que son espacios de inmediatez, también se configuran como espacios en los que es el público quien decide cuándo consumir el contenido, ya que no está

atado a un momento específico, sino que su disponibilidad es constante. De este modo, es más difícil, para nosotros como marca, anticipar cómo será el espacio y el momento de consumo.

Además, podemos decir, como Paz (2019a) que

- **Son espacios accesibles:** Las redes sociales pueden accederse, en general, sin restricciones, sin necesidad de una suscripción paga, y con multiplicidad de dispositivos. De allí que se vuelva más accesible que otros formatos. Por otra parte, como cada miembro de nuestra audiencia probablemente disponga de un teléfono móvil, la accesibilidad se acentúa.
- **Son espacios saturados:** Por todos los elementos anteriores, sumado al hecho que no requieren altos costos de producción para generar contenidos y publicarlos, la competencia por la atención es mayor, y se vuelven entornos más saturados que otros canales donde podemos llevar nuestros mensajes. (P. 44).

**Figura 2: El rol de las redes sociales en cada etapa del embudo de conversión**



Fuente: elaboración propia.

Las redes sociales, entonces, se vincularán, como vemos en la figura 2, con cada etapa de nuestro embudo de conversión de diferentes formas y, de acuerdo a lo que queremos lograr con cada persona de nuestro público, poder realizar diferentes acciones:

- **las redes sociales en la etapa de la atención o el awareness:** en este caso, las redes sociales funcionarán como fuente de ingreso, es decir que serán uno de los principales canales de captación de tráfico y, sobre todo, de tráfico segmentado, que nos permita comenzar con nuestro proceso de *lead generation* y *lead scoring*;
- **las redes sociales en la etapa del interés:** aquí, las redes sociales funcionarán como uno de nuestros canales centrales para comunicar nuestra propuesta de valor y lograr que nuestros públicos se transformen de simples contactos expuestos a nuestro mensaje en prospectos.

- **Las redes sociales en la etapa del deseo o en la decisión:** en este caso, las redes sociales se volverán un gran aliado en el proceso de *lead nurturing*, pues necesitamos que el interés se transforme en una intención. Por ello, las redes nos pueden ayudar a hacer foco en el desarrollo de nuestra relación con algunos segmentos de la audiencia que ya han realizado cierta parte del recorrido del embudo y, de esta manera, podemos ayudarlos a avanzar lo suficiente hasta que estén listos para realizar la acción o la conversión; y
- **las redes sociales en la etapa de la acción o la conversión:** en esta etapa del embudo, las redes sociales pueden actuar como captadoras de la conversión, ya sea a través de la compra de productos o servicios por mensajería, a través de las tiendas integradas, como Facebook o Instagram shops, entre otras opciones.

### 3.1.2 Integración de redes sociales al ecosistema de *inbound marketing*

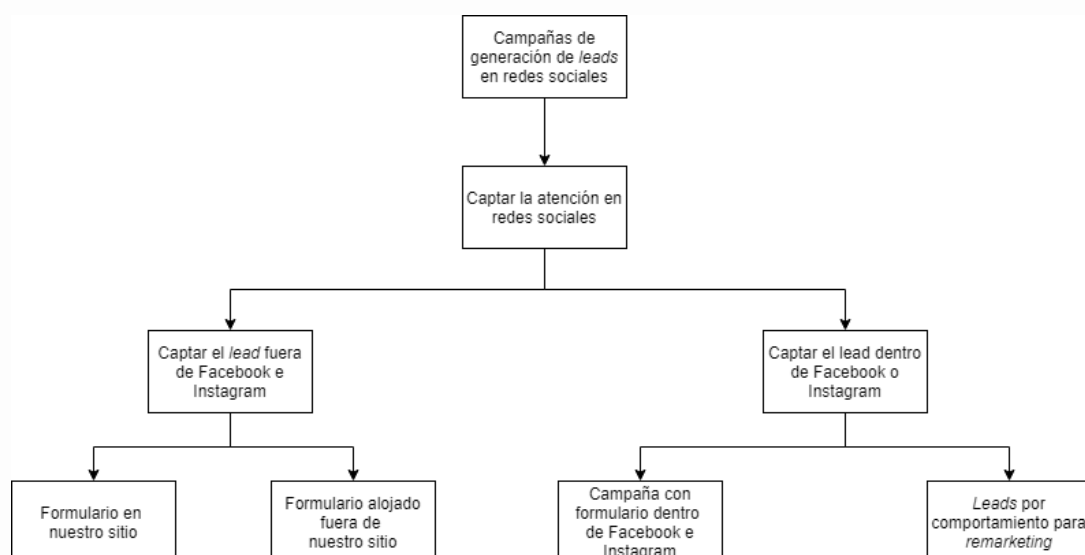
Existen diferentes maneras de incorporar nuestro trabajo de redes sociales al esfuerzo de *inbound marketing*.

Si lo realizamos en la lógica de captación de la atención y las etapas iniciales, como vimos en el apartado anterior, podemos utilizar las técnicas del *marketing* de **contenidos**, que veremos en la unidad siguiente.

En este apartado, nos enfocaremos, entonces, en cómo podemos integrar las redes sociales al proceso de captación de *leads*.

Conseguir *leads* en nuestras campañas es una misión importante para nuestro negocio. Es por ello que podemos utilizar dos maneras específicas de hacerlo, como muestra la figura 3.

**Figura 3: Campañas publicitarias de generación de leads por redes sociales**



Fuente: Paz, 2020, p. 108.

Como vemos en la figura 3, podemos generar los leads por fuera de la plataforma o por dentro de la plataforma.

- Si buscamos **captar el lead fuera de Facebook e Instagram**, lo haremos en un entorno controlado y haremos que se familiarice el público con nuestro sitio. Por supuesto, como contrapartida, estamos forzando al público a que salga de la plataforma donde estaba consumiendo contenido y que haga más clics para dejarnos sus datos:
  - puede dejar los datos en un formulario dentro del sitio, o
  - en un formulario externo, por ejemplo, en Google Forms.

- Si buscamos **captar el lead dentro de la plataforma** y que la experiencia del usuario sea más sencilla y no requiera clics extras, podemos seleccionar una campaña en el administrador de anuncios con el objetivo de generación de *leads*. Una vez que hacemos todos los pasos analizados en el presente módulo para el armado de la campaña, debemos integrar el formulario de generación de clientes potenciales que hayamos creado. Se puede ver el tutorial paso a paso de cómo hacerlo en el video 1.

#### **Video1: Tutorial: ¿Cómo generar formularios en Facebook para ampliar nuestra Base de Datos?**

Fuente: Paz, G (17 de febrero de 2017). [Video de YouTube]. Recuperado de [t.ly/oEzj](https://t.ly/oEzj)

- Si buscamos **captar leads basados en su comportamiento**, aun cuando no tengamos sus datos, podemos recurrir al armado de campañas de *remarketing*, para intentar hacer avanzar en el embudo de conversión a potenciales clientes interesados en nuestros productos.

### **3.1.3 Segmentación por características en redes sociales**

Una de las principales ventajas que nos ofrecen las redes sociales para nuestros esfuerzos de campañas de *inbound marketing* está dada por la posibilidad de realizar segmentaciones profundas, como hemos visto anteriormente desde las posibilidades teóricas. En este apartado, nos enfocaremos en la parte práctica de la segmentación por características en Facebook e Instagram.

**Figura 4: La segmentación por características**

The screenshot shows the Facebook audience targeting interface. At the top, there are two tabs: "Crear público" (selected) and "Usar público guardado". A red arrow labeled "1" points to the "Usar público guardado" tab. Below this, there is a section for "Públicos personalizados" with a search bar containing the text "Agregar público personalizado o similar que hayas creado anteriormente". A red arrow labeled "2" points to this search bar. Below the search bar are the options "Excluir" and "Crear".

The main section contains several targeting criteria, each with a red arrow pointing to it:

- Lugares:** "Lugar: Argentina" (arrow 3)
- Edad:** "18 - 65+" (arrow 4)
- Sexo:** "Todos los géneros" (arrow 5)
- Segmentación detallada:** "Todos los datos demográficos, intereses y comportamientos" (arrow 6). Below this, "Expansión de la segmentación detallada: Desactivada".
- Idiomas:** "Todos los idiomas" (arrow 7)

At the bottom of the main section, there is a link "Mostrar más opciones" with a red arrow labeled "8" pointing to it. At the very bottom, there is a button "Guardar este público" with a red arrow labeled "9" pointing to it.

Fuente: adaptación propia de captura de pantalla de Facebook Inc. (2020).

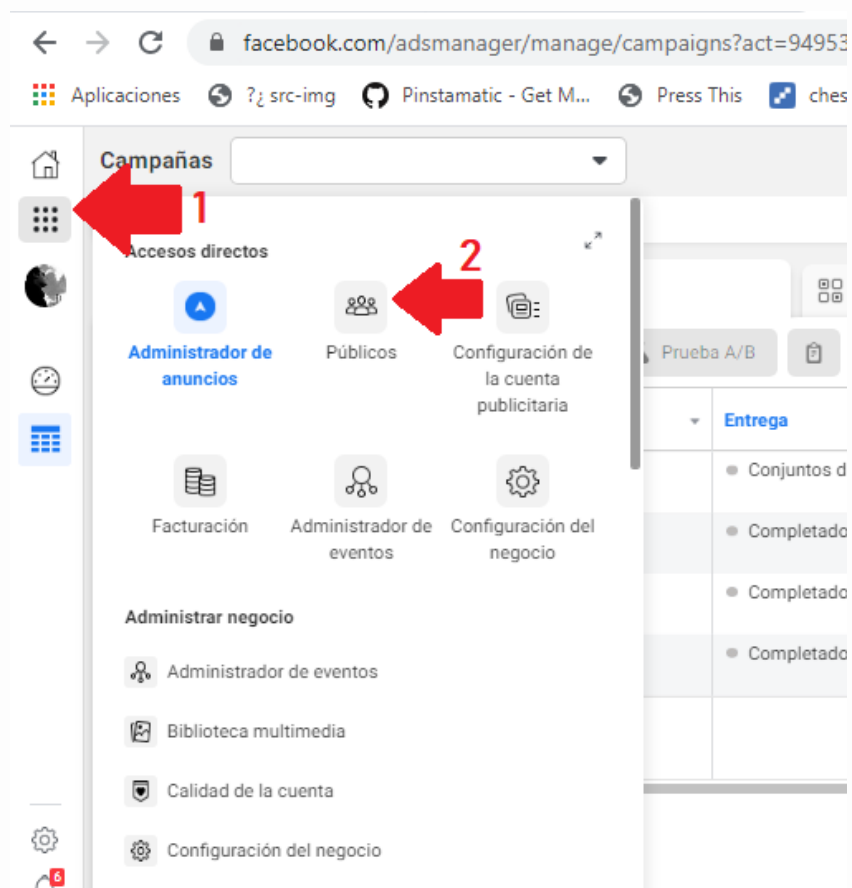
1. Podemos utilizar un público que ya tengamos guardado o crear uno desde cero.
2. Podemos incorporar un público personalizado, para segmentar sobre él o para excluirlos de nuestra campaña. Por ejemplo, si ya tenemos un público personalizado de personas que nos compraron, podemos excluirlo para no volver a mostrarles el mismo producto que anunciamos o podemos trabajar con ese mismo público para mostrarle anuncios de productos relacionados.
3. Podemos realizar la segmentación por región, país, provincia o estado, ciudad o por radio personalizado sobre un punto GPS (o múltiples puntos GPS).

4. Podemos seleccionar las edades para anunciar, desde 13 años hasta 65 o más.
5. Podemos seleccionar si nuestra campaña se orientará a hombres, mujeres o ambos.
6. Podemos incluir una segmentación detallada, basada en intereses, comportamientos o datos demográficos. Podemos, además incluir, excluir o acotar:
  - a) incluir intereses implica que cualquier persona que coincida con cualquiera de los criterios que seleccionamos será parte de nuestro público objetivo;
  - b) excluir intereses implica que cualquier persona que coincida con cualquiera de los criterios seleccionados será quitada de nuestro público objetivo; y
  - c) acotar intereses implica que las personas, para ser incorporada a nuestro público objetivo, deben cumplir con ambas condiciones seleccionadas.
7. Podemos seleccionar el idioma de nuestro público objetivo.
8. Podemos acceder a más opciones que referencian a la conexión que tenemos con el público, a través de nuestra *fanpage*, de nuestra *app* o de algún evento, por si queremos solamente apuntarles a nuestros seguidores o por si los queremos excluir de la pauta.
9. Una vez seleccionado el segmento, podemos guardar el público para reutilizarlo en otros conjuntos de anuncios.

### 3.1.4 Segmentación por comportamiento en redes sociales

En el módulo anterior, hemos visto la posibilidad de la segmentación por comportamientos dentro de nuestro ecosistema de *inbound marketing*. En este apartado, veremos, de manera específica, cómo realizar una segmentación basada en comportamientos que hayan sucedido en nuestro sitio web y llegar con nuestro mensaje a través de redes a ese público.

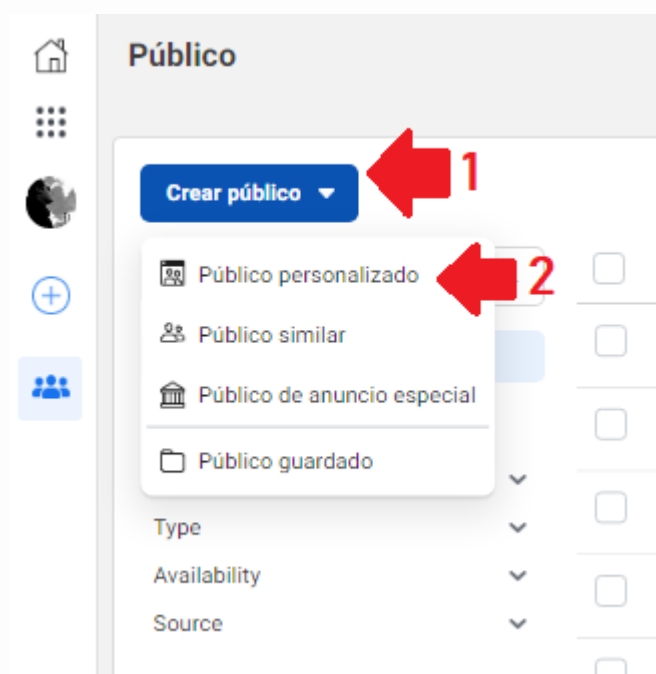
Figura 5: Segmentación por comportamiento – Parte 1



Fuente: adaptación propia de captura de pantalla de Facebook Inc. (2020).

- 1) Debemos acceder al menú dentro de nuestro Administrador de Negocios o Administrador Comercial.
- 2) Debemos ingresar a la opción Públicos.

**Figura 6: Segmentación por comportamiento – Parte 2**



Fuente: adaptación propia de captura de pantalla de Facebook Inc. (2020).

- 1) Debemos acceder a Crear público.
- 2) Debemos seleccionar Publico personalizado.

**Figura 7: Segmentación por comportamiento – Parte 3**



Fuente: adaptación propia de captura de pantalla de Facebook Inc. (2020).

Podemos seleccionar el tipo de público personalizado entre diversas opciones basadas en comportamientos. En este ejemplo, nos centraremos en comportamientos que hayan realizado en nuestro sitio web.

**Figura 8: Segmentación por comportamiento – Parte 4**

Crear un público personalizado del sitio web X

**1** Agregar personas a tu público Mostrar sugerencias

Incluir personas que cumplan **1** CUALQUIERA DE los siguientes:

**2**

**3**  hasta hace  días **4**

**5** [Incluir más personas](#) [Excluir personas](#)

**2** Asignar nombre al público

Asigna un nombre a tu público **6**  50 X [Agregar descripción](#)

Fuente: adaptación propia de captura de pantalla de Facebook Inc. (2020).

- 1) Podemos seleccionar si queremos incluir a personas que cumplan todos los requisitos que enumeraremos o que cumplan, solamente, alguno de ellos.
- 2) Podemos seleccionar qué pixel de seguimiento utilizaremos para este público, es decir, tomando la información desde qué origen.
- 3) Podemos seleccionar qué criterio tomaremos para la inclusión del público:
  - a) todos los visitantes del sitio web;
  - b) personas que visitaron una página web específica dentro de nuestro sitio;
  - c) visitantes por tiempo dedicado, es decir, personas que hayan pasado un tiempo determinado en nuestro sitio; y
  - d) eventos que hayamos asignado a nuestro sitio, por ejemplo, vistas de contenido, formularios de contacto y carrito de compras.

- 4) Seleccionamos el intervalo de tiempo límite que haya transcurrido desde el comportamiento, para ser incluido en el público o no.
- 5) Agregamos condiciones de inclusión o de exclusión.
- 6) Asignamos un nombre a nuestro público.

Una vez hemos realizado todos esos pasos, estamos en condiciones de utilizar nuestro público en cualquiera de nuestras campañas.

## Unidad 3.2 *Marketing de contenido para inbound*

Uno de los grandes temas en el que nos tenemos que enfocar, cuando trabajamos en social media con diferentes marcas, es comprender qué es el buen contenido y cómo se puede “tener inspiración” para crearlo sistemáticamente. Y ponemos “tener inspiración” entre comillas, porque, en realidad, mientras más y mejor trabajemos nuestros planes y procesos, más sencillo nos resultará lograr alcanzar la consistencia necesaria para que nuestros contenidos sean exitosos.

En primer lugar, definiremos como contenido a “toda pieza de comunicación que contiene un mensaje creado con un objetivo específico, dirigida a los públicos previamente seleccionados, mediante los canales elegidos por la organización” (Paz, 2019b, p. 42).

Analicemos, con mayor profundidad, este concepto:

- **pieza de comunicación:** es decir, es una pequeña porción perteneciente a un todo mayor. Esto puede ser un posteo en Facebook, un *tweet*, un video en YouTube, una historia de Instagram, un *pin* en Pinterest, un mensaje de

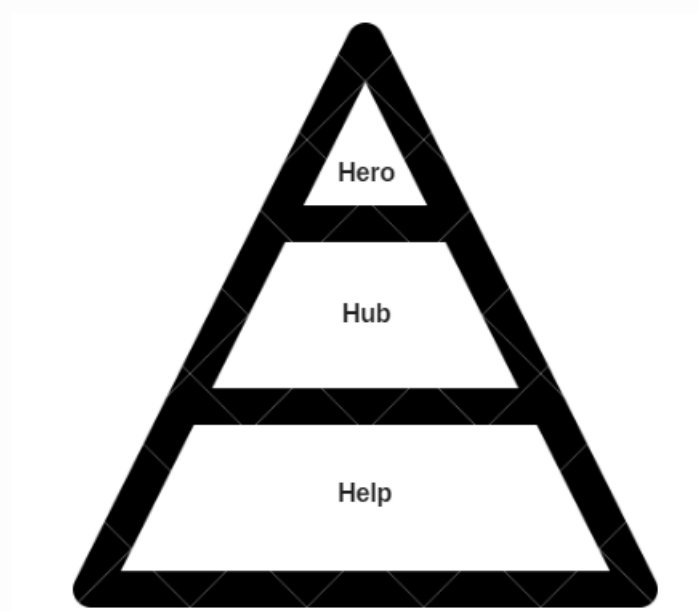
WhatsApp, un libro, una publicidad televisiva, una serie, una película, etcétera;

- **intenta trasladar un mensaje:** el mensaje es lo que se espera que interprete quien recibe el contenido. Es lo que se debe comprender del contenido. Imaginemos que queremos decirle a alguien que le queremos, ese es el mensaje, mientras que el contenido será la forma en que trataremos que tal mensaje llegue, por ejemplo, a través de una carta, de una canción o de un gesto;
- **con un objetivo específico:** no es una cuestión de azar ni de “inspiración”, es un acto que responde a una meta concreta. Ese posteo, *tweet*, video, *story*, *pin* o mensaje deben contener exactamente lo que la organización desea que los públicos sepan o hagan en relación a ella;
- **dirigida a los públicos previamente seleccionados:** le hablaremos a los segmentos de públicos que hayamos delineado previamente. Estos públicos pueden ser madres de niños menores de 5 años, jóvenes de 20 a 25 años, pescadores deportivos de la Provincia de Salta, solteros amantes del asado, etcétera. Lo importante es tener en claro quiénes son esas personas (y de qué las queremos convencer). Eventualmente, podría suceder que, a medida que se desarrollan los canales, nuevos públicos se presenten, por lo que el equipo deberá informar al área de comunicación o *marketing* que se han detectado públicos no tenidos en cuenta en la planificación original; y
- **mediante los canales elegidos por la organización:** es tan vasta la gama de canales que se hace necesario realizar un recorte y trabajar sobre los que podamos efectivamente manejar, haciendo un uso eficiente de los recursos. Es tan importante seleccionar los canales que utilizaremos, así como los que descartaremos por no poder trabajarlos apropiadamente.

### 3.2.1 Generación de contenido

Para poder crear contenidos sistemáticamente lo que necesitaremos no es inspiración, sino una comprensión acabada de las funciones básicas de los contenidos, entre las que encontramos la categorización de contenidos denominadas *Hero*, *Hub* y *Help*. Aunque este desarrollo teórico pertenece a YouTube, es perfectamente aplicable a otras plataformas de contenido y conviene que las tengamos en claro para poder planificar nuestros calendarios de publicaciones.

**Figura 9: Hero, Hub y Help**



Fuente: Paz, 2019b, p. 50.

El contenido Hero está asociado a grandes eventos que solo ocurren algunas veces al año.

El "momento estelar" de cada marca es diferente. Puede tratarse de un evento deportivo importante como la Super Bowl, el Mundial de Fútbol o los Juegos Olímpicos. Podría tratarse del lanzamiento de una nueva

plataforma de marketing o el anuncio de un producto importante. (YouTube, 2018, t.ly/YMZh).

Si bien los ejemplos de la definición son globales, también, se puede crear contenido *Hero* con base en eventos nacionales o de una determinada región.

Si se consigue el objetivo, el contenido *Hero* puede tener un efecto impactante y emotivo.

El contenido *Hero* tiene la capacidad de convencer a los usuarios que aún no forman parte de la audiencia objetivo a interactuar con una marca. (YouTube, 2018, t.ly/YMZh).

La creación de contenidos *Hero* corresponde a agencias y empresas especializadas que pueden llevar una producción al nivel más alto posible en términos de presupuesto, recursos e impacto visual.

Si nos planteamos cómo enfocar nuestro trabajo al contenido *Hero*, implica plantear, dentro de nuestro plan de contenidos, cuáles serán los esfuerzos mayores que dispondrán de más presupuesto, más esfuerzo por parte del equipo y, además, será al que se le pedirá mejores resultados. Es la gran pieza de contenido o eje temático que impacta en nuestro proyecto o plan.

El contenido *Hub* se publica de forma periódica y guarda relación con lo que más entusiasma a la audiencia objetivo. El factor determinante de estos vídeos es que incentivan a la audiencia objetivo a seguir viendo tu contenido y a volver cada vez que publiques algo nuevo. (YouTube, 2018, t.ly/YMZh).

La clave del contenido *Hub* es lograr una nueva mirada sobre un tema ya existente que engancha a la audiencia, que busca ver nuevas entregas de ese mismo estilo. Una aclaración muy importante: no se trata de reinventar la rueda ni de crear contenidos totalmente disruptivos cada vez. Muy por el contrario, lo que se busca es encontrar una fórmula de éxito que funcione y repetirla, en tanto y en cuanto al público de interés le guste.

*El contenido Help sirve para educar a la audiencia, dado que responde preguntas cuyas respuestas pueden estar buscando los espectadores, ya sea cómo cambiar una rueda o cómo cambiar de esmalte de uñas. (YouTube, 2018, t.ly/YMZh).*

El contenido *Help* tiene una lógica de larga duración, por lo que no caduca, y su valor radica en el acumulado a lo largo del tiempo.

Tomemos el ejemplo de cómo cambiar una rueda: una gran marca podría hacer un contenido *Hero* de la mano del Gran Premio de Fórmula 1 en Mónaco, un contenido *Hub* mostrando el día a día de la escudería que patrocina y un contenido *Help* relacionado con los tipos de dibujo de cubierta según el suelo por el que debe transitar el vehículo o cómo hacer la rotación de neumáticos para un desgaste parejo.

Como podemos ver en este ejemplo, mientras más *Help* es el contenido, más cercano a los consumidores está y, por ende, más ayuda a generar conversiones. Probablemente, cada pieza de contenido, en sí misma, no obtenga grandes números de reproducciones, visualizaciones ni alcance; pero en la suma de los diversos contenidos *Help* es que radica su poder, ya que su condición de contenido

perdurable hace que se mantengan en el tiempo y que presente a nuestra marca siempre que alguien esté buscando cómo resolver alguna situación.

### 3.2.2 Lead magnets

Un *lead magnet* es un recurso valioso que ofrecemos a nuestra audiencia a cambio de la entrega de sus datos de contacto, para poder contactarnos luego, de manera directa, con el fin de hacer avanzar a esos contactos, por el embudo de conversión.

Figura 10: Lógica del *lead magnet*



Fuente: Elaboración propia.

Los *leads magnets* deben cumplir con tres elementos centrales para su éxito:

- **alto valor percibido:** el usuario visitante debe encontrar en el *lead magnet* una propuesta de valor que justifique la entrega de sus datos para obtener acceso. Mientras mayor sea el valor percibido, más conversiones se lograrán;
- **bajo costo de generación:** al ser el *lead magnet* una herramienta de captación, debemos asegurarnos de que el costo de generarlo, en conjunción con la cantidad de conversiones esperadas, resulte en un retorno positivo de la inversión, para que justifique su uso; y
- **relevancia con el producto o servicio que se ofrecerá a los leads:** de nada nos sirve acumular datos de personas, si no se podrán volver prospectos. Es más importante lograr que nuestro *lead magnet* atraiga a personas que tienen potencial de convertirse en clientes, que acumular datos por el mero volumen de nuestra base de datos. Un ejemplo muy común de *lead magnets* inefectivos son los concursos y sorteos en redes sociales, cuando lo que se regala no está vinculado a un consumo que podría tener un eventual cliente de nuestra marca.

Entre los tipos de *lead magnets* que podemos trabajar, encontramos:

- *e-books,*
- *webinars,*
- *minicursos y tutoriales,*
- *test,*
- *descargables y herramientas,*
- *planificadores,*
- *guías,*
- *infografías,*
- *reportes,*

- concursos y
- demostraciones.

### 3.2.3 Loss leaders

El **loss leader** es un concepto relacionado al *lead magnet*, aunque tiene una lógica de consumo diferente. Es un producto o servicio que el prospecto está dispuesto a pagar por un cierto valor bajo y que nosotros, como marca, estamos dispuestos a vender al costo o a una mínima ganancia, para atraer nuevos prospectos a los que ofrecerle productos y servicios que nos den mejor rendimiento. Podemos decir que es un gancho comercial.

El ejemplo más claro y simple de la estrategia de *loss leader* es el de la venta de cigarrillos. Los kioscos no obtienen ganancias al vender cigarrillos, sin embargo, lo hacen porque permite que los clientes fumadores se acerquen al lugar y, junto a la compra del atado de cigarrillos, ofrecerles chicles, chocolates, caramelos, pastillas, gaseosas, etcétera. El *loss leader* es la razón por la que el cliente llega al negocio y, luego, se le intentan ofrecer otros productos para aumentar el valor de la venta.

Es importante, si trabajamos en una estrategia de *loss leader*, comprender tres conceptos que se relacionan con él y que son claves para el éxito de la estrategia:

- **crossell**: venta cruzada. Implica ofrecer productos que pueden acompañar a la compra realizada. En el ejemplo de los cigarrillos, podría ser la venta de los chicles;
- **upsell**: venta en subida. Implica vender mayores cantidades del mismo producto o una versión de mayor precio. En el ejemplo, una vez que nos compraron los chicles, podemos ofrecer el segundo paquete de chicles con un descuento; y
- **downsell**: venta en bajada. Implica vender versiones reducidas para no perder una venta. En el ejemplo, podemos ofrecer una segunda marca de los chicles, si el paquete ofrecido era muy caro para el cliente.

## 3.2.4 Contenido anzuelo

El entorno donde generamos contenidos está saturado, es por ello que necesitamos capturar rápidamente la atención de nuestras audiencias, para atraparlas y llevarlas a nuestro sitio web u a otro espacio donde luego podamos realizar el proceso de nutrición del prospecto o *lead nurturing*.

Por ello, necesitamos contar con nuestros contenidos anzuelos o *hook contents*, que serán los encargados de lograr rápidamente esta captura deseada.

El anzuelo de nuestro mensaje es lo primero a lo que nuestro público está expuesto y, por ello, es lo que debe capturar la atención. Nuestra propuesta de valor recién podrá ser analizada, una vez hayamos atravesado esa instancia de capturar la atención. Por ello, necesitamos este primer paso y, por ello, es que los anzuelos de contenido son tan importantes en nuestra campaña de *inbound marketing*.

De acuerdo a los diferentes tipos de contenidos, serán diferentes los anzuelos:

- **en un correo electrónico:** el asunto que ponemos a nuestro e-mail será el anzuelo;
- **en un video de YouTube:** el *thumbnail* o imagen de portada del video será el anzuelo; y
- **en una infografía:** el título será el anzuelo.

Del mismo modo, cada una de nuestras piezas de contenido debe tener un anzuelo. Para lograr un buen anzuelo debemos:

- lograr que el anzuelo sea relevante para nuestra audiencia,
- dar un pantallazo de lo que se puede esperar en el resto del contenido y
- debe generar una sensación de urgencia o importancia.

# Referencias

**Barrionuevo, D.** (2019). Ilustraciones e Infografías, en G. Paz, *Gestión y Reporte en Social Media* (pp. 2-4). Córdoba: Capabilia.

**Paz, G.** (2019a). *Brand Storytelling*. Córdoba: Siglo 21.

**Paz, G.** (2019b). *Gestión y Reporte en Social Media*. Córdoba: Capabilia.

**Paz, G.** (2020). *Marketing Digital aplicado al e-Commerce*. Córdoba: Siglo 21.

**Paz, G.** (27 de febrero de 2017). *Tutorial: ¿Cómo generar formularios en Facebook para ampliar nuestra Base de Datos?* [Video de YouTube]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=vVG6PKmG\\_iM&feature=youtu.b](https://www.youtube.com/watch?v=vVG6PKmG_iM&feature=youtu.b)