4.La capa de la información y el entretenimiento

4.1 El contenido

Hablar de “buen contenido” o “mal contenido” de manera universal es un error. Quien define si algo es bueno o malo es el público que nos interesa.

Una de las grandes preguntas que surgen entre quienes trabajamos en Marketing, en Social media y en Marketing de Contenidos es ¿qué es el buen contenido? Como humanos, corremos siempre el riesgo de definir taxativamente en nuestras respuestas lo que eso significa. Al enfrentarnos a un contenido, lo calificamos, lo definimos y lo hacemos de manera universal. Solemos decir: “¡qué bueno es esto!”, “¡qué porquería es esto!”, “¡genial!”, “¡horrible!”. Y allí radica el principal error. No a todos nos gusta lo mismo, no a todos nos parece increíble la misma experiencia, no a todos nos aburre lo mismo.

Existen quienes disfrutan y aplauden hasta que les duele las manos cuando están frente a un concierto de música clásica y otros que no imaginan una tarde más aburrida que pasarla en ese lugar. Quienes disfrutan una serie de televisión y quienes no la mirarían.

Tal como definíamos en el segundo módulo, es el receptor quien, al decodificar lo que recibe, otorga valor al mensaje y recién allí puede definir cómo es el contenido. Es un receptor con amplio bagaje de experiencias anteriores y propias quien pone en la balanza los contenidos recibidos.

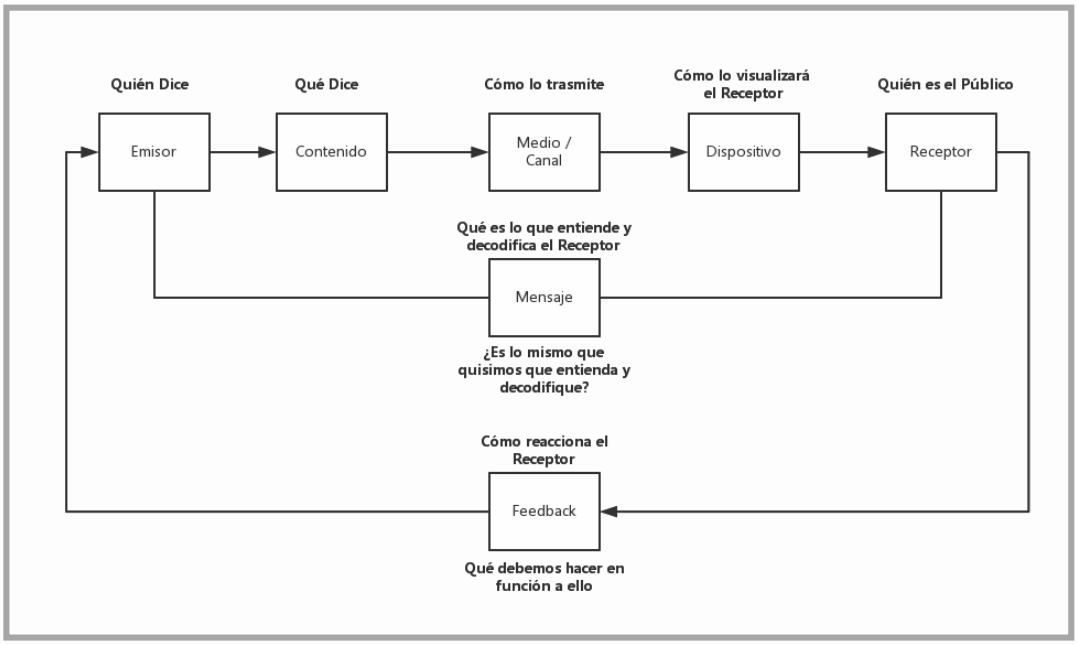
Los contenidos solamente pueden ser definidos por el receptor y, por ello, nosotros, como creadores de contenidos, y estrategas de marketing de contenido, lo primero que debemos pensar es a quién le vamos a hablar, pues el éxito o el fracaso de nuestras estrategias en gran medida dependerá de ello. Mucho más incluso que el presupuesto con el que contemos para hacerlo circular.

Volviendo a repasar el proceso de la comunicación en los tiempos del Pentágono del social media, vemos que el emisor es quien dice o quien dispara el contenido inicial a través de algún medio en particular, para que este sea recibido a través de algún dispositivo por el público receptor, que será el encargado de entender y decodificar el mensaje; de esta manera puede o no haber una diferencia entre lo que quisimos decir y lo que se comprendió, razón por la cual debemos prestar atención al feedback y notar cómo se reacciona.

Este diagrama será clave a la hora de planificar contenidos en nuestras

estrategias de social media, y le podremos sacar provecho siempre que comprendamos que el primer paso para poder decir algo interesante, para generar un buen contenido, es entender a quién se lo queremos decir.

Tabla 1: Proceso de la comunicación en épocas del Pentágono de los social media, del emisor al receptor



Fuente: elaboración propia

4.1.1 Calidad y cantidad de contenido en social media

Teniendo en cuenta que no podemos pensar en los contenidos como de alta calidad o baja calidad de manera universal, sino desde las percepciones de los públicos, podemos entonces definir que, para lograr una estrategia exitosa de marketing de contenido, deberemos conocer quién es el destinatario de nuestros contenidos y qué define como algo de calidad dicho público.

Una vez que sepamos qué es lo que ese público espera, podemos enfocarnos en ciertos elementos clave a tener en cuenta para lograr contenidos de calidad, y adaptarlos en función de la información recabada.

Para el análisis puntual, plantearemos como ejemplo la situación de intentar en nuestra estrategia de contenido la creación de un video. Ahora bien, ¿cuáles son los elementos clave que debemos tener en cuenta? y

¿qué tienen en común los videos que se vuelven exitosos? Además, debemos saber qué es lo que su público particular espera.

- Tienen contenido muy raro y entretenido.
- Cuenta con el factor sorpresa. Los personajes o las situaciones son totalmente inesperadas para la ocasión.
- El video capta un momento único (preferentemente cómico o impresionante).
- La comunidad participa y se vuelve parte del video.
- El mensaje llega al corazón.
- La música que acompaña al video.
- Si no se ve el video, no se estará enterado de lo que los demás hablan.
- El video estuvo en el lugar correcto en el momento correcto (Paz, 2013).

Cuando leemos el listado, nos damos cuenta de algo clave: estamos diciendo que los contenidos que se vuelven exitosos son los que aciertan en el público, para mantenerlos informados, entretenidos o socializando. Los tres factores que transforman a los social media en un ecosistema. Nada de esto es casualidad.

El siguiente punto clave en nuestra estrategia de contenidos tiene que ver con la cantidad de estos. Aquí también dependerá de nuestro público qué es lo mínimo indispensable, qué lo suficiente y qué lo demasiado.

El caso de la cantidad de contenido tiene como punto crítico encontrar el nivel en que la cantidad de contenido mínimo para que el público no se olvide de nosotros esté cubierto, la cantidad de contenido suficiente para que todo lo que queremos decir pueda ser dicho y que no se alcancen los puntos de saturación de cuando un contenido se repite demasiadas veces.

La clásica canción del verano es un buen ejemplo. La solemos escuchar constantemente durante un período de tiempo muy corto, a tal punto que llega a saturarnos. Es por eso que rara vez las canciones del verano se convierten en clásicas. La saturación atenta contra la latencia en este caso.

El equilibrio entre calidad y cantidad de contenido debe ser cuidadosamente trabajado para que uno no atente contra el otro. No debe hacerse contenido tan seguido, de manera que la calidad de este se vea disminuida en gran medida, pero tampoco se debe forzar tanto la calidad

como para que la cantidad no justifique el desarrollar una relación con el público. Solamente para ejemplificar, las películas más exitosas de la historia, especialmente a la hora de generar ingresos por merchandising, han sido trabajadas como sagas y no como películas individuales. Este es el equilibrio de la calidad y la cantidad.

4.1.2 Públicos y pertinencia del contenido en social media

Es clave en nuestras estrategias de contenido pensar en nuestro público. Lo hemos dicho constantemente y hay que seguir profundizándolo. ¿Por qué es tan importante? Precisamente por ser el público quien realizará las acciones que tenemos como objetivo que tome.

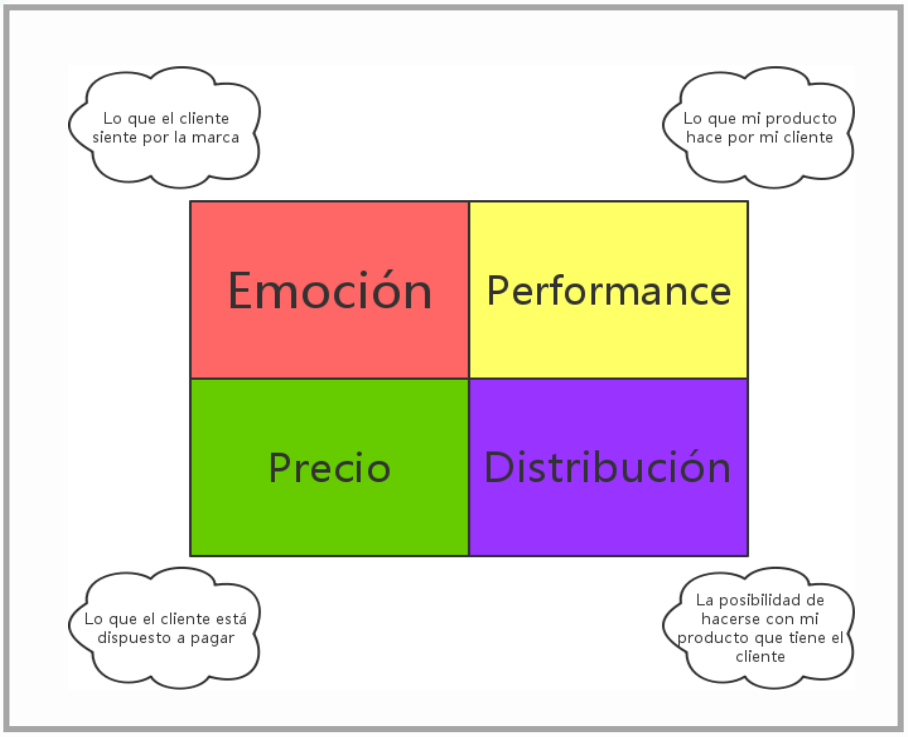
Debemos entender cómo es el público o los diferentes públicos a los que queremos alcanzar, si nos podemos posicionar en sus mentes, entender sus motivaciones, cuáles son los objetivos que persiguen, cuáles las soluciones que requieren, a qué problemas, qué beneficios les interesa recibir, y también cuál es la emocionalidad que los conmueve. Hasta que no podamos responder esas cuestiones, no deberíamos comenzar nuestra planificación. Puesto que una vez que lo hagamos, todo saldrá mucho más naturalmente.

Para profundizar en cómo definir estos procesos de comprender al público, puede consultar la obra de estos dos autores que han trabajado en la temática: Alex Osterwalder (2012) en Business Model Generation y Bill Aulet (2013) en su libro Disciplined Entrepreneurship, cuando habla de cómo modelar una persona objetivo.

También debemos pensar en la pertinencia de nuestra intención de alcanzar al público deseado. Es decir, qué tanto corresponde lo que queremos lograr y decir con lo que nuestro público busca. Para entender la pertinencia, debemos cruzar todos los elementos de nuestro mensaje bajo la matriz de toma de decisiones de un cliente respecto a una marca.

Teniendo estos factores en cuenta, multiplicaremos las posibilidades de éxito de nuestras estrategias de contenido y podremos comprender mucho mejor los pasos que debemos seguir en cada momento del plan.

Tabla 2: Matriz para la toma de decisiones de un cliente respecto a una marca



Fuente: elaboración propia

4.1.3 El medio y el autor del contenido en social media

Muchas veces, dependerá de quién nos dice algo para que nuestra reacción sea diferente. Es la lógica detrás de cualquier comunicación de marca basada en celebridades. En esos casos es tan importante lo que se dice como quién lo dice. No es lo mismo que cualquiera dé un consejo sobre básquetbol a que el mismo consejo lo dé Michael Jordan. Aun cuando fuera textualmente palabra por palabra, exactamente igual.

¿Por qué? Porque el autor del contenido o el trasmisor ya es en sí mismo parte de la información que se trasmite; ya modifica y condiciona el contexto en el que se comprenderá lo dicho.

Comprender qué autores influencian a nuestros públicos de interés puede ayudar en gran medida a que nos escuchen. Recordemos cuando mencionamos las maneras de llamar la atención, que dependían en gran medida del reconocimiento previo social.

En el excelente libro How doppelgänger brand images influence the market creation process, Giesler (2012) explica la importancia del autor de los contenidos, basándose en lo que sucede cuando alguien se hace pasar por otro para servir contenidos a sus públicos.

De la misma manera, el medio condicionará lo que se diga. No podemos redactar de igual forma un mensaje que será trasmitido en televisión que un tweet.

Es por ello que hablamos de la adaptación de los contenidos al medio por el que lo trasmitimos. Pero no hablamos de adaptación del mensaje, pues el mensaje que debe quedarle al público es el mismo. Al menos el concepto central que queremos que comprendan.

Podrán ampliar conocimientos sobre esta temática al comprender sobre transmedia, para lo que es sumamente recomendable el libro del padre de la teoría de transmedia, Henry Jenkins en su libro Transmedia Storytelling.

Nuestro mensaje no debe cambiar porque lo trasmitamos por un medio diferente; lo que debe cambiar es el contenido.

4.1.4 Otros elementos del contenido en social media

Importa comprender qué otros elementos del contenido en sí mismo se cruzan con bloques del Pentágono de Social media, puesto que no es posible contemplar como compartimientos estancos y aislados a cada uno de los cinco bloques del pentágono; todo lo contrario. Sus fronteras están borrosas; por ello debemos volver a analizar lo que estamos haciendo con nuestros contenidos en todo momento y revisar si estamos cumpliendo lo previsto en dos aspectos más, que mencionamos a continuación:

- La accesibilidad: en sí misma forma un bloque específico. Hasta tal punto es importante que debemos volver a revisar cuando creamos nuestros contenidos, para chequear si son accesibles o no. Existe una pregunta retórica filosófica que dice: "Si un árbol cae en un bosque donde nadie puede escucharlo, ¿hace ruido?". De la misma manera, si hay un contenido que generamos pero no hay nadie que pueda acceder a él, ¿será un contenido útil? Recordemos que podemos escribir la novela más impresionante de la historia de la literatura,

pero si queda guardada en un cajón y nadie la lee nunca, no obtendremos ninguna clase de reconocimiento por esa genialidad.

- El interés: es uno de los aspectos del call to action. En el caso de los contenidos es clave, pues es el interés el que define si una persona de nuestro público continuará consumiendo tal contenido o lo abandonará.
  En algún punto, llamar la atención es comparativamente mucho más sencillo que mantener el interés. Y mantener el interés se logra a través del contenido mismo.

4.2 Uniendo los puntos

Hemos llegado al punto en donde tenemos que unir todo lo que estuvimos analizando a lo largo de los módulos y unidades anteriores. ¿Cómo encajan los cinco bloques del Pentágono de Social media? En la unidad anterior hablábamos de la importancia de tener acceso para que podamos generar una conversión.

Siempre debemos pensar que el contenido, que es el que llevará al mensaje, es la base de nuestro pentágono, es lo que más depende de nuestro proceso de creación; mientras que a medida que vamos subiendo por el pentágono nos acercamos a los aspectos técnicos a trabajar, como la accesibilidad y el call to action, y luego a los aspectos que dependen directamente de la reacción del público de interés, en la capa de la socialización: la viralidad y la participación.

Los factores clave a tener en cuenta entonces, además de los cinco bloques de contenido, call to action, accesibilidad, viralidad y participación; son el público de interés, el objetivo de la estrategia y las instancias de medición.

Todo ello está integrado en el Pentágono de Social media.

Tabla 2: Pentágono de Social media

Fuente: elaboración propia

4.2.1 La interacción de los cinco elementos del Pentágono de social media

Los cinco elementos se vinculan entre sí de manera constante. No tenemos sobre qué llamar la atención si no tenemos contenido generado. Si no hay accesibilidad, el contenido no puede ser consumido. Si no hay participación, el público no interactuará con el contenido. Si no hay trasmisión de boca a boca a través de mecanismos virales, se deberá realizar un esfuerzo enorme en cada uno de los contactos, pues no habrá procesos de replicación que alivianen el costo de adquisición de un nuevo cliente.

Si se observa en detalle el gráfico del pentágono, todos los elementos están vinculados entre sí. Y más importante aún, es imposible dividirlos en la práctica más allá de un análisis que lo diseccione, ya que como están vinculados, lo que se modifique en uno de los bloques afectará al resto.

Es por ello que se incorporan tres elementos importantes que merecen ser pensados en el Pentágono, que unirán y guiarán lo que se trabaje en el este, como lo veremos a continuación:

- los públicos;
- la propuesta de valor;
- la medición.

De esta manera, el primer paso para definir nuestra estrategia de marketing de contenido es responder la primera pregunta: ¿qué quiero lograr?

Esto significa que hay que comenzar definiendo los objetivos que tendrán nuestras estrategias. Un objetivo medible, medido y con un límite de tiempo que nos permita saber hacia dónde queremos ir.

4.2.2 Los públicos como elementos centrales

A lo largo del material se ha insistido sobre la importancia de la definición de los públicos. Si ya definimos nuestros objetivos y qué queremos lograr, lo que sigue es definir quiénes son estos públicos.

Es clave notar que no hablamos del público sino de los públicos. Rara vez es uno solo a quien queremos dirigirnos. Por eso, los siguientes pasos clave en nuestra definición de la estrategia de marketing de contenido deben enfocarse en los públicos:

- ¿Quién es mi audiencia y dónde está online?

Tener una idea clara de la audiencia objetivo es clave para lograr el éxito de un plan de marketing y, por supuesto, lo es también para lograrlo en un plan de social media. Saber a quién quiero llegar, cuáles son los públicos objetivo y cuáles son sus consumos online va a ayudar a delinear prioridades y el foco de los esfuerzos para que puedan traer resultados positivos (Paz, 2013).

- ¿Quiénes son los influenciadores?

Son personas específicas, grupos o instituciones que le llegan a mi audiencia objetivo y son capaces de influenciar en sus actitudes o cómo consumen información. Equivalen a un atajo para llegarle a las cabezas o corazones de nuestro público. Son nuestro target de relacionamiento y comunicación, los intermediarios de nuestro mensaje con el público objetivo (Paz, 2013).

- ¿Qué están diciendo?

El siguiente paso es preparar los mecanismos de escucha y descubrir y conocer en mayor profundidad a nuestros públicos objetivo.

Definir los objetivos, los públicos y las formas de medir hará que nuestra estrategia de marketing de contenido se enfoque. Comenzando por esos pasos se logrará mayor eficiencia.

4.2.3 La propuesta de valor de la marca

La propuesta de valor es aquello que diferencia una marca de otra. La razón por la que los clientes luego elegirán comprar los productos de una

marca y no los de su competencia. Es lo que la marca ofrece a sus públicos para satisfacer sus necesidades, generarles beneficios y despertarles emociones. Por eso en las instancias del armado de las estrategias debemos preguntarnos lo siguiente:

- ¿Cómo se alinea nuestra propuesta de valor?

Ahora que sabemos lo que nuestros potenciales clientes están diciendo o lo que dicen sus influenciadores, podemos evaluar nuestra propia oferta de valor y ver qué tanto se alinea con sus necesidades y deseos. Lo que ofrecemos ¿es único?, ¿es relevante?, ¿despierta interés? ¿Somos solamente uno más que hace ruido en un inmenso mar cacofónico de voces que dicen un montón de cosas a la vez? (Paz, 2013).

- ¿Cómo puedo colaborar y entregar mi propuesta de valor?

Es el siguiente paso, la bajada de lo anterior. Definir cómo vamos a atraer nuestra audiencia objetivo, cómo nos vamos a relacionar con los influenciadores y entregar nuestra propuesta de valor.

Hay infinidad de opciones y deberán ser las preferencias de nuestra audiencia objetivo las que nos hagan seleccionar esas opciones (Paz. 2013).

4.2.4 El sexto elemento: La medición

Todo lo que generemos debe ser medido. Si nuestra estrategia comienza con la definición de objetivos, y los objetivos deben poder ser medidos, pues entonces debemos definir cómo haremos esas mediciones. ¿Cómo sabremos si estamos o no cumpliendo nuestros objetivos? ¿Cómo logramos alcanzar lo que nos proponemos? ¿Cómo sabemos que estamos desviando el camino antes de llegar a un destino equivocado?

Por la misma razón por la que miramos carteles en la ruta cuando viajamos es que medimos durante la aplicación de una estrategia. Si equivocamos el rumbo aún estamos a tiempo de corregirlo. Además, establecer cómo mediremos el éxito de nuestra estrategia nos enfocará y permitirá responder la última de las preguntas que nos debemos hacer a la hora de generar nuestras estrategias de contenido y social media:

- ¿Qué recursos estoy dispuesto a invertir?

Al final de cuentas, todos tenemos tres cosas que son limitadas: tiempo, energía y dinero. También tenemos esas mismas tres limitaciones para invertir en social media. Pese a que hay muchas cosas en medios sociales que son gratuitas o casi, nos puede llevar mucho tiempo hacerlas.
¿Contamos con ese tiempo? ¿Tenemos quién se encargue del tema? (Paz, 2013).

En definitiva, si respondemos estas preguntas presentadas en esta unidad y seguimos los lineamientos planteados en el Pentágono de Social media, nuestras estrategias de marketing de contenidos tendrán un foco que les permitirá acercarse al éxito de manera más firme.

Referencias

Aulet, B. (2013). *Disciplined Entrepreneurship*. Estados Unidos: Wiley.

Giesler, M. (2012). *How doppelgänger brand images influence the market creation process*. Estados Unidos: Journal of *Marketing*.

Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling*. Estados Unidos: MIT. (Texto clásico)

Osterwalder, A. (2012). *Business Model Generation*. Estados Unidos: Scholarly. **Paz, G.** (2013) *Estrategias de Comunicaciones Integradas*. Argentina: Siglo 21.