

## MÓDULO 2. Content marketing

# Unidad 1. Activación de usuario con contenido

### 2.1.1 Marketing de contenidos: ¿cómo escribir contenido efectivo?

En los últimos años, el *marketing* tradicional ha visto caer su efectividad a gran escala. Las múltiples causas incluyen: pérdida de terreno de los medios tradicionales ante internet, la sobrecarga de información que sufren los usuarios hoy en día, etcétera.

Esta pérdida de efectividad se ve potenciada por la cantidad de formatos en los que el usuario consume contenido en internet. Esto vuelve invisible a la publicidad presentada como *banners* y *pop-ups*.

El gran giro que ha tomado el *marketing* para reducir estos efectos tiene que ver con una nueva forma de ver a la publicidad: ya no como algo externo al contenido que el usuario quiere acceder, sino como el contenido mismo.

A este punto, la pregunta *¿cómo escribir contenido efectivo?* comienza a sonar con más fuerza. ¿Cómo es posible que la publicidad disfrazada de contenido de interés para el usuario pueda generar los mismos o mejores resultados?

Por empezar, crear contenido que cumpla el mismo objetivo que una campaña de *marketing* tradicional es una tarea sumamente complicada. El éxito campaña estará asociado directamente a ciertas cuestiones, como el foco, la relevancia y la consistencia de contenido creado. Además, es preciso tener en cuenta el principal fundamento del *marketing* de contenidos: entregar valor al usuario.

Esta serie de cuestiones son los pilares fundamentales que dan rigurosidad a la práctica. Ya no se trata simplemente de impactar al usuario con publicidad porque tenemos el presupuesto para hacerlo, ahora es necesario que el contenido de esa publicidad valga el tiempo que el usuario está invirtiendo en consumirlo.

Está claro que esta técnica cuenta con una complejidad especial. Su producción requiere de mucho más sustento y originalidad para lograr que el usuario *quiera* consumirlo y resaltamos el *quiero* porque ahora la decisión ahora es suya.

Es en este punto donde el conocimiento se vuelve clave. Hoy en día, existen fuentes de consulta para todo tipo de temas. Por lo tanto, la competencia por la atención del usuario es feroz. Mientras mayor soporte y validez tenga nuestro contenido, mayores serán sus posibilidades de éxito.

Una buena forma de capitalizar el conocimiento adquirido al llevar adelante un proyecto es crear contenido a partir de él. Slidebean ha demostrado cuánto puede explotarse esta técnica con un blog como medio: [slidebean.com/startup-insights](http://slidebean.com/startup-insights).

## 2.1.2 Copywriting, storytelling

Es imposible abordar el tema del *marketing* de contenidos sin contemplar la tarea del *copywriting* y el *storytelling*.

### Copywriting

En primer lugar, el *copywriting* es una de las técnicas más efectiva y más utilizada del *marketing* de contenidos. Comprende todas las tareas de redacción para una marca. Por lo tanto, se trata de una forma especial de hacerlo que está muy asociada a la lógica del *marketing*, donde el fin último es vender. Los equipos de *copywriting* cuentan con gran capacidad de análisis y utilizan herramientas para medir el resultado de cada material creado.

La responsabilidad de un *copywriter* está asociada a encontrar las mejores formas para expresar una idea con el objetivo de persuadir al lector.

Como en cualquier otro esfuerzo publicitario, el conocimiento del producto y de la audiencia es clave. Mientras más rica sea la información disponible, mayores son las posibilidades de crear contenido de interés para el público.

Por un lado, comprender cada detalle del producto permite acceder a mayor cantidad de recursos sobre los que crear contenido. En el otro extremo, el conocimiento del público es fundamental para rescatar las características más deseadas y que a su vez están presentes en el producto.

La velocidad con la que cambian los conceptos de técnicas como esta hace que sea necesario estar conectado con los últimos casos de éxito. El Content Marketing Institute es una fuente inacabable de recursos aplicables al *copywriting* con analistas que crean contenido todo el tiempo sobre la base de casos reales. Como esta, existen otras plataformas interesantes para mantenerse actualizados en el tema. Es fundamental darles seguimiento a algunas de ellas.

### Storytelling

Es imposible hablar de *copywriting* sin mencionar al *storytelling*. Esta técnica está entre las más nuevas que se han aplicado con éxito al *marketing* de contenidos, al punto que se ha vuelto la columna vertebral que soporta toda la estrategia de comunicación de marca.

El *storytelling* trata de encontrar la mejor forma de crear historias que logren una conexión emocional con el público. Como vimos anteriormente, la publicidad en internet ya no funciona de la misma manera que la publicidad tradicional. La sobrecarga de información, sumada a la dificultad para distinguir, técnicamente, a un producto de sus competidores, obligan a los equipos de *marketing* a crear historias que sean importantes para los futuros clientes.

La generación de un vínculo emocional combinada con una solución que respalda técnicamente la historia que llevó al usuario a utilizar y consumir el producto forman un combo clave en la activación y retención de clientes.

Hasta aquí no parece haber una justificación completamente válida para el éxito que ha tenido el *storytelling* como técnica aplicada al *marketing* de contenidos. Sin embargo, cuando se tiene en cuenta la actitud que la mayoría de nosotros hemos adoptado para consumir contenidos en internet, se vuelve evidente la posición defensiva desarrollada ante la publicidad. Obtener atención de parte del público se ha vuelto muy complicado y lograrlo para intentar vender un producto aún más. La creación de historias poderosas conectadas al público a través de valores emocionales ha demostrado ser una buena forma de evadir sus defensas y proyectar un mensaje que finalmente logre traducirse en una acción.

La combinación de estas dos técnicas de manera profesional marca un antes y un después en la comunicación de una marca. Una vez creada la historia que esta quiere contar, todo el material de *copywriting* deberá transmitir esa historia de alguna manera. Luego de consumir parte del material creado, el público comenzará a crear la historia dentro de su cabeza. Si esta se conecta con sus propios sentimientos, los esfuerzos del *marketing* de contenidos comenzarán a dar frutos.

### 2.1.3 E-mail marketing hacks

*Colecta direcciones de e-mail y triunfarás* podría ser una buena frase para resumir una creencia ya establecida entre las empresas con presencia *online*. El problema con esta forma de ver al *e-mail marketing* es que, como todo en el *marketing* de contenidos, existen una serie de pequeños detalles que pueden afectar el éxito de la campaña. Por lo tanto, a continuación veremos algunos *hacks* que pueden ayudar a mejorar la efectividad del proceso.

- Construir una base de direcciones sólida

¿Por qué sólida? Porque es el pilar fundamental que va a determinar el éxito de la campaña de *emailing*. Más precisamente, hablamos de cantidad y especificidad.

En primer lugar, para asegurar la mayor cantidad de suscriptores posibles, es importante permitirle al usuario dejar su dirección de *e-mail* en cualquiera de nuestras plataformas. No solo es suficiente colocar un espacio como este al fondo de nuestro sitio web, ya que no todo nuestro público logra llegar a ese lugar. Muchos de ellos navegan directamente a otros espacios o incluso toman contacto con la marca solo en redes sociales.

Una herramienta que permite mejorar la forma de recolectar *e-mails* es **List Builder** de **SumoMe** ([sumome.com/app/list-builder](https://sumome.com/app/list-builder)). Esta solución también permite trabajar el aspecto de especificidad del listado.

Entonces, también es necesario revisar qué tan específicos son los listados en los que se coloca cada dirección de *e-mail*. Por ejemplo, aquellos que dejan su dirección de *e-mail* en el blog de la marca probablemente estén más interesados en recibir artículos como el que acaban de leer. Por otro lado, alguien que lo hizo en una página donde se habla de una función especial del producto quizás tenga mayor interés por recibir información técnica del producto.

Para esto, es necesario mapear todos los posibles lugares donde un usuario deja su *e-mail* y entender qué clase de información llama más su atención para ingresar al proceso de activación con el objetivo de crear listas específicas.

- **E-mail retargeting**

De la misma manera que una estrategia de *retargeting* puede variar su mensaje o las plataformas en las que se despliega, de acuerdo a dónde el usuario fue impactado por comunicación de la marca, la misma lógica se puede aplicar al *retargeting* dentro del *e-mail marketing*.

Se trata de crear un sistema de recategorización de suscriptores que, automáticamente, cambian de listado de acuerdo a cómo interactúan con los *e-mails* que reciben. Por ejemplo, un suscriptor que recibe un *e-mail* con información sobre los productos A y B y cliquea sobre el producto A, deberá recategorizarse a la lista de suscriptores interesados por A. Entonces, el próximo *e-mail* que debe recibir podría tener información sobre las características y beneficios del producto A.

**Mailchimp**, en una de sus versiones, brinda la posibilidad de crear este tipo de recategorización automática.

- **HTML**

Esta tecnología puede incorporarse al contenido de un *e-mail* de manera muy amigable, tanto para diseño, como técnicamente. La ventaja de utilizar código HTML en un *e-mail* es que permite al suscriptor interactuar con la marca desde el mismo *e-mail*. Es decir, este tipo de código permite clicar en algunas partes al hacer que el *e-mail* cargue otro tipo de información.

- **Explica por qué es importante suscribirse**

Esto puede hacer referencia a prácticamente cualquier motivación, menos la típica frase: *Suscríbete para recibir novedades*. Este espacio da la posibilidad de hablar de los verdaderos beneficios de recibir información que ha sido creada específicamente para ese público.

## 2.1.4 Herramientas para identificar contenido relevante. Generación de contenido (Infografías, e-books, compra de contenido)

Crear contenido es una tarea sumamente compleja que involucra diversas técnicas y requiere de gran cantidad de información. Muchas empresas, principalmente *startups*, no tienen la capacidad de producir mucho contenido. Por eso, la principal alternativa a la creación de contenido es compartir contenido de terceros.

No se trata de cualquier tipo de contenido, sino que debe respetar la máxima del *marketing* de contenidos: otorgar un valor al público. Si bien la efectividad no será la misma que con material original, sin dudas, el público también ve el valor de quienes comparten contenido de interés.

La pregunta que surge ahora es: ¿dónde encontrar contenido que pueda ser de interés para nuestro público?

Existen algunas herramientas pensadas específicamente para solucionar este problema. Se trata de motores de búsqueda que trabajan sobre todo tipo de contenido, rastrean por temas e identifican lo más relevante. Veamos algunos ejemplos:

- **BuzzSumo**

Esta gran herramienta permite descubrir, a partir de palabras clave, cuál es el contenido más compartido por las personas. Sin dudas, entender qué contenido es más consumido por el público es un beneficio clave al momento de estructurar las tareas del equipo de *copywriting*.

Además, BuzzSumo puede ser mucho más específico en el tipo de artículos al filtrar, por ejemplo, infografías o *whitepapers*.

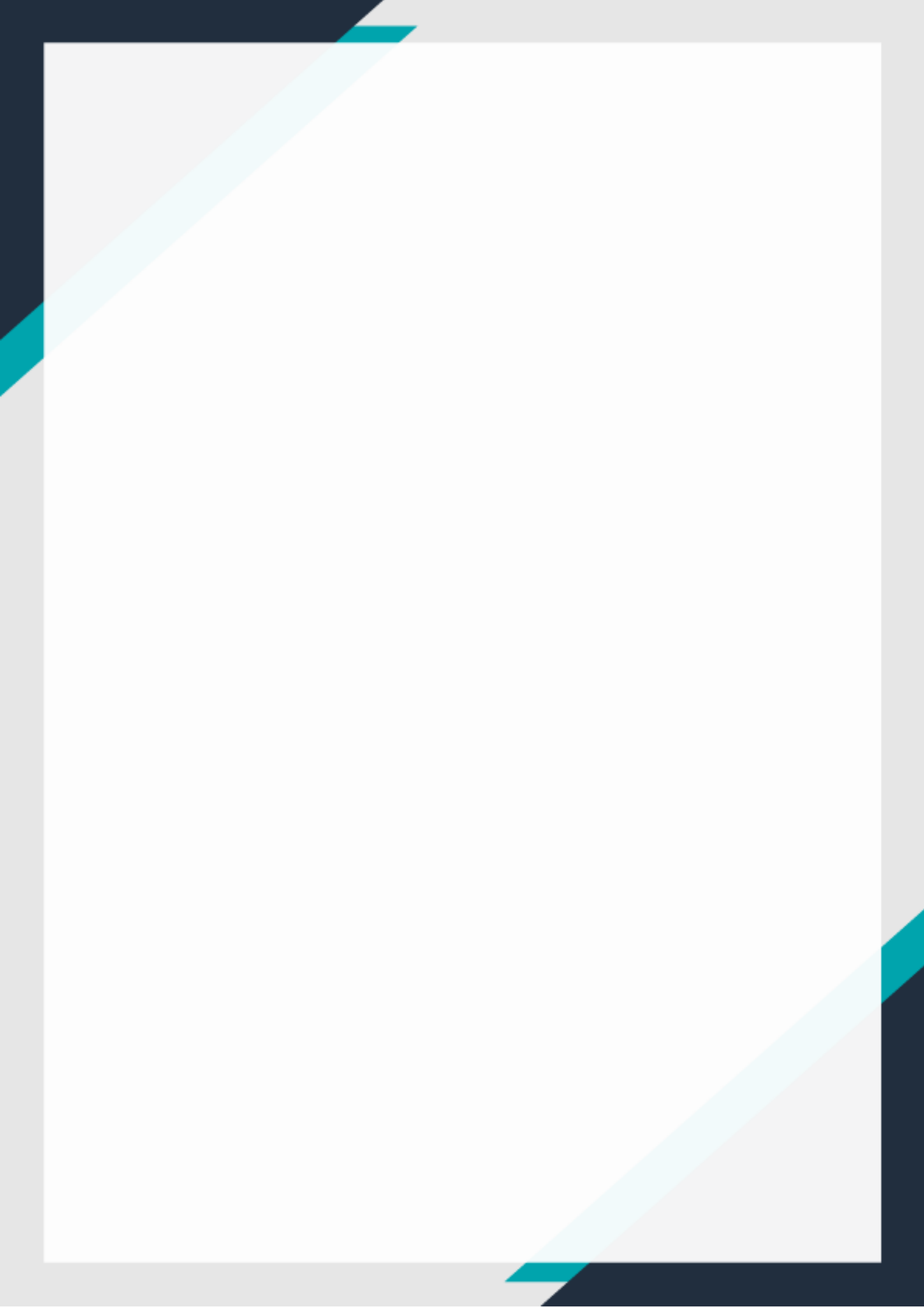
- **HootSuite**

Al igual que BuzzSumo, permite rastrear los contenidos que más son compartidos. La particularidad de HootSuite es que se trata de una herramienta con gran poder relacional que incluso puede sugerir temas con base en los contenidos con los que nosotros mismos interactuamos en redes sociales.

- **Content Gems**

Es una herramienta ligeramente diferente a las anteriores, con una experiencia de usuario que puede resultar menos abrumadora. Además, cuenta con el valor especial de que el contenido es mínimamente curado.

El funcionamiento de Content Gems es muy sencillo y podría resumirse en dos simples pasos. En primer lugar, se definen los parámetros para la búsqueda de contenido. Luego, se ingresa una dirección de *e-mail* a la que Content Gems enviará un resumen diario de los contenidos más relevantes de acuerdo a los parámetros definidos en el paso anterior.



# Unidad 2. *Influencers*

## 2.2.1 ¿Qué son los *influencers*?

El *influencer marketing* identifica a las personas que tienen, justamente, influencia sobre diferentes segmentos del público a causa de su fuerte presencia e imagen en medios digitales. Veamos el caso de Jeff Bullas. Quien haya navegado en busca de información para mejorar su estrategia de *marketing online* seguramente se ha encontrado con algún artículo de su autoría. Incluso muchos profesionales de grandes compañías tecnológicas siguen de cerca a Bullas. Este factor le da a Jeff aún más prestigio, ya que le otorga respaldo por parte de sus colegas. Como resultado, él se encuentra en una gran posición que le da el poder de convencer a otros, nada más y nada menos que lo que cualquier estrategia de *marketing* busca. Aquí es donde muchos productos han encontrado una herramienta altamente efectiva.

De la misma manera, muchos otros referentes en diferentes áreas se han convertido en influenciadores. Ya sea una mención o un artículo completo de parte de uno de ellos, generará un impacto directo sobre el tráfico a nuestro sitio. Esto tiene que ver con que la confianza que los seguidores sienten por el *influencer* se traslada al producto. Volviendo al ejemplo anterior, digamos que si Jeff Bullas menciona los aspectos positivos de una herramienta X para campañas de *e-mail marketing*, sus seguidores pueden interpretar que se trata de una muy buena herramienta, ya que uno de los principales referentes del *marketing online* lo dice.

## 2.2.2 Cómo y dónde identificar *influencers*

Dividamos este tema en dos partes. En primer lugar, cómo identificar a los *influencers* perfectos para cada producto.

Lo primero que hay que entender es que un *influencer* necesita de un contexto. La carta de presentación de cualquiera de ellos puede resumirse en algunas frases. Estas ayudan a delimitar el campo de especialización de cada persona. Ser considerado *influencer* solo dentro de su campo de acción. Es decir, que un *blogger* del mundo de la moda solo será considerado referente dentro de ese campo y no en otros ya que, por más que escriba el mejor artículo sobre *retargeting*, poco puede importarle a sus lectores interesados por la moda.

Además, a medida que el *marketing* digital crece, se especializa, y mientras mayor especialización tiene esta práctica, mayor se vuelve la de los *influencers*.

Por estas razones, la segmentación de *influencers* debe tratarse de forma similar a la segmentación de la audiencia: entendiendo cuáles son las personalidades que tienen el alcance y definición necesarios.

Una vez que definimos el tipo de *influencer* que necesitamos, las vías para encontrarlo parecen comenzar a marcarse. Ya no se trata de cualquier persona, ahora están mucho más claras las características que debería tener y estas mismas características serán utilizadas para encontrarla.

Con base en las palabras clave que definen a nuestros influencers, podemos utilizar varios motores de búsqueda:

- **Redes sociales:** el *hashtag*, por ejemplo, es una forma de rastrear palabras clave en Facebook, Twitter e Instagram. Si buscamos las palabras clave utilizando *hashtags*, daremos con una gran cantidad de contenido. Cuando encontremos lo más relevante, será posible identificar a los *influencers* que hay detrás.
- **Buscadores de contenido:** como vimos anteriormente, herramientas como BuzzSumo permiten rastrear el contenido más relevante de acuerdo a palabras clave. Los resultados nos llevarán a los autores más exitosos y a un gran número de posibles *influencers*.
- **Blogs:** son los *influencers* por excelencia y encontrarlos es relativamente fácil. Quizás lo más sencillo sea utilizar diversas combinaciones para nuestras palabras clave en un motor de búsqueda como Google. Al combinar las palabras clave de manera que simulen las posibles búsquedas que haría nuestro público, será posible ver cómo algunos resultados sobresalen y se repiten.

Finalmente, existen herramientas como Alltop que permiten buscar blogs a partir de palabras clave.

### 2.2.3 Métricas que definen a un *influencer*

Hay algunas métricas interesantes de tener en cuenta al momento de seleccionar *influencers*. Veamos algunas de ellas.

- **Alcance:** una de las métricas preferidas del mundo del *social media*. Por lo tanto, es imposible que un *influencer* no responda positivamente a esta métrica. De todas maneras, es importante destacar que la cantidad de personas alcanzadas debe compararse con lo que nuestro producto necesita. Muchas veces, el público es sumamente específico y lo importante es llegar al mayor porcentaje de ellos.
- **Tipo de alcance:** estrechamente relacionado con el punto anterior, el tipo de alcance hace referencia a dónde es impactado el público por el mensaje del *influencer*. Es muy distinto el alcance en Twitter al alcance de un blog, sobre todo para las posibilidades de adaptación de cada producto a cada medio.
- **Trayectoria:** es decir, durante cuánto tiempo ha ocupado su lugar como *influencer*. En este caso, como en todo, la trayectoria tiene mucho que ver, ya que permite constatar

que la confianza generada alrededor del *influencer* está sustentada por calidad de contenido.

- **Autoridad de dominio:** otro tema importante para comprobar la validez de un *influencer* es entender cuántos sitios/personas citan su contenido. Esto se puede comprobar fácilmente con la métrica **autoridad de dominio**, creada por Moz. A través de una simple app que se instala en el navegador, se puede monitorear la autoridad de cada dominio (sitio). El índice va de 0 a 100 y tiene directa relación con la cantidad de sitios con links al sitio del *Influencer* y con la autoridad de dominio de esos sitios.

## 2.2.4 Estrategias para activar *influencers*

La parte más compleja en todo este proceso está asociada con la activación de *influencers*. Esto hace referencia a la gestión necesaria para lograr que un *influencer* trabaje para nosotros.

Existe una posibilidad de lograrlo sin una inversión. Esto puede darse por alguna característica especial del producto o incluso por algún tipo de acuerdo especial entre la empresa y el *influencer*. Por ejemplo, muchas empresas ofrecen acceso gratuito o con descuento a sus herramientas.

La otra forma de conseguir su apoyo es pagando una tarifa, algo que en los últimos años se ha vuelto habitual y de probado éxito.

Sea cual sea la forma en la que se consiga la colaboración de un *influencer*, existe un proceso que es recomendable atravesar.

- **Generar un vínculo:** es muy recomendable que el *influencer* cuente con toda la información que necesite. Esto ayudará a lograr que el producto realmente le importe. Si se da esta conexión, es probable que el artículo cuente con mejor calidad.
- **Compensarlo:** si un *influencer* no pretende cobrar por la publicación del contenido, es importante compensar su trabajo de alguna manera y acercarlo más al producto.
- **Seguimiento:** después de la publicación de cualquier contenido, se pueden dar todo tipo de reacciones en cuanto a calidad y cantidad. Es importante seguir de cerca cada publicación y evaluar los resultados. La información que se obtenga después de esa evaluación será fundamental para perfeccionar la estrategia de *influencer marketing*.