

Módulo 4. Desarrollo de contenidos y automatización de procesos

Unidad 4.1 Parte teórica

A lo largo de la planificación e implementación de una estrategia de *Inbound Marketing*, siempre tendremos la necesidad de generar un volumen de contenido de valor lo suficientemente fuerte, adaptable y estratégico para cada etapa del *funnel* de conversión y, así, solventar las necesidades de comunicación que dicha estrategia plantea. **El contenido es uno de los principales activos que generarán valor percibido ante los usuarios y permitirá que ellos continúen profundizando su relación con la marca y avancen en el embudo de conversión.**

Con el contenido apropiado, pensado estratégicamente para que sea útil en cada uno de los momentos clave donde se buscará desarrollar la relación con el usuario, se pueden lograr resultados sorprendentes. Por otro lado, una mala concepción del contenido puede llevar a que todas las demás configuraciones no surtan efecto —por más que estén bien hechas—, dado que los usuarios no tendrán el suficiente involucramiento para lograr lo propuesto y lo más probable es que el usuario nos bloquee para futuras comunicaciones. Debido a esto, este módulo se dedica a dos temas que en principio parecen independientes uno del otro, pero que en la práctica están íntimamente ligados y mutuamente dependientes: el **contenido** y la **automatización** de la estrategia.

Dada la gran cantidad de herramientas de contenido presentes en el mundo digital y la gran cantidad de canales posibles mediante los cuales nos podemos conectar con nuestra audiencia, se da una ecuación que genera el mayor de los retos:

MÁS CANALES + MÁS CONTENIDO + PERSONALIZACIÓN = MAYOR COMPLEJIDAD

En pocas palabras: a mayor nivel de acciones para realizar y mayor cantidad de canales en donde hacerlo (a los que se suma como punto integral la **personalización** para cada tipo de usuario), mayores serán los esfuerzos y costos con el fin de aplicar todo lo necesario para una estrategia de *Inbound Marketing* completa.

Afortunadamente, cuando hay una buena planificación y una configuración técnica suficientemente bien armada para automatizar procesos, la escala se vuelve posible y realizable.

A continuación se plantea un ejercicio simple que nos permita dimensionar el volumen de contenido para crear.

Asumiremos que se implementa una **estrategia de cinco canales** (*e-mail*, tres redes sociales, el sitio web y un *e-book*) para **cada una de las cuatro etapas** del ciclo de compra. El plan es que en cada canal exista interacción **al menos una vez por semana para invitar a descargar el e-book** y esta interacción requiere –para que sea más efectiva– que se **personalice** para una base de usuarios de **1000 personas**. Finalmente, necesitamos aplicar cada estructura con este volumen a cuatro segmentos del mercado. Si se tuviera que crear todo el contenido a mano, con una estructura pequeña como la que aquí se presenta, requeriría que se realicen 48 112 contenidos para poder implementar dicha estrategia.

¿Suenan exagerado? Aquí el detalle:

- 2 *e-mails* por etapa (que son 4)= **8 e-mails**;
- 3 redes sociales con un *posteo* por semana durante 8 semanas= **24 posteos**;
- 1 *e-book* por etapa (4)= **4 e-books**;
- personalización de los *e-mails* y el contenido del sitio web por etapa (4)= 1000 por cada uno (**12 000 personalizaciones**).
- todo lo anterior **multiplicado por 4**, ya que apuntamos a 4 segmentos de mercado.

Entonces, si se suma todo esto, se determina que en total habría que tener más de 48 mil piezas de contenido: $(12\ 000 + 24 + 4) * 4 = 48\ 112\ total$.

Puede que esta cuenta asuste a más de uno que no cuente con una gran estructura corporativa. Sin embargo, **gracias a los procesos de automatización, este número cambia drásticamente** puesto que solo sería necesario crear una menor cantidad de contenidos (porque la personalización sería automática). **Además, la distribución de cada comunicación se hará por sí sola, mientras los miembros**

del equipo de marketing pueden atender a otras necesidades en el mismo momento.

Si se aplica un proceso de automatización para este mismo escenario, sería necesario **solo crear un máximo de 36 piezas de contenido** y 4 módulos dinámicos en el sitio web.

- 8 plantillas de *e-mail*;
- entre 8 y 24 posteos sociales;
- 4 *e-books*;
- 4 módulos de contenido dinámico en el sitio web.

De más de 48 000 a menos de 40. Esto se logra gracias a la aplicación de la automatización de procesos y a una buena planificación de contenidos.

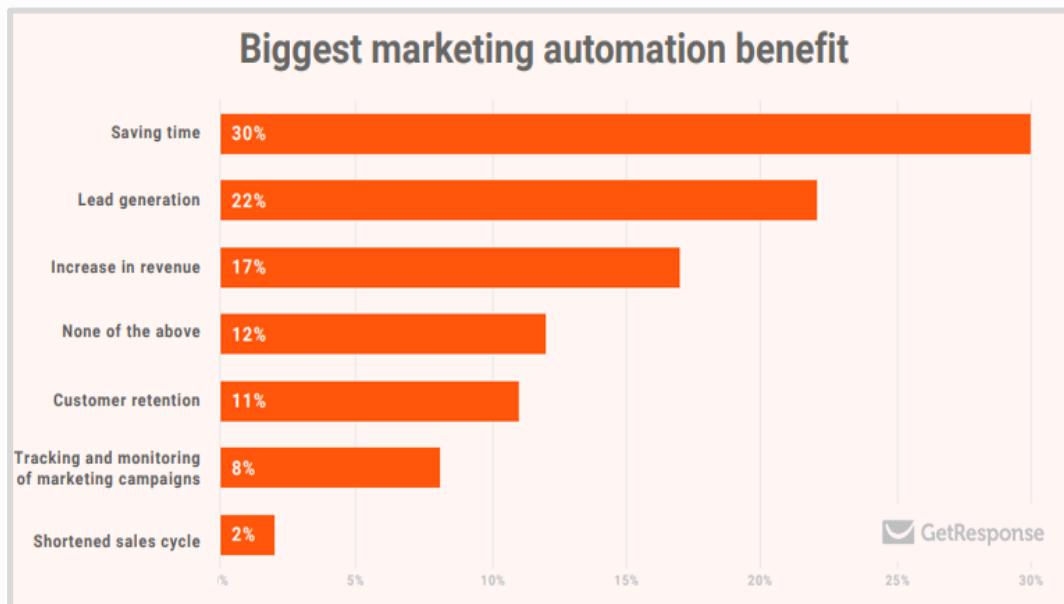
Contenidos automatizados y su impacto en las empresas

De acuerdo a un estudio de mercado realizado por la consultora Adestra (2017), los principales objetivos que las empresas persiguen a partir de una implementación del *marketing automation* son:

- optimizar la productividad (43%);
- incrementar el ROI de la estrategia de *marketing* (41%);
- mejorar la gestión de campañas (40%);
- mejorar la calidad de la base de datos (39%);
- captar más clientes (39%);
- medir el rendimiento de la campaña (37%);
- alinear las estrategias de *marketing* y ventas (24%).

Y en cuanto a los beneficios que se esperan con el uso de estas herramientas de automatización destacamos el ahorro de tiempo (30% de los encuestados) y la generación de nuevos *leads* (22%).

Figura 1: Principales beneficios del *marketing automation*



Fuente: SmartInsights y GetResponse, 2018, <https://www.smartinsights.com/guides/the-state-of-email-marketing-2018/>

Sin embargo, no todo es color de rosa. Entre los **desafíos de automatización de marketing** más comunes están en el “top 3”:

1. la **creación de automatizaciones de calidad** (esta planificación inicial suele tomar mucho tiempo);
2. las **integraciones** con otras tecnologías que ya esté utilizando la empresa; y
3. la **creación del contenido** de calidad propiamente dicho.

Es por ello que la **falta de experiencia** en el armado de una estrategia de este tipo y la **falta de RR. HH. o tiempo para el setup** inicial son las razones más comunes por las que **no todas las empresas están usando marketing automation**.

4.1.1. Fundamentos de *content marketing* aplicados a la estrategia *inbound*

Para lograr un apropiado rendimiento en la generación de contenidos, se recomienda seguir los pasos fundamentales que se mencionan a continuación.

1) Establecimiento de objetivo

Así como se detalla en un plan de *inbound marketing*, **cada tipo de contenido debe tener un objetivo que cumplir**. Los 3 objetivos principales que nos ayuda a conseguir el *Content Marketing* son:

- generación de *leads*/potenciales clientes;
- conseguir el liderazgo en el sector sobre “X” tópico;
- desarrollar el conocimiento de marca.

También el “caballito de batalla” de toda estrategia a la hora de nutrir y educar a los actuales *leads*, es convertir *leads* en clientes y retener a los viejos hasta fidelizarlos. Es decir, se puede actuar con *Content Marketing* en cada nivel del *funnel*, aplicándolo de manera acorde al grado de madurez del usuario.

2) Presupuesto

Muchas empresas pasan por alto este punto porque piensan que hacer *Content Marketing* es solo redactar artículos de blog. Sin embargo, el presupuesto de una producción de contenidos comprende:

- costos de desarrollo de *landing pages*;
- costos de armado del blog;
- costos de diseño de piezas (infografías, gráficos propios, plantillas de *e-book*, etcétera);
- horas de producción del contenido (si es un *writer* propio) o costos de producción tercerizada;
- producción de videos;
- publicaciones de *social media*;
- promoción de contenidos de blog, multimedia y/o *social media* a través de campañas PPC.

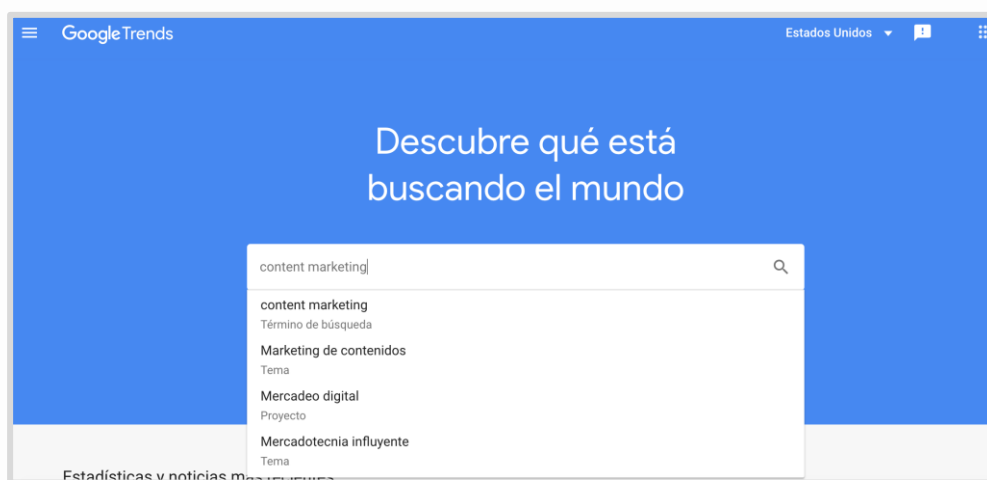
3) Reason why + Investigación

Todo contenido debe tener una razón de existir. No se trata de hacer contenidos “porque sí”. Esta etapa requiere de un análisis de todos los datos que ya tenemos más un relevamiento de las tendencias actuales del sector.

Cruzando el perfil de *buyer persona*, el estudio de cada nivel del *funnel*, las valoraciones del sistema de *lead scoring* (temas analizados en módulos anteriores) y la fijación de objetivos de *content marketing* ya mencionada, se definen los caminos a seguir con cada tópico. Los tópicos que se abordarán, a su vez, deben

estar relevados con las tendencias actuales del mercado y las búsquedas de los usuarios (recomendamos consultar siempre los *charts* de Google Trends).

Figura 2: Google Trends



Fuente: Captura de pantalla de Google Trends <https://trends.google.com/trends>

4) Atomización

Puede suceder que los temas abordados en la planificación de contenidos tengan mucha tela para cortar. La atomización consiste, entonces, en “fragmentar” una tema en contenidos más breves pero siempre con una visión estratégica acorde a nuestros objetivos y que estén relacionados entre sí. Esto servirá para serializar el contenido (consiguiendo mantener la atención del usuario por algunas semanas, meses o lo que decidamos que dure la serie), *interlinkear* los contenidos favoreciendo su indexación en motores de búsqueda y, por qué no, afianzarnos como marca en el tópico en cuestión.

5) Producción

La producción no solo requiere de la mera escritura del contenido, sino que implica una planificación estructurada que comprenda:

- elementos propios del contenido (título, observaciones, etcétera);
- clasificación según los tópicos a abordar;
- etapas de *funnel* a atacar;
- fuentes de información (luego de una curación de contenidos);
- si se va a trabajar contenido orientado a SEO, especificar palabras clave;
- canal de distribución;

- fecha de publicación/envío.

Recién a partir de esto se procede a la producción de los contenidos, que será seguramente la tarea con mayor inversión de horas.

6) Amplificación

Debe existir un plan de cómo llevar ese contenido a los usuarios para poder impactarlos en el momento justo en el que el contenido será relevante. Para ello, se define de qué forma se difundirá, por qué canal y a qué audiencia.

7) Medición

Como toda acción de *marketing*, los objetivos deben ser cuantificados para definir el éxito (o no) de nuestra estrategia.

Mes a mes debemos prestar atención a diferentes variables en el sistema de *analytics* que se esté utilizando, teniendo en cuenta principalmente:

- el interés de la audiencia (el tiempo de permanencia, la visualización completa de los contenidos);
- el *engagement* (reacciones, contenidos compartidos, comentarios);
- la aceptación (usuarios recurrentes, nuevos seguidores, suscripciones al *newsletter* o canal de comunicación, *feedback* desde redes sociales);
- conversiones asistidas provenientes de los canales de contenido trabajados y análisis de la ruta de conversión.

Esto entre otras variables que ayuden a responder los objetivos ya planteados (que son propios de cada empresa/estrategia).

4.1.2. Identificación de activos digitales (*digital assets*)

Los activos digitales son todos aquellos elementos dentro del entorno digital –ya sea en línea o sin conexión– que permiten al usuario interactuar con la marca. Estos activos digitales pueden llegar a ser medidos de forma estándar para generar una integración a través de alguna herramienta de *inbound marketing* y *marketing automation* que brinde el soporte necesario para que todo funcione de forma coordinada.

Para una apropiada creación de contenidos, es conveniente listar el total de activos digitales que necesitarán una cierta cantidad de contenidos en particular para crear su “inventario” de contenidos. De esta forma, se puede llegar a conocer más específicamente todo lo que hay que crear en este aspecto. A continuación, se brinda un ejemplo de activos digitales que podría aplicar a un caso real:

Tabla 1: Ejemplo de activos digitales

Activo digital	Versiones necesarias
Botones de e-mails	Uno por cada objetivo o tipo de campaña para realizar. Son los llamados <i>call-to-action</i> o llamados a la acción.
Sitio web	Una versión por idioma.
Landing pages (páginas de aterrizaje)	Una versión por objetivo de conversión: -una para registro a eventos; -una para registro en <i>webinars</i> ; -una para las etapas de <i>reach</i> y <i>awareness</i> ; -una para la etapa de consideración; -una para la etapa de intención.
Thank you page / Página de gracias	Una para la inscripción a <i>webinars</i> . Una para formularios de solicitud o contacto.
Formularios	Uno para generación de contactos de negocio. Uno para descarga de contenido de apoyo.
E-mail layout	Una por tipo de acción a comunicar.
Redes sociales	El listado de los perfiles sociales que se posea propios de la marca o empresa.
PDF	Casos de éxito, <i>e-books</i> , hojas informativas de producto, etcétera.
Webinars	El listado de los <i>webinars</i> para realizar y su contenido.
Campañas publicitarias	El listado de las que se estén ejecutando.
Blog	Listado de blogs por sección, intención o idioma –según aplique a cada caso–.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, según el caso que se esté armando, el ecosistema digital de una marca está compuesto por una gran cantidad de contenidos que se deben especificar para aprovecharlos dentro de la estrategia integrada de *inbound marketing*.

4.1.3. Automatización del proceso de *inbound marketing* y su necesidad

Para realizar la automatización del proceso completo de *inbound marketing*, se pueden establecer distintas instancias que pueden configurarse según la forma como se quieran ejecutar y en base a qué elemento deben funcionar. Básicamente, se debe configurar una especie de árbol de decisión en función del cual se tome la acción realizada por el usuario y además presentar como relación un contenido específico personalizado de la manera apropiada según la regla de automatización definida lo asigne.

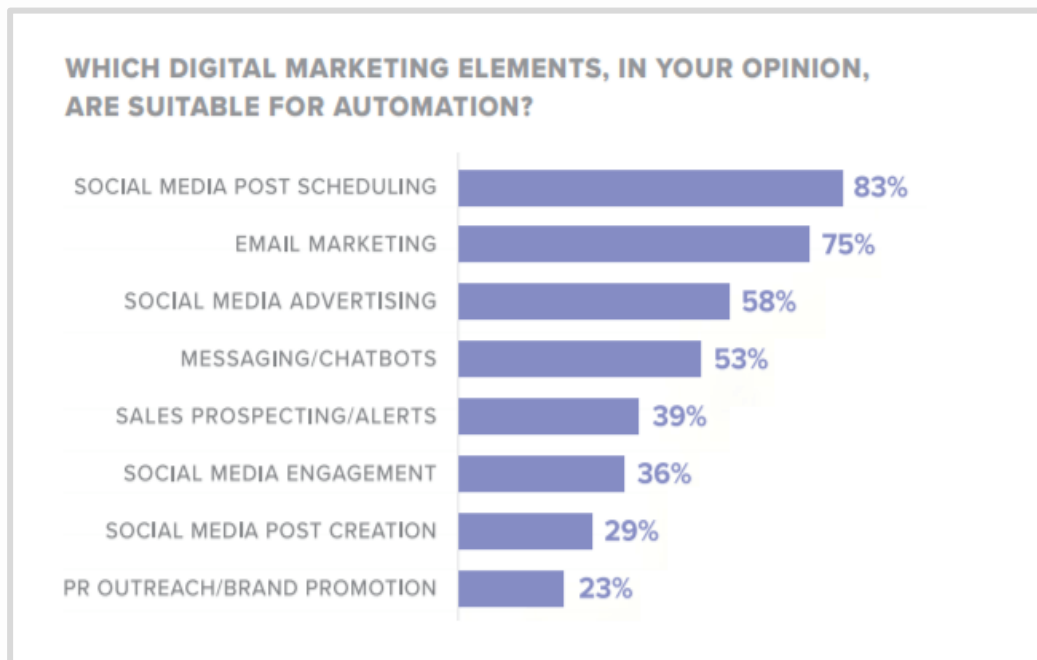
En este contexto, existen dos puntos básicos que deben ser definidos para cada situación que se desee automatizar.

- **Acción para realizar:** en donde se define qué debe realizar el sistema de forma automática y con qué elementos lo hará. Por ejemplo, envío de *e-mail* con nombre y apellido de los usuarios registrados como interesados en un producto con un texto específico ya definido para dar seguimiento a su intención de compra.
- **Regla de ejecución:** es la condición en función de la cual la acción debe ejecutarse. Por ejemplo, si pasaron dos semanas desde que se le respondió una solicitud de cotización a un usuario, debe enviarse el *e-mail* a dicho usuario.

La automatización en la práctica

Entre los contenidos que se consideran **más adecuados para automatizar encontramos las publicaciones en redes sociales** como el más considerado (State of Marketing Automation Report) y el ***e-mail marketing*** en segundo lugar.

Figura 3: Acciones más adecuadas para automatizar



Fuente: Social Media Today, 2019, <https://resources.industrydive.com/state-of-marketing-automation-2019-survey-report>

Sin embargo, a pesar de que las redes sociales fueron consideradas la acción más adecuada para automatizar, en la práctica no sucede lo mismo. **Las empresas utilizan la automatización principalmente para sus campañas de e-mail marketing, el lead scoring y la personalización a través de contenidos dinámicos** (SmartInsights Report, 2018).

Midiendo el éxito del impacto del *Inbound Marketing* en el día a día

Antes de aplicar cualquier automatización, además de definir el objetivo final (que seguramente sea una venta), debemos definir las métricas que nos van a ir indicando si cada plan de acción de cada etapa del *funnel* está cumpliendo su propósito y colaborando en la estrategia o si es necesario prestar atención a puntos críticos para mejorarlos.

Para esto, vamos a volver a acudir al *Funnel* de Conversión, definiendo las métricas para cada nivel.

Fase TOFU

En la fase TOFU, el usuario te está conociendo. Sabe que tiene una necesidad puntual y está buscando soluciones, sin embargo... aún es una visita web anónima. Las métricas a incluir en el reporte serán las siguientes.

- **Tráfico web total:** separando entre las sesiones totales y los usuarios únicos versus los recurrentes.
- **Comportamiento de las visitas:** páginas que visita, tiempo promedio de navegación y momentos de fuga (las páginas mediante las cuales abandonó el sitio); tasa de rebote.
- **Engagement en redes sociales:** si bien no es fácil vincular las métricas de redes sociales a las del sitio o las expectativas del negocio, eso no quiere decir que tengamos que perderlas de vista. Podemos hacer un seguimiento de las visitas que refieren las redes sociales al sitio, como así también el incremento de seguidores y reacciones por cada cuenta.
- **Enlaces entrantes:** cuando estamos generando contenidos de blog o multimedia, también debemos monitorizar los otros sitios que nos transmiten su confianza, más allá del usuario final. Siempre será positivo que los contenidos se compartan, tanto para un mejor posicionamiento como para ampliar el alcance de las publicaciones.
- **Conversión de tráfico a leads:** en esta etapa también se medirá cuántas de estas visitas pasan a la siguiente fase, convirtiéndose en *leads*. Será importante determinar en qué página o con qué llamado a la acción generaron la conversión y también desde dónde provino esa visita inicialmente (campañas de *e-mail*, sitios web referentes, *social media*, publicidad, motores de búsqueda, etcétera).

Fase MOFU

Segunda etapa. El usuario, que ahora es un *lead* interesado, está considerando comprar el producto/servicio y continúa evaluando los beneficios.

Básicamente en esta etapa se mide la calidad de *lead*. Se hace un seguimiento de la evolución del *lead* respecto al interés que va mostrando.

- apertura de *e-mails*;
- clics en los enlaces de los *e-mails*;
- descargas de *e-books* y materiales que se les provee;
- visualización de videos en estrategias de *remarketing*;
- suscripción a canales de comunicación (videos, *podcasts*, *newsletters* o RSS);
- interacción en redes sociales.

Así, iremos avanzando en el embudo de conversión (**Lead > MQL > SQL**) y en la estrategia de *lead nurturing* hasta tener a los usuarios listos para comprar.

Fase BOFU

Por último, tenemos la fase BOFU, en la que el usuario ya está listo para el comportamiento de compra.

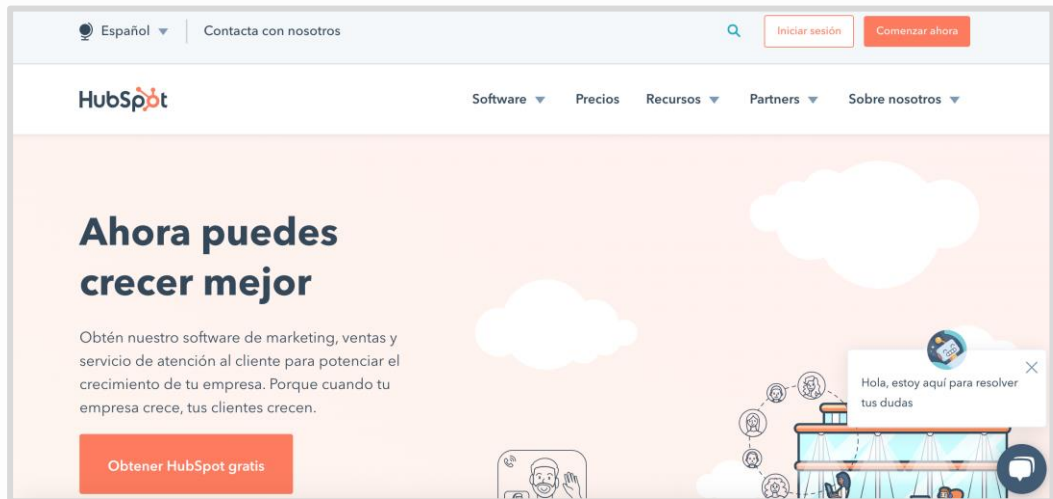
- **Costo por adquisición:** cada cliente, que ha sido contactado desde diferentes canales y momentos, tiene un costo que debemos definir (CPA). Se divide la inversión total por el total de clientes y allí obtenemos un CPA promedio.
- **Cantidad de ventas:** seguramente se hayan fijado objetivos cuantitativos.
- **ROI:** relacionado a las dos anteriores, esta es la métrica que nos dice si hemos conseguido recuperar el presupuesto invertido (o incluso ganancias).
- **Valor de tiempo de vida del cliente:** se calcula conociendo el importe medio de una compra y la cantidad de veces que nos vuelve a comprar. Esto es particular en cada negocio porque hay productos/servicios que se adquieren solo una vez y otros recurrentemente.

Ahora bien, para realizar y configurar todas las acciones de *marketing* de manera más eficiente, es necesario contar con una herramienta de *marketing automation* que admita la integración de todos los activos que definimos y las mediciones apropiadas por las que se registrará el éxito de la estrategia y, a la vez, que sea acorde a la estructura de nuestra empresa. Existen distintas herramientas en el mercado que pueden funcionar para este fin, como las que se verán en la siguiente sección.

4.1.4 Herramientas de automatización de *inbound marketing*

Para hacer posible la configuración de respuestas automáticas o la presentación y el seguimiento de distintos elementos de un usuario para estar siempre vigentes en tiempo real acerca de su accionar, es necesario contar con herramientas que generen este tipo de actividades. Para brindar una primera aproximación a las mismas, se detalla una breve reseña de algunas de las principales herramientas de *marketing automation* hoy en día en el mercado.

Figura 4: Hubspot, plataforma de *Inbound Marketing Automation*



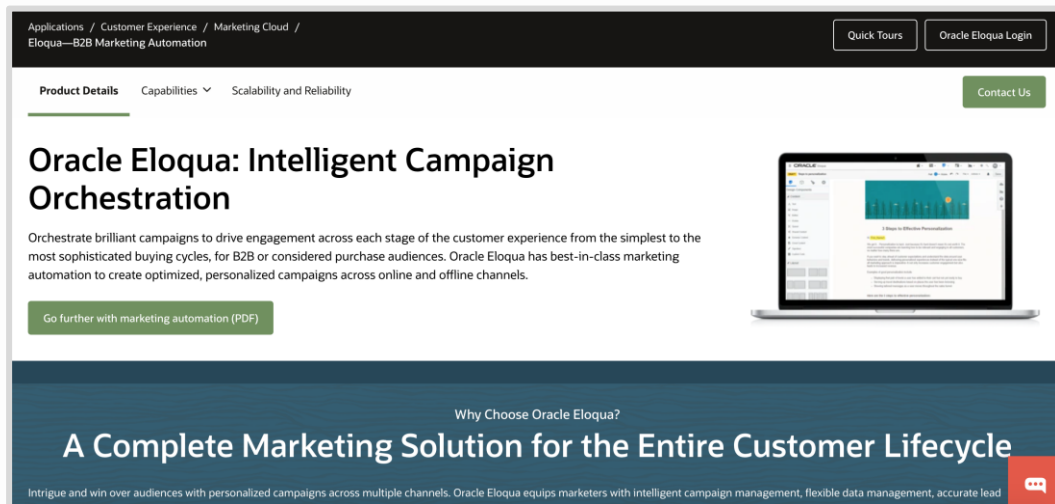
Fuente: Captura de pantalla de portal Hubspot (<https://www.hubspot.com>)

Figura 5: Adobe Marketing Cloud, plataforma de *Inbound Marketing Automation*



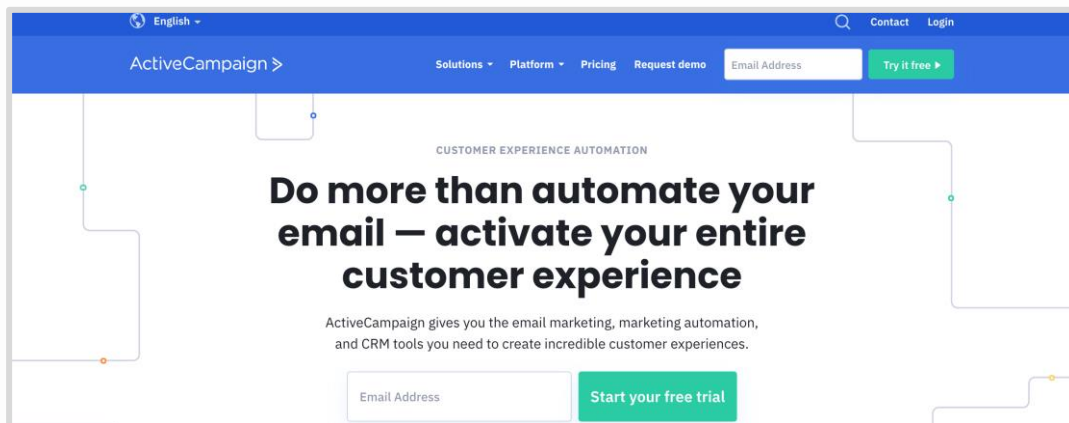
Fuente: Captura de pantalla de portal Adobe Marketing Cloud (<https://www.adobe.com/la/marketing-cloud.html>)

Figura 6: Oracle Marketing Cloud, plataforma de *Inbound Marketing Automation*



Fuente: Captura de pantalla de portal Oracle Marketing Cloud (<https://www.oracle.com/marketingcloud/products/cross-channel/marketing-to-businesses.html>)

Figura 7: Active Campaign



Fuente: Captura de pantalla de portal ActiveCampaign (<https://www.activecampaign.com/>)

Figura 8: Pardot, plataforma de *Inbound Marketing Automation*

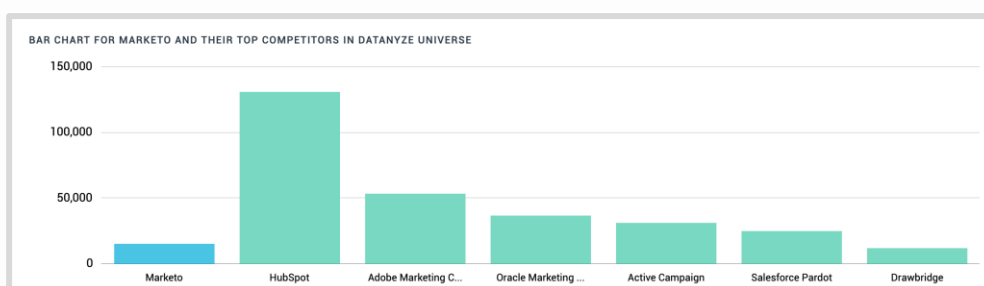


Fuente: Captura de pantalla de portal Pardot (<https://www.pardot.com/>)

Las principales herramientas en el mercado para la realización de estrategias integrales de *inbound marketing* y el soporte necesario para los procesos de automatización son Hubspot, Adobe Marketing Cloud, Oracle Marketing Cloud, Active Campaign y Pardot (de Salesforce). Más allá de la elección de una u otra, debemos prestar atención al plan que le conviene a nuestro negocio. El tamaño de la base de datos es uno de los factores principales que determina cuánto pagar por un sistema de automatización de *marketing* y el plan más acorde a nuestra estructura, ya que toda estrategia de *marketing* siempre debe velar por el ROI que se obtiene al final del día.

Hubspot es, desde hace muchos años, la herramienta más utilizada de todas según los relevamientos del top de Alexa y Datanyze (conocida como “el Google de los datos”), las dos fuentes de datos de comportamiento web más consultadas y certeras a nivel global.

Figura 9: Plataformas de *inbound marketing* según la cantidad de sitios que la usan



Fuente: Datanyze, 2020 <https://www.datanyze.com/market-share/marketing-automation--3/Datanyze%20Universe>

Tabla 2: Ranking de plataformas de inbound marketing

Ranking	Technology	Domains	Market Share
1	HubSpot	131,111	28.70%
2	Adobe Marketing Cloud	53,612	11.74%
3	Oracle Marketing Cloud	36,954	8.09%
4	Active Campaign	31,403	6.87%
5	Salesforce Pardot	25,191	5.51%
6	Marketo	15,443	3.38%
7	Drawbridge	12,197	2.67%
8	SharpSpring	11,117	2.43%
9	Salesforce Marketing Cloud	10,636	2.33%
10	Beeketing	9003	1.97%

Fuente: Datanyze, 2020 <https://www.datanyze.com/market-share/marketing-automation--3/Datanyze%20Universe>

En el anterior relevamiento de mercado de herramientas de *marketing automation*, se observa un predominio indiscutible de Hubspot por encima de sus competidores, posicionándose en segundo lugar la herramienta de Adobe, una de las más nuevas en la industria. Marketo solía ser la plataforma líder hasta el 2017, pero las nuevas alternativas la han desplazado al sexto puesto en el *market share* del *automation*.

Conceptos clave

- La generación de contenido es uno de los principales retos del *inbound marketing*, ya que en la medida en que la estrategia sea más granular requerirá mayor cantidad de contenidos para desarrollar.
- Para poder brindar escalabilidad a la generación, distribución y manejo del contenido para mantenerlo relevante, útil y efectivo, es necesario contar con una herramienta de automatización que permita realizar la personalización necesaria para atender a cada usuario según la etapa del ciclo de compra en la que se encuentre.
- Para ser más efectivo en la generación de contenido, es recomendable generar un listado de activos digitales y el tipo y la cantidad de contenido que se requerirá para cada uno. De esta manera, es posible generar un cronograma de producción y, por consiguiente, es más fácil y ordenado para la compañía generar una estrategia integral.

- Las principales herramientas de *inbound marketing* y *marketing automation* del mercado son Hubspot, Adobe Marketing Cloud y Oracle Marketing Cloud, aunque poseen distintas características que hacen que cada una pueda solventar de mejor manera las necesidades de distintos tipos de compañías según su caso específico.

Unidad 2.2 *Best practices*

4.2.1 Generación de contenidos diferenciados por etapa del ciclo de vida

Para desarrollar la práctica, deberá realizar las actividades del módulo.

Referencias

Adestra (2017) "Estado de los puntos de referencia de automatización de marketing para el éxito", s.d.

Datanyze (s/f) [Informe sin título]. Recuperado de <https://www.datanyze.com/market-share/marketing-automation--3/Datanyze%20Universe>

SmartInsights y GetResponse (2018) Email Marketing and Marketing automation Excellence. Recuperado de <https://www.smartinsights.com/guides/the-state-of-email-marketing-2018/>

Social Media Today. (2019) State of Marketing Automation report. Recuperado de <https://resources.industrydive.com/state-of-marketing-automation-2019-survey-report>