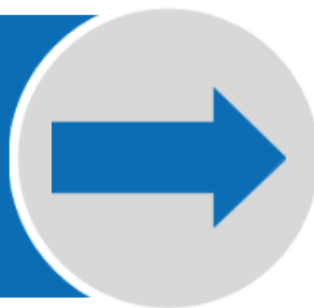


MATERIAL COMPLEMENTARIO

CLASE: **“Diseña contenido de calidad”**

Versión 1.0 – Abril 2021



Índice

Descriptor de curso	1
Capítulo I: Marketing de contenidos y tendencias	4
¿Qué aprenderás?	4
¿Qué es la generación de contenidos?	5
Importancia de generar contenido de calidad	6
Buenas y malas prácticas en la generación de contenidos	7
Tendencias y su aplicación a nuestro negocio	10
Ejemplo de contenido de calidad	13
Promoción de publicaciones de las redes sociales	14
Resumen	18
GLOSARIO	19
REFERENCIAS	20
Páginas web	20
Libros	20
Blogs	20
Otros	20

Capítulo I: Marketing de contenidos y tendencias

¿Qué aprenderás?

- Conocerás la importancia de la generación de contenido a la medida.
- Desarrollarás técnicas para una correcta generación de contenido.
- Comprenderás las etapas del desarrollo de contenido.

¿Es tanta la importancia de un buen contenido en marketing digital? Es la pregunta más recurrente que recibo de aquellos a quienes les hablo de marketing digital. La respuesta es **SÍ**, con mayúsculas y negritas, ya que cualquier esfuerzo que quieras hacer en relación a los funnels de conversión dependerá de tu trabajo de contenido digital.

Al contenido digital podríamos llamarle *“una parte importante”* de cada estrategia, ya que sin él no podrías comunicarte, pero en realidad un contenido digital de calidad es la *“piedra angular”* de todo tu flujo posterior a él. No hay buena comunicación si hay ambigüedad en el relato de tu marca, no hay interacción si no hay un buen llamado, no hay fidelización si no hay una comunicación amigable y sincera, y no habrá una conversión si no invitas a hacerlo. Es por ello que la importancia de un buen contenido se hace relevante a la hora de desarrollar una estrategia de marketing, y un material pensado y desarrollado casi para cada persona será la cúspide de este proceso. Revisemos de qué trata la generación de contenidos.

¿Qué es la generación de contenidos?

El español y fundador de la agencia IO marketing, **Carlos Castro Blanch**, escribió para el sitio web Español PuroMarketing.com sobre la importancia de la generación de contenido y se refirió a él como “el rey del marketing”. Menciona en su relato que sin contenido, no habría comunicación ni publicidad, por lo que el tener un contenido es relevante para toda estrategia. Entonces, ¿qué es la generación de contenidos? Es la etapa donde plasmas con texto, imágenes, videos, o cualquier otro medio lo que tu marca, negocio, producto o servicio quiere decirle al consumidor.

El libro “**F#uck Content Marketing**”, del escritor **Randy Frisch**, menciona que la principal función del marketing de contenido es hacer foco en la experiencia del consumidor, en dirigir la demanda, en potenciar las relaciones y mejorar las utilidades; por lo tanto, si entendemos esta frase como un proceso, nos daremos cuenta que la generación de contenido está presente en cada etapa del embudo de conversión.



Imagen 01. Soporte de marketing de contenidos.

Fuente: Antevenio.com

Importancia de generar contenido de calidad

¿Por qué es importante generar contenido de calidad? Por una sencilla razón: este contenido es lo que tu empresa le está diciendo, en tiempo real, al consumidor.

El contenido de calidad simplifica la comunicación de tal manera que logra hacer que tu producto o servicio se destaque por sobre otros competidores, haciendo que tu producto sea más atractivo para el consumidor.

Cuando hablamos de contenido no sólo nos referimos a un contenido de texto, sino más bien a toda acción que salga desde nuestra startup o Pyme, es decir, todo lo que nosotros hagamos desde y por nuestro desarrollo se transformará en contenido relevante para nuestro consumidor. Un contenido de calidad aumenta hasta en 4 veces la intención de compra para un consumidor promedio.



Imagen 02. Diversos tipos de contenido digital.

Fuente: [Semrush.com](https://www.semrush.com)

Existen estrategias de contenido en imágenes, como dice el refrán “una imagen vale más que mil palabras” y en esta oportunidad no es la excepción, el contenido en imágenes es relevante en el desarrollo de cualquier acción comunicacional o comercial. Por ejemplo, si tienes un producto y lo publicas en algún marketplace como Mercado Libre, este debe cumplir ciertos parámetros para que la publicación se lleve a cabo, pero vámonos directamente a cuando el producto ya está publicado y este comienza a competir por la atención de los visitantes de la plataforma de marketplace; veamos el siguiente ejemplo:

Si fueras el comprador promedio de un aire acondicionado portátil, ¿cuál escogerías? ¿Uno con una sola imagen del producto que vale \$10,000 menos, o uno con un pull de imágenes completo, es decir, imágenes del producto en distintas vistas, en uso, explicando tecnologías y con QR de certificación pero vale \$10,000 más?

Es muy probable que termines comprando un producto más caro sólo porque la comunicación estratégica le dió valor agregado y causó la impresión de ser un producto de mejor calidad, una empresa de confianza y un servicio de excepción. Eso en definitiva es marketing de contenido, es comunicar y agregar valor adicional a tu gestión como marca, producto o servicio con contenido que realmente representa quién eres en el mercado.

Buenas y malas prácticas en la generación de contenidos

Debemos entender que la generación de contenido es una constante lucha con nuestros recursos, con nuestros anhelos, deseos de comunicar y, adicionalmente, con lo que nuestra competencia está diciendo de ellos y de nosotros.

Aquí comienza entonces la disyuntiva de decir cosas en base a buenas o malas prácticas. Veamos algunas prácticas comunes:

1. **Una verdad falsa:** El principio de falsa verdad viene a transformarse en una mala práctica. ¿Has visto el marketing de contenido de las empresas de telecomunicaciones?, ¿te has dado cuenta que todas ofrecen el mejor servicio? Entonces, ellos transmiten una falsa verdad, ya que efectivamente son empresas

de telecomunicaciones grandes, pero al momento de vivir la experiencia esta no se condice con lo ofertado generando el mal comentario y por ende una comunicación que termina por generar más detractores que benefactores, que se sienten engañados y piensan “¿cómo pueden comunicar algo que no son?”

Es probable que en cierta medida durante el flujo de funnel nuestro consumidor no identifique esta falsa verdad, sin embargo, esta se hace insostenible si no comenzamos un proceso de transformación hacia lo que comunicamos. De no lograrlo el cliente finalmente se dará cuenta y terminará transformándose en un detractor de nuestra marca.

2. **Falsos Falsos:** Esta mala práctica proviene de ser falsos con nosotros mismos y adicionalmente comunicar esta falsedad. ¿Puede ser peor? Pues sí, efectivamente son empresas que están destinadas a que sus procesos lleven al consumidor a nunca obtener lo ofertado. Este tiende a ser el mayor fracaso de las startups en su presentación, ya que pueden llegar a compararse con empresas que llevan años, y tienden a comunicar cosas que realmente no son. Allí se encuentra el fracaso de muchos emprendimientos que anhelan abordar mercados muy grandes, con estrategias también grandes, pero con una estructura que no puede sostenerlo, por lo que colapsa.
3. **Una falsa verdad:** Muchos pueden considerar esta estrategia como una buena práctica, ya que nace al ser honestos con nosotros mismos pero no comunicar que lo somos. Conocemos nuestra estructura, nuestras fortalezas y debilidades, pero nunca lo comunicamos y terminamos por generar una idea en los consumidores que puede llevar a cierta confusión. Hasta cierto punto los publicistas y marketers prefieren esta comunicación estratégica mezclada con la experiencia, pensando que su mejoramiento de procesos llevará al consumidor a visualizar esto como una verdadera verdad. ¿Has oído de Disney? Es un claro ejemplo de falsa verdad, ¿son realmente un reino mágico? No, pero una vez que estás sumergido en la

experiencia te das cuenta que Disney dentro de sus instalaciones es un reino donde la magia se hace realidad.



Imagen 03. El reino Mágico de Disney.

Fuente: Time.com

4. **Verdaderamente verdaderos:** Es la buena práctica por excelencia: el compromiso de aceptar quienes somos, ser verdaderos con nosotros mismos y comunicar lo que realmente somos. Es el cuadrante de muchas PyMEs y negocios que están comenzando en el flujo de estrategias de marketing y comunicaciones.

Muchos embudos de conversión están contruidos sobre esta base y son el modelo más fácil de escalar, sin embargo, es el más fácil de traicionar, al momento de entregar una mala experiencia y una mala postventa.

En esta estrategia se combinan la mayor cantidad de prácticas de transversalidad de comunicación, es decir, los consumidores quieren comprar algo y sentir que eso

es auténtico, y ese valor agregado se traduce en mayor compromiso, mayor fidelización y mayor fanatismo por la marca.

Tendencias y su aplicación a nuestro negocio

Hay ciertas tendencias que en el último tiempo se están desarrollando con mayor rapidez y son aquellas que vinculan las tecnologías de búsqueda, las redes sociales, el uso de las CGC (Consumer Generated Contents), realidad aumentada y humanización de la marca.

1. **Creación de contenido según SEO:** La creación de contenidos según SEO, trata básicamente de generar contenido de calidad en base a palabras y conceptos claves de búsqueda y son muy utilizados en la comunicación a través de blogs e in-pages de retail. En esto Google es líder y combina sus motores de búsqueda y la indexación de contenidos a través de los Snippets.
2. **Contenido por RRSS:** Los contenidos publicados en redes sociales son los encargados de la viralización de la marca, es decir, sirven para poder comunicar lo que quieres decir a través de tus propias redes para que sea replicado por tus clientes, haciendo que tu espectro de audiencias se multiplique. Del mismo modo, a través de los comentarios puedes recolectar experiencias y comentarios que te ayudarán en tu posicionamiento.



Imagen 04. Redes Sociales.

Fuente: Sociable.co

3. **CGC:** **CGC** viene de las palabras Consumer Generated Contents, y se traduce como todo aquel contenido generado por el consumidor. Hay diversos estudios que indican que el 85% de los nuevos clientes prefieren el contenido hecho por otros consumidores. Un buen ejemplo fue la campaña de Coca-Cola donde las latas tenían nombres de personas: tú buscabas una con tu nombre para compartirlo en tus redes sociales, y ese contenido era visto por otra persona que buscaba vivir la misma experiencia y compartirla, viralizando la campaña de la bebida de forma gratuita.



Imagen 05. Campaña de Coca-Cola y nombres en las latas.

Fuente: Netambulo.com

4. **Realidad Aumentada:** Esta tendencia llegó para quedarse. ¿Has visto cómo vender un departamento o una casa por internet? Ya las fotografías no son suficientes para establecer una relación con el consumidor, por lo tanto muchas empresas y en este caso particular las constructoras, han incluido en su modelo de comunicación la utilización de estas tecnologías para ofrecer recorridos virtuales de los espacios, entregando efectivamente una experiencia digital de lo que hace un par de años atrás era exclusivamente físico.

5. **Aplicaciones móviles:** Esta nueva tendencia consiste en crear aplicaciones móviles para generar contenido CGC. Desde juegos hasta aplicaciones para editar fotografías, son utilizadas para crear grandes campañas que buscan comunicar diversos valores mientras usas la aplicación.
6. **Humanización de la marca:** Si bien desde hace mucho tiempo se ha intentado humanizar marcas, y así nacieron personajes como Ronald McDonalds (el payaso de Mcdonalds) el Coronel Sanders de Kentucky Fried Chicken (KFC), o quizás un poco más local el “guatón de la fruta” para los jugos Watts, la idea de humanizar va más allá. La humanización consiste en darle un rostro a tu marca, pero uno que sea más cercano, que sea de igual a igual y a la vez un prospecto de cómo a uno le gustaría vincularse con la marca. Es el caso de la publicidad de las farmacias, donde se muestran personas felices y sanas, aunque normalmente vas a una farmacia a comprar remedios porque no te sientes bien.



Juntos, en todas las etapas de tu vida.

**Más Beneficios
Exclusivos Afiliados Caja Los Andes**

Brand	Discount
NEXCARE Todos los Productos	15% desc.
ELF Todo Maquillaje	30% desc.
NEOLUCID Toda la Línea	25% desc.

CONOCE TODOS TUS DESCUENTOS AQUÍ

Ofertas de productos válidas desde el 01 al 30 de Abril del 2020.

Imagen 06. Campaña de comunicación de una farmacia local.

Fuente: Salcobrand.cl

Ejemplo de contenido de calidad

Presentar campañas que a nuestro juicio posean contenido de calidad muchas veces puede tornarse en algo ambiguo y casi subjetivo, sin embargo, hay casos de campañas que poseen un alto contenido de calidad en su transversalidad, como la siguiente:

Campañas de UNIMARC: Has escuchado la frase *¿Un Asaíto?* Pues es una campaña de creación de contenido con excelente valor agregado, que ha logrado posicionarse en el recuerdo y memoria de los consumidores al nivel de crear comunidad.



Imagen 07. Campaña de WOM.

Fuente: [Twitter.com](https://twitter.com/unimarccl)

- YOUTUBE: <https://www.youtube.com/user/unimarccl>
- FACEBOOK: <https://www.facebook.com/unimarc>
- WEB: <https://www.unimarc.cl/>
- INSTAGRAM: <https://www.instagram.com/unimarc/?hl=es-la>

El concepto de las promociones y ofertas es uno de los más difíciles de implementar, ya que es sencillo dejar de ser verdaderos en la propuesta, sin embargo, en el caso de Unimarc ellos han sabido crear marca a través de un contenido de promociones apalancado por la experiencia de un buen asado.

La utilización de rostros o influenciadores para la viralización de contenidos es también parte importante de una estrategia comunicacional de marketing, y es donde la caracterización de una marca agiliza los call to actions y la apertura de diversos canales para las acciones omnicanal.

La creación de contenidos es una de las partes más importantes dentro del desarrollo de una estrategia general de marketing. Debe estar alineada a los hábitos, preferencias y necesidades de tus consumidores, y expresar quien eres realmente, sin dejar de lado tu propia percepción de tu empresa.

Un punto importante es el conocimiento que tengamos de nuestro consumidor para poder crear un contenido a la medida, que destaque nuestra marca y que sea capaz de interactuar no solo con un consumidor en particular, sino con un grupo de personas que busquen satisfacer la misma necesidad. Finalmente, el contenido debe estar en constante mejora, ya que cada vez esos consumidores están más informados, investigan más y publican en sus redes lo que creen que está bien o mal.

Promoción de publicaciones de las redes sociales

Para tener una buena presencia en redes sociales no basta solamente con publicar constantemente, debemos también aprender a promocionar nuestro contenido si queremos tener más visibilidad. Mientras más personas vean nuestro contenido, hay más probabilidades de que compren nuestros productos o servicios.

1. Envía correos electrónicos para que visiten tus redes sociales

El email marketing sigue siendo una buena práctica para conectar con tu audiencia, pues es una forma de ofrecerles tus últimas novedades, ofertas especiales y noticias que los mantengan enganchados a tu contenido.

Es importante, que cuando diseñes tu campaña de email marketing, agregues botones donde los usuarios puedan hacer clic y visitar tus redes sociales, como se muestra en el ejemplo de Falabella.



Imagen 08. Ejemplo de correo electrónico enviado por falabella.

Fuente: [Falabella.com](https://www.falabella.com)

2. Campañas publicitarias.

Las redes sociales se han convertido en parte esencial de nuestro día a día, por lo que cada vez accedemos más a ellas para encontrar información, entretenernos o compartir lo que hacemos; por eso es una excelente herramienta para crear tu Marketing de contenidos dirigido a tu audiencia.

Promocionar tu contenido a través de campañas publicitarias es más fácil y accesible de lo que te imaginas, ya que con una pequeña inversión podrás alcanzar una audiencia muy amplia de personas, segmentada según su edad, sexo, intereses, zonas geográficas, etc, a la cual no hubieses podido llegar orgánicamente.



Imagen 09. Ejemplo de publicidad pagada.

Fuente: Neoattack.com

3. Publicar en redes sociales y blogs similares.

Establecer alianzas e intercambios de contenido en redes sociales y blogs relacionados a tu rubro te ayudará a conectar con tu cliente ideal de forma más rápida, y puede ser una gran ayuda para conectar con más personas.

Supongamos que tu cliente ideal son mujeres emprendedoras, entonces localizas a las escuelas de emprendedoras y las contactas para redactar algún post o artículo para su blog de un tema que sea de tu expertise y viceversa; de esta forma será un ganar-ganar para ambos: tú podrás recibir publicidad gratuita y esa persona tendrá contenido gratuito para alimentar a su comunidad.

También debes tener en cuenta que este proceso puede llevar tiempo y que puede que haya personas que no quieran acceder a un intercambio, no te detengas por eso. Contacta a la mayor cantidad de personas y verás como algunos sí estarán interesados y podrán lograr un tremendo resultado juntos.

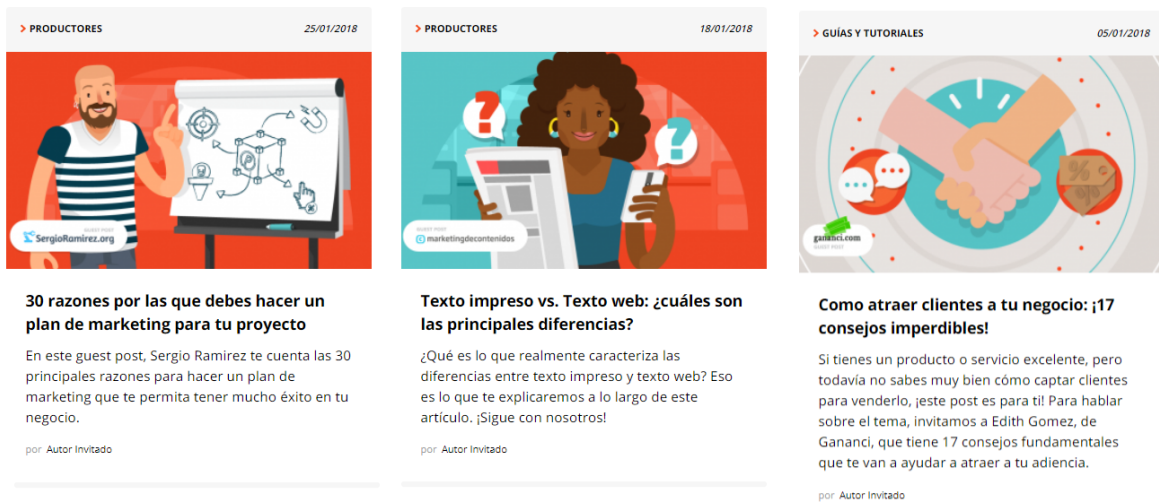


Imagen 10. Ejemplo de colaboración de blog.

Fuente: Blog.hotmart.com

Resumen

Ahora que ya sabes cómo crear tu propia campaña de correo electrónico, te toca a ti ponerlo en práctica en tu negocio. Recuerda que el primer post, el primer correo, la primera campaña a veces puede que no resulte como esperamos, pero si algo caracteriza a un emprendedor son sus ganas de hacerlo cada vez mejor, por eso no te frustres si al principio algo no sale como esperabas, lo importante es empezar con lo que tenemos ahora y luego ir mejorando en el camino.

No dejes que se te pase la vida esperando, empieza a poner en práctica todas estas ideas a partir de hoy.

GLOSARIO

- **Buyer persona:** Es la representación ficticia del cliente ideal, que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, cualidades y comportamientos similares.
- **Email Marketing:** La publicidad por correo electrónico, email marketing, marketing por email, correo comercial o email comercial, consiste en enviar un mensaje comercial utilizando como canal el correo electrónico.
- **Omnicanalidad:** Omnicanal es un modelo de comunicación utilizado por las empresas para mejorar la experiencia de sus clientes, permitiéndoles estar en contacto constante con la empresa a través de múltiples canales al mismo tiempo.
- **Snippets:** Snippet es un término del idioma inglés utilizado en programación para referirse a pequeñas partes reusables de código fuente, código máquina o texto. Comúnmente son definidas como unidades o métodos funcionales que se pueden integrar fácilmente en módulos mucho más grandes, aportando funcionalidad.

REFERENCIAS

Páginas web

- **Hubspot**- Sitio de la destacada empresa de CRM: <https://www.hubspot.es/flywheel>
- **Jim Collins website** - Sitio web de uno de los más grandes expositores del flywheel: <https://www.jimcollins.com/concepts/the-flywheel.html>

Libros

- **Inbound Marketing for Dummies** - Primer approach al inbound marketing: <https://sites.google.com/site/una22au1ecivi/OUBC2D7799>
- **Turning the Flywheel: A Monograph to Accompany Good to Great** - Desarrollo del modelo de Flywheel: <https://www.amazon.com/-/es/Jim-Collins-ebook/dp/B07JFT5G7N>

Blogs

- **Que es el inbound Marketing** - propuesta de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- **Historia del inbound** - Una breve historia del inbound por Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/una-breve-historia-del-inbound-marketing>

Otros

- **Funnel vs Flywheel**: <https://www.linkedin.com/pulse/from-funnel-fly-wheel-how-drives-business-growth-delight-malhotra/>
- **Keep the Flywheel in motion** - Desarrollo del modelo Flywheel: <https://www.youtube.com/watch?v=7xlrgD6NxHI>