

El contenido vende

Luis Ernesto Blanco

Coordinador del MediaLab-UCAB / @lblancor

Hoy el consumidor espera de una marca líder que no solamente le hable de las bondades de su producto, sino, sobre todo, que sea una referencia en la materia que sabe, o dice saber.

Si las redes sociales han traído algún cambio para las relaciones comerciales es la manera de relacionarse las marcas con sus públicos y audiencias. A diferencia de otros espacios —físicos o virtuales— donde tener una mayor cantidad de dinero significaba tener un local más grande, un aviso más vistoso o una decoración más lujosa, en las redes sociales los perfiles de las marcas, por poderosas que sean, no se distinguen del que pueda tener una persona cualquiera. Una página de Facebook podrá tener una imagen de portada más espectacular que otra, pero básicamente es lo mismo. Igual ocurre con los perfiles de Twitter, Instagram o cualquier otra aplicación. La diferencia fundamental está en el contenido, en la capacidad que tenga ese perfil de resultar apetecible para su público.

Claro que una marca conocida y reconocida parte con ventaja. Una reputación la antecede y también un poder de promoción la puede ayudar a que la gente sepa de su existencia. Pero la diferencia fundamental estará en su capacidad para producir contenido útil, que satisfaga las expectativas de su público y ofrezca «algo más» que no ofrecen los demás.

Hoy un usuario espera de una marca líder en determinado sector que no solamente le hable de las bondades de su producto, sino que, sobre todo, sea referencia en la materia que sabe, o dice saber. A medida que logra esa conexión, la marca se convierte en influyente para ese usuario, aumenta su credibilidad y sus argumentos se hacen veraces. Es el comienzo de una relación que eventualmente puede traducirse en ventas, pero que va más allá.

Desde el punto de vista de una marca-producto las redes sociales se han convertido en un espacio para ofrecer contenidos, mediante distintas piezas que pueden ser gráficas, multimedia o simplemente texto, pero relevante y siempre asociado a la razón de ser de esa marca. El resultado esperado es un crecimiento de la comunidad y un aumento de la presencia en las conversaciones de terceros. Así, el canal de redes

sociales de la marca-producto comienza a inspirar confianza, se convierte en la autoridad dentro del sector, obtiene tráfico, se ubica en la mente de los consumidores.

En busca del éxito

Según Manuel Gil, director de BlueCaribu Colombia (<http://www.bluecaribu.com/marketing-contenidos/>), «el consumidor se encuentra en las primeras fases de su ciclo de compra: está buscando información y aún no está preparado para realizar una compra o contratar. Por ello, la comunicación no puede ser comercial y el usuario será poco propenso a contenido que no le eduque y le aporte valor». Por su parte, la bloguera especialista en mercadeo, Vilma Núñez (<http://vilmanunez.com/>) señala que entre los beneficios buscados con el mercadeo de contenidos estaría estrechar vínculos con la comunidad, llegar a más personas, promocionar una marca o sus productos y servicios, y crear confianza entre la marca creadora de contenidos y el consumidor final, porque por lo general un usuario contento regresa.

Una marca comienza a lograr mejores resultados cuando una comunidad se siente cómoda con los contenidos creados por esa marca. Hay ejemplos de sobra. En la actualidad, las marcas aprovechan la preocupación creciente por el ambiente y comparten contenido con técnicas para contribuir desde los hogares o puestos de trabajo. Hay marcas que venden artículos deportivos y crean contenido sobre técnicas para mejorar el rendimiento o programas de trabajo. Las marcas de videojuegos comparten guías o entrevistas inéditas de los creadores o trucos inusuales.

Pero hay que tener cuidado. No se trata de producir contenido porque sí. Las estrategias requieren saber qué le interesa a la audiencia, para lo cual son útiles las herramientas de inteligencia de negocio social que permiten conocer las conversaciones de los potenciales clientes y, sobre esa base, elaborar contenidos en distintos formatos (texto, *podcast*, video, imagen) y elegir el canal adecuado para su promoción.

El éxito se mide

Sea cual sea la estrategia de mercadeo de contenidos sus resultados deben poder ser analizados mediante indicadores que permitan ver su evolución. En esencia hay cuatro tipos de indicadores que sirven para medir el progreso y el impacto de la estrategia de mercadeo de contenidos en la empresa.

- Indicadores de consumo: su función es cuantificar si el contenido que se está produciendo es consumido por el público (visitas, páginas vistas, visualizaciones de vídeo, descargas, tiempo en el sitio, visitantes recurrentes).
- Indicadores de alcance: informan del alcance que puede tener el contenido (*likes*, *tuits*, *shares*, *+1* y *pins*, *inbound links*). Pueden ser útiles herramientas como analytics.twitter.com, [Klout.com](http://klout.com), tweetarchivist.com, entre otras.
- Indicadores de generación de *leads*: su finalidad es medir cómo los visitantes entran a formar parte de la base de datos de la empresa (lista de direcciones de correo electrónico, suscriptores al RSS/blog, tasa de conversión).
- Indicadores de generación de negocio (objetivo último de toda estrategia de mercadeo de contenidos): miden el número de ventas (*online* y *offline*) y el número de clientes, entendido como el número de personas que culmina una compra.

Los inversionistas y las juntas directivas están acostumbrados al uso de las mediciones cuantitativas, como números de seguidores o visitas. Sin embargo, es importante considerar mediciones cualitativas, como los comentarios sobre la percepción de la marca, las opiniones de los clientes e incluso los comentarios sobre los productos de la competencia. Estos datos cualitativos proporcionan cierta forma de medir las emociones a favor o en contra de la marca. ■