



ieem.edu.uy



Marketing de contenidos, ¿por qué molestarse?

Las razones que harán que cambies tu mirada sobre el rol que juega el contenido en la continuidad de tu negocio



Joaquín Ramos
Profesor del IEEM

Empresas como Tesla están contratando periodistas de renombre para ocupar el puesto de Chief Content Officer, un cargo que diez años atrás no existía en las organizaciones. Red Bull invierte unos dos billones de dólares por año en la generación de contenidos audiovisuales. ¿Será el content marketing la solución para volver a conectar con los consumidores desconfiados?

Un 80 % de las sesiones online desde una computadora empiezan con una búsqueda. El 82 % de las personas busca información en internet antes de comprar. A su vez, más del 40 % de los usuarios bloquea los anuncios y un 84 % de quienes tienen entre 25 y 34 años abandonan las páginas por tener publicidad intrusiva.

El New York Times confiesa que la publicidad nativa (inn content) se desempeña igual que los artículos de sus redactores. Un 62 % de los usuarios expresa que decidió una compra por las buenas reseñas de una empresa o sus productos.

Estos datos señalan cambios muy grandes en el comportamiento del consumidor. Accede a más información, compara precios, ofertas, condiciones, desconfía de la publicidad tradicional y escucha atentamente lo que otros usuarios comentan de su experiencia con marcas, productos y servicios, y también publica posts para expresar su opinión.

En este nuevo escenario, las empresas deben encontrar mejores formas de acercar su propuesta única de valor a su cliente seleccionado. El gran desafío es atraer nueva demanda y mantenerse relevante y atractivo para el público objetivo, para que este tome una decisión que favorezca el negocio.

Y en esta madeja se debe considerar la oferta (el qué), pero, sobre todo, el por qué y el cómo. En palabras de Sunil Gupta, es tiempo de reconectar con los consumidores.



PEXELS

Un camino conocido, que vale la pena tomar.

El marketing de contenidos puede definirse como el proceso estratégico por el cual una empresa crea y distribuye contenido para atraer y comprometer a una audiencia específica, con el fin de influirlos para que sigan un curso de acción que sea deseable y rentable para su negocio.

● ● Ocupar un lugar privilegiado en Google = escribir gran contenido

Esto combina la identificación de objetivos comerciales, la selección de un público objetivo (o varios), el tipo y formato de contenidos, los canales por los cuales serán distribuidos, y, por sobre todo, definir cuál es la propuesta única de valor, es decir, ¿por qué tu contenido será mejor o distinto que el de tus competidores? ¿Por qué alguien destinará parte de su valioso tiempo a escucharte?

En el maremágnum de información que navegan los usuarios, cada vez más desconfiados de la publicidad, la clave radica en cumplir la premisa que expresó Craig Davis, antiguo Chief Creative Officer de J. Walter Thompson: “Tenemos que dejar de interrumpir lo que le interesa a la gente y ser lo que le interesa a la gente”.

¿Pero vale la pena?

En primer lugar, a Google le gusta el buen contenido. Y mucho. Todos los esfuerzos del marketing de entrada y del content marketing se enfocan en lograr una buena posición en la primera página de resultados de Google. El llamado “triángulo dorado” es la ubicación preciada por las empresas.

En una entrevista al antiguo Head of Webspam del gigante de Silicon Valley, Matt Cutts, este respondió que la mejor manera de ocupar un lugar privilegiado en el ranking es simple: escribir gran contenido.

¿Por qué importa la opinión de Google? Algunos estudios demostraron que este buscador envía 10 veces más tráfico a los sitios web que Facebook. Google se ha convertido en el guardián que custodia la puerta de entrada a internet. Esto provoca que las compañías más grandes del mundo estén contratando periodistas de renombre para gestionar la gestión y creación de contenidos.

“Caerle bien a Google” genera mayor reputación y autoridad del sitio entre los buscadores y provoca que sea más sencillo ser encontrado, lo que aumenta el tráfico hacia la página web de la empresa y, de acuerdo con numerosas investigaciones, también incrementa el tiempo de permanencia de los usuarios.

En segundo lugar, el content marketing ayuda a generar más ventas. El marketing de contenidos está presente a lo largo y ancho del funnel, en las etapas de conocimiento (descubro que tengo un problema), interés (bus-

co información para resolver ese problema) y acción (decido luego de comparar la oferta).

La empresa puede estar presente en ese proceso de decisión de compra y entrar en contacto con el usuario en cada etapa, pero también puede generar conversación con y entre otros usuarios, para que estos ayuden a que el cliente seleccionado se decida por nuestro producto o servicio. El content marketing permite controlar la conversación.

Tercero, el 72 % de las personas prefiere aprender sobre una empresa o producto a través de un artículo, que mediante un anuncio publicitario.

Por eso, si se implementa una estrategia de content marketing, el usuario lo va a agradecer. Es mucho menos molesto que los anuncios tradicionales, y, bien redactados, hasta pueden ser entretenidos.

En cuarto lugar (y no último),

● ● Si todo empieza por una búsqueda, ¿sos parte de la respuesta?

si el prospect llega más informado y un paso más decidido a efectuar la compra, le simplificas la vida a los vendedores. La fuerza de ventas es el corazón de las empresas, sobre todo cuando se trata de vender servicios, y, si están motivados y contentos, trabajarán más y mejor.

Recordemos que “todo empieza por una búsqueda”. Y si todo empieza por una búsqueda, debemos preguntarnos, ¿soy parte de la respuesta? El marketing de contenidos ayuda a anticipar los puntos de dolor (pain points) del cliente.

Ya en 1960 Theodore Levitt sugirió que las empresas no se definen por el producto o servicio que ofrecen, si no por el beneficio o valor que crean para su público objetivo.

El valor se crea satisfaciendo necesidades y el content marketing apunta a involucrar al consumidor en una conversación en la que procuramos informarlo y seducirlo para que nos elija por encima de nuestros competidores. ●