



Imagine, agencia de marketing de contenidos

Juan Sebastián Barrero Del Río

Agosto 2017

Especialización en Periodismo Digital

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

Copyright © 2017 por Juan Sebastián Barrero Del Río. Todos los derechos reservados.

Resumen

Este trabajo de tesis formula la proyección de una agencia digital que ofrecerá la puesta en marcha de estrategias digitales convergentes a partir de las necesidades de los clientes. Dichas estrategias estarán estructuradas a partir de los principios del marketing de contenidos aquí reunidos y de las experiencias y buenas prácticas propias del marketing digital. Establecerá como eje principal la experiencia del usuario y privilegiará la interacción a través de contenidos de valor.

Palabras claves

Marketing de contenidos, redes sociales, comunicación, digital, especialización, periodismo digital, mercadeo, publicidad, marketing digital, web, canales digitales, posgrado, agencia digital, comunicación online, publicidad digital, experiencia, web 2.0.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, mi motor, mi apoyo, mi energía y mi mayor tesoro. Gracias por hacer más lindo el camino. Esther, William y Diana, bs amo en cualquier parte del mundo.

Agradecimientos

Agradezco a Harold Hernández, mi hermano del alma, y a mi gran amigo Germán Mogollón por acompañarme en este camino; a Los De Siempre, mis entrañables amigos de la vida, por ser mi alegría; a la hermosa Ciudad de Buenos Aires por darme tanto desde el primer día, y a Colombia, mi país, por la esperanza de la paz que se consolidó durante mi estadía en la Argentina. Gracias a los amigos del mundo que hicieron más sencillo el camino; a los profesores del posgrado y María Adriana Bracco, mi tutora de tesis, por la enseñanza. Gracias a Guillermo López y José Abel Lemos por la confianza.

Tabla de contenido

Dedicatoria	3
Agradecimientos.....	4
Capítulo 1	9
Introducción ¿Cómo llegamos al Marketing de Contenidos?.....	9
Objetivos.....	10
General.....	10
Específicos	10
Formulación del problema: ¿Porqué el Marketing de Contenidos?	10
Del marketing tradicional al online	11
Pregunta de estudio	12
Capítulo 2	13
Estado del arte: ¿Qué sabemos del marketing de contenidos?.....	13
De la publicidad ATL a la BTL.....	13
Publicidad ATL (Abovethe line)	13
Publicidad BTL (Belowthe line).....	13
La publicidad se muda a la web	14
De las 4 P a las 4 C.....	15
El Producto pasó a ser el Consumidor.....	15
El Precio ahora es el Costo	15
La Plaza ahora es la Conveniencia	16
La Promoción pasa a ser la Comunicación.....	16
Con el marketing digital aparecen las 4C.....	16
Llegamos al Marketing Digital: La experiencia más que la venta	17
Entra en juego el Marketing de Contenidos.....	18
El tiempo que pasa la audiencia en los canales digitales	22

Capítulo 3	24
Marco teórico: Conceptos claves para entender el Marketing de Contenidos	24
Agencia Digital.....	24
Audiencia.....	24
Contenido.....	24
Community Manager	25
Email Marketing	25
Pauta Digital	26
Redes Sociales	26
Segmentación.....	27
 Capítulo 4	 28
La agencia ideal: generar la mejor experiencia, viralizar contenidos y romper internet.....	28
¿Cómo convertir un incidente laboral en una campaña viral?.....	28
¿Cómo crear en una estrategia digital cuando se trabaja a contrarreloj	29
Y si algo resulta mal, ¿cómo actuar en un momento de crisis digital?.....	29
¿Cómo triunfar en el mundo digital?	30
¿Por qué hacerse experto en marketing de contenidos?	33
¿Cómo crear una estrategia de marketing de contenidos?.....	34
Definir objetivos y alinearlos con los objetivos empresariales	35
Define la audiencia de tu contenido	36
Determina los tipos de contenido que mejor se adaptan a tu empresa	37
Crea un plan de ejecución de contenidos	37
Crea un proceso de promoción para el contenido	38
Social Media, las cifras del futuro del marketing.....	38
Formar un equipo que haga marketing de contenidos	40
Director de Marketing Digital	42
Online Project Manager.....	42
Social Media Manager.....	43
Community Manager.....	43
Web Master	43

Content Manager	44
Copy	44
Diseñador Digital.....	44
Responsable SEO	45
Responsable SEM.....	45
Sales Manager	46
Account Manager	46
Capítulo 5.....	48
Desarrollo: Imagine, agencia de marketing de contenidos.....	48
Planteamiento	48
Misión.....	48
Visión.....	48
Valores	48
Creatividad	48
Innovación.....	48
Pasión.....	48
Calidad	48
Manual de Marca.....	49
Logo	49
Construcción del logo	49
Variaciones del logo	50
Zona de seguridad	51
Usos correctos	51
Usos incorrectos	52
Fuentes corporativas.....	52
Colores corporativos	53
Target	53
Servicios.....	54
Descripción de los servicios	54
Estrategia Digital.....	54
Redes Sociales	54
SEM.....	54

Generación de contenidos.....	55
Videos tutoriales.....	55
Mail marketing.....	55
SEO y desarrollo.....	55
Organigrama.....	56
Lista de referencias.....	57

Capítulo 1

Introducción: ¿Cómo llegamos al Marketing de Contenidos?

La comunicación, entendida como una actividad inherente al hombre, va transformándose a partir de las necesidades de interacción y los canales digitales disponibles para tal fin. De ahí que, con la consolidación de los dispositivos móviles como objetos de consumo masivo, el hombre pase más tiempo expuesto a la tecnología y las aplicaciones digitales contenidas en teléfonos móviles, tabletas y otros dispositivos de uso diario.

Estos canales digitales, inicialmente destinados al intercambio de mensajes entre personas, se han convertido en medios masivos de interacción en los que los usuarios reciben miles de contenidos según sus intereses, círculos a los que pertenece o sugerencias basadas en sus comportamientos web. Es así como llegamos al tiempo en el que el contenido está presente en todas las experiencias digitales de los usuarios y llega a ser tan relevante que transforma la manera de ofrecer productos o servicios, hacer negocios y entregar mensajes a los consumidores.

Personas, empresas y entidades sienten la necesidad de comunicarse con su público (seguidores, clientes o la ciudadanía en general), para conocer sus necesidades, confirmar su *expertise* en los temas del área al que pertenecen y buscar ser referentes de su rubro, lo que determina una experiencia de comunicación, compra o servicio.

Es por eso que el marketing de contenidos, una tendencia que crece en algunos países de América Latina, aparece como una opción para mejorar las experiencias de comunicación y consumo de las personas, a partir de la generación y difusión de contenidos relevantes, oportunos y pertinentes para las audiencias digitales.

Objetivos

General:

Proyectar la creación de una agencia que ofrezca servicios de marketing de contenidos a través de canales digitales.

Específicos:

1. Establecer la importancia del marketing de contenidos como una oportunidad de comunicación desde la publicidad en medios digitales.
2. Definir los principales aspectos a tener cuenta en el proceso de generación de contenidos de la agencia, teniendo en cuenta los intereses de la audiencia.
3. Definir la organización, estructura y servicios que, idealmente, debería tener esta agencia de marketing de contenidos.

Formulación del problema: ¿Por qué el Marketing de Contenidos?

*“Las marcas tienen que dejar de hablar bien de sí mismas, eso ya no se lo cree nadie, tienen que conseguir que sean los usuarios los que hablen bien de ellas”*¹ (Rosales, 2010. P. 78). Más adelante, en este trabajo de tesis, analizaré en detalle esta cita en el contexto del marketing de contenidos, junto a otros elementos que irán apareciendo en el desarrollo de la investigación y tienen que ver con el desafío de las marcas para dar experiencias exitosas a sus clientes por medio de los contenidos.

--

Los canales de comunicación digital se han convertido, con el paso de los años, en medios de intercambio de mensajes comerciales que reúnen a oferentes de diversos rubros. La audiencia digital ha quedado expuesta a todo tipo de comunicaciones, algunas iniciadas por el

¹Rosales, P. (2010). *Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. [Ebook] Barcelona, España. Deusto, Centro Libros PAF, S.L.U.. p. 78.

usuario, otras sugeridas por sus intereses de búsqueda y otras tantas no deseadas, en las que se encuentra con una oferta casi infinita de posibilidades.

*“Como medio publicitario, el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo; es decir, una pequeña o mediana empresa, cuyo ámbito de actuación esté muy localizado geográficamente, puede competir con una gran empresa nacional o, incluso, con una multinacional en igualdad de condiciones, planificando sus campañas online con las mismas herramientas”*² (Muela, Clara 2008, p. 185). Esta introducción a la publicidad en internet que realiza la autora expresa la oportunidad que representó la llegada de la publicidad a los canales digitales.

Del marketing tradicional al online

Según el experto en marketing Philip Kotler, *“El mercadeo es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”*³ (Kotler, 1996, p 7), partiendo de esta definición, pretendo analizar cómo se ha transformado el intercambio de productos de valor en los últimos 20 años, a partir de la aparición y consolidación de la cultura web.

Para esto es necesario definir el concepto de **producto de valor** al que se refería Kotler, que no exclusivamente hace referencia a un intercambio económico, sino a la experiencia, calidad y expertise que encuentra un consumidor en una marca.

Este producto de valor, antes de la aparición de la internet, podía definirse a través de la publicidad tradicional a la que estuvo expuesta la audiencia que se relacionó con el consumidor de forma unidireccional. Siempre como receptora de mensajes comerciales en radio, televisión, diarios, revistas y medios impresos.

²Muela, C. (2013). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. Tesis de Maestría no publicada. Universidad Rey Juan Carlos. p. 185

³Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson. Ed. 8, p. 7.

Luego, internet se abrió paso en el mundo como una posibilidad única de comunicación en tiempo real que no solo transformó la forma de interactuar entre personas sino entre las empresas y sus clientes. La conectividad global cambió la forma de hacer negocios. *“Internet ha convertido lo que solía ser un mensaje controlado y unidireccional en un diálogo en tiempo real con millones de personas”*⁴ (Sacks, 2015).

En la última década, además de establecer su imagen corporativa en la web, las empresas han encontrado en las redes sociales una forma de aumentar la popularidad de sus marcas y un canal directo para la difusión de sus productos y servicios. Las redes sociales, en la actualidad, son las vitrinas en la que todos quieren estar.

*“Hoy en día las redes sociales son los verdaderos protagonistas para poder interactuar con otras personas y empresas. Las podemos definir como el intercambio dinámico y activo entre personas, grupos o instituciones dentro de un sistema abierto y en evolución permanente que involucra a diferentes miembros, con unas necesidades concretas para potenciar sus recursos y ganar así protagonismo y posicionamiento”*⁵ (Muñiz, 2014, 5, P. 36).

Sin embargo, con el crecimiento exponencial de los usuarios en redes sociales y el alto flujo de mensajes a los que una persona está expuesta en sus redes sociales, sumado a la aparición de herramientas como Facebook Ads, Twitter Ads y Google Adwords, cada vez más eficaces para la delimitación de los públicos objetivos, es mayor el reto de capturar el interés de los usuarios con contenidos de su interés. La audiencia digital también evoluciona y con una comunicación bidireccional ahora pregunta, exige, califica y controla. Interactúa.

En la actualidad el producto de valor del marketing continúa siendo determinado por la experiencia del usuario, sin embargo, el proceso de intercambio se ha transformado drásticamente y se hace necesaria la consolidación del marketing de contenidos para ofrecerle a la audiencia información de su interés, recursos multimedia relacionados con el rubro de la empresa o servicios que ofrece y que den cuenta de su expertise, sumado a una asertiva gestión de la audiencia que permita una interacción en tiempo real.

⁴Sacks, D. (2015). *Inteligencia de cliente en la era del marketing basado en datos*. Recuperado de http://www.sas.com/content/dam/SAS/es_es/doc/ebook/inteligencia-de-cliente-en-la-era-del-marketing-basado-en-datos-spanish-ebook.pdf

⁵Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. CEF. Ed. 5, p. 36.

Pregunta de estudio

¿Cómo a través del marketing de contenidos es posible proyectar la creación de una agencia digital que, basada en los intereses de la audiencia, mejore la experiencia de los usuarios y la forma de hacer negocios de las empresas?

Capítulo 2

Estado del arte: ¿Qué sabemos del marketing de contenidos?

De la publicidad ATL a la BTL

En 1954, la compañía Procter and Gamble decidió contratar dos agencias distintas para el manejo de su publicidad, separando las comunicaciones comerciales que eran directas de las que eran más abiertas, desde entonces se empezaron a utilizar los términos ATL y BTL⁶.

Publicidad ATL (Above the line):

Este tipo de publicidad hace referencia a aquella que tiene un mayor alcance y no está segmentada o dirigida un público particular. Ejemplos de este tipo de actividad publicitaria son los mensajes comerciales contenidos en la televisión, la radio y la prensa.

Publicidad BTL (Below the line):

Publicidad segmentada para grupos particulares de personas, de los cuales tenemos algún tipo de información sobre de sus intereses. Ejemplo de BTL serían las campañas de telemarketing, patrocinio de eventos, puntos de venta, un folleto para usuarios o la publicidad online.

Teniendo clara esta variación es posible entender la evolución de la publicidad, que se ha acoplado a la popularidad de los diferentes canales en los que se mantienen activas las audiencias. Esto no significa que las empresas hayan dejado de lado los canales tradicionales de publicidad, sino que día a día dan mayor importancia a la promoción segmentada que con el paso del tiempo se ha fortalecido en los canales digitales y las redes sociales.

Internet es entonces el medio donde todos los mercaderistas quieren estar. *‘Estos días, parece ser, que casi todo el mundo está haciendo amigos en Facebook, revisando Twitter,*

⁶ Ace Publicidad. Consultado en 2016. *Conociendo la publicidad BTL y ATL. Recuperado de <http://www.acepublicidad.net/conociendo-la-publicidad-btl-atl-ttl/>*

*sintonizando los últimos videos de Youtube o mirando fotografías en Flickr. Y, por supuesto, dondequiera que se congregan los consumidores, seguramente los seguirán los mercadólogos”*⁷ (Kotler, 2011, 11, P. 439).

La publicidad se muda a la web

Según el estudio “*Digital in 2016*”⁸ de la organización We Are Social, a enero de 2016 de los más de 7.395 millones de habitantes del planeta, 3.419 millones poseen acceso a internet y de ellos poco más de 2.307 millones son usuarios activos de las redes sociales. (We Are Digital, 2016, P. 7).

Con esta cifra creciente de usuarios conectados en la web resultaba imposible que la publicidad no incursionara en los canales digitales para llegar a estas audiencias que cada vez pasan más tiempo frente a sus computadores, tabletas y teléfonos inteligentes. El mismo estudio indica que en la Argentina, de los 43,6 millones de habitantes, 34,8 millones de tienen conexión a internet y 27.7 millones están activos en alguna red social.

*“En medio de este nuevo panorama, las empresas comenzaron tibiamente a sentirse tentadas de hurgar en este nuevo universo que parecía, de pronto, poner al mundo consumidor al alcance de la mano con penas un clic, pero con la gran diferencia respecto a los newsletter, por ejemplo, de proveer formas de clasificación del universo destinatario”*⁹ (Tomaello y Gitelman. 2012. P. 64).

Es por eso que año tras año, la presencia de las empresas en internet, redes sociales y canales digitales aumenta y a su vez la pauta en estas plataformas. *“El InteractiveAdvertising Bureau de Argentina (IAB), entidad que agrupa a los principales empresas digitales y de publicidad interactiva, anunció que la participación de Internet en el total de la inversión publicitaria en Argentina durante 2015 fue del 20,4 %, según un relevamiento realizado por la institución entre sus asociados, entre los que se encuentran los principales medios,*

⁷. Kotler, P. (2011). *Fundamentos de Mercadeo*. Pearson. Ed. 11, p. 439

⁸We Are Social. (2016). *Digital in 2016*. SimonKemp. 2016. Recuperado de <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>

⁹Tomaello F. y Gitelman N.(2012). *Redes sociales y empresas*. Errepar. Ed. 1, p. 64

plataformas digitales, agencias de medios y creativas, y anunciantes del país”¹⁰. Dicha cifra ratifica el buen momento de la publicidad digital online en la argentina, posicionándose como uno de los líderes de la región.

De esta forma, la publicidad online acapara la atención de la audiencia digital en buscadores y redes sociales que aparecen hoy como un nicho inmejorable para ofrecer productos y servicios. Esta oferta digital está respaldada ampliamente por plataformas de pauta online como Google Adwords, el sistema de compra de keywords por sistema de puja de Google, y Facebook Ads, el administrador de pauta en la red social más importante del mundo, por mencionar los dos más importantes en la actualidad.

De las 4 P a las 4 C

Así como las formas de la publicidad para llegar al usuario o consumidor final han cambiado, los principios del marketing también se han transformado de la mano de la tecnología. La conectividad ha hecho que el consumidor pase a estar en el centro de los procesos de venta y comunicación.

Las “4 p” de Jerome McCarthy: Producto, Promoción, Precio y Plaza habían sido hasta hace poco los cuatro elementos fundamentales en los diversos procesos del marketing. Sin embargo, estos conceptos han sido reemplazados con las 4 C, que abordan el mercadeo teniendo como centro al cliente.

1. El Producto pasó a ser el Consumidor. El protagonismo del marketing lo toma el consumidor. Es necesario conocer las necesidades de los consumidores y entender lo que están buscando en el mercado.

2. El Precio ahora es el Costo. El consumidor no solo busca encontrar el mejor precio, también evalúa el tiempo y el esfuerzo que le demandará adquirir un producto o servicio.

3. La Plaza ahora es la Conveniencia. Se debe tomar en consideración la mejor forma de entregar el producto o servicio al cliente, es decir, los canales en donde al consumidor le gustaría encontrar el producto. Un ambiente adecuado para la adquisición es determinante.

¹⁰*InteractiveAdvertising Bureau de Argentina, (2016). Internet registró en 2015 una participación del 20,4 % en la inversión publicitaria total de argentina.* Recuperado de <http://www.iabargentina.com.ar/prensa-interna.php?id=49>

4. La Promoción pasa a ser la Comunicación. Mediante la comunicación se difunden las características, ventajas y beneficios de un producto. La comunicación informa y persuade.

Con el ojo puesto en el consumidor, el mercado transformó su visión del proceso de compra, que podría ser redefinido ahora como la experiencia del consumidor o usuario, para el caso de los servicios, en la que intervienen todos los elementos anteriormente mencionados.

Con el Marketing Digital aparecen las 4 C

En su libro “Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva”, Juan Merodio señala la importancia que toma el contenido generado en las redes sociales para fortalecer las marcas, *"Antes un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, evidentemente todo hecho de una manera eficaz, pero con la entrada de los canales 2.0 y el Marketing en Redes Sociales estas 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad"*¹¹.

El autor lo explica desde del contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado y a partir del cual se establecen conexiones entre gente afín. Todo esto conlleva a la creación de una comunidad. De ahí que Merodio establezca como imprescindible, para que una empresa tenga presencia exitosa en redes sociales, establecer una estrategia de marketing de contenidos.

Llegamos al Marketing Digital: La experiencia más que la venta

“En la actualidad, todo cliente se ve desbordado por miles de ofertas de productos y servicios Pero la capacidad cognitiva y financiera de cada cliente es limitada. Lo que les

¹¹Merodio, Juan (2009), “Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva” Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/2010/nuevo-libro-marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/> P.8

interesa realmente a los clientes son sus necesidades y cómo satisfacerlas”¹²(Maraqueira y Bruque. 2009, P. 58).

Con tantos mensajes, productos, servicios y oferentes en canales tradicionales (radio, televisión, prensa) y las cada vez más famosas plataformas digitales, ¿qué aspecto determinaría la elección de un consumidor? Antes, la respuesta habría tenido que ver únicamente con la capacidad adquisitiva del usuario, el precio sería determinante. Ahora no, hay algo que llega a ser tan importante como el valor monetario: la experiencia.

En el libro “*Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales*”, sus autores establecen algunas cuestiones determinantes para que un usuario logre tener una experiencia exitosa. *“A fin de identificar las necesidades de un consumidor, los vendedores deben comprender su contexto de elección: Qué piensa el cliente al respecto, qué desea, qué hace, qué le preocupa. Los vendedores también deben observar a quiénes admiran los cliente, con quiénes interactúan y quiénes influyen en ellos*”¹³ (Maraqueira y Bruque. 2009, P. 59).

En el presente trabajo hablaré de la experiencia, definida por la Real Academia de la Lengua Española como una “circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”¹⁴, en relación con los procesos de compra, venta y comunicación, originados, exclusivamente, en canales digitales. Lugar que, como lo hemos visto anteriormente, acapara la atención y el interés de los usuarios y, por ende, de las empresas que buscan a sus consumidores en las plataformas en las que pasan más tiempo.

“Los consumidores no son ajenos al universo digital 2.0. Por el contrario, el consumo, como característica propia del ser humano, se ha visto influido de manera directa por los medios informáticos, en cualquiera de sus manifestaciones”¹⁵(Tomeo, 2013, P. 94).

Veamos un ejemplo, ¿Has pensado en tomar unas vacaciones en algún país que no conoces? Lo primero que harías seguramente es consultar hoteles, planes y servicios turísticos

¹²Maqueira, J. y Bruque S. (2009) *Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Ed. 1. Alfaomega Grupo. Ciudad de México. p. 58.

¹³Maqueira, J. y Bruque S. (2009) *Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Ed. 1. Alfaomega Grupo. Ciudad de México. p. 59.

¹⁴ Real Academia de la Lengua Española. *Experiencia*. Consultado en 2016. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=H1eIZln>

¹⁵ Tomeo F. (2013). *Redes Sociales y tecnologías 2.0*. Editorial Astrea. Buenos Aires - Bogotá. p. 94.

en Tripadvisor, Despegar, Booking o algún otro sitio de internet donde los usuarios de todo el mundo comentan sus experiencias. Así es, experiencias. Allí leerás si el hotel en el que piensas hospedarte tiene una buena ubicación, si las instalaciones son adecuadas para tu estadía o simplemente revisarías la calificación de los usuarios.

En esta misma línea, el autor Fernando Tomeo se refiere a la inevitable práctica que hoy por hoy predefine una línea de conducta en la compra o contratación: “googlear”¹⁶. *“Así mismo, los buscadores de internet ejercen un gran poder de venta sobre los consumidores en general. En efecto googlear información sobre algo o sobre alguien es moneda corriente. Al concepto histórico - que implicaba "elegir", "comprar", "contratar" - se le enfrenta el precio reclutamiento de información por medio del buscador”*. Es así como la experiencia de los consumidores llega a ser determinante para tomar, hoy en día, una decisión de compra.

Hasta ahora, resumiendo un poco, las empresas han entendido que se deben preocupar, más que por el producto, por las necesidades de sus consumidores, que los canales digitales son el lugar en donde sus potenciales clientes están comprando, vendiendo e interactuando, y que su experiencia en dichos procesos determina la decisión de compra y fidelidad hacia la marca. La siguiente pregunta sería ¿cómo generar contenidos que capten el interés y mejoren la experiencia de los usuarios en estos canales digitales?

Entra en juego el Marketing de contenidos

Los usuarios reciben cada vez más y más mensajes, muchos de estos no resultan verdaderamente relevantes para ellos, por el contrario rechazan cualquier información o mensaje no deseado, saltan los banners de publicidad y no disfrutan de las piezas invasivas que se interponen en su experiencia de navegación. Sin embargo, no solo las empresas se han beneficiado con la posibilidad de segmentar los contenidos que muestran a sus audiencias. Con las redes sociales, los usuarios han adquirido el poder de elegir qué contenidos ver, dónde consultarlos y en qué momento del día.

¹⁶ “Googlear” es usar el buscador Google para obtener información en Internet. La Nación (2006). *Google ya es un verbo y llegó al diccionario*. Argentina. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/821555-google-ya-es-un-verbo-y-llego-al-diccionario>

Es cierto, esto dificulta aún más la tarea de cautivar a la audiencia digital. Según un estudio¹⁷, el 86% de los consumidores no atienden a los anuncios de televisión, el 44% de los emails directos nunca son abiertos, y el 84% de las personas entre 25 y 34 años abandonaron un sitio web a causa de un anuncio irrelevante o intrusivo. Por eso se hace necesario dar un salto hacia el Marketing de Contenidos, una forma eficaz de otorgar valor a la experiencia de los usuarios.

Empecemos definiendo el Marketing de Contenidos. Según los expertos Joe Pulizzi y Jonathan Kranz, *“El marketing de contenidos es el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente”*¹⁸ (Content Marketing Play Book, 2010, P. 2)

Para esto, el Marketing de Contenidos se vale de los elementos del Marketing Digital: sitios web, redes sociales, publicidad online, mail marketing, SEO, etc. pero se concentra en los contenidos que se difunden en dichas plataformas. El Marketing de Contenidos entiende lo que los usuarios desean ver, les aporta elementos de debate e interacción y convierte a las empresas en referentes. Se invierte el proceso de compra y los usuarios buscan a quienes mayor expertise demuestran.

*“El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos”*¹⁹. (Megan, 2016, P. 5)

¹⁷Drell, L. (2011), [Infografía] Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Recuperado de <http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/>

¹⁸Pulizzi J. y Kranz J. *Content Marketing Play Book. 42 ways to connect with customers*. Recuperado de «Libro de estrategias del marketing de contenidos»

¹⁹Megan W. Consultado en 2016. Marketing de contenidos, crear para convertir. Divisadero. p. 5. Recuperado de http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

El protagonista del Marketing de Contenidos es el consumidor de dichos contenidos. Aquí un ejemplo de una exitosa campaña²⁰ de Coca Cola, la marca de bebidas gaseosas más famosa del planeta. ¿Tener una lata personalizada?, sí, Coca Cola pensó en que más que seguir hablando de su inigualable y refrescante sabor, sus consumidores estarían interesados en ver una lata con su nombre a través de una aplicación web en la que pudieron compartir su creación con sus amigos en redes sociales.



ILUSTRACIÓN 1: CAMPAÑA COMPARTE UNA COCA COLA. RECUPERADO DE [HTTP://COCACOLA.APPS-COMMUNICATIONS.COM/INDEX.PHP?LANG=ES](http://cocacola.apps-communications.com/index.php?lang=es)

Esta representa la mayor diferencia con el marketing digital, cambiando la forma tradicional de exponer la marca a los consumidores de una forma más invasiva con banners, pauta en portales, anuncios tipo pop up y más. Por su parte, el Marketing de contenidos está basado en la idea de generar, a través de contenidos de calidad, la atracción de los consumidores hacia la marca.

²⁰Increnta. Consultado en 2016. *La fórmula de Coca Cola en el Marketing de Contenidos*. Recuperado de <http://www.pqs.pe/sites/default/files/archivos/2015/aprende-mas/06/sbello/wp-marketing-cocacola.pdf>

Este es, según la consultora europea Divisadero²¹(Megan, 2016, P. 7), el proceso que se debería seguir una empresa para la definición, creación, difusión, análisis y medición de una estrategia de marketing de contenidos:

- a. En primer lugar invertirá gran parte de su tiempo entendiendo el mercado. Es decir, comprendiendo las preferencias de los consumidores, sus hábitos de consumo en el ámbito de actuación y los contenidos aportados por otros actores de la industria.
- b. Una vez asumida esta base, procederá a la creación de contenido relevante y de calidad, con el objetivo de aportar el máximo valor posible a los consumidores. Esto incluye mantener un equilibrio entre ofertar cobertura a una amplia gama de temáticas, dentro de la industria en la que opere y la especialización en ciertas áreas, todo ello con la intención de atraer a un público más amplio.
- c. El siguiente paso será difundir el contenido por todo el ecosistema online y en paralelo promoverlo a través de las plataformas en las que no solo sea fácil encontrar el contenido, sino también compartirlo (incluyendo: newsletters, libros blancos, webcasts/webinars, podcasts, vídeos, imágenes, foros, correo electrónico, blogs, redes sociales, redes de network).
- d. Y por último, revisará su estrategia de marketing de contenidos, basándose en los resultados obtenidos, con el objetivo de alcanzar notoriedad de marca de manera sostenible en el tiempo.

El Marketing de Contenidos se convertirá entonces en el ecosistema que acompañe la experiencia de un usuario al interactuar con una marca. *“El ejercicio en la creación de contenidos consiste en prolongar los productos y la compañía dentro de la red proporcionando a los usuarios valor añadido sobre los mismos: Recalcar sus bondades mediante comunicaciones elaboradas, comparativas con la competencia, videos demostrativos; buscar la complicidad de los clientes para que opinen, aconsejen,*

²¹Megan W. Consultado en 2016. Marketing de contenidos, crear para convertir. Divisadero. p. 7. Recuperado de http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

*recomienden y se quejen como parte de la realidad de los productos”*²². (Tomaello y Gitelman. 2012. P. 84).

En esta misma línea, el columnista Germán Piñeiro habla de la información como uno de los principales atributos para que el marketing de contenidos conlleve un aumento del conocimiento y como consecuencia un incremento en las ventas. “Lo que es aún más cierto es que estar en el lugar adecuado en el momento oportuno resulta cuanto menos una garantía de que los usuarios o potenciales clientes verán tus contenidos y, lo más importante, te creerán si estos aportan valor”²³ (Piñeiro, 2013, P.19).

En resumidas cuentas, como lo escribió Orlando Gómez Camacho, en un artículo publicado en el principal medio de noticias económicas de Colombia, “*El marketing de contenidos transcurre entre una mezcla equilibrada de contenidos –la esencia del negocio- y contextos, para producir información con el mayor nivel de relevancia y utilidad que permita conectar nuestra empresa a los clientes y establecer con ellos vínculos duraderos de confianza y fidelización*”²⁴. Si los potenciales clientes de tu marca son quienes te buscan y el ecosistema digital habla de tu expertise, ¿qué podría salir mal?

El tiempo que pasan las audiencias en los canales digitales

La experta Mary Meeker publicó recientemente su compilación personal de estadísticas sobre el uso de Internet y otras tecnologías digitales en el mundo. En el set de datos Meeker destaca varias cosas; la más relevante, para mi caso de estudio, es el aumento del tiempo que pasan los usuarios frente a sus computadoras, laptop, smartphones y tablets. Lo contrario sucede con el tiempo que pasan los usuarios en televisión que es cada vez menor.

“Por ejemplo, la Argentina es uno de los países que privilegia, a la hora de consumir contenido digital frente a un pantalla, el smartphone (166 minutos) frente a un televisor (104

²²Tomaello F. y Gitelman N.(2012). *Redes sociales y empresas*. Errepar. Ed. 1, p. 84

²³ Piñeiro, G. (Marzo 2013) *Formatos innovadores de Marketing de Contenidos*. Revista Enlace Profesional. Num. 4. p. 19.

²⁴ Gómez, O. (Mayo 2012). Blog Revista Portafolio. Recuperado de <http://blogs.portafolio.co/marketing-360/son-relevantes-sus-contenidos-de-marketing/>

minutos), una computadora (114 minutos) o una tableta (30 minutos), según una encuesta hecha en 30 países”²⁵.

Veamos entonces la gráfica de este estudio que da cuenta de la transformación de las audiencias y permite entrever el aumento significativo del tiempo que pasan las personas expuestas a sus dispositivos móviles. También deja ver que no son simplemente casos aislados de algunos países, es una tendencia global que evidencia la consolidación de los medios digitales y, en este caso, la oportunidad de negocio de las empresas que incursionan con sus productos y servicios en el entorno digital.

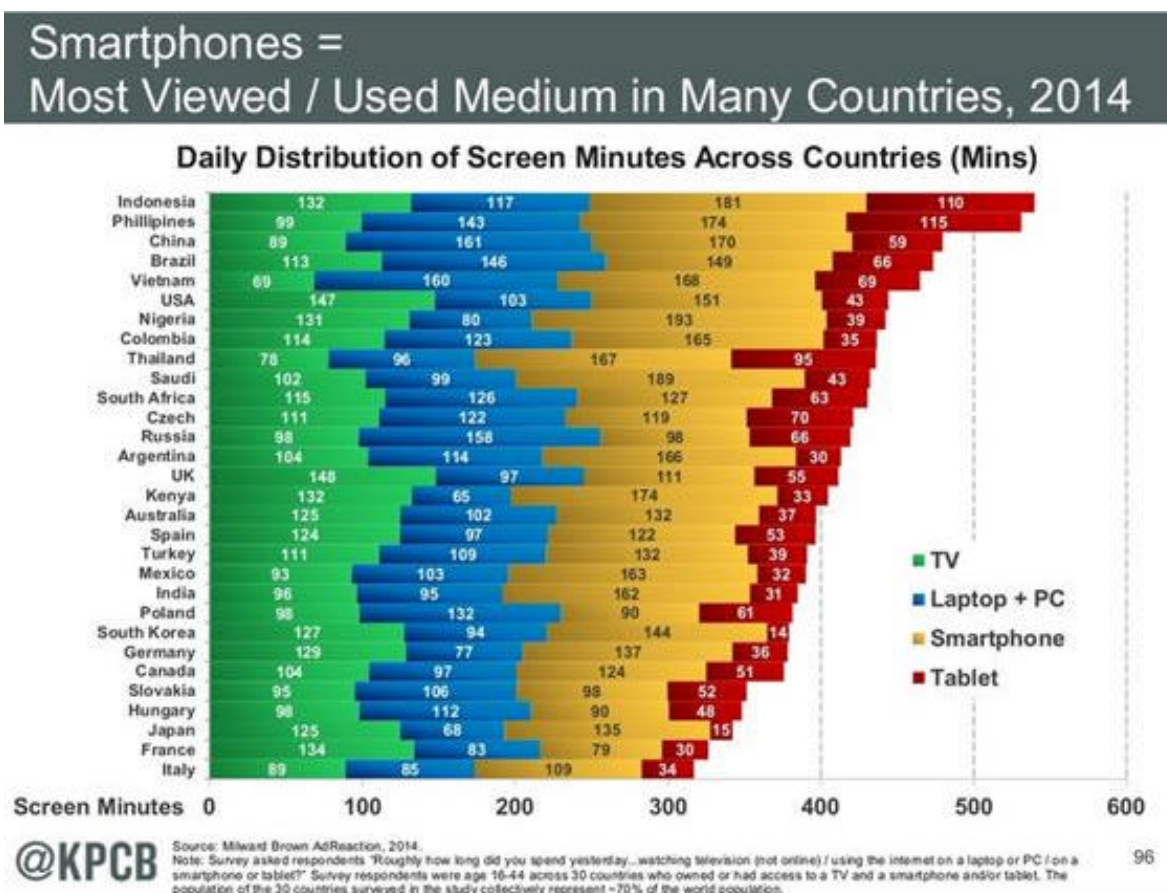


ILUSTRACIÓN 2 EL GRÁFICO DE CONSUMO DE CONTENIDOS FRENTE A UNA PANTALLA. FOTO: MARY MEEKER/KPCB

²⁵Meeker (Mayo 2014). La Nación. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1695644-argentina-consumo-entretenimiento-digital-mary-meeker>

Capítulo 3

Marco Teórico: Conceptos claves para entender el marketing de contenidos

Entender el mundo del marketing de contenidos en canales digitales podría resultar complejo, más aún si se tiene en cuenta la constante evolución de las redes sociales, aplicaciones, plataformas de promoción y procesos de comunicación online que buscan día a día transformar la experiencia de los usuarios. Por eso, presento a continuación la delimitación de algunos términos recurrentes en mi trabajo cuya definición es fundamental para entender el tema de investigación.

Agencia Digital

Según el sitio web Marketing Digital, *“Una agencia digital es el campo de acción donde la creatividad se presenta a flor de piel”*²⁶. Será la encargada de proyectar una estrategia en los canales digitales de sus clientes, a partir de los objetivos establecidos previamente. *“Una Agencia de Marketing Digital cuenta con un equipo integral de diseñadores gráficos, programadores webs, creativos, especialistas en publicidad digital, analistas y ejecutivos de cuentas”*, agrega el sitio. Se encargará además de optimizar los presupuestos de inversión del cliente.

Audiencia

Es el público objetivo de una estrategia digital o de marketing de contenidos. También hace referencia a los consumidores de contenidos difundidos en canales digitales. Es el público que debemos conocer, saber qué le gusta, cómo, cuándo y por qué.

Contenido

Consiste en los recursos e insumos que harán parte de la estrategia digital. Pueden ser piezas estáticas, gifs, videos, placas, infografías y más. *“Los nuevos elementos que emergen en la web de las redes sociales no son ajenos a poder ser utilizados como formatos de comunicación en las nuevas acciones de Marketing basadas en las TICs y a las que hemos*

²⁶ MD Marketing Digital. Consultado en 2016. Recuperado de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-hace-una-agencia-de-marketing-digital.php>

englobado bajo el nombre de *Marketing 2.0*²⁷ (Maqueira y Bruque, 2009, P.166). Estos contenidos llevarán los mensajes comerciales y valores de la marca.

Community Manager:

Este término y actividad ha tomado un gran protagonismo en la actualidad como un gran aliado que ayudará a una marca a acercarse a su audiencia y a los objetivos de la empresa. *“La figura del community manager, que debe contar cualquier tipo de empresa con ella, colaborará en la compañía para gestionar, crear y moderar los diferentes grupos sociales a los que puedan estar interesados una empresa/marca en Internet. Para ello deberá saber monitorizar los temas de interés, generar contenidos de valor, participar en foros y blogs, comunicarse con las redes sociales y colaborar en la optimización del SearchEngineOptimization (SEO)”*²⁸ (Muñiz, 2014, P. 36).

Email Marketing:

*“La importancia de los boletines electrónicos es que le van a permitir fidelizar a ese público objetivo, le van a permitir construir esa confianza y credibilidad y le permiten establecerse como experto en la materia”*²⁹ Esta sería la definición de email marketing, una actividad que nada tiene que ver con el envío de correos masivos o spam y por el contrario debe ser vista como una forma de consolidar la comunidad digital, a través de un contenido que acerque al público con la marca.

“En el email marketing la clave está en ofrecerle un beneficio, el cual no tiene por qué ser un regalo o una oferta, puede ser más información acerca de algo que le interesa. Es decir, el consentimiento se obtiene a través de un intercambio de beneficios, él da su permiso para que la compañía le envíe información y esta, a cambio, le da una contraprestación (...) La clave

²⁷Maqueira, J. y Bruque S. (2009) *Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Ed. 1. Alfaomega Grupo. Ciudad de México. p. 166.

²⁸Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. CEF. Ed. 5, p. 36.

²⁹ Mercadeo Global. Consultado en 2016. Recuperado de <http://mercadeoglobal.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-como-lo-puede-emplear-en-su-negocio/>

*está en convertir al desconocido en amigo, al amigo en cliente, al cliente en cliente fiel y al cliente fiel en prescriptor*³⁰. (Muñiz, 2014, P. 338)

Pauta digital:

*“A medida que los consumidores pasan más y más tiempo en Internet, las empresas están cambiando más de sus presupuestos de marketing a la publicidad online para construir sus marcas o atraer visitantes a sus sitios web. La publicidad en internet se ha convertido en un medio importante”*³¹ (Kotler, 2011, P. 437). Y no solo pasa en los sitios web, la publicidad ha encontrado en las redes sociales y los canales digitales a sus mayores aliados, estos saben todo sobre su audiencia, sus gustos, comportamientos y preferencias.

La pauta, promoción o publicidad digital se encarga de difundir mensajes comerciales entre un grupo objetivo segmentado según los comportamientos y temas relacionados con el producto o servicio a ofrecer. Nunca antes fue tan fácil para las empresas encontrar a sus clientes potenciales. Sin embargo, como lo hemos visto antes, también es cada vez mayor el reto de cautivar a las audiencias con los contenidos.

Redes Sociales

*“Hoy en día las redes sociales son los verdaderos protagonistas para poder interactuar con otras personas y empresas. Las podemos definir como el intercambio dinámico y activo entre personas, grupos o instituciones dentro de un sistema abierto y en evolución permanente que involucra a diferentes miembros, con unas necesidades concretas para potenciar sus recursos y ganar así protagonismo y posicionamiento”*Muñiz, R. (2014). Marketing en el siglo XXI. CEF. Ed. 5, p. 36.

Las redes sociales son hoy por hoy los canales digitales en donde todo ocurre. La inmediatez de la información pasa primero por Twitter y Facebook que por los noticieros y la prensa. La gente interactúa en redes sociales, entabla relaciones, encuentra trabajo, se

³⁰Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. CEF. Ed. 5, p. 338

³¹Kotler, P. (2011). *Fundamentos de Mercadeo*. Pearson. Ed. 11, p. 437.

comunica con sus familiares en todo el mundo y pasa horas y horas expuestas a mensajes comerciales, aplicaciones y miles de ofertas de empresas de todos los rubros.

Segmentación:

“Un agrupamiento de consumidores – necesariamente atomizados – en virtud de algún ‘factor de relación’ que los vincule. La estrategia solo puede surgir de una correcta evaluación y determinación del segmento que constituirá el ‘blanco’ a atacar”³². (Wilensky, 1993, P 51). La segmentación entonces, en la era digital, corresponde a los intereses que dan cuenta de los comportamientos digitales de un usuario. La segmentación nos permite determinar a quiénes llegaran nuestros mensajes comerciales o valores corporativos, basados en datos demográficos como el sexo y la edad; geográficos como la ubicación de los potenciales consumidores, y los intereses o conexiones con otras páginas y personas.

Capítulo 4

³²Wilensky, Albeeto (1993) *Marketing Estratégico*- Ed Tesis. Buenos Aires. P. 51.

La agencia ideal: generar la mejor experiencia, viralizar contenidos y romper internet

Para conocer de cerca la exitosa experiencia de una agencia digital que se concentra en identificar los contenidos en los que se verá identificada la audiencia, entrevisté a Javier de la Fuente, director creativo, y AnzuMuraca, directora de social media de Circus, la agencia que trabaja para la cervecería Quilmes y hace un año hizo viral el caso de “El Pibe de los Cajones”. El joven pasó de tener el peor día en su trabajo, al dejar caer varios cajones de cerveza en un video que se hizo viral, a ser protagonista de una campaña digital sin precedentes.

El Este es un fragmento de mi entrevista³³ que fue publicada en el portal de Clarín, Next Clarín.

Identificar una oportunidad de social media no parece fácil, más aún si se corre contra el tiempo, por eso los De la Fuente explica cómo Circus en tan solo 24 horas hizo una campaña viral con un video de un repartidor de Quilmes que lo estaba pasando mal.

¿Cómo convirtieron un incidente laboral en una campaña viral?

A un chico del equipo, AgusCastellani, le llegó el video³⁴. Ahí, en vez de reírnos del bloopер quisimos darle un abrazo al pibe. Cuando vimos que los cajones eran de Quilmes atamos cabos en un segundo: hay que salir a buscarlo.

No sabíamos bien qué íbamos a hacer si lo encontrábamos, pero el sentido de urgencia era claro. Hablamos con el cliente que también se enamoró de la idea y a la hora ya estábamos publicando el tuit. Como no sabíamos nada de él, lo bautizamos #ElPibeDeLosCajones y le pedimos ayuda a los seguidores para encontrarlo. Al minuto, la búsqueda ya era una causa nacional y al día siguiente él ya estaba dando notas en todos los noticieros.

³³ Barrero, J. *El caso de “el pibe de los cajones” bajo la lupa en el Social Media Day*. Next Clarín. Recuperado de http://next.clarin.com/cajones-lupa-Social-Media-Day_0_1601839906.html

³⁴ Dossier Net (2015). Youtube. Comercial de Quilmes en el que relatan cómo fue la campaña en redes sociales para encontrar al desafortunado “pibe de los cajones”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4bSdim8qHgY>

¿Cómo crear una buena estrategia digital cuando se trabaja a “contrarreloj”?

La estrategia la definimos sobre la marcha. Estamos en una época en la que la información pasa a la velocidad de la luz y si perdemos tiempo, también perdemos oportunidades. Para eso es clave ser un poco “irresponsables con criterio” para poder construir la estrategia en tiempo real. Obviamente no aplica para todos los proyectos, parte del trabajo es saber cuándo sí y cuándo no.



ILUSTRACIÓN 3: TUIT DE QUILMES EN EL QUE PEDÍAN AYUDA A SU AUDIENCIA PARA ENCONTRAR AL QUE DENOMINARON “EL PIBE DE LOS CAJONES”.

Y si algo resulta mal, ¿cómo actuar en un momento de crisis digital?

Ante una crisis lo mejor siempre va a ser mantener la calma. Evaluar el impacto real de lo que está pasando y cómo eso puede afectar a tu marca y recién ahí pensar un plan de acción. La clave es entender la magnitud de la crisis.

Luego de leer esta exitosa experiencia de la agencia Circus, resulta más fácil comprender cómo una estrategia digital oportuna y pertinente permite a una empresa acercarse a su audiencia y generar tal grado de identificación con sus usuarios, que una campaña se puede convertir rápidamente en una causa común. Una agencia digital exitosa debería detectar y aprovechar una oportunidad a tiempo.

Sin embargo, no siempre se trata de inmediatez. La proyección de una estrategia digital, como lo vimos anteriormente, contempla, entre otros aspectos, conocer los objetivos del cliente, definir la audiencia, generar los contenidos y líneas de comunicación, establecer plazos y tiempos de desarrollo y medir los resultados para optimizar el avance de cada proyecto de marketing de contenidos. El marketing de contenidos no es solo publicar en las redes sociales o tener un blog.

“Internet es una gran oportunidad para cualquier empresa; así mismo cada día se valora más a una entidad que ofrece sus servicios y productos en línea. Pero si se entra hay que hacerlo bien y de manera planificada. Los usuarios son los que pulsán el botón de compartir y hacen publicidad; no obstante si algo va mal también son los encargados de hacerlo saber”, afirman Flavia Tomaello y Natalia Gitelman en su libro *“Redes sociales y empresas”* (Tomaello y Gitelman. 2012. P. 68)³⁵. Así las cosas, resulta indispensable pensar en la planeación como una parte vital del trabajo exitoso de una agencia que pone en marcha cada una de sus actividades digitales a partir de los objetivos estratégicos definidos con sus clientes.

¿Cómo triunfar en el mundo digital?

Aquí nuevamente viajamos en el tiempo para retomar uno de los conceptos del marketing tradicional que nunca pasará de moda, la elección de la “propuesta de valor” del producto, que en este caso, aplicaría para definir las características del servicio diferencial que la “agencia digital ideal” prestaría a quienes recurran a ella. *“La empresa también debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige: cómo se diferenciará y se posicionará en el mercado. La propuesta de valor de la marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades”* (Kotler. 2011. P 9)³⁶.

³⁵Tomaello F. y Gitelman N.(2012). *Redes sociales y empresas*. Errepar. Ed. 1, p. 68

³⁶Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson. Ed. 8, p. 9.

De esta forma, tomo este concepto para delimitar la relación, tanto de la agencia con sus clientes, como de la marca con su audiencia digital, que tendrá como intermediaria de sus comunicaciones al equipo interdisciplinario de la agencia, que veremos con más detalle en las próximas páginas. ¿Cuál podría ser entonces la propuesta de valor para triunfar en el mundo digital?

Lo veíamos en el ejemplo anterior y lo vemos a diario en el mundo digital en el que estamos inmersos, los videos virales, los memes y las cadenas de whatsapp: la experiencia de interacción. Un contenido que genera interacción difícilmente se quedará en un solo canal digital. La interacción es entonces, hoy por hoy, la propuesta de valor principal en una agencia digital que, no solo se fija en los intereses de su audiencia, sino que busca comunicarse con ella todo el tiempo y la acompaña en diferentes momentos de su vida. Desde el punto de vista de la marca y su negocio, la interacción también debe ser vista como una oportunidad para recibir retroalimentación sobre sus productos

“El marketing en las redes sociales fomenta que haya elevados grados de interacción y colaboración por parte de los clientes. Una vez que un posible cliente ingresa a un sitio es necesario captar su atención por haber causado en él una gran impresión. Si utiliza la información proveniente de las redes sociales, podrá formarse una idea de cuáles son sus intereses. Asegúrese de que su producto genere algún deseo en el potencial cliente y haga que sea divertido” (Richardson, Gosnay y Carroll. 2013. P. 68)³⁷. Esta colaboración puede ser llevada a otros niveles que transforman la experiencia del usuario como el caso de la lata de Coca Cola personalizable o la causa nacional argentina de buscar a “El Pibe de los Cajones”. Por eso, más adelante los invitaré a conocer otro caso en el que la interacción con el público en redes sociales llegó, simplemente, a un nivel inédito.

“Con el trascurso del tiempo las empresas han pasado de tratar de hacer una venta a ganarse la confianza del cliente a largo plazo. La construcción de una base de clientes fieles es la clave hoy en día y es la base de todo el marketing. Pero ahora estamos entrando en una nueva etapa de co-creación con el cliente, es decir, estamos invitando a los clientes a participar en la creación de los productos, servicios y mensajes” (Tomaello y Gitelman.

³⁷Richardson N, Gosnay R. M. y Carroll A. 2013. Buenos Aires. *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales* – Granica, 2013 P. 68

2012. P. 72)³⁸ Partiendo de esta forma de co-creación, cito el caso que acercó a la Cervecería Quilmes, como nunca antes, a su audiencia, en una campaña llamada: “El cosito del maní”.

Esta iniciativa surgió luego de que uno de sus seguidores compartiera un meme en el que, ingeniosamente, pide crear una lata tradicional de Quilmes a la que le agregaba un compartimento con maní. Luego, la agencia Circus, administradora de los canales digitales de la cervecera argentina, recepcionó la idea y puso en marcha una campaña que consistió en la creación de algunas unidades del producto, siempre dándoles crédito a sus creativos seguidores. Luego sorteó el producto por las redes sociales, como requisito pidió a los seguidores responder el tuit con un gif que demostrara lo que la nueva idea les parecía. Una campaña de interacción total.



ILUSTRACIÓN 4 TUIT DE QUILMES EN EL QUE ANUNCIA LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO INSPIRADO EN LAS IDEAS DE SUS SEGUIDORES.

Además de esto, se realizó un video³⁹ con los resultados de la campaña, que usó el hashtag #elcositodelmani y obtuvo más de 15.000 retuits y alrededor de 34 millones de impresiones

³⁸Tomaello F. y Gitelman N.(2012). *Redes sociales y empresas*. Errepar. Ed. 1, p. 72

en internet. La estrategia fue viral y todo un caso de éxito en el que escuchar al público y cocrear con él resultó muy gratificante para la marca, la agencia y el público.

Desde ahora, no solo bastará con generar contenidos de interés para la audiencia como lo hemos visto en los capítulos anteriores, ni mostrar la expertise de la marca en su rubro o servicio, pese a que lo anterior siga siendo muy importante, ahora habrá que potenciar todo esto con una interacción permanente con la audiencia y un oído que esté dispuesto a la retroalimentación del público y darse la oportunidad de emprender nuevas historias juntos.

¿Por qué hacerse experto en marketing de contenidos?

"Content marketing is not an option anymore. If you want to grow your business, attract new customers, and build long-term relationships with your current customers, you MUST have a content marketing strategy" [El marketing de contenidos no es más una opción. Si deseas hacer crecer tu negocio, atraer nuevos clientes o consumidores y construir una relación a largo plazo con tus clientes actuales, DEBES tener una estrategia de marketing de contenidos]⁴⁰ (Pulizzi, 2014, p. 20). La necesidad del marketing de contenidos en una estrategia digital es clara. Lo que queda por definir es el cómo hacerse experto en marketing de contenidos.

En este punto quiero citar de nuevo la frase con la que inicié este trabajo de tesis y resume el desafío de una agencia digital que especializa en el marketing de contenidos: *“Las marcas tienen que dejar de hablar bien de sí mismas, eso ya no se lo cree nadie, tienen que conseguir que sean los usuarios los que hablen bien de ellas”*⁴¹ (Rosales, 2010. P. 78). Sería entonces ese el objetivo principal del marketing de contenidos: invertir la forma en la que, tradicionalmente, las marcas se han comunicado con sus audiencias.

Para esto hay que entablar conversaciones con la audiencia y tratar de entender sus necesidades. Las marcas deben hablar con sus clientes. "Engagement with the customer today isn't just pouring a message on their head and hoping they get wet. It really is understanding that you must be present in a conversation when they want to have it, not when you want to" [Involucrarse con el consumidor

³⁹Portal publicitario (2016). Youtube. Comercial “El cosito del man”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EOGKhZF69UY>

⁴⁰Pulizzi J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. [Ebook] Ohio, USA. McGraw Hill Professional. P. 20.

⁴¹Rosales, P. (2010). *Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. [Ebook] Barcelona, España. Deusto, Centro Libros PAF, S.L.U.. p. 78.

hoy no es solo deslizar un mensaje en su cabeza y esperar a entusiasmarlo. En realidad es entender que debes estar presente en una conversación cuando ellos quieran, no cuando tú quieras] (Burcher, 2011, p. 28)⁴².

Con esto, será la agencia digital la encargada de entender las necesidades del público y establecer una estrategia para ser capaz de interpretar las interacciones, mensajes y peticiones, así como reunir la retroalimentación y oportunidades de mejora que ayudarán a las marcas a fijar sus objetivos de comunicación. Acercarse a la audiencia, mediante una estrategia de contenidos, permitirá conocer a su audiencia, apropiarse de sus intereses y establecer acciones comerciales que les permitan a los unos hacer crecer su negocio y a los otros tener lo que desean cuándo y cómo lo desean.

"Everyone creates content...but to be content marketing, it needs to do something for your business. That's why the term content marketing has resonated so much with marketing professionals...it's content that makes an impact, both on your customers and your bottom line" [Todos crean contenido... pero para que sea marketing de contenidos, necesita hacer algo por tu negocio. Es por esto que el término marketing de contenidos ha repercutido tanto en los profesionales del marketing... es contenido que tiene un impacto en tus clientes y tus resultados comerciales]⁴³ (Pulizzi, 2012, p. 19). En esta idea el autor resume el fin último, y objetivo más común, de las estrategias de marketing de contenidos: el fortalecimiento de las acciones comerciales y aumento de las ventas. Comunicarse con la audiencia y conocerla tanto como para saber qué quieren comprar... ¿Suena lógico, no?

¿Cómo crear una estrategia de marketing de contenidos?

Una vez comprendimos el por qué, pasemos al cómo. Es este punto en el que podemos establecer cada uno de los pasos que lleva el proceso de la proyección de una estrategia digital de marketing de contenidos. El blog de la empresa Hootsuite, una plataforma pionera en la gestión de contenidos en redes sociales y canales digitales, presenta en su entrada “*Cómo*

⁴²Burcher (2011). *Paid, Owned, Earned, Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World*. [Ebook] London, UK. Kogan Page Ltd. p. 28

⁴³Pulizzi J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. [Ebook] Ohio, USA. McGraw Hill Professional. P. 19.

crear una estrategia de marketing de contenidos”, los 5 pasos fundamentales para tener una estrategia exitosa(Hootsuite, 2016)⁴⁴.

Pero antes de ir a los pasos, quiero citar el objetivo de la estrategia de marketing de contenidos, proporcionada por la misma marca, experta en el tema. “Una estrategia de marketing de contenidos funciona como una guía que organiza la planificación, la producción, la promoción y la medición de contenidos”, adicionalmente destaca el tiempo que se debe invertir inicialmente en su creación y la importancia de tenerla para seguir el desarrollo del proyecto, reducirla carga de trabajo, consolidar la eficacia del contenido y cumplir los objetivos del cliente. Cito a continuación los 5 pasos que señala la entrada del blog:

1. Definir objetivos de marketing de contenidos y alinearlos con los objetivos empresariales



ILUSTRACIÓN 5: LAS CUALIDADES IDEALES DEL CONTENIDO: ESPECÍFICO, MEDIBLE, ALCANZABLE, RELEVANTE Y BASADO EN EL TIEMPO

Cuando estás planificando contenido, ¿cómo decidir qué vale la pena y qué no? Todo contenido debe tener un propósito claro para tus esfuerzos de marketing. ¿Qué intentas conseguir? Estos son algunos objetivos de marketing comunes:

- Aumentar la imagen de marca en mercados clave o verticales

⁴⁴Hootsuite. Artículo “Cómo crear una estrategia de marketing de contenidos”. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/como-crear-una-estrategia-de-marketing-de-contenidos-el-proceso/>

- Dirigir el tráfico a tu sitio Web
- Aumentar las ventas
- Dirigir a los lectores a una página de inicio o a un formulario que genera contactos para posibles ventas.

Ninguno de estos objetivos de contenido de marketing equivalen a Me gusta, Retweets o Favoritos, denominadas métricas de vanidad. Eso se debe a que, al igual que con tus objetivos de redes sociales, es absolutamente esencial que tus objetivos de contenido de marketing estén alineados con sus objetivos empresariales más amplios. Esta unión hace que pensemos sobre el contenido en términos de métricas empresariales, como el tráfico, clientes y ventas, métricas en las que otros equipos también trabajan.

Después de establecer tus objetivos, determina que pasos debes dar para lograrlos. Hacerlo no solo garantizará que el futuro contenido esté alineado con tus objetivos de contenido de marketing, también podría inspirar a tus creadores de contenido. Saber qué debes lograr un contenido a gran escala podría darte ideas de qué contenido crear o cómo crearlo.

2. Define la audiencia de tu contenido

Una gran parte de las estrategias de contenido de marketing implica conocer a la audiencia. Dependiendo de los objetivos definidos, se deberá establecer un perfil de audiencia o un modelo específico de compradores que guiarán el progreso y la creación de contenido.

Hay que reunir la mayor cantidad de información posible sobre la audiencia. El monitoreo de redes sociales permitirá determinar los intereses de la audiencia, para buscar que el contenido llame la atención. Según Hootsuite, aquí deberíamos hacernos tres preguntas:

- ¿Qué tipos de contenido comparte tu audiencia (formato, tono, fuente, longitud)?
- ¿En qué canal mi audiencia invierte la mayor parte de su tiempo (redes sociales, blogs, foros, etc.)?
- ¿Cómo puedo llegar mejor a mi audiencia (redes sociales, publicidad, búsqueda)?

Como lo vimos anteriormente en el punto relacionado con la eficacia de la publicidad digital, el autor comparte un consejo a la hora de seleccionar los canales en los que se difundirán los contenidos para llegar a las audiencias: *“Para muchas empresas, la publicidad*

tradicional tiene un problema de eficacia. La publicidad en las redes sociales combate esa ineficacia proporcionándote la capacidad de identificar usuarios según un conjunto de características o interés muy determinados. Esto es muy valioso para una organización que intenta comercializar cierto contenido en un nicho de mercado o en grupos de compradores” (Hootsuite, 2016)⁴⁵

3. Determina los tipos de contenido que mejor se adaptan a tu empresa

Una vez establecidos los objetivos y audiencia, es necesario definir los tipos de contenidos que ayudarán a llegar a ambos. Estos son algunos tipos de contenidos que pueden formar parte de una estrategia de marketing de contenidos y dependen, siempre, de los objetivos de cada cliente:

- Fotos y Gifs
- Videos tutoriales
- Transmisiones en vivo a través de las redes sociales
- Historias de éxito o casos de estudio de clientes reales
- Contenido de actualidad
- Blogs con contenido de especialistas
- Newsletters por correo electrónico
- Contenido restringido: documentos técnicos, guías, kits de herramientas
- Concursos

4. Crea un plan de ejecución de contenidos

⁴⁵Hootsuite. Artículo “*Cómo crear una estrategia de marketing de contenidos*”. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/como-crear-una-estrategia-de-marketing-de-contenidos-el-proceso/>

	Author	Facebook	Twitter	LinkedIn	Google+	Instagram
Monday						
Third-party post						
Blog post						
Picture						
Promotion						
Tuesday						
Third-party post						
Blog post						
Picture						
Promotion						
Wednesday						
Third-party post						
Blog post						
Picture						
Promotion						
Thursday						
Third-party post						
Blog post						
Picture						
Promotion						
Friday						
Third-party post						
Blog post						
Picture						
Promotion						

ILUSTRACIÓN 6: EJEMPLO DE UN CRONOGRAMA DE CONTENIDOS

Una vez que definido el tipo de contenido que generará la agencia, es hora de establecer el proceso para crearlo. El plan de ejecución de contenido debe ser un mapa paso a paso sobre cómo una idea se convierte en un producto terminado. Este plan añade estabilidad a los esfuerzos de contenido de marketing y garantiza que puedas realizar un seguimiento del progreso de cada contenido en cada nivel.

5. Crea un proceso de promoción para el contenido

Una vez el contenido está listo es momento para promocionarlo. No todo el contenido se crea igual, por lo que es necesario determinar cómo promocionar el contenido para lograr un efecto y alcance máximo. El proceso de promoción de contenido garantiza que todos los esfuerzos valgan la pena.

El proceso de promoción de contenido ayuda al equipo a decidir cómo promover el contenido. Este proceso deberá incluir: dónde promocionarlo, durante cuánto tiempo, cuántas veces y cuánto dinero se podría invertir en la promoción.

La pregunta más importante es sin duda el “dónde”. Para ciertos tipos de contenido, la respuesta a esta pregunta es sencilla. Los anuncios de redes sociales son, en sí mismos, promoción. Las empresas tienen una variedad de opciones para la promoción de contenido, tal vez la más popular actualmente sean las redes sociales.

Por último, el autor destaca la importancia de medir los resultados y, en caso de ser necesario, redefinir la estrategia de marketing de contenidos. *“El rendimiento probablemente*

debe analizarse a diario para ajustar rápidamente tu estrategia y aumentar el contenido que está dando buenos resultados y retirar el que no (...) los informes te proporcionarán un fácil acceso a las métricas clave, lo que es útil cuando está intentando establecer objetivos para futuras campañas de marketing de contenidos”(Hootsuite, 2016)⁴⁶.

Social Media, las cifras del futuro del marketing

Un informe reciente de The CMO Survey⁴⁷, una compañía que se encarga de recolectar datos para analizar las tendencias del mercado, la inversión en publicidad y la incidencia del marketing en los diversos sectores de los negocios, reveló cifras que pronostican un buen panorama para las acciones de marketing desarrolladas a través de los canales digitales de las empresas.

Figure 5.1. Social media spending as percent of marketing budgets

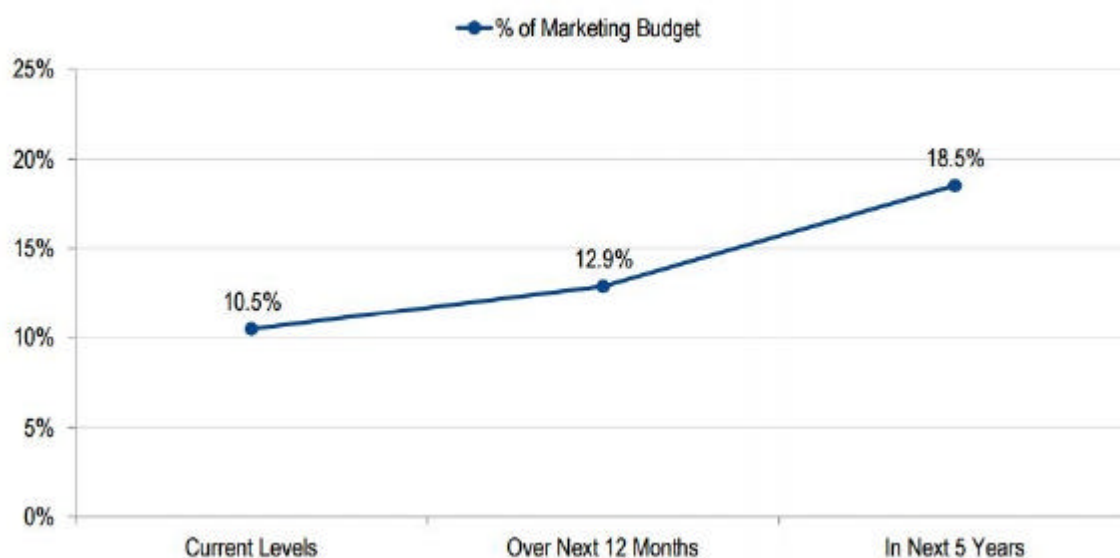


ILUSTRACIÓN 7 LOS EJECUTIVOS DE MERCADEO VATICINAN QUE DENTRO DE CINCO AÑOS EL DINERO DESTINADO A REDES SOCIALES CRECERÁ.

Este estudio indica, en uno de sus apartes, que *“el porcentaje del presupuesto de mercadotecnia que se destina a gastos en social media aumentará del 10,5% actual a un*

⁴⁶Hootsuite. Artículo “Cómo crear una estrategia de marketing de contenidos”. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/como-crear-una-estrategia-de-marketing-de-contenidos-el-proceso/>

⁴⁷Marketers(2017). Artículo “Social Media y Analytics ganan terreno en los presupuestos de marketing”. Recuperado de http://www.marketersbyadlatina.com/2212-Social-media-y-analytics-ganan-terreno-en-los-presupuestos-de-marketing?utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-381&utm_source=marketers&utm_subscriber=14478&utm_content=title-articulo

18,5% dentro de los próximos cinco años. Las que más invierten en esto son las compañías de productos, las cuales ahora utilizan el 14,6%, pero en cinco años planean hacerlo con un 25,5%.” Esto ratifica la importancia que los líderes y expertos en mercadeo consultados otorgan a la comunicación digital.

¿A qué destinan los presupuestos dentro de los canales digitales? El estudio indica que “entre las actividades que más se realizan en medios como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube, la que predomina es el conocimiento y la construcción de marca (46,1%). Luego figuran la adquisición de nuevos consumidores (31,4%), la introducción de flamantes productos y servicios (28,9%), la retención de actuales clientes (28,4%) y las promociones (28,4%)”.

Formar un equipo que haga marketing de contenidos

No es fácil encontrar profesionales con vasta experiencia en la generación de contenidos digitales, es una materia incipiente que se encuentra en desarrollo y un área en la que apenas comienzan a formarse los profesionales de áreas como la comunicación, el periodismo y el marketing. ¿El periodismo es equivalente al marketing de contenidos? ¿Es un periodista el mejor candidato para generar contenidos? ¿Basta con un Community Manager? En los próximos párrafos trataremos estas preguntas que surgen a la hora de conformar un equipo de trabajo que haga marketing de contenidos en una agencia digital.

“En el campo del marketing se están buscando nuevos caminos para hacer llegar la publicidad al consumidor de forma más productiva y eficiente, los clásicos spots televisivos o la publicidad impresa en publicaciones dan paso a nuevas estrategias más elaboradas, colaborativas y originales. Un gran ejemplo de este nuevo tipo de marketing que está surgiendo son las revistas digitales creadas por grandes marcas o empresas que juegan con el marketing de contenidos a sus anchas, esta práctica se llama periodismo de marca o marketing de contenidos”⁴⁸. (Marketing Directo, 2013), este artículo de un portal especializado en acciones de marketing cita dos casos de periodismo de marca: la publicación online Journey, perteneciente a Coca-Cola y la revista económica digital TheFinancialist

⁴⁸ Marketing Directo (2013). Artículo “La delgada y polémica línea entre periodismo y marketing de contenido”. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/la-delgada-y-polemica-linea-entre-periodismo-y-marketing-de-contenidos/>

creada por CreditSuisse. Ambos productos web contienen información publicitaria mezclada con contenido periodístico, es decir un híbrido entre periodismo y publicidad, información y anuncios. Puede existir entonces una relación directa entre el marketing de contenidos y el periodismo. Sin embargo, no entraré en el debate ético del tratamiento o abordaje que las marcas le dan a la información.

En el mismo artículo, Marketing Directo señala que estas publicaciones requieren de un buen equipo de redactores, publicistas y relaciones públicas, además de gran número de colaboradores y trabajadores freelance. Un equipo interdisciplinario, que genera diversos contenidos y los carga al sitio web.

¿Quiénes serían entonces los mejores candidatos para generar contenidos?, El periodista y bloguero Fran Barquilla así lo argumenta en su sitio web: *“Buenos periodistas crean buenos contenidos. Esta es una máxima que toda empresa dedicada al marketing de contenidos debería grabarse a fuego (...) Los buenos periodistas investigan y escudriñan las historias que vale la pena compartir. Hacemos las preguntas correctas para encontrar la singularidad de cada situación. Sabemos cómo hacer una historia digerible y presentarla de una manera en la que la gente realmente quiera consumirla”*⁴⁹(Barquilla, 2015).

De igual forma, Barquilla destaca la importancia de generar contenidos que más que likes o clics logren la identificación con su audiencia a través de las historias que recordarán siempre: *“Las empresas pueden pensar que el mundo está lleno de ‘escritores’ que consiguen clics, likes y tráfico hacia sus webs a corto plazo. Pero cada vez hay más ruido ahí fuera y cada vez cuesta más que se te oiga (...) No se equivoquen. Lo que ustedes están buscando es un periodista. Un desarrollador de marketing de contenidos que va a ayudar a las empresas y sus directivos en contar y difundir sus buenas historias”*. Lo anterior, sumado a la capacidad de detectar contenidos potenciales, buscar temas relevantes y trabajar bajo presión, haría de un periodista el mejor aspirante a generar contenidos digitales. Eso sí, el periodista debe estar en contacto con el entorno digital, conocer los nuevos formatos y como lo hemos visto a través de este trabajo: conocer a su audiencia, sus comportamientos y la mejor forma de entregar una experiencia a través de los contenidos.

Hasta este punto, aún no se contemplan otras labores que se desprenden del marketing de contenidos y, como lo vimos anteriormente, son necesarias en el desarrollo de la estrategia a la

⁴⁹ Barquilla F. Sitio web El Tipómetro. ¿Marketing de contenidos?, busquen un buen periodista. Recuperado de <http://franbarquilla.com/marketing-de-contenidos-busquen-un-buen-periodista/>

hora de proyectar, gestionar, administrar, promocionar y medirlos contenidos. El sitio web Cuaderno de Marketing hace en su artículo “¿Quién es quién en el marketing digital?”⁵⁰ un repaso de los principales puestos de trabajo de una agencia digital, tomando como referencia el estudio⁵¹ sobre el tema que realizó la consultora Michael Page en España. Vale la pena aclarar que estos cargos varían según los servicios ofrecidos por la agencia y los perfiles de sus clientes. Por eso he tomado 12 perfiles que serían los más importantes dentro de una agencia digital:

1. Director de Marketing Digital (Digital Marketing Manager)

Será responsable de:

- Supervisar el cumplimiento del presupuesto del área de internet y de las campañas en digital.
- Supervisión de la producción y el mantenimiento de los contenidos para la website y garantizar su correcto funcionamiento.
- Realización y supervisión de microsites de campañas de producto, precio, eventos y actividades promocionales asegurando en coordinación con CRM el correcto funcionamiento de la misma.
- Gestión y optimización del CRM.
- Aprobación y supervisión de la creación de campañas de marca, producto y medios.
- Ejecución de la estrategia de buscadores, posicionamiento natural de la red y social media marketing.
- Realización de un seguimiento del análisis y funcionamiento de las analíticas web.
- Coordinación con el departamento de marketing los distintos planes para su integración en el medio online.

2. Online Project Manager

Responsabilidades:

⁵⁰ Cuaderno de Marketing (2015). *¿Quién es quién en el marketing digital?*. Recuperado de <http://cuadernodemarketing.com/quien-es-quien-en-el-marketing-digital/>

⁵¹ Pagegroup España (2015). Estudio de Remuneración Digital & eCommerce. Recuperado de http://www.michaelpage.es/sites/michaelpage.es/files/Digital_2015.pdf

- Definición e implantación de proyectos de estrategia online.
- Prospección de clientes.
- Elaborar, controlar y gestionar el presupuesto asignado al proyecto bajo su responsabilidad.
- Negociación con proveedores y clientes.
- Establecimiento de timing y cuadros de mando.
- Gestión de equipo.

3. Social Media Manager

Será el encargado de:

- Definir e implementar la estrategia de comunicación online en los medios sociales.
- Posicionamiento, dinamización y monitorización de los contenidos en las principales redes sociales / profesionales así como blogs/foros de interés para la empresa, donde esté su público objetivo.
- Gestión de las distintas cuentas en redes sociales, blogs, foros e intervención en las mismas: Contenidos, promociones, concursos, noticias...con claro foco en la imagen de marca y conversión.
- Gestión de la relación con las distintas agencias/medios para dinamización del contenido y ejecución de las tácticas del plan.
- Análisis de mercado y de la competencia.

4. Community Manager

Responsabilidades:

- Implantación de la estrategia de comunicación online de la compañía.
- Definición de las redes sociales de las que tomará parte la compañía.
- Dinamización de campañas promocionales en redes sociales.
- Monitorización de lo que se dice en Social Media de la compañía.
- Detección de los Key DecisionMakers en la red.

- Realización de acuerdos de colaboración con bloggers.
- Definición del plan de crisis.

5. Web Master

Será responsable de:

- Diseño y mantenimiento web: redacción y actualización de los contenidos a través del gestor de contenidos.
- Producción de la línea gráfica e imágenes. Maquetación de los contenidos y diseño de las piezas online.
- Relación con proveedores para la producción e implantación de las distintas campañas y control y seguimiento de las mismas a nivel técnico.
- Analítica web: control exhaustivo de todos los parámetros clave en tráfico y conversión y diseño de políticas activas de mejora. Posterior elaboración de informes periódicos y puntuales.
- Desarrollo de programas CRM, emailing&newsletter.
- Desarrollo de sites optimizados para dispositivos móviles y tablets.

6. Content Manager

Responsabilidades:

- Definición de la política de contenido acorde con las políticas de comunicación de la empresa en el entorno online.
- Coordinar el equipo de creadores de contenido.
- Validación de contenidos generados por usuarios.
- Evaluación de la relación de tipo de contenido/conversión.

7. Copy

Se encargará de:

- Creación de contenidos para el entorno online.

- Coordinación con colaboradores y Community Manager para la entrega de contenidos.
- Elaboración de noticias de acuerdo con el guión acordado con el CM o Director/a de Comunicación.

8. Diseñador digital

Será el encargado de:

- Diseño y maquetación de la web.
- Diseño de elementos gráficos, infografías para la web y redes sociales.
- Tratamiento de imágenes y fotografías para su publicación en los canales digitales.
- Coordinación con Copy y Community Manager para la elaboración de contenidos.

9. Responsables SEO

Funciones:

- Estudio de la web, benchmark de la competencia.
- Definición de la estrategia de SEO.
- Ejecución o supervisión (según la compañía) de las estrategias establecidas.
- Coordinación con el equipo de diseño para la actualización de la página.
- Análisis de resultados y propuestas de mejora.
- Presentación de estrategias y resultados.
- Dirección de equipo de consultores SEO.
- Colaboración con el equipo de SEM.
- Investigación continua sobre bestpractices en la industria de buscadores.
- Definición de benchmark comparativo de los principales players del mercado.
- Definición de las BestPractices.
- Creación de criterios para la generación de contenidos en base a keywords y Meta Information.
- Observación de la evolución del posicionamiento orgánico con herramientas como Analytics, Webmaster Tools o similares.

10. Responsables SEM

Los responsables SEM desarrollarán las siguientes funciones:

- Estudio de la web, benchmark de la competencia.
- Segmentación del target.
- Auditoría semántica.
- Definición de la estrategia de SEM y de los indicadores claves de éxito.
- Ejecución o supervisión (según la compañía) de las estrategias establecidas.
- Coordinación con el equipo de diseño para la elaboración de las landingpages.
- Seguimiento de las campañas, análisis de resultados y propuestas de mejora.
- Control de la rentabilidad de las campañas.
- Presentación de estrategias y resultados.
- Dirección de equipo de consultores SEM.
- Colaboración con el equipo de SEO.
- Definición de campañas de PPC (Adwords).
- Elaboración de presupuestos y previsiones de generación de Leads.
- Elaboración de informes sobre demanda.
- Seguimiento diario de las campañas y optimización de CPC.
- Optimización de conversiones.

11. Sales Manager

Sus funciones son:

- Elaboración del plan comercial (estudio de mercado y de la competencia, identificación del target, creación de la estrategia de posicionamiento junto con el departamento de marketing, elaboración de argumentarios de ventas, previsiones de ventas anuales, etc.).
- Establecimiento de objetivos y KPIs. • Captación de nuevos clientes y fidelización y desarrollo de los existentes.
- Promoción del producto a través del canal digital y venta directa.
- Elaboración y presentación de propuestas y negociación con clientes.

- Control de resultados de ventas y reporte internacional.
- Reporte periódico a la dirección general de objetivos cualitativos y cuantitativos.
- Control de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias.
- Gestión y formación del equipo comercial.

12. Account Manager

Será responsable de:

- Captación de nuevos clientes y fidelización y desarrollo de los existentes.
- Promoción del producto a través del canal digital y venta directa.
- Elaboración y presentación de propuestas y negociación con clientes.
- Control de resultados de ventas.
- Reporte periódico al Sales Manager de objetivos cualitativos y cuantitativos.

En este punto aclaro, nuevamente, que estos perfiles pueden variar dependiente el tamaño de la agencia, el nivel de trabajo y las necesidades puntuales de los clientes. De igual forma, hay cargos que, según cada agencia se pueden mezclar derivando en perfiles mixtos.

Capítulo 5

Desarrollo: Imagine, agencia de marketing de contenidos.

Planteamiento

Misión

Contribuir a la solución de las necesidades de comunicación digital de nuestros clientes a partir de una estrategia integral especializada en el marketing digital de contenidos. Aplicada en diferentes canales, adecuada según su formato y siempre en línea con los objetivos establecidos junto a nuestros clientes.

Visión

En 2025 ser la agencia digital reconocida como líder en el marketing de contenidos en Colombia. Destacada por la creación, proyección y puesta en marcha de estrategias digitales exitosas y que generen engagement con la audiencia por su innovación y creatividad.

Valores

Creatividad: Buscamos la mejor idea.

Innovación: No repetimos caminos.

Pasión: Amamos lo que hacemos.

Calidad: Buscamos siempre ser mejores.

Manual de marca

LOGO



Construcción del logo

La construcción del logo de imagine se llevó a cabo a través de la siguiente premisa: Imagine se encarga de llevar tu idea al siguiente nivel, por eso quisimos tener un elemento que se relacionara directamente con el transporte no convencional, un globo aerostático. A él asociamos tonos que denotan la imaginación, creatividad y experiencia de la agencia en el marketing de contenidos digitales.

VARIACIONES DEL LOGO

Logo y slogan



Banner



ZONA DE SEGURIDAD



USOS CORRECTOS



FONDO BLANCO



FONDO NEGRO



FONDO CLARO



FONDO OSCURO

USOS INCORRECTOS



x No cambiar disposición de los elementos del logo



x No cambiar la tipografía



x No escalar e logo de modo desproporcionado



x No usar el logo sin su iso y viceversa

FUENTES CORPORATIVAS

Museo





Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!\$,*%()*

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!\$,*%()*

COLORES CORPORATIVOS

	RGB R: 51 G: 204 B: 255	CMYK C: 63% M: 0% Y: 0% K: 0%		RGB R: 102 G: 204 B: 51	CMYK C: 61% M: 0% Y: 94% K: 0%
HEX: 33CCFF			HEX: 66CC33		
	RGB R: 255 G: 51 B: 51	CMYK C: 0% M: 87% Y: 74% K: 0%		RGB R: 51 G: 204 B: 255	CMYK C: 9% M: 0% Y: 86% K: 0%
HEX: FF3333			HEX: FFFF33		

Target

- Pequeñas y medianas empresas interesadas en incursionar en los canales digitales, ya sea para dar a conocer sus negocios, acercarse a su audiencia o mejorar sus oportunidades de venta.
- PYMES interesadas en mejorar su presencia digital, su estrategia en redes sociales, la difusión web de sus productos o servicios y la interacción con su comunidad.
- Entidades, públicas y privadas, interesadas en difundir campañas puntuales a través de las redes sociales y canales digitales. Acciones enmarcadas en objetivos de comunicación, público y tiempo de ejecución.

Servicios

SERVICIOS



Estrategia Digital



Redes Sociales



SEM



Generación
Contenido



Videos tutoriales



Mail Marketing



SEO



Desarrollo

Descripción de los servicios

Estrategia Digital:

Proyección, puesta en marcha, seguimiento y optimización de estrategias digitales planteadas según los objetivos del cliente y ejecutadas en diversos canales digitales (Facebook, Twitter, Youtube, Google +, LinkedIn).

Redes Sociales:

Administración y gestión de redes sociales. Definición de la audiencia y los objetivos de interacción, engagement, leads o difusión de servicios y productos a través del marketing de contenidos.

SEM:

Publicidad en Redes Sociales. Creación, configuración y optimización de campañas digitales en Facebook Ads, Google Adwords, Twitter Ads y Youtube. Seguimiento de los objetivos de conversión de cada acción de publicidad web.

Generación de contenido:

Proyección, investigación y generación de contenidos necesarios para las acciones de marketing de contenidos. Artículos web, reseñas sobre productos y contenidos para newsletters, a partir de las audiencias definidas y los canales de difusión pertinentes.

Videos tutoriales:

Ideación, producción, edición y postproducción de videos tutoriales y comerciales, pensados en acercar los contenidos a las audiencias. Recursos audiovisuales amigables, creativos, contundentes y oportunos para difundir los productos y/o servicios de nuestros clientes.

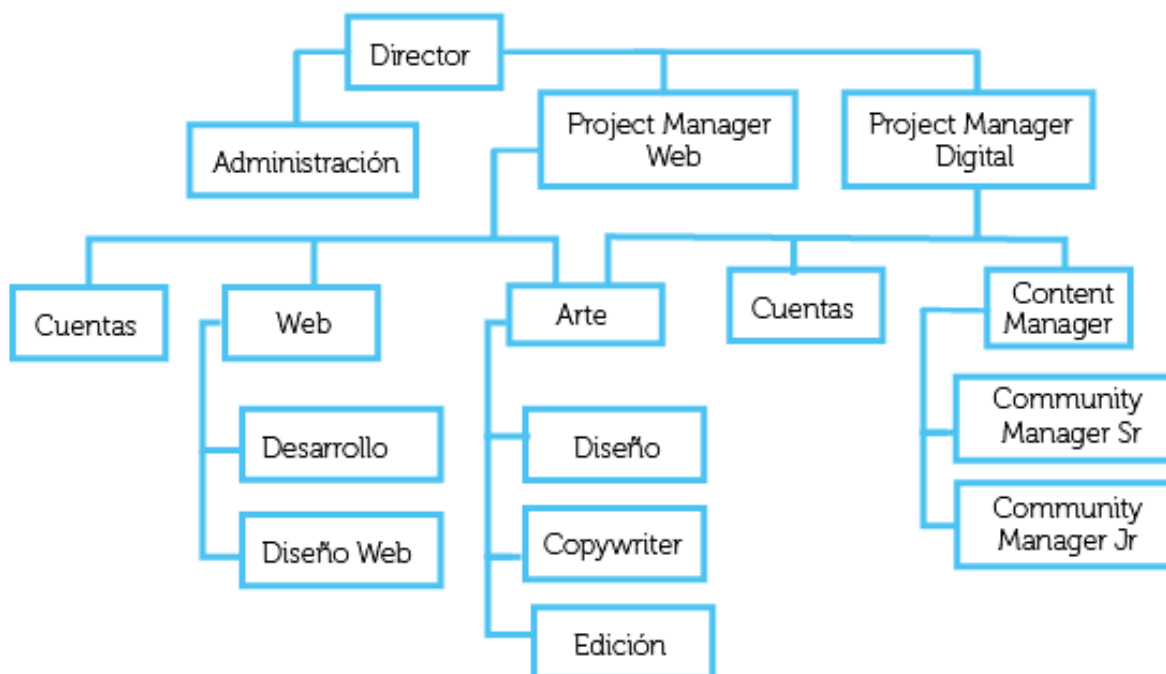
Mail marketing:

Planeación, configuración, puesta en marcha y seguimiento de acciones masivas de mail que tienen como objetivo acercar a nuestros clientes con su audiencia y generarles clientes potenciales. Novedades, promociones, artículos relacionados al rubro, concursos, recolección de datos y más, hacen parte de las acciones de mail que ofrecemos.

SEO y Desarrollo

Planeación, desarrollo y mantenimiento de sitios web. Ejecución de todo tipo de proyectos de desarrollo. Definición y configuración de SEO. Optimización permanente para su posicionamiento en buscadores.

Organigrama

ORGANIGRAMA

Lista de Referencias

Ace Publicidad. Consultado en 2016. *Conociendo la publicidad BTL y ATL. Recuperado de <http://www.acepublicidad.net/conociendo-la-publicidad-btl-atl-ttl/>*

Barquilla F. Sitio web El Tipómetro. ¿Marketing de contenidos?, busquen un buen periodista. Recuperado de <http://franbarquilla.com/marketing-de-contenidos-busquen-un-buen-periodista/>

Barrero, J. *El caso de “el pibe de los cajones” bajo la lupa en el Social Media Day.* Next Clarín. Recuperado de http://next.clarin.com/cajones-lupa-Social-Media-Day_0_1601839906.html

Cuaderno de Marketing (2015). *¿Quién es quién en el marketing digital?*. Recuperado de <http://cuadernodemarketing.com/quien-es-quien-en-el-marketing-digital/>

Drell, L. (2011), [Infografía] Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Recuperado de <http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/>

Dossier Net (2015). Youtube. Comercial de Quilmes en el que relatan cómo fue la campaña en redes sociales para encontrar al desafortunado “pibe de los cajones”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4bSdim8qHgY>

Increta. Consultado en 2016. *La fórmula de Coca Cola en el Marketing de Contenidos.* Recuperado de <http://www.pqs.pe/sites/default/files/archivos/2015/aprendemas/06/sbello/wp-marketing-cocacola.pdf>

InteractiveAdvertising Bureau de Argentina, (2016). *Internet registró en 2015 una participación del 20,4 % en la inversión publicitaria total de argentina.* Recuperado de <http://www.iabargentina.com.ar/prensa-interna.php?id=49>

Gómez, O. (Mayo 2012). Blog Revista Portafolio. Recuperado de <http://blogs.portafolio.co/marketing-360/son-relevantes-sus-contenidos-de-marketing/>

Hootsuite. Artículo “*Cómo crear una estrategia de marketing de contenidos*”. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/como-crear-una-estrategia-de-marketing-de-contenidos-el-proceso/>

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Ed. 8, p. 7.

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Ed. 8, p. 9.

Kotler, P. (2011). *Fundamentos de Mercadeo*. Pearson. Ed. 11, p. 437.

Kotler, P. (2011). *Fundamentos de Mercadeo*. Pearson. Ed. 11, p. 439

La Nación (2006). *Google ya es un verbo y llegó al diccionario*. Argentina. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/821555-google-ya-es-un-verbo-y-llego-al-diccionario>

Portal publicitario (2016). Youtube. Comercial “El cosito del maní”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EQGKhzF69UY>

Maqueira, J. y Bruque S. (2009) *Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Ed. 1. Alfaomega Grupo. Ciudad de México. p. 58.

Maqueira, J. y Bruque S. (2009) *Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Ed. 1. Alfaomega Grupo. Ciudad de México. p. 59.

Maqueira, J. y Bruque S. (2009) *Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Ed. 1. Alfaomega Grupo. Ciudad de México. p. 166.

Marketing Directo (2013). Artículo “*La delgada y polémica línea entre periodismo y marketing de contenido*”. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/la-delgada-y-polemica-linea-entre-periodismo-y-marketing-de-contenidos/>

MD Marketing Digital. Consultado en 2016. Recuperado de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-hace-una-agencia-de-marketing-digital.php>

Merodio, Juan (2009), “*Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*” Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/2010/nuevo-libro-marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/> P.8

Megan W. Consultado en 2016. Marketing de contenidos, crear para convertir. Divisadero. p. 5. Recuperado de http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

Megan W. Consultado en 2016. Marketing de contenidos, crear para convertir. Divisadero. p. 7. Recuperado de http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

Mercadeo Global. Consultado en 2016. Recuperado de <http://mercadeoglobal.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-como-lo-puede-emplear-en-su-negocio/>

Muela, C. (2013). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. Tesis de Maestría no publicada. (P. 185) España: Universidad Rey Juan Carlos.

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. CEF. Ed. 5, p. 36.

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. CEF. Ed. 5, p. 37.

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. CEF. Ed. 5, p. 338

Pagegroup España (2015). Estudio de Remuneración Digital &eCommerce. Recuperado de http://www.michaelpage.es/sites/michaelpage.es/files/Digital_2015.pdf

Piñeiro, G. (Marzo 2013) *Formatos innovadores de Marketing de Contenidos*. Revista Enlace Profesional. Num. 4. p. 19.

Pulizzi J. y Kranz J..*Content Marketing Play Book. 42 ways to connectwithcustomers*. Recuperado de <https://retelur.files.wordpress.com/2007/10/2010junta42-contentmarketingplaybooksep10-100923143219-phpapp02.pdf>

Pulizzi J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a DifferentStory, Break throughtheClutter, and Win More Customersby Marketing Less*. [Ebook]Ohio, USA. McGraw Hill Professional. P. 19.

Pulizzi J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a DifferentStory, Break throughtheClutter, and Win More Customersby Marketing Less*. [Ebook]Ohio, USA. McGraw Hill Professional. P. 20.

Real Academia de la Lengua Española. *Experiencia*. Consultado en 2016. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=HIeIZIn>

Richardson N, Gosnay R. M. y Carroll A. 2013. Buenos Aires. *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales* – Granica, 2013 P. 68

Rosales, P. (2010). *Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. [Ebook] Barcelona, España. Deusto, Centro Libros PAPP, S.L.U.. p. 78.

Sacks, D. (2015). *Inteligencia de cliente en la era del marketing basado en datos*. Recuperado de http://www.sas.com/content/dam/SAS/es_es/doc/ebook/inteligencia-de-cliente-en-la-era-del-marketing-basado-en-datos-spanish-ebook.pdf

Tomaello F. y Gitelman N.(2012). *Redes sociales y empresas*. Errepar. Ed. 1, p. 64

Tomaello F. y Gitelman N.(2012). *Redes sociales y empresas*. Errepar. Ed. 1, p. 68

Tomaello F. y Gitelman N.(2012). *Redes sociales y empresas*. Errepar. Ed. 1, p. 72

Tomaello F. y Gitelman N.(2012). *Redes sociales y empresas*. Errepar. Ed. 1, p. 84

Tomeo F. (2013). *Redes Sociales y tecnologías 2.0*. Editorial Astrea. Buenos Aires - Bogotá. p. 94.

We Are Social. (2016). *Digital in 2016*. 2016. Recuperado de <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>

Wilensky, Albeeto (1993) *Marketing Estratégico*- Ed Tesis. Buenos Aires. P. 51.