

Content marketing para los más exigentes



En la sociedad actual de la información, el auge y desarrollo de tecnologías 2.0 incrementa la necesidad de buscar nuevos escenarios para que las marcas establezcan un contacto más profundo con sus consumidores.

Las empresas interactúan con sus usuarios/ consumidores pues reconocen las ventajas de conocer más acerca de sus gustos y así inyectar su esencia en los productos. Las plataformas digitales permiten esto y mucho más; se han vuelto una fuente inagotable de información, la cual cubre las exigencias de los diferentes públicos.

Sin embargo, también demandan **contenidos de calidad, interesantes, novedosos e incluyentes** para conseguir el éxito deseado para las marcas y establecer un **match afectivo** con su **target**.

Hoy en día el mundo y nuestras actividades se han digitalizado a tal grado que las personas pueden pasar más de la mitad del día conectadas a algún dispositivo, y consumiendo algún tipo de contenido. Dado lo anterior, las empresas y agencias de publicidad comienzan a desarrollar contenidos atractivos con un valor único.

Dentro de la diversidad de segmentos que abarca la investigación de mercados, la mercadotecnia y la publicidad, se encuentran los *Millennials*, jóvenes de 18 a 25 años inmersos 24/7 en las redes sociales y ávidos de contenido que les muestre más de lo que ya conocen y genere nuevas ideas para su vida diaria.

Son uno de los públicos más abiertos a aceptar publicidad y compartirla, con una única condición: que ésta sea impactante y original.



Coca-Cola ✓
Comida/bebidas

Biografía Información Fotos Me gusta Más ▾

Para hacer frente a este reto existe el *content marketing*, una serie de estrategias creativas para comunicar mejor y fortalecer la imagen de marca. Se debe tomar en cuenta que el *marketing* de contenidos va más allá de los primeros pasos de una estrategia de *marketing* digital; es decir, **no sólo crea, publica y promueve contenido multimedia, sino que genera lazos emocionales con la audiencia y les da mayores razones para hacer de una marca una *lovemark*.**

Un valor agregado es identificar cuáles son las características que brindan *uniqueness* al *content marketing*, para lo cual se debe mirar hacia la sociedad que recibe nuestros mensajes, que en este caso busca privacidad en cuanto a lo que explora en Internet, son individuos autónomos y rechazan las ofertas de venta agresivas.

En la actualidad la audiencia busca aquello que es de su interés cuando lo requiere. Por esta razón es casi obligatorio mostrar algo relevante y convencerlos de continuar mirando las publi-

caciones de imagen y comunicación de una empresa. Es en este punto en donde aparece el *marketing* de contenidos. Y exactamente, ¿qué es y qué les ofrece a las agencias y empresas? Consiste en desarrollar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con el doble propósito de atraer a nuevos posibles clientes y de fidelizar a los ya cautivos.

Por medio de distintas herramientas (blogs, *newsletters*, *webinars*, contenido multimedia en redes sociales, infografías, entre otros) se establece una relación más cercana con el *target*, en donde el objetivo es responder a sus necesidades en todo momento de una manera creativa, contándoles una historia (*storytelling*) o fomentando su diversión.

En el ámbito digital, **el reto consiste en separarse de la idea de bombardear a la audiencia y comenzar a charlar con ella.** Una de las recomendaciones es establecer una estrategia de comunicación que vaya de la mano con los objetivos de la empresa; de esta manera los contenidos publicados podrán

LAS VERDADERAS CONEXIONES SON LAS QUE NOS MUEVEN E INSPIRAN A EVOLUCIONAR.

Ford de México
Empresa

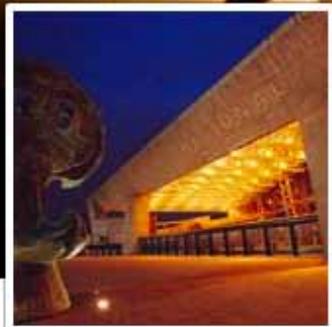
Biografía Información Fotos Vídeos Más ▾

ligarse a las cualidades de la marca y a las motivaciones de los consumidores. Por otra parte, se deben utilizar herramientas multimedia (audio, imagen y video) para poner a trabajar los sentidos de los consumidores.

Es más valioso conocer los valores de la marca y obtener ayuda de la empresa que enfrentarse a información superficial, pues ésta se termina ignorando debido al gran nivel de interrupción mientras se navega. Asimismo, esta estrategia de *marketing* debe manejarse con responsabilidad; es verdad que en las redes sociales publicar más es igual a mayor tráfico; sin embargo, la condición que ofrece buenos resultados es la utilidad que el consumidor puede encontrar en cada publicación (para su vida diaria e incluso para compartir con amigos).

Otro aspecto a cuidar es la personalidad de la marca, la cual proyecta rasgos distintivos al entrar al mundo de las redes sociales; ésta depende de la categoría de mercado a la que pertenece y la forma de interactuar con sus seguidores. Cada contenido publicado debe comunicar claramente estas dos condiciones para reflejar autenticidad. Por ejemplo, si una marca se orienta a los jóvenes viajeros, el contenido puede abarcar temas como las ventajas de viajar con amigos o *tips* para ahorrar en viajes al extranjero. De igual forma, si se hace promoción a sus paquetes, los usuarios esperarían ver fotografías de otros viajeros y testimonios de sus experiencias; ésta es una buena herramienta de *branding* y para motivar al público. Una ventaja del *content marketing* es la posibilidad de compartir contenido de otros medios con el fin de enriquecer el panorama del usuario y mantenerlo dentro de la página, tal como se muestra en la siguiente infografía.

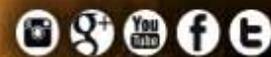




Auditorio Nacional

Sala de conciertos · Atracción turística

Auditorio Nacional
CENTRO DE ARTE Y CULTURA



@AuditorioMx
www.auditorio.com.mx

Me gusta

Mensaje



Biografía

Información

Fotos

Opiniones

Más ▾

Aplicar esta estrategia es una manera de darles un giro a los “social media”, ya que puede llegar tan lejos como el *community manager* decida.

Con el desarrollo de más herramientas digitales, la creación de contenido también ofrece la posibilidad de rescatar información útil de los consumidores, al igual y como se haría con las encuestas aplicadas a gran escala con el fin de conocer la opinión pública de una población (*Q Communities*). Gracias a la facilidad de compartir fotos y videos, las marcas pueden recolectar información de sus consumidores y relatar una historia atractiva con la cual se sientan identificados; así se les ofrecerá contenido relevante tanto a nivel grupal como individual.

Grandes expectativas

Mientras el uso del *content marketing* crece, las expectativas del público son mayores. Es el caso de los *Millennials*, este segmento busca día tras día más y mejores contenidos de los temas actuales y aquellos que puedan servir en su vida diaria.

De acuerdo con nuestra experiencia, los jóvenes usualmente no encuentran contenido de calidad para compartir. Ése es el reto de las marcas dirigidas a este segmento. Quizá el elemento más importante de la relación *content marketing* – *Millennials* es el uso de la mayor parte de las redes sociales disponibles. A lo largo de todo el Internet, las redes sociales son un punto clave para el consumo de información; es por esto que **la estrategia debe ser “multi-plataforma”**.

Hoy en día, los videos y las imágenes ofrecen tantas historias como una marca desee; la ventaja es la posibilidad de incluirlas en todas las redes sociales. Una forma interesante de conectar al público con el contenido es añadir *links* que los lleven a una y otra plataforma digital para hacer crecer el tráfico. En este punto la marca gana territorio y los *Millennials* mostrarán confianza en su próxima búsqueda de información.

Por otra parte, dado el estilo de vida rápido y ocupado de este segmento, el consumo de contenido se ha vuelto más específico y ordenado. Se espera que éste se encuentre a la mano; la expectativa crece en función de qué tan rápido las marcas pueden desarrollarlo y cuánto tiempo esperará el usuario para obtenerlo.

Hasta este punto se deben considerar características como el “*emotional payout*”, es decir, todo aquello que los motiva a ver/ leer más y cómo influye en ese momento de su día, y el carácter *multitask*, lo que significa para cuántas cosas pueden aprovechar el contenido y a cuántas personas de su círculo puede interesar y servir. Alrededor de estas expectativas giran nuevos valores que los *Millennials* han tomado como punto de partida para poder comprometerse y participar con el contenido y sus marcas preferidas.

Algunas de las características básicas de este segmento son:

1) Cómo perciben el mundo en el que viven:

Esta visión incluye las opiniones de amigos y familiares en diferentes contextos y se trata de cómo viven el día a día. Por lo tanto, los valores a resaltar por parte de las marcas podrían ser “**autenticidad**”, “**transparencia**” y “**diversidad**”.

Como parte de la labor mercadológica de las marcas está el mostrarse tal cual son y centrarse en lo positivo de sus productos/servicios. Si bien el mercado se encuentra repleto de productos similares, se necesitan ofrecer razones por las cuales se sobresale y no gastar fuerzas en demeritar a la competencia.

2) Cómo determinan el éxito propio:

Lo más importante para esta generación es el cumplimiento de sus metas y el campo de oportunidades ante ellos. Una marca puede relacionarse con ellos ofreciendo valores como “**emprendimiento**” y “**creatividad**”.



Cover Photo



Pampers 
Artículos para bebés/niños

Regístrate

 Me gusta

 Mensaje

...

Biografía

Información

Preguntas Frecuentes

Regístrate

Más ▾

Los mensajes más valiosos serán aquellos con la motivación adecuada para comenzar nuevos proyectos; los factores más relevantes y con los cuales se atraparán la atención, son la identificación proyectiva con los personajes utilizados, la comprensión del mensaje y los materiales audiovisuales.

La idea es inyectar creatividad y conocimiento al contenido así como estar dispuestos a evolucionar (sin perder la esencia) según los gustos y exigencias de los consumidores. Para alcanzar a los consumidores *Millennials* es esencial realizar contenidos con ciertos principios adecuados a la vida digital del *target* y tomando los valores ya mencionados. Los más relevantes tratan de equilibrar las necesidades de *marketing* de la marca con las expectativas del consumidor. Uno de ellos es la inclusión del humor en la creación del contenido para fortalecer el "emotional payout"; siempre es necesario brindar contenido con un toque de comedia pues este género es uno de los más vistos en Internet y cualquier pizca de humor se acerca a los valores positivos y creativos de los *Millennials*.

Por otra parte, el carácter útil del contenido es algo que nunca debe olvidarse. En la planeación de la creación del material es imperativo ayudar al segmento. Los jóvenes *Millennials* siempre esperan *tips* sencillos a problemas cotidianos o explicaciones concretas a problemáticas globales.

32



En la actualidad los videos son la mejor opción del *community manager* para compartir conocimiento. Ésta es la razón por la cual los tutoriales se han vuelto más y más famosos y exitosos.

Por último, los *insights* siempre serán la base de la estrategia de mercadotecnia. Un *insight* poderoso y universal podrá resultar en tantos conceptos creativos como la marca requiera, y para los *Millennials* estar ligados a una experiencia humana universal los motivará a buscar más y a comprometerse con sus marcas preferidas. En conclusión, el *marketing* de contenidos ha probado ser una herramienta útil e innovadora para acercarse

a nuevos segmentos y, sin duda, la planificación de la creación de contenido depende mucho de cuánto la marca conozca a sus consumidores y cómo entable una relación con ellos mientras brinda información relevante y estimula la confianza hacia



Coca-Cola

10 de enero a las 13:21 · 

Descubre al artista que llevas dentro.



 Me gusta

 Comentar

 Compartir

ella gracias a las reacciones positivas, pues es importante recordar que un cliente satisfecho siempre regresa.

CAROLINA ROMERO IBARRA

Estudió ciencias de la comunicación y publicidad. Es una entusiasta de la cultura, la ecología y las innovaciones en medios digitales dirigidas al *marketing*.

Le gusta conocer todo lo que motive la creatividad y sea aplicable a la vida diaria y profesional de una manera novedosa. Posee un gran gusto por las aventuras, los viajes, los retos y las sorpresas. Es una apasionada del *running* y lo considera un método para encontrarse consigo misma. "Siempre arriesgarse por más" es su filosofía de vida.