

Las claves del marketing de contenidos y su viralización

Publicado en: [Publicidad](#)

No tenemos tiempo para ver publicidad, pero siempre encontramos unos minutos para una historia que nos conmueva o un dato que nos interese. Y esa es la gran oportunidad para las marcas.

Algunos reportes sobre el crecimiento de la información disponible online afirman que estaríamos alcanzando el primer Zettabyte de datos (sí, otro nuevo nombre de bytes para sumar a la lista... y de seguro no será el último). Esto es algo así como 75 billones de iPads de 16GB cada uno. Demasiado, ¿no?

Y si hablamos de saturación publicitaria la historia es la misma y es conocida por todos. Publicidades en todos lados, a cada instante, en cada micro-momento (la nueva palabra de moda): recibimos más de 3500 estímulos publicitarios por día, desde el loguito de Apple al abrir tu macbook, hasta el comercial de Carlitos Tevez combatiendo a Pachorra (a propósito: un spot simple pero divertido).

Por esta razón, desde hace algunos años venimos hablando del surgimiento del **Marketing de Contenidos -o Content Marketing**. Algo así como “camuflar” la publicidad dentro de un contenido que despierte el interés de nuestra audiencia, sin marca visible a priori, pero con un mensaje que, al menos de forma indirecta, habla de un producto, servicio o compañía, o incluso, de una categoría.

Podemos afirmar que muchas veces no tenemos 30 segundos para ver un comercial y clickeamos “skip” o “saltar” tan rápido como podemos, pero sin embargo, sí tenemos 30 minutos para escuchar una historia que nos atrape, que nos emocione o nos enseñe. **La gente ya no quiere comprar un producto, sino una experiencia emocional**, algo que nos despierte y nos motive a vivir más plenamente.

El marketing de contenidos se convierte así en una pieza publicitaria que no tiene que ver con las percepciones tradicionales de publicidad: puede ser un documental, un evento, un libro, un juego online, una aplicación, un sitio web donde podés encontrar información valiosa, un video en YouTube enseñándome algo, un informe de research, o un artículo de perfil periodístico (como este).

A partir de la [evolución declinante en la tasa de clicks \(CTRs\) de los banners display, o en la creciente desconfianza en la publicidad masiva](#) (igual aquí vale hacer un comentario: siempre descreímos de la publicidad masiva, y ello no ha quitado que haya sido muy efectiva para

hacernos comprar tantas cosas que no necesitamos, sino que simplemente deseamos), el Marketing de Contenidos crece a triple dígito en el mix de marketing de las empresas, especialmente aquellas enfocadas en segmentos B2B o B2B2C, aunque se nota un auge persistente también en el B2C. En realidad, todos le están buscando la vuelta. **“Marketing de Contenidos” y “Big Data” son los términos “calientes” en el mundo del marketing de la actualidad.**

ALGO A CAMBIO DE MI ATENCIÓN

Desde el inicio de la publicidad, fuimos comprendiendo que si queremos que nuestros destinatarios presten atención (paso necesario en cualquier proceso persuasivo), debemos hacer alguna de estas tres cosas:

-Entretener: nuestra cultura hedonista busca placer y evita el dolor. No me vendas, divertime, entreteneme. Haceme sentir bien, y a cambio, te podré dar 30” o más de mi atención. Si me vas a hablar de lo lindo que sos, de cuán bien funciona tu productoo de cuantas sucursales tiene tu marca, más vale que lo hagas de una forma que me saque de mi aburrimiento.

-Emocionar: desde chicos nos gustan las historias y nos emocionan los relatos dramáticos, felices, tristes, aleccionadores. Cuando un comercial o una acción de contenidos me emociona, tendrá más chances de persuadirme sobre tal o cual conducta, o sobre cómo percibo una marca o una compañía.

-Informar: si no me vas a divertir ni emocionar, ¡más te vale que me des algo útil! Dame “la posta” que va a cambiar mi día, aquello que me hará la vida más fácil o con lo que ahorraré dinero o tendré posibilidades de crecer en lo individual o profesional.

El objetivo como siempre, es darle al público lo que quiere, y para estos fines, el marketer actual debe enfocarse en Entretener, Educar, Motivar y Convencer. [ver chart debajo].

Y en la actualidad, cuando pensamos en **Marketing de Contenidos pensamos en Redes Sociales y en la posibilidad de Viralización de nuestras acciones**. Así se nos vienen a la cabeza algunas marcas emblemáticas en esta práctica: Red Bull y la caída libre de Baumgartner desde la estratósfera para convertirse en el primer hombre en quebrar la barrera del sonido con su cuerpo, siendo el evento en vivo más seguido de la historia de internet hasta entonces; o Caterpillar y la viralización de su video en YouTube de dos grúas jugando a un Jenga gigantesco con cubos de madera de varias toneladas; o las licuadoras “BlendTec” y sus hiper-viralizados videos en YouTube donde hacen trizas en sus licuadoras desde un iPhone hasta una pelota de golf, y decenas de productos más.

Además, tenemos que considerar al **Product Placement** (o [publicidad inserta de forma orgánica y natural en una película o un programa de TV](#)... por favor no confundir con los “chivos” o “PNTs” que no son otra cosa que una consecuencia del magro mercado publicitario argentino). Recordemos si no la famosa película “Náufrago” con Tom Hanks, donde el protagonista era empleado de FEDEX (Hanks entrega el paquete sin importar que ello fuera varios años después) y le hablaba a una pelota llamada “Wilson” (obviamente, de marca Wilson); o “Forrest Gump” y el primer plano a las zapatillas Nike cuando Forrest decide recorrer a pie los Estados Unidos; o Apple y sus reconocidas notebooks MacBooks, presentes en la gran mayoría de las películas de onda canchera y orientadas a un público joven.

UNA BUENA IDEA SE CONTAGIA

Como vemos, el Marketing de Contenidos no es algo nuevo, pero gracias a Internet su práctica está tomando velocidad. En su libro “Contagious” (uno de los mejores que he leído durante este año), Jonah Berger, profesor universitario de Standford, propone las 6 variables que potencian la viralización de nuestros contenidos de marca. Su método tiene un acronismo fácil de recordar: **STEPPS** (la doble pp es intencional), y se resume así:

S=Social Currency: cuanto mejor me haga ver ante los demás un contenido, más lo compartiremos con otros.

T=Triggers: cuanto más asociado a disparadores (triggers) que tengan una alta frecuencia de repetición o que demuestren ser conceptos ya instalados, más se hablará de mi producto (o más se consumirá).

E=Emotion: como decíamos más arriba, cuánto más emociona algo, más lo difundiremos entre amigos y conocidos. Nota: Berger hace una salvedad importante: compartimos las emociones que nos excitan y energizan (High Arousal), y no aquellas que nos hacen “bajar un cambio”, como la tristeza o la contemplación (Low Arousal).

P=Public: como dice el refrán: “el mono hace, lo que el mono ve”, y los seres humanos solemos actuar por imitación a otros. Cuánto más awareness tenga algo, cuánto más visible sean tus

contenidos, más se viralizarán (por esta razón en [NSB](#) creemos que la publicidad tiene larga vida por delante, al menos como medio para potenciar la difusión inicial de contenidos de marca -algo así como para “avivar el fuego”).

P=Practical Value: los contenidos informativos que nos brindan valor práctico se comparten porque queremos hacerles un bien a nuestros amigos y conocidos. ¿Una buena oferta? La compartimos. Un tutorial para arreglar algo complejo, también.

S=Stories: al final de cuentas, las buenas historias ganan. Pero, a tener en cuenta: la marca debe ser parte integral de la historia. Si una historia puede contarse sin hacer referencia a la marca, no será efectiva en términos de marketing.

En una industria en constante evolución, podemos afirmar que el Marketing de Contenidos llegó para quedarse. Y esta práctica impone un desafío tanto a agencias como a anunciantes. El modelo de negocio tradicional está siendo transformado vertiginosamente y es necesario el dominio de estas nuevas herramientas. Ser una empresa de Marketing de Contenidos impone una conducta diaria, muy diferente a las campañas semestrales o puntuales que solíamos planificar y ejecutar antes de la irrupción digital. Es algo de todos los días. Y como siempre decimos, generar contenidos de calidad, que cumplan con la regla STEPPS, puede sonar fácil, pero es complejo, requiere de talento y de un equipo altamente profesional. Y eso... no siempre es lo más barato que puedas comprar.

El autor: Federico Soto Roland es Socio & Creative Strategy Director de NSB, agencia full-service y digital con presencia en Buenos Aires, Argentina, y Miami USA. Es además miembro de la Junta de Dirección de la AAP. Para mayor información visitar www.nsbagency.com o www.socialdixit.com –el lado social-media y digital de NSB–.