

Material imprimible

Marketing de Contenidos

Módulo 3

Contenidos

- La estrategia de marketing de contenidos
- Las etapas de armado
- La generación de contenidos
- La difusión de contenidos
- Qué es el *storytelling* y la narrativa transmedia

Estrategia de Marketing de Contenidos: armado, generación y difusión

Tal como venimos analizando, sabemos que el marketing de contenidos es una acción que va mucho más allá de producir contenido digital, ya que, además de generar información interesante para el público objetivo, planifica su distribución, siempre con el fin de aumentar la audiencia. Y una mayor audiencia es sinónimo de más oportunidades de negocio, es por este motivo que se debe pensar muy en serio cuál va a ser la estrategia utilizada para lograr ese objetivo. Empecemos a describir este punto:

De acuerdo con lo manifestado por los expertos en la materia, una estrategia de marketing de contenidos se puede definir como la forma a partir de la cual se desarrollan la planificación, la generación, la gestión, la distribución, el análisis del impacto, y la medición del resultado de los contenidos que conforman una parte esencial de la misma.

Esta estrategia tan actual, a diferencia del método tradicional de comunicación corporativa, que estaba enfocado en la marca o empresa, se direcciona hacia las personas, lo que posibilita ciertas cuestiones como: crear vínculos a largo plazo; mejorar el posicionamiento de marca; y construir autoridad en el propio mercado, al demostrar de qué manera se pueden resolver y solucionar los diferentes problemas de los usuarios.

Ahora bien, los expertos coinciden en que una buena estrategia de contenidos es el camino ideal para que una marca o empresa alcance objetivos como los siguientes:

- Primero, lograr una mayor expansión en el mercado.
- Le siguen: posibilitar la ampliación de la oferta de bienes y servicios,
- Generar un aumento genuino en las ventas,
- Y experimentar un incremento en el valor de la marca.

Además, es importante que tengamos en cuenta que una estrategia de marketing de contenidos eficaz debe basarse en el análisis de algunos conceptos fundamentales. Veamos cuales:

En primer lugar tenemos que mencionar al posicionamiento de marca, que proporciona una experiencia consistente para la audiencia, y construye una imagen adecuada en cada canal de distribución del contenido, con la ayuda de las respuestas a preguntas del tipo:

- ¿Quiénes son mis clientes actuales y potenciales?
- ¿Qué tipo de experiencia están buscando?
- ¿Cuál es mi panorama competitivo?
- ¿Cómo posician su marca mis principales competidores?
- ¿Cuál es mi propuesta de valor única de marca?
- ¿Qué problemas ayuda a solucionar mi producto?

- ¿Qué hace que sea una mejor opción por encima de mis competidores?
- ¿Cómo puedo hacer sobresalir la personalidad de mi marca?

Le sigue la propuesta de valor, que puede definirse en medios propios para establecer a la marca como un generador de contenidos de confianza, y se relaciona con estos interrogantes: ¿qué valor único le proporciono a mi audiencia con mis publicaciones?, ¿cómo me destacó frente a otros generadores de contenido?, ¿por qué los prospectos, es decir, clientes potenciales, deberían seguir mis canales?

Para responder a estas preguntas es ideal comenzar investigando a la audiencia para identificar el tipo de información que buscan, y cuáles son sus fuentes favoritas. Seguidamente, se aconseja analizar las estrategias de contenido de los competidores para encontrar el nicho editorial, teniendo en cuenta que, en general, las marcas se centran en sus rivales de mercado, y no prestan atención a otros posibles generadores: una vez que se ha optado por la creación y la administración de medios propios, se debe comenzar a considerar a todos los editores del área como potenciales competidores.

Por lo tanto, hay que incluir en la investigación de la competencia, a todos los demás medios que no pertenecen a una marca o empresa específica, como las revistas online, los blogs de la industria o los canales de vídeo de influencers del sector, entre muchos otros.

Sigamos con los fundamentos de una estrategia de marketing de contenidos. El estado actual del negocio, es otro factor fundamental, ya que, documentar el estado de la empresa, a través de una auditoría interna, un análisis FODA, etcétera, ayuda a entender mejor los beneficios, costos y riesgos de implementar esta estrategia. En este punto, la pregunta ineludible será: ¿cuántos recursos necesito invertir en mi estrategia, de acuerdo a los resultados que deseo conseguir?

Y, finalmente, los especialistas sostienen que es necesario idear un plan estratégico, que deberá estar centrado en objetivos claros y alcanzables, y dividido en pasos sistematizados que aseguren el éxito, y ayuden a decidir a quién se pretende alcanzar con los contenidos, de qué manera, y con qué resultados.

Una estrategia de contenidos es una guía, marco o estructura que permite diseñar y producir contenidos, valga la redundancia, útiles y funcionales, que responden a objetivos específicos. Es un proceso metodológico que permite diseñar contenidos de calidad, que buscan alcanzar objetivos de negocio y, al mismo tiempo, cumplir con las necesidades del usuario o cliente. Entonces, si desde la marca o empresa se brindan buenos contenidos, se aumentan las posibilidades de destacarse de la competencia, lo que posibilita ser encontrados con facilidad; verse atractivos para el público; incentivar las ventas, al ofrecer una buena experiencia de compra; y fidelizar clientes.

Sin embargo, un contenido incorrecto, poco claro, o poco coherente, produce un efecto totalmente inverso, sumado a que afecta negativamente al producto o servicio, y, en consecuencia, al negocio. Por lo tanto, podemos decir que, hoy por hoy, el contenido es un factor que puede hacer que un negocio funcione, o no.

Es decir que, debido a su importancia, toda estrategia de marketing de contenidos implica una serie de pasos que se deben seguir para asegurarse de que la empresa mejore su habilidad comunicacional, además de incrementar su relevancia en el mercado, y el número de ventas. Analicemos cada uno de ellos, basándonos en la información brindada por los fundadores de la plataforma de marketing la Semrush:

Los expertos sostienen que el paso 1 es auditar el contenido existente. Pensemos esto: aunque la marca posea un perfil de Instagram con solo dos publicaciones, una auditoría de contenidos la ayudará a encontrar la manera de sobresalir en esta era de producción masiva de los mismos, venciendo a la tan nombrada infoxicación, un término que hace referencia a la sobreinformación que existe, y a la casi imposibilidad de las personas de poder focalizarse en algo concreto, o de profundizar en determinados datos, debido al continuo bombardeo de contenidos que sobrecargan los diversos canales de difusión.

Por esto mismo, una auditoría, evita además, la inútil tarea de crear un post sin tener la cabal certeza de que va a funcionar realmente para la audiencia específica de la marca, algo que ayuda a sortear las pérdidas de tiempo y dinero.

La realidad es que el primer paso de una buena estrategia debe centrarse en tomarse el trabajo de recopilar todo lo existente, someterlo a un análisis profundo, y determinar cuál es el verdadero estado comunicacional de la marca o empresa. Para facilitar esta ardua tarea se puede recurrir a cuestionarse algunos aspectos claves, tales como: ¿Qué tipo de contenido atrae a la audiencia? ¿Cuál genera mejores resultados? ¿En qué se necesita mejorar?

Continuemos. El paso 2 compartido por Semrush, radica en establecer los objetivos. No se puede empezar a cambiar la dinámica en la creación de contenidos si no se conoce la meta que se quiere conseguir. Este paso, tan simple, es muy necesario, dado que permite determinar más fácilmente en el futuro qué aspectos serán los más relevantes para la estrategia. Además, ayuda a definir dónde hay que poner el foco, y a precisar, tanto los formatos del contenido, como los canales más adecuados para compartirlo. A su vez, en esta fase resulta de mucha ayuda plantearse el siguiente tipo de preguntas: ¿la empresa quiere aumentar la comunidad digital?, ¿tener más ventas?, ¿fidelizar clientes?, ¿incrementar el tráfico del sitio?, etcétera.

También hay que tener en cuenta que para poder responder a objetivos claros, hay que asegurarse de que cada pieza de contenido creado se ajuste a los mismos, para lo cual es de suma utilidad organizarlos en orden jerárquico. Veamos cómo:

Primero se deben plantear los objetivos generales, relacionados con la visión y la misión, para avanzar luego hacia los de largo y corto plazo, teniendo en cuenta que los objetivos estratégicos, es decir, de largo plazo, siempre deberán tener prioridad frente a los operativos, o sea, de corto plazo.

Si bien, a la hora de establecer objetivos, uno puede sentirse más cómodo con los marcos tradicionales, como los proporcionados por el método SMART -que plantea la utilización de objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y de duración determinada- en los actuales contextos híper cambiantes y dinámicos, la flexibilidad es clave para establecer puntos de referencia realistas.

En este sentido, actualmente se utiliza más el método CLEAR, que puede ayudar a ganar agilidad para enfrentar entornos tan volubles como los que vivimos día a día. Este acrónimo implica que los objetivos serán:

- En primera instancia, colaborativos, ya que impulsan el trabajo en equipo.
- También limitados: en volumen y duración.
- Emocionales, debido a que inspiran y motivan tanto a la marca, como a los consumidores.
- Medibles, ya que posibilitan el análisis de su resultado y rendimiento a través de métricas.
- Y mejorables, porque deben poder ser redefinidos según las circunstancias y las necesidades de la empresa.

Ahora bien, para realizar un correcto enunciado de objetivos CLEAR se pueden tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Establecer cada objetivo como un reto.
- Definir 3 o 4 resultados claves por objetivo.
- Medirlos con indicadores de progreso del 0 al 100%.
- Apostar por la transparencia a la hora de enunciarlos.
- Ajustarlos a nuevas situaciones a medida que estas cambian.
- Y Modificarlos si se vuelven irrelevantes.

Hace instantes empezamos a ver los pasos necesarios para armar una estrategia de marketing de contenidos. Sigamos en esta línea:

El paso número 3 propuesto por los líderes de la plataforma Semrush radica en definir la audiencia. En esta etapa encontrar una audiencia y atraerla con buenas piezas de contenido es clave para el éxito de toda estrategia, por lo que hay que esforzarse en entender su estilo de vida, sus problemas, preocupaciones y necesidades; y, de esta manera, poder acercar a esos potenciales clientes a ese universo creado por la marca, antes de que comiencen su recorrido por el *customer journey*, a la vez que se sigue trabajando sobre los buyer persona, previamente definidos.

Veamos el siguiente caso que nos ayudará a comprender este punto: *Red Bull* es un gran ejemplo de una marca que crea contenido para audiencias, más que para compradores. Sus canales propios no se centran en el producto, sino que lo hacen en aquellos temas en los que está interesada su audiencia, como los deportes extremos y las experiencias vitales únicas. A su vez, analizando sus contenidos, es posible identificar con facilidad su audiencia objetivo: personas jóvenes y aventureras, apasionadas del deporte y con un estilo de vida activo. Los mismos contenidos, también ayudan a los consumidores a identificar rápidamente la identidad de la marca y a mejorar su lealtad, que va más allá de ser simples compradores de bebidas energéticas. Los que saben dicen que Red Bull es una empresa editorial que casualmente vende bebidas energéticas. En el siguiente video vamos a visualizar más claramente este concepto:

Bien, para entender aún con más claridad a la audiencia objetivo, se puede utilizar el denominado mapa de la empatía, una herramienta colaborativa, descrita por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en su libro “Business Model Generation”. Dicha herramienta está basada en un enfoque absolutamente comprensivo de la realidad del cliente, la cual sostiene que cuando adoptas el punto de vista y la perspectiva de tu consumidor, puedes dar un paso atrás y mejorar sus experiencias basándote en lo que piensa, siente o escucha.

En este sentido, es fundamental aprender a entender las necesidades del consumidor, para encontrar las razones por las que utiliza nuestros productos, poniéndose en sus zapatos para poder identificar con certeza, lo que necesita conseguir en una determinada circunstancia. También hay que tener en cuenta que los clientes potenciales no necesitan un producto como tal, lo que necesitan es mejorar sus vidas personales o profesionales resolviendo sus problemas. Por ejemplo, la gente no quiere un taladro, la gente quiere un agujero de dos centímetros en su pared. Entonces, una vez que se logra comprender profundamente el problema actual del prospecto, la solución que necesita, y el resultado que desea, se puede comenzar a crear contenido que llegue a transformarlo de un recién llegado a un ferviente difusor de la marca o empresa.

Continuemos con los pasos de la estrategia de marketing de contenidos. El paso 4 tiene que ver con diseñar un plan editorial. Esto quiere decir que crear contenido es fundamental, pero si ese contenido no es debidamente gestionado, se termina generando una auténtica biblioteca caótica de recursos que no se sabrán aprovechar convenientemente, además de que resultan poco atractivos para la audiencia a la cual vayan dirigidos. Cabe destacar que las partes vitales de la administración del contenido son: la planificación, la creación, la publicación y la posterior evaluación.

Ahora bien, en esta línea, vale la pena que nos detengamos a ver cuáles son los requisitos más relevantes de una estrategia de contenidos apuntalada por un plan editorial. Veamos:

En primer lugar, debemos planificar y priorizar las acciones: esto permite gestionar los recursos de forma eficiente, y ver qué procesos consumen más tiempo del previsto. Además, al planificar las acciones con antelación, se pueden identificar las tareas críticas, y ver la manera de realizarlas de una forma más sencilla, para evitar cometer errores de mayor gravedad, y encontrar nuevas oportunidades que potencien los resultados.

Otro punto importante en el plan editorial es encontrar temas relevantes, ya que es sumamente necesario poder descubrir los temas que atraen el interés de la audiencia y de los buyer persona, a medida que avanzan por el *customer journey*. Esto permite generar contenido nuevo, que resulte interesante, y se comparta.

Y cómo hacemos para poder determinar cuáles son esos temas relevantes, ¿no? En principio se deben analizar las tendencias que circulan por la red, y las preferencias del público en general, a través del estudio de las palabras clave o “keywords”, más utilizadas en los buscadores y redes sociales. En función de la audiencia a la que se dirijan los contenidos, se deberá optar por unas u otras “keywords” para así garantizar la exposición y visibilidad de lo que se vaya publicando.

Avancemos. Utilizar un calendario editorial para organizar el trabajo es otro de los requisitos del plan editorial. Este calendario se usa con el fin de establecer las frecuencias de publicación, y especificar lo que se va a publicar, dónde será publicado, cuándo se publicará y quién será la persona responsable de hacerlo. Esto permitirá la difusión constante, con una frecuencia ajustada a las necesidades del consumidor. Además, dicho calendario posibilita ordenar las publicaciones de acuerdo con fechas significativas; crear un modelo para las que van a ser difundidas en un sitio web, y otro para las que se van a subir a las redes sociales; añadir tareas, y asignarlas a determinadas personas; entre otras acciones.

Estamos analizando los pasos necesarios para armar una estrategia de marketing de contenidos. Sigamos en esta línea:

El paso 5 tiene que ver con planificar la producción del contenido: antes de comenzar el proceso de creación, hay que pensar seriamente en el propósito de cada pieza que se va a generar, asegurándose de que el contenido de cada una, se relacione, a su vez, con cada fase del viaje del consumidor. Veamos entonces, qué tipo de contenidos son ideales para cada una de ellas.

Primero, en la llamada toma de conciencia, se recomienda acompañar el comienzo del viaje del cliente con contenido que cuente la historia de la marca, brinde información educativa, o de entretenimiento.

Le sigue la fase de consideración. Es decir que a medida que progresan, los prospectos querrán saber más de la marca, por lo que hay que orientarlos con la ayuda de guías paso a paso, soluciones obtenidas por otros clientes, ventajas, relación costo beneficio.

Luego nos encontramos con la fase de decisión. Aquí las piezas de esta fase deben estar diseñadas para ayudar a los clientes potenciales, a determinar por qué la marca es la mejor opción para satisfacer sus necesidades. En este sentido, reseñas de clientes satisfechos, casos de éxito, o análisis del trabajo realizado a lo largo del tiempo por la marca o empresa, pueden ser de utilidad, para este momento en el cual los usuarios comparan la oferta ofrecida, con la de otros proveedores.

Pasemos a la fase de retención. Aquí nos situamos ya en la post venta, y el tema pasa por no abandonar al cliente, brindándole contenido relacionado con la resolución de problemas que puedan surgir una vez que se ha concretado la compra, durante el uso del producto; actualizaciones de nuevas funcionalidades; optimizaciones de uso y mantenimiento; etcétera. En esta fase, también se aconseja anticiparse a las posibles preguntas de la audiencia, y abordarlas de forma preventiva para evitar que los clientes se frustren.

Por último, llegamos a la fase de recomendación o evangelización: continuando con el seguimiento post venta, las piezas de contenido deben incluir menciones a las formas de retribución de los seguidores, a los valores de la marca, al clima laboral de la empresa, y a las futuras novedades y posibles promociones.

Es muy importante, además, tener en cuenta que una buena generación de contenidos, puede basarse en la diversificación de los mismos. En este sentido, es recomendable incluir un mix de diversos tipos de contenidos en el plan, para atraer a cada uno de los miembros de la audiencia. Vídeos, infografías, imágenes, presentaciones, esquemas, todos son bienvenidos, mientras permitan satisfacer las preferencias de los buyer personas.

Entre las maniobras de diversificación más comunes se encuentra la creación de contenido amigable desde el punto de vista SEO, que significa *search engine optimization*, es decir, por optimización en motores de búsqueda. Esto tiene que ver con la forma en la cual se diseñan los contenidos - ya sea una página web, una tienda online, un blog, etcétera- para que aparezcan en los primeros resultados de los buscadores. Cabe destacar que la optimización en los motores de búsqueda implica entender y aplicar las acciones necesarias para que, al mostrar los resultados de una búsqueda, Google reconozca ese contenido como uno de los más relevantes, y lo coloque en los primeros lugares por algoritmo y no porque se ha pagado para que ello ocurra.

Algunas de esas acciones tienen que ver con:

- En primer lugar, optimizar la velocidad de carga de la página, ya que cuanto más rápida, mejor.

- También se busca generar una buena experiencia de navegación para el usuario; crear contenido relevante y que agregue valor, para que los navegantes se queden en la página el mayor tiempo posible,
- Y priorizar la utilización de palabras claves, que permitan a Google reconocer la temática del contenido.

Otros trucos para diversificar se centran más en el replanteo de los contenidos ya existentes, para atraer a nuevos lectores que puedan preferir un formato diferente. Las formas más sencillas de replantear una pieza existente incluyen lo siguiente:

- Convertir un artículo en una infografía, presentación o vídeo.
- Segmentar un artículo largo, o un vídeo, en piezas más pequeñas que se puedan publicar como una serie.
- Combinar piezas de contenido más cortas para crear un white paper, que vendría a ser un documento en forma de guía cuya función es tratar de explicar a los usuarios cómo resolver un problema o ayudarlos a entender un tema determinado; o un artículo más largo.
- Crear presentaciones más dinámicas.
- Y generar distintos tipos de fragmentos que puedan ser utilizables en redes sociales y para crear imágenes informativas.

También se aconseja no dejar de lado el aprovechamiento de los contenidos generados por los propios usuarios, e incluirlos en la narrativa propia. Las reseñas, los comentarios, las fotos y los vídeos de terceros pueden ayudar a legitimar los propios mensajes de la marca o empresa. Además, recopilar y compartir este contenido, es en general más fácil, lo cual permite ahorrar muchos recursos.

Seguimos analizando los pasos necesarios para armar una estrategia de marketing de contenidos.

El paso número 6 radica en distribuir el contenido. Uno de los elementos principales del marketing de contenidos es el desarrollo de los propios canales o medios de distribución. Sin embargo, los medios ganados y los medios pagados, también son considerados esenciales en esta estrategia. Analicemos cada uno de ellos para poder desarrollar luego su interacción.

De acuerdo con la empresa Acumbamail, los medios propios son los creados por las mismas marcas bajo sus propias reglas. Usarlos no suele requerir una inversión adicional porque ya se ha hecho la inversión inicial en su desarrollo o creación. Entran en esta categoría los sitios webs, los blogs corporativos, los ebooks, los newsletters y las infografías, entre otras múltiples variantes. Los perfiles en redes y plataformas sociales podrían verse como medios propios pero, en la mayoría de ellas las normas las pone un tercero: el dueño de la red social. Por ejemplo, una fan

page en Facebook es un medio propio, pero su funcionamiento depende de las normas de la red social. La ventaja para las empresas es que poseen control total sobre ellos.

Contrariamente a los propios, los medios pagados son aquellos que se adquieren. Pueden tener múltiples formatos e ir, desde un anuncio en una página web, a un spot publicitario de radio, pasando por un aviso televisivo. Si bien el newsletter, por su contenido y diseño, se puede calificar como un medio propio, el envío masivo de emails es un medio pagado, que se deja en manos de empresas especializadas y que no pertenecen a la propia compañía. Las campañas vía SMS, la publicidad paga en redes sociales, y los anuncios digitales en general, también se consideran medios pagados.

Finalmente están los denominados medios ganados por las empresas, que se encuentran vinculados a lo que tradicionalmente se conoce como campaña de relaciones públicas. En estos casos, la empresa contrata a una agencia de relaciones públicas, que será la encargada de crear una campaña para promover un producto o servicio, difundirla, y esperar que los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, se hagan eco de la misma. La cobertura mediática que puede generar la campaña, se encuadra dentro de la categoría de medios ganados, porque la empresa no pagó para tener presencia en ellos, al menos de manera directa. El valor añadido ganado en las redes sociales, y la tradicional recomendación boca a boca, también pertenecen a esta categoría.

También facilita la distribución de los contenidos generados, creando una experiencia omnicanal integrada. Algunas empresas se centran en maximizar el rendimiento de cada canal de comunicación y contacto con el cliente (tienda física, web, móvil, etcétera), basándose en una estrategia multicanal. Sobre este tema les dejamos más información disponible en el material complementario.

Dicho esto, es importante que dejemos en claro que, para asegurarse una correcta distribución de contenidos, también es válido identificar los canales más relevantes. Se deberían dedicar los recursos a aquellos donde la audiencia pasa la mayor parte de su tiempo, para proporcionar al contenido una mayor posibilidad de ser consumido.

Un análisis demográfico específico de las redes sociales puede determinar en cuáles hay que enfocarse más para conectar con los clientes y la audiencia objetivo, con qué tipo de formatos, y frecuencias. Por ejemplo, Instagram es un buen lugar para contar una historia visual que explique la identidad de la marca, especialmente al sector belleza, moda, estilo de vida, o turismo.

A la hora de planificar la temporalidad de las publicaciones también resulta muy útil, automatizar las mismas, sobre todo en relación a las redes sociales. Crear una experiencia de usuario sin fisuras en diferentes canales sociales puede parecer una inversión de tiempo importante, pero no es tan así ya que, de una forma sencilla, se puede publicar

automáticamente y en múltiples canales el contenido correspondiente para cada uno de ellos, ahorrando recursos y consolidando la optimización de los tiempos.

Bueno, finalmente llegamos al último paso de la estrategia de contenidos, el número 7, que se centra en analizar el comportamiento de los contenidos, una vez que ha sido publicado. Medir y examinar permanentemente lo publicado, es la mejor manera de entender cuál de ellos conecta mejor con la audiencia, algo fundamental para determinar qué tipo de piezas crear en el futuro.

Las métricas de contenido se pueden dividir en cuatro categorías:

- La primera tiene que ver con el comportamiento del usuario, rastreado a través del cálculo del número de visitantes únicos, las páginas vistas por sesión, y la tasa de rebote, entre otros parámetros.
- Le sigue el *Engagement* (enganche), expresado en cantidad de likes, número de veces compartido, comentarios, menciones.
- Resultados SEO (optimización en motores de búsqueda), por tráfico orgánico (que se da de manera natural y no es pagado), tiempo de permanencia, backlinks (enlaces generados desde un sitio web hacia otro sitio web).
- Y, por último, nos encontramos con el retorno de la inversión de la empresa expresado en número de leads, es decir, contactos registrados en la base de datos; y ratio de conversión, conocido como ROI, de clientes potenciales a clientes reales.

Qué es el storytelling

Ahora, nos adentraremos en la explicación de dos métodos muy utilizados para aprender a generar una historia poderosa, que sea el marco perfecto de contenidos que se destaquen por su alto valor agregado. Nos referimos al storytelling. Veamos:

De acuerdo con la información brindada por IEBS Business School, el **storytelling** se puede definir como el arte de contar historias con efectividad. Pensemos en esto a través de un ejemplo: cuando Apple presentó el iPod al mundo por primera vez, no solo nos habló de cuántos megabytes tenía, y de la fenomenal duración de su batería, también nos contó, fundamentalmente, una famosa historia que nos aseguraba que a partir de ese día íbamos a poder tener 1.000 canciones en nuestro bolsillo. En este caso, Steve Jobs sabía cómo diferenciar a Apple de sus competidores porque era un maestro del storytelling.

Lo cierto es que hay muchas definiciones de qué es storytelling, una de las mejores, es la que afirma que es “el arte de contar una historia usando un lenguaje sensorial, presentado de tal manera que logre generar en los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear un significado personal en relación a esa historia en particular, gracias a él”.

El final de esta definición es clave porque, a través del neuromarketing, sabemos que hoy los clientes no compran un producto o un servicio determinado, sino la emoción que ambos les hacen sentir, y el significado que tiene para ellos, poseer algo de una determinada marca. Entonces, una buena historia crea una emoción positiva que inspira a la gente a tomar una acción de compra también positiva.

Ahora bien, como profesionales del marketing, tenemos que centrarnos en la llamada *brandstory* de una marca. Esta forma de describir a una marca, tiende a desencadenar una emoción que inspire al cliente a invertir en ella. Y esto ocurre cuando una marca nos cuenta una historia, nos muestra sus valores, sus virtudes, y su personalidad. Pero ¿cómo sucede esto? Como les decíamos, a través del storytelling; ya que las marcas trabajan constantemente para conseguir una conexión auténtica y humana con sus clientes, ganarse su confianza poco a poco, y diferenciarse, al mostrar cómo su presencia tiene un impacto positivo en el mundo.

Esta técnica de comunicación, que busca ser lo más efectiva posible a la hora de hacer llegar un mensaje a una persona, tiene reglas básicas que permiten generar una buena historia. Veamos cada una de ellas, basándonos nuevamente en la visión de los expertos de IEBS Digital School.

En primer lugar debemos construir un buen mensaje: todo storytelling está dividido en dos partes, la historia y el mensaje, siendo la primera la responsable de dar vida a la forma en la cual será presentado, y transmitido, el segundo. La correcta sinergia entre ambos factores propiciará el éxito de lo que se pretende expresar, por ello, el primer paso es pensar muy bien cuál es la idea que se quiere comunicar, es decir, el contenido; y de qué manera se logrará que la misma, llegue sin dificultad al receptor. Si no hay un concepto claro que transmitir, no habrá ninguna correcta implementación técnica que alcance.

Tengamos en cuenta que hoy, con Internet plagada de miles de millones de textos, videos y conferencias con historias impresionantes que entusiasman o sorprenden a la audiencia, es un desafío generar contenidos que impacten de manera genuina y que, fundamentalmente, sean recordados. La cantidad, y la velocidad en la caducidad de lo que se publica, hace que todo sea efímero y, en consecuencia, rápidamente olvidado. Tengan presente esto: hoy el desafío está en poder seguir siendo recordado.

Avancemos con la segunda regla para crear una buena historia: pensar el ambiente. Los eventos que se desarrollen dentro de la historia, necesitan estar contenidos en un espacio físico para ser descriptos. En este sentido, cuando se logra situar protagonistas y escenarios de forma clara, la imaginación y la traslación mental resultan más sencillas para quien escucha, o ve la narrativa en cuestión.

Otro asunto importante es identificar a los personajes. Para armar un storytelling coherente es necesario identificar al protagonista y al grupo de personas que lo acompañan y, en definitiva, encarnan la historia que se está narrando. Cabe destacar que los personajes son quienes

evidencian los hechos y sufren, luego de superar un determinado conflicto, esa transformación crucial que potencia y transmite el mensaje.

También para crear una buena historia debemos plantear un conflicto, o, en otras palabras, un problema, y su posterior solución, sumada a un aprendizaje. El conflicto es el principal factor que ocasiona interés en la audiencia, que lentamente irá identificándose, en mayor o en menor medida, con la historia, de acuerdo a sus distintos valores y competencias culturales. En este sentido, el desafío que se le plantea a los protagonistas de la historia, es indirectamente trasladado al público, por lo que sí es sencillo, no causa gran interés. Contrariamente, si es elaborado y difícil, al punto de exigir la transformación de los sujetos para poder ser superado, atrae rápidamente la atención de los espectadores.

Dicho esto, es importante comprender que, al momento de pensar, guionar, y producir un storytelling, hay ciertas reglas imprescindibles que se deben tener en cuenta para lograr llegar al espectador de manera correcta y efectiva. A continuación, vamos a comentarles algunas de ellas:

En primer lugar, se necesita introspección: hacer un buen trabajo de autoconocimiento será ideal para descubrir cuáles son las historias que el emprendedor, o el fundador de una marca, quieren expresar desde su interior más profundo. Esta tarea requiere un compromiso y una sinceridad total para con las características propias que se quieren comunicar a los demás.

También es fundamental la autenticidad, ya que está muy mal visto fingir, mentir o tergiversar historias. Este tipo de incongruencias, además de poder afectar a terceras personas, salen a la luz tarde o temprano, y perjudican seriamente la credibilidad de la marca. Como en la actualidad se suelen utilizar experiencias propias de los creadores, e incluso de los propios consumidores, la autenticidad de lo narrado es un asunto a tener muy en cuenta.

Otro factor clave para llegar al espectador es la empatía, es decir, esa capacidad que tiene una persona de percibir los pensamientos y las emociones de los demás, basada en el reconocimiento del otro como un individuo similar, y que nos permite poder ponernos en su lugar, debe poder ser advertida por el público al cual va dirigida la historia. A la hora de narrar, se aconseja bucear en situaciones que tengan algún tipo de anclaje en las características del público objetivo.

Sigamos. También necesitamos de énfasis, ya que, más allá de lo que se cuente en la narrativa del storytelling, se deben enfatizar tanto las palabras, como las imágenes. El objetivo es que los valores o ideas que se desean transmitir lleguen al público de manera rápida y eficaz, para que éste capte el concepto y lo asocie con los valores de la marca. En este sentido, se recomienda no ser soberbio ni ampuloso, y buscar el tono adecuado, las metáforas más apropiadas, y las representaciones visuales que mejor definan el mensaje que se quiere transmitir.

A su vez, como venimos diciendo, cada historia debe describir a alguien, y aquí aparece la personalización, dejando bien en claro quién es él, o la protagonista, de los hechos que se cuentan.

Y, por último, no debemos olvidarnos de que cuanto más simple y corto, mejor. Pensemos en que el concepto primordial que se desea transmitir es el objetivo final, y no aporta a la causa alargar los relatos, ni adornarlos con especificidades innecesarias. Lo cierto es que lograr simplificar grandes ideas en pocas palabras es la clave para aprender a contar historias con eficacia y autenticidad.

En este sentido, es muy valioso que identifiquemos que los mensajes que se quieran exponer pueden ser complejos, pero las historias no deben serlo, muy por el contrario, tienen que tener un sentido claro, que se vislumbre durante su inicio, desarrollo y final. El storytelling es exitoso justamente por su simpleza, y por focalizar en los hechos, para lograr comunicar eficazmente mensajes complejos.

La narrativa transmedia

¿Alguna vez en redes sociales aportaron sus ideas para continuar un relato de éxito? Si la respuesta es que sí, quizás hayan participado, sin saberlo, en una historia basada en **narrativa transmedia**. Veamos de qué se trata:

Hoy más que nunca, las empresas buscan alternativas para atraer a los usuarios y contar historias de una forma más original. Contar con un buen storytelling es clave, pero también lo es incitar a la audiencia a que participe en la creación de nuestra propia historia. Aquí la narrativa transmedia juega un papel decisivo, estableciéndose como una técnica mediante la cual la historia se desarrolla o divide en diferentes plataformas para conformar un relato coherente.

Esto quiere decir que este tipo de narración, puede entenderse como una historia contada en capítulos que se encuentran en diferentes formatos: libros, posteos, spots, películas, videojuegos, merchandising, etcétera. El término transmedia no hace referencia al empleo de diversos medios como canales de difusión, por el contrario, trata de hacer crecer y expandir una historia, sumando cada una de las piezas únicas de la narrativa expresadas en cada medio.

A su vez, el objetivo de la narrativa transmedia es involucrar a la audiencia, por lo que los consumidores asumen un papel activo en ese proceso de expansión, jugando un rol decisivo en el desarrollo del relato, que hasta puede experimentar un cambio radical gracias a su aporte.

Como les decíamos previamente, el storytelling es una estrategia que consiste en crear una historia con el fin de informar, motivar, conocer opiniones, vender, etcétera, aportando un valor

que sea interesante para los usuarios, y sume algo más al contenido corporativo. Esta estrategia es vital para crear un vínculo emocional entre usuario y empresa, que perdure en el tiempo. Entonces, integrar la narrativa transmedia al storytelling permite sumar más valor todavía porque, si se encamina primero nuestra historia, a partir de los objetivos bien marcados mediante el uso del storytelling, luego comenzará a recibir el feedback de los clientes y seguidores a través de la narrativa transmedia.

Pensemos en algunos ejemplos para esclarecer este punto: los mapas transmedia de fenómenos con el de Harry Potter, Star Wars, o los productos de Marvel, nos hablan de algo que va mucho más allá de la simple adaptación de un texto al cine. Estas creaciones que han dado lugar al nacimiento de empresas se basan en una estrategia narrativa que puede implicar la producción de juegos de rol, comics, revistas, merchandising de todo tipo, juegos para celulares o consolas, y hasta eventos organizados por los propios fans. Para reflexionar, ¿no?

Ahora, para terminar, vamos a describir los ocho principios fundamentales de la narrativa transmedia, de acuerdo con lo expuesto por Óscar García Pañella, director del Máster en Gamification y Narrativa Transmedia de IEBS. Veamos:

En primera instancia, el contenido puede ser creado por uno o varios visionarios: esto quiere decir que una sola persona, o un pequeño equipo, pueden ser los encargados de crear la narración, a la vez que se hacen responsables de mantenerlo y protegerlo. Cuando la tarea se emprende en grupo, se debe contar con la presencia de un coordinador que unifique las diferentes líneas argumentales que puedan aparecer.

Asimismo, el equipo, o la persona encargada, debe pensar en la transmedialidad desde el inicio, o sea desde que se comienza a crear la historia y a desarrollar el proyecto. Y pese a que muchas narrativas transmedia surgen tras el éxito inesperado de un determinado producto, o bien se generan a partir de la respuesta de los usuarios, se deben tener prefijados los posibles siguientes pasos a dar, apuntando siempre a crear una experiencia satisfactoria.

En simultáneo, García Pañella nos dice que manejar el concepto de multiplataforma es imprescindible para crear una historia transmedia, ya que se necesitan como mínimo tres medios diferentes donde distribuir el contenido, que doten al proyecto de más variedad y creatividad.

Otra variable importante tiene que ver con el relato, el cual tiene que ser nuevo, original y generado específicamente para cada plataforma. Recordemos que cada medio tiene sus propias características y hay que saber identificar qué funciona en cada uno de ellos, ya que deben poder ofrecer a los usuarios nuevos elementos de la historia, mejoras en la acción, o la introducción de nuevos personajes.

Sigamos con otro de los principios comentados por García Pañella. El contenido debe mostrar una visión única del mundo narrativo, teniendo siempre en cuenta la premisa: una historia, un

mundo, muchas plataformas. Vinculado con el primer principio, éste se cimenta en la idea de que, en toda narrativa transmedia, se cuenta con una visión que es compartida a través de diversos medios. Por ende, el papel del coordinador es esencial para unificar esa visión en un mismo mundo narrativo, que no pierda la coherencia a pesar de su diversificación.

Por otro lado, dice el experto en transmedia, hay que evitar divisiones o incoherencias en la narración. Ya hemos visto la importancia de centralizar las distintas percepciones en una única visión. Para lograrlo, también hay que estar muy atentos a esos aportes realizados por las comunidades externas, como son los fans. Si bien ellos pueden ayudarnos a encontrar alguna contradicción o error, en nuestro mundo narrativo, debemos ser cuidadosos porque pueden acabar destruyendo, o desviando la línea argumental creada, sin nuestro consentimiento.

Al mismo tiempo, señala García Peñella, se debe poder integrar a todos los actores del proceso. Tengamos en cuenta, en este sentido, que el éxito de una historia transmedia no depende sólo del equipo que desarrolla la idea. En el proceso intervienen otros actores como el personal encargado de la producción, los patrocinadores, y los distribuidores. Por eso, según el especialista, hay que hacer un esfuerzo por unificarlos a todos de forma vertical, para que compartan el mismo objetivo y la misma visión.

Y, finalmente, uno de los principios más relevantes se encuentra en la participación de los usuarios, porque el rol de la audiencia en la narrativa transmedia es bastante activo. Desde nuestro lado, cómo profesionales digitales, tenemos que incitarlos a que participen y darles su propio espacio para que interactúen y puedan aportar comentarios e ideas, pero, ojo, siempre bajo nuestra constante supervisión.