

# VI Jornadas Bibliotecarias del Chubut y I Jornadas Bibliotecarias de la Patagonia Trelew – 18 de septiembre

“Marketing de concepto para  
unidades de información”

Mag. María Graciela Chueque (Universidad Nacional de Mar del Plata.  
Facultad de Humanidades. Departamento Documentación - Carrera  
Bibliotecario Escolar – Bibliotecario Documentalista – Lic. en Bibliotecología y  
Documentación



# La era del Marketing de contenidos (content marketing)

- Desde el 2010 se está dando esta tendencia denominada **Marketing de contenidos (content marketing)**...

y si necesitan una prueba real de esto, pueden hacerla ustedes mismos ahora (si disponen los medios) con **Google Trends**; comparando dos términos: **search marketing vs content marketing**. El resultado cada vez más se dispara, mostrando una caída en el interés por el primero y un ascenso continuo por el segundo. ... y continua creciendo

# La era del Marketing de contenidos (content marketing)

Google

search marketing, content marketing



## Tendencias de búsqueda

Interés en Búsqueda en la Web: search marketing, content marketing. Todo el mundo, 2004 - hoy.



Búsquedas más populares

Elementos con mejor clasificación **Nuevo**

Explorar

Términos de búsqueda



× search marketi

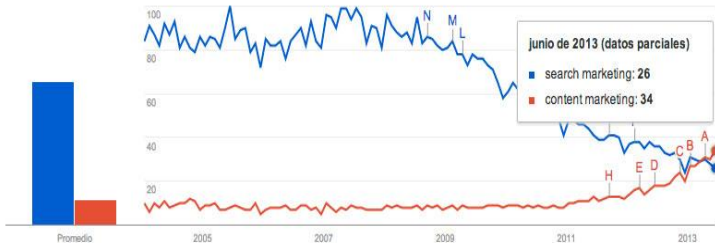
× ntent marketing

+ Añadir término

## Interés a lo largo del tiempo

El número 100 representa el interés máximo de búsquedas

Titulares de noticias  Previsión



## *¿Qué debe hacerse para tenerlo de usuario en nuestras Unidades de Información? ¿cuál es el secreto de “éxito”?*

- Ofrecerle el contenido que necesita, cuándo lo necesita y en los canales que frecuente ... desde blogs hasta social media, pasando por *e-boks*, *white papers*, videos, *podcasts*, *fact sheets*, *newsletters*, etc

Contenido es toda interacción donde la Biblioteca puede brindarle algo a sus usuarios...

- Generar **contenido online** NO es sencillo. Requiere conocer perfectamente a nuestros usuarios, determinar perfiles particulares y grupales, trabajar en segmento y en nichos (quiénes son, qué necesidades tienen, en qué canales están, cómo interactúan, conversan, juegan, comentan, etc) y una vez hecho esto, comenzar a generar contenido que los atraiga a nuestra Unidad de Información.

# *Content Brands*

- Hay que proveer al usuario del mejor **contenido** posible relacionado con la misión y función de toda Unidad de Información.
- **No se trata de contenido brandeado** -enfoque de “adentro hacia fuera”- definir qué es lo que el usuario podría requerir de la información que disponemos o podemos acceder (difusión selectiva de la información), , sino de volvernos **Content Brands**, que no es lo mismo.
- **Content Marketing** centra la atención y el interés en el usuario (es un enfoque de afuera hacia adentro, es decir averiguar qué necesita o busca el usuario para brindárselo).
- El secreto es hacerlo “naturalmente”, no invadiéndolo o “acosándolo” (*marketing del permiso*) sino promoviendo “contenidos” difundiendo información que realmente se transforme en conocimiento y muestra de interés legítimo por el usuario a fin de establecer y fortalecer vínculos para posicionarse como una referencia segura y constante en el tema; pero lo que le dé debe ser un esfuerzo honesto, de excelente calidad, útil y original, tal como tradicionalmente ha sido la función de la Biblioteca, pero aggiornada, de lo contrario, será inútil.

Cuando un usuario descubre un canal que constantemente le ofrece contenido *ad hoc* a sus intereses lo seguirá visitando... y si tenemos una buena estrategia, esa visita se puede convertir en lead (conductor/drive-marker), el lead en cliente y el cliente en usuario y promotor de nuestra Unidad de Información.

Ése el objetivo del content marketing.

El marketing de contenido no solo se sirve en blogs... pensar eso es tener miopía de mercado. Se sirve de muchas maneras y canales: *e-books*, vídeos, *white papers*, *updates*, fotografías, *webinars*, *newsletters*, gráficos y un largo etcétera.

# Crear lazos: es la clave

*¿Recuerdan la historia del zorro y el Principito?*

El zorro le pide que lo domestique.

Cuando el Principito quiere saber qué es, porque no sabe qué significa eso, el zorro le enseña:

- “-Es una cosa ya olvidada, significa *“crear lazos...”* ...”



El marketing de contenido sigue el mismo concepto: ¡Si me quieres de usuario debes *“domestícame” ... crea lazos conmigo!*

# Desarrollar un Content Site

- En un *Content Site*, la estrella, el eje motor, el destinatario “real” es el usuario, la empresa/organización o la marca le sirve la información de acuerdo a sus intereses y ella solo funge como un anfitrión de la visita. Eso... es lo que le hace regresar una y otra vez.

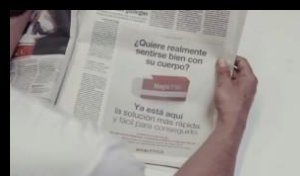
# *Ser un anfitrión del usuario*

- *¿Cuántos sitios de empresas/organizaciones han visitado últimamente? ¿Les emocionan? ¿Los inspiran? ¿Los consultan diariamente?*
- Seguramente que no muchos y probablemente (salvo quizás si están esperando un bebé y forman parte del club de *Huggies* o el de *Pampers*) a los jóvenes con *Violeta*.
- *En un Content Site* la empresa, el autor, el destinatario "real" es el usuario. La empresa, la organización o la marca le sirve la información de acuerdo a sus intereses y ella solo funge como un anfitrión de la visita.
- Eso... es lo que le hace regresar una y otra vez.

*¿Es así en  
nuestra Unidad  
de Información?*

# El caso Coca-Cola

- Todos sabemos que *Coca-Cola* no es una bebida sana. Eso lo sabemos todos y ellos también. También saben que cada vez más gente busca bebidas sanas y poco calóricas, lo que se presenta como una amenaza para su marca.
- Coca-cola no puede decir que es una bebida sana pero sí que puede preocuparse por sus consumidores y potenciar en ellos unos hábitos saludables. La marca no busca que los consumidores la valoren por lo que es, sino por lo que hace por ellos.
- Por este motivo, Coca-cola decidió hacer marketing de contenidos emprendiendo su **batalla en contra del sedentarismo**. El contenido será su principal aliado.



- En su línea de comunicación basada en la **lucha contra la obesidad** con el claim “Cambia las estadísticas” y siguiendo acciones como la del **ascensor saludable**, **Coca-Cola** vuelve a lanzar una nueva acción. Se trata de las Magic Pills, las píldoras para adelgazar.
- La acción se inicia con un anuncio en un periódico en el que se promocionan unas pastillas milagrosas para adelgazar. La marca contacta con los familiares de aquellos que se interesaron por el producto para usarlos como cómplices y hacer ver a esa persona que el mejor remedio para estar en forma es realizar pequeñas acciones cada día, y no remedios milagrosos

# Marketing de Contenido a la “Coca-Cola”

## 1ª Fase: ¿y si nos levantamos?

- Con el spot *Sillas* empezaba la campaña en marzo.  
<http://www.youtube.com/watch?v=w-9HSiCedeE&noredirect=1>
- En ningún momento se habla de la bebida. Solamente al final aparece el producto y se nos invita a conocer los compromisos de la marca contra el sedentarismo. Se nos invita pues a leer el contenido de la marca, a acudir a sus soportes a pasar tiempo en ellos. La empresa/marca actúa como “anfitrión”.
- A través de una sección de preguntas y respuestas los ciudadanos también pueden plantear sus dudas. También se habilita el hastag *#ysinoslevantamos*.



- **2 Fase: Cambia las estadísticas**

En la segunda fase, Coca-cola nos ofrece un spot en el característico tono optimista de la marca. Nos invita a dejar de ser sedentarios, a cambiar las estadísticas.

[http://www.youtube.com/watch?v=z\\_TP429PIE1](http://www.youtube.com/watch?v=z_TP429PIE1)

- **3 La web: Cambia las estadísticas**

- En la web cambia las estadísticas.com Coca-Cola declara sus **4 compromisos** contra el sobrepeso y el sedentarismo, promueve un estilo de vida **saludables** habilitando una la campaña que busca en todo momento la **utilidad para el usuario**

- Tiene una sección de preguntas y consejos como también enlace a negocios y servicios que están en la cercanía de quién consulta, que pueden ayudarlo a una vida más sana.





#### 4º Contenidos en directo: el ascensor saludable

También podemos crear contenidos a través de una acción en vivo y en directo como es el caso del ascensor de Coca cola. .


<http://www.youtube.com/watch?v=EFZvkCUtYbI>

Uno de los hábitos de las personas sedentarias es utilizar el ascensor cuando no es necesario. Por este motivo la marca construyó una estructura lo más parecida posible a una cabina de ascensor y la colocó en un centro comercial de Barcelona. Cuando alguien pulsaba el botón para abrir la puerta **se encontraba unas escaleras con un mensaje.**

El vídeo se ha convertido en la tercera pieza audiovisual de su campaña.

# Tres atributos del marketing de contenido

## 1) No es promocional:

- No se promocionan o se ofertan productos o servicios, sino información útil (conocimiento). A través de tutoriales, análisis de tendencias, consejos se “seduce” y acerca a los deseos de
- *¿Su negocio es saber tips y con*  deseos de
- *¿Su negocio es con muchísimas llegando al mercado* ales allá afuera que están
- *¿Su negocio es el crear?* Hay miles de formas de obtenerlo, prepararlo, molerlo, distribuirlo y venderlo que comunican a un nicho enorme. La necesidad de contenido está allí y hay que llenarla.
- *Nuestro negocio es satisfacer necesidades de información...*
- *¿Qué necesita el usuario que aún no le hemos dado, cómo podemos atraerlo, cómo podemos obtener “su permiso” para crear lazos?*

## 2) Es útil: El buen contenido responde preguntas de los usuarios: les resuelve dudas.

**BeingGirl.com** es un **Content Site** desarrollado para chicas que están entrando a la adolescencia; esa etapa en que el cuerpo comienza a sufrir cambios importantes pero ni la mente ni las emociones están lo suficientemente maduras para entenderlo. BeingGirl.com postea sobre los tópicos más recurrentes de esos años como “Mi cuerpo”, “Mi periodo”, “Mis relaciones”, “Mi vida”, “Mi estilo”, y lo mejor de todo, cuenta con una sección de expertos que responden a preguntas que a los adultos nos pueden parecer triviales pero para las *teenagers* son trascendentes. El resultado es que el sitio tiene decenas de miles de visitas de chicas resolviendo dudas e interactuando con la marca.



## 3) Tiene una propuesta de valor real: En otras palabras, el contenido está configurado óptimamente para el nicho al que va dirigido.

El contenido NO se entrega solo en texto. El contenido puede venir en múltiples formas dependiendo del target, desde tweets hasta videos, y ésta última forma es la que ha aprovechado desde hace varios años.



# *Competencias y rol del Bibliotecario para el marketing de contenido*

- El mundo de la web no ha reemplazado a la imprenta. Contrariamente a lo que pensaban los luditas, la era digital no ha mecanizado a la humanidad ni ha aislado a las personas en un mundo estéril de máquinas. Más bien –afirma Richard Saul Wurman, en *Angustia Informativa* (2001)- ha expandido nuestro sentido de la comunidad. Necesitamos nuevos mapas para navegar a través de una corriente de bytes que nos inunda con datos, pero nos deja hambrientos de herramientas y modelos que les den significado.

● En este mundo interconectado:

**No basta con la información** hay que dar conocimiento.

**La organización es tan importante como el contenido.** La forma en que la información es presentada y organizada se vuelve tan importante como el contenido.

**El mercado es el mundo.**

# El Bibliotecario como “cazador de tendencias” o “coolhunting”

- El término *coolhunting* fue adaptado en 1997 por la revista *The New Yorker* para referirse al tipo de investigación de mercado que realizaba la publicista Dee Dee Gordon a fin de predecir cambios y surgimientos referentes a la cultura del consumismo y la moda. La técnica se originó en el campo de la antropología y la sociología (la *ethnografía*) rápidamente fue incorporada al campo del marketing internacional. En el mundo digital se denomina *coolhunting digital* o *coolhunting 0.2*
- Un cazador de tendencias tiene una gran capacidad de alejarse de la corriente (*mainstream*), de ir a la periferia y observar en varias direcciones, desde donde se ve en la calle, deteniéndose en elementos sutiles, por ejemplo, cómo se usan los espacios, cómo se está moviendo o trasladando, leer y entender los signos de una cultura o sub-cultura que pueden aprenderse, aunque no se aprenden, actitudes y conocimientos)
- Un cazador de tendencias es, básicamente, un recolector de información. Principalmente en la vía pública e Internet, se dedica a identificar estilos punteros y minoritarios que se perfilan como potenciales modas masivas.
- El motor básico de un *coolhunting* es la curiosidad, no tener prejuicios, tener un pensamiento cosmopolita, tener una mirada perspicaz, ser creativo, sensible, atrevido. Debe tener una gran capacidad visual y capacidad de comunicarse con la gente (inteligencia visual y verbal)

¿No son así todos los profesionales de la información?

# *El Bibliotecario como “curador de contenidos”*

- El término **“Curador”** utilizado a partir de 1950 en Europa y Estados Unidos designado al Profesional encargado de la organización y exhibición de muestras de arte. Etimológicamente la palabra original proviene del italiano *“curare”* que implicaba “tener al cuidado”. Así como el curador de arte para un museo, el bibliotecario como “curador de contenidos” busca, escoge y elige el mejor contenido de la información/red (contenido de “calidad”), para compartirlo con sus usuarios.

Ragam.com ha establecido **10 cualidades de un Curador de Contenidos con talento:**

- 1.- Conocer la audiencia** (lectores, organizaciones, instituciones y empresas que le siguen o leen)
- 2.- Mantenerse al tanto de las tendencias**, iniciativas y nuevos proyectos.
- 3.- Prestar mucha atención a los artículos, charlas, entrevistas, videos y conversaciones** para descubrir de lo que se habla en cada momento del día (los *trendics topics*)
- 4.- Distinguir y saber elegir bien** (separar la paja del trigo, lo vanal de lo esencial) detectando las “joyas informativas”.
- 5.- Monitorizar o vigilar las fuentes de interés.**
- 6.- Reconocer las noticias cuando se produzcan** (ser un radar informativo muy afinado a fin de que se pueda confiar en la propia intuición)
- 7.- Sentir curiosidad en general** y disfrutar de absorber la información como una “esponja”.
- 8.- Compilar conocimiento valioso y creíble** sabiendo que los usuarios/lectores confían en tu criterio y disfrutan de la mezcla de contenidos de calidad que tu les brindas.
- 9.- Comprender que al hacer estas tareas** de forma regular se convierten en una fuente creíble de contenidos y noticias dentro de un área específica.
- 10.- Convertirse para las personas que deciden** en algo digno de su tiempo y atención.

# A modo de conclusiones

- De lo anterior, debe resaltar una conclusión obvia: **El contenido ya no es el rey... es el emperador absoluto**, y como se puede comprobar no sólo por el search y el SEO sino, incluso, por los hábitos del usuario y el social media.
- De modo que cuando piensen en qué estrategia deben seguir su Unidad de Información, en cómo aplicar el **marketing online** durante los próximos años, recuerden tres palabras: contenido, contenido y contenido.
- **El marketing no es una guerra de recursos, es una guerra de ideas... Y hoy, una guerra de contenido.**



*Muchas gracias por el placer de  
compartir estas Jornadas con Uds*

Por vuestra atención

por vuestra participación

por su trabajo actual

y futuro

**Muchas gracias!**

**Especialmente al comité organizador,**

**a las bibliotecarias de  
Chubut y, especialmente**

**a Andrea**