

Fastbook 1

Formatos de Contenidos Digitales

Objetivos del contenido digital

Digital Content



Edix Educación

Objetivos del contenido digital

En este primer fastbook vamos a tomar perspectiva del porqué de la creación de contenido digital. Al finalizar tendrás una visión clara de las estrategias que motivan al esfuerzo en esta creación y de las claves para orientar un contenido hacia la empatía con la audiencia sobre la que quieres causar un efecto.



Objetivos más comunes para la creación de contenido



Diseño del contenido desde la empatía del consumidor



Análisis del consumidor para maximizar la adherencia al discurso



Test final

Objetivos más comunes para la creación de contenido



¿Por qué hacemos contenidos? Creamos contenidos digitales porque existe una necesidad que suele estar relacionada con la comercialización.

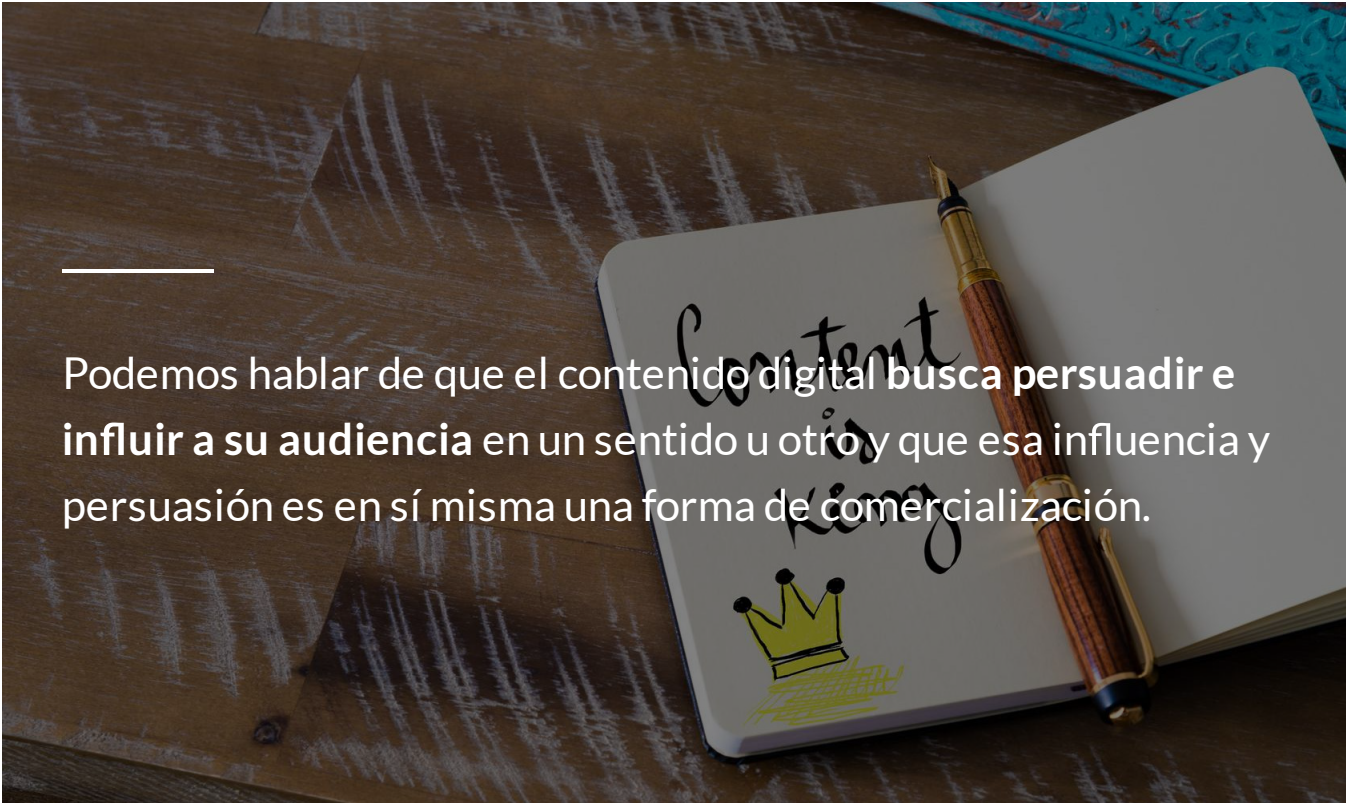
El contenido puede servir para sustentar la estrategia de comercialización de un producto o servicio en una **etapa muy temprana**, en la que **se trabaja la persuasión y la influencia**, o puede emplearse para reforzar una comercialización más madura, en una **etapa más avanzada** donde sirve de **refuerzo para lograr el éxito comercial**.

Piensa por ejemplo en cómo te afecta un contenido digital, por ejemplo un vídeo, cuando **como potencial cliente investigas sobre un producto o servicio**. Normalmente estos contenidos son creados para que como potencial cliente te quedes convencido o solventes tus dudas sobre ese producto o servicio.

Cuando hablamos de comercialización no estamos restringiendo el término al intercambio de bienes y servicios del comercio, sino que tenemos que pensar en un universo más amplio en el que compramos no solo productos, sino también ideas, conceptos, afiliaciones, relaciones y en definitiva cualquier decisión que afecte a nuestra conducta o forma de ser.

¿Alguna vez te has parado a pensar en que tú, igual que yo y todo el mundo, estamos comprando todo el día ideas, afiliaciones, etc?

La clave para que lo consideremos una compra está en que esa adopción de una idea o de una afiliación, o la descarga de una nueva app, esté promovida y provocada por los intereses de un tercero. Es decir, **está en la estrategia de alguien lograr que eso suceda y se apoya en formatos de contenido digital para lograrlo.**



Podemos hablar de que el contenido digital busca **persuadir e influir a su audiencia** en un sentido u otro y que esa influencia y persuasión es en sí misma una forma de comercialización.

Por lo tanto, **el objetivo más común** de la creación de contenido digital y quizás el motor de la actividad de creación de contenidos digitales fuera de la industria del entretenimiento es **la captación de nuevos cliente a través de lo que se ha denominado marketing de contenidos.**

¿Qué es el marketing de contenidos?

El marketing de contenidos se centra en la **creación de contenidos de valor**, ya aporten ese valor por su atractivo para el cliente o por la utilidad que tienen.

De forma añadida, la marca logra que se mejore la percepción que el potencial cliente tiene de la empresa y de sus productos.

El **objetivo comercial** de una marca o un producto pasa por lograr ser conocido por el público, para posteriormente gustarle o resultarle atractivo, es decir, causar una **emocionalidad positiva** en el potencial consumidor y que finalmente este consumidor confíe en la propuesta de valor de la marca o el producto para hacerse con él.

Know → **Like** → **Trust**

Conocer → **Gustar** → **Confiar**

En este sentido, el marketing de contenidos ayuda a que los potenciales consumidores entren en contacto con las marcas y por lo tanto las conozcan, logren impactar de forma positiva con la aportación que el contenido ha hecho y dejen así el camino abierto a plantearle al consumidor una propuesta comercial específica.

El primer objetivo del marketing de contenidos es realizar este proceso de una forma en la que el consumidor no es consciente de que la marca 'ha salido a su paso', como es el caso de la publicidad.

Por lo tanto, el consumidor tiene la falsa sensación de que ha llegado a establecer él mismo el contacto por su propio interés y de forma libre. Es lo que se ha etiquetado con el nombre de **Inbound Marketing**.

Porque a ti, ¿qué te gusta más, que una persona te enseñe productos y te 'guíe' en la compra o escoger libremente entre el surtido de una tienda? A la mayoría nos gusta más comprar 'libremente', que percibir que nos están vendiendo.

La esencia del Inbound Marketing es lograr que **los potenciales consumidores lleguen a establecer contacto con las marcas** en lugar de ser las marcas los que le soliciten la atención a través de la publicidad.

Por lo tanto, los **objetivos** del marketing de contenidos que dan sentido a la creación de contenidos digitales, son:

- 1 Que el consumidor establezca contacto con la marca.
- 2 Creación de marca y autoridad.
- 3 El apoyo a la estrategia y las acciones de la comercialización y del departamento comercial de una compañía.

Que el consumidor establezca contacto con la marca

Si lo analizamos un poco, nos daremos cuenta de que si este objetivo está pautado y se emplean herramientas para lograr ser la elección de contenido (para que el potencial cliente haga clic o pulse en nuestro contenido frente a otros), la libre elección teórica del consumidor no suele ser más que la elección entre **aquellos que han trabajado mejor su marketing de contenidos**.

De alguna forma, del mismo modo que en el modelo tradicional de la publicidad sucede, la elección estará siempre entre aquellos que trabajaron mejor su propuesta de contenidos, como en el pasado lo estaba entre aquellos que mejor trabajaban su publicidad.



La batalla por el consumidor se ha sofisticado si cabe aun más, pero sigue existiendo, y la libertad de elección está en cierta manera restringida.

Tenemos por lo tanto ante nosotros el que quizás es el mayor objetivo del marketing de contenidos y que da sentido a la creación de contenidos digitales, el inbound marketing.

Creación de marca y autoridad

Si bien es cierto que cuando se trabajan contenidos para una estrategia de inbound marketing, la creación de marca y autoridad es algo implícito, este objetivo puede ser de por sí suficiente para la creación de contenidos sin que tengamos en curso o previsto llevar a cabo acciones de inbound marketing.

Una empresa o una marca puede crear contenidos para mejorar la imagen de su marca y su autoridad en el momento en el que un potencial cliente entra en contacto con esa marca o producto y comienza un camino de investigación.

Digamos que esta función puede verse como **una preconstitución de pruebas que nos haga quedar en una buena posición**, refuerce nuestra autoridad o ayude a resolver potenciales dudas sobre el producto o servicio a aquel que se interese por nosotros.

¿En qué crees que se diferencia esta segunda estrategia del inbound marketing? Piénsalo por unos segundos antes de seguir.

- En la estrategia de inbound marketing, la filosofía es **atraer al consumidor gracias a solucionarle una duda o una necesidad que, de algún modo, está relacionada con la naturaleza de nuestro producto o servicio**. Podríamos estar hablando, por ejemplo, de un contenido de elaboración de una receta o múltiples recetas, donde los utensilios o los ingredientes son de la marca que promueve ese contenido.
- Mientras que en el segundo caso **el cliente primero entra en contacto con la marca o con el producto**. Por ejemplo, ve un utensilio de cocina en casa de un

familiar o amigo y después se informa en la red sobre ese producto y encuentra contenido que explica sus usos y cualidades singulares.

Por otro lado, en una estrategia de inbound marketing lo que podríamos llamar el '**product placement**', el cómo mostramos nuestro producto o servicio, suele ser algo sutil. Sin embargo, en los contenidos destinados a crear marca y autoridad, el carácter comercial del mismo es más relevante.

Hay quien defiende que **si existe un marcado mensaje comercial no es contenido**, ya que según esta disertación, solo puede considerarse contenido cuando se aporta valor a través de la experiencia, de la prueba o del conocimiento genuino y que por lo tanto hablar de un producto o servicio no cumple con esta premisa.

Más allá de discusiones casi filosóficas, desde nuestra perspectiva práctica como expertos en Digital Content, ambos materiales son contenidos digitales.

El apoyo a la estrategia y las acciones comerciales

En el proceso comercial, las personas que lo realizan requieren de apoyos gráficos, explicativos y formativos para trasladar los beneficios y las cualidades técnicas y funcionales que los productos o servicios que representan para lograr ilustrar a los potenciales clientes de lo que van a proporcionarles sus productos o servicios.

Este tipo de contenidos **son bastante próximos en esencia a los de creación de marca y autoridad**, pero muy posiblemente se plasmarán en un formato diferente.

Lo que sí es común a cualquiera de los objetivos que se persiga con la creación de contenidos es que el potencial cliente o la audiencia, sus intereses, sus demandas y aquello con lo que sintonizan, va a ser lo que marque el tipo de contenido a realizar, la información que se mostrará en el contenido y a través de qué formatos será divulgado.

Piénsalo por un momento: ¿cuántos vídeos, textos o gráficos has visto hoy? ¿Y podcasts y eBooks? Pues vas a aprender a crearlos desde la base, esa es la propuesta de esta asignatura de Formatos de Contenidos Digitales.



[Lectura recomendada](#)

Te recomiendo esta lectura complementaria que puede ser de tu interés para comprender mejor qué es y para qué sirve el marketing de contenidos.

Diseño del contenido desde la empatía del consumidor

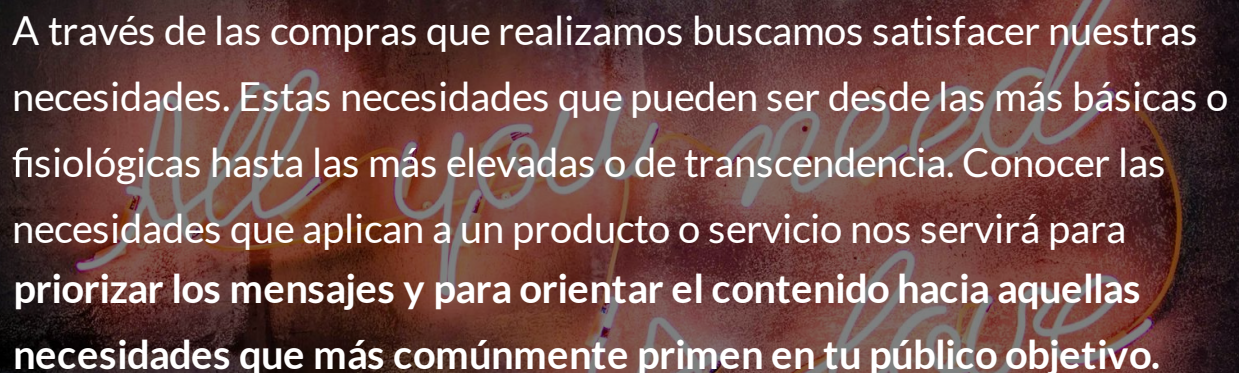
Diseño del contenido desde la empatía del consumidor



Como ya puedes intuir de lo que vimos anteriormente, **la orientación al usuario o consumidor es la que va a regir el diseño de nuestro contenido**. Se trata más de enamorarnos de nuestra audiencia y tratar de conquistarla, que de enamorarnos de nuestro producto o servicio y tratar de ponerlo en un pedestal para que el potencial cliente se sienta atraído.

Esta visión hará que los beneficios y características de nuestros productos y servicios se **muestren en correlación con las necesidades de nuestros consumidores y su forma de pensar, su empatía**.

Piénsalo por un momento, ¿qué buscas satisfacer cuando compras algo?

A dark, textured background with a faint, glowing, handwritten-style text overlay that reads 'All you need is love'.

A través de las compras que realizamos buscamos satisfacer nuestras necesidades. Estas necesidades que pueden ser desde las más básicas o fisiológicas hasta las más elevadas o de transcendencia. Conocer las necesidades que aplican a un producto o servicio nos servirá para **priorizar los mensajes y para orientar el contenido hacia aquellas necesidades que más comúnmente primen en tu público objetivo.**

Las **emociones más primarias** que nos preocupan como seres vivos y que hacen que algo nos parezca atractivo, son una pequeña cantidad de conceptos emocionales entre los que cabe destacar estos nueve:

- 1 Búsqueda del reconocimiento individual a través del reto y el logro.
- 2 Búsqueda del placer y la satisfacción.
- 3 Sensación de orden y control.
- 4 Sentimiento de pertenencia y de aceptación social.
- 5 Sensación de seguridad y de protección.
- 6 Sensación de libertad y autonomía.
- 7 Exploración y descubrimiento.
- 8 Sentimiento de resguardo familiar y transcendencia o legado.
- 9 Búsqueda de poder y dominación sobre nuestros semejantes.

A la hora de construir un contenido digital que trate de aportarle valor a un potencial cliente, **debemos pensar en cuáles de estos ámbitos aplican en mayor medida sobre la promesa teórica del producto o servicio del que se va a hablar en el contenido digital.**

¿Cuáles de estos conceptos emocionales aplican más que otros según el producto?

ORDENADOR PERSONAL

FESTIVAL DE MÚSICA

Posiblemente puedan aplicarse los conceptos de sensación de orden y control, también el de libertad y autonomía e incluso el de exploración y descubrimiento.

ORDENADOR PERSONAL

FESTIVAL DE MÚSICA

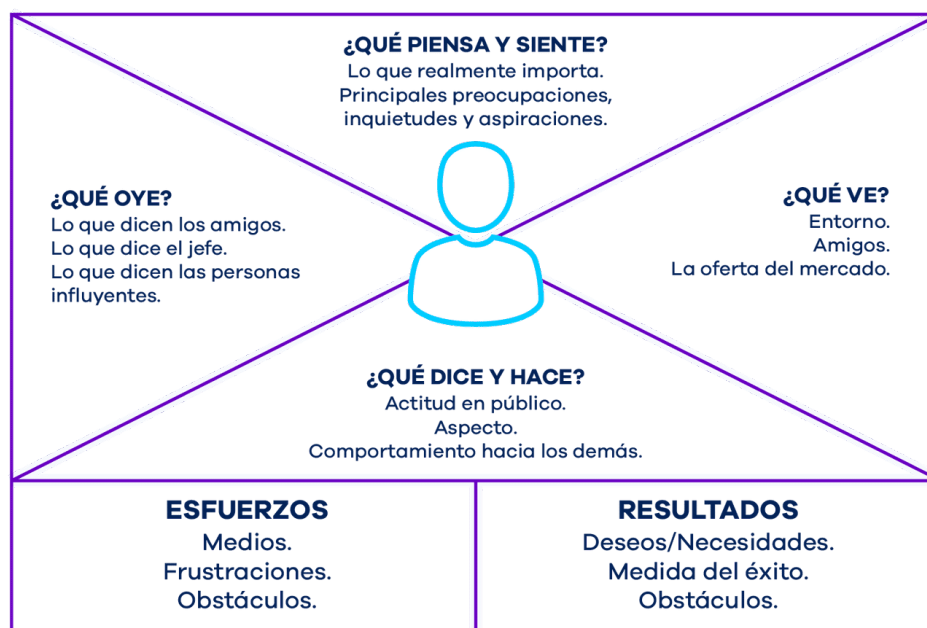
Los conceptos emocionales más presentes podrían ser la búsqueda del placer y la satisfacción, el sentimiento de pertenencia y aceptación social y la sensación de libertad y descubrimiento.

El objetivo no es hacer una relación precisa entre los conceptos emocionales y el producto, la idea o el servicio que promueve el contenido digital, pero sí al menos **aproximar ambos**.

Vamos ahora a por el siguiente nivel...

Mapa de empatía del cliente


Complementando esta reflexión inicial sobre los conceptos emocionales básicos, es necesario echar mano de una herramienta que es de alto valor para analizar a nuestro público objetivo desde un punto de vista empático. Esta herramienta es el **mapa de empatía del cliente**.



El pensamiento empático con el cliente como herramienta de aproximación comercial lleva tiempo empleándose dentro de disciplinas como el **Design Thinking**, pero en 2010, la empresa **Xplane** sintetizó en una herramienta metodológica este enfoque de pensamiento que hoy en día es empleado a nivel mundial en todos los procesos comerciales.

La realidad es que a ninguno de nosotros nos gusta 'que nos vendan', sino que **preferimos comprar, sentirnos libres y poco a poco ir tomando la decisión de compra**. Si desde nuestra comunicación comercial trabajamos la cercanía con una determinación clara hacia la forma de pensar de nuestros clientes, entonces estaremos logrando este efecto en la audiencia, que **se sientan libres comprándonos**.

El contenido que planifiquemos crear para nuestra audiencia, tiene que llamarle la atención por ser **atractivo, singular e incluso diferente**. Despertar su interés, gracias a enfocarlo de forma alineada con las emociones más primarias que solventa, y para las que siempre estamos vigilantes. Crear el deseo a través de mostrar un contenido atractivo y persuasivo, y finalmente, darle una excusa para tomar acción hacia un siguiente paso en el recorrido de su viaje como futuro cliente.

A red, arrow-shaped sign with the word 'ENTER' in yellow, outlined in black and surrounded by white lights. The sign is mounted on a wooden wall. A white horizontal line is positioned above the text.

Estamos hablando en términos de futuro cliente y de llevar a cabo una compra. Pero, en realidad, nuestro propósito puede ser que se materialice una compra, o una suscripción a un webinar, a un newsletter o la descarga de una aplicación en su smartphone.

Análisis del consumidor para maximizar la adherencia al discurso

Análisis del consumidor para maximizar la adherencia al discurso



El mapa de empatía del cliente nos fuerza a pensar en **cómo nuestro potencial cliente se enfrenta a sus decisiones de consumo** y, además, nos facilita pensar en ello de una **forma sencilla, gráfica y metodológica**, poniendo foco en diferentes aspectos que afectan a la toma de decisiones de compra.

- La parte superior del mapa de empatía, se corresponde con el **entorno contextual** que un potencial cliente tiene a la hora de tomar una decisión de compra.
- La parte baja del mapa de empatía, se corresponde con su **pensamiento al valorar como opción elegida** nuestra propuesta.

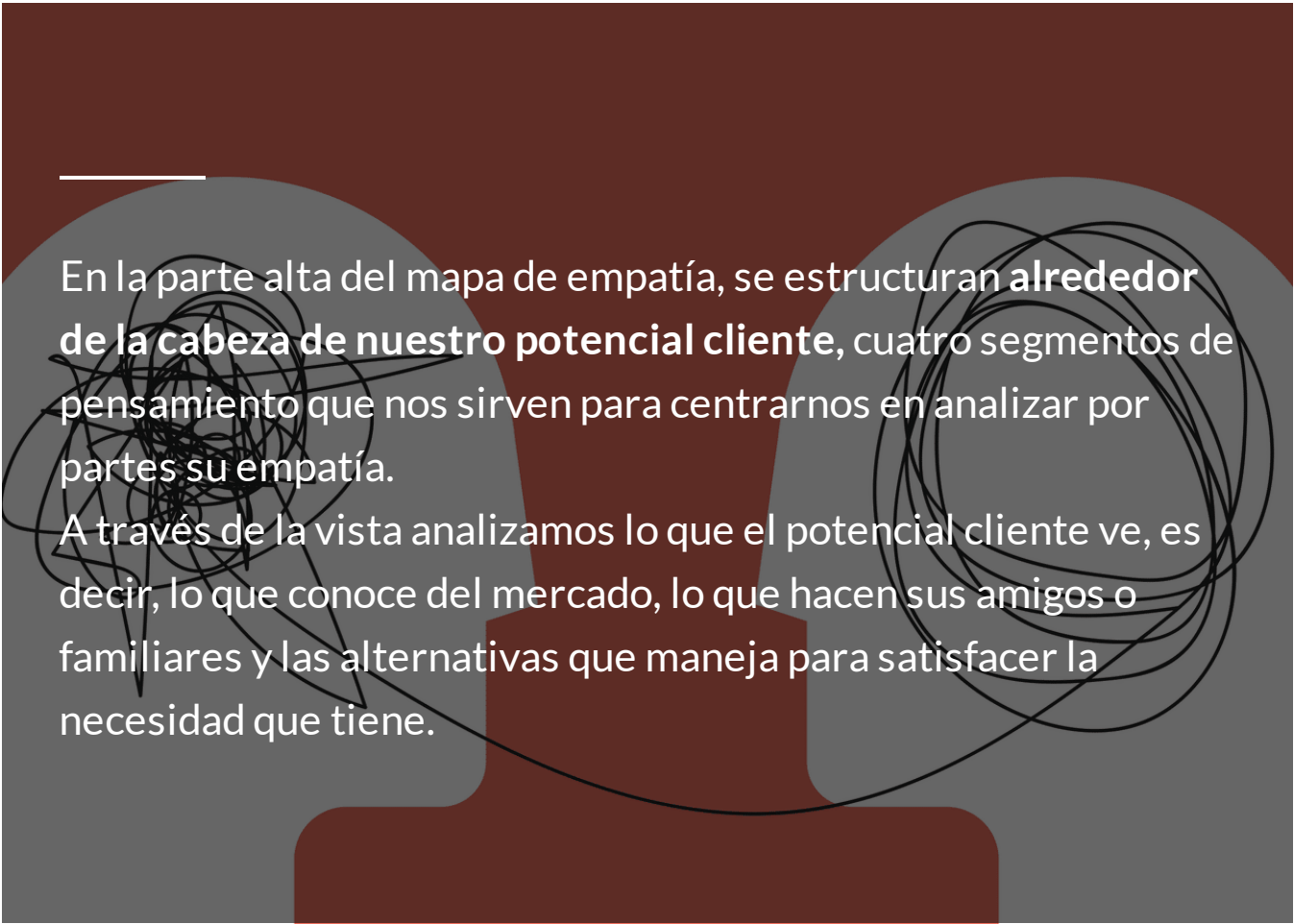
¿Qué competencia conoce el potencial cliente? ¿Qué otras alternativas tiene para solventar su problema o satisfacer su necesidad? Es decir, en lugar de solventar su problema con la competencia o con nosotros, **¿existen otras opciones sustitutivas?**

Este podría ser el caso de ir de vacaciones contratando un alquiler vacacional en lugar de decidir entre los hoteles de la zona.

¿Qué hacen sus amigos y su entorno cuando se encuentran ante una situación similar a la suya o qué hicieron en el pasado? Todo lo que nuestro cliente potencial ve, se quedará en su mente como opciones a sopesar para la toma de su decisión. Algunas de esas opciones serán descartadas por una circunstancia o por otra, pero habrá otras que lleguen a su '**lista corta**' para la toma de la decisión final.

Estar presente en esta visión de opciones del potencial cliente no es un hecho fortuito. En el pasado respondía casi de forma única a la publicidad y a la presencia en las tiendas. Hoy en día el escenario se ha diversificado y ampliado gracias a las búsquedas que todos nosotros hacemos en la red cuando nos encontramos tomando una decisión, a lo que se le suma la influencia que nos causan las redes sociales y nuestro entorno digital.

Es ahí donde la creación de contenidos para las marcas y las empresas y en definitiva el marketing de contenidos, tiene un gran papel que jugar.



En la parte alta del mapa de empatía, se estructuran **alrededor de la cabeza de nuestro potencial cliente**, cuatro segmentos de pensamiento que nos sirven para centrarnos en analizar por partes su empatía.

A través de la vista analizamos lo que el potencial cliente ve, es decir, lo que conoce del mercado, lo que hacen sus amigos o familiares y las alternativas que maneja para satisfacer la necesidad que tiene.

La cabeza de nuestro potencial cliente **representa sus pensamientos más profundos con respecto a la decisión que va a tomar**: qué es lo que realmente le preocupa, qué necesidades

profundas quiere satisfacer al realizar ese consumo...

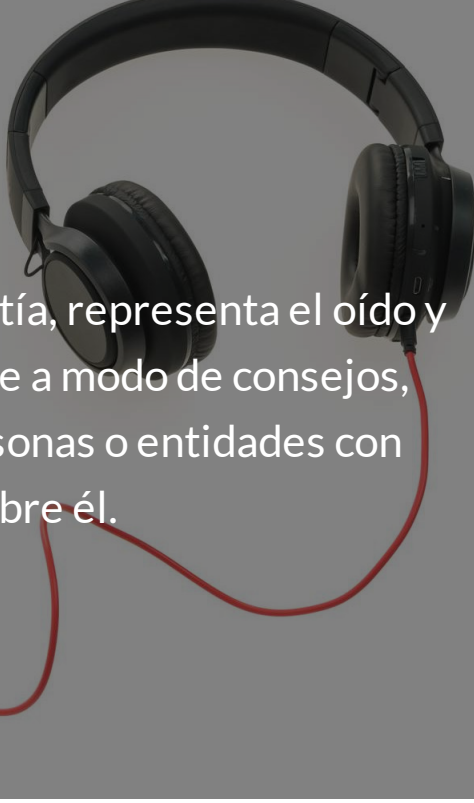
Es aquí donde los 9 conceptos emocionales básicos que mencionamos anteriormente están presentes y hacen su función al priorizar unas opciones de compra sobre otras.

¿Puedes mostrar tu contenido en claves de libertad y en claves de control y seguridad si quieres promocionar un equipamiento deportivo de montaña, por poner un ejemplo? Este tipo de preguntas son las que te tienes que hacer a la hora de plantear la creación de un contenido digital con el que quieras lograr atención y adherencia del público objetivo al que te diriges.

La percepción selectiva es la que hace que filtremos todo lo que vemos en función de nuestras expectativas y circunstancias.

Ese fenómeno psicológico que explica que una persona que se ha roto una pierna y tiene que llevarla inmovilizada y usar muletas para desplazarse, comienza a detectar una gran cantidad de personas con problemas de movilidad que antes de estar él con muletas, no se había percatado.

La **función clave** del contenido digital que crees, es **ayudar a la persuasión a través de incidir en las emociones primarias que condicionan la percepción selectiva que tu público vive por sus necesidades.**



La zona de la oreja en el mapa de empatía, representa el oído y aquello que escucha el potencial cliente a modo de consejos, recomendaciones e influencias de personas o entidades con criterio o capacidad de prescripción sobre él.

Piénsalo por un momento, todo aquello que escuchas y todas las conversaciones en las que participas entorno a una decisión o un problema, configuran tu juicio de valoración frente a las opciones que conoces para satisfacer una necesidad que tienes.

Si oyes: “Los tejidos orgánicos son respetuosos con el medio ambiente ya que al lavarlos no trasladamos fibras sintéticas al medio ambiente”. Esta frase puede hacerte que si tienes sensibilidad a preservar la naturaleza, comiences a vigilar este parámetro en la composición de las prendas que pienses en comprarte y que incluso gustándote la estética de una prenda, si no cumple con este parámetro, descartes esa compra frente a otras alternativas.

Tienes que lograr superar las potenciales objeciones de tu potencial cliente de forma anticipada gracias a tus contenidos digitales, piensa que la comunicación basada en un contenido digital es unidireccional, no hay interacción. Todos los *checks* que tu potencial cliente tienen que quedar superados para que no te descarte.

¿La tarea no es nada trivial, verdad?

Finalmente, concluimos el análisis de la parte superior del mapa de empatía de nuestros potenciales clientes con la parte de la cara, que **representa el cómo se muestra el consumidor con respecto a un consumo.**

Una persona se puede mostrar abierta o cerrada ante una necesidad. Su consumo puede ser público, incluso puede alardear de él, o puede ser un consumo privado y discreto. Puede ser una compra individual u otra compra colegiada entre varias personas.



¿A qué colegio has apuntado a los niños? Esta puede ser una frase de una conversación social cualquiera que, sin embargo, es muy posible que de saber que en algún momento iba a suceder, influyese en la toma de la decisión del padre y de la madre a la hora de llevar a sus hijos a un colegio o a otro.

Como puedes intuir, los contenidos digitales pueden y deben ser de ayuda para llevar este proceso de pensamiento del cliente hacia el destino afín a tus intereses.

- Puedes crear contenidos digitales para aparecer entre las opciones de adquisición del cliente.
- Puedes crear contenidos digitales para aparecer más atractivos que otras alternativas.
- Puedes crear contenidos digitales para hacerle ver al potencial consumidor cómo nuestro producto o servicio satisface las motivaciones emocionales que tiene.
- Puedes usarlos para informarle de cómo se solventan todas las objeciones o puntos de control que los prescriptores le han recomendado vigilar en la compra.
- Puedes crear contenidos digitales para facilitarle argumentos con los que poder defender sus preferencias en una compra colegiada.



Puedes profundizar más sobre el mapa de empatía del cliente buscando en internet y leyendo algunos de los ejemplos que encontrarás sobre su uso.

¿Qué deberías saber ahora que has finalizado este fastbook?

1

Los propósitos por los que puedes querer hacer contenidos digitales.

2

Ser capaz de pensar en claves de la motivación de tus potenciales clientes para lograr llamar la atención con tus contenidos.

3

Ser consciente de todo lo que va a influir en la decisión de compra de tu potencial cliente para anticiparte en tu contenido a ello.

Solo un paso más para superar el fastbook. Completa el test.

Test final



¿Cuál de las respuestas se ajusta más a lo expuesto en este fastbook?

Pregunta

01/06

¿Cuál es el motivo más frecuente para crear contenidos digitales fuera de la industria del entretenimiento?

-
- ☐ Para lograr fama
 - ☐ Para lograr hacer más chulas las páginas de las redes sociales
 - ☐ Para lograr una comercialización o conversión de la audiencia

Pregunta

02/06

¿Cuál es el enfoque que hay que tener de cara a crear un contenido que enganche con la audiencia?

- ☐ Un enfoque simpático
- ☐ Un enfoque empático
- ☐ Un enfoque asertivo

Pregunta

03/06

Con el análisis del mapa de empatía de nuestro consumidor, cuando nos centramos en aquello que ve, nos referimos a analizar:

- ☐ La ciudad y el mundo en el que vive
- ☐ Los programas de televisión y las webs que visita
- ☐ Lo que hace su entorno y la oferta de productos del mercado

Pregunta

04/06

Con el análisis del mapa de empatía de nuestro consumidor, cuando nos centramos en aquello que piensa, nos referimos a analizar:

- ☐ La opinión que tiene sobre nosotros y nuestro producto
- ☐ Lo que realmente le preocupa sobre la necesidad que quiere satisfacer
- ☐ Las ideas que tiene sobre cómo usar nuestro producto

Pregunta

05/06

Con el análisis del mapa de empatía de nuestro consumidor, cuando nos centramos en aquello que escucha, nos referimos a analizar:

- ☐ Las opiniones de aquellos que le pueden influir en su decisión
- ☐ La música que prefiere actualmente
- ☐ El ruido que interfiere en nuestra comunicación con el cliente

Pregunta

06/06

Con el análisis del mapa de empatía de nuestro consumidor, cuando no centrarnos en aquello que muestra, nos referimos a analizar:

- ☐ A su actitud en las fiestas y eventos sociales
- ☐ A la actitud pública que tiene con respecto al consumo que analizamos
- ☐ A las fotos que comparte en sus redes sociales



Las respuestas son: 01-C, 02-B, 03-C, 04-B, 05-A, 06-B.



#TodoVaACambiar

La Revolución Profesional