

Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos

Two concepts for making sense of social media presence: Inbound marketing and content marketing

Natalia Arroyo-Vázquez

Arroyo-Vázquez, Natalia (2017). "Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos". *Anuario ThinkEPI*, v. 11, pp. 205-209.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>

Publicado en *IweTel* el 15 de marzo de 2017



Resumen: Marketing de atracción y marketing de contenidos dibujan un escenario para los medios sociales que los sitúa como un recurso para conseguir los objetivos de una marca y atraer clientes. Sobre la aplicación práctica de ambos conceptos para las bibliotecas se reflexiona en este texto, en el que se proporcionan ejemplos y se exponen algunas implicaciones.

Palabras clave: Medios sociales; Bibliotecas; Marketing de atracción; Marketing de contenidos.

Abstract: Inbound marketing and content marketing are used by social media as a way to achieve the goals of a brand and to attract customers. In this text, practical applications of both concepts for libraries are analyzed. In addition, examples are given and main implications are revealed.

Keywords: Social media; Libraries; Inbound marketing; Content marketing.

1. Introducción

¿Qué podemos esperar las bibliotecas de los medios sociales? De la respuesta que demos a esta sencilla pregunta depende el éxito de nuestra estrategia en medios sociales. Sabemos que nuestros sistemas de gestión de bibliotecas nos permiten llevar un control de la colección o que un repositorio es el espacio donde depositar la producción científica. Pero no siempre tenemos tan claro qué podemos obtener de nuestra presencia en los medios sociales, a pesar de que es una cuestión clave para obtener un beneficio real de nuestro esfuerzo.

En ocasiones tenemos demasiadas expectativas respecto a nuestros perfiles en *Twitter*, *Facebook* y otros medios, o nuestras perspectivas son demasiado vagas o poco realistas. En consecuencia, defini-

mos acciones que no son las más apropiadas para alcanzar los objetivos marcados y definimos indicadores que no nos dicen en qué medida los hemos conseguido. En muchos casos, incluso nos permitimos el lujo de prescindir de este último paso. Los elementos de este trío, objetivos, acciones e indicadores, la santísima trinidad de los medios sociales, deben estar íntimamente relacionados.

Existen dos conceptos clave que pueden servirnos para aterrizar en una dinámica productiva y dotar de una perspectiva a la presencia de las bibliotecas en medios sociales: el marketing de contenidos y el marketing de atracción. No son conceptos nuevos, pero en los últimos años se han establecido en el entorno del marketing digital y son comúnmente aceptados; prueba de ello es la gran cantidad de blogs sobre ellos que existen. En

el campo de las bibliotecas y académico no están tan extendidos, a pesar de que tienen una evidente aplicación práctica y nos proporcionan un enfoque sobre el engranaje en el que funcionan los medios sociales y cómo gestionarlos con éxito.

2. Los conceptos de marketing de atracción y marketing de contenidos

El *inbound marketing* o marketing de atracción consiste en una serie de técnicas dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra un sitio web o un blog. El objetivo es que acaben convirtiéndose en *leads*¹ y, finalmente, en compradores de un producto o usuarios de un servicio. A diferencia del marketing tradicional, donde simplemente se explican los beneficios de un producto, este tipo de marketing busca atraer al cliente ofreciéndole algo que le gusta o le interesa para luego dirigirle hacia un producto o servicio².

“El *inbound marketing* o marketing de atracción consiste en una serie de técnicas dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra un sitio web o un blog”

Para **Maciá-Domene** (2014), se trata de ganar la atención de los clientes potenciales, logrando una buena visibilidad en buscadores y redes sociales y generando contenido. A partir de aquí, los responsables de marketing irán trabajando con esta información, con el objetivo de preparar a los usuarios para que conozcan bien la marca y acaben convirtiéndose en clientes. Ese es precisamente uno de los conceptos clave, conversión, que se explica con el siguiente ejemplo. Imaginemos que tenemos 100 seguidores en *Facebook*; de ellos, quizás 50 visiten nuestro sitio web y 20 se suscriban a nuestra *newsletter* mensual. Finalmente, siete acabarán utilizando los servicios que promocionamos. Y quizás uno se convierta en prescriptor. Todo este proceso se ilustra con la imagen del embudo de conversión.

Muy relacionado con el marketing de atracción está el marketing de contenidos, que cada vez más empresas practican. Amanda Maksymiw lo define como:

“el proceso de desarrollar y compartir contenido relevante con tu audiencia con el objetivo de conseguir nuevos clientes o aumentar el volumen de negocio con los ya existentes”. (**Pulizi**, 2012).

El marketing de contenidos es, por tanto, una parte del *inbound marketing*, una forma

de atraer a los clientes donde el contenido es el anzuelo. Aunque el contenido como estrategia de marketing no es nuevo, ha sido con la web 2.0 cuando se ha comenzado a prestar más atención a esta idea, ya que la publicación en blogs, *YouTube* y otras plataformas hacen más fácil y barata la publicación, según señala **Eva Sanagustín** (2013). Esta experta divide los contenidos en dos grandes grupos: generados por el usuario o por la propia empresa. A su vez, resume en tres los objetivos del contenido: educar, informar y entretener. Como resultado, estos contenidos pueden adoptar la forma de tutoriales, *webinars*, entrevistas, noticias, infografías, *lip dubs*, vídeos, imágenes con citas célebres, etc.

Aunque existen infinidad de marcas que utilizan el marketing de contenidos, un buen ejemplo es la cadena de tiendas de bricolaje *Leroy Merlin*. En su sitio web publica consejos y vídeos prácticos sobre cómo realizar determinadas tareas y, en cada uno de ellos, sugiere productos relacionados para comprar en su tienda online. Estos vídeos y consejos están muy bien posicionados en los buscadores, de manera que cuando alguien busca cómo colocar un suelo de madera, por ejemplo, encuentra fácilmente el vídeo que lo explica.

3. Implicaciones prácticas para bibliotecas

La combinación de estos dos conceptos convierte al contenido en un medio y sitúa al sitio web, blog u otras plataformas online en el centro de la estrategia. El objetivo final es alcanzar más usuarios o clientes y la presencia en medios sociales es sólo una vía para conseguirlo, no un fin en sí mismo. Esta filosofía dibuja un escenario



Figura 1. Embudo de conversión

muy diferente al que estamos acostumbrados, donde las bibliotecas tienen que estar presentes en los medios sociales como un paso más.

Si el enfoque no se sitúa en la institución “biblioteca”, sino en el contenido y los intereses de los usuarios, quizás deberíamos plantearnos la creación de perfiles temáticos, mediante los que conectar con el público interesado, incluso con aquellos que tradicionalmente no son usuarios de bibliotecas.

Aunque el marketing de atracción y de contenidos han nacido en el entorno de las empresas y el comercio online, no cabe duda de que son igualmente aplicables a los servicios que prestan las bibliotecas. Pensemos en un ejemplo cercano y sencillo: imaginemos un blog en el que publicamos cada semana dos o tres vídeos con reseñas de lecturas recomendadas. El objetivo de este contenido original elaborado por el personal de la biblioteca es aumentar el préstamo de libros electrónicos y, por lo tanto, después de cada reseña se enlazaría al registro del libro correspondiente en la plataforma de préstamo, invitando a los lectores a leerlo en un clic. En este proceso, los medios sociales cumplen la función de atraer visitas a nuestras reseñas en el blog y éste dirige hacia el contenido final, el libro electrónico. Además, podríamos crear una *newsletter* mensual con las novedades y enviarla a los usuarios que se suscriban a través de un formulario.

“El marketing de contenidos es una parte del marketing de atracción, una forma de atraer a los clientes donde el contenido es el anzuelo”

Todo este proceso conlleva un importante trabajo, no se trata de lanzar mensajes y esperar a que la gente venga, sino de conseguir comprometerla. Requiere trabajar en varios frentes sin descuidar ninguno:

- hacer una selección de lecturas;
- diseñar una estrategia de contenidos;
- elaborarlos;
- planificar la difusión y ponerla en marcha;
- medir los resultados.

El éxito de esta estrategia se mide a largo plazo, pero no hay que descuidar los pequeños objetivos que se irán desarrollando en el proceso descrito por el embudo de conversión (conseguir más seguidores en *Twitter*, aumentar la interacción o incrementar las visitas al blog, por ejemplo).

En este entorno hay dos palabras que debemos grabar como mantras en nuestra mente: enlazar e interacción. Para que el embudo de conversión

funcione hay que enlazar siempre. Siguiendo el ejemplo anterior, en nuestras publicaciones en medios sociales tendríamos que enlazar a las reseñas en el blog, y en éste a la correspondiente ficha en la plataforma de préstamo, para que todo el proceso se realice de manera fluida y fácil para el usuario, que pueda seguirlo con un solo clic.

Interacción es otra de las palabras clave en el proceso, no solo para conversar con el usuario u obtener su *feedback*, sino como medio para que el alcance de nuestras publicaciones se incremente, para llegar a más personas y mejorar los resultados del objetivo final, atraer más usuarios. Cuanto más se compartan nuestras publicaciones, más “me gusta” y comentarios obtengan, más se verá amplificado nuestro mensaje. Y para ello es importante destacar en una selva llena de otras publicaciones.

“En este entorno hay dos palabras que debemos grabar como mantras en nuestra mente: enlazar e interacción”

El anterior ejemplo también pone de manifiesto que no estamos haciendo nada que tradicionalmente no hayan hecho las bibliotecas, recomendar lecturas, pero en este caso se ha llevado todo el proceso al ámbito digital. Por lo tanto, una cuestión importante para reflexionar es si los medios sociales son adecuados para atraer hacia nuestros servicios presenciales o solo hacia los virtuales. Aunque no cabe duda de que estos medios nos pueden servir para atraer a visitas físicas y promocionar actividades presenciales, lo cierto es que son especialmente adecuados para atraer al público online, porque en este entorno se pueden llevar a cabo todos los pasos del proceso, desde el seguimiento en los medios sociales a la descarga del libro electrónico, y porque se puede medir fácilmente el grado de consecución, obteniendo así información muy valiosa para la mejora continua.

En este sentido, las bibliotecas cada vez tienen más servicios virtuales, como el préstamo de libros electrónicos, el acceso a bases de datos y recursos electrónicos, los clubes de lectura online o los repositorios. Estos servicios son ideales para promocionar en un entorno online. Esto no impide que estas acciones se combinen con otras, como el envío de una *newsletter* o el diseño de carteles que podemos situar en la biblioteca. ¿No crees que funcionaría en tu biblioteca?

Notas

1. Los *leads* son personas que han facilitado sus datos de contacto a una marca y pasan a formar parte de su

base de datos, por ejemplo para el envío de una *newsletter*.

2. El término *inbound marketing* fue acuñado por Brian Halligan en 2005 y se hizo popular en 2009 en **Halligan, Shah y Scott** (2009). Por oposición, se utiliza el concepto de *outbound marketing*, que se refiere al marketing de pago, como los anuncios en *Google* o en los medios sociales y los *banners*, por ejemplo.

4. Bibliografía

Halligan, Brian; Shah, Dharmesh; Scott, David M. (2009). *Inbound marketing: Get found using Google, social media and blogs*. Willey. ISBN: 978 0470499313

Maciá-Domene, Fernando (2014). *Marketing online 2.0*. Madrid: Anaya Multimedia. ISBN: 978 8441532649

Pulizi, Joe (2012). "Six useful content marketing" Definitions. *Content Marketing Institute*, 6 junio. <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition>

Sanagustín, Eva (2013). *Marketing de contenidos*. Madrid: Anaya Multimedia. ISBN: 978 8441533509

Natalia Arroyo-Vázquez
natalia.arroyo@gmail.com

Evelio Martínez



El artículo me parece una aportación valiosa para los bibliotecarios interesados en la aplicación de las redes a sus centros. A mí me ha dado para un par de reflexiones rápidas sobre aspectos que Natalia no trata directamente, pero que me parecen interesantes dada la actual coyuntura.

En primer lugar, Natalia utiliza como ejemplo de aplicación de una estrategia adecuada la posibilidad de difundir los libros electrónicos de una colección mediante la recomendación de lecturas. Me alegra leer que en un artículo se mencione abiertamente la posibilidad de recomendar lecturas en las redes sociales, algo que no siempre está bien visto ni asumido. Me parece muy interesante la observación de que una estrategia en redes es adecuada para la difusión de los servicios digitales.

Yo añadiría que los medios sociales son adecuados para la difusión de información en general: difundir información puede entenderse (quizá debería entenderse) como una obligación y una oportunidad más para las bibliotecas. Una actividad en la que una curación de contenidos activa y ajustada a las mejores prácticas podría aportar mucho. Ojalá que hubiéramos apostado antes por ello: con la eclosión de entonces de medios

y plataformas de recomendación y de difusión de información, quizá hubiéramos tenido más oportunidades para posicionar las bibliotecas en el ámbito digital.

La segunda reflexión tiene que ver con la búsqueda de la interacción. Está claro que la evaluación del rendimiento es un aspecto al que no creo que muchas bibliotecas estén dispuestas a renunciar. Pero eso nos deja en un brete. Porque también está claro que determinados tipos de contenidos funcionan mucho mejor en las redes sociales que otros. Siempre podemos decir que si queremos que nuestros contenidos funcionen, lo que tenemos que hacer es lograr que sean atractivos para nuestros usuarios, quizá ofreciéndolos de una forma distendida y haciendo gala de recursos como titulares atractivos o el aspecto visual. Sin negar que eso pueda ser cierto, también creo que es cierto que hay contenidos que se prestan muy poco a ser tratados de una manera amena y desenfadada.

Puntualizar este hecho no tiene nada que ver con esgrimir la acusación simplista de que las redes sociales son superficiales, ni mucho menos. Tiene que ver con remarcar lo obvio: que hay algunos contenidos que triunfan más que otros porque son hacia los que se decanta la mayoría del gusto. Y esos contenidos son los que se llevarán los "me gusta", los *retweets* y los comentarios.

Pero, ¿qué pasa con aquellos contenidos que consiguen menos interacciones? ¿Son menos buenos, por decirlo así? ¿Deberíamos renunciar a su difusión en base a nuestros indicadores de rendimiento, porque "no interesan a nadie", o no a un número suficientemente importante de gente como para justificar el esfuerzo?

Me disgustaría saber que la respuesta a esas preguntas pudiera ser "sí", en un momento en que se insiste en que las bibliotecas deberían ser espacios dedicados a todos, donde todo el mundo pueda encontrar un lugar para sus gustos, intereses y aficiones.

Quizá ese peligro podría paliarse con algo que apunta Natalia en cuanto a la difusión en sí de ciertos contenidos: la creación de "perfiles temáticos, a través de los que conectar con el público interesado, incluso con aquellos que tradicionalmente no son usuarios de bibliotecas".

Me parece una estupenda idea la creación de perfiles temáticos. Pero eso nos vuelve a dejar con una interesante cuestión: ¿hacia qué ámbitos temáticos se orientan los conocimientos de la mayoría de bibliotecarios? Por supuesto que hay de todo, claro que sí, pero creo que no es en absoluto descabellado pensar que hay un escoramiento hacia áreas muy determinadas, especialmente la narrativa. No creo descabellado afirmar que ese sesgo provoca un desconocimiento de gran parte de la colección que no facilita en absoluto la tarea

de la creación de perfiles temáticos.

Tampoco la facilita el hecho de que, como dejaba caer más arriba, no sean pocas las voces que no acaben de ver clara la necesidad o la conveniencia o la posibilidad de futuro de recomendar (o prescribir, llámalo como quieras), ya sean documentos del fondo o información en un sentido más general. Como apuntaba con la cuestión de utilizar las redes para recomendar

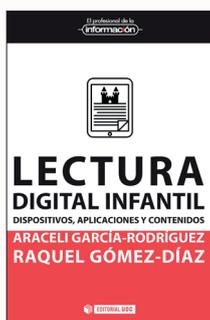
contenidos, en cuanto a los perfiles temáticos podríamos haber ganado mucho terreno si en su día nos hubiéramos tomado en serio esa posibilidad. Quizá ahora estemos llegando al final de un largo rodeo en lo que hace al futuro de las bibliotecas, aunque me temo que para algunas cosas pueda ser tarde...

emartibd@gmail.com

Colección de libros de bolsillo

El profesional de la información (Editorial UOC)

Últimos títulos publicados



El profesional de la **información**



Media

Publishing

Editorial UOC



NOVEDADES

Más información:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros.html>