Categoría: Cultura
Publicado: Martes, 18 Abril 2017 10:28
Escrito por Eduardo Norberto Herrera Herrera
Visto: 16092

Lo dicho anteriormente podrá parecer un rejuego de palabras, pero no es así. Tomemos un ejemplo y analicemos las tendencias que los especialistas plantean se nos avecinan para este 2017.
La palabra “marketing” es muy utilizada, a veces sin un concepto claro de para qué la usamos, y obviamente está ligada a los procesos de promoción/publicidad, ventas y distribución. Pero en un sentido más amplio, es lo mismo si nos centramos en algo que queremos que otras personas simplemente conozcan.

O sea, que hacer “marketing” es válido tanto para una publicación o medio de información, un servicio de información especializada o simplemente para algo que una entidad quiere dar a conocer, como para una empresa comercializadora. Necesitamos un “consumidor” de ese contenido, que se interese en el mismo, que lo “consuma” (en este caso no revisaremos si es pagado o gratuito), que la cadena se repita y multiplique a otros (distribución) y que el interés que genera logre el retorno de nuestros “consumidores” interesados en obtener más (fidelización).

Apliquen esto a un periódico, biblioteca pública, centro de enseñanza, organización no lucrativa u oficina gubernamental con una presencia en Internet y verán que hay que hacer cosas muy similares a las que haría una tienda o agencia de ventas, empresa comercial, publicista o distribuidor de una gama de productos.

Teniendo claro entonces el “sujeto” a quien van dirigidas estas líneas, veamos cuáles son estas tendencias, por qué y cuáles son sus implicaciones.

El video sigue dominando
En primer lugar está la presencia del video como elemento dominante. Las limitaciones con respecto al ancho de banda por parte del cliente final, la baja calidad del video en función de la velocidad o lo costoso de elaborar un video, son cosas del pasado.
Hoy prácticamente se puede hacer un video con cualquier equipo, cámara o teléfono. Ya la calidad no es el factor que determina en todos los casos. Si el contenido es bueno o atractivo, puede convertirse en viral. Esos videos de muy poca calidad o resolución, donde las imágenes se ven hasta borrosas pero que captan “lo que paso anoche...” que usted no vio o no se enteró, son el mejor ejemplo de lo que decimos.
Otro ejemplo muy común son esos videos que nos explican cómo hacer algo que no sabemos. ¿Qué quiere Ud., cambiar la tarjeta de memoria de su móvil y no sabe cómo? ¿Qué quiere preparar, un plato sencillo pero no le queda bien? ¿Qué quiere averiguar, cómo arreglar un mueble?

Phoca PDF

Categoría: Cultura
Publicado: Martes, 18 Abril 2017 10:28
Escrito por Eduardo Norberto Herrera Herrera
Visto: 16092

Pues, ¿para qué vamos a leer un texto de dos páginas, si en 10 o 15 minutos no los pueden explicar en un video con demostración práctica incluida?
Un segmento grande de la población prefiere ver un video que leer un post. Estamos en una era totalmente visual. Y si no, preguntémosle a los que tienen la honrosa pero dura misión de vender libros o lograr que las personas sigan leyendo.
YouTube ha revolucionado el mundo en este sentido, eliminando la competencia por parte de cualquier otra empresa. Prácticamente cualquiera puede tener su propio pseudo-canal de televisión con todo lo que considere (por suerte ya han comenzado a revisarse algunos temas relativos al derecho de autor) y lograr cientos de miles de visitas en poco tiempo.
La cantidad de contenido que se genera hoy en video es realmente alucinante. Pues bien, lo primero que deberíamos hacer es pensar qué tipo de material de video, atractivo y de interés, es el que tenemos que generar para hacer circular la información que queremos dar a conocer.
Y aquí es importante destacar que los que se dedican al marketing con sentido comercial tienen que cambiar sus tácticas, pues ya las personas, como promedio, ignoran la publicidad aun cuando se fuerza a ver esta. Más que mostrar lo que quieren vender en el sentido tradicional de los comerciales de televisión, busquen la forma de informar, explicar o dar instrucciones para el producto a servicio que comercializan. Esto sin dudas tendrá un mayor impacto.
Para los que no hacen esto con fines comerciales, pues lo primero es concientizar la importancia del video y pensar en utilizarlo siempre, como haría un comerciante, en función del objetivo central.
Los artistas, especialmente los músicos, comprendieron esto desde el mismo comienzo. Y aunque se venden los materiales audiovisuales que se hacen en este sentido (videoclips, presentaciones, diálogos con los fans, etc.), ellos saben que la esencia está en “enganchar” con los mismos a la multitud que después los demandará y comprará lo que se le ofrece.
Pues a pensar con imágenes en movimiento sobre cómo informar, que este camino es fuerte y sigue creciendo.
La Infografía es una fusión de Arte y Contenido.

Llamamos infografías a esos diagramas, esquemas o “posters”, donde aprovechando las potencialidades de la gráfica damos a conocer o explicar un contenido determinado. Quizás muchos recuerden los “posters” de presentación que se utilizaban en congresos y talleres donde en los pasillos y salones diferentes especialistas nos explicaban, en breves minutos, una ponencia sobre un tema de interés.
La versión digital de esos “posters” de presentación han devenido en las infografías actuales.
Y estas infografías se han convertido en un vehículo muy utilizado en

Phoca PDF

el marketing digital actual. Se descargan de la red decenas de miles de estas imágenes diariamente, en las cuales prima el sentido de explicar y convencer.
Esta forma de comunicación ha incrementado notablemente su uso en los últimos años y se espera que en este año continúe aumentando el mismo. Muchas veces se utilizan como parte de un paquete de cosas que en su conjunto refuerzan el mensaje que queremos dar.
Sin embargo, no todos hemos entendido su fuerza e importancia. Si pretendemos hacer llegar nuestro mensaje con fuerza, no olvidemos utilizar infografías.

El desarrollo de los móviles
Quizás debíamos haber empezado por aquí. La presencia de los teléfonos móviles, ya prácticamente todos del tipo “smartphone”, ha superado a la de las computadoras en cuanto al acceso a Internet se refiere, en la mayoría de los países. Las personas pasan todo el día con el teléfono a la mano y por tanto lo utilizan mucho más que la computadora, pero además se ha multiplicado exponencialmente el número de personas que tiene un móvil.
El incremento en la utilización de servicios inalámbricos (WiFi), la expansión de los servicios 4G, el factor precio, las ofertas de servicios a precios atractivos, el multipropósito de estos equipos (teléfono, cámara, computadora, etc.) y las grandes campañas publicitarias en apoyo a su uso y consumo, han provocado una explosión a escala mundial, aún en países con menos desarrollo en sus servicios de comunicaciones e Internet.
Entonces, cuando vamos a generar un espacio en Internet para dar a conocer algo, no podemos seguir tratando a los móviles como una posibilidad más. Son hoy el centro de atención. Según algunas encuestas, el “consumidor” promedio se conecta por su móvil al menos una vez cada hora que está despierto. Pues si estamos generando un sitio web, por ejemplo, lo primero que tenemos que pensar es cómo será su diseño, cómo se verá, cómo será más fácil de utilizar, ... desde un móvil.
La fuerte tendencia del 2017 de crear aplicaciones centradas en su utilización desde móviles va mucho más lejos que tener una versión para estos dispositivos, incluyendo en algunos casos cómo aprender a generar aplicaciones para móviles y sus utilizadores.
Cambiando la forma de hacer marketing
La forma tradicional de publicitar, con todos sus trucos, para tratar de llamar la atención del posible cliente, ha quedado en el camino. Cada vez más las personas buscan la forma de omitir los espacios de publicidad, bien sea en la TV, la radio, la Web o los móviles. Sin embargo, el “marketing” está resurgiendo de sus cenizas como el ave fénix.
Básicamente hay tres factores que están creciendo a partir de su aceptación: Generación de contenido de calidad, Campañas directas por

Phoca PDF

e-mail y Blogging.
Si bien la publicidad tradicional está siendo evitada, el contenido interesante, que enseña algo, que habla sin rodeos de lo bueno y lo malo de las cosas o simplemente que entretiene, gana cada día más adeptos. Lo malo de esto es que requiere más recursos para poderse generar. Hay que investigar, utilizar equipos de trabajo realmente creativos con excelente sentido del humor y de lo que a la gente le interesa y, sobre todo, hay que mantenerse generando en el tiempo. A nadie le va a interesar el video generado el año pasado por muy bueno que haya quedado. En el mejor de los casos será solo un agradable recuerdo.
Esto es válido para un video tradicional o el contenido a mostrar en una página Web. También para el contenido a enviar por correo electrónico. ¿Por qué dentro del montón de correos que las personas reciben diariamente van a querer leer el nuestro? Pues por las mismas razones ya comentadas: contenido de alto valor educativo, promoción de ventas realmente ventajosa o habilidad para verdaderamente entretener. Eso sí, el mensaje es totalmente personal, parece escrito para quien lo recibe, él es el centro de atención del mensaje.
Por último, publicar post en un blog resulta en primer lugar de relativo bajo costo y fácil de hacer y mantener. Y para las personas tiene el valor de no parecer demasiado oficial ni formal. De hecho, se puede hacer a título personal por un especialista y no bajo el nombre de una compañía. Si todo se hace bien, un post en un blog puede alcanzar más relevancia en los buscadores que lo que aparece en los sitios Web oficiales de las diferentes entidades.
Sumen todo esto en el mismo recipiente y bátase a velocidad media (dando tiempo a pensar, pero sin perder mucho tiempo) y el resultado seguramente será muy agradable.
¿Algo más...?
No olvidemos el papel de las redes sociales de todo tipo.
No fueron inventadas para hacer publicidad, pero son sin dudas un factor común en todos los que navegan por Internet; por tanto, un medio a utilizar con inteligencia y creatividad. Ya hablaremos sobre este particular en otros artículos.
La economía global digital representa un potencial enorme de desarrollo en los tiempos actuales. Más de 1,9 billones de dólares fueron generados solo en el 2016 por las acciones de e-commerce (comercio electrónico) directamente.
No por casualidad los pequeños negocios van todos a Internet a encontrar una forma rápida y segura de generar ingresos lo antes posible.
Pero no olvidemos que no es una estrategia o un problema solo de los que venden, es de todo el que necesite de una audiencia, un público para su actividad.
El 2017 será sin dudas un año explosivo en términos de crecimiento. Y al final del mismo veremos cómo estos comentarios nos parecerán cosas

Phoca PDF

de la cotidianeidad. Manos a la obra...y ¡a trabajar!

Phoca PDF