



El Marketing de Contenidos y el sector financiero



Índice



03

Introducción

11

¿Por qué es importante el Marketing de Contenidos?

04

Algunos recuerdos

14

El Marketing de Contenidos y el sector financiero

09

¿Qué es el Marketing de Contenidos?

21

Algunos casos en el mundo

Introducción

Las nuevas tecnologías han revolucionado la manera en que nos comunicamos, nos entretenemos, nos relacionamos y hacemos negocios. Vivimos en un mundo de posibilidades que no deja de expandirse y evolucionar, donde hasta nuestras tareas más elementales han cambiado, planteándonos renovados y fascinantes desafíos.

¿Cómo han impactado estas transformaciones en el campo de las finanzas? ¿Cuánto ha cambiado la relación entre los bancos, las compañías de seguros, las administradoras de fondos de pensiones y sus clientes? ¿Cuánta importancia ha ganado la voz de los ahorristas, asegurados, inversionistas, prestatarios y pensionistas, gracias al poder y alcance de las redes sociales? ¿Cómo comunicarse con ellos en los tiempos que corren, que obligan a escuchar tanto como a ser escuchado? ¿Cómo canalizar las dudas, quejas y recomendaciones de los usuarios, sin abandonar la aspiración a una audiencia cada vez más amplia? ¿Bastan los canales convencionales? ¿Puede la publicidad tradicional satisfacer estas necesidades?

Algunos recuerdos

En 1996, Bill Gates escribió «El contenido es el rey», un ensayo donde anticipó muchos de los cambios que ocurrieron en los años recientes. Gracias a las nuevas tecnologías, Gates vaticinaba que cualquier persona con una computadora y una conexión a la red podría publicar sus propias creaciones. Éstas serían reproducidas con costos insignificantes y tendrían el potencial para alcanzar audiencias multitudinarias en todo el mundo. Las oportunidades de distribución para las canciones, libros o películas caseras igualarían a las de los grandes sellos discográficos, editoriales y cinematográficos.

A mediados de la década del 2000, el editor en jefe de la revista «Wired», Chris Anderson, comprendió que el cambio era todavía más profundo y estaba trastocando íntegramente la forma de hacer negocios. A consecuencia de Internet, pronto llegaría el momento en que el valor combinado de los productos con ventas modestas,

elaborados por los pequeños fabricantes locales, igualaría e incluso superaría al de las grandes empresas multinacionales. Para describir este fenómeno, Anderson acuñó el término «Long Tail»: una «Larga Cola» en la curva de la demanda que se oponía a los picos de los grandes éxitos de ventas convencionales.

La idea sería desarrollada en «The Long Tail: Why the future of business is selling less of more» («La Larga Cola: Por qué el futuro de los negocios es vender menos de más»), el libro de negocios más importante de las últimas décadas. Ahí Anderson explicaba que los masivos éxitos de ventas estaban perdiendo su relevancia e impacto económico ante la creciente oferta de artículos capaces de atender a necesidades cada vez más personalizadas. Los consumidores se habían vuelto volubles, dispersos, ya no se concentraban en un solo lugar y estaban fragmentando los mercados en nichos más y más específicos.

Esta nueva realidad económica ha obligado a los productores a desarrollar formas de comunicación alternativas. La estrategia que funcionaba antes de que la «Larga Cola» irrumpiera en nuestras vidas era el marketing de masas. Éste apuntaba a un consumidor

promedio, idealizado y multitudinario, a quien se le ofrecían productos neutrales que aspiraban a satisfacer un gusto universal, sin distinguir a una persona de la otra. Para fijar una idea hacía falta repetirla incesantemente, bombardeando a estos consumidores a través de los medios masivos como la radio, los periódicos y, sobre todo, la televisión.

¿Cómo distinguirse en el actual océano de abundancia, donde las alternativas germinan a toda prisa y el tiempo que dedicamos a cada una se acorta, ocasionando que aumente el número de productos que ignoramos? Quizá el primer paso sea comprender cómo han evolucionado los consumidores, que ahora buscan algo distintivo, desean un trato individual y viven obsesionados con los productos que satisfagan sus gustos y caprichos más personales.

Seth Godin, uno de los más influyentes teóricos del marketing en el mundo, planteó esta disyuntiva como una metáfora. Imaginemos que emprendemos un viaje por el campo. A lo largo de nuestro camino nos encontraremos con cientos, quizá miles de vacas que duermen, caminan o pastan mansamente a ambos lados de la carretera.

Cada vaca nos parecerá idéntica a las demás, no podremos distinguirla del resto de su rebaño, será una más del montón y por tanto la ignoraremos. Pero, ¿qué pasaría si de pronto, en medio de nuestro viaje, nos encontráramos con una vaca púrpura? ¿No llamaría poderosamente nuestra atención? ¿No nos sentiríamos tentados a frenar para bajar del auto y verla más de cerca? ¿No querríamos tocarla, preguntar por ella, averiguar todo lo posible sobre este animal prodigioso?

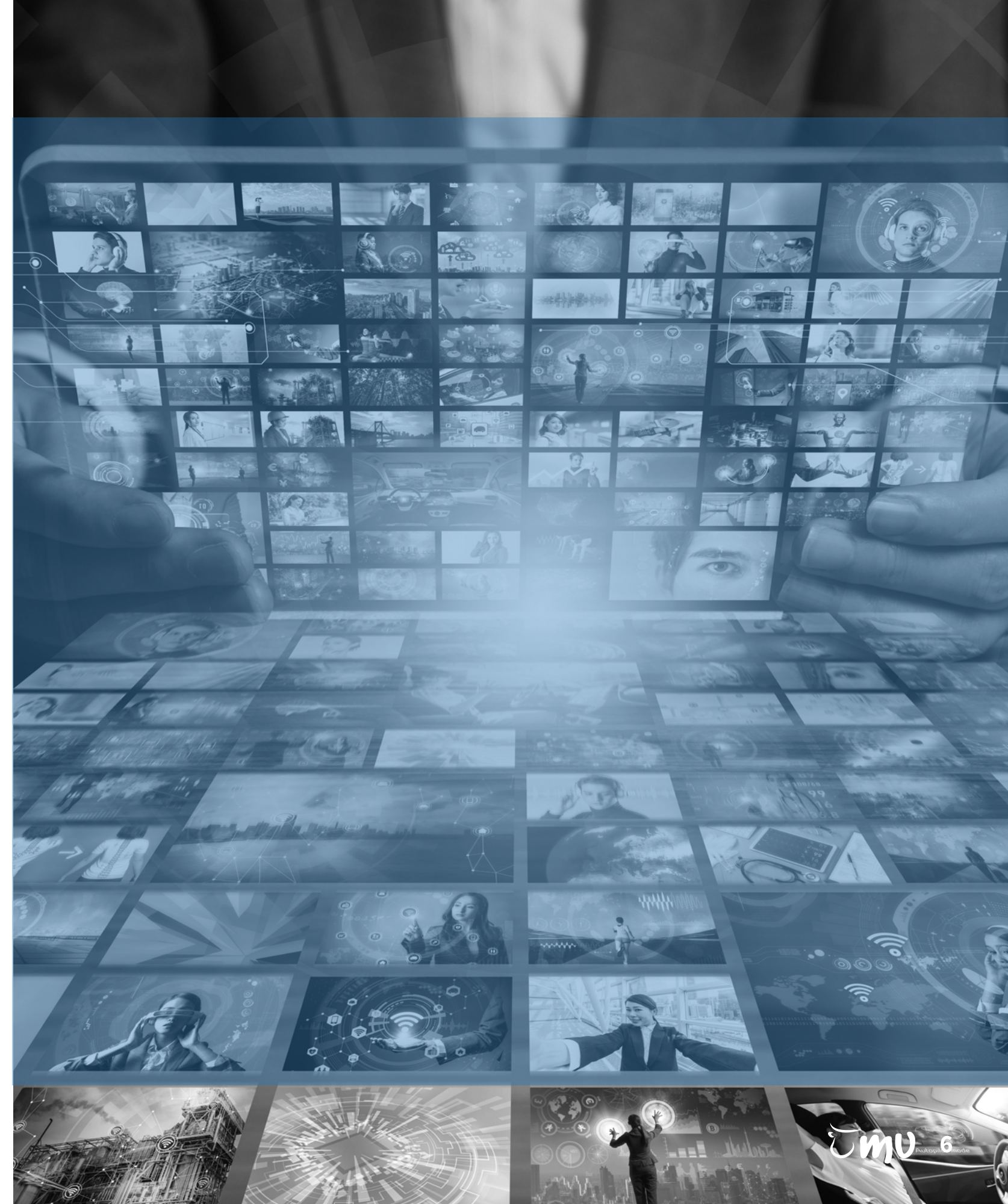
El concepto de la Vaca Púrpura sirve para comprender el nuevo proceso de pensamiento al que estamos obligados a integrarnos. En la actualidad, no hay nada más arriesgado que ser prudente al momento de comunicar. En lugar de neutralizar nuestros productos con la idea de satisfacer un gusto universal, debemos resaltar las cualidades que los hacen extraordinarios, incluso excéntricos, y los destacan de sus semejantes, descifrando lo que las personas quieren para entregárselo.

La publicidad de nuestro tiempo no puede seguir siendo un estorbo. En lugar de hacer lo posible por quitársela de encima, su calidad y contenido deben animar a las personas a buscarla, reproducirla y

compartirla. Resulta indispensable producir una información que sea singular y atractiva. Los usuarios la consumirán porque, cuando les hablemos de las ventajas comparativas de un producto, les estaremos hablando de ellos mismos. Si hemos hecho bien nuestro trabajo, conseguiremos enamorarlos y los animaremos a ser quienes propaguen las ideas que recibieron.

El camino más eficiente para alcanzar este ideal son las historias. Un producto tiene que dejar de ser un mero objeto inanimado puesto a la venta. Debe formar parte de un relato que conecte con las necesidades, aspiraciones y emociones de sus posibles compradores. Si es lo suficientemente potente, persuasivo y original, el mensaje que lo envuelve le permitirá alcanzar una posición de liderazgo, articular a las personas, formar un movimiento y ser un agente de cambio social.

Cuando escribí «El contenido es el rey», Bill Gates avizoró unas posibilidades enormes para la publicidad en línea. Para que estas sean realidad hay que comprender que, como explica David Meerman Scott, las reglas del mundo digital son muy distintas a las que rigen a la publicidad tradicional y al marketing de masas. Para el autor de «The new rules of marketing and PR» («Las nuevas reglas del marketing y las Relaciones Públicas»), el contenido en línea debe centrarse en aquello que interesa a las audiencias, no directamente en el producto. «A nadie le importa tu producto más que a ti», dice.

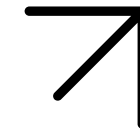


Bill Gates aseguró que una parte importante de las ganancias generadas en la red provendría de los contenidos. Aunque sus pronósticos dieron en el blanco, ahora sabemos que se quedaron cortos. Cuando «El contenido es el rey» fue publicado, los ingresos totales por publicidad en línea se estimaban en el ámbito de los 30 millones de dólares. Veinte años más tarde, Internet se ha vuelto omnipresente, un fenómeno que ha afectado directamente al sector de la publicidad. Hacia el 2020, se proyecta que el 50% de la inversión publicitaria irá a las plataformas digitales¹.

La producción de contenidos online ha superado cualquier predicción. Una gran ayuda ha sido la aparición de las redes sociales, que se han vuelto su principal canal de distribución. En promedio, una persona consume 7.5 horas diarias de contenidos, dedicando dos de ellas a las redes sociales (tres si pertenecen a la

llamada «Generación Z» —nacidos entre 1995 y 2010—). Como resultado, el 28% de la inversión en marketing hoy se destina a la producción de historias, suscitando un mercado mundial que para 2019 alcanzará los 20 mil millones de dólares, con 6 de cada 7 marcas invirtiendo en Marketing de Contenidos. El crecimiento de éste ha ocurrido a tasas altísimas: 11 puntos porcentuales solo entre 2016 y 2017.

¹ "Half of all advertising dollars will be spent online by 2020, equaling all combined 'offline' ad spend globally", CNBC, Marketing Media Money, diciembre 2017.



Como lo anticipó Bill Gates, los videos son el formato favorito para la creación y difusión de estos contenidos. Hoy, siete de cada diez peruanos ven YouTube todos los días. Solo en 2017, el tiempo frente a la pantalla creció 43%. Para el 2021 se estima que el 82% del tráfico global será en video.

El 90% de los generadores de Marketing de Contenidos de alto rendimiento en el sector B2B (business-to-business) está poniendo las necesidades de información de sus consumidores por delante de su estrategia de venta y promoción. El 95% de los principales expertos en Marketing de Contenidos del sector estiman que, al ofrecerles publicaciones valiosas, las marcas tejen un vínculo estrecho con sus clientes, que las ven como una fuente confiable de información.

El mismo fenómeno se registra entre los especialistas de marketing B2C (business-to-consumer). 51% de ellos reconocen que les preocupa crear contenidos que consoliden la lealtad de los clientes y consumidores. Por todo lo anterior, el 57% aumentarán su presupuesto de Marketing de Contenidos para 2019. 29% de ellos en más de un 9%.



¿Qué es el Marketing de Contenidos?

Conocido en inglés como Content Marketing, el Marketing de Contenidos es la creación de historias afines a nuestros productos, con el propósito de despertar la curiosidad y atraer la mirada del público objetivo —los potenciales clientes del sistema financiero—, de modo que sean ellos quienes nos busquen y no al revés. Esto obliga a un cambio de paradigma, partiendo de las necesidades del consumidor, de sus problemas y aspiraciones, más que del producto que se les quiere ofrecer.

Es hora de generar mensajes tan atractivos que el público los busque, en lugar de hacer lo posible por evadirlos. La aspiración es que trasciendan los canales de información propios y sorprendan, gusten, se reproduzcan, refieran y multipliquen por las audiencias claves.



Estas estrategias generan una mayor empatía y proximidad con los espectadores, tanto los propios como los que se incorporen a resultados del proceso.

Pero el Marketing de Contenidos no consiste solo en la producción de un texto, audio o video vistoso, que asombre, divierta y alcance la viralización. Los verdaderos objetivos de una estrategia de esta naturaleza son a mediano y largo plazo. Suponen la consolidación de una línea editorial consistente para la marca, que contribuya a entablar un vínculo y cosechar una audiencia fiel y en permanente expansión. Esto implica la creación periódica de contenidos originales y personalizados, que se traduzca en una identidad propia, creíble y empática para los usuarios y el resto de la sociedad.

Las redes sociales son el camino más eficiente para presentar y difundir contenidos, pero no son el único. Junto con ellas, las empresas financieras deben explotar su catálogo de productos, su sitio web, su discurso de ventas y sus agencias. Esto obliga a crear una estructura organizacional congruente, sin fisuras, que integre a todos los trabajadores en la creación de historias, mantenga una permanente interacción con las audiencias y garantice la coherencia de contenidos en todos los canales.

Editorializar una marca, crear historias que se desprendan de ella, la respalden, la hagan única e irremplazable, sostener la producción de estos contenidos y proyectarla en el futuro hasta cimentar una identidad sólida son algunos de los desafíos del nuevo marketing.



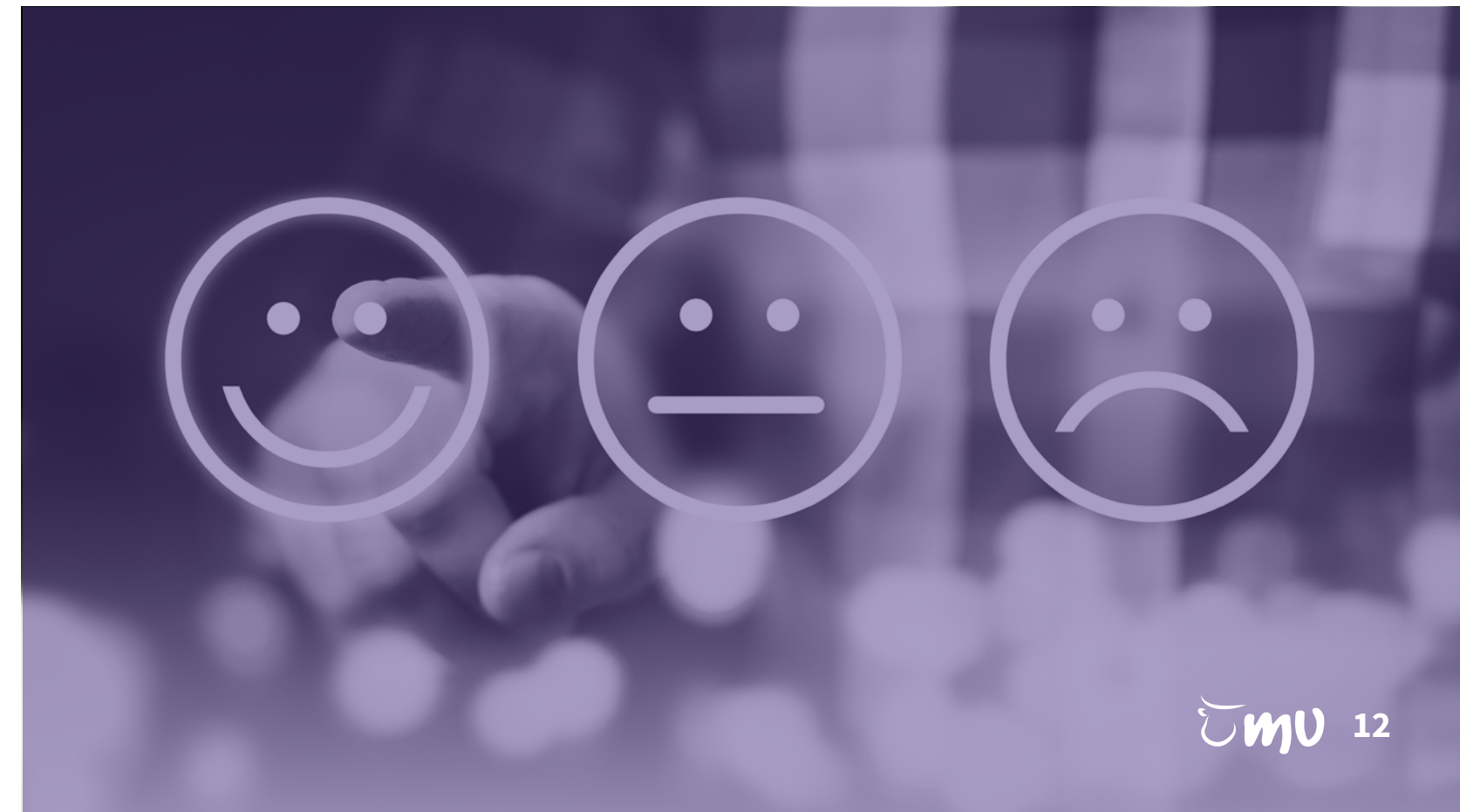
¿Por qué es importante el Marketing de Contenidos?

El Marketing de Contenidos es el mejor camino para llegar a los consumidores del mundo actual. Ante el retroceso de la publicidad tradicional como consecuencia de la penetración de las nuevas tecnologías, es el medio más eficiente para devolverle interés a nuestros productos que, en el esfuerzo por resumirse y hacerse masivos, pueden haber terminado volviéndose inocuos, planos, tediosos. Gracias a él conseguimos agregar valor a la vida de las personas, aportándoles vitalidad, bienestar y satisfacción.

Estos intangibles redundan en la reputación de la marca y contribuyen a crear un vínculo con los clientes que se traducirá en el aumento del tráfico comercial y las ventas. Así lo demuestra un estudio realizado en 2017 en los Estados Unidos, que reveló que el 66% de los consumidores compran más las marcas por las que sienten lealtad. Luego del altísimo nivel de éxito registrado al aplicar el Marketing de Contenidos, el 64% de los especialistas en marketing B2C de esta misma encuesta han anunciado que este 2019 sus organizaciones redoblarán el compromiso con la creación de historias.

El Marketing de Contenidos no es una moda pasajera. Es el resultado de la evolución que ha sufrido la publicidad desde la aparición de las nuevas tecnologías, con retos y posibilidades que no existían en el pasado. Un estudio hecho a fines de 2015 por Forbes, LinkedIn y ScribbleLive arrojó que la principal preocupación de los 50 directores de marketing más importantes del mundo —de empresas como Apple, IKEA, Target o Viacom— era la creación de historias relevantes, que logren un impacto en sus audiencias.

Los contenidos son el presente y el futuro del marketing. Con ellos quedan atrás los tiempos de las tandas comerciales, los correos de *spam* o las llamadas de telemarketing, que al buscar clientes se entrometían e interrumpían sus vidas. Al ser una herramienta propia del formato digital, también es una valiosa fuente de información, que permite atraer consumidores para conocerlos mejor, interactuar con ellos y seducirlos hasta convertirlos en un motor de crecimiento del negocio.



Mientras más y mejores historias sean creadas, la autoridad de la empresa irá en aumento y aparecerá en lugares más altos de los rankings que los buscadores como Google o Yahoo! elaboran a partir de ciertas palabras clave. Uno de los efectos directos de una buena política de contenidos es la mayor notoriedad del negocio en los motores de búsqueda, poniéndolo a disposición de más y más gente.

El 66% de los peruanos (Perú Urbano) usa Internet. Esta cifra aumenta si nos concentramos en Lima, donde un 78% de las personas acceden con regularidad a la red. Los niveles socioeconómicos A y B son los que más la emplean, con un 93% de usuarios.

Ya no cabe duda de que los anuncios de Bill Gates se cumplieron con creces, que los contenidos deben ser digitales y de preferencia multimedia, que Internet es una formidable herramienta de comunicación que no deja de expandirse y que, a pesar de sus enormes alcances, permite apuntar al principal nicho de mercado de los bancos, las compañías de seguros y las administradoras de fondos de pensiones para captar un número creciente de clientes.



El Marketing de Contenidos y el sector financiero

A pesar de las experiencias exitosas, la banca es uno de los sectores donde el Marketing de Contenidos tiene más espacio para crecer. Esto se debe a una larga tradición de publicidad convencional, que avanza lenta pero irreversiblemente hacia el modelo que impone la actualidad. Otro obstáculo para dar ese paso decisivo tiene que ver con el tamaño que pueden alcanzar las instituciones financieras. Éstas suelen crecer como consecuencia de procesos de absorción de entidades similares, llegando a conformar enormes conglomerados con operaciones descentralizadas por todo el mundo. Un modelo semejante dificulta el acopio y concordancia de la información en un solo sistema armónico y coordinado.

El salto hacia el Marketing de Contenidos y el mundo digital es indispensable para ganar la fidelidad de los nuevos clientes bancarios, familiarizados con las tecnologías de vanguardia, que navegan regularmente por Internet y dan gran valor al trato personalizado. Para hacernos una idea, cada vez son más las personas que realizan sus operaciones en la banca móvil. Lo hacen el 49% de los «Millennials» (nacidos entre 1981 y 1994), el 31% de la «Generación X» (nacidos entre 1969 y 1980) y el 16% de los «Baby Boomers» (nacidos entre 1949 y 1968)².

2

"Digital, Branch, Drive-Through or ATM? Yes, Please! Say Bank Customers in J.D. Power Study", Comunidad de Prensa, J.D. Power, Abril 2017.

Siendo los clientes del futuro, las empresas dedican cada vez mayores esfuerzos para atraer la atención de los «Millennials». Las estadísticas³ son muy reveladoras sobre las costumbres de este grupo etario, el más familiarizado con las nuevas tecnologías, cuyos integrantes invierten más tiempo en sus celulares que oyendo la radio o viendo la televisión. Como es obvio, esta tendencia irá en alza, obligando a los bancos a redoblar sus esfuerzos para tomar contacto con ellos mientras emplean sus teléfonos o interactúan en las redes sociales.

Otros estudios⁴ se han concentrado específicamente en el vínculo que se establece entre los «Millennials» y las instituciones financieras. Éstos revelan que las personas entre 18 y 24 años son las más confiadas y leales en cuanto se refiere a las entidades bancarias y al potencial del contenido vinculado a ellas.

El promedio total de confianza en los bancos es de 67%, pero este se dispara a 81% cuando quienes responden son los «Millennials». El 66% de ellos dicen confiar más en un banco que ofrece contenidos, también por encima de la media de 56%. 59% dice invertir más tiempo en el sitio web de su banco si le provee contenidos de interés, cuando el promedio es apenas 36%.

3

"The Nielsen Comparable Metrics Report: Q2 2017", Insights, Nielsen, Noviembre 2017.

4

"The Trust Transaction: How Content Can Transform the Way Banks Connect with People", NewsCred Insights, Junio 2016.



El segmento de la población más dado a conectar con su banco por Facebook (25% sobre una media de 11%) tiene entre 18 y 24 años. El 37% de los «Millennials» aseguran sentirse inclinados a compartir artículos interesantes de sus bancos y redes sociales, casi el doble que la media. Son también muy proclives a conectarse con sus bancos a través de sus aplicaciones (56%) o mensajes de texto (50%). Aunque exhiben estas marcadas tendencias positivas, también es verdad que las personas entre 18 y 24 años leen un número de artículos financieros notablemente inferior al resto. Sin embargo, muestran un gran interés en recibir contenido no financiero de parte de sus bancos, específicamente sobre viajes, música, tecnología, carreras profesionales, su entorno local, recetas de cocina, salud, moda y belleza.

El proceso de creación de historias es dinámico, está en permanente transformación y se perfecciona a diario. Sus especialistas investigan y desarrollan productos cada vez más refinados para entrar en sintonía con los jóvenes, en un negocio históricamente dominado por un público mayor. La principal puntería está puesta en los nativos digitales, que por su familiaridad con las actuales tecnologías son especialmente receptivos a los contenidos, al mismo tiempo que demuestran una gran capacidad para influir sobre otros grupos etarios, pero el Marketing de Contenidos no existe solo para ellos.



Cerca del 30% de los clientes se suscriben a un servicio financiero por el contenido que este les proporciona. De ellos, el 57% asegura que el contenido les sirve para decidirse a adquirir un producto financiero, el mismo porcentaje de personas que estiman que el contenido les permite comprender mejor los productos que ya tienen. Sin embargo, los resultados muestran que no existen razones para que los bancos se enfoquen exclusivamente en el contenido financiero, puesto que entre los consumidores existe una gran demanda por historias de calidad sobre múltiples intereses. Al ofrecer información asociada con los estilos de vida deseados —donde se muestra a la gente gastando su dinero en aquellas cosas a las que aspira— los bancos pueden fundar una afinidad inmediata con un consumidor, que se extenderá durante el resto de su vida. Las cinco clases de contenidos no financieros que las personas quisieran recibir de sus bancos son: viajes y ocio (28%), información del área local (26%), guías de jubilación (25%), guías tecnológicas (24%) e información sobre las distintas etapas de la vida (20%).

El éxito del Marketing de Contenidos estriba en su capacidad para presentar una marca a través de un prisma positivo y confiable.

Cuando se paga por avisos publicitarios, los usuarios los identifican y hacen lo posible por evitarlos. A través del contenido presentado en blogs, videos o redes sociales, las marcas esquivan esta resistencia y ofrecen una información que no parece promocional.



Muchos clientes estarán interesados en aquello que la institución financiera les tenga que decir, en la medida que sientan que no hay un propósito publicitario detrás. El Marketing de Contenidos permite mostrarse ante el público, resultarle útil, mostrar fiabilidad y anunciarse discretamente.

Como ocurre con otros muchos negocios, los bancos enfrentan problemas de confianza. Es común escuchar a los usuarios confesar que no se fían de los sistemas de seguridad de las plataformas de banca móvil, de las tarjetas de crédito o de las compras en línea, que las instituciones financieras son rechazadas por opacas, por ofrecer información poco clara, por abusar de los papeleos o excederse en el uso de la letra pequeña de los contratos. El Marketing de Contenidos es el mecanismo ideal para revertir estas objeciones, dando pruebas claras de transparencia, convenciendo a través de la información, demostrando un compromiso integral de la empresa con su reputación y contribuyendo a construir una sólida línea editorial.

Estudios hechos en los Estados Unidos revelan que una de cada tres personas desconfían de sus bancos. Sin embargo, la mitad de ellas confían más en los bancos que ofrecen contenidos. El 50% de los encuestados aseguró que recibir contenidos útiles aumentaba su lealtad y disminuía su deseo de cambiarse a otra entidad financiera. Esta misma encuesta reveló que, como requisito fundamental para la construcción de confianza, los bancos están obligados a invertir en un buen contenido editorial, escogiendo cuidadosamente a sus proveedores. El 53% de los consultados le creía a los artículos escritos por especialistas independientes, mientras solo el 43% se fiaba de aquellos que aparecen en las páginas web de los bancos. La confianza disminuía hasta el 20% cuando éstos eran realizados por terceros, no por el propio banco.

Sin negar esta realidad cada vez más universal, el principal canal de relación entre las entidades financieras y sus usuarios siguen siendo las agencias. Además de repensar el manejo de las historias en línea, el mundo de la banca, los seguros y las AFPs ha comenzado a redefinir el propósito y la imagen de sus sucursales para hacerlas coherentes con su paquete de contenidos, convirtiéndolas en un conducto de diálogo entre clientes y asesores. Además de realizarse las tradicionales operaciones en ventanilla, ahí se reciben consultas y se brinda orientación, aportando valor a la marca.

Por eso debe apuntarse a obtener un balance entre la información digital y la ofrecida en persona. Tomando en cuenta que los clientes aspiran a sentirse especiales y a ser tratados de manera individual, los bancos del mundo están apostando todas sus fichas a una estrategia de individualización en varios niveles. Deberán ser capaces de ofrecer una aventura en línea personalizada, tomando en cuenta que sus plataformas de banca móvil compiten con experiencias provistas por empresas como Amazon, con una enorme historia y destreza en el asunto.

Las entidades financieras también han invertido en contenido educativo. El mundo de las finanzas es muy complejo y difícil de comprender para una gran mayoría de ahorristas, asegurados, inversionistas, prestatarios y pensionistas.

Las iniciativas para subsanar este vacío —en general, aquellas pensadas para proveer nuevos conocimientos— son muy bien vistas por los clientes, llegando a producir altas tasas de fidelidad.

Asimismo, muchos bancos, compañías de seguros y administradoras de fondos de pensiones del mundo no dudan en experimentar, y han fundando laboratorios de innovación donde muestran sus esfuerzos por estar siempre adelante, mejorando la experiencia de sus clientes, perfeccionándola, volviéndola más gratificante y satisfactoria.



En conclusión:

- El Marketing de Contenidos apuesta por la construcción de una personalidad integral que contribuya a consolidar la credibilidad y trascendencia de la marca.
- Es más económica y eficiente que la publicidad tradicional.
- Garantiza una aproximación certera y dinámica al mercado actual, especialmente a los grupos generacionales que comienzan a asumir protagonismo como consumidores.
- Permite abrir canales de relación mucho más fluidos y estrechos con los usuarios que valoran la personalización y la cercanía.
- Demuestra una preocupación por pensar más allá del negocio y aportar a la sociedad.
- Persigue que sea el público quien busque al producto para reproducir y difundir sus historias.
- Integra a toda la estructura de la organización. Y crea tendencia.

Algunos casos en el mundo

1. Cuando los ejecutivos del Northwest Resource Federal Credit Union —fundado en Portland en 1935 para hacer adelantos de salarios y pequeños préstamos— descubrieron que su banco era incapaz de generar suficientes negocios nuevos, decidieron transformar su marca. Contrataron a Weber Marketing Group, especializada en el manejo de empresas financieras y emprendieron una reconstrucción integral, que comenzó por su nombre. Pasaron a llamarse **Trailhead Credit Union** y cambiaron sus contenidos, la imagen de su publicidad, de su página web y el aspecto de sus locales, buscando conectar con el espíritu urbano de los habitantes de Portland. Más que sucursales bancarias, sus agencias pronto se convirtieron en puntos de encuentro

para la comunidad. En lugar de dulces, a los niños les empezaron a regalar tatuajes temporales. Su señalética comenzó a presentar a mujeres y hombres orgullosos de sus costumbres, personalidades, apariencia y cultura propias. Todo en el banco evidenciaba una radical apuesta por la libertad individual y aquello que hace singular a cada uno, produciendo un enorme contraste con la formalidad que suelen irradiar sus competidores. Desde el relanzamiento, bajo el lema «Este no es el mismo banco cortado con tijera, semejante a otros millones de bancos», Trailhead Credit Union ha alcanzado cifras récord de apertura de nuevas cuentas, de créditos y de tráfico mensual en su página web.

2. Con la idea de «impulsar la conversación sobre la educación para que ocupe el lugar que merece en nuestro mundo», el BBVA de España se alió con el diario El País y la editorial Santillana para lanzar «**Aprendemos juntos**». Desde comienzos de 2018, profesionales de primer nivel de múltiples disciplinas ofrecen conferencias sobre sus especialidades, que luego son difundidas en las páginas web del banco y del diario. En los más de 200 videos que han sido publicados hasta la fecha se han presentado personalidades de la talla de la primatóloga Jane Goodall, para hablar de temas tan distintos como la neurociencia, la felicidad, el altruismo, las dificultades en el proceso del aprendizaje o la importancia del ajedrez para muscular la inteligencia, aspirando a ofrecer herramientas a padres, profesores y niños para contribuir al desarrollo de sus competencias y potencialidades. Como resultado, en sus primeros nueve meses de existencia, «Aprendemos juntos» ha superado los 200 millones de visualizaciones, tiene más de 550,000 seguidores en redes sociales, ha sido premiado diez veces con los Youtube Ads Leaderbord y se ha convertido en referente a la hora de difundir conocimiento digitalmente.

3. En la misma línea, **Liberty Mutual** —la cuarta más grande aseguradora de propiedades y accidentes en los Estados Unidos— firmó una alianza con HowStuffWorks y Alexa, para proveer contenido educativo a través de este asistente virtual desarrollado por Amazon. Solo con su voz, los usuarios pueden acceder a una serie de contenidos prácticos producidos por Liberty Mutual, que van desde cómo prepararse para un huracán hasta cómo solucionar problemas con la mecánica del auto.

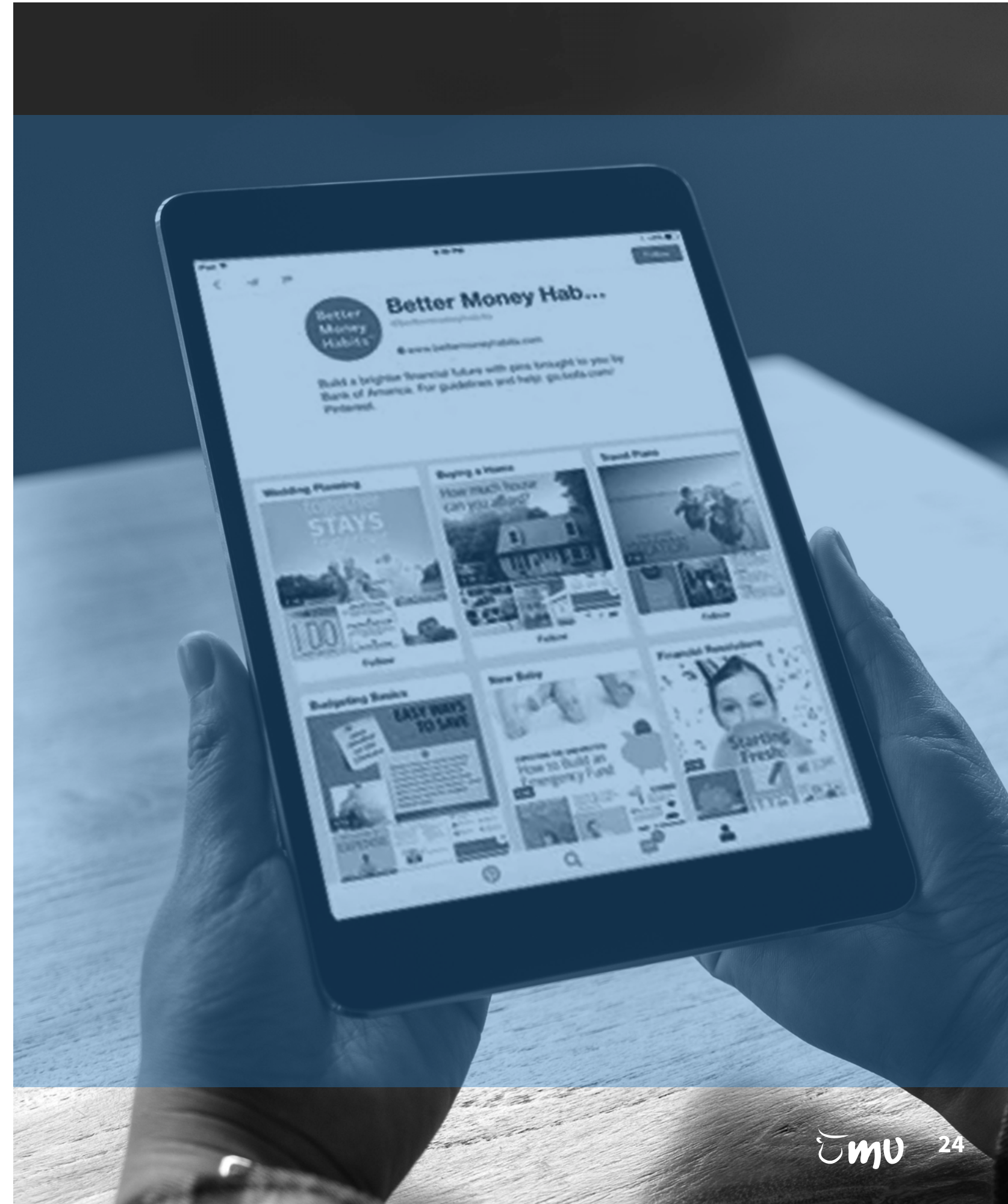
4. También ha apostado por la educación la compañía de seguros Massachusetts Mutual Life Insurance Company —fundada en Springfield en 1851 y hoy dueña de una cartera de cinco millones de clientes—, que concibió «**Society of Grownups**» (**Sociedad de Adultos**), un programa de enseñanza financiera en la web. Éste consta de clases de 25 minutos que pueden ser descargadas gratuitamente y han alcanzado un enorme éxito entre las audiencias más jóvenes, a las que está dirigido. «Society of Grownups» es una ayuda para que los usuarios tomen las mejores decisiones financieras y es un caso de Marketing de Contenidos puro, pues no incluye referencias a la Massachusetts Mutual Life Insurance Company.

5. Una de las campañas más famosas y estudiadas en la historia de Marketing de Contenidos fue lanzada en 2011 por la aseguradora Prudential. Esta se llamó «**Bring your challenges**» (**Trae tus desafíos**) y apuntaba a la generación de los «Baby Boomers» estadounidenses, una masa crítica de 74 millones de hombres y mujeres por encima de los 50 años, que por lo mismo debían comenzar a pensar en sus

planes de jubilación. La campaña se centró en un dato estadístico: los avances de la ciencia médica, la alimentación saludable y la calidad de vida moderna han hecho que las personas sean cada vez más longevas. Las proyecciones actuales aseguran que uno de cada tres americanos llegará a cumplir los 100 años, lo que hace que la jubilación ya no sea el ocaso de nuestras vidas, sino el inicio de una nueva. «Bring your challenges» ofreció una página web donde las personas compartían sus proyectos para cuando estuvieran jubilados, junto con sus preocupaciones y dudas sobre sus planes de retiro. Pero el mayor impacto lo produjo la serie de conferencias «Your brain is to blame» («Culpa a tu cerebro»), resumidos para Internet en videos de tres a cuatro minutos, donde neurocientíficos y psicólogos especializados desarrollaban distintas facetas del comportamiento humano (el optimismo, el dolor de perder dinero, las ganas de dejar las cosas para más tarde o la tentación de comportarse imitando al resto) y explicaban en qué parte de nuestro cerebro se encuentran las neuronas que nos empujan a actuar de la manera en que lo hacemos. Las historias, eventos y herramientas presentadas por «Bring your challenge» aumentaron en un 25% las búsquedas relacionadas con Prudential, cuya reputación creció en 72%, convirtiéndose en uno de los grandes líderes de la industria.

6.

En 2013, Bank Of America lanzó «**Better Money Habits**» (**Mejores Hábitos de Dinero**), una página web de contenidos gratuitos diseñada en alianza con Khan Academy. Ésta ofrece información sencilla y asequible para que los clientes tomen decisiones inteligentes, informadas y seguras sobre sus finanzas. «Better Money Habits» incluye textos, videos y herramientas interactivas que abarcan todo el abanico de las necesidades de los usuarios del sistema financiero: diseño crediticio, manejo presupuestario, control de ahorros, contratación de planes de jubilación, de préstamos hipotecarios, vehiculares y educativos. Así se buscó satisfacer la marcada necesidad de información que revelaban las encuestas, donde un 69% de personas consideraban que el dinero era uno de sus principales motivos de preocupación, 32% reconocían que su falta de conocimiento los había llevado a tomar pobres decisiones financieras y 43% consideraban que habían dejado pasar buenas oportunidades por esta misma razón. Una de las virtudes del programa es su flexibilidad, pues se adapta al perfil de cada persona, de manera que el manejo de sus finanzas contribuya a alcanzar las metas y sueños individuales. Asimismo, es un canal abierto para que los clientes transmitan a Bank Of America sus carencias, necesidades y deseos, permitiendo una permanente interacción que contribuye a la actualización de contenidos y permite que la institución conozca cada vez mejor a sus usuarios.

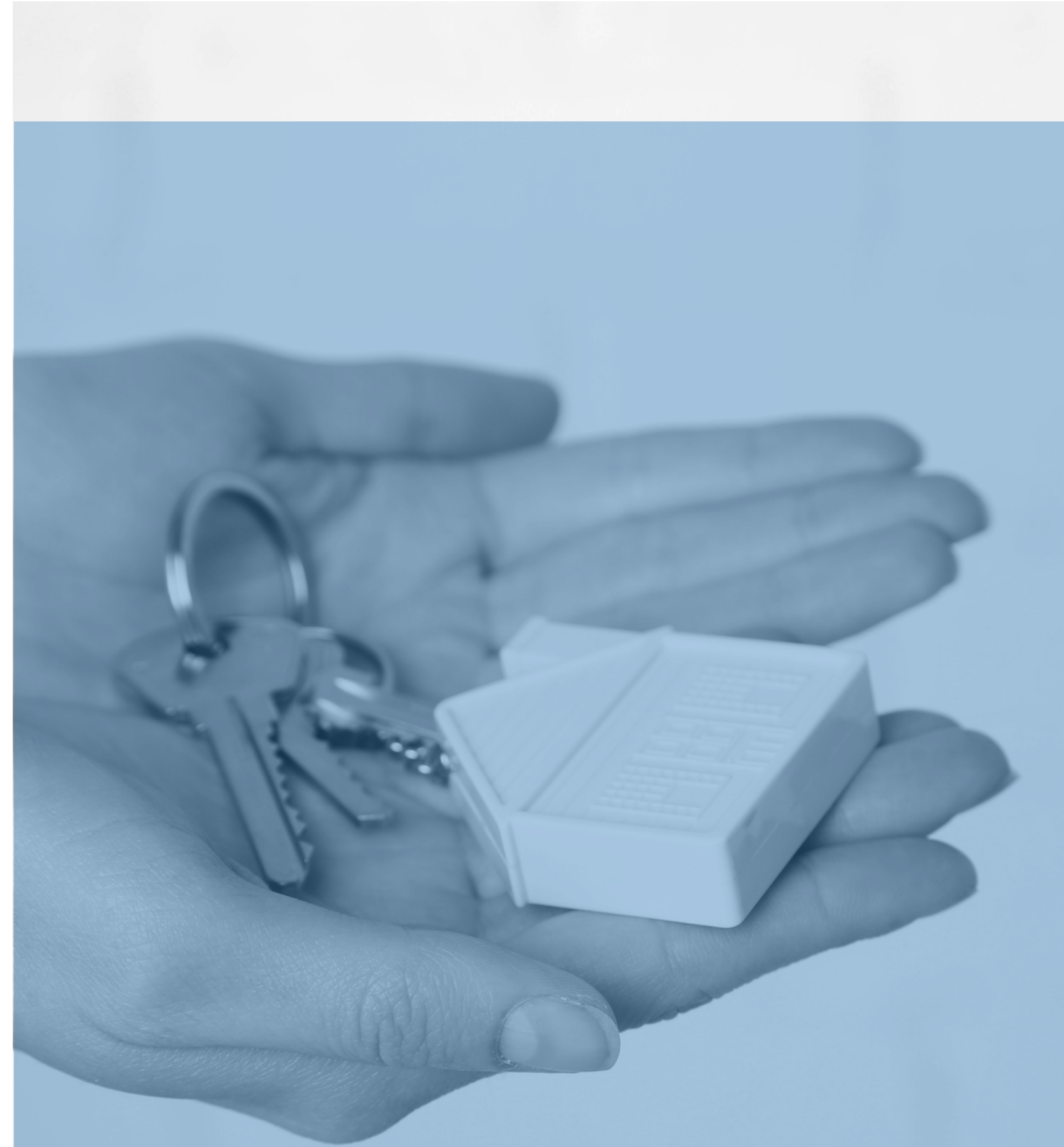


7. El Banco Santander lanzó una publicación que ofrecía noticias, ejemplos y herramientas a los pequeños y medianos emprendedores en el Reino Unido, al mismo tiempo que los presentaba en sociedad. Para hacerlo se asoció con The Times, uno de los más antiguos y prestigiosos diarios de Inglaterra, reforzando su propia experiencia y autoridad en la solución de las necesidades y demandas de los emprendedores. La campaña se tituló **«Successful Modern Entrepreneurship» (Emprendimiento Moderno y Exitoso)**, comenzó con un suplemento de cuatro páginas y prosiguió con una serie de publicaciones semejantes, que incluyeron testimonios de autores tan diversos como el pakistaní James Caan —ganador de la primera temporada de «Dragon’s Den», un reality de la BBC sobre emprendimiento— o Carol Lewis, editora de negocios de The Times. El contenido impreso dio paso a una plataforma en línea con blogs, videos y clases en vivo, así como a una serie de eventos, incluyendo el encuentro inaugural de pequeñas y medianas empresas de The Times.

8. Las transacciones bancarias se han visto dramáticamente simplificadas gracias a las aplicaciones de banca móvil. Ya no hace falta ir al cajero o a la sucursal del banco para realizar un pago o cobrar un dinero, todo puede hacerse en línea desde casa. Pero Barclays Bank comprendió que estos beneficios no alcanzaban de manera homogénea a toda la población, quedando marginadas de ellos las personas menos familiarizadas con las nuevas tecnologías. Por eso lanzó **«Digital Eagles» (Águilas Digitales)**, entrenando a miles de sus trabajadores con las habilidades y conocimientos para animar a los clientes a atreverse a entrar a las plataformas en línea y volverse digitalmente competentes. Como complemento, lanzó una serie de videos que iban desde temas generales como «¿Cómo mantener mi computadora libre de virus?» hasta cuestiones más específicas como «¿Cómo instalar la aplicación móvil de Barclays?» Para darle un toque más humano a la campaña, también publicó una serie de videos en su canal de YouTube, donde presentaba a sus clientes más veteranos aprendiendo a manejar las nuevas tecnologías en beneficio propio.

9.

Por todas sus implicancias —especialmente por las financieras—, la compra de la primera vivienda suele considerarse un evento tan intimidante como sobrecogedor. El banco First Direct decidió trastocar semejante enfoque, concentrándose en uno de los aspectos más satisfactorios de este trascendental paso: darle al espacio el sello propio y la calidad de hogar gracias a la decoración personal. Para ello lanzó la campaña **#myfirsthome**, en la que consultó a tres reconocidos bloggers de diseño sus consejo para decorar una primera casa, poniéndolos en práctica, grabándolos y presentándolos en breves piezas de video. Como segunda parte de la campaña, el banco lanzó una competencia para descubrir al «Diseñador de interiores inesperado», a quien encargará la decoración del First Direct Arena Bar, en Yorkshire.



¿Quiénes somos?



MU Marketing & Content Lab -o simplemente La Vaca MU- es una agencia que ayuda a sus clientes a crear, diseñar y ejecutar estrategias de Marketing de Contenido.

Para ello, alineamos los objetivos de negocio con la comunicación y producimos piezas de contenido que cuenten historias que impacten en las audiencias, generando conversiones o leads.

contacto@mu.com.pe
www.lavacamu.pe

