

El impacto de la Curación de Contenidos en la reputación corporativa

Marcello Cosa

Master Europei

Vistula University (Poland)

marcellocosa@gmail.com**RESUMEN:**

Este artículo se enmarca en el amplio debate académico y profesional en torno al llamado proceso de transformación digital de las empresas. En la actualidad, existen muchas tecnologías nuevas que las empresas pueden utilizar para implementar estrategias de marketing y comunicación adecuadas. El verdadero problema es que hay demasiadas posibilidades y las empresas están perdiendo de vista la naturaleza esencial de la herramienta digital, tanto estratégica como operativamente. El artículo propone un nuevo modelo de comunicación basado en la necesidad de ganarse primero la confianza de los clientes potenciales mediante la recopilación, filtrado y selección de contenidos ya presentes en la *web*. Para lograr este objetivo, se examina en detalle este método paso a paso, es decir la Curación de Contenidos, y luego se analizan varios casos de estudio en tres sectores de actividad.

Palabras clave: Marketing Digital, Curación de Contenidos, Comunicación, Reputación Corporativa, Gestión Estratégica

ABSTRACT:

This article is part of the broad academic and professional debate around the so-called process of digital transformation of companies. Today, there are many new technologies that companies can use to implement appropriate marketing and communication strategies. The real problem is that there are too many possibilities and companies are losing sight of the essential nature of the digital tool, both strategically and operationally. The article proposes a new communication model based on the need to first gain the trust of potential customers by collecting, filtering and selecting content already existing on the web. To achieve this goal, this stepwise method is examined in detail step by step, that is, Content Curation, and then several case studies in three sectors of activity are analyzed.

Key words: Digital Marketing, Content Curation, Communication, Company Reputation, Strategic Management.

1. INTRODUCCIÓN

El auge y desarrollo implacable de las tecnologías 4.0, incluyendo los *big data*, Internet de las cosas, inteligencia artificial, *blockchain*, asistentes virtuales, *chatbots*, realidad virtual, realidad aumentada, etc., están transformando la forma en que operan las empresas, pero sobre todo la experiencia de los clientes en todos los sectores.

La rápida y masiva transformación digital que se ha producido en los últimos años compromete el diseño de una experiencia centrada en el ser humano.

Este artículo propone un método operativo de comunicación digital que pueda ayudar a las empresas a hacer frente a este empuje tecnológico, con el objetivo estratégico de fortalecer su reputación.

2. LA COMUNICACIÓN COMO RECURSO ESTRATÉGICO

La comunicación genera valor para las empresas y, al mismo tiempo, es valor en sí. La empresa, por el solo hecho de existir, producir y comercializar ciertos productos y servicios, y de interactuar con diferentes segmentos del público, comunica, o bien transmite y recibe información internamente y con su entorno externo (Carlzon, 2001).

Además, en la vida de las empresas, junto a las comunicaciones implícitas en la cultura y el comportamiento cotidiano, también existe una actividad de comunicación explícita, dirigida expresamente a los distintos segmentos de público más o menos amplios o limitados, según el nivel de profundidad de conocimiento de las palancas mentales que inciden en la decisión de compra de los clientes y *leads* (clientes potenciales).

El problema es entender cómo manejar las diversas actividades de comunicación y, sobre todo, distinguir aquellas que sean funcionales al éxito duradero de aquellas que son solo una ilusión, es decir, ligadas a una lógica de beneficio a corto plazo (Coda, 1991).

A empeorar este problema está el "ruido" de la Web. Hay demasiada información (en gran parte inútil). A los consumidores no les gusta ser sobrecargados de un número infinito de opciones y alternativas.

Al contrario, las personas prefieren y aprecian los consejos de expertos independientes; se fían más de las experiencias de otros usuarios, confían en sus consejos, comentarios, opiniones calificadas, estadísticas, selecciones y colecciones, paquetes recomendados, etc. (Good, 2017; Bohnet *et al.*, 2005).

Hoy, en la era digital, se mantiene firme uno de los principios fundamentales del éxito competitivo de las empresas, como es el conocimiento muy profundo de su audiencia. En particular, es fundamental identificar los componentes funcionales, sociales y

emocionales del proceso de compra (Christensen *et al.*, 2005; Ulwick y Osterwalder, 2016; Hoyer *et al.*, 2020).

La estructura informativa debe estimular un sentimiento de empatía entre los lectores hacia las empresas, e influir en el proceso de toma de decisiones para sus compras.

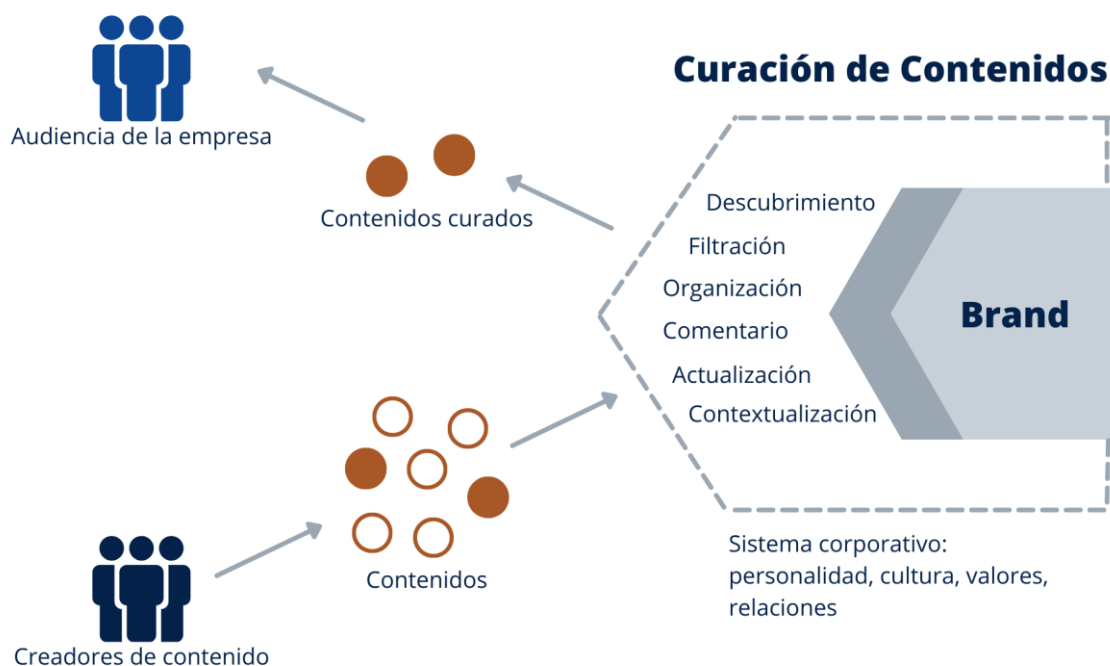
También es cierto que a la empresa le cuesta hacerse notar y destacarse con sus propuestas, dentro de este molesto ruido de fondo de la red.

Una de las mejores estrategias para solucionar este problema de visibilidad y reputación se llama “curación de contenidos”.

3. CURACIÓN DE CONTENIDOS

La curación de contenidos es el arte de encontrar, organizar, añadir valor y compartir públicamente información digital sobre un tema específico que interesa a un segmento de audiencia en particular (la figura 1 muestra la representación gráfica de la curación de contenidos).

Figura 1. **Representación gráfica curación de contenidos**



Esta estrategia de comunicación digital surge de la necesidad de descubrir, filtrar, preservar y dar sentido a esta enorme cantidad de información y recursos que están disponibles en Internet. Existen “artefactos” de información digital de valor indiscutible, pero que son a menudo desorganizados, sin flujo lógico y en gran parte no verificados.

Se entiende bien que, en tales condiciones, el camino estratégico que la empresa puede seguir es muy estrecho, pero las ventajas en términos de credibilidad y reputación son considerables.

En otros términos, la curación de contenidos es exploración, recopilación, organización y presentación de información relacionada con un tema específico. El proceso de curación de contenidos requiere el análisis, la comparación y la evaluación profunda de cada hecho o información, sin dejarse influenciar por la percepción de la propia realidad y/o las propias experiencias.

El objetivo es incrementar rápidamente la autoridad de la empresa y, por tanto, la construcción y difusión de una imagen corporativa (o de producto) fuerte y atractiva que facilite la obtención de consenso en torno a las propuestas comerciales de la empresa, así como el rol social que juega (Lizcano Álvarez et al., 2020).

En definitiva, la curación de contenidos es funcional a la creación y fortalecimiento de la conciencia de marca, que a su vez, alimenta el desarrollo duradero de la empresa.

El proceso de implementación de esta estrategia de comunicación digital consta de nueve etapas:

1. Seleccionar un área específica de interés para una cierta audiencia, con el fin de interceptar un problema específico.
2. Cuidar muy bien las fuentes, examinando sitios especializados, foros, grupos temáticos en las redes sociales, newsletters para profesionales, etc.
3. Seguir constantemente las fuentes, tal vez usando un servicio como Feedly que permite tener siempre todo a la vista.
4. Revisar siempre las fuentes y verificar la veracidad de las noticias, información y recursos que se descubren.
5. Personalizar la información, ya que la curación de contenidos no es copiar y pegar un artículo interesante. Se necesita agregar valor y enriquecer.
6. Revisar siempre los contenidos antes de publicarlos: reglas editoriales, contexto, enlaces correctos, citas, títulos, imágenes, etc.
7. Publicar contenidos en los canales adecuados según el contexto, las características psicográficas de la audiencia (Godin, 2018) y las estadísticas disponibles.
8. Responder e interactuar con los lectores. Pedir consejos, sugerencias y su contribución.
9. Actualizar y revisar los contenidos publicados. Recopilar otros recursos.

El proceso operativo de curación de contenidos permite a la empresa ser percibida como una figura de autoridad en su mercado de referencia, de diferenciarse de la competencia creando contenidos de valor, escuchar a sus propios clientes y, por consecuencia, satisfacer sus necesidades (también mediante el diseño de nuevos productos y/o servicios a la medida).

4. CASOS DE ESTUDIO

Empresas editoras

Gracias a la curación de contenidos, los llamados "news hubs" recopilan las mejores noticias e historias de cualquier sector y ofrecen la posibilidad de ahorrar tiempo para investigar y descubrir nuevas y valiosas fuentes, sitios webs y blogs semi desconocidos.

Por ejemplo, se pueden observar estos casos de éxito: [Techmeme](#), [Memeorandum](#), [Mediagazer](#), así como [HackerNews](#), [AllTop](#) y [Upstract](#). Todos estos centros de noticias, inspirados en la curación de contenidos, juntan y coleccionan en un único lugar las mejores historias y recursos sobre un tema específico.

Incluso el "renacimiento" de las *newsletters* es una señal clara de un cambio de perspectiva en la comunicación digital: desde el ruido de las redes sociales hasta la fuerte necesidad de comprender mejor, aprender más y desarrollar el sentido crítico.

Esta necesidad la satisface, por ejemplo, una exitosa empresa que fue la primera en detectar este cambio de tendencia, o sea, [Smartbrief](#), una compañía que publica cientos de boletines curados, cada uno de los cuales se centra en un sector específico, desde la aeronáutica hasta la farmacéutica. Cada *newsletter* escoge, selecciona, añade comentarios y opiniones calificadas a las principales noticias y tendencias de su nicho de mercado específico.

Asistimos a un reposicionamiento estratégico del sector editorial en línea, es decir, de un periodismo interpretado como un medio de entretenimiento y pasatiempo, a un verdadero servicio que consiste en flujos especializados de información altamente organizada y controlada, editada manualmente por equipos dedicados de expertos.

Formación y aprendizaje

Todo el universo educativo está siendo completamente revolucionado por las prácticas curacionales.

Las rutas de aprendizaje ultra personalizadas están reemplazando rápidamente los currículos estandarizados tradicionales. Los diversos expertos del sector pueden recopilar las mejores lecciones en línea de los grupos más diversos de universidades y escuelas profesionales.

[Coursera](#), [Springboard](#) y empresas más pequeñas como [CourseBuffet](#) o [eLearnHero](#) ya están liderando este camino que, al mismo tiempo, agregan servicios complementarios rentables, como la tutoría personal y la certificación.

Las nuevas herramientas, como [Peak](#), permiten a las empresas de formación más pequeñas agregar contenido publicado por múltiples fuentes, como Khan Academy, YouTube Education y Britannica School, para crear cursos y lecciones personalizados, diseñados para necesidades específicas.

Comercio electrónico

La excesiva disponibilidad de elección, propia de la sociedad moderna, genera expectativas crecientes, más estrés, ansiedad e insatisfacción. Esto sucede ya sea en la decisión de comprar un par de zapatos, pedir una taza de café o elegir a un médico.

Las decisiones cotidianas, tanto grandes como pequeñas, se han vuelto cada vez más complejas debido a la agobiante abundancia de opciones (Schwartz, 2016).

Dadas estas condiciones, para emerger y diferenciarse, el comercio electrónico deberá adoptar la curación de contenidos. De lo contrario, se encontrarán luchando en la interminable guerra de precios en rebaja.

A continuación tres ejemplos de servicios que aprovechan dicha curación para ayudar a los consumidores a encontrar sus productos ideales:

1. SSENSE facilita la búsqueda y recopilación de artículos de moda en hermosos escaparates en línea seleccionados por los propios usuarios.
2. Klarna presenta colecciones que brindan ideas e inspiración sobre qué ponerse para las diferentes ocasiones, mientras que cientos de categorías detalladas ayudan a los compradores a encontrar fácilmente lo que buscan.
3. Chicísimo, una app creada para aquellos que deseen estar siempre a la moda e informados de las nuevas tendencias del momento.

Es muy probable que las colecciones curadas, las recomendaciones de los usuarios y las selecciones sugeridas den un fuerte impulso a las compras en línea, ya que los catálogos de productos crecen cada vez más alcanzando una dimensión enorme, tanto que incluso los resultados de búsqueda no proporcionan un filtro lo suficientemente útil para identificar elementos relevantes.

5. CONCLUSIONES

La curación de contenidos no es una moda fugaz, no es un atajo para ahorrar tiempo y producir más. No es tampoco la última táctica o estrategia "secreta" para obtener visibilidad, tráfico y enlaces en línea.

Existe el riesgo de que esta estrategia de comunicación pueda ser "vendida" como una de esas soluciones falsas por parte de algunos operadores superficiales. A pesar de ello, la curación, en nuestra opinión, es una solución natural, espontánea, biológica y humana para hacer frente a la actual economía de la abundancia.

La curación es una actividad de procesamiento de información que se utiliza cuando, en presencia de una gran cantidad de información desorganizada y no verificada, existe un fuerte deseo de comprender mejor, profundizar y encontrarle significado a los eventos de la vida.

Por estos motivos, la curación será de gran utilidad en cualquier nicho de mercado, temática o sector que, cada vez más, requiere de un aprendizaje continuo y una actualización constante, así como la capacidad de descubrir y valorizar otras informaciones y recursos nuevos y valiosos.

Se trata de una sensibilidad estratégica que las empresas modernas deben adquirir para aprovechar al máximo el proceso de transformación digital en curso y para constituir y alimentar, a lo largo del tiempo, su capital reputacional.

BIBLIOGRAFÍA

Bohnet I., Huck S., Harmgart H., Tyran J.R. (2005) 'Learning Trust', *Journal of the European Economic Association*, Vol. 3, No. 2/3, pp. 322-329.

Carlzon J. (2001) *Moments of Truth*, New York: Harper Business

Christensen C.M., Cook S., Hall T. (2005), 'Marketing Malpractice: The Cause and the Cure', *Harvard Business Review*, December 2005, Available: <https://hbr.org/2005/12/marketing-malpractice-the-cause-and-the-cure>

Coda V. (1991) *Comunicazione e immagine nella strategia dell'impresa*, Torino, Italia: Giappichelli.

Godin S. (2018) *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See*, USA: Portfolio Penguin.

Good R. (2017) *Da brand a friend. Un nuovo modo di fare business online condividendo valore e creando relazioni*, Macerata, Italia: ROI Edizioni.

Hoyer W.D., Kroschke M., Schmitt B., Kraume K., Shankar V. (2020), 'Transforming the customer experience through new technologies', *Journal of Interactive Marketing*, 51, pp. 57-71.

Lizcano Álvarez J.L., Gallardo Vázquez D., Valdez Juárez L.E. (2020), 'La responsabilidad social corporativa en el contexto de las pymes', *Revista AECA*, vol. 132, pp. 42-45.

Schwartz B. (2016) *The Paradox of Choice: Why More Is Less*, Revised Edition, HarperCollins Publishers Inc.

Ulwick A.W., Osterwalder A. (2016) *Jobs to be Done: Theory to Practice*, Idea Bite Press.