



En esta estrategia, el contenido es el rey

EL MARKETING DE CONTENIDOS EN EMPRESAS B2B

Son muchos los profesionales del marketing B2B que han encontrado, en la estrategia de contenidos, una herramienta fundamental para dar visibilidad y valorizar la marca en estos entornos. Y es que el marketing de contenidos B2B busca, a través de la producción de contenidos relevantes, fortalecer la presencia de la marca en el mercado, facilitar el acercamiento a los clientes y mostrar a través del contenido la propuesta de valor de la empresa a los clientes.

Ángeles Montecelo

angelesmonteceloser@gmail.com
www.angelesmontecelo.com



En este sentido, existen muchos usuarios B2B (empresas que les venden a otras empresas) que, en su proceso de decisión, buscan información, seguridad, conocimientos, de las marcas que quieren ofrecerles soluciones. Es en este proceso, en el que el marketing de contenidos para empresas B2B puede igualar, e incluso competir, con la creatividad y el encanto de los mejores contenidos B2C.

Una estrategia de marketing de contenidos es importante en entornos B2B porque ayuda a generar confianza en el público objetivo, también a promover la interacción

y ayuda en la toma de decisiones, sin olvidar la contribución al posicionamiento.

Aunque el público objetivo cambia respecto a una estrategia B2C no hay que olvidar que al final los negocios se hacen entre personas. Esto quiere decir que, aunque la relación sea entre empresas, habrá una persona o un grupo de personas dentro de esas empresas que se informan e interactúan en los entornos digitales.

Es importante saber que la generación de contenidos enfocados en el B2B servirá para lograr impactar a los responsables de tomar la decisión dentro de las com-

pañías. Una marca que haga marketing de contenidos B2B obtendrá diversos beneficios, como la mejora de la imagen y percepción de marca, generando una percepción positiva y proyectando una imagen de referente o líder de su mercado. El contenido es el rey, y siempre será necesario para conectar con otras empresas, gene-



rando interés hacia la propuesta de valor de las compañías, y la generación de contactos. Además, una estrategia de marketing de contenidos B2B busca relaciones comerciales sólidas y de largo plazo, por lo que ayuda a la fidelización de los clientes. ■

Entrevista a Raúl Anta, Co-Founder & CEO de REFIX

“El compromiso de las empresas por la sostenibilidad es una tendencia que ha llegado para quedarse”



Es un hecho que el contenido supone una pieza fundamental en la estrategia de posicionamiento de las marcas. Según tu experiencia, ¿cómo definirías el concepto de marketing de contenido? ¿Cómo es de relevante el contenido en su entorno específico de negocio y qué impacto tiene en el posicionamiento de la marca?

Raúl Anta: Como sabes, REFIX está presente en muchos mercados internacionales como USA, Reino Unido o Alemania, pero también en España, Portugal o Eslovenia, y lo que hemos visto es que los consumidores están cambiando su manera de comprar y de relacionarse con las marcas en los últimos años, a diferentes velocidades, claro está, pero el movimiento es imparable. Hoy en día nos encontramos con un público más maduro, con acceso a gran cantidad de información y con un ojo crítico sobre cómo son las marcas. También saben muy bien con cuáles quieren relacionarse, y las eligen en base a valores a los que se sienten afines. Quieren conocer desde el origen del producto hasta su consumo. También las tiendas pequeñas y las grandes cadenas de distribución tienen interés en productos hechos con transparencia y propósito, tanto en la manera en la que se obtienen los productos, como el impacto en la tierra y en los trabajadores de la marca. De ahí viene la importancia del marketing con contenido.

Ahora bien, la pregunta debería hacerse uno es, ¿marketing ético o estético?, ahí estará la diferencia.

Es evidente que las marcas tienen cada vez más presente el contenido orientado hacia valores de sostenibilidad y salud, así como el desarrollo de productos que vayan encaminados a cubrir las necesidades de los clientes de forma sostenible... Según tu perspectiva, ¿qué aspectos son más relevantes en la confección de una estrategia de contenidos dentro un mercado B2B teniendo en cuenta este contexto?, ¿qué resultados e impacto logra su implantación en la comercialización? Y ¿qué elementos son clave, en este sentido, para resultar atractivo al consumidor?

RA: Hoy en día, la necesidad de compromiso de las empresas por la sostenibilidad ya es evidente, vivimos tiempos en los que el impacto ambiental y social está presente en la mente de todos. Por eso, esta tendencia ha venido para quedarse.

Cuando pensamos en la estrategia de contenidos dentro de un mercado B2B debemos tener en cuenta toda la cadena de valor, las materias primas, el proceso de fabricación. Hay que eliminar o reducir los riesgos, ya sean legislativos, de abastecimiento o reputacionales, que pueden provocar aumentos de precios, afectar a la calidad del producto, boicot de los clientes, etc. Esta preocupación no puede llegar al cliente B2B.

Pero la estrategia con el consumidor debe ser diferente, debe estar en el producto, y sus valores, y en lo que los consumidores esperan de las marcas en cuanto al producto, sus propiedades beneficiosas, su packaging, su diseño... A esta tendencia se suma, además, la necesidad de innovación que siempre exigimos.

También es muy importante cómo se comunica; hay que transmitir confianza, propósito y compromiso, y que estos sean valores intrínsecos de la marca.

Inclusión social, responsabilidad social empresarial, sostenibilidad, alimentación ecológica, energía, ODS... son temas que ocupan espacios de información por el interés e impacto que tienen en la sociedad. En este sentido, ¿cómo las marcas que operan en el sector B2B pueden albergar en su planteamiento de negocio estas

preocupaciones, creando soluciones válidas?, ¿de qué forma puede una marca generar visibilidad y ventas a través de la estrategia de contenido? ¿Conoces algún ejemplo relevante?

RA: Mostrar tu compromiso con las personas o con el planeta es ya una realidad; pero lo que tenemos que cuestionar es su integridad (¿se lo creen de verdad, encarnan ese compromiso?) y su ambición (¿es suficiente lo que están haciendo o dicen que quieren hacer?).

El compromiso puede estar motivado por factores diferentes: por cumplir con la legislación o con inversores cada vez más exigentes y cada vez más conscientes de los riesgos medioambientales o reputacionales, o simplemente por querer hacer bien las cosas, por ser parte de la solución, no parte del problema.

Que las empresas incorporen en su planteamiento de negocio estas preocupaciones son siempre noticias positivas, independientemente del motivo.

Un ejemplo muy visual es Tesla, y la visión de Elon Musk, su propósito y su decisión hizo que el concepto de movilidad se cambiara completamente en el mundo y para siempre. El sector de automóvil siempre fue tremendamente conservador, con motores de combustión que se basan en dos tecnologías, que llevan más de 100 años quemando petróleo, y que ahora tienen los días contados.

Elon Musk imaginó un nuevo futuro, sin humos de los coches, y se convirtió líder mundial. Ahora todas las marcas centenarias, tradicionales y poderosas quieren ser como Tesla, porque les come el mercado en China, EE UU y ahora aquí; prueba de ello es que un vehículo eléctrico, el Tesla Model 3, fue, por primera vez en la historia, el coche más vendido de Europa en 2021, por delante de Mercedes, Renault o Volkswagen.

Sostenibilidad e innovación son dos conceptos presentes en la estrategia de muchas marcas que operan en el B2B, formando parte de su propuesta de valor. También el concepto de “las personas” es cada vez un elemento más importante para los consumidores. Según tu perspectiva, Raúl, ¿qué valor supone para las marcas la creación de una estrategia de contenidos que implique a las personas? ¿Conoces algún proyecto que destaque, en este sentido?

RA: Cuando se habla de personas debemos tener en cuenta dos posibles realidades diferentes: la realidad de las personas que trabajan directamente en la marca, y las de las personas que trabajan en la cadena de suministro, fabricando el producto o extrayendo las materias primas. No es lo mismo la realidad de Asia o África que la realidad de Europa.

Tenemos claro que en Europa la pandemia provocada por la Covid-19 ha acelerado la transformación digital, el teletrabajo; pero la conciliación, la flexibilidad laboral o las políticas de igualdad, diversidad o inclusión, van a un menor ritmo y, claramente, son conceptos que una estrategia empresarial tiene que contemplar.

Pero si hablamos de aquellas empresas que fabrican en Asia, o en países emergentes, vemos que tienen que incorporar otros aspectos muy importantes, como son el respeto a los derechos humanos, las condiciones laborales y los salarios dignos o la eliminación del trabajo infantil. Todo esto les debería obligar a tener un sistema de control y de auditorías muy estricto. Por desgracia, muy pocas empresas incorporan indicadores de seguimiento que muestren que cumplen con estos principios.



Crear una estrategia de contenidos que implique a las personas también es vital para conseguir que el cliente perciba y valore el esfuerzo y el coste que esto supone para las marcas. Un buen marketing con contenido aportará mucho valor a la marca y, por lo tanto, a la cuenta de resultados. Esto hará una marca resiliente, que se adapte a los continuos cambios que se avecinan y que garantice el futuro.

En cuanto a hablarte de un proyecto que destaque, prefiero hablar del mío, de REFIX, porque es el mejor ejemplo que conozco y porque creo que reúne todo lo que te he explicado.

REFIX es un producto pensado bajo un concepto de sostenibilidad, que busca poner en valor productos alimenticios sostenibles a través de la innovación, la salud y el medio ambiente, entendiendo la sostenibilidad como una forma de hacer y de gestionar el negocio, con una visión a largo plazo, integrada en la estrategia de crecimiento y comprometida con la salud, el bienestar, la inclusión social y el respeto por el medio ambiente.

Es por esta razón que REFIX fabrica en España y solo utiliza materias primas regionales y trazables.

Nuestro compromiso va inherente al producto que comercializamos, ya que es una bebida de recuperación saludable y sostenible, eco-diseñada, fabricada en España, con un packaging sostenible, de cartón reciclado, certificado como ecológico y vegano y en envase de cristal. Toda la información la podéis encontrar en nuestro site "refixyourself.com"