

Apostar por contenidos que aporten valor a los usuarios

# EL MARKETING DE CONTENIDOS, CLAVE PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL

Es un hecho que los cambios que ha traído la pandemia en el ámbito digital son profundos y variados, y afectan directamente a las marcas, que tienen que seguir comunicando, aportando visibilidad a sus productos y servicios, y potenciar las ventas.



**Ángeles Montecelo**



angelesmonteceloser@gmail.com  
www.angelesmontecelo.com

**S**in duda, esta nueva realidad ha acelerado la digitalización de las empresas, y ha llevado a las marcas a crear o actualizar su estrategia de marketing digital en los diversos escenarios. Es importante tener en cuenta una serie de cambios o aspectos que afectan directamente a las reglas del juego del nuevo marketing digital, teniendo como objetivos fidelizar a nuestros clientes y atraer nuevos prospectos.

## RELEVANCIA, DINAMIZACIÓN Y SEGUIMIENTO

Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta es el con-

tenido. Se trata de atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. Las marcas deben apostar por aquel contenido que aporte valor a los usuarios y que genere engagement. Si se maneja correctamente, las marcas pueden lograr potenciar el branding, aumentar su visibilidad y posicionamiento y fidelizar a clientes y captar otros potenciales.

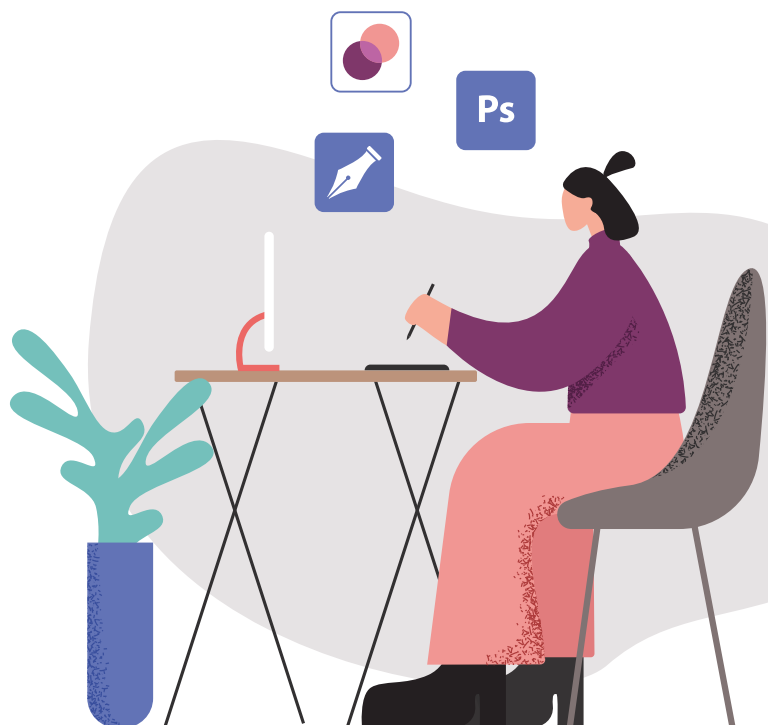
Otro aspecto relevante está focalizado en la gestión de la publicidad digital. Es importante dinamizar, por ejemplo los e-commerce, teniendo en cuenta la analítica y apostando por regular la inversión

según las necesidades de la marca. Uno de los sectores más interesantes de estudiar en este sentido ha sido el del retail ya que, aunque se vio perjudicado durante el inicio de la crisis sanitaria, luego ha repuntado y se han triplicado sus búsquedas y visualizaciones. Una de las claves en el marketing digital es la generación de leads. Es importante ser consciente de que las empresas B2B basan su estrategia de captación de leads en eventos o en visitas presenciales, pero tras la Covid-19 esto se ha replanteado y las campañas de generación de leads y el inbound marketing han tomado protagonismo como aliados indiscutibles.

ejemplo, para el sector B2B, en tiempos de la Covid-19 han ganado protagonismo las sesiones con expertos que dan respuesta a las dudas de gestión empresarial.

Por otro lado, es importante consolidar las redes sociales, como parte fundamental de la estrategia de marketing digital. Es necesario plantearse una buena estrategia de comunicación y gestión en las redes sociales muy vinculadas al marketing de contenidos.

Algunas tareas fundamentales en la gestión de redes son la escucha activa y el seguimiento exhaustivo de las conversaciones que se generaban en torno a ellas. Es importante también compartir contenidos que



## TRANSFORMACIÓN DE HÁBITOS

Es importantísimo el desarrollo de más contenido en vídeo. En este sentido, la pandemia ha transformado los hábitos digitales de la mayoría de las personas. Uno de ellos es el incremento del uso de servicios de streaming y vídeo, es decir, de consumo de contenido audiovisual online. Se abren entonces nuevos caminos para conectar con el público objetivo. Uno de esos caminos son las emisiones de webinars y vídeos streaming, que pueden ayudar a las empresas a conectar con clientes y prospectos. La clave es contar con contenidos atractivos para el público objetivo; por

ayudan a nuestras comunidades y que nos posicionen en un buen lugar en sus mentes. Por supuesto, la atención al cliente es esencial; la gestión de preguntas y respuestas de forma inmediata deberá estar incluida en las redes sociales.

Otro elemento importante es la capacidad de adaptación, esto ya es una norma en redes sociales, pero ahora más que nunca hay que monitorizar y saber reaccionar de la mejor forma posible en tiempo real.

Sin duda la pandemia de la Covid-19 ha hecho que las marcas adapten sus estrategias de marketing digital para construir una nueva forma de relación con el cliente donde, sin duda, la gestión del contenido es fundamental. ■

**Entrevista a Rodrigo García, responsable de Marketing y Comunicación de Granja Campomayo**

**“No es suficiente con improvisar: hay que ir más allá”**



**¿Cuáles considera que son las claves a tener en cuenta por parte de las organizaciones para adaptarse al entorno digital? ¿Qué papel juega el marketing de contenidos dentro de la estrategia de la marca?**

**Rodrigo García:** Actualmente la estrategia de contenido es imprescindible dentro de una metodología inbound. A día de hoy el consumidor no solo busca información sobre el producto que vendes: quiere reseñas de otros consumidores, comparativas, debates en torno a sus cualidades... y eso es lo que hay que facilitarle. No es suficiente con improvisar e ir ofreciendo a nuestro público datos sobre la marcha, hay que ir más allá. Planificar contenidos, ser un referente no solo de información, sino de un valor añadido es la clave para tener un entorno digital de calidad.

**Según su visión, si queremos construir una estrategia de contenidos para la marca, ¿cuáles son las dimensiones a tener en cuenta (segmentación, canal, mapeo del cliente...)?**

**RG:** En primer lugar, es imprescindible conocer lo mejor posible a tu público; sus necesidades, sus hábitos e inquietudes. Para ello confiamos en acciones con las que conseguir el feedback del consumidor, que sean cercanas y acerquen la marca a la gente, a través de diferentes canales. Apostamos por eventos interactivos, inmersivos en lineales de compra, contacto en redes sociales y entorno web...

Una vez tengamos toda esta información, saber aprovechar las virtudes de cada canal para transmitir nuestro mensaje y saber qué segmento de nuestro cliente estará al otro lado de cada uno, para así optimizar nuestros recursos.

El objetivo es crear un ecosistema digital en torno a tu marca que vaya creciendo y retroalimentándose, y avanzando de la mano de tu comunidad.

**Según su opinión, ¿qué importancia tiene para una marca de alimentación el entorno digital ahora, y qué elementos debe considerar para desarrollar una estrategia de contenidos?**

**RG:** Hoy en día no sólo hay que estar en el mundo digital. El consumidor demanda información cercana, veraz, de calidad y original y, como marca, hay que proporcionársela de la forma más visual y comprensible. Es por ello que una página web atractiva, unas redes sociales activas y creativas y una interacción constante con tu comunidad son imprescindibles en cualquier estrategia de marketing actual. Es muy importante que el contenido que se genere sea de creación propia y esté un paso por delante de las tendencias (o incluso las cree).

**Según su experiencia, ¿qué tipología y formato de contenidos son los que mejor pueden funcionar en el canal digital?**

**RG:** Nosotros hacemos una apuesta férrea por el formato vídeo. Creemos que es la mejor forma de llegar a través de los máximos estímulos posibles al consumidor y transmitir el potencial de nuestro producto. Consideramos que, cuando se compra un alimento, buscas que te suscite emociones, y la mejor forma de llegar a ellas es a través de los sentidos. Los recursos visuales, las herramientas y las técnicas audiovisuales crecen incesantemente de la mano de nuestro público, por lo que debemos avanzar a su mismo ritmo.

El sector alimentario está en auge en el mundo digital en los últimos años gracias a la proliferación de canales de recetas, influencers gastronómicos y una creciente profesionalización del sector de la hostelería en el ámbito multimedia. Sería muy irresponsable no aprovechar esta corriente.

**¿Puede destacar algún ejemplo de una marca que haya realizado una estrategia en este sentido?**

**RG:** Creo que el éxito está en empezar a ver un contenido (ya sea imagen, vídeo...) y que antes de ver u oír la marca reconozcas de cuál se trata; consiste en crear un estilo, tener un sello de identidad. Estos no tienen porque hacer que el cliente escoja tu marca, pero sí que te identifique en cualquiera de tus formas de promoción. Dentro del sector de la alimentación considero que lo han conseguido empresas como Campofrío, Central Lechera, Cola Cao o Estrella Galicia.

