

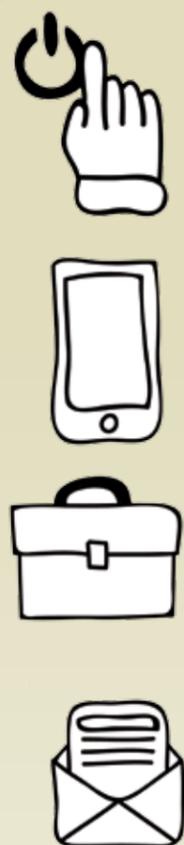


MARKETING DE CONTENIDOS OFRECE A TUS CLIENTES AQUELLO QUE NECESITAN

El marketing de contenidos es una técnica del marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante, útil y de interés para potenciales clientes y clientes actuales con el objetivo de atraerlos hacia nuestra empresa y conectar con ellos.

Según el Content Marketing Institute el marketing de contenidos puede definirse como:

“Un enfoque estratégico del marketing centrado en la creación y distribución de contenido relevante, oportuno y coherente para atraer y retener a un mercado claramente identificado y, finalmente, generar acciones rentables de los clientes.”



MANEL VALCARCE

Máster en Administración y Dirección del Deporte, CEO Valgo Invest. Ldo. Ciencias Actividad Física y el Deporte. Colegiado 8709

Para ello necesitaremos conocer y entender previamente qué necesitan saber, para de esta forma entregárselo de forma pertinente y convincente. Por tanto, aquello que mostraremos no será

un contenido promocional o de venta tipo catálogo, flyer o publicidad... sino más bien aquel contenido que realmente lo lean y vean y les aporte información que necesiten. En el sector del fitness encontramos infinitas necesidades de información útiles para nuestros clientes y para los que no lo son, ciertamente demandadas. Una de las claves del éxito para esta herramienta de marketing será encontrar los canales y formatos adecuados.

Las fórmulas de contenidos y canales que podemos utilizar pueden ser las siguientes:

- **Redes Sociales** (posts, tuits, historias de éxito, recomendaciones...),

- **Online** (newsletter, blog, web, ebooks...),
- **Publicaciones** (notas prensa, artículos, revistas...)
- **Multimedia** (vídeos, infografías, podcasts...).

HERRAMIENTAS MARKETING CONTENIDOS

La estrategia que deberemos utilizar llevará un proceso basado en una serie de fases a desarrollar. Primeramente definiremos los objetivos de los contenidos y el público seleccionado (por ejemplo informar sobre la pérdida de peso escogiendo aquél público más sensible), seguidamente desarrollaremos los contenidos (información útil y objetiva sobre la pérdida de peso) progra-



mando su difusión, y utilizando diversos canales (vídeo youtube, artículo en el blog compartido en redes sociales, newsletter, etc) para acabar gestionando el retorno recibido por el público al que hemos llegado (contestando mails, comentarios, llamadas, etc con el objetivo que podamos ampliarles información y se apunten a nuestra instalación).

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Beneficios del marketing de contenidos: además de crear un valor único que aumenta la visibilidad y notoriedad de nuestra marca, nos permite entregar a los públicos objetivo información conveniente y consistente para ganar su lealtad y confianza.

- **Diferenciación frente a la competencia.** Podremos llegar antes a los clientes si nuestra competencia no dispone de una estrategia basada en contenidos. Y si la tiene siempre podremos crear un estilo propio y segmentado, diferenciándonos.
- **Segmentación.** Ampliamos y definimos nuestro público objetivo, alcanzando no sólo a los clientes que nos conocen sino también a aquellos que no, puesto que les interesa el

contenido que ofrecemos y pueden convertirse en futuros clientes.

- **Engagement o vínculo.** Actualmente los vínculos entre empresa y clientes se forjan más allá de la pura compra-venta o intercambio económico. Es imprescindible ampliar esta relación aportando valor que fidelice a nuestros clientes. El marketing de contenidos hace posible generar este tipo de relación aportando contenido más allá de lo que piden o comprenden.
- **Confianza y credibilidad.** El hecho de eliminar el factor publicitario hace que la comunicación sea más sincera y natural, puesto que ambas partes compartimos un interés



común. Alcanzaremos generar confianza cuando los contenidos que ofrezcamos sean fruto del conocimiento, la experiencia y la profesionalidad y por tanto se convierte en información cualificada y de referencia en el sector.

Como hemos comentado previamente, el éxito de una buena acción de marketing de contenidos se basará en el uso adecuado tanto de los contenidos ofrecidos como de sus canales de difusión. A esto cabe añadir que su estrategia debe estar alineada y planificada en consonancia con el resto de estrategias de marketing de nuestra empresa y en especial las de marketing digital para que sea realmente efectiva, puesto que repercute sobre el SEO o el Social Media entre otras.

Al utilizar contenidos basados en artículos, vídeos, imágenes, etc, podremos utilizarlos en nuestra web, blog, redes sociales y demás plataformas donde podamos compartir la información. Es por ello que una correcta integración nos llevará a conseguir los objetivos y resultados planteados desde el inicio de nuestra estrategia.

Para saber más: Sanagustín, Eva. (2013) Marketing de Contenidos. Editorial Anaya.