

Más allá de la **publicidad**

El **márketing de contenidos** es un componente fundamental en la estrategia de diferenciación de una empresa, **posicionamiento de su marca y acercamiento a sus clientes.**

POR **Maritza Noriega**

“K’shona Kwelanga” es la primera serie dramática distribuida a través de wasap. Cuenta la historia de una familia que se ve en la necesidad de organizar un funeral y tiene grandes dificultades para pagarlo. Lo interesante de la producción no es precisamente el tema, pero sí el hecho de que la financió una compañía aseguradora llamada Sanlam, en Sudáfrica, donde muy poca gente compra un seguro de sepelio.

Este es uno de los mejores ejemplos de **márketing de contenidos**. Y uno de los más exitosos también. Ocurrió en el 2017. Se transmitieron 7 minicapítulos, 20 minutos en total, a 46.000 suscriptores. A través de la serie, Sanlam apostó por que las personas tomen conciencia del problema de no adquirir un seguro de sepelio.

El **márketing de contenidos** es una tendencia que avanza con un impulso muy fuerte. Son muchas las empresas que vienen explorando sus posibilidades y difundiendo contenidos de lo más originales. En las universidades el tema también cobra cada vez más importancia y se inserta dentro de una visión de estrategia comercial.

¿Sabías que...

ventajas tiene el **márketing de contenidos** frente a la **publicidad**: mejora la imagen de la marca, propicia la interacción y es más económico.

► **DIFERENCIA**

El **márketing de contenidos** no describe las bondades de un producto: trata de demostrarte qué significa el producto para ti y te da algo relevante que asocia con la marca.



EXPERIENCIA

Proyecto

1

Adidas myGirls es otro caso exitoso. La marca abrió un sitio para mujeres, con historias de deportistas.

Participación

2

Incluyó también notas sobre **moda deportiva** y creó un espacio para que cualquier chica suba una foto de su tenida favorita.

Compartidas

3

Se complementó con el hashtag **#mygirls**, lográndose mucha interacción en redes sociales.

PARA ESPECIALIZARTE

Algunos estudios que pueden ayudarte a mejorar tus conocimientos:

➤ **Curso de Inbound Marketing:**
Universidad ESAN

➤ **Curso de Marketing Digital:**
USMP

➤ **Curso de Especialización en Marketing Digital y Comercio Electrónico:**
PUCP

➤ **Maestría en Dirección Estratégica de Contenidos:**
Universidad de Lima

"EL MÁRKETING DE CONTENIDOS ES LA FORMA MÁS EFECTIVA QUE TIENE UNA EMPRESA DE CONECTARSE CON SUS CLIENTES. EL OBJETIVO ES QUE ESTOS SE PONGAN EN CONTACTO CON LA MARCA".

-Percy Freyre Suárez-

Director de la carrera de Marketing de USIL

74

de los ejecutivos

del sector mencionan hacer uso del marketing de contenidos en sus estrategias.*

(Fuente: La Vaca Mu Marketing y Content Lab, GFK, Seminarium.)

FIDELIZACIÓN

"El marketing de contenidos ayuda mucho a posicionar una marca, siempre que sea visto desde una perspectiva estratégica. En el Perú ya hay agencias dedicadas a este negocio y presentan sus contenidos en diferentes formatos, como blogs, newsletter, videos e incluso trabajan con influencers", manifiesta Sergio Cuervo, profesor del área de Marketing de ESAN.

Aunque el marketing de contenidos no se enfoca en la venta, finalmente vender es la respuesta que se espera. Al brindar contenido relevante a los posibles consumidores, se construye una marca más cálida y familiar, se logra una cercanía con las personas, una relación de confianza que un spot publicitario no conseguiría jamás.

Como expresa Gonzalo Abad, especialista en marketing digital: "Una marca de llantas que te enseña a cambiar el aceite, bajo la mirada de la publicidad es un malgasto de pre-

supuesto, pero según la lógica del marketing de contenidos eso es sembrar, pues toda persona con auto es un cliente potencial para la compra de llantas".

Hay muchas formas de marketing de contenidos, pero lo más común es brindar contenido valioso a través de medios digitales, blogs y canales de Youtube. "A diferencia de la investigación periodística, vincula la pieza del contenido con el proceso de compra como una acción táctica de una estrategia de marketing", explica César Meza, CEO de La Vaca MU Marketing & Content Lab.

DESDE EL ESTADO

En el sector público también se recurre a esta herramienta. Por ejemplo, el metro de Melbourne, en Australia, lanzó una campaña para que la gente no se acercara demasiado a las vías de los trenes. Comenzó con un video musical que explicaba varias "formas tontas de morir". Siguió con canciones que se podían descargar de iTunes, gifs, juegos para Smartphone, un libro para niños, etc.

El éxito fue rotundo. Entre otras cosas, el video se reprodujo más de 80 millones de veces y la gente inventó parodias al respecto, que se visualizaron en YouTube. Y lo que es mejor: se redujeron los accidentes en el metro en 21%. •