

A FONDO

CONTENIDOS + PUBLICIDAD, FÓRMULA DE ÉXITO PARA VENDER MÁS

Por Elena Lostalé, Marcom Manager

Noviembre 2019

¿Por qué leer este especial?

En un escenario digital saturado de mensajes publicitarios y frente a un consumidor cada vez más empoderado y sabedor de lo que quiere y cómo conseguirlo, los anuncios tradicionales comienzan a perder fuerza frente a los contenidos. Las estrategias de *content marketing* cobran fuerza entre los anunciantes frente a un usuario que es ya más que un consumidor: es audiencia, un espectador en busca de experiencias a través de las cuales conectar con las marcas. En "Contenidos + publicidad, fórmula de éxito para vender más", los vendedores online pueden comprender cuál es la importancia de promover este vínculo y qué incidencia tiene en las ventas tanto a corto como a medio plazo.

Qué encontrarás este especial

- Por qué es importante impulsar los contenidos con publicidad
- Adopción de publicidad nativa y *branded content*
- Características de un consumidor que busca experiencias
- El valor del *content marketing* para el incremento de las ventas
- Qué importancia tiene una buena difusión para la visibilidad
- El peso que el *cross channel* tiene en el impacto al consumidor

IMPORTANCIA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

Estado del *content marketing* y principales datos

El cambio que se ha producido en el consumidor digital en los últimos años tiene mucho que ver con la saturación publicitaria y con un nuevo modelo de consumo de contenidos. La tendencia a rechazar el anuncio es cada vez mayor, mientras la publicidad nativa y el *branded content* ganan adeptos rápidamente. Son nuevos tiempos y las marcas buscan y consolidan nuevas maneras de comunicarse con sus potenciales clientes, tanto informativa como emocionalmente. Tanto es así, que el 83% de los anunciantes recurre habitualmente a la publicidad nativa y el *branded content* según datos del Barómetro Digital elaborado por la Asociación Española de Anunciantes y la escuela de negocios ISDI.

Durante 2018, los anunciantes españoles invirtieron 43,1 millones de euros en publicidad relacionada con contenidos y seis de cada diez profesionales del marketing asegura que el *branded content* mejora sus resultados, según datos de IAB Spain. Por su parte, el 40% de los usuarios españoles consume contenido nativo integrado en las páginas por las que navega, con una alta incidencia en temáticas de viajes, tecnología y moda.

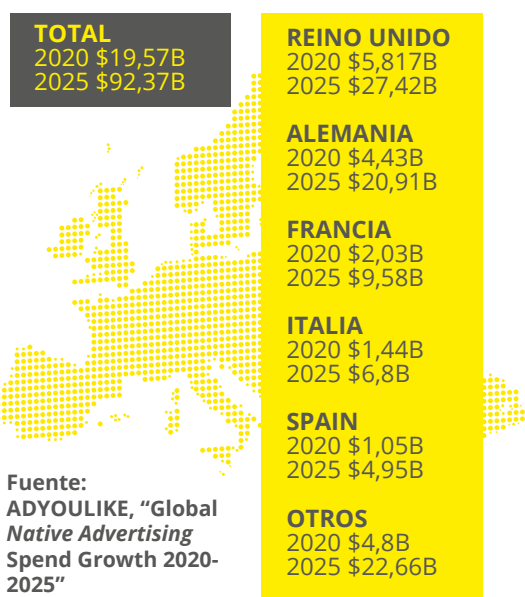
Aunque el incremento directo de las ventas no siempre es el objetivo principal del marketing de contenidos, vender es el fin último de cualquier tienda online. En el caso del *content marketing*, la venta será una consecuencia de todo un proceso que busca, como primer objetivo, beneficiar a la persona que consume un contenido concreto. Establecer relaciones duraderas y de confianza con los consumidores y lograr estar en su top of mind son otros de los objetivos que un *e-commerce* persigue cuando pone en marcha una estrategia de contenidos, ya que, a la larga, le reportará fidelidad y ventas.

Si hablamos de *branded content*, el 57% de los encuestados por IAB Spain en su I Estudio Content & Native Advertising¹ valora más el contenido en sí que la plataforma que lo distribuye, percepción que aumenta entre las personas de mayor edad. Para un

20% de los usuarios, la credibilidad es mayor si los contenidos se encuentran insertados en un medio de comunicación digital.

En el caso de la publicidad nativa, el fenómeno crece rápidamente: según datos de la plataforma Adyoulike, se prevé un aumento del 372% en este formato entre los años 2020 y 2025. eMarketer, por su parte, pronostica que el próximo año se invertirán cerca de 53 mil millones de dólares en *native advertising* sólo en Estados Unidos, sobre todo a través de la compra programática: en 2018, el 86,7% de los anunciantes estadounidenses que realizaron campañas de publicidad nativa se apoyaron en programática.

Incremento de la inversión en publicidad nativa en Europa occidental 2020-2025 (En billones de dólares)



En lo que respecta al marketing de contenidos en su totalidad, según datos del *Content Marketing Institute*, sólo el 37% de las compañías tiene una estrategia clara y documentada, el 34% considera que posee un alto conocimiento y madurez sobre las estrategias de contenidos y el 56% dicen tener esta actividad externalizada. Por otro lado, el 70% de los profesionales considera que debe primar calidad sobre cantidad y el 94% le da especial importancia a la credibilidad de los contenidos.

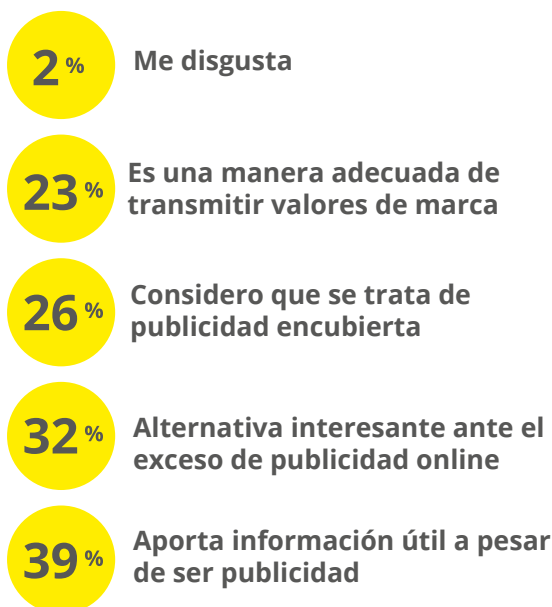
IMPORTANCIA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

El nuevo consumidor y la búsqueda de la experiencia

El 85% de los internautas españoles cree que la cantidad de anuncios en el canal digital es excesivo y el 89% declara que la publicidad online se entromete en su navegación. Esto, además de en hartazgo y en ceguera frente a los anuncios, deriva en un rechazo a la publicidad que aumenta el uso de *adblockers*, sobre todo entre los consumidores más jóvenes. Según datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el 34% de los internautas españoles tiene instalado un bloqueador de anuncios.

Por el contrario, los consumidores cada vez son más favorables a las formas menos invasivas de publicidad, como el *content marketing*. *Branded content* y publicidad nativa son formatos más amigables con el consumidor, que está acostumbrado al consumo de contenidos de su interés mientras navega por Internet en sus momentos de ocio. Las marcas, conocedoras de ello, ya abrazan estos formatos para obtener la atención del público y diferenciarse de la competencia.

Valoración de *branded content* frente a publicidad tradicional



Fuente: IAB Spain, "I Estudio Content & Native Advertising 2017"

Si bien es cierto que los anuncios son necesarios para la generación de ventas entre los *retailers* digitales, también lo es que, ante el nuevo panorama que se dibuja, es necesario contar con una estrategia de contenidos que ayude a los vendedores online a destacar, a permanecer en la mente de los consumidores y a lograr la fidelidad de los mismos. Así, mientras que la publicidad digital en formato anuncio espera obtener ventas en el corto plazo, el marketing de contenidos se centra también en el medio y largo plazo, en captar hoy al consumidor del mañana.

En ese sentido, conviene comenzar a tener en cuenta a los *centennials*. La conocida como Generación Z conformará el grueso de consumidores en unos años, pero no sólo eso: los más jóvenes -por su condición de nativos digitales y su pericia a la hora de buscar productos, ofertas referencias y valoraciones en Internet- constituyen ya hoy un grupo decisor en muchas de las compras que se realizan en el ámbito doméstico.

Conviene atender a que tanto publicidad nativa como *branded content*, para su plena acogida y eficiencia, deben contemplarse en el ámbito ya posible de la publicidad personalizada. Los datos de clientes de los que las empresas dispongan son imprescindibles a la hora de servir los contenidos mediante modelos de difusión de pago, ya que sólo así se impactará a los usuarios que encuentren en ellos relevancia real. Es necesario utilizar las últimas tecnologías para potenciar con datos la estrategia de contenidos.

La personalización de los contenidos sólo halla freno en el celo que los usuarios tienen a ceder su privacidad. No obstante, según datos del informe "Privacidad de datos en el mundo: lo que realmente piensan los consumidores", elaborado por Global Alliance of Data-Driven Marketing Associations (GDMA), el 51% de los internautas está dispuesto a compartir sus datos a cambio de algo, siendo los españoles (59%) los más favorables.

IMPORTANCIA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

Finalmente, hay que atender al hecho de que el nuevo consumidor se vincula con la marca de forma más emocional que nunca. Espera que la marca le emocione, le haga reír, le conmueva, le asombre... y confía, además, en que esa marca posea unos valores humanos y medioambientales acordes a los suyos y que se materialicen en actitudes y acciones que trasciendan a una mera declaración de intenciones de responsabilidad social corporativa. En este sentido, el *content marketing* es el perfecto aliado para establecer una comunicación eficiente con los consumidores apoyando en un efectivo *storytelling*.

Más allá del relato, tendencias tecnológicas como inteligencia artificial, realidad virtual o Internet de las cosas permiten a los anunciantes crear experiencias únicas, de gran relevancia para su audiencia, llevando la narración a un nivel de sofisticación que posibilita una personalización a escala. Tecnologías como la realidad virtual abren todo un mundo de posibilidades a los comerciantes online de sectores como moda, belleza, decoración o turismo, por ejemplo, ya que brindan una experiencia virtual en la que el usuario puede hacerse una idea más aproximada sobre el producto o servicio objeto de promoción.

Comunicar mediante contenidos, gran oportunidad para *retailers*

Según el anteriormente citado I Estudio Content & Native Advertising², El 40% de los usuarios hace clic en los contenidos relacionados, y de ellos, el 94% declara que la publicidad nativa cumple sus expectativas. Es más: un 39% de los internautas españoles asegura que la publicidad nativa incrementa su interés en un producto o servicio y le mueve a buscar más información, un 35% reconoce que fundamenta en ella su decisión de compra y un 25% afirma que incrementa su intención de compra. Los datos permiten afirmar que la comunicación publicitaria mediante contenidos amplía las oportunidades de venta online.

Incidencia de la publicidad nativa en los internautas

22%

Resulta de interés para compartir

24%

Incrementan la intención de compra

33%

Los contenidos resultan de interés

35%

Consolida recordatorio de marca o producto

35%

Fundamenta la decisión de compra

39%

Aumenta el interés por buscar más información

Fuente: IAB Spain, "I Estudio Content & Native Advertising 2017"

En su camino a la conversión, el usuario pasa por múltiples puntos de contacto con la marca en un recorrido que no es el lineal y que salta entre la estimulación, la socialización y la información. Desde el descubrimiento de la necesidad hasta la compra, el usuario recibe numerosos impactos,

participa en conversaciones y consulta opiniones. El marketing de contenidos tiene un elevado peso en todo este proceso, ya esté impulsado por medios de pago o se trate de contenido orgánico que se distribuye a través de las redes sociales o se viraliza entre usuarios.

Mediante la publicidad nativa es posible influenciar al consumidor sirviéndole contenidos informativos, sea para dar a conocer un producto, para facilitar más información sobre el mismo o para comunicar su valor desde distintos puntos de vista. Paralelamente, una estrategia de *branded content* ayudará a que el consumidor sienta atracción por la marca, simpatice con ella y la tenga presente. Ambas vertientes del marketing de contenidos ejercerán una influencia palpable en la toma de decisión y la conversión a ventas.

Cuando un *e-commerce* detiene sus campañas de *paid media*, el tráfico cae automáticamente y, por ende, las conversiones. No depender casi por completo de las campañas pagadas pasa por contar con una buena estrategia de contenidos y SEO, una muy recomendable inversión para los vendedores digitales en un escenario en el que el CPC (coste por clic) aumenta cada año debido a la cada vez mayor competencia pujando por los espacios disponibles.

Una adecuada estrategia de *content marketing*, por tanto, aporta a un comercio electrónico un óptimo posicionamiento SEO cuando se realiza *on-site*. Los contenidos que se alojan en webs o canales corporativos son un activo de marca, ya que una vez que se han generado, si son de calidad y están bien posicionados, nunca dejan de recibir tráfico orgánico. En cuanto al *branded content* que se genera para su distribución en medios terceros o redes sociales, su calidad y capacidad para despertar emociones en el consumidor son clave para su viralización y, por tanto, para lograr un alcance orgánico significativo. No obstante todo lo anterior, una adecuada estrategia de marketing de contenidos necesita de una campaña de medios para obtener visibilidad.

CONTENIDOS Y GENERACIÓN DE NEGOCIO

En su camino a la conversión, el usuario pasa por múltiples puntos de contacto con la marca en un recorrido que no es el lineal y que salta entre la estimulación, la socialización y la información. Desde el descubrimiento de la necesidad hasta la compra, el usuario recibe numerosos impactos, participa en conversaciones y consulta opiniones. El marketing de contenidos tiene un elevado peso en todo este proceso, ya esté impulsado por medios de pago o se trate de contenido orgánico que se distribuye a través de las redes sociales o se viraliza entre usuarios.

Mediante la publicidad nativa es posible influenciar al consumidor sirviéndole contenidos informativos, sea para dar a conocer un producto, para facilitar más información sobre el mismo o para comunicar su valor desde distintos puntos de vista. Paralelamente, una estrategia de *branded content* ayudará a que el consumidor sienta atracción por la marca, simpatice con ella y la tenga presente. Ambas vertientes del marketing de contenidos ejercerán una influencia palpable en la toma de decisión y la conversión a ventas.

Cuando un *e-commerce* detiene sus campañas de *paid media*, el tráfico cae automáticamente y, por ende, las conversiones. No depender casi por completo de las campañas pagadas pasa por contar con una buena estrategia de contenidos y SEO, una muy recomendable inversión para los vendedores digitales en un escenario en el que el CPC (coste por clic) aumenta cada año debido a la cada vez mayor competencia pujando por los espacios disponibles.

Una adecuada estrategia de *content marketing*, por tanto, aporta a un comercio electrónico un óptimo posicionamiento SEO cuando se realiza on-site. Los contenidos que se alojan en webs o canales corporativos son un activo de marca, ya que una vez que se han generado, si son de calidad y están bien posicionados, nunca dejan de recibir tráfico orgánico. En cuanto al *branded content* que se genera para su distribución en medios terceros o redes sociales, su calidad y capacidad para

despertar emociones en el consumidor son clave para su viralización y, por tanto, para lograr un alcance orgánico significativo. No obstante todo lo anterior, una adecuada estrategia de marketing de contenidos necesita de una campaña de medios para obtener visibilidad.

Visibilidad, más importante que el contenido mismo

No hay que confundirse: una cosa es hacer contenidos y otra, muy diferente, es hacer marketing de contenidos. Los contenidos, por muy buenos que éstos sean, no sirven de nada sin una estrategia detrás que los justifique y los respalde. Y esa estrategia debe contemplar la visibilidad de los mismos, es decir, qué acciones hay que llevar a cabo para favorecer que dichos contenidos de marca se vean y tengan un impacto razonable.

Las redes sociales son el ecosistema ideal para el *branded content*, sin embargo no podemos esperar demasiado de su alcance orgánico. A no ser que una marca logre un contenido que se viralice entre los usuarios y trascienda, la visibilidad será muy reducida. Y aun lográndolo, una inyección de presupuesto redundará en su difusión de manera exponencial. No es extraño si se tiene en cuenta que el modelo de negocio de los medios sociales consiste en que las marcas paguen por visibilizar sus mensajes y publicaciones.

Así, toda estrategia de marketing de contenidos debe destinar una parte importante del presupuesto a su difusión. Ya se trate de publicidad nativa o de *branded content*, una opción es recurrir a campañas de *paid media* para lograr su visibilidad y que el contenido trascienda, ya sea mediante su inserción en medios digitales, su promoción en buscadores o a través de *social ads*. Campañas de e-mail marketing o acciones con *influencers* son también buenas soluciones, aunque implican un coste. En definitiva, la inversión generación de contenido y difusión debería guardar una relación 1/5, como mínimo. En este momento, un anunciante medio se mueve en una relación 1/0,1 y un anunciante que empieza a despuntar es porque ha superado ya el umbral del 1/1,5.

Según estimaciones de eMarketer, el 87,7% de la publicidad nativa será programática en 2020. Los sectores que más recurren a la publicidad nativa en España son finanzas, inmobiliaria, energía,

alimentación y tecnología. La elaboración de contenidos que apoyen el negocio o pongan en valor el producto, convenientemente emplazados y servidos a segmentos específicos en la búsqueda de la relevancia, tiene una alta incidencia sobre las contrataciones o ventas online. Así, las campañas de medios reforzadas con publicidad nativa ofrecen muy buenos resultados.

En cuanto a *social ads* u opciones de contenidos promocionados, las numerosas y sofisticadas posibilidades de segmentación que ofrecen las principales redes sociales permiten acercar los contenidos a un target muy específico, favoreciendo que las piezas de *branded content* o de publicidad nativa impacten a los consumidores precisos, sirviéndoles contenidos personalizados de elevada relevancia, generando un vínculo con la marca difícil de olvidar.

En este punto, el dato cobra un papel crucial para una óptima difusión de contenidos, tanto los datos de terceros (necesarios para perfilar las segmentaciones) como los propios. En el caso de un *e-commerce*, los datos propios tienen un gran valor, ya que muchos de ellos se refieren a consumidores que ya realizaron una transacción en el *e-commerce* o, en el peor de los casos, usuarios que mostraron interés por algún producto o servicio en el pasado. Tecnología y data se vuelven imprescindibles para poder organizar y distribuir los contenidos en una secuencia ordenada, alternada con publicidad.

CROSS CHANNEL PARA MAXIMIZAR EL IMPACTO

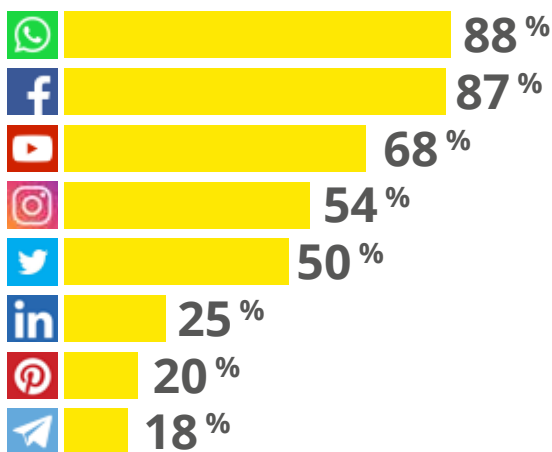
E-mail marketing y redes sociales, receta de éxito

Pensar en contenido social es ya hoy, inequívocamente, pensar en contenido para móvil. El *branded content* encuentra su sitio ideal en redes sociales, espacios que el usuario asocia con el ocio y esparcimiento digital y en los que busca contenidos que le entretengan, le diviertan o le emocionen. Es ahí, por tanto, donde los anunciantes deben ofrecer sus propuestas.

Según datos de Statista, en 2019 un 95% de los usuarios de redes sociales ha accedido a través de móvil, casi la totalidad. No es extraño si se tiene en cuenta que es el dispositivo omnipresente, el que acompaña al usuario desde que se despierta hasta que se va a acostar. Gracias al móvil, el acceso a los canales sociales requiere sólo de un toque en la pantalla.

Del Estudio Anual de Redes Sociales 2019 de IAB Spain se desprende que los sectores más seguidos en redes sociales son aquellos que aportan al usuario información y contenido relevante, como entretenimiento, cultura y medios, viajes, transporte y turismo y tecnología y comunicación. Si hablamos de *influencers*, hay que atender a que tienen una mayor incidencia en ámbitos como moda, cosmética, tecnología, viajes, ocio, alimentación, productos deportivos o juguetes.

Uso de Redes Sociales en España en 2018



Fuente:
IAB Spain, "Estudio Anual de Redes Sociales 2019"

Facebook es la red social más utilizada por los usuarios, seguido de YouTube e Instagram. Por encima de ellas se coloca la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp³, sin duda un buen canal para que las marcas se comuniquen con sus potenciales clientes. Sin embargo, su carácter privado y de comunicación directa con personas muy allegadas, convierten esta app en un escenario donde las marcas deben moverse con pies de plomo para no resultar molestas o intrusivas, siguiendo las normas que manda el e-mail marketing pero con un carácter aún más restrictivo en cuanto a horarios de entrega de mensajes, periodicidad y relevancia de los mismos.

En relación al e-mail marketing, diremos que es un canal muy valioso para la promoción de contenidos, ya que se tiene la certeza de que ha sido entregado directamente al usuario y permite realizar mediciones sobre el éxito obtenido. Aquí la segmentación también es clave para generar *engagement* y una adecuada personalización será la clave del éxito.

Según datos del *Content Marketing Institute* (CMI), los canales preferidos por los anunciantes para distribuir los contenidos son el e-mail (93%) y las redes sociales (92%). Si ambos son medios de gran efectividad para difundir y visibilizar contenidos, combinar ambos canales con visión estratégica puede llegar a disparar las ventas.

El e-mail y las redes sociales son dos modos diferentes de llegar a los clientes. Si juegan juntos, el uno incrementa el alcance del otro, ya que ofrecen el mismo mensaje pero adecuado a distintos medios y en diferentes contextos. Contar con una base de datos que permita generar distintos impactos a través de diferentes canales impulsará cualquier estrategia de contenidos.

CROSS CHANNEL PARA MAXIMIZAR EL IMPACTO

Publicidad y contenidos, tándem necesario

En el proceso de influenciar al consumidor, el pistoletazo de salida suelen ser los anuncios con los que se impacta a los usuarios por vez primera. Así, toda estrategia de *content marketing* debe llevar aparejada una campaña de medios que dé a conocer de entrada la marca, productos o servicios del vendedor.

A partir de ese momento, los puntos de comunicación con el usuario se multiplican. Si éste ha sido impactado acudirá a distintos canales en Internet con el objetivo de buscar más información y los anunciantes tienen que estar preparados para ese momento. Así, el marketing de contenidos da respuesta a las inquietudes o dudas de los consumidores mediante formatos más atractivos y en canales que suscitan mayor confianza. Esta fase del proceso cobra especial importancia en *e-commerce*, debido a que el usuario se plantea adquirir un producto por el canal online, donde no tiene la posibilidad de observarlo, tocarlo o solicitar más información a un dependiente.

Una buena estrategia de contenidos basada en el posicionamiento SEO, información de valor servida como publicidad nativa o piezas de *branded content* que incrementen la confianza y generen un vínculo del usuario con la marca no sólo reforzará el deseo del consumidor, sino que reducirá sus temores, colocándolo mucho más cerca de la conversión.

Facebook es la red social más utilizada por los usuarios, seguido de YouTube e Instagram. Por encima de ellas se coloca la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, sin duda un buen canal para que las marcas se comuniquen con sus potenciales clientes. Sin embargo, su carácter privado y de comunicación directa con personas muy allegadas, convierten esta app en un escenario donde las marcas deben moverse con pies de plomo para no resultar molestas o intrusivas, siguiendo las normas que manda el e-mail marketing pero con un carácter aún más restrictivo en cuanto a horarios de entrega de mensajes, periodicidad y relevancia de los mismos.

En relación al e-mail marketing, diremos que es un canal muy valioso para la promoción de contenidos, ya que se tiene la certeza de que ha sido entregado directamente al usuario y permite realizar mediciones sobre el éxito obtenido. Aquí la segmentación también es clave para generar engagement y una adecuada personalización será la clave del éxito.

Según datos del *Content Marketing Institute* (CMI), los canales preferidos por los anunciantes para distribuir los contenidos son el e-mail (93%) y las redes sociales (92%). Si ambos son medios de gran efectividad para difundir y visibilizar contenidos, combinar ambos canales con visión estratégica puede llegar a disparar las ventas.



CROSS CHANNEL PARA MAXIMIZAR EL IMPACTO

El e-mail y las redes sociales son dos modos diferentes de llegar a los clientes. Si juegan juntos, el uno incrementa el alcance del otro, ya que ofrecen el mismo mensaje pero adecuado a distintos medios y en diferentes contextos. Contar con una base de datos que permita generar distintos impactos a través de diferentes canales impulsará cualquier estrategia de contenidos.

Los contenidos generados por la marca deben tener una finalidad en sí mismos, es decir, no deben estar pensados para vender un determinado producto, sino para ofrecer al usuario un contenido de valor, que le aporte algo útil, novedoso, llamativo o atractivo. Los vendedores digitales deben comenzar también a vender experiencias que los conecten con sus clientes potenciales.

Para que los contenidos tengan alcance, visibilidad y, sobre todo, para que lleguen a aquellos usuarios a los que se impactó con un anuncio, deben promocionarse a partir de modelos publicitarios de pago, sea en medios digitales o en redes sociales. Esta es la parte en la que muchos anunciantes fallan: tras invertir una cantidad importante en la generación de contenidos, los abandonan a su suerte en el tremedal de lo orgánico. Esto los convierte prácticamente en invisibles.

Volver a impactar con anuncios tras la difusión de contenidos no hace más que completar el ciclo y empujar al consumidor, cada vez más, hacia la compra. Así, una estrategia de *content marketing* bien orquestada puede resultar en un incremento importante de las ventas y, además, fijar en la mente del consumidor una percepción muy positiva de la marca, lo que resultará en nuevas ventas en el futuro.

CONCLUSIÓN

El marketing de contenidos, con el *branded content* a la cabeza, ofrece experiencias. En el escenario actual, las marcas no sólo tienen consumidores: tienen audiencias. Los usuarios esperan contenidos relevantes, que despierten en ellos emociones, esperan que las marcas se posicionen sobre temas humanos y medioambientales, que les sirvan anuncios “invisibles” mediante piezas de valor informativo o emocional.

Publicidad y *branded content* deben ir de la mano en función de los objetivos que se persigan, sólo así se logrará una estrategia de marketing de contenidos exitosa. Los contenidos aislados, despojados de toda razón o lanzados a las redes sociales sin más pretensión que el alcance orgánico son una pérdida de tiempo y de dinero. Además, la inversión destinada a su promoción debería ser cinco veces el coste de producción del contenido para obtener unos buenos resultados. Los contenidos de marca deben considerarse activos, no bienes pasivos. Hay que generar activos de contenido dentro de iniciativas estratégicas.

Los vendedores online pueden beber de las bondades que brindan el binomio publicidad y marketing de contenidos, no sólo con un objetivo de recordatorio de marca que derive en ventas en el medio plazo, sino también con la finalidad de obtener ventas en el corto plazo. Los períodos de mayor pico de ventas, como pueden ser las navidades para el sector *retail* o el verano en el caso del sector servicios, son un buen momento para poner en marcha una campaña de *content marketing* que los distinga de la competencia y haga mella en el consumidor.

El marketing de contenidos permite desarrollar una voz de marca que determine el lugar que se ocupa en el mundo del cliente. Es importante crear momentos de inspiración para aumentar el compromiso de la audiencia, desarrollar una arquitectura comunicativa que asegure la entrega de mensajes consistentes y crear una gran historia a lo largo de todo el recorrido de cliente para

atraer a la audiencia: los consumidores ya no sólo compran productos, compran experiencias.

Finalmente, cabe enumerar las razones más importantes para poner en marcha una estrategia de contenidos, estas son que aumenta el tráfico a tu *e-commerce* –en promedio, el doble de visitas-, genera *brand awareness* y coloca la marca en el *top of mind* del usuario, incrementa el *engagement*, facilita la obtención de leads, genera ventas a medio plazo, reduce el coste de adquisición de clientes y aumenta el *lifetime-value*. Para lograrlo, es necesaria la creación de contenidos como si fueran productos, de manera continua e iterativa. La planificación estratégica del *content marketing* combinada con tecnología y creatividad tendrá una alta incidencia sobre el ROI.

TE AYUDAMOS CON TU ESTRATEGIA DIGITAL

Expertos en marketing interactivo desde hace más de una década

Kanlli es una agencia de medios digitales que pone tecnología y *data* al servicio de grandes ideas. Nos enfocamos en el logro de los mejores resultados mediante soluciones creativas y tecnológicas basadas en el dato y adaptadas a un entorno en constante evolución.

Nuestros recursos, metodología e ideas disruptivas colocan el foco en el crecimiento del negocio del cliente. Apostamos por la cercanía, la agilidad y la innovación, impulsando acciones que ponen al usuario en el centro de la estrategia y le influyen en los ámbitos de la estimulación, la socialización y la transformación.

Como expertos marketing digital ofrecemos servicios generales que se engloban dentro de los ámbitos de estrategia de marketing digital e innovación; marketing de resultados; comunicación, contenidos y redes sociales, y analítica.

Nuestro trabajo como agencia de medios digitales se adscribe a los campos:

- Paid Media
- Performance
- Social Content & SEO
- Analytics & CRO

Descubre todo lo que podemos hacer por tu marca y tu negocio en kanlli.com



CONTACTO

☎ (+34) 91 725 92 20

✉ info@kanlli.com

Príncipe de Vergara 109
Madrid 28002