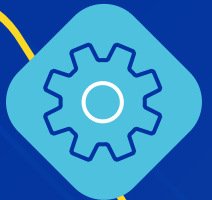


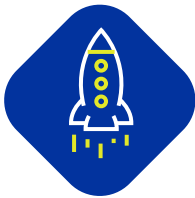


EL PODER DE
LO QUE DICE Y
LO QUE NO:
estrategia de contenidos





- **La información es uno de los insumos esenciales con los que las marcas desarrollan sus actividades** y, sin una gestión adecuada de ella tanto al interior como al exterior, no es posible pensar su funcionamiento y sostenibilidad.



- Las empresas dicen cosas, pero ¿deben, tienen o necesitan decir las? ¿Podrían desarrollar sus actividades sin 'mover', compartir o emitir información? Así como una persona, para establecer una relación con otra, debe decir cosas (buenos días, ¿cómo estás?, ¿qué haces?, yo estoy bien, etc.), también las organizaciones.



- Una organización tiene numerosos grupos de interés. Si esta no tiene nada que decir, ¿cómo construye o afianza relaciones con ellos? Pensar en la información, qué dice, le implica analizar, asimismo, para qué dice lo que dice, con qué fin, cómo habla y en qué momentos, por cuáles medios y a quiénes. **Esto comprende la estrategia de contenidos de la empresa, que no debe confundirse con el concepto de marketing de contenidos.**

¿Qué es estrategia de contenidos y qué es marketing de contenidos?

Mientras que el marketing de contenidos es una vertiente del mercadeo que se enfoca en atraer clientes potenciales de manera orgánica mediante contenidos, la estrategia engloba la planificación, gestión, desarrollo y distribución de contenidos, entendiendo estos como información en múltiples formatos, no necesariamente para generar leads o prospectos. **Esto no quiere decir que ambos conceptos estén desligados; todo el contenido es estratégico y debe vivir bajo unos lineamientos y principios unificados.**

Elementos de la estrategia de contenidos

- **Objetivos:** ¿con qué fines se comunica la empresa? ¿Cuáles son los propósitos de cada uno de los mensajes que emite? Los objetivos principales son informar, entretener, educar, convertir e inspirar.
- **Audiencias:** ¿a quiénes se dirige la comunicación? ¿Clientes reales, clientes potenciales, proveedores, medios de comunicación, gremios?
- **Medios y formatos:** ¿cuáles usar y cómo mostrar y distribuir la información? Video, texto, pódcast, infografías, memes, GIF, fotografías, ilustraciones, entre otros.
- **Medición:** ¿cuáles métricas e indicadores se tienen para evaluar el impacto o resultado de las comunicaciones?



Decirlo de muchas maneras, por muchos canales

- **Multimedia:** una historia, muchas formas, un canal.
- **Crossmedia:** una historia, muchos canales.
- **Transmedia:** un mundo, muchas historias, muchas formas, muchos canales).

Todo se "reduce" a contar historias y a hacerlo mediante múltiples formatos, medios y plataformas. Hay que generar conexiones para llevar a las personas a viajar, a consumir contenido en el formato que más les guste y para mostrar que hay un ecosistema.

Conceptos tomados de <https://bit.ly/3KWaM5A>
segurossura.com.co

