

Reseñas

Marketing de contenidos

Sanagustín, Eva:

Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa
España, Editorial Anaya, 2013

El contenido es hoy en día el tesoro mejor guardado de toda estrategia de marketing. Especialmente en el marketing online, donde los omnipresentes buscadores imponen sus propias reglas de juego. Pero al final, el que manda es el cliente, esto es, usuario y potencial cliente, al que siempre conviene escucharle, entender sus gustos y preferencias y atender sus necesidades. Una forma de llegar al público es mediante el marketing de contenidos. El marketing de contenidos constituye una nueva estrategia de marketing que utiliza todos los canales y soportes, pero con centro de gravedad en Internet. Como explica Eva Sanagustín en su libro *Marketing de contenidos*, esto implica usar el contenido para atraer la atención y participación de los usuarios. Pero como recuerda la autora en su repaso a la historia del marketing de contenidos, no se trata de un fenómeno nuevo. Con anterioridad al fenómeno del marketing online, ya existían las revistas corporativas y otras acciones comunicativas que buscaban la difusión de contenidos de marca. Entonces, ¿qué es lo que ha cambiado?

En primer lugar, como muestra en su libro Eva Sanagustín, han cambiado las reglas de juego. La audiencia y la forma en la que ésta se relaciona con el mensaje varían ostensiblemente en los medios interactivos con respecto a los medios tradicionales. El objetivo ya no es someter al usuario a una sobreexposición de un anuncio o mensaje, si no lograr que éste se sienta atraído por él, bien porque el contenido sea interesante, relevante o incluso útil. La frontera entre la publicidad y la información se desvanecerse casi por completo, lo cual supone todo un reto profesional. El libro aporta, al respecto, algunas claves para que, ante todo, impere la calidad periodística según los principios deontológicos.

En segundo lugar, otro cambio sustancial que describe la autora es que con Internet y las redes sociales se despliega un abanico de posibilidades que hacen que cualquier empresa pueda llegar a su público, al tiempo que se requiere de nuevas estrategias de marketing, entre ellas, sobresale el marketing de contenidos. Sanagustín en su libro nos ofrece una exhaustiva y rigurosa descripción de los fundamentos de esta modalidad de marketing. Tras un capítulo introductorio en el que se contextualiza el papel que juegan los contenidos en la era de la información, en el siguiente capítulo se ofrece una descripción de las características y tipologías de contenidos que se utilizan en el marketing y la comunicación corporativa. La autora propone una taxonomía de los contenidos utilizados en estrategias de marketing, a partir del origen del contenido, el género y formato, los objetivos, el canal de distribución utilizado, etc... Los numerosos ejemplos, así como la descripción de cada tipología y de las características de los distintos tipos de contenido hacen que este capítulo funcione como un compendio de buenas prácticas, de gran interés tanto para neófitos, como especialistas que quieran profundizar en esta materia.

En los siguientes capítulos, la autora explica las fases de un plan de marketing de contenidos (objetivos, metas, fases y temporización, estrategias, tácticas...). En paralelo, Sanagustín recopila casos reales que sirven para reforzar el contenido teórico del libro. Especial interés tiene el capítulo dedicado a la redacción de contenidos digitales, en el que se detallan las técnicas de redacción de documentos textuales y también en otros formatos audiovisuales, inclusive aquellos cuyo objetivo es la difusión en medios sociales. En los siguientes capítulos, la autora explica la importancia de la optimización y promoción de los contenidos en buscadores y redes sociales. Y, finalmente, el libro concluye con un capítulo dedicado a la fase de seguimiento y evaluación del resultado de cualquier estrategia de marketing de contenidos. Al respecto, la autora detalla las distintas métricas existentes para medir el retorno de la acción de marketing de contenido y subraya la importancia del seguimiento en las redes de los mensajes y acciones de marketing de contenido relacionados con nuestra marca.

Fruto de la experiencia profesional de la autora y de su interés por la investigación y la docencia en la materia, la autora nos ofrece un manual de uso que recopila las nuevas tendencias en marketing, al tiempo que aporta conocimiento y precisión sobre los fundamentos del marketing de contenidos. La escasez de estudios y obras de divulgación sobre estrategias de marketing online basadas en contenidos hace que este libro cobre relevancia y suponga una contribución al estudio de este fenómeno. En esto radica su principal aportación y por ello merece ser leído y tenido en cuenta tanto por estudiantes y profesionales dedicados al marketing, como por investigadores en la materia, que siguen con atención todos los cambios y tendencias.

Nereida Cea Esteruelas
Universitat Oberta de Catalunya