

“NOS INTERESA QUE EL CLIENTE SE IDENTIFIQUE CON LA MARCA”



José Ignacio Román López
Comunicador Social, Especialista en Content Marketing y Social Media.
Content Marketing Manager, PSG Consultants, Panamá.

La elaboración de un buen contenido que sea productivo y capaz de atraer a usuarios y clientes, es una de las principales estrategias del Content Marketing, que más allá de ser una tendencia exitosa del Marketing, es un mecanismo que busca generar un vínculo con el cliente.

En este contexto, José Ignacio Román, especialista en Content Marketing y Social Media, explica que la clave para generar una experiencia positiva en el usuario “es la creación de un contenido humano y de valor para que el cliente se sienta identificado”.

¿Por qué es importante que las agencias cuenten con un Content Marketing?

Porque ayuda a fortalecer la comunicación que se desarrolla con el cliente. Hay tres puntos fundamentales que se deben tener en cuenta: conocer quién es tu público, estar alineados con los objetivos de la marca y establecer un lenguaje o la “personalidad”, es decir, se deben alinear todas las comunicaciones para que el cliente sienta que conversa con la misma persona.

El Content Marketing viene a alinear el contenido que se produce para una marca en torno a los puntos básicos mencionados anteriormente, así se facilita la identificación del cliente con la marca a través de su contenido escrito, gráfico y audiovisual.

¿Cómo ha sido tu experiencia en el diseño de Content Marketing ajustado a los objetivos de cada uno de tus clientes?

Ha sido muy variada, el mayor reto es cuando el cliente no logra definir sus objetivos de forma clara.

Hay usuarios que en una campaña quieren lanzar un producto, posicionarlo y lograr captar “embajadores de marca”; sin embargo, esto no es fácil de lograr en un sólo esfuerzo. El Content Marketing plantea una estrategia con estos resultados a corto, mediano y largo plazo.

¿Cuál es el valor agregado desde el punto de vista estratégico para tus clientes?

Crear contenido va más allá del posteo en blogs, web, emails o social media; es crear una conversación con el público de la marca, que sientan un contenido humano con el que se puedan identificar. Con un Content Marketing Manager le brindas solidez a la comunicación, porque lo haces alineando los canales e impactando positivamente en cada uno de los puntos de comunicación que tiene la marca con el cliente.

Lo anterior, facilita la transición del público para convertirse en clientes de la marca, es parte de lo que llaman actualmente el Customer Journey.

¿El Content Marketing cambió la forma de llegar a los consumidores finales?

Ha cambiado mucho, ya que pasamos de ser unidireccionales a conversar. Los consumidores dejaron a un lado el contenido promocional por uno más emotivo, que sea fácil de digerir y que les llene de un sentimiento positivo.

¿Qué tipo de contenido crees que tiene mayor tasa de conversión en ventas efectivas? ¿Esto depende de la industria en donde se desenvuelvan tus clientes?

Es relativo, a mi juicio tiene que ver en buena parte la industria y el público. Hay países donde el público es recatado para comprar en línea, prefieren todavía las formas tradicionales como ir a la tienda u ordenar por teléfono; hay sitios donde serían felices si todo se manejara a través de la web. [▲](#)

Conoce más de José Román:

