ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

ALGUNOS PRINCIPIOS BÁSICOS:

La Comisión de Branded Content de la Asociación Española de Anunciantes (aea), creada en 2022, organizó un ciclo de sesiones de formación sobre estrategia de contenidos, con el objetivo de aportar claridad y conocimiento a los anunciantes en una disciplina que cada vez tiene mayor relevancia para las marcas.

Para tal fin, se decidió organizar una serie de píldoras de media hora que diesen respuesta a las principales inquietudes de los anunciantes, estructuradas con una parte teórica y otra práctica.

Las sesiones se organizaron del 13 de enero al 3 de marzo de 2023, todos los viernes entre las 9:30 y las 10:00 horas. Se iniciaron con la presentación del caso de BBVA "Aprendemos juntos", a cargo de la coordinadora de la Comisión de Branded Content, Ana Gómez, Senior Brand Manager & Branded Content Specialist de "Aprendemos juntos" de BBVA en España.

La parte teórica del resto de sesiones fue desarrollada por Raquel Baena, fundadora de 3 dots&Co, consultora de estrategia de contenidos y socia colaboradora de la aea. La parte práctica fue posible gracias a la participación de varios anunciantes que nos ayudaron a aterrizar el contenido teórico de cada una de las sesiones, así como a contar sus casos prácticos. Entre ellos estuvieron representantes de: El Corte Inglés, ING, IKEA, Sony, Yoigo, DKV y Acción Contra el Hambre. Contamos con una media de 120 asistentes por sesión.

Gracias a este trabajo hemos elaborado este documento que recoge los principios básicos que se han de tener en cuenta a la hora de comenzar una estrategia de contenidos.

Tanto a Raquel, como a todos los anunciantes que han participado, queremos agradecerles desde la Asociación Española de Anunciantes (aea) toda su ayuda e implicación. Y por supuesto, a todos los miembros de la Comisión de Branded Content que participaron en el desarrollo de estas jornadas:

Coordinadora: Ana Gómez (BBVA)
Miembros: Jorge Peg (Adidas), Daniel Larumbe (Affinity Petcare), María Álvarez (Bankinter), Sabine Seipler (BP), José Luis Magro (Ecovidreo), David García y David Landaluce (FCC), Inés Fernández, Ainhoa Legarreta y Miriam de la Concha (ING), Amaya Martín (Mutua Madrileña), Aurora Asensio y Beatriz Corella (Northgate), Cecilia Martos (Repsol), Sergio Méndez (Warner).

Las sesiones

En este documento hemos querido resumir lo visto en las sesiones y esperamos que os sean útiles estos puntos de partida.

Preguntas claves para crear una estrategia de contenidos: Caso “Aprendemos juntos”. Ana Gómez, Senior Brand Manager & Branded Content Specialist de "Aprendemos juntos".	BBVA
¿Cómo hacer que tu estrategia de contenidos baje a toda la organización? Melisa Álvarez, Head of Content Strategy.	El Corte Inglés
Modelo organizativo. ¿Cómo hacer un equipo orientado a la eficacia y eficiencia de los contenidos? Álvaro Peláez, Branded Content & social media lead.	ING
Estrategia de contenidos. ¿Por qué hacer contenidos? Pablo Sánchez, Content Marketing & Branded Content.	IKEA
¿Conocemos las necesidades de las personas a las que no dirigimos o hablamos de nosotros mismos siempre? Luis Ángeles, Video Commisioner (Caso Red Bull).	SONY
Optimización de contenidos. ¿Dónde está tu estrategia de contenidos y marca? Adrián Pallares, Manager Social Media, SEO, & Content.	yoigo
¿Medimos nuestros contenidos en base a lo que pedimos? ¿Conocemos nuestras conversiones y activos? Beatriz Calzada, Head of Performance Marketing.	DKV
Estrategia y auditoria de canales ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuándo? y ¿Por qué? Laura Fontanet, directora de Marketing, Comunicación, Marca, ESG.	ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE

Con la colaboración de:

3dots&co

Primera sesión: Preguntas claves para crear una estrategia de contenidos: "Caso Aprendemos juntos"

Existen muchas definiciones de qué es el Branded Content, pero si hay algo que debemos tener claro es que, si queremos hacer contenidos, tenemos que saber el por qué.

De la mano de BBVA, conocimos cómo se construyó el caso de éxito "Aprendemos juntos" dando respuesta **a las 6 preguntas claves que los equipos deberían responder para construir una estrategia de contenidos:**

1.- ¿Para quién es el contenido? ¿Sabemos qué necesidades tienen?
2.- ¿Qué autoridad o experiencia tenemos para hacerlo?
3.- ¿Por qué queremos que el usuario consuma este contenido y qué esperamos que haga a continuación?
4.- ¿Cuándo será más apropiado?
5.- ¿Dónde se encontrará?
6.- ¿Cómo lo crearemos de la forma más eficaz posible?

Segunda Sesión: ¿Cómo hacer que tu estrategia de contenidos baje a toda la organización?

1.- ¿Por qué es importante que la estrategia de contenidos baje a toda la organización?

- Necesitamos entender que estamos hablando de una estrategia de contenidos de marca, que está encima de la estrategia de una pieza de contenidos, una campaña o un canal.
- Hoy todas las personas de la organización se están comunicando directamente con diferentes audiencias de una manera u otra y, por lo tanto, tienen que comunicar desde una misma estrategia.
- Hoy, más que nunca, el contenido es estrategia de negocio en sí mismo.
- Porque los contenidos que realizamos tienen que aportar a nuestros objetivos de negocio y marca.
- Si la estrategia de contenidos no baja a todas y cada una de las áreas de la compañía, el resultado final lo sufrirán las personas a las que nos dirigimos.

2.- ¿Entiende la organización a quién y a qué afecta que la estrategia funcione?

Afecta a las personas a las que comunicamos y, por ende, a la marca y a sus objetivos. Si cada equipo, cada área, cada canal, comunica sin foco en la estrategia marcada, aunque parezca una obviedad, no habrá sinergias, seremos muchas cosas, seremos confusos y poco eficaces.

Algunos tips básicos para que la estrategia baje en la organización:

1. Sentido común y claridad.
2. Pensar en el objetivo de negocio o/y marca al que tenemos que sumar.
3. Involucrar a las personas que deciden.
4. Trabajar en procesos claros interna y externamente.
5. Tener claridad respecto a quién es el responsable del contenido dentro de la organización.
6. Compartir datos y resultados con toda la organización.
7. Promover la cultura del contenido.

Tercera Sesión: Modelo organizativo. ¿Cómo hacer un equipo orientado a la eficacia y eficiencia de los contenidos?

Claves para lograr ser eficientes y eficaces con éxito:

- Juntos somos todavía mejor, hay que trabajar en equipo, no en silos.
- Probar diferentes modelos hasta encontrar el más adecuado, definir roles con claridad.
- Equipos críticos, colaborativos y generosos.
- Ser flexibles y adaptables, los roles no han de ser fijos.
- Determinar la ambición del proyecto, definir qué queremos que pase, establecer expectativas realistas y metas alcanzables.
- Todos nuestros objetivos deben ser compartidos por todas las áreas involucradas.
- El equipo puede ser externo.
- Los procesos y los flujos de trabajo deben de ser colaborativos y claros.
- Equipo multidisciplinar y transversal.
- Hay que medir, optimizar, compartir, aprender, cambiar y volver a medir…

Lo ideal es que exista en la organización la figura de “Chief Content Officer” que sea el máximo responsable de contenidos y que pueda orquestar el plan y la estrategia con un equipo interno y/o externo. Las áreas más representativas que deben estar en la mesa: Negocio/producto, estrategia, creatividad, data, SEO, editorial, tecnología, UX, medios, canales, producción...

Cuarta Sesión: Estrategia de contenidos. ¿Por qué hacemos contenidos?

Es fundamental entender que necesitamos una estrategia de contenidos de marca como organización. Esta estrategia está por encima de cualquier otra estrategia de comunicación de una campaña o canales y tiene que estar vinculada a la legitimidad de la marca, a sus valores, y a las necesidades de las personas.

Una estrategia de contenidos debe permitir:

- Alinear resultados a lo largo del tiempo.
- Priorizar y enfocar los objetivos.
- Lograr una narrativa única.
- Mantener la coherencia y la consistencia.
- Crear relaciones.
- Optimizar la ideación, producción y amplificación de contenidos.

Antes de empezar con la estrategia de contenidos necesitamos hacernos una pregunta clave, ¿por qué hacemos contenidos? para poder así establecer y definir qué queremos que pase. Lo ideal es seguir una metodología estratégica que ayude a organizar y a establecer prioridades. En 3dots&Co, por ejemplo, tienen la siguiente metodología que les ha dado excelentes resultados:

Quinta Sesión: ¿Conocemos las necesidades de las personas a las que nos dirigimos o hablamos de nosotros mismos siempre?

El contenido es el nexo de unión entre la marca y el *stakeholder* y nos ayudará a crear relaciones duraderas. Para ello necesitamos:

- Construir en base a nuestro propósito.
- Empatizar y acercarnos a nuestro público.
- Pensar en las preferencias de las personas y en sus vidas.

"Crear contenidos con foco en el factor humano para personas que nos eligen y mejoran su vida con nuestra propuesta, no es una acción altruista, sino de inteligencia. Son relaciones que construyen preferencias y valor de marca que se transforma en ventas e incremento de negocio y se hacen sólidas en el tiempo, fidelizan." Raquel Baena.

Con la colaboración de:

3dots&co

De esta manera conseguiremos:

- Construir relaciones duraderas y reales.
- Empatía y entendimiento.
- Un punto de conexión con la marca.
- Mejorar la vida de las personas.

Sexta Sesión: Optimización de contenidos ¿Dónde está tu estrategia de contenidos y marca?

La optimización es un proceso de trabajo que nos permite ser, cada vez, mejores con nuestros contenidos. Siempre es recomendable hacer una optimización estratégica cualitativa y cuantitativa, lo que nos ayudará a:

- Mejorar el rendimiento optimizando contenido.
- Evitar la canibalización.
- Trabajar en nuestra estrategia.
- Aprender continuamente sobre las preferencias de los usuarios.

La optimización continuada nos ayudará a establecer objetivos de calidad versus simplemente de cantidad, para ello tendremos que definir diferentes criterios que pueden ser múltiples: qué tipo de contenido tiene la marca, qué objetivos hemos definido, rendimiento del contenido, SEO...

Recomendaciones:

- No elaboremos contenidos porque sí. ¿Por qué lo hacemos?
- Creemos en base al propósito y a nuestra intención.
- Hablemos de lo que nos hace legítimos. Analicemos las temáticas. Arquitectura.
- Pongamos foco y simplicidad.
- Seamos específicos.
- Apostemos por una optimización continuada.
- Midamos, optimicemos, aprendamos y apliquemos.

Séptima Sesión: ¿Medimos nuestros contenidos en base a lo que pedimos?, ¿conocemos nuestras conversiones y activos?

El éxito de la medición tiene varios ingredientes, viene dado principalmente por tener una estrategia de contenidos de marca, con una ambición que determine los objetivos que queremos conseguir para nuestro negocio a corto/medio/largo plazo; tenemos que saber el por qué estamos haciendo contenidos y entender nuestros puntos de contacto y las conversiones por las que nos decantamos.

El éxito de la medición se define por:

- Tener una estrategia clara.
- Definir objetivos claros y realistas.
- Definir y agrupar las métricas.
- Medir constantemente, definir KPI principal y secundarios.
- Utilizar modelos de atribución que ayuden también internamente.
- No todo es venta, el contenido, asimismo, ayuda en muchas otras áreas.
- Tener histórico.
- Contar con profesionales analíticos internos o externos.
- Tener una estrategia de contacto/canales.

Octava Sesión: Estrategia y auditoría de canales: ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Por qué?

La conexión es fundamental en todo lo que hagamos, necesitamos centrarnos en la calidad de esa conexión y por ello es tan importante que nos hagamos unas cuantas preguntas para poder empezar a trabajar en nuestra estrategia de canales.

Necesitamos entender:

- Qué somos, qué queremos ser y a quién queremos llegar con la estrategia de contenidos.
- Qué papel cumple cada canal en nuestra estrategia.
- Qué canal se adecúa mejor al interlocutor.
- Qué objetivos tiene el contenido con cada canal y qué acercamiento damos a nuestra marca.
- Qué queremos que pase en cada canal.
- Qué audiencia priorizamos en cada canal.

Esperamos que todos estos consejos básicos y aprendizajes os sean de utilidad para crear estrategias de contenido exitosas y medibles, que os permitan llegar a las personas desde lo que les interesa.

Una vez más queremos agradecer a Raquel Baena, CEO de 3Dots&Co, su ayuda tanto en la organización de las sesiones como en la elaboración de este documento.

Muchas gracias por la lectura y la atención de siempre.

Madrid, mayo de 2023.

Con la colaboración de:
3dots&co