La nueva era del Marketing

Algo innegable hoy en día es la imparable fuerza que tienen las redes sociales, ya no sólo en la manera que tenemos de comunicarnos entre nosotros, sino como parte indiscutible de las estrategias generales de cualquier corporación. Es por ello, que cualquier información o estudio que arroje luz sobre su evolución y las cuáles son las últimas tendencias de los usuarios es de vital importancia para todos los agentes de interés que ejercen alguna influencia sobre él.

El último estudio realizado sobre esta cuestión nos algo que ya suponíamos, que la compartición de contenidos es cada vez más importante a la hora de generar engagement, ya que supone el primer punto de conexión entre el usuario y la marca, haciendo que sea el cliente (potencial o no) el que de el primer paso de relación con la empresa, interesándose por la generación de contenidos afines que éste publique de manera continua en todas sus redes.

Así es como llegamos a la siguiente cuestión, ¿dónde puedo conseguir que mi contenido sea más visible, y por tanto, relevante? La respuesta es LinkedIn. Esto probablemente haya sorprendido a muchos, pero si os paráis a pensar durante un momento os daréis cuenta de que es lo lógico. En la actualidad, es la única plataforma volcada con la dinamización del contenido long form, ya que las otras redes más importantes, como Facebook y Twitter, se han orientado al vídeo y al formato de micro blogging, dejando al consumidor sin método de comunicar textos de mayor extensión; aquí entra LinkedIn, a la cual, si sumamos la calidad del público al que va dirigido, y la importancia que en esta red en concreto se otorga a la implementación de la imagen personal, tenemos el medio perfecto para conseguir atraer a un target interesado en tus atributos, y retenerlo con un constante flujo de contenido interesante, que de oportunidad a ser compartido al resto de contactos.

Pero como vivimos en un mundo de contrastes, lo que en LinkedIn triunfa, textos amplios y de temática muy especializada, en otras plataformas no tendría mucho sentido, ya que lo que prima en éstas es el otro gran fenómeno de la temporada, los contenidos audiovisuales. Cada vez es más importante saber comunicar en un espacio muy corto de tiempo tu mensaje y hacer de éste algo atractivo para el consumidor. La única manera de conseguir este propósito es con un vídeo, en el que en 30 segundos poder contar una historia, tú historia. Si consigues tu propósito, puedes hacer de él un contenido viral, haciendo que tu estrategia de comunicación llegue a cotas que no te podrías haber planteado.

La relevancia de triunfar en las redes con acciones cada vez más originales y arriesgadas nos deja claro que la forma de medir el éxito de una planificación de marketing ha variado. El ROI no es solamente económico, sino que hay otras variables intangibles que son esenciales a la hora de valorar la solidez de una marca, esas características que la hacen única e irrepetible y que deben permanecer en el top of mind del consumidor pase lo que pase. Y eso sí que debe permanecer por encima de todo lo demás.

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Comunicación Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>