

¿Quieres audiencia? Conviértete en experto

¿Qué haces cuando tienes una duda sobre cómo montar un producto, o cuando quieres saber cómo hacer una receta? Vas a Internet y buscas un tutorial. Generalmente, un video. Uno donde un experto te da su opinión o una serie de explicaciones. Un experto a quien después las empresas pagarán para que recomiende sus productos o servicios a los seguidores que ha fidelizado, precisamente, por ser un experto.

La pregunta, entonces, es por qué las empresas no se han convertido en expertas si nadie sabe más sobre su producto y su mercado que ellas mismas.

En un entorno hipercompetitivo, solo un contenido informativo, relevante, que ayude a quien en un momento dado tenga dudas, que no sea el

mero anuncio disfrazado de noticia, ayudará a captar audiencias. El tipo de contenido que ofrecen los expertos y los líderes de cada sector.

Esto no implica, necesariamente, un contenido aburrido. Cada negocio tiene sus códigos, y en algunos, el experto puede serlo en ocio: alguien como el *tiktoker* o el *gamer* al que, si tú no haces bien tu trabajo, acabarás pagando una pasta para que te preste durante un ratito a sus seguidores. Porque, no nos engañemos: el éxito de los *influencers* es un poco el fracaso de las empresas que no han sabido crear comunidades igual de grandes y con el mismo *engagement* que la de ellos..., teniéndolo más fácil y contando con más recursos.

En otros sectores, sobre todo en el B2B, el contenido tendrá

que ser más profesional: entrevistas en profundidad, informes sectoriales, videos de ayuda al consumidor... Pero siempre ha de ser contenido valioso, informativo y de calidad.

De lo contrario, dará igual lo bonita sea tu web. Tendrás una *boutique* muy mona, con productos maravillosos y muy buenas ofertas, pero a la que no entrará nadie por más anuncios que pongas. Porque anunciantes hay muchos, pero expertos hay pocos.

Mi consejo, por lo tanto, es este: sé un experto. Sé un líder.

Alberto Gómez
Director de Comunicación y Más

