**Estrategia de Marketing 360: por qué es importante tener una comunicación integrada**

Hablar de comunicación y marketing moderno significa, invariablemente, tocar el tema del cruce y conjunción de soluciones que una agencia puede proporcionar. Cuando una marca busca un área específica para cumplir diversos objetivos, es menos probable que lo logre sin la ayuda de otros campos de experiencia disponibles.

Es decir, para objetivos de *awareness* de una marca, generalmente se recurre a un plan de visibilidad a través de PR y contenidos; sin embargo, los tiempos recientes, la aceleración tecnológica y los nuevos hábitos de consumo por parte de las audiencias han demandado una forma integral de crear e implementar estrategias efectivas de comunicación, aprovechando cada vía y cada recurso disponible para hacer llegar un mensaje. De aquí es que surge la relevancia de tener una estrategia 360 que abarque espacios como redes sociales, uso de *influencers*, métricas y demás.

Pero primero, tenemos que entender el concepto de Marketing 360, explicado como una estrategia donde se aprovechan todas las herramientas disponibles para conseguir un objetivo de marca enfocado principalmente a cómo esta se comunica con su audiencia.

En estas estrategias, el público es el elemento clave que va a definirla. Toda acción de comunicar se destinará a aquellos medios y canales a los que el *target* tiene acceso. En un plan 360 no sólo la marca envía mensajes, sino también es el consumidor el que puede ponerse en contacto con la empresa si recibe el mensaje y le interesa. Por eso, una estrategia de este tipo debe considerarse de modo bidireccional, aprovechando el internet, las redes sociales y el Influencer Marketing como medios de comunicación por excelencia. La importancia de conocer a tu audiencia es fundamental para definir y lanzar una estrategia de marketing pero sobre todo, cuando se trata de una estrategia 360.

Sin embargo, además de la red mundial, los medios tradicionales y digitales son herramientas eficaces en la construcción de planes integrales, por ejemplo:

* **Prensa escrita (print y web).** Este medio, que sigue más vivo que nunca, incluye diferentes canales como revistas, periódicos, blogs y páginas web donde cada uno de ellos presenta diferencias de formato, características y público.
* **Radio y Podcast.** En estos medios, las emisoras y creadores presentan sus mensajes en función al diferente público de cada uno de ellos.
* **Medios audiovisuales.** Cine y TV.
* **Publicidad exterior.** Marquesinas, vallas publicitarias, etc.

*“La estrategia de comunicación 360 funciona juntando estos medios con canales digitales y, como agencias, es importante contar con áreas que cubran estas necesidades y puedan unificarlas. Por ejemplo, las dedicadas a la elaboración de contenidos deben expandir sus alcances y ahora, más allá de crear piezas editoriales para fines específicos como PR, deben también pensar en estrategias SEO con las que será posible posicionar los textos de un sitio web o blog de forma orgánica, y aparecer primero en los resultados de los motores de búsquedas”*, comentó Hugo Juárez, director de Content Marketing en [***another***](https://www.another.co/?utm_source=PR+Estrategia+360+Chile&utm_medium=Estrategia+360+Chile&utm_campaign=Estrategia+360+Chile&utm_id=Chile), agencia regional de comunicación estratégica.

***Estos son los esenciales de una estrategia 360***

* Determinar al público objetivo.
* Tener objetivos de marca fijos y claros.
* Crear mensajes impactantes y emocionales para crear identidad con el público.
* Tener el mismo mensaje en las distintas acciones de comunicación, para transmitir lo mismo en aunque en diferentes medios y canales.
* Medición constante de resultados y ajustar la estrategia con base en estas métricas.

Es cierto que vivimos bajo una gran competencia, y la digitalización ha abierto la puerta a una gran cantidad de canales de donde podemos utilizar todas las soluciones posibles para establecer estrategias integrales, y para lograrlo es fundamental conocer todas las vías que existen para determinar a cuáles tiene acceso nuestro target y usarlos para difundir nuestros mensajes, ya que una mala elección de alguno de ellos, hará que la estrategia no cumpla con los objetivos y resultados esperados.