



«La innovación no debe ser concebida como un momento, es un proceso que no termina»

El profesor de la Universidad de Navarra José Luis Orihuela anima a las empresas asturianas a cuidar su imagen digital

N. A. ERAUSQUIN

GIJÓN. El profesor de la Universidad de Navarra José Luis Orihuela animó ayer a las empresas asturianas a cuidar su imagen digital. Durante un almuerzo-colquio organizado por el Foro Empresarial de Asturias en el Club de Regatas de Gijón, este docente, conferenciante y escritor repasó las claves para contar con una estrategia digital, tanto desde el punto de vista empresarial

como a la hora de crear una marca personal.

Los ejes que destacó pasan por fijarse en el contenido, lograr una comunicación que aporte valor, que interese a un colectivo (target) y que se visibilice, algo que ha sabido captar el marketing y como ejemplo puso el esfuerzo en 'branded content' del grupo Voco, que permite convertir la publicidad en «contenido valioso», ante el «rechazo visceral» de los jóvenes a ser interrumpidos por anuncios. También abogó por lograr que se genere conversación, interacción e incluso comunidad, una fidelización que hace de los propios clientes embajadores de la marca, y preocuparse por saber qué hacen los usua-

rios con ese contenido que se genera. Otra clave, y fundamental, es ver cómo se puede monetizar finalmente esa comunidad, qué hacer para que suponga ingresos. La plataforma que se vaya a usar llegará después de este análisis.

Insistió, además, en que las herramientas no son la estrategia y que la innovación, acelerada por la pandemia, «no debe ser concebida como un momento, sino como un proceso que no termina nunca». Otros cambios que ha supuesto la pandemia: la revalorización de los medios de comunicación, «en un entorno saturado de desinformación», lo que ha impulsado más suscripciones y el auge de formatos como las newsletters o los podcast.



José María Orihuela, en el almuerzo coloquio celebrado en Gijón. **A. GARCÍA**