

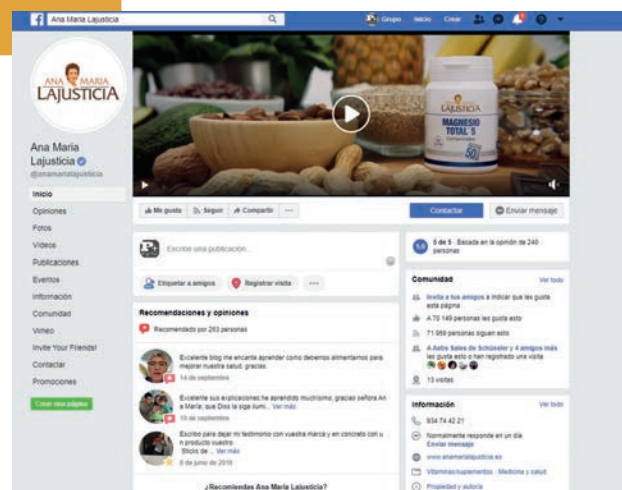
“Yo quería que Ana María Lajusticia fuera youtuber, y lo he conseguido”



ANA MARÍA LAJUSTICIA ES UNA MARCA QUE, TRAS CASI CUARENTA AÑOS DE HISTORIA Y UN TRABAJO CONSTANTE, CONTINÚA SIENDO UN NEGOCIO FAMILIAR. HOY, SU ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL HACE QUE TRIUNFE EN REDES SOCIALES.

Hasta hace apenas seis años, la marca Ana María Lajusticia no había explorado el mundo de las redes sociales. Su trayectoria era la de una marca más tradicional, con un target de gente más mayor del que suele manejarse en redes.

Con la entrada en la empresa de **Lara Feliu**, nieta de Ana M^a Lajusticia, y hoy *directora de marketing digital de Distribuciones Feliu*, se instauró un departamento que poco a poco fue creando un entorno de redes sociales para la marca. Un Grado Superior en Nutrición y un Máster en Marketing Digital en la Universidad Pompeu Fabra, además de toda la sabiduría recibida de su abuela desde la infancia, animaron a Lara a probar una estrategia arriesgada.



“Mi abuela hacía conferencias que grabábamos y luego subíamos al canal de Youtube para nuestros seguidores, pero llegó un momento en el que ya no podía hacer conferencias como las que hacía antes, que duraban cuatro horas, con preguntas y demás. Llegados a ese punto pensamos, ¿qué podemos hacer para seguir generando contenido?, porque la mayor prescriptora de la marca es la propia Ana María, quien habla desde un rigor científico. Entonces se me ocurrió intentar que mi abuela fuera youtuber. Quería ver hasta qué punto podía tener éxito un video semanal con temas los temas que recibimos a diario a través de consultas y redes sociales, así que traje la cámara y empezamos a grabar vídeos de 2 minutos, 5 minutos, 10 minutos, en función del tema a tratar. Lo probamos y el canal despuntó de golpe, pero en ningún momento nos imaginamos que pudiera tener tanto éxito. Yo quería que Ana María Lajusticia fuera youtuber y lo he conseguido”.

Seguidores

Y así fue como, cada jueves, empezaron a publicar un vídeo en su canal y, aunque al principio tenían pocos seguidores, ya contaban con un pequeño número de fieles suscriptores. Ahora mismo cuentan con más de 260.000 suscriptores a su canal y sus vídeos reciben entre 15-20.000 visitas, los que tratan temas más concretos, y 300.000 sobre temas más populares, especialmente relacionados con la dieta. Las conferencias tienen entre 1 y 2 millones de visitas.

Tal y como nos explica la directora, “la gente que ya estaba suscrita al canal, empezó a compartir nuestros vídeos con amigos y familiares, sobre todo a través de WhatsApp. Éramos como un fenómeno viral y conseguimos que la gente se hiciese fan de las conferencias y del personaje de Ana María Lajusticia. ¡Esperaban que llegara

el jueves para ver el nuevo video! Ya han pasado dos años y medio y llevamos unos 500 vídeos publicados. Es la youtuber más longeva de España. Y, para mayor satisfacción, podemos afirmar que, incluso aquellos seguidores de Ana M^a menos familiarizados con los canales digitales, no dudaron en pedir ayuda a sus hijos, nietos, etc. para acceder a este contenido de youtube y ¡ahora son familias enteras quien nos siguen!”.

Aunque a veces el público les reprocha que no traten temas relacionados con enfermedades, defienden que ni Ana M^a Lajusticia ni su equipo son médicos y su objetivo es profundizar en temas de suplementación y alimentación equilibrada. Sus vídeos se basan en las consultas que reciben a través de su blog, de redes sociales y a través de la web, tanto de particulares como de profesionales.

Aliados de la farmacia

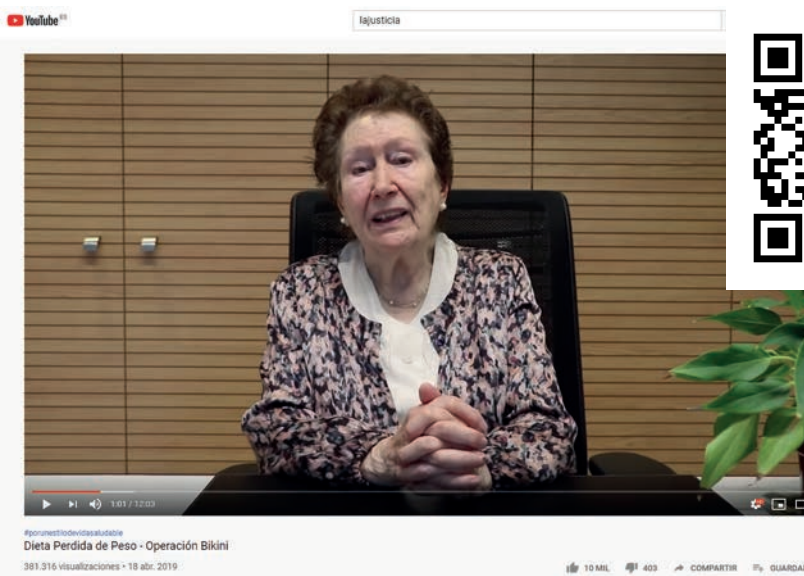
Los vídeos del canal de Youtube de Ana María Lajusticia también pueden ser una buena herramienta para la farmacia, tal y como señala Lara. “al ser vídeos de un formato muy corto, el farmacéutico los puede utilizar para complementar la información sobre nuestros productos, así como sobre dietética y nutrición en general, ya que los vídeos son de temáticas muy variadas. Por ejemplo, uno de los próximos vídeos será sobre la dieta para la tercera edad, un tema que genera muchas dudas y que despierta un gran interés. El canal de Youtube también nos ha ayudado en cierto modo a impulsar hábitos saludables entre nuestro público. No es suficiente con tomar magnesio o colágeno con magnesio, hay que seguir una alimentación y un estilo de vida saludable, y esto es lo que, desde nuestro canal, intentamos promover”. Lara también afirma que “Somos muy conscientes de la importancia, no solo

de que Ana M^a lo explique, sino de que el farmacéutico esté a favor y conozca nuestro producto y nuestra filosofía de marca. Por eso damos mucha importancia a la consulta farmacéutica. Creo que al final una de las cosas que nos diferencia como marca, y sobre todo a nivel digital, es que estamos muy cerca tanto del profesional como del particular”.

Enfocados a la prevención

Feliu manifiesta que muchos piensan que detrás de la marca Ana María Lajusticia[®] hay una gran estructura porque ha sido siempre un referente en el mundo de la dietética y la suplementación, pero se trata de una empresa completamente familiar, donde están tres generaciones trabajando. “Poco a poco vamos desarrollando nuevas estrategias de comunicación con el sector, como las formaciones presenciales a las farmacias, potenciando el canal de Youtube, trabajando a conciencia el contenido de nuestro blog, etc. porque la tendencia actual es encontrar alternativas saludables para tratar los problemas de salud. Y ahí hay muchísimas opciones. Los suplementos no son para cuando estás enfermo, su gran papel está en la prevención”.

A día de hoy, atienden una media de 50 llamadas diarias, y sus redes sociales están completamente vivas. Sus canales más importantes de comunicación son el blog, la web, las redes sociales (especialmente Facebook) y las llamadas. Aunque, eso sí, “el core de gente lo tenemos en Youtube, es indiscutible, también es verdad que Youtube tiene un público internacional muy grande y de ahí estamos cogiendo mucho interés para el tema de exportación, además del público nacional”. Sus campañas de televisión también incluyen una campaña digital detrás. Todo un esfuerzo de marketing que está dando sus frutos. +



“LOS SUPLEMENTOS NO SON PARA CUANDO ESTÁS ENFERMO, EL GRAN PESO ESTÁ EN LA PREVENCIÓN”

“ÉRAMOS COMO UN FENÓMENO, E HICIMOS QUE GENTE MAYOR SE HICIESE FAN DE LAS CONFERENCIAS DE ANA MARÍA LAJUSTICIA”