

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**“MARKETING DE CONTENIDOS COMO FORMA DE
PUBLICIDAD PARA LAS NUEVAS AUDIENCIAS”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PRESENTA:
ALITZEL GUERRERO SANTIBAÑEZ

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

DIRECTOR:
DR. JOSÉ LUIS LÓPEZ AGUIRRE

MÉXICO, D.F.

DICIEMBRE, 2015.

*A las personas que me inspiran a ser mejor profesionista y ser humano:
mis papás y hermanita.*

*A quienes llenan mi vida de felicidad y motivación:
mi novio y amigos.*

*A las personas que me enseñaron que cada pieza de comunicación debe ser resultado de trabajo constante e inspiración:
equipo de BBDO México.*

*A la escuela que me dio las enseñanzas competitivas y éticas para ser una mejor comunicóloga:
Universidad Panamericana.*

ÍNDICE

Introducción.....	3
Capítulo 1: Origen, evolución y tendencias de la publicidad.....	6
1.1 Aproximación al concepto de publicidad.....	6
1.2 Desde su origen hasta la era de la comunicación masiva.....	11
1.3 La publicidad en la era de la investigación.....	14
1.4 La era del mundo <i>online</i>	16
1.5 Los nuevos retos del publicista	18
Capítulo 2: Conectando con la audiencia.....	21
2.1 Conociendo a la audiencia.....	21
2.1.1 Características demográficas y geográficas.....	23
2.1.2 Características psicográficas	24
2.1.3 Características de comportamiento	26
2.1.4 Perfil Socio-tecnográfico.....	29
2.2 Del poder de los medios sobre las masas, al poder de la audiencia sobre las marcas.....	31
2.3 Perfil y comportamiento de las nuevas audiencias en México.....	33
2.3.1 La audiencia mexicana y las redes sociales digitales.....	35
2.3.2 El uso de diferentes pantallas.....	37
2.3.3 El rechazo a la publicidad intrusiva.....	39
2.3.4 Los consumidores en el momento cero de la verdad.....	41
Capítulo 3: Integración del <i>marketing</i> de contenidos al plan de mercadotecnia..	44
3.1 Surgimiento del concepto marketing de contenidos.....	44
3.2 Principales características	48
3.3 La relevancia de los contenidos para el futuro de la publicidad.....	53
3.4 Perfil del <i>content manager</i>	57

Capítulo 4: Propuesta de modelo para el diseño de estrategias de marketing de contenidos.....	63
4.1 Acerca de la propuesta	63
4.2 Definición de objetivos.....	63
4.2.1 Contenidos para aumentar el conocimiento de marca	64
4.2.2 Contenidos para aumentar tráfico al sitio web.....	66
4.2.3 Contenidos para generar <i>leads</i>	68
4.3 Conocimiento de la audiencia meta.....	70
4.3.1 Creación de contenido a partir de un <i>insight</i>	70
4.3.2 Creación de contenidos a partir de monitorear la conversación en redes sociales digitales.....	73
4.3.3 Generación de contenido a partir de detectar una tendencia.....	74
4.4 Diseño de contenido.....	76
4.4.1 Elección de mensaje.....	76
4.4.2 Tema del contenido.....	78
4.4.3 Estilo del contenido.....	80
4.4.4 Formato.....	81
4.5 Distribución de contenido.....	83
4.5.1 Estructura del sitio web.....	84
4.5.2. Perfil en redes sociales digitales	86
4.6 Pauta de contenido.....	88
4.7 Métricas.....	90
4.8 Modelo para el diseño de estrategias de marketing de contenidos.....	92
Conclusiones.....	94
Consideraciones finales	98
Bibliografía.....	99

Introducción

Mi primer trabajo fue en el área de publicidad en una de las empresas de entretenimiento más grande del mundo: Coca-Cola Company. En algunas ocasiones olvidaba que era una marca de consumo, pues a un costado de mi cubículo había una cabina de radio, en los pasillos paseaban figuras públicas de música y futbol, y algunas salas de junta estaban ocupadas por artistas dando conciertos.

A partir de ver los esfuerzos que hacía Coca-Cola para conectar con sus audiencias y fortalecer la venta de sus productos, entendí que la publicidad tradicional sólo era otra parte del plan de comunicación, pero ya no representaba el cien por ciento. Esta situación me llevó a cuestionarme ¿cuáles son las causas, implicaciones y tendencias sobre la reconfiguración de la publicidad en el siglo XXI?

La anterior interrogante pretendemos resolverla a través del presente trabajo de investigación, cuyo objetivo principal es determinar las estrategias publicitarias que emplean las marcas para comunicar de manera efectiva a las nuevas audiencias. El análisis se basa en casos de sociedades con amplia oferta de productos y servicios, como Estados Unidos, Canadá, España, Brasil y México.

Nuestro trabajo se sustenta en la investigación documental de diversas y actuales fuentes de información. Es de carácter descriptivo-explicativo-propositivo, pues busca exponer la situación de la publicidad y del consumidor del siglo XXI, luego analiza casos y opiniones de expertos; y propositiva, debido a que presenta un modelo que ofrece al lector la base para desarrollar una estrategia de *marketing* de contenidos, disciplina que de acuerdo con la presente tesis es una nueva forma de hacer publicidad.

La relevancia de la investigación radica en el análisis de las estrategias de comunicación de países mayormente desarrollados (en términos de publicidad) y del contexto de la audiencia mexicana. Este cruce de información ayuda a que el lector conozca las nuevas estrategias publicitarias que podrían funcionar en la audiencia mexicana, puesto que ésta comienza a mostrar características que se apegan mayormente a los países desarrollados, alejándose de los países en donde la publicidad tradicional continúa funcionando.

De manera particular, el primer capítulo expone las definiciones, características, origen y evolución de la publicidad, desde sus primeras manifestaciones en la era primitiva, hasta la actualidad. Además describe el rol de esta disciplina dentro del plan de mercadotecnia y expone los nuevos retos del publicista.

El segundo aborda de forma genérica el concepto de “audiencia” a través de definiciones y de sus características principales. Posteriormente habla sobre la evolución de la audiencia, desde siglo XX cuando los medios poseían el control sobre las masas, hasta el presente siglo, caracterizado por el empoderamiento del consumidor. El último apartado del segundo capítulo presenta el perfil del consumidor mexicano, es decir, identifica los rasgos que lo distinguen en cuanto a consumo de medios, uso de dispositivos y comportamiento frente a la publicidad.

El tercer capítulo aproxima al lector a conocer la disciplina que los expertos en comunicación proponen como nueva forma de publicidad: el *marketing* de contenidos. Expone su concepto, origen, características, relevancia y diferencias con la publicidad tradicional. Por otra parte habla de las habilidades que requiere el *content manager* para crear estrategias de *marketing* de contenidos.

El capítulo cuatro presenta casos de *marketing* de contenidos y analiza sus tácticas y aciertos. Además, determina los elementos clave presentes en cada

una de las estrategias de esta disciplina, es decir: objetivos, audiencia meta, diseño de contenido, distribución, pauta y métricas.

El último apartado ofrece al lector un modelo para diseñar estrategias de *marketing* de contenidos, formulado a partir del análisis de los elementos principales de las campañas de contenido, planteados a lo largo de la investigación.

Nuestro modelo dirige al lector a la creación de estrategias de comunicación de marca, a través de un proceso que comienza con la definición de objetivos, métricas y conocimiento de la audiencia meta, para posteriormente diseñar de forma adecuada el contenido y finalmente distribuirlo y pautarlo en canales *ad hoc* a la audiencia.

Si bien el *marketing* de contenidos se ha consolidado como una disciplina en España, Estados Unidos y otros países que cuentan con institutos y escuelas especializadas en desarrollar investigaciones para mejorar las estrategias de contenido (y con ello la comunicación y negocio de los clientes), en México aún no se ha consolidado a tal grado.

Por tal motivo la presente investigación aproxima a los lectores al concepto *marketing* de contenidos e invita a que continúen estudiando esta disciplina, considerando que los equipos de mercadotecnia de empresas y agencias multinacionales aseguran que es el futuro de la publicidad.

1. Origen, evolución y tendencias de la publicidad

1.1 Aproximación al concepto de publicidad

Con la finalidad de analizar las estrategias de integración de contenidos comerciales dentro de la oferta de entretenimiento del consumidor, se expondrán, en este capítulo de marco teórico, las definiciones, origen, desarrollo y nuevos retos de la disciplina encargada de esta labor comunicativa: la publicidad.

Al ser un área que responde a las necesidades específicas de comunicación y negocio de una empresa u organización, la publicidad es una disciplina versátil, por lo que resulta complejo precisarla en una sola definición. Por tal motivo se presentarán diferentes aproximaciones que adentrarán al lector en esta versátil disciplina de comunicación.

Partiendo de un panorama general, la publicidad se ubica, según Fill (2002), dentro del plan de mercadotecnia, el cual integra diferentes áreas como relaciones públicas, *marketing* directo, promoción y ventas personales. La actividad que conjunta estas disciplinas, es llamada *Integrated Marketing Communications* o Comunicación Integral en Mercadotecnia (CIM), definida por Fill (2002) como:

Un proceso a través del cual una organización desarrolla mensajes basados en el entendimiento de su audiencia, con el objetivo de posicionar un producto o servicio en la mente del *target*¹ e influenciarlos para que piensen o actúen de una forma específica. (p. 12)

La definición de Comunicación Integral en Mercadotecnia (CIM) puede ser similar a la de publicidad, sin embargo la diferencia es que la publicidad es una disciplina en sí misma, sus métricas se enfocan mayormente en el impacto de la comunicación y las estrategias se apalancan de un proceso creativo, mientras que

¹ *Target*: grupo de consumidores al que una marca decide impactar a través de esfuerzos de mercadotecnia y publicidad.

la CIM conjunta diferentes disciplinas para alcanzar un objetivo de negocio y comúnmente los resultados se miden en ventas.

La diferencia se puede entender a través de un caso hipotético del lanzamiento de un *shampoo*, en el cual la función de la publicidad sería dar a conocer sus beneficios de una forma creativa, a través de medios pagados. Mientras que la CIM, se encargaría de integrar a las disciplinas de mercadotecnia (entre ellas la publicidad) para alcanzar los objetivos de ventas, a través de actividades como envío de boletín de prensa a revistas de belleza (relaciones públicas), muestras gratis en puntos de venta (promoción y ventas), envío de mails que comuniquen las características del producto (*marketing directo*) y estantes en puntos de venta para generar una experiencia de marca² (ventas personales).

La siguiente imagen muestra la efectividad de las disciplinas en cada fase del camino de compra del consumidor³:

² Marca: nombre, símbolo, signo o cualquier forma por la cual se identifique un producto o servicio de la competencia.

³ Camino del consumidor: camino que recorre el consumidor, desde el conocimiento de un bien o servicio, hasta su compra y valoración o recomendación a otros usuarios.

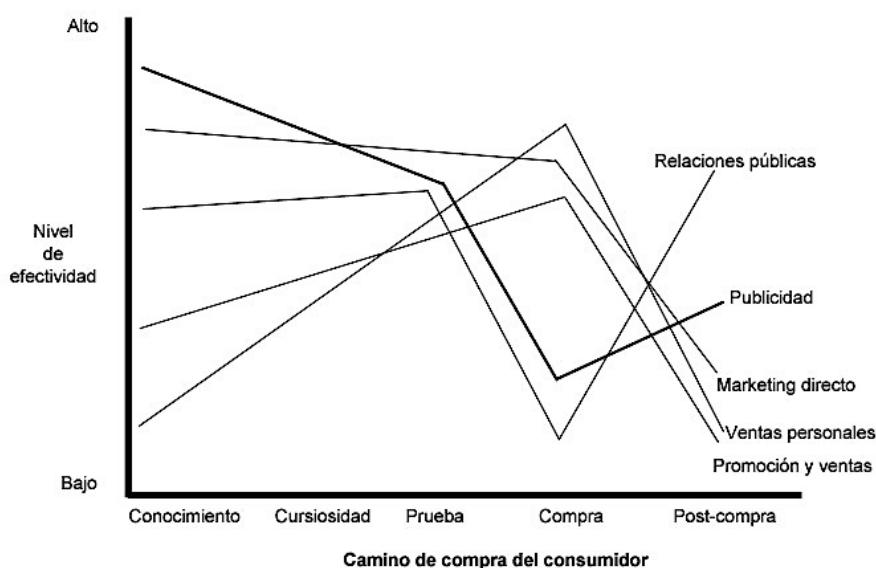


Imagen 1. Efectividad de las disciplinas de mercadotecnia en el camino de compra del consumidor. Fuente: Chris Fill (2004)

Como se puede distinguir, cada disciplina del plan de mercadotecnia es relevante para la decisión de compra del *target*. En la fase de conocimiento y curiosidad, la publicidad juega el papel más importante dentro del plan. En la fase de compra el área de ventas es la responsable de generar una experiencia de marca sobre el consumidor, además de cautivarlo con promociones atractivas. Finalmente las relaciones públicas, junto con la publicidad, representan un papel significativo en la fase de post-compra, es decir, el momento en que el consumidor recomienda o critica el producto o servicio adquirido.

La presente investigación se enfocará en la disciplina de mercadotecnia llamada publicidad, por lo que se explicarán sus funciones, objetivos y definiciones. Una de las aproximaciones más completas que define esta disciplina, propuesta por la American Marketing Association (2014), la explica de la siguiente forma:

La publicidad es el posicionamiento⁴ de anuncios y mensajes persuasivos dentro de un espacio y tiempo, en un medio pagado por empresas, organizaciones, gobiernos o individuos que buscan informar y/o persuadir sobre sus productos, servicios o ideas a miembros de un grupo o audiencia particular.

En esta definición se pueden distinguir algunos elementos del proceso publicitario que deben ser considerados al crear una estrategia: mensaje, medio, tiempo o “momento” y audiencia.

El mensaje se refiere a la información o datos que una fuente desea transmitir a su receptor. Corresponde al *qué dice*, del modelo de comunicación propuesto por Lasswell⁵, en el caso de publicidad, responde a lo que se desea comunicar de un producto o servicio. Para que la comunicación sea efectiva, “el mensaje debe ser diseñado de tal forma que sea entendible para la audiencia” (Fill, 2002, p. 488).

Cuando el *receptor* es definido cuantitativamente, cualitativamente o de ambas maneras, se le llama técnicamente audiencia, público objetivo o *target*. Mapeándolo en el modelo de comunicación de Lasswell, representaría a la figura del *para quién*, ¿a quién se le habla, a quién se trata de persuadir?

El medio se refiere al canal a través del cual se difundirá el mensaje (Belch & Belch, 2003), esto implica que el mensaje deberá ser adaptado a un formato *ad hoc* al medio en que se pautará⁶. Los medios tradicionales, usados con frecuencia son televisión, radio, cine, impresos y exteriores (vallas, espectaculares, etc.). Mientras que un ejemplo de medio *online* podría ser el canal de Facebook de una marca, en donde puede publicar imágenes, videos, en otras ejecuciones.

⁴ Posicionamiento: colocar un producto o servicio en uno o más segmentos del mercado de una forma significativa que lo diferencie de la competencia.

⁵ Laswell (1902-1978). Doctor en ciencias políticas, investigador especialista en propaganda bélica y publicidad. Autor del paradigma que explica el proceso de comunicación y sus elementos.

⁶ Pauta: cuando los materiales de una campaña publicitaria salen al aire.

El tiempo se refiere al momento en que se transmite un mensaje. A partir de analizar el comportamiento y consumo de medios de la audiencia, el publicista o la agencia de medios tiene la tarea de crear un plan que contemple el momento en que el mensaje pueda conectar con el *target*. Es decir, si una marca de juguetes lanza un *spot*⁷ (formato) de televisión (medio), enfocado a niños, deberá pautarse en un canal y horario *ad hoc*.

El elemento que da dirección al construir una estrategia publicitaria es llamado objetivo de comunicación, respondiendo al *para qué* del diagrama de Lasswell, es decir, el motivo por el que se transmite un mensaje.

De acuerdo con O'Guinn, Allen y Semenik (2009) la publicidad puede cumplir cinco funciones/objetivos principales que contribuyen a la construcción y desarrollo de una marca:

1. Informar los beneficios de un producto o servicio a la audiencia a través de mensajes que comuniquen claramente su oferta de valor.
2. Comunicar el lanzamiento de una marca o extensión de marca (nuevos productos de la misma marca).
3. Construir y mantener la lealtad de marca de los consumidores, es decir, que el consumidor se case con un producto o servicio y le sea fiel e incluso se convierta en vocero⁸ de la marca.
4. Diferenciar un producto o servicio de la competencia, es decir, persuadir al consumidor de que esos beneficios sólo son ofrecidos por esa marca.
5. Posicionar una marca en la mente del consumidor, es decir, persuadir al consumidor de que el valor ofrecido por una marca, no sólo es diferente de la competencia, si no que además es el mejor o el que más se adapta a sus necesidades.

⁷ *Spot* de televisión: comercial pautado en televisión a través de la compra del espacio publicitario y la negociación con la televisora.

⁸ *Vocero de marca*: persona, generalmente ajeno a la organización, que representa una marca y habla en nombre de ella.

Se podría afirmar que la publicidad es una disciplina multifactorial debido a que en la generación de estrategias intervienen múltiples situaciones, tanto sociales, económicas, tecnológicas, como menciona Russell y Lane (1994):

(...) la comunicación ha sido parte del proceso de ventas desde que apareció el primer intercambio de productos entre las personas. La llegada de la tecnología ha hecho que el proceso publicitario en las décadas recientes sea cada vez más complejo. Sin embargo, las metas de la publicidad no han cambiado desde las tablas de barro de la antigua Babilonia o los letreros de las tabernas de la Inglaterra medieval. (p. 2)

Esto indica que la publicidad se adapta a la situación de una civilización. Si bien “es una disciplina tan antigua como los primeros comercios” (Russell y Lane, 1994, p. 3), las estrategias publicitarias evolucionan al ritmo de la humanidad. Con el fin de entender la publicidad del siglo XXI, en los siguientes apartados se presentarán las fases más representativas de la historia de la publicidad.

1.2 Desde su origen hasta la era de la comunicación masiva

Como se mencionó previamente, las manifestaciones más antiguas de la publicidad surgieron de la necesidad de comunicar los beneficios de productos y servicios que se ofertaban en las primeras civilizaciones, es decir, desde el intercambio de productos en tiempos prehistóricos.

El periodo comprendido entre el origen de las primeras piezas publicitarias, hasta el siglo XVIII, es catalogado por Russell y Lane (1994) como la *Era de la Premercadotecnia*, debido a que los anuncios era muy básicos y su estrategia era nula. Los medios que se utilizaban con más frecuencia para anunciar eran “tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas”. (Russell y Lane, 1994, p. 4)

Una de las primeras piezas de publicidad que se conoce es una tablilla de barro que ofertaba los servicios de “un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero, elaborado en el año 3,000 a. de C.” (Russell y Lane, 1994, p. 4). Tiempo después, cuando los barcos llegaban con cargamentos de vino, especias y metales, los griegos contaban con pregoneros que anuncianaban su llegada, y para llamar la atención de su audiencia, frecuentemente eran acompañados por músicos. (Russell y Lane, 1994)

Si bien estos primeros testimonios de publicidad eran muy primitivos, resultaban efectivos pues no existía la necesidad de generar toda una estrategia de marca, con sólo anunciar el beneficio del producto era suficiente. Conforme la oferta de productos y servicios de una misma categoría se empezaba a ampliar, el trabajo del publicista se volvía más complejo, pues los anuncios debían posicionar una marca y diferenciarla de la competencia.

Un caso que explica claramente esta situación, se remonta a los siglos XVII y XVIII, en las tabernas inglesas, ya que al aumentar la oferta de éstas, se veían en la necesidad de crear letreros atractivos, compitiendo entre sí para atraer a los consumidores a través de usar artes decorativos y nombres llamativos.

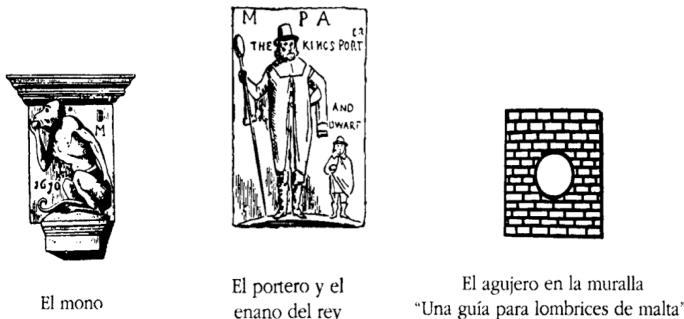


Imagen 2. Letreros de tabernas del siglo XVII.

Fuente: Russell y Lane (1994)

La tecnología que puso fin a la era de la premercadotecnia y dio inicio a la era de la comunicación masiva, fue el desarrollo de la imprenta de los tipo móviles,

creada por Gutenberg en 1438. El simplificar la forma de imprimir, posibilitó la reproducción de mayores volúmenes de piezas en menor tiempo, incrementando el alcance del medio de comunicación más duradero: la prensa.

A partir de 1870, Estados Unidos representó un cambio de paradigma en la historia de la publicidad, pues experimentó grandes cambios socioeconómicos y tecnológicos. Como apuntan Russell y Lane “la publicidad creció con la nación y ayudó a establecer su sistema de mercadotecnia”. (1994 p. 7)

Los avances en el sector industrial y tecnológico, principalmente la producción en serie y la construcción de miles de kilómetros de vías férreas que se extendían por todo el país, propiciaron el aumento en la oferta de bienes; lo que a su vez causó la necesidad de que los productos se distinguieran de la competencia a través de publicidad y el empaque.

En 1890, la publicidad comenzó a tomar forma con la creación de las primeras agencias, las cuales se encargaban de planear el mensaje, adaptarlo al medio y colocarlo en medios masivos como periódicos, revistas, exteriores y más tarde en la radio. Como afirman Russell y Lane “la historia de la agencia de publicidad está muy enraizada en el crecimiento de la industria y la publicidad estadounidense”. (1994, pp.13-14)

La era de la comunicación masiva, periodo en el cual comunicar los atributos de un producto y colocar el mensaje en un medio masivo bastaba para atraer la atención del público, finalizó después de la Segunda Guerra Mundial, cuando la publicidad inició una etapa de maduración. El “publicista” ya no era un divulgador, vendedor o propagandista, el publicista comenzaba a consolidarse como un profesionista. La inversión publicitaria se triplicó, propiciando la creación de nuevas agencias y perfeccionando las estrategias publicitarias de las agencias existentes. (Checa, 2007).

1.3 La publicidad en la era de la investigación

Posterior a la Segunda Guerra Mundial, surgió una visión científica de la publicidad que incorporaba disciplinas como psicología y economía en la planeación de campañas, buscando persuadir a la audiencia través de argumentos basados en el conocimiento del público y el producto. (Checa, 2007)

Según propone Checa (2007) la publicidad dejó de ser totalmente intuitiva y comenzó a tomar en cuenta la investigación para crear campañas efectivas, definiendo a la publicidad científica como “una publicidad que requiere ya muchos datos previos – investigación de mercado- y mucha comprobación posterior para aprender de la experiencia. Sin renunciar nunca al ingenio y a la inspiración”. (p. 88)

A mediados del siglo XX las dos principales agencias de investigación de mercado, Nielsen y American Research Bureau, desarrollaron herramientas para segmentar las audiencias, tanto de forma demográfica como geográfica. Además propusieron un sistema de medición de impacto en televisión (que actualmente se sigue utilizando) llamado costo por punto, es decir cuánto cuesta obtener cada punto de *rating*.⁹ (Buzzard, 2012).

Nielsen logró esta medición a través de su audímetro, también llamado *Nielsen Television Index*, el cual consistía en colocar cintas de grabación en algunos hogares (elegidos a través de un muestreo), que capturaban los programas vistos por las familias y cada semana eran enviados a Nielsen para que elaborar un estudio con los resultados e impactos. (Mogel, 2004)

⁹ *Rating*: forma de medir a la cantidad de personas que ve un programa de televisión, un punto de rating equivale al 1% de la audiencia potencial.



Imagen 3. Registro del impacto de la televisión a través del audímetro.

Fuente: Nielsen <http://sites.nielsen.com/90years/>

Sin duda las campañas publicitarias comenzaron a ser más estratégicas, pero la labor del publicista aún no era tan complejo debido a que los medios masivos, especialmente la televisión, continuaban generando gran impacto en el consumidor, ya que era un medio novedoso para la época y la oferta mediática aún no era tan amplia.

Fue hasta después de los años ochenta, cuando la oferta de medios se amplió, con el surgimientos de la televisión de paga, las grabadoras caseras de video, las revistas especializadas, el correo directo, entre otros, dando como resultado la *fragmentación de la audiencia*, según proponen Russell y Lane. (1994, p. 22)

Como se expondrá en el siguiente capítulo, las nuevas tecnologías reinventaron la forma de hacer publicidad, dado que los consumidores ya no respondían de igual forma a los medios tradicionales, por lo que fue necesario incluir los medios *online* en la estrategia de comunicación. En su libro, *El fin de la Mercadotecnia como la conocemos*, Sergio Zyman (como se cita en Belch & Belch, 2003), cabeza de mercadotecnia en Coca-Cola, declaró que la mercadotecnia tradicional “no está muriendo, si no muerta”.

1.4 La era del mundo *online*

Al igual que la mercadotecnia, la forma de hacer publicidad que funcionó durante los años previos al siglo XXI, se reajustó y evolucionó ante los grandes cambios en el mercado y consumidor. Los publicistas comenzaban a repensar cómo comunicar de forma más creativa para ganar la atención de las nuevas audiencias. Con el crecimiento de la industria del entretenimiento y la llegada del Internet, la oferta mediática se amplió y esto agravó la fragmentación de la audiencia.

Como respuesta ante la exigencia de las nuevas audiencias, las marcas comenzaron a integrar las redes sociales digitales en su plan de comunicación, logrando conectar con las nuevas generaciones de una forma distinta. Asimismo, las redes sociales como Facebook, permitieron segmentar por edad, país, género e intereses las publicaciones pagadas, dando la oportunidad a las marcas de generar mensajes personalizados.

Nielsen, Millward Brown, entre otras casas de investigación de mercado, ayudaron a entender a las agencias de publicidad y de medios, que en el nuevo mundo *online* las personas ya no esperan la hora de su programa de televisión, sino que tienen la oportunidad de verlo a la hora y el día que ellos desean, ya sea porque dejan grabando el programa, o incluso ven el contenido en tiempo real a través de sitios web.

La transmisión de contenidos en tiempo real es conocida como *streaming*, la cual ha propiciado que el consumidor exija información y entretenimiento de forma inmediata. Ante un suceso o accidente, el internauta no esperará a comprar el periódico del día siguiente, sino que buscará en redes sociales o periódicos *online* la crónica de lo sucedido. Otro ejemplo que ilustra claramente la característica de inmediatez son los festivales de música (Vive Latino, Lollapalooza, Tomorrowland, entre otros) ya que el internauta no espera a que salga el DVD o

el CD del concierto, dado a que lo ve vía *streaming* en canales como YouTube, Coca-Cola TV, etc.

Otro reajuste causado por el Internet, es la amplia oferta de entretenimiento. En los años cincuenta un *spot* de televisión o radio entretenía a las masas, hoy las formas tradicionales de hacer publicidad ya no tienen el mismo efecto. El internauta puede descartar contenidos que no le resultan atractivos, pues la oferta de entretenimiento a través de Internet es prácticamente infinita.

Por otra parte, las plataformas digitales brindan la oportunidad a los usuarios de intervenir en el proceso de compra y de comunicación. Los especialistas lo llaman *prosumidor* o *prosumer*, término que surgió de la palabra consumidor y productor (Rivas, 2015). Esto quiere decir que no sólo las marcas son emisoras de mensajes comerciales e influyentes en el proceso de compra, sino que los consumidores tienen el poder de publicar una reseña que promueva o critique un producto o servicio.

Finalmente, otra de las características del mundo *online* es el consumidor multipantalla. Como plantea Millward Brown en su estudio *Marketing in a multiscreen world* (2014), si bien la televisión es un punto de partida para el entretenimiento, el consumidor la usa simultáneamente con su celular, *laptop* y/o *tablet*. Esto obliga a cuestionar a las agencias y los clientes ¿qué tanta efectividad tiene un *spot* de televisión? Si se intercala el uso de dispositivos, es probable que al momento de los comerciales, el usuario simplemente cambie de pantalla.

A nivel general, el consumidor en el mundo *online* se podría caracterizar por la exigencia de contenidos informativos y de entretenimiento en tiempo real, el uso de diferentes pantallas (dispositivos), el poder de elegir entre opciones infinitas de entretenimiento y la capacidad de influir en el proceso de compra (prosumidor). Al crear una estrategia publicitaria es fundamental que las marcas tomen como punto de partida estas características pues en caso de no hacerlo, su comunicación no tendría la misma efectividad.

1.5 Los nuevos retos del publicista

Como se mencionó en el apartado anterior, el mundo *online* trajo consigo cambios en la estructura de pensamiento y comportamiento de la humanidad, así como la forma de comunicación, de consumo de información, de entretenimiento y el proceso de compra. Aunado a estos retos, los clientes¹⁰ también contribuyeron a la reconfiguración en la forma de hacer publicidad.

Como afirman Belch y Belch “los cambios vienen por todas partes, los clientes demandan mejores resultados de su inversión en publicidad, apoyados en pequeñas agencias pero altamente creativas”. (2003, p.vi) Frente a estos nuevos retos, las agencias de publicidad no tienen otra opción mas que adaptarse, innovar y comunicar estratégicamente.

Como lo propone el presidente de la agencia de publicidad BBDO México (Carlos Vaca, 2014 en Merca 2.0), uno de los retos a los que se enfrentan actualmente las agencias es a “estar más cerca de los clientes y de los consumidores”. Esto implica que, por una parte, el publicista debe entender las necesidades de sus clientes, y por otra, los gustos, estilo de vida e *insights*¹¹ del consumidor. Para lograrlo la agencia de publicidad requiere de ciertas habilidades, entre las principales:

- Capacidad de análisis de indicadores de marca para determinar su posicionamiento y el de su competencia, entendimiento de marca a nivel comunicación (tono, lineamientos, *target*) y nivel negocio (objetivos de venta, estrategia de mercadotecnia, presupuesto para creatividad y producción). Normalmente el área de Servicio a Cliente (Cuentas) se encarga de esta labor.

¹⁰ Cliente: organización o empresa de productos, servicios o causas a ser publicitadas a quienes las agencias de publicidad proveen sus servicios.

¹¹ *Insights*: hábitos y aspectos ocultos en la forma de sentir y actuar de la audiencia.

- Detección de tendencias y hábitos de la audiencia a quien se dirigirá la campaña. Conocer la forma en que se comportan, sus gustos y aficiones. Para lo cual los publicistas se apoyan en los reportes brindados por el cliente, las agencias de investigación o en algunos casos, la misma agencia de publicidad hace un *desk research*¹² para entender el comportamiento de la audiencia. Normalmente esta labor se lleva a cabo por el departamento de Cuentas o de Planeación.

A partir de estos puntos, es necesario que la agencia traduzca la información a un *brief*¹³ de comunicación, cuyo objetivo es dirigir al creativo para generar un concepto que comunique el mensaje. En este punto es necesario un pensamiento estratégico fuerte, es por eso que actualmente las agencias comienzan a tener departamentos de Planeación. Como menciona el presidente de Publicis México, Alejandro Cardoso, el reto es generar “estrategias creativas con pensamiento estratégico”. (Merca 2.0, 2014)

Por otra parte, es fundamental que la agencia de publicidad cuente con creativos capaces de transformar el *brief* en un concepto creativo tan poderoso que pueda aterrizarse en diferentes puntos de contacto¹⁴. Como afirma el presidente de Terán/TBWA (Terán en Merca 2.0, 2014), uno de los retos de la publicidad en 2014 es crear “ideas simples pero relevantes”.

La publicidad en el siglo XXI debe entender mejor que nunca las necesidades de los clientes, monitorear día a día cómo se comporta la audiencia y limitarse al marco legal, ético y de responsabilidad social que deben respetar. Por si fuera poco, debe romper con la idea que tienen las personas, de que la publicidad es engañososa e intrusiva.

¹² *Desk research*: recolección y análisis de información de reportes, estudios, etc. publicados en Internet.

¹³ *Brief*: documento que dirige a los creativos para la creación de una campaña publicitaria. Los elementos básicos que incluye son: objetivo de comunicación, mensajes clave, *target* y medio.

¹⁴ Medios a través de los cuales una marca conecta con su *target*.

Es necesario volver a enamorarlos, entretenerlos, sorprenderlos ¿cómo lograrlo? a través de contenidos que aporten valor, entretenimiento, diversión, que conecten con ellos, los expertos han nombrado a esta estrategia *branded content* o *advertisainment*.

2. Conectando con la audiencia

Uno de los objetivos de BBDO México¹⁵ se resume en la siguiente línea: provocar con cada pieza de publicidad una sensación en la audiencia. Lo que lleva a cuestionarnos ¿cómo se puede crear un contenido valioso que cause una emoción en la audiencia, cuando la oferta de videos graciosos, películas de miedo y series dramáticas abundan?

El primer paso para generar una estrategia de comunicación que cause emoción es conocer la audiencia a profundidad. Como menciona DeMers (2013) en el artículo *6 pasos para conocer a tu audiencia* “comenzar cada campaña con un entendimiento fuerte de tu audiencia es una de las mejores aproximaciones para el éxito” (sección *Why audience matters*, párrafo seis). Dada su importancia, este capítulo profundizará en el concepto de audiencia, presentará su evolución en los últimos años y sus características principales.

2.1 Conociendo a la audiencia

La primera aproximación para conocer a la audiencia se proporciona en el plan de mercadotecnia, bajo el concepto mercado meta (*target market*), definido en la enciclopedia Entrepreneur (2014) como “un grupo específico de consumidores a quienes una compañía dirige sus productos y servicios” (párrafo uno). Por lo tanto, el mercado meta es a quien un producto o servicio enfoca sus esfuerzos de mercadotecnia, entre ellos las actividades de publicidad.

Una vez que se presenta el *brief* al publicista, éste traduce el mercado meta en una audiencia meta (*target audience*), es decir, define a uno o varios grupos a quienes se le comunicará la propuesta de valor del bien o servicio.

¹⁵ BBDO: agencia de comunicación con una red mundial presente en 79 países cuya misión es crear el contenido comercial más impactante del mundo, que cambie y refuerce comportamientos.

Supongamos que la marca *Play Doh* define como mercado meta a niños de dos a cinco años de nivel socioeconómico medio alto. Posteriormente el estratega de comunicación deberá definir a las audiencias a quienes se comunicará el mensaje, en este caso podrían ser a los padres y a los responsables de la compra del material didáctico en guarderías, preescolar y primarias de nivel socioeconómico medio alto.

La audiencia meta, también entendida bajo el concepto de audiencia como mercado por McQuail¹⁶ (2000), se puede definir como el “conjunto de consumidores, reales o potenciales de servicios y productos mediáticos, con un perfil socioeconómico conocido (...) socialmente diferenciados y con pautas de intereses y preferencias conocidas”. (p. 438)

McQuail propone que uno de los principales diferenciadores del concepto “audiencia como mercado” es que la comunicación tiene fines económicos. Es decir, detrás de cada mensaje hay un objetivo de negocio, por lo que cada esfuerzo de publicidad debe impulsar a la acción rentable del consumidor.

Los especialistas en mercadotecnia Kotler¹⁷ y Keller (2012) proponen una definición similar al hablar de que la audiencia meta son “compradores potenciales de productos, usuarios actuales, decisores, influenciadores, grupos o público en general. La audiencia meta es un grupo a quien se debe considerar para decidir qué comunicar, cómo, dónde, cuándo y a quién”. (p. 482)

Las características del mercado y de la audiencia meta se pueden definir a través de una herramienta mercadológica llamada *segmentación*, es decir, dividiendo el

¹⁶ Sociólogo y comunicólogo británico, fundador de la revista académica European Journal of Communication y autor de diversos libros sobre teorías del impacto de los medios masivos, análisis de las audiencias y modelos de comunicación. Su libro Introducción a la teoría de la comunicación de masas fue traducido al español y portugués.

¹⁷ Principal líder en el estudio de mercadotecnia. Profesor de la Kellogg University y doctor en Economía, escribió en coautoría libros que proponen principios y modelos de mercadotecnia, estrategias de marca y responsabilidad social empresarial. Premiado por la American Marketing Association por facilitar el estudio de la mercadotecnia a través de sus modelos y teorías.

mercado en grupos identificables con el fin de satisfacer sus necesidades. (Fill, 2004)

La segmentación posibilita la diferenciación y posicionamiento de una marca sobre su competencia, pues dirige el servicio, producto y comunicación específicamente a grupos con necesidades y expectativas similares. En los siguientes apartados se presentarán los principales factores del mercado que, según Kotler y Keller (2012), son necesarias tomar en cuenta para segmentar, es decir, los factores demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento.

2.1.1 Características demográficas y geográficas.

Una de las primeras aproximaciones para entender al mercado meta se consigue segmentando demográficamente, como apuntan Kotler y Keller (2012), a través de determinar variables como “edad, género, tamaño y ciclo de familia (si están casados, tienen hijos pequeños o están casados por segunda vez), nivel socioeconómico, ocupación, educación, raza y nacionalidad”. (p. 216)

Estas variables son las más utilizadas en la descripción de un mercado meta pues son cuantitativas y medibles, esto quiere decir que el mercadólogo puede calcular su tamaño y así determinar los medios que tienen mayor impacto sobre el mercado meta. (Kotler y Keller, 2012).

Una descripción demográfica sobre el mercado meta de una sopa instantánea a bajo costo podría ser: hombres de dieciocho a veintiséis años, estudiantes de universidad, nivel socioeconómico medio bajo, medio regular y medio alto que viven solos o con compañeros de cuarto, raza y nacionalidad indistinta.

Otras variables que son básicas para determinar el perfil del *target* son las geográficas, posibilitando la segmentación por país, estado, región, ciudad e incluso delegación. Al igual que las variables demográficas, éstas posibilitan tener

una mejor perspectiva sobre el valor del mercado, por ejemplo si se piensa colocar una franquicia en la Ciudad de México, es fundamental conocer el porcentaje de población y tráfico de personas en la zona en donde se planea ubicarla.

Si bien las variables geográficas y demográficas dan una visión panorámica de quién es el mercado, no alcanzan a describir a profundidad las necesidades, expectativas, estilo de vida y comportamiento del consumidor. Como se advierte en la enciclopedia digital Entrepreneur (2014):

Había una vez un negociante que dividía su mercado meta en personas de 18 a 49 años, y era suficiente, pero hoy eso es cosa del pasado. La oferta del consumidor se ha vuelto tan variada que no se les puede hablar de forma tan general. Hoy puedes decidir el nivel socioeconómico, género, estilo de vida y uso de tecnología. La forma en que puedes dividir el *pie* es infinita. (párrafo once)

Como respuesta a esta cuestión, los expertos en investigación de mercado decidieron complementar las metodologías cuantitativas con métodos de estudio cualitativo como entrevistas a profundidad, sesiones de grupo, entre otras; dando como resultado el hallazgo de valores psicográficos y de comportamiento.

2.1.2 Características psicográficas

Los especialistas en análisis de mercado determinaron que el cruce de datos demográficos y psicológicos ayudan a entender a los consumidores de mejor forma. Estos datos son conocidos como variables psicográficas, que contemplan personalidad, estilo de vida y valores. Como mencionan Kotler y Keller (2012) “en un mismo grupo demográfico pueden existir perfiles psicográficos muy diferentes”. (p. 226)

Uno de los caminos más sencillos para conocer cómo piensa, qué siente y cómo se comporta la audiencia es la observación. A partir de hacer un *desk research*,

una entrevista a profundidad o una sesión de grupo se pueden encontrar conflictos y deseos ocultos. Si el producto o servicio resuelve alguno de estos aspectos, se puede lograr una campaña de comunicación poderosa.

Como propone DeMers (2013) una de las preguntas que se debe hacer el publicista es ¿cuál es el principal problema, presión o deseo de la audiencia? A partir de encontrar una respuesta a este planteamiento se puede generar comunicación sobre el beneficio del producto o servicio que resuelva su necesidad.

Un caso que partió de esta metodología y fue ganador de un Gold Lion en 2013 en la categoría *Branded Content & Entertainment* en los *Cannes Lions*, fue la campaña “*Real Beauty Sketches*” de Dove. La idea partió del siguiente *insight*: “La principal barrera de las mujeres para sentirse bellas es su propia percepción. Sólo el 4% de las mujeres considera que es bella”. (Advertlog, 2013, párrafo cinco)

Posterior a este hallazgo Dove fijó como objetivo hacerles saber al otro 96% de las mujeres que son más bellas de lo que piensan (Advertlog, 2013). Esta cuestión se resolvió con una campaña en la que mostraban cómo una mujer describía todos sus defectos en un autorretrato y por el contrario cuando la describía otra mujer lucía muy bella en el retrato.

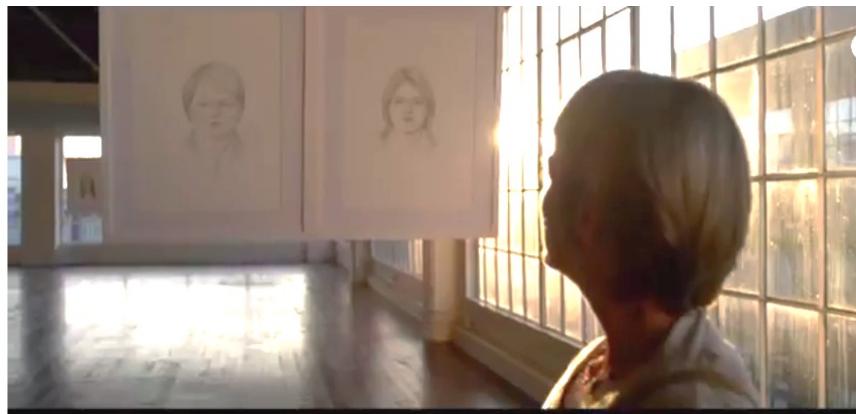


Imagen 4. Captura de pantalla del video Real Beauty Sketches de Dove.

Fuente: Advertlog (2013)

En el apartado Conociendo el éxito al igual que a la audiencia meta, correspondiente al tercer capítulo, se expondrá el caso completo, el cual argumenta cómo a partir de encontrar un *insight* tan poderoso se puede crear comunicación que impacte a la audiencia. Por lo tanto conocer sus características psicográficas es una base para construir campañas publicitarias efectivas y que provoquen emociones.

2.1.3 Características de comportamiento

Otra forma de segmentación se logra al determinar las variables de comportamiento, es decir, la actitud, conocimiento o respuesta del mercado frente a un producto o servicio. A continuación se presenta el esquema que explica la segmentación de comportamiento:

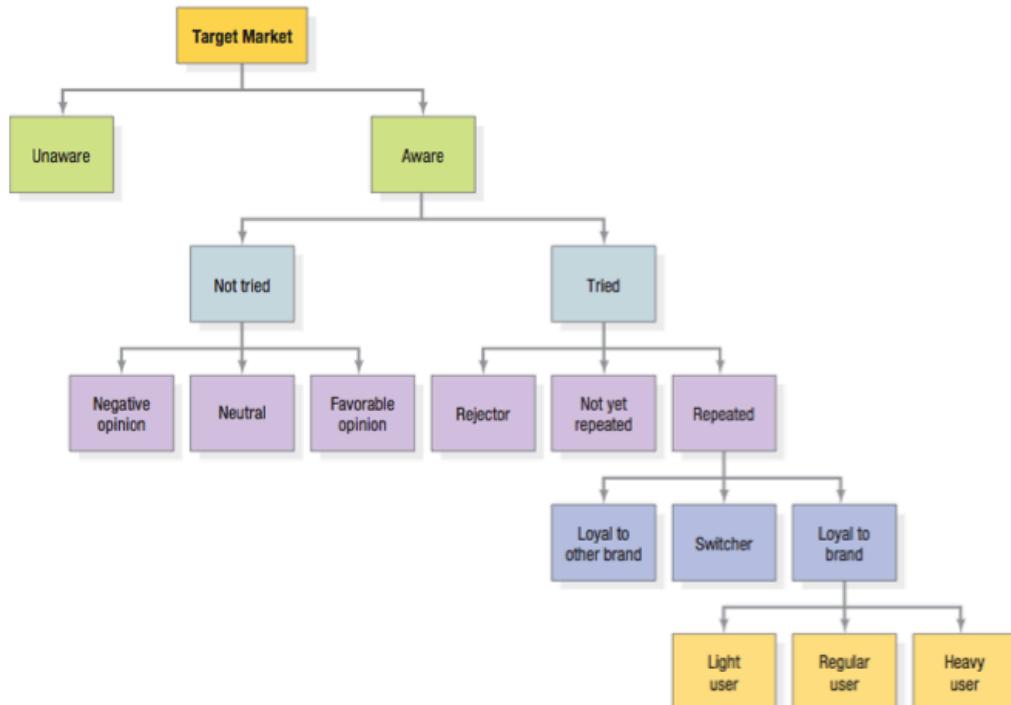


Imagen 5. Desglose del modelo de segmentación por comportamiento.

Fuente: Kotler y Keller (2012)

El esquema muestra cómo la primera categoría divide el mercado por las personas que conocen el producto o servicio, la segunda si lo han probado o no (en caso de conocerlo). La tercera habla de las veces que se ha usado el producto o servicio, o si ya no se volvió a probar. Finalmente el modelo divide a los usuarios por lealtad a la marca y repeticiones de uso.

Un caso ilustrativo de segmentación por comportamiento es la campaña “Vuelve a eso que te gusta” elaborada por Coca-Cola México y la agencia de publicidad The New. El problema que planteaba el *brief* de comunicación era que las personas que acostumbraban tomar Coca-Cola (*regular user*) dejaron de consumir tan frecuentemente (*light user*) e incluso cambiaron a tomar otras bebidas más sanas (*switcher*).

Como resultado The New creó la campaña “Vuelve a eso que te gusta” protagonizada por personajes llamados Amarguetix, quienes representaban los pensamientos negativos que tenían las personas en contra de tomar un refresco azucarado. La campaña presentaba varias situaciones en las que una persona con el paso del tiempo dejaba de hacer lo que realmente le apasionaba, y por cada actividad que dejaba de hacer “hacía un Amarguetix”.



Imagen 6. Captura de pantalla del comercial Vuelve a eso que te gusta.

Fuente: Canal de YouTube de Coca-Cola Company

Accesible en: <https://www.youtube.com/watch?v=nVhW590SXoU>

Esta campaña tuvo como objetivo que el *switcher* o *light user*, cuyo comportamiento frente al refresco comenzaba a ser negativo, regresara a ser un *regular user*.

Finalmente es importante entender que el tipo de producto y objetivo de mercadotecnia determinan qué segmentación es la más efectiva para perfilar al mercado meta y definir los grupos con los que se hablará (audiencia meta).

2.1.4 Perfil Socio-tecnográfico

Otro tipo de segmentación se logra a través de definir el perfil socio-tecnográfico del mercado, que de acuerdo con Li y Bernoff (2008) se basa en agrupar a las personas según el rol que desempeñen en el mundo groundswell¹⁸, es decir, de acuerdo con las actividades que realicen en *blogs*, redes sociales digitales y sitios de Internet elaborados por los internautas que funcionan a través de las interacciones de éstos.

Se distinguen seis perfiles de acuerdo al nivel de involucramiento en el groundswell, para definir en qué grupo entra un usuario sólo basta con que participe al menos una vez al mes en las actividades que se muestran en la siguiente imagen:

¹⁸ Groundswell: fenómeno social que consiste en que las personas utilizan las tecnologías para intercambiarse lo que necesitan, sin recurrir a entidades tradicionales como las empresas.



Imagen 7. Escalera socio-tecnográfica

Fuente: Li y Bernoff (2008)

Como indica la escalera, los creadores son el grupo más activo del groundswell pues elaboran el sitio y publican contenido audiovisual. La contribución de los críticos radica en compartir reseñas de productos o servicios y apoyar con la edición del sitio web colaborativo (wiki). A pesar de que los coleccionistas no producen material escrito ni audiovisual, su aporte consiste en almacenar los contenidos producidos por los creadores y críticos, para posteriormente compartirlos en otros wikis o medios digitales.

En cuanto a los sociables se caracterizan por tener un perfil en alguna red social digital. Mientras que los espectadores generalmente son el grupo más grande pues se distinguen por consumir el contenido que los internautas activos proporcionan. El grupo menos involucrado corresponde a los inactivos, como su nombre lo indica, se refiere a las personas que a pesar de pertenecer al mundo *online*, no cuentan con perfiles en redes sociales digitales ni *blogs*.

La escalera socio-tecnográfica ayuda a que la marca elabore actividades y contenidos en sus redes sociales digitales de acuerdo al grupo socio-tecnográfico

al que se quiere dirigir. Por ejemplo, si se pretende comunicar a los espectadores, no funcionaría invitarlos a participar en una mecánica, pues no son creadores, probablemente convendría que la marca les ofrezca contenidos de su interés.

Finalmente la importancia de segmentar se puede resumir en la afirmación siguiente afirmación de Li y Bernoff (2008) “cualquier estrategia que trate a todo el mundo por igual estará destinada al fracaso; las personas no son iguales y no responderán del mismo modo” (p. 73). En el siguiente apartado se mostrarán los reajustes en la forma de hacer publicidad a raíz del cambio de comportamiento de las nuevas audiencias.

2.2 Del poder de los medios sobre las masas, al poder de la audiencia sobre las marcas.

Como se expuso en el primer capítulo, la era de los medios masivos se caracterizó por el poder sobre las masas; sólo bastaba con que una marca pautara un comercial en televisión, radio y/o exteriores para masificar su mensaje. Hoy sucede lo contrario, si el consumidor está a punto de ver un contenido y el anunciante interfiere abruptamente o sin ofrecer algo personalizado e interesante, el consumidor no sólo olvida el mensaje, además genera un sentimiento negativo hacia la marca.

En la era de los medios masivos el receptor era llamado bajo el término *masa*, caracterizado porque su relación con las marcas era unidireccional, impersonal, a gran escala y los contenidos que le ofrecían eran estandarizados. (McQuail, 2000)

Al confrontar los conceptos de *masa* y *audiencia meta* se entiende claramente la evolución del receptor y consigo los cambios en la forma de hacer publicidad. Estos cambios fueron provocados en gran medida por los medios digitales, como lo explica McQuail en el siguiente fragmento:

Los sistemas unidireccionales se convierten en bidireccionales o, incluso, en redes múltiples. El usuario mediático obtiene el control sobre el entorno de la información. Algunos han acogido las redes mediáticas interactivas como el fundamento de asociaciones a nivel local o en función de determinados intereses. En principio, esto parece ir en contra de la tendencia histórica de los media y restaurar una escala e individualidad humanas a la comunicación social mediada, además de reafirmar la igualdad de poder entre un receptor en la periferia y un emisor centralizado y dominante. (2000, p. 444 - 445)

Como apunta McQuail, el modelo del emisor poderoso y centralizado (la marca) es cosa del pasado, ya que actualmente los consumidores están más conectados que nunca gracias a las redes sociales digitales. Esto acompleja la estrategia de comunicación pues el publicista debe trabajar de la mano con la agencia digital y de relaciones públicas. El siguiente cuadro clarifica las diferencias entre la publicidad en era de los medios masivos y la publicidad en el mundo digital:

	Publicidad tradicional	Publicidad digital
Características del receptor	Pasivo, influenciable por los contenidos mediáticos comunicados por las marcas.	Proactivo, las personas se vuelven voz del producto pues difunden contenidos mediáticos y opiniones que son influyentes para los demás usuarios. La proactividad del consumidor lo convierte en “prosumidor”, es decir, el usuario que produce, critica, recomienda y distribuye.
Proceso de comunicación	Unidireccional, del anunciante al receptor.	Bidireccional y multidireccional, gran capacidad de interactividad de la audiencia.
Tiempo de planeación	Largo, los tiempos de producción y pauta pueden ir de días a meses.	Rápido, en plataformas digitales se pueden publicar contenidos de mediana calidad por lo que implica menos tiempo de producción y la pauta es inmediata.

Relación marcas - consumidor	Las marcas imponen estereotipos y conducen al consumidor a pensar o actuar de una forma específica.	Las marcas adaptan su comunicación conforme a los valores, estilo de vida y necesidades comunicativas del consumidor.
Personas involucradas	Departamento de mercadotecnia y ventas del cliente, agencias de publicidad y relaciones públicas.	Departamento de mercadotecnia y ventas del cliente, agencia de publicidad (área de planeación), agencia de medios, digital y de relaciones públicas.

Cuadro 1. Diferencias entre publicidad tradicional y publicidad digital.

Fuente: elaboración propia.

Es fundamental entender que la publicidad se adapta a la oferta mediática y al contexto socioeconómico y tecnológico. En los países primermundistas la forma en que las marcas comunican cambió radicalmente desde principios de este siglo, mientras que en México es relativamente nuevo el reajuste en la forma de hacer publicidad.

Con la finalidad de proponer estrategias de comunicación con las que se puede conectar con las nuevas audiencias, el siguiente apartado presentará los hábitos de consumo de medios, comportamiento y características del consumidor mexicano.

2.3 Perfil y comportamiento de las nuevas audiencias en México

De acuerdo con el *Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México* elaborado por la AMIPCI¹⁹ (2015), “la población conectada a Internet en México superó el 50 poriento de penetración sobre el universo de personas potencialmente usuarias (mayores de 6 años)”. Esto implica que la mayoría de la

¹⁹ AMIPCI: Asociación Mexicana de Internet.

población mexicana ya está familiarizada con el Internet, incluso los internautas lo perciben como el medio de comunicación más accesible y confiable, según datos arrojados por el Interactive Advertising Bureau de México (IAB, 2014).

La siguiente imagen muestra el comparativo de medios en términos de confianza y accesibilidad, presentado en la sexta edición del *Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos*:

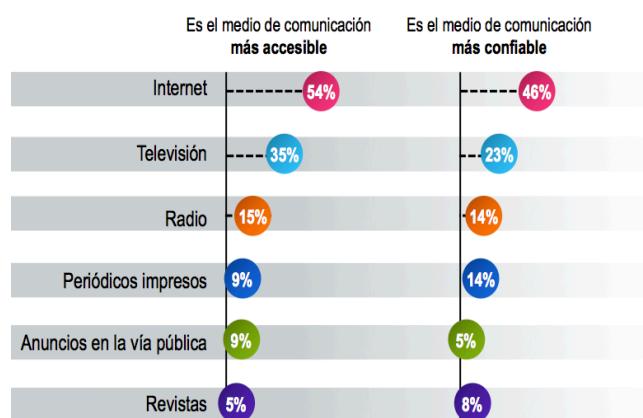


Imagen 8. Percepción de los internautas sobre los medios de comunicación 2013

Fuente: IAB México (2014)

Internet como el medio más confiable podría ser resultado de que es una red de usuarios generadores de opiniones, reseñas y contenidos, por lo tanto el internauta percibe la comunicación más real y honesta a diferencia de mensajes emitidos directamente por las marcas.

Por otra parte, la accesibilidad a Internet ha sido facilitada por la portabilidad que ofrecen los dispositivos móviles, como informa la agencia de investigación The CIU (The CIU en Ruiz, 2014) en el artículo del Financiero “Smartphones en México: más marcas, más modelos, más competencia”, actualmente hay en el mercado mexicano cerca de 44 millones 150 mil dispositivos, cifra que representa el 40% de la población mexicana, presupuestando que este porcentaje seguirá creciendo debido al abaratamiento de los dispositivos gracias al aumento de su oferta.

El estudio de la AMIPCI (2015) sobre los hábitos de los usuarios de internet en México, indica que la mayoría de la población que accede a Internet son personas de entre 13 a 24 años y de nivel económico C+, C, D+. Mientras que la minoría es representada por personas de 45 años en adelante y de nivel económico D/E.

Además señala que los *smartphones*, *laptop* y *tablets* representan los principales dispositivos que han propiciado el aumento del acceso a internet en la población mexicana, a diferencia de las computadoras de escritorio, las cuales han perdido presencia.

Si bien México es un país que continúa adaptándose al mundo digital, la penetración de Internet y la adquisición de dispositivos móviles no han dejado de aumentar en los últimos cuatro años. Estos factores continúan provocando un reajuste en el comportamiento del consumidor mexicano, en los siguientes apartados se presentarán sus principales características y lo que éstas implican en la forma de hacer publicidad.

2.3.1 La audiencia mexicana y las redes sociales digitales

Actualmente las redes sociales digitales juegan un papel relevante dentro de las actividades que la población mexicana emplea para entretenerse, como lo indica la AMIPCI (2015) “nueve de cada diez personas acceden a una red” (sección conclusiones, párrafo dos), lo cual da la posibilidad a las marcas de conectar con su audiencia a través de este medio.

La frecuencia de uso y el tiempo promedio de conexión (8.6 horas diarias) colocan a México encima del promedio de penetración en redes sociales digitales en Latinoamérica (ComScore, 2014). Como menciona Vázquez (2014) en el artículo *México, primer lugar en penetración Social Media*:

Méjico no sólo está por encima del promedio de uso de las redes sociales, sino que además tiene el crecimiento de páginas de fans en Facebook, más alto de la región. Esto representa un área de oportunidad para las empresas, pues las audiencias realmente están interesadas en los medios sociales. Es hora de considerar seriamente contratar a un buen community manager antes de que alguien más nos gane el mandado. (Vázquez, párrafo trece)

En cuanto al detalle de penetración por red social digital, el estudio de ComScore, *The State of Social Media in Mexico and the Metrics that Really Matter*, indica que Facebook es la más popular en la audiencia mexicana. A continuación se presenta el detalle:

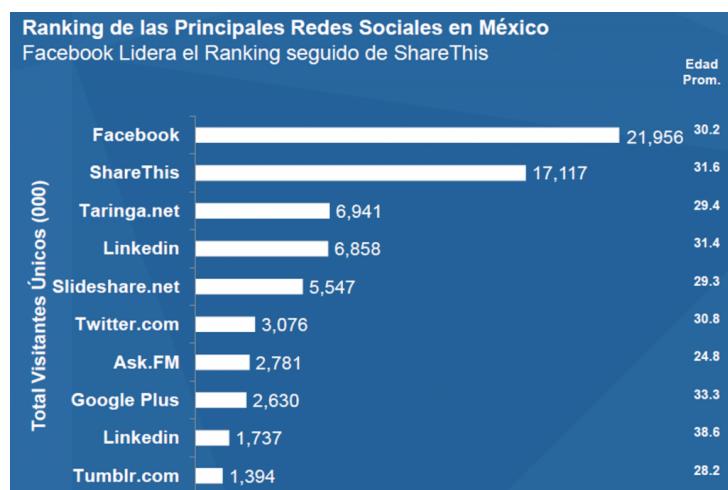


Imagen 9. Ranking de las Principales Redes Sociales en México en el periodo de 2013-2014. Fuente: Estudio *The State of Social Media in Mexico and the Metrics that Really Matter* ComScore (2014)

Como muestran la gráficas, las redes sociales digitales con mayor número de visitantes son encabezadas por Facebook, Taringa.net y ShareThis, las últimas dos se distinguen por ser sitios en donde los usuarios comparten contenido, como presentaciones, libros, películas, entre otros.

El hecho de que la mayoría de la población mexicana pertenezca al mundo digital y la penetración de redes sociales digitales, tiene implicaciones en la forma de hacer publicidad, tales como la pérdida de atención ante los *spots* de televisión, el

rechazo a la publicidad intrusiva y la influencia social en las decisiones de compra; a continuación se presentan estas características a detalle.

2.3.2 El uso de diferentes pantallas

La razón de que la audiencia sea multipantalla se resume en las siguientes palabras: la televisión ya no tiene la completa atención del usuario. Esto se debe a que poseen diferentes dispositivos que alternan secuencialmente (contenidos con relación) o simultáneamente (consulta de contenidos sin relación alguna). (Millward Brown, 2014)

Un ejemplo común es cuando el consumidor multi-pantalla está viendo televisión y al momento de los comerciales o cuando se aburre momentáneamente del contenido, revisa su celular. Esto hace dudosa la efectividad del rating como medición de impacto en la audiencia.

Según datos arrojados por el IAB (2014), el mexicano posee en promedio dos dispositivos, entre los que se encuentran teléfono celular, smartphone, tablet, videojuegos portátiles y laptop. El consumidor multi-pantalla puede alternar el uso entre estos dispositivos o el de uno o más de éstos con la televisión.

A continuación se muestra una gráfica propuesta por Millward Brown (2014) en su reporte *Marketing in a multiscreen world*, que indica los formatos publicitarios más efectivos en términos de receptividad y notoriedad, es decir, los formatos que son menos propensos a perder la atención del consumidor multi-pantalla.

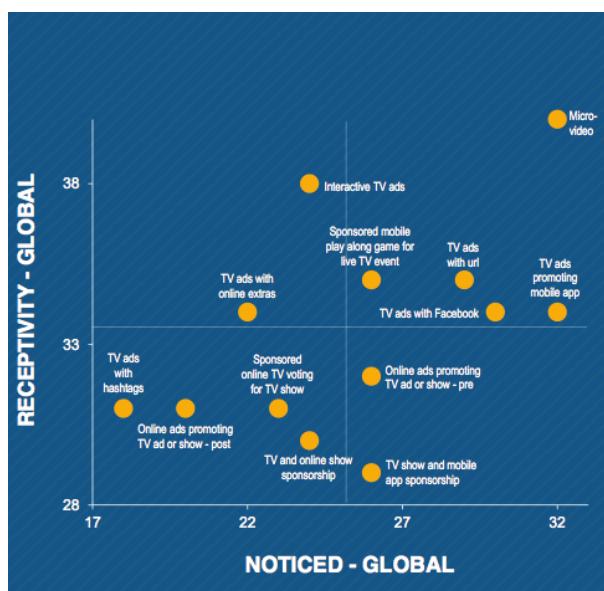


Imagen 10. Efectividad de formatos publicitarios en el consumidor multi-pantalla

Fuente: Millward Brown (2014)

La imagen muestra que los patrocinios y formatos más comunes, como la publicidad en internet que promueve un programa de televisión, son menos probables de captar la atención. Mientras que los microvideos y los comerciales que direccionan a su Facebook o sitio web son formatos con los que se puede alcanzar mayor receptividad.

Actualmente es necesario que el publicista cree una estrategia que envuelva a la audiencia invitándola a ser partícipe de la comunicación y a que interactúe. De esta forma se evita que pierda atención y permite distinguir indicadores de impactos más allá que un punto de *rating*; desde clicks, ingresos al sitio de la marca, menciones o conversación en redes sociales (*share of voice*).

2.3.3 El rechazo a la publicidad intrusiva

Uno de los principales estrategas de comunicación del siglo XXI, Jonathan Perelman, Vicepresidente de Buzzfeed²⁰, afirma que los internautas son “*banner blinded*”, por lo que las marcas deben ofrecer formatos novedosos y valiosos para el consumidor, pues se “ciega ante los formatos comunes”. (Griswold, 2014)

Si bien ésta es una realidad en Estados Unidos, México no está muy lejos de llegar a ese punto, pues mientras el acceso a internet continúa creciendo, los consumidores exigirán publicidad innovadora. Aterrizando el planteamiento de Perelman al contexto de México, IAB (2014) encontró las razones por las que los usuarios no prestan atención a la publicidad en Internet; a continuación el detalle de los hallazgos encontrados en el estudio:

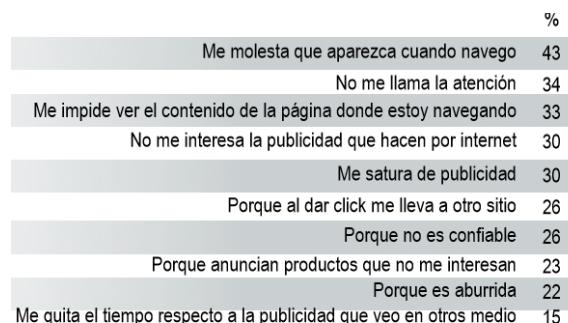


Imagen 11. Razones por las que los usuarios no prestan atención a la publicidad. Fuente: IAB (2014)

La mayoría de las respuestas apuntan hacia la molestia de las personas ante la publicidad intrusiva y poco interesante, además de mostrar disgusto ante la publicidad que impide ver el contenido de la página donde navega.

²⁰ Buzzfeed: plataforma digital estadounidense guiada por el principio de “contenidos que valen la pena compartir” cuya función es ofrecer contenidos noticiosos y de entretenimiento a los internautas.

Mientras que la razón para que los usuarios logren poner atención a la publicidad en internet es encabezada por la necesidad de adquirir información y contenido que en otros medios no podrían (IAB, 2014). Coincidiendo con la afirmación de Perelman que dice que los contenidos comerciales deberían ser tan entretenidos e informativos como si fueran los contenidos que los mismos consumidores buscaran. (Griswold, 2014)

El estudio de IAB (2014) *Consumo de medios entre internautas mexicanos* plantea que los formatos de publicidad en Internet que más satisfacen a la audiencia mexicana son los sitios web de las marcas y sus perfiles en redes sociales. Mientras que los formatos que menos los satisfacen son anuncios en videos de internet y comunicación a través de correo electrónico.

Basta con mirar en las redes sociales digitales de las marcas con mayor número de seguidores para entender que la relación entre marca-consumidor se construye a partir de información, contenidos valiosos y entretenimiento, además de estar en una comunicación continua con los usuarios, respondiendo cuestiones y haciéndolos partícipes del proceso de comunicación.



Imagen 12. Referencia de posteo interactivo de Coca-Cola

Fuente: Facebook

Es importante entender que a pesar de que los banners, pop ups, email, etc. sean formatos digitales, sus características son muy similares a la comunicación tradicional, pues difícilmente posibilitan la interacción del usuario. Por lo que es fundamental que las marcas alimenten sus redes sociales y ofrezcan información y contenido valioso a sus seguidores; no sólo para conservarlos, además para que éstos comparten los contenidos, volviéndose voceros de marca y que la red de seguidores se amplíe.

2.3.4 Los consumidores en el momento cero de la verdad

En mercadotecnia se le llama momento de la verdad cuando un consumidor prueba un producto o servicio, es decir, cuando descubre si se cumple el beneficio prometido por la marca. Sin embargo el Internet y los prosumidores que escriben reseñas sobre un producto o servicio han propiciado la creación de un momento previo: el momento cero de la verdad (ZMOT: *zero moment of truth*). (Lecinski, 2011)

Google nombró momento cero cuando las personas tienen la intención de adquirir un bien o servicio, pero antes revisan las reseñas en internet y comentarios que otras personas han hecho. Supongamos que buscamos un hotel para vacacionar, si no tenemos sugerencias de nuestros conocidos, optamos por *googlear* lo que necesitamos y leer reseñas, ver fotos que otras personas publicaron sobre el lugar, etc. antes de tomar una decisión.

La siguiente imagen muestra un momento cero de la verdad, resultado de buscar en YELP²¹ “Lombardi’s Pizza” (uno de los mejores restaurantes italianos en Nueva York). Después de la búsqueda, el portal arrojó reseñas, imágenes y puntuación de todos los clientes que han estado presentes en éste.

²¹ YELP: plataforma digital que recomienda al usuario los mejores y más cercanos negocios (restaurantes, tiendas, hoteles, etc.) de acuerdo con las reseñas que otros usuarios escribieron.

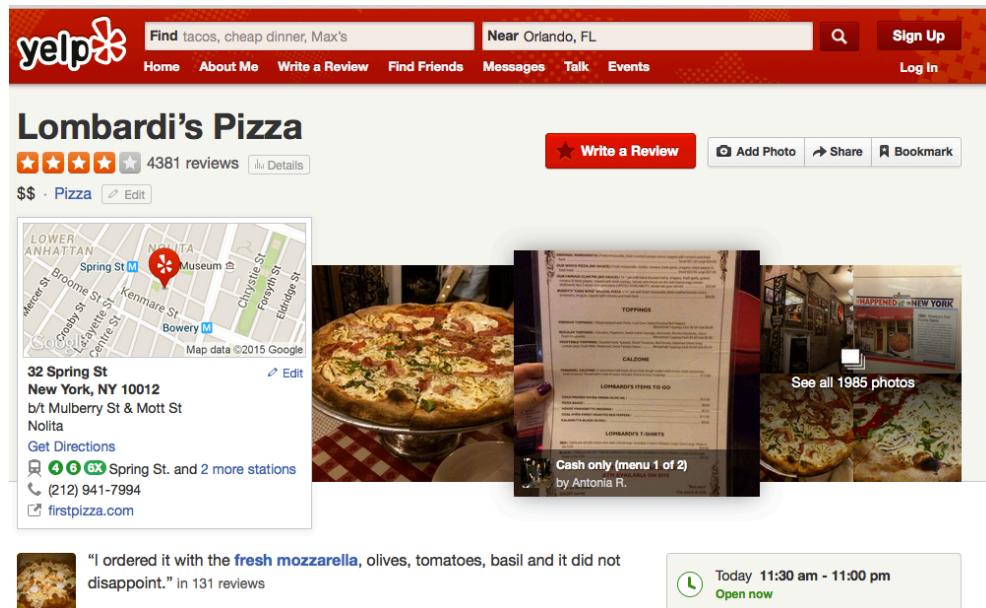


Imagen 13. Captura de pantalla de búsqueda Lombardi's Pizza en Yelp

Fuente: Yelp

Accesible en: <http://www.yelp.com/biz/lombardis-pizza-new-york>

Como se aprecia en la imagen, el ZMOT se forma a partir de lo que cuentan las personas (recomendación social). Si el usuario decide consumir el bien o servicio y dar una crítica, reseña, o subir fotos sobre su experiencia, éste se convierte en prosumidor dando pie al momento cero de la verdad de otra persona.

Esta reconfiguración en el proceso de compra implica que los usuarios de Internet puedan conocer el producto sin necesidad de haberlo adquirido, por lo que la publicidad engañosa ya no es una opción. Además propicia que la voz del consumidor se empodere, al grado de que confíe más en otra persona que en una marca.

En síntesis, el internauta mexicano cada vez está tomando más poder, pues exige que las marcas mantengan actualizados sus perfiles en redes sociales, muestra poco interés hacia la publicidad intrusiva en Internet, continúa aumentando la

posesión de diferentes dispositivos electrónicos que puede alternar cuando se aburre del otro, y las opiniones de sus iguales tienen mayor impacto que la comunicación de una marca. Basado en estas características, el siguiente capítulo presentará una estrategia de comunicación que puede atender a las necesidades informativas y de entretenimiento de los consumidores y facilitar la permeabilidad de los mensajes comerciales.

3. Integración del *marketing* de contenidos al plan de mercadotecnia

El empoderamiento del consumidor obligó a los publicistas a crear nuevas estrategias que facilitaran la penetración de mensajes comerciales en la audiencia. Los especialistas proponen al *marketing* de contenidos como disciplina que atiende a las necesidades comunicativas de las nuevas audiencias y de los clientes.

Con la finalidad de aproximar al lector a esta disciplina, en los siguientes apartados se expondrán las definiciones, origen, evolución, características, relevancia y diferencias con la publicidad tradicional. Además se proponen las principales habilidades que debe tener el *content manager* para generar estrategias de *marketing* de contenidos.

3.1 Surgimiento del concepto *marketing* de contenidos

Como resultado idearon el *marketing* de contenidos, definido por el Content Marketing Institute (2011) como “la técnica de mercadotecnia de creación y distribución de contenido valioso e interesante para atraer y retener a un público claramente definido, con el objetivo de impulsar la acción del cliente rentable”. (párrafo cinco)

Otra definición expuesta en el libro *Marketing* de contenidos, crear para convertir por la autora Megan Wilcock (2013) describe a esta disciplina de la siguiente forma:

El *marketing* de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos. (p. 6)

En ambas definiciones se menciona una palabra clave: valor. Como argumenta Steimle (2014), ésta es la clave que diferencia al marketing de contenidos de otras formas de publicidad o mercadotecnia, pues impulsa a que los usuarios busquen el contenido, no a que lo evadan, y cada ejecución de la campaña lleva al usuario desde el conocimiento de un producto o servicio, hasta la compra.

Una de sus primeras manifestaciones surgió en 1904, cuando la marca *Jello* creó un recetario llamado *Joys of Jello*, cuya audiencia meta eran amas de casa. Éste contenía recomendaciones para eventos especiales como cumpleaños y cenas de sábado. El recetario aportaba valor a las amas de casa pues respondía a sus preocupaciones y necesidades. Además contaba con imágenes y diseños novedosos para la época, lo cual aportaba contenido valioso en un formato de calidad.



Imagen 14. Recetario Joys of Jello

Fuente: Portal de recetas Jello Mold Mistress (2012)

Accesible en: <http://jellomoldmistress.com/category/recipebook/>

Más adelante, en 1930 Sears creó una estación de radio cuya audiencia meta eran granjeros, puesto que en esa época el almacén ofertaba tractores y herramientas agrícolas. Los programas de radio daban recomendaciones para

incrementar sus utilidades, hablaban sobre el clima y los problemas del gobierno y economía que afectaban a este segmento. (Kravitz, 2014)

Otro caso emblemático de contenido de valor ofrecido por una marca ocurrió en 1982, cuando Hasbro y Marvel cocrearon el cómic GI JOE. Éste fue el primer cómic publicitado en televisión, y gracias a la buena aceptación de la audiencia, posteriormente las industrias de entretenimiento desarrollaron caricaturas. (Content Marketing Institute, 2012)



Imagen 15. Cómic GI Joe.

Fuente: Content Marketing Institute (2012)

Accesible en: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>

A principios del siglo XXI, como apuntan Belch y Belch (2003), se comenzaba a hablar de que los contenidos comerciales reinventarían la publicidad ya que la comunicación de marca debía apegarse al entretenimiento. Como afirman en su libro *Advertising and Promotion*: “compañías como BMW, Levi Straus & Co., Nike y Skyy Spirits comienzan a usar *advertisainment*²² como forma de alcanzar a sus consumidores al crear cortometrajes o comerciales que suben a sus sitios web”. (prefacio)

²² *Advertisainment*: término que integra publicidad (*advertising*) con entretenimiento (*entertainment*).

Coincidiendo con esta afirmación, en 2006 Nike lanzó la aplicación Nike+ la cual mide los kilómetros, distancia y velocidad de los corredores. Al final de cada carrera la aplicación ofrece tomar una foto y compartir la en redes sociales digitales, siempre con el logo de Nike+.

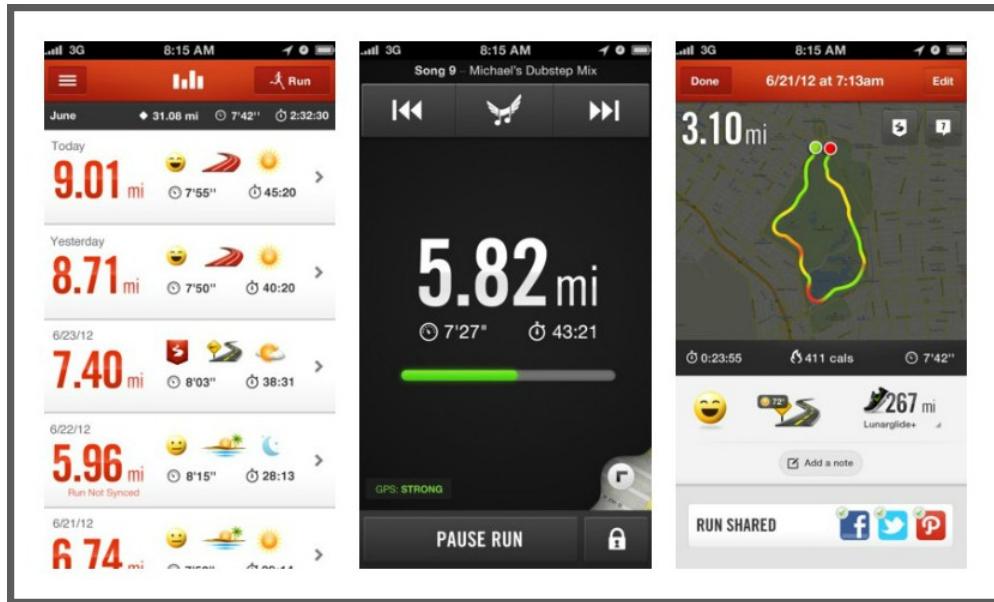


Imagen 16. Aplicación Nike+

Fuente: Portal Follow Fit Girls (2015)

Accesible en: <http://www.followfitgirls.com/meer-bewegen-als-je-een-kantoorbaan-hebt/>

Si bien en los primeros años del siglo XXI los grandes corporativos ya comenzaban a poner en práctica algunas ejecuciones digitales de *marketing* de contenidos, aún no era entendido el concepto a nivel teórico. En 2007 el blog llamado Junta42 (antecesor del Content Marketing Institute) reunía a los representantes de mercadotecnia y hacía discusiones vía web acerca del *marketing* de contenidos. (Content Marketing Institute, 2010)

Fue en 2010 cuando Junta42 decidió formalizar el estudio sobre esta nueva disciplina ya que existía una gran necesidad de los corporativos por entender a profundidad al *marketing* de contenidos; creando el Content Marketing Institute en Estados Unidos liderado por Joe Pulizzi.

Además de la definición de *marketing* de contenidos expuesta al inicio del presente capítulo, el Content Marketing Institute (2012) ofrece otra definición para las personas que dudan sobre su efectividad:

Tus consumidores no están al pendiente de ti, ni tus productos o servicios, a ellos les importan sus deseos y necesidades. Por lo tanto el *marketing* de contenidos se basa en crear información interesante para tus consumidores, que les apasione tanto que lleguen a prestarte atención. (párrafo once)

Como lo propone el CMI, la clave del *marketing* de contenidos es atraer la atención de los consumidores a partir de ofrecerles información de valor o entretenimiento, no sólo un mensaje publicitario. Con el fin de lograr un mayor entendimiento del funcionamiento del *marketing* de contenidos, el siguiente apartado presentará las características que lo diferencian de la publicidad tradicional.

3.2 Principales características

Debido a la novedad de esta disciplina, se ha llegado a confundir con otras ejecuciones publicitarias, como *product placement*, *publicity* o patrocinios. En consecuencia a continuación se presentan los principales diferenciadores que lo caracterizan:

La comunicación enriquece la vida de las personas a través de contenidos de valor. El siguiente fragmento propuesto por Jefferson y Tanton (2013) explica a qué se refiere esta característica:

(...) la información que es genuinamente relevante, útil, informativa o entretenida. Desde artículos en tu blog, recomendaciones en tu sitio web, infografías, videos, actualizaciones en tus redes sociales, *marketing* de contenidos es comunicación y mercadotecnia inteligente que obtiene resultados. Si tú regularmente compartes ese tipo de información, dirigirás gente a tu negocio. Una compañía que inspira, entiende y ofrece respuestas claras a los consumidores, es el lugar a donde las personas regresarán cuando sea tiempo de comprar. (p.1)

Los contenidos se distribuyen a través de medios propios (*own media*) es decir, el sitio web o blog de la marca, su canal de Youtube, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram o alguna aplicación que haya desarrollado. En el *marketing* de contenidos el cliente no invierte en la compra de espacios publicitarios, sino que invierte en el diseño de su sitio web y en mantener actualizadas sus redes sociales digitales a través de contenidos como videos, artículos, infografías, presentaciones, revistas y libros digitales.

Para potencializar el alcance de sus medios, las marcas pueden promover publicaciones en redes sociales digitales y aumentar el tráfico en sus plataformas a través de optimizar el motor de búsqueda. En el siguiente capítulo se hablarán de las estrategias de distribución de contenido.

Es importante entender que el *marketing* de contenidos se puede manifestar en cualquier medio que permita aportar valor, desde un recetario, hasta un canal de radio. Actualmente se desarrolla principalmente en el mundo digital, pues el Internet facilita la publicación y distribución de contenidos gracias a las plataformas y redes sociales digitales que permiten comunicar de forma gratuita, inmediata e interactiva.

La marca no comunica directamente la compra de un producto o servicio, por el contrario, lleva de forma sutil al consumidor hacia el camino de compra. A través de convertir clientes potenciales en clientes reales y posteriormente en clientes leales (Digital Branded Content, 2015). Como menciona la Foxize School²³ (2013) en la compilación de opiniones de expertos, los contenidos deben comunicar de forma sutil:

(...) una integración equilibrada entre la marca/ producto y el contenido en sí. En el momento en el que la marca aparezca de forma demasiado inoportuna y descarada corre el peligro de “descafeinar” el contenido y perder interés e

²³ Escuela de negocios y marketing digital con sede en España, enfocada en la impartición de cursos sobre marketing de contenidos, diseño de marca, ventas y planeación estratégica.

incluso credibilidad en lo que ahí se está mostrando. (sección César Domínguez, párrafo dos)

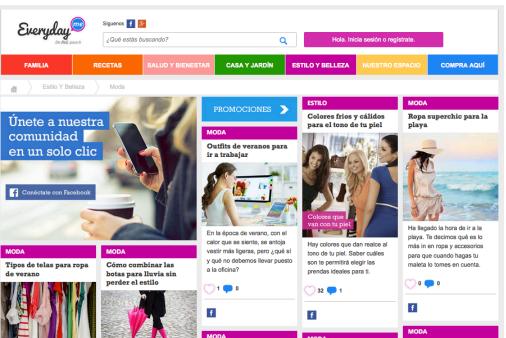
La distribución de contenido se apoya de los usuarios, como lo propone el doctor en *Branded Content* Javier Regueira (2013):

1. Tu marca produce un flujo continuo de contenido propio, que debe relacionarse inequívocamente con su esencia y al mismo tiempo resultar interesante al target, y lo integra dentro de la oferta existente en los medios.
2. Ese contenido no compite tan sólo con otros contenidos de marca sino con cualquier otro que esté presente en la oferta de los distintos medios. (sección Javier Regueira, párrafo cuatro)

A partir de estas características se puede entender cómo en el *marketing* de contenidos la marca ya no actúa como anuncianta y el mensaje no es puramente comercial. La marca se convierte en un agente de comunicación, productor de información y ofertante de entretenimiento.

Con la finalidad de entender gráficamente la diferencia entre publicidad tradicional y marketing de contenidos, el siguiente cuadro presenta una comparación entre ejecuciones de cada disciplina:

Ejecución de publicidad tradicional	Ejecución de marketing de contenidos
<p>Presencia de marca en un lugar de conciertos.</p> 	<p>Producción de video musical de la marca junto con una banda de música relevante para el <i>target</i>, distribuida a través del canal de Youtube de la marca.</p> 
<p>Mención de marca en un programa de radio.</p>	<p>Creación de plataforma propia y aplicación que ofrece música en streaming gratis.</p> 

<p>Mención de marca en un programa de televisión (producto integrado).</p> 	<p>Plataforma digital de moda, salud y hogar ofrecida por una marca de productos de consumo.</p> 
<p>Banner pop up de una marca en portal de noticias.</p> 	<p>Infografía que comunica datos relevantes al <i>target</i> de la marca, publicada en sus redes sociales digitales.</p> 
<p>Mención de marca en un artículo de periódico.</p> 	<p>Micro serie de marca pautada en su sitio web y Facebook con uso de actriz famosa para la audiencia meta. (Serie "Un amor blanco" del detergente Ace)</p> 

Cuadro 2. Diferencias entre ejecuciones de publicidad tradicional y *marketing* de contenidos. Fuente: Elaboración propia

Estas ejecuciones corresponden a empresas multinacionales (Procter & Gamble, Mercedes-Benz, Coca-Cola y Absolut) las cuales han traído a México los primeros casos de *marketing* de contenidos. Sin embargo el acceso a internet y la adquisición de dispositivos móviles continúa creciendo, por lo tanto las demás marcas deben comenzar a conectar con sus consumidores a través de contenidos que los inspiren, como menciona la Foxize School (2013) “captar su atención a través de contenidos originales, que generen *engagement*, fidelización, que inspiren a ser compartidos y por lo tanto viralizados²⁴”. (sección Julio Villalobos, párrafo tres)

3.3 La relevancia de los contenidos para el futuro de la publicidad

En 2014, Forbes elaboró una entrevista a los CEOs de las agencias de publicidad, medios y *marketing* digital más importantes a nivel mundial, con la finalidad de hacer una proyección de la publicidad en el 2020. Una de las preguntas más relevantes que hizo a los especialistas fue: “¿Qué revolución sigue?”, si ya sucedió la revolución digital, de redes sociales y finalmente de dispositivos móviles, a lo que el CEO de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi Worldwide, Kevin Roberts, respondió:

The revolution is connectivity and speed. Steve Jobs said creativity is just connecting stuff. The winners will connect digital, social, and mobile with storytelling, story sharing, and the idea. Nothing is as revolutionary as great content connected to all digital platforms bloody quick and bloody cheap. He who connects the content best with consumers, where they want it, with the right cost model, will win.²⁵ (Roberts, 2014)

De acuerdo con Roberts, el futuro está en que el contenido comercial conecte con los consumidores a través de historias e ideas que valgan la pena compartir.

²⁴ Viralizar: la capacidad de que un contenido se reproduzca de forma exponencial, es decir, que sea distribuido o compartido por los internautas.

²⁵ Traducción: “la revolución es conectividad y velocidad. Steve Jobs dijo que la creatividad simplemente está conectando cosas. Los ganadores conectarán el mundo digital, social y móvil con *storytelling*, *story sharing* y la idea de campaña. Nada es tan revolucionario como el gran contenido conectado a todas las plataformas digitales. El que conecte el contenido mejor con los consumidores, en los canales que deseen, con el modelo de costo correcto, ganará”.

Coca-Cola coincide con este planteamiento, y en su video *Content 2020*, afirma que el propósito del *content excellence* o *content manager* es crear ideas tan contagiosas que no pueden ser contenidas.



Imagen 17. Video Content 2020

Fuente: canal de YouTube Forward Marketing's Channel

Accesible en: <https://www.youtube.com/watch?v=G1P3r2EsAos>

Las ideas que la marca genera para comunicar deben ser tan poderosas que se puedan aterrizar en diferentes ejecuciones y por lo tanto vivir en múltiples plataformas digitales. Coca-Cola le llama ideas líquidas (video content 2020), pues a diferencia de un spot de treinta segundos que se pautaba en televisión y lograba sus objetivos con repeticiones, hoy las historias de la marca debe ser variadas y adaptarse a diferentes formatos de contenido, pero la línea de comunicación debe ser la misma.

Este planteamiento se puede ejemplificar a través de la campaña #VerdaderoAmigo de Coca-Cola, dirigida principalmente a jóvenes de 12 a 19 años (*teens*) la cual partió del *insight* de que los *teens* tienen códigos, secretos y actividades que sólo podrían hacer con sus verdaderos amigos. Este *insight* fue plasmado en diferentes historias y ejecuciones gráficas difundido en las redes sociales de Coca-Cola pero todas alineadas al mensaje #VerdaderoAmigo, como se presenta en las siguientes imágenes:



Algo Inesperado

Coca-Cola
Subscribe 551,068

1,383,436

+ Add to Share More

5,956 272

Imagen 18. Captura de pantalla de cortometraje Algo Inesperado.

Fuente: canal de YouTube Coca-Cola

Accesible en: <https://www.youtube.com/watch?v=blbCHPdUAVI>

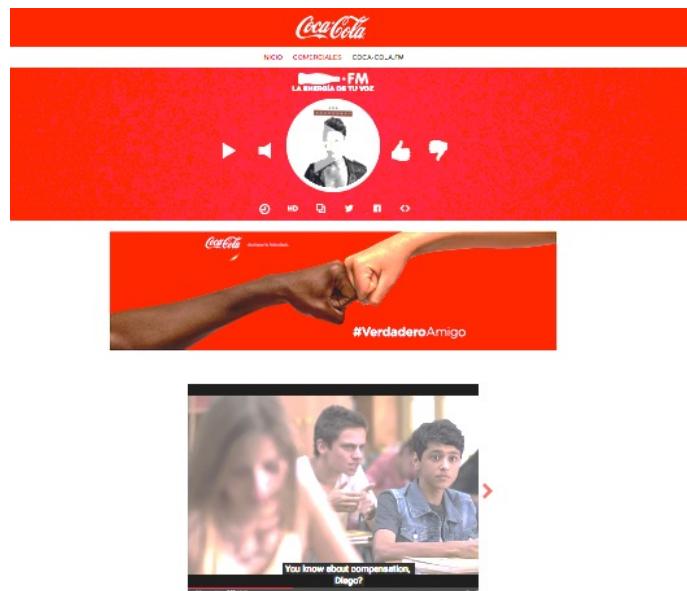


Imagen 19. Captura de pantalla de video #VerdaderoAmigo

Fuente: sitio Coca-Cola FM (2015)



Imagen 20. Publicación de microvideo Coca-Cola

Fuente: Facebook Coca-Cola (2015)



Imagen 21. Publicación de microvideo #VerdaderoAmigo

Fuente: Twitter Coca-Cola (2015)

Cada ejecución de la campaña #VerdaderoAmigo comunica el valor de la amistad en micro y macro historias, dependiendo del medio en que se distribuye el contenido. A pesar de ser una empresa de consumo, Coca-Cola es una marca que cuenta historias y las distribuye a través de sus medios sociales. La efectividad del *marketing* de contenidos consiste en que las marcas tengan un sitio o perfil tan valioso (y constantemente actualizado) que retenga a sus visitantes, para posteriormente convertirlos en seguidores leales de la marca y finalmente en clientes.

Si bien Coca-Cola es una empresa que cuenta con amplio presupuesto para ejecuciones de comunicación multimedia; las pequeñas y medianas empresas pueden comenzar a destinar una pequeña parte de su presupuesto en optimizar su sitio y alimentar sus redes sociales digitales de contenidos valiosos. Actualmente existen pequeñas productoras en México que desarrollan contenidos para web a bajo costo, e incluso algunas ejecuciones se pueden lograr con el mismo material que los prosumidores generan.

La inversión fuerte al producir *marketing* de contenidos es el capital humano, es decir, las personas que detecten tendencias, *insights* y cultura popular que pueda ser plasmada en contenidos de marca. Dado a la importancia del departamento o persona encargada de generar contenidos (*content manager*), el siguiente apartado expondrá las habilidades necesarias que debe tener para lograr contenidos realmente valiosos que conecten con la audiencia meta y sean rentables para el cliente.

3.4 Perfil del *content manager*

El *marketing* de contenidos es una disciplina que se compone de ciencia y arte, esto se refiere a que el *content manager*²⁶ debe poseer habilidades estratégicas

²⁶ *Content manager*: profesional encargado de administrar el ciclo de creación de contenido digital de una marca, desde la planeación hasta la ejecución y seguimiento.

para no perder de vista los objetivos de comunicación y mercadotecnia, y por otro debe tener la sensibilidad para reconocer temas y tendencias que valgan la pena compartir. Los atributos del *content manager* se pueden resumir en la siguiente imagen propuesta por la agencia global de comunicación digital Edelman:

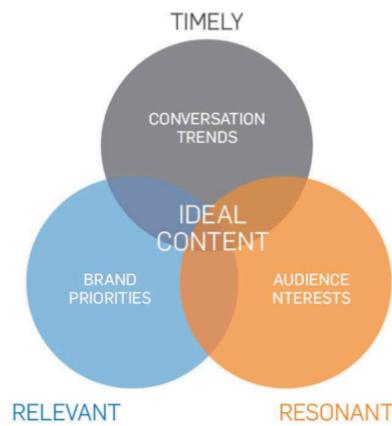


Imagen 22. Real-time content mix.

Fuente: Edelman (2013).

Para lograr la fórmula ideal el *content manager* debe generar contenidos relevantes, resonantes y oportunos. Según Edelman (2013) la primer característica se refiere a que los contenidos deben estar alineados a los valores de la marca y no perder de vista los objetivos de negocio y comunicación. En cuanto a la resonancia se refiere a que la comunicación debe ser afín a los intereses de la audiencia, mientras que el contenido oportuno (*timely*) quiere decir que las historias deben ser tan poderosas que lleven a la audiencia a generar conversación entorno a éstas.

Para lograrlo, el *content manager* (o departamento de manejo de contenidos) debe tener la capacidad de investigación y análisis de información. Como afirma la especialista en *marketing* de contenidos, Rebecca Lieb (2011) en su libro *Content Marketing: Think Like a Publisher*, el *content manager* debe tener

cualidades periodísticas. Esto se refiere a la habilidad de detectar información sobre la audiencia y los temas relevantes para ésta, para posteriormente basar el contenido en estos hallazgos.

Esta habilidad fue nombrada “*newsroom* creativo” por Edelman; es decir, el proceso de detectar tendencias y temas relevantes en tiempo real que tienen potencial de ser transformados en historias de marca. Un claro ejemplo de contenidos creados a partir de hacer *newsroom* creativos es Buzzfeed. Como se muestran en los siguientes listados, Buzzfeed se apalanca de la cultura popular y relaciona naturalmente a las marcas con el contenido:

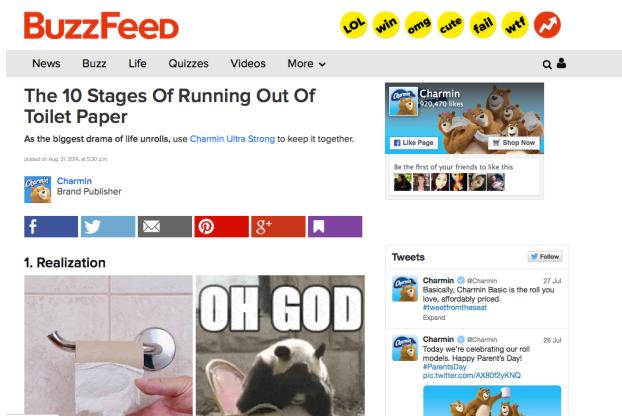


Imagen 23. Captura de pantalla del listado: “Las 10 etapas al quedarse sin papel de baño”

Fuente: Buzzfeed (2014)



Imagen 24. Captura de pantalla del listado: "17 sorpresas épicas que deberían venir con tu Uber"

Fuente: Buzzfeed (2015)

Buzzfeed es un caso de éxito que muestra cómo los contenidos relevantes o entretenidos logran una mejor penetración de comunicación de marca en la audiencia, pues son compartidos por miles de usuarios. Este alcance e impacto que logran los contenidos es el resultado de hacer *newsroom* creativos, por lo que el *content manager* se puede ayudar de esta técnica para lograr una comunicación más efectiva.

Además el *content manager* debe conocer a profundidad la esencia de la marca (lineamientos, personalidad, tono, etc.) para saber con qué temas tiene sentido relacionarla. En caso de que un contenido siga una tendencia dejando por un lado la esencia de la marca, se corre el riesgo de que sea una ejecución poco ética o que la audiencia desconozca a la marca.

Otra habilidad que distingue al *content manager* es el pensamiento estratégico, debido a que el *marketing* de contenidos comunica sutilmente mensajes

comerciales corre el riesgo de perder presencia de marca. Por lo tanto el *content manager* direcciona cada pieza de contenido al objetivo de comunicación.

Al planear los contenidos es necesario tener una estrategia, como propone Hootsuite²⁷ (2015): el *content manager* debe elaborar un “calendario de contenidos en redes sociales digitales” en donde se indiquen los mensajes y objetivos principales de cada publicación. A través del calendario, el *content manager* y su equipo pueden desarrollar contenidos en formatos adecuados para alcanzar el objetivo de comunicación.

Por ejemplo, si el *content manager* plantea que el objetivo de una publicación es dar a conocer un producto nuevo, probablemente el equipo creativo resuelva esta necesidad comunicativa a través de un video, blog o infografía, pues son los formatos más comunes para cumplir ese objetivo. En el siguiente capítulo se presentarán la estructura de las piezas de contenido de acuerdo al objetivo de comunicación.

Además de planear la estrategia de creación de contenidos, el *content manager* direcciona la conversación para que ésta no se desvíe y la marca no se disuelva. Como menciona Coca-Cola en su video Content 2020²⁸, actualmente las historias las cuentan tanto la marca como los usuarios, con sus comentarios, reseñas, videos o fotos. Por lo que el *content manager* debe comportarse como un director de la historia que la marca desea comunicar (en la cual los usuarios son actores), como lo muestra la siguiente imagen:

²⁷ Empresa líder en manejo de redes sociales y tecnología fundada en 2008 que tiene como objetivo revolucionar y mejorar la comunicación de los negocios con sus audiencias.

²⁸ https://www.youtube.com/watch?v=LerdMmWjU_E



Imagen 25. Captura de pantalla video content 2020. Fuente: canal de YouTube Forward Marketing's Channel

Accesible en: <https://www.youtube.com/watch?v=G1P3r2EsAos>

Como menciona el video, labor del *content manager* es dirigir a la audiencia a través de piezas de comunicación y conversaciones a disfrutar de una experiencia de marca, en donde los usuarios ganan información y entretenimiento y los clientes ganan lealtad de los consumidores y tráfico a sus canales.²⁹

Si bien el *marketing* de contenidos se ha consolidado como una disciplina en España, Estados Unidos y otros países que cuentan con institutos y escuelas especializadas en desarrollar investigaciones para mejorar las estrategias de contenido (y con ello la comunicación y negocio de los clientes), en México aún no se ha consolidado a tal grado. Dado a esta situación en el siguiente capítulo se analizarán casos reales de campañas de contenido que han tenido éxito en términos de comunicación y de negocio; y se determinarán las tácticas, elementos y recomendaciones a considerar en la planeación de una estrategia de *marketing* de contenidos.

²⁹ El *content manager* dirige y planifica la estrategia de contenido. La responsabilidad de producir el contenido corresponde a otro equipo, dependiendo del tipo de formato, por ejemplo, si es una infografía es labor del *copy*, arte creativo o diseñador; o en caso de requerir un sitio web el responsable de producir el contenido es el equipo creativo junto con un programador.

4. Propuesta de modelo para el diseño de estrategias de *marketing de contenidos*

4.1 Acerca de la propuesta

El presente capítulo tiene como objetivo presentar una propuesta de modelo para el diseño de estrategias de *marketing de contenidos*. El modelo se estructura en seis fases: definición de objetivos, conocimiento de la audiencia meta, diseño de contenido, distribución, pauta y métricas.

A partir de un análisis bibliográfico y de casos que muestran estrategias de *marketing de contenidos* se extraerán las tácticas y momentos clave que ayudaron a cumplir el objetivo de comunicación de una campaña. Finalmente se consolidarán en un modelo que funcionará como base para el diseño de estrategias de *marketing de contenidos*.

4.2 Definición de objetivos

Si bien el objetivo final del *marketing de contenidos* es la acción rentable del consumidor (compra del producto o servicio), es necesario plantear un objetivo de comunicación en el cual se basen las piezas de contenido. Éste debe responder a las preguntas ¿qué se busca lograr con este contenido?, ¿qué se desea que la audiencia piense, diga o haga?

Los objetivos de comunicación están sujetos a los de negocio y mercadotecnia, por lo que existen infinidad de posibilidades para formular objetivos. En la presente propuesta se eligieron los objetivos más comunes que puede atender el *marketing de contenidos*, entre los que se encuentran: aumentar el conocimiento

de marca o de beneficio del producto/servicio, incrementar el tráfico al sitio de la marca y finalmente la generación de *leads*³⁰.

4.2.1 Contenidos para aumentar el conocimiento de marca

Uno de los objetivos de comunicación que se puede lograr a través del *marketing* de contenidos es aumentar el conocimiento de una marca. El caso que ilustra este propósito es el de la agencia Hootsuite, que comunicó su propuesta de valor a través de dos contenidos: un video llamado *Game of Social Thrones* y la infografía *Social Media Winter is Coming*.

El video retoma la entrada de la serie *Game of Thrones* convirtiendo a los reinos en una red social, entre las que se encuentran Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, Tumblr, LinkedIn, YouTube, Vine y Google+. Mientras que el logo de Hootsuite se encuentra en medio de éstas, cerrando con el mensaje “Une tus reinos sociales”.



Imagen 26. Captura de pantalla de video A Game of Social Thrones

Fuente: Griner (2014)

Por otra parte, la infografía explica las principales características de cada red social digital y la relación entre éstas a través de un lenguaje estilo Game of

³⁰ Se le llama *lead* a los usuarios que ofrecen sus datos a través de un medio social como Facebook, blogs, Twitter, LinkedIn o una página web. Los datos del registro de usuarios son el primer paso para vender un producto o servicio.

Thrones. Ésta cierra con una breve descripción de su servicio: “Hootsuite helps teams engage with audiences and analyze campaigns across multiple social networks like Twitter, Facebook, LinkedIn and Google+ Pages from one secure web-based dashboard”³¹. (Griner, 2014)



Imagen 27. Infografía Social Media Winter is Coming

Fuente: Griner (2014)

Las actividades clave desarrolladas por HootSuite (expertos en redes sociales digitales) para ampliar el conocimiento del servicio de la marca son:

- Crear contenido relacionado a una marca con gran nivel de conocimiento (Game of Thrones), como propone Goliger (2015), miembro del Content Marketing Institute. Para aumentar el conocimiento de tu marca debes generar contenido relevante e interesante que atraiga la atención de

³¹ Hootsuite ayuda al análisis de campañas través de una plataforma de gestión de redes sociales digitales, tales como Twitter, Facebook, LinkedIn and Google+ Pages.

muchísima gente, proponiendo que co-crear contenido con otra marca conocida puede funcionar. En este caso Hootsuite se apoyó de HBO.

- Aportar información relevante sobre la categoría en que se especializa el producto o servicio, la infografía de Hootsuite da un panorama general de cómo funciona cada red social digital en un lenguaje “medieval”, como se muestra en la siguiente referencia:

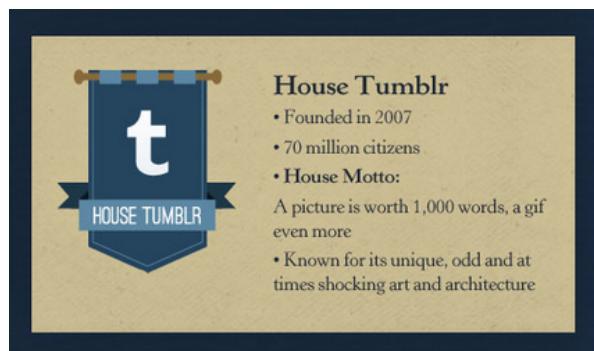


Imagen 28. Infografía Social Media Winter is Coming

Fuente: Griner (2014)

4.2.2 Contenidos para aumentar tráfico al sitio web

Una vez que la marca tiene un nivel de conocimiento deseable por el cliente, el siguiente objetivo que puede cumplir el *marketing* de contenidos es llevar tráfico a su sitio web. Esto se logra principalmente a través de contenidos publicados en redes sociales con un link que lleve al usuario a “conocer más”.

Un ejemplo ilustrativo es el caso de la entrenadora y modelo Emily Skye, cuya estrategia para impulsar el tráfico a su sitio, es subir continuamente microvideos en su perfil de Facebook e Instagram con rutinas para ejercitarse, invitando al usuario a ver el programa completo dándole *click* al *link*.



Imagen 29. Publicación Emily Skye

Fuente: Facebook Emily Skye

Esta publicación fue compartida por más de once mil personas, lo que evidencia que el contenido fue relevante para los usuarios. Los elementos que hicieron de la publicación una comunicación efectiva son:

- Mostrar un microvideo con buena calidad que ofrece contenido relevante.
- Colocar un título que comunica la idea principal “Home workout, no equipment needed”.
- Mencionar un llamado a la acción con el link del sitio web de Emily Skye.

4.2.3 Contenidos para generar *leads*

Otro de los objetivos que puede cumplir una estrategia de marketing de contenidos es la generación de *leads*, es decir, cuando los internautas entran al sitio de la marca y se registran para recibir o descargar contenido de la marca.

A partir de la información que los usuarios proporcionan, ya sea a través de su perfil en redes sociales o de un formulario, las marcas pueden enviarles información, ofertas y contenido que dirijan a la tienda en línea para que se cierre el ciclo de compra.

La marca de ropa Victoria's Secret funciona como ejemplo de cómo generar *leads* a través de ofrecer contenido relevante. Al entrar a su sitio web lo primero que solicitan es tu correo electrónico, ofreciendo el envío de concursos, ofertas especiales, eventos, entre otros.

Posterior al registro, la marca da seguimiento al proceso de compra a través de enviar información relevante, como lo muestra el siguiente *mailing*:



Imagen 30. Referencia de email marketing de concurso Victoria's Secret

Fuente: Mailing Victoria's Secret

A partir de analizar el contenido enviado través de *mailing* directo a la base de datos de Victoria's Secret se pueden determinar algunos puntos clave a retomar en una estrategia de *marketing* de contenidos:

- Comunicar en el asunto del mail la idea principal y con una redacción llamativa.
- Colocar en el cuerpo del mail el boletín informativo con un diseño atractivo y al darle *click* redirigir al usuario al concurso o a la compra.
- Invitar a los usuarios a ser generadores de contenido a través de una dinámica en la que deben subir su fotografía ejercitándose con las prendas de la marca y a cambio ofrecer un premio relacionado con la naturaleza del concurso (un entrenamiento profesional).

Es importante entender que el objetivo de comunicación define en gran medida el tipo de formato de contenido que se debería utilizar. Como lo menciona el miembro del Content Marketing Institute, Sarah Goliger (2015), para aumentar el conocimiento de marca se sugiere crear contenidos relevantes que atraigan la atención de mucha gente para que los compartan (caso HootSuite).

En cuanto al objetivo de atraer tráfico al sitio de la marca, el CMI propone hacer publicaciones en redes sociales digitales que ofrezcan sólo una parte del contenido pero permitan al usuario "ver más" o descargarlo completo si entran al hipervínculo publicado (caso Emily Skye).

Finalmente, al fijar como objetivo generar *leads*, el tipo de contenidos que llaman al usuario a que se registre pueden ser desde concursos, libros en línea, suscripciones de mail (generalmente para recibir newsletters), pruebas gratis, entre otras tácticas (caso Victoria's Secret).

4.3 Conocimiento de la audiencia meta

Como se propuso en el segundo capítulo de la presente tesis, además de definir los factores demográficos y geográficos de la audiencia meta, el entender cómo piensa, actúa y qué siente es fundamental para generar una campaña de comunicación exitosa.

A continuación se presentarán tres casos representativos de cómo al basarse en un *insight* hallado en un estudio de mercado, una queja de la audiencia y una tendencia mundial, las marcas lograron contenido poderoso, impactante y viral.

4.3.1 Creación de contenido a partir de un *insight*

El primer caso se trata de la marca Dove y la agencia Ogilvy Brasil, las cuales idearon la campaña Real Beauty la cual se desarrolló en distintos puntos de contacto y ejecuciones de contenido. El *insight* del que partieron, previamente mencionado en el capítulo dos fue: “La principal barrera de las mujeres para sentirse bellas es su propia percepción. Sólo el 4% de las mujeres considera que es bella”. (Advertlog, 2013)

Ante este descubrimiento, el cliente (Dove) y la agencia se fijaron como objetivo de comunicación hacerle saber al otro 94% de las mujeres que son más bellas de lo que piensan (Advertlog, 2013). Este planteamiento funcionó como guía para que el equipo creativo encontrara una solución de comunicación.

La gran idea consistió en pedirle a un artista del FBI (experto en retratos) que retratara a diferentes mujeres escondidas detrás de una cortina, solicitándoles que se describieran a sí mismas. Cuando una mujer terminaba, la siguiente entraba y se cruzaban por segundos, por lo que el artista también solicitó la descripción de la mujer a quien acababan de ver.



Imagen 31. Captura de pantalla video Dove Real Beauty Sketches

Fuente: Dove Us Youtube

Accesible en: <https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE>

Finalmente se exhibieron ambos retratos a manera de comparación (el autoretrato y el descrito por la otra mujer), lo cual comunicaba una idea muy clara: las mujeres de los portarretratos basados en la descripción ajena lucían más bellas, felices y seguras que en el de sus propias descripciones. (Advertlog, 2013)

Dove usó como formato de *marketing* de contenidos videos de tres y seis minutos que explicaban el caso, además de desarrollar la plataforma Real Beauty Sketches en la cual, además de subir el video, subieron los retratos de las mujeres y sus experiencias completas en forma de video.

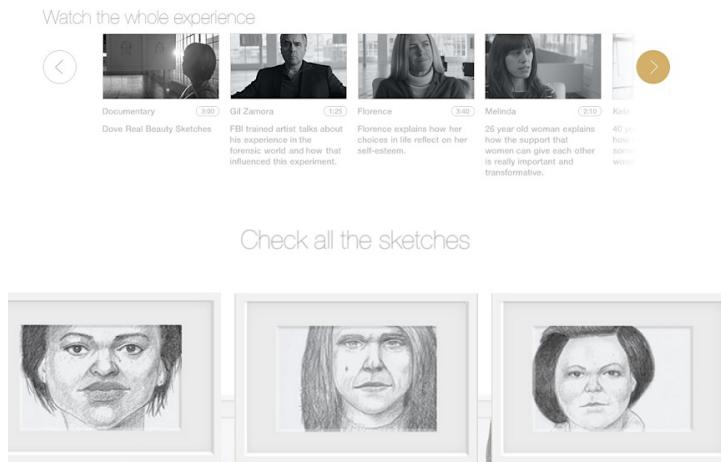


Imagen 32. Captura de pantalla de sitio web Real Beauty Sketches Dove

Fuente: Sitio web Real Beauty Sketches Dove

Accesible en: <http://realbeautysketches.dove.com/>

En tan sólo en diez días la campaña Real Beauty alcanzó tres billones de impresiones, menciones gratuitas en medios como *The Today show*, *Good Morning America*, *NBC news*, *New York Times*, *The Guardian*, *Forbes.com*, *The Telegraph*, *Huffington Post*, *The Independent*. Aumentó en un 14.36% la conversación de Dove en Twitter y alcanzaron más de 4.3 millones de *clicks* para entrar al sitio de Dove. (We love Ad, 2013)

A partir del análisis de este caso se pueden identificar los siguientes puntos que ayudan a generar una campaña de contenido exitosa:

- Determinar las características psicológicas de la audiencia meta; es más funcional para el equipo creativo una descripción del target como “las mujeres que se sienten menos bonitas de lo que son” a decir “mujeres de veinte a cincuenta años que usan jabones de tocador”.
- Definir un mensaje claro y conciso, Dove lo logró en siete palabras: eres más hermosa de lo que crees.
- Comunicar el mensaje a través de diferentes formatos y medios atractivos como videos, imágenes y un sitio web.

4.3.2 Creación de contenidos a partir de monitorear la conversación en redes sociales digitales.

La facilidad que brinda el internet y las redes sociales digitales de publicar reseñas, opiniones y conversar, da la posibilidad de escuchar a la audiencia meta. Este es otro punto de partida para la generación de contenido. Un caso ilustrativo es el blog *Our Food, Your Questions* de McDonald's, el cual responde las dudas, opiniones e incluso quejas de los usuarios.

Our Food, Your Questions fue creado en Canadá en 2012, y actualmente ha respondido alrededor de 10,000 preguntas acerca de los alimentos de la compañía (Baer, 2014). Lo único que deben hacer los usuarios es conectarse por Twitter o Facebook y escribir su pregunta. Posteriormente McDonald's responde públicamente con texto y videos.

En una ocasión un usuario preguntó por qué las hamburguesas en las fotografías lucían más grandes que las reales, a lo que Hope Bagozzi, directora de Mercadotecnia de McDonalds Canadá respondió con un video que capturaba la sesión de fotografía del producto. Éste mostraba cómo el acomodo de las verduras hacia fuera (para que el consumidor supiera que las incluía) hacía ver a la hamburguesa más grande, el video alcanzó 8 millones de vistas en YouTube.



Imagen 33. Captura de pantalla de video Detrás de cámaras de fotografías de producto.

Fuente: Youtube McDonald's Canada

Accesible en: <https://www.youtube.com/watch?v=oSd0keSj2W8>

Este caso muestra algunos puntos claves a considerar que ayudan a diseñar una estrategia de *marketing* de contenidos:

- Hacer que las opiniones, dudas, quejas y conversación que los usuarios comparten en diferentes redes sociales digitales, converjan en una sola plataforma digital liderada por la marca.
- Conversar con los usuarios, logrando una comunicación personalizada y responder sus dudas en formatos creativos, tanto que los mismos usuarios distribuyen, aumentando la penetración de la comunicación de marca.

4.3.3 Generación de contenido a partir de detectar una tendencia.

Como se mencionó en el capítulo tres, el *newsroom* creativo es una herramienta funcional para determinar temas relevantes para la audiencia meta, ya sea de valor informativo o de entretenimiento. Un caso ilustrativo de esta táctica fue cuando Red Bull se apoyó del fenómeno viral Harlem Shake.

La comunicación consistió en un video de paracaidistas bailando al estilo del Harlem Shake. Si bien muchas marcas se subieron a esta moda, Red Bull lo hizo de forma diferente con su característico Red Bull Skydive Team, logrando siete millones de vistas en su canal de YouTube.



Imagen 34. Captura de pantalla de video Harlem Shake Red Bull Skydive Edition

Fuente: Youtube Red Bull

Accesible en: https://www.youtube.com/watch?v=RT_4NIPsMCY

El principal aprendizaje de este caso fue la pronta respuesta de la marca ante el fenómeno, comúnmente llamado *marketing* en tiempo real (*real time marketing*), y la ejecución de un video *ad hoc* al mercado meta del producto. A través del entretenimiento, las marcas logran posicionarse en la mente del consumidor y estar presentes en futuras decisiones de compra.

Finalmente es importante destacar que el conocimiento de la audiencia es clave para el diseño de una estrategia de *marketing* de contenidos. Es necesario entender su necesidad comunicativa para saber sobre qué tema desarrollar el contenido, sus características psicológicas y de comportamiento para saber cómo comunicarlo (tono) y su consumo de medios para saber en qué canales y formatos se distribuirá el contenido.

4.4 Diseño de contenido

Una vez que el *content manager* define a la audiencia y el objetivo de comunicación, la siguiente fase es la creación del contenido. En este paso se deben considerar varios factores: el mensaje clave que desea comunicar la marca, el tema del cual tratará el contenido, el tono y el formato en el cual se plasmará el contenido. A continuación se describirá cada elemento a través de casos de *marketing* de contenidos.

4.4.1 Elección de mensaje

Este elemento corresponde a la pregunta ¿qué quiere decir la marca?, debe estar alineado al objetivo de comunicación y a la vez plasmado en el contenido. Un ejemplo es la campaña digital que Tide, junto con la agencia Saatchi & Saatchi, crearon en el Super Bowl del 2014.

La campaña consistió en comunicar el mensaje *Tide Gets it out* ("Tide lo desmarcha") a través de veintidós microvideos de seis segundos publicados en Twitter y Vine, los cuales respondían a los comerciales pautados por otras marcas en el Super Bowl.

Uno de los microvideos respondía al comercial de la cerveza Budweiser, que comunicaba la amistad entre un perro y un caballo, uno de los comerciales más recordados del Super Bowl. La marca de detergente usó como copy creativo en la cabeza del post "¿Caballos y perros? Adorable o sólo un gran desastre para que Tide lo pueda limpiar" mencionando a la cuenta de Budweiser, Tide y con el hashtag #GetsItOut.



Imagen 35. Tweet Tide.

Fuente: Twitter Tide

El mensaje principal #GetsItOut ayudó a unificar la campaña a pesar de que cada pieza de contenido dependía de la comunicación de otras marcas. Además el mensaje definía claramente el beneficio del producto (detergente) y estaba relacionado naturalmente con el contenido.

Otros ejemplos de mensaje de marca referentes a campañas de *marketing* de contenidos ya presentadas en este capítulo son: "Une tus reinos sociales" (HootSuite) y "Eres más bella de lo que crees" (Dove).

Al igual que el objetivo de comunicación, el mensaje da dirección a cada pieza de contenido, lo cual ayuda a enriquecer la campaña con diferentes formatos, pero al final alineados por el mismo mensaje. Como el ejemplo de la campaña #VerdaderoAmigo de Coca-Cola que se presentó en el capítulo tres, el mensaje hacia que la creatividad de cada pieza comunicara lo mismo.

Finalmente es importante alinear el mensaje tanto en el objetivo como en el posicionamiento, es decir, para una marca como Coca-Cola, cuyo nivel de conocimiento es muy alto, ya no es necesario mencionar su beneficio (refresco gaseoso), pero para una marca poco conocida o que tiene como objetivo

aumentar su conocimiento es necesario incluir el beneficio en el mensaje (como el caso de Hootsuite: une tus reinos sociales).

4.4.2 Tema del contenido

Como se ha mencionado a lo largo de la presente tesis, la diferencia básica entre una pieza de contenido y una de publicidad tradicional es que el contenido aporta valor a la vida del consumidor. Este diferenciador se consigue a través de dos principales elementos en la estrategia de *marketing* de contenidos: el tema del contenido y el formato en que se comunica.

El tema es el contenido en sí mismo, la esencia de la pieza. El especialista, James Perrin³², propone en su video llamado Cómo hacer una estrategia de *marketing* de contenidos, tres principales recomendaciones para encontrar el tema sobre el cual se desarrolla el contenido: analizar los temas que tocan los competidores y resultan atractivos para el público, determinar las necesidades informativas o de entretenimiento de la audiencia a través de escucharla en redes sociales digitales o del *newsroom creativo* y finalmente usar Google Trends para saber qué temas son novedosos.

La plataforma que ejemplifica cómo a través de escuchar la necesidad informativa de la audiencia meta se puede generar contenido de valor relacionado naturalmente con las marcas, es el sitio de Procter & Gamble llamado Everyday Myself, en donde las mujeres encuentran soluciones prácticas de la vida diaria. Al respecto, la directora de comunicación del corporativo, Claudia Herreramoro, apunta:

"Desde www.everydayme.com.mx ofrecemos artículos de inspiración cotidiana, tips de belleza y para el hogar, consejos y beneficios de nuestras marcas, así como también la oportunidad de participar en exclusivas

³² Manager de marketing de contenidos en Koozai, agencia de marketing digital líder en Londres. Especialista en escribir contenido web para Koozai y sus clientes.

promociones durante todo el año, dirigiéndonos específicamente a mujeres que diariamente se ocupan por mejorar su vida a través de productos e ideas superiores e innovadoras." (Procter & Gamble, 2013, párrafo cuatro)

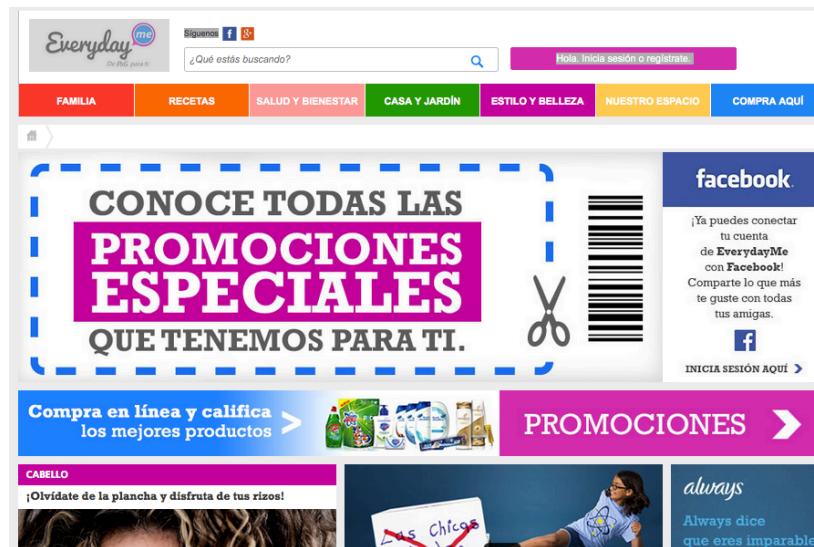


Imagen 36. Captura de pantalla sitio Everyday me

Fuente: Sitio web Everyday me

Accesible en: www.everydayme.com.mx

Everyday me muestra cómo un buen contenido se consigue a través del balance entre la necesidad comunicativa de la audiencia meta y la oferta de valor del servicio o producto. Actualmente la sobre oferta de información y entretenimiento dificulta la labor de encontrar un tema del que no se haya hablado previamente, por lo cual la marca cuenta con otras herramientas para diferenciar y hacer atractivo su contenido: el estilo y formato con el que se aborda el tema.

4.4.3. Estilo del contenido

Como sucede con la publicidad tradicional, las marcas deben plasmar su esencia en cada pieza de comunicación. Es decir, definir el tono y lenguaje con el que se codifica el mensaje. Esto se consigue a través de determinar cómo quiere ser percibida la marca por su audiencia, si como divertida, saludable, informadora, protectora, amigable, alocada, etcétera.

De acuerdo con Yasnaya Guibert (2015), redactora de contenidos de la agencia de *marketing* digital HubSpot, el tono es entendido como “los aspectos verbales, visuales y de actitud que una marca expresa en su discurso” (párrafo ocho). Esto se podría definir a través de pensar si la marca fuera una persona ¿cómo sería?

Una marca mexicana que ha logrado proyectar su personalidad en cada pieza de comunicación es Vicky Form. Si se describiera a ésta como una persona, sería una mujer que apoya la liberación femenina, promoviendo su independencia, seguridad y actitud con frases como “*tú me pones atención y yo te pongo tenso*” o “*las reglas las pongo yo*”. (Sitio web Vicky Form, 2015, sección Manifiesto)



Imagen 37. Publicación Vicky Form 50 aniversario

Fuente: Facebook Vicky Form

Vicky Form muestra cómo en el plan de comunicación pueden convivir ejecuciones de publicidad tradicional como exteriores y *spots* de televisión (para continuar permeando en nivel socioeconómicos medios y mujeres de mayor edad) y ejecuciones de marketing de contenidos como catálogos *online*, sitio web y videos e imágenes compartidas en redes sociales digitales.

Vicky Form ha logrado unificar cada ejecución de publicidad y de contenido a través de su tono, es decir, lenguaje, frases y discurso feminista e identidad visual (uso de colores negro, rosa y blanco y letras mayúsculas). La uniformidad en el tono y el mensaje (Actitud Vicky Form) han posicionado a la marca. Probablemente si el consumidor ve una ejecución de *marketing* de contenidos de Vicky Form puede asociarla automáticamente con la marca aún sin mencionarla o ver su logo.

A partir de este caso se puede apreciar cómo el tono posiciona a la marca, por lo tanto es fundamental que el equipo creativo entienda a profundidad el beneficio del producto y servicio, y defina su personalidad para poder plasmarla claramente en cada pieza de comunicación.

4.4.4 Formato

Una vez definido el mensaje (alineado al objetivo de comunicación), el tema (que responde a la necesidad informativa o de entretenimiento de la audiencia) y el estilo (que plasma la esencia de la marca en un lenguaje y tono ad hoc a la audiencia) sólo queda producir el contenido.

Existen diversos formatos de *marketing* de contenidos, entre los más comunes se encuentran los videos, juegos, aplicaciones, listados, cuestionarios, ebooks, foros de discusión, artículos, infografías, *newsletters*, estudios de caso, reportes y *webinars*.

Es importante que la elección del formato se base en la audiencia meta y la naturaleza de la marca, por ejemplo las marcas que ofrecen servicios de consultoría tienden a ofrecer reportes o videos informativos especializados en el sector al que van dirigidos. Mientras que una marca de consumo cuya audiencia meta son jóvenes, comúnmente ofrece videos u otro tipo de contenidos “más divertidos”.

Un caso ilustrativo es la campaña *Bend The Rules* (Rompe las reglas) creada por Hewlett Packard; su objetivo era dar a conocer los nuevos equipos dos en uno (tableta y laptop a la vez) cuyo beneficio principal era el giro de 360 grados.

El producto iba dirigido al público *millennial*³³ por lo que comunicar de forma convencional (con una hoja de datos sobre el equipo o un video informativo) no hubiera logrado que el mensaje permeara en la audiencia.

HP decidió comunicar a través de Vine (red social digital popular en los *millenials* de Estados Unidos) usando como formato microvideos protagonizados por *influencers* de Vine que jugaban con el producto para mostrar la función de giro de 360 grados.

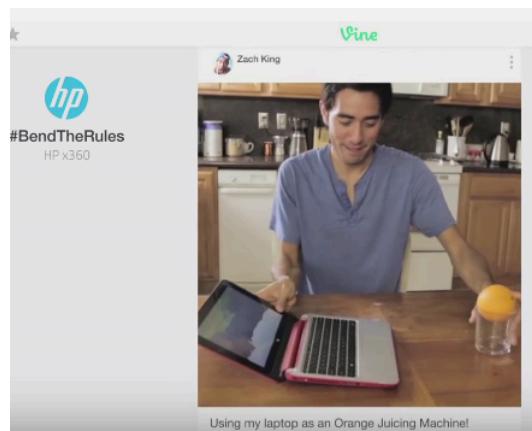


Imagen 38. Referencia campaña Bend the Rules en Vine

Fuente: Vine Hewlett Packard

³³ Jóvenes que pertenecen a la generación subsiguiente de la generación X, nacidos entre las décadas de los 80's, 90's, hasta principios de la primera década del 2000. Por lo general se caracterizan por el uso masivo de redes sociales digitales y su ‘familiarización’ innata con la comunicación, los medios y la tecnología digital.

Entre las actividades clave para que el público *millennial* conociera la HPx360 y la asociara como un producto *cool*, se identificaron:

- Un mensaje que unificara cada pieza de comunicación: rompe las reglas.
- Uso de personajes populares que funcionaron para que el mensaje comercial se percibiera “comunicado por una persona similar a la audiencia y no como emitido por un corporativo”.
- Un formato ad hoc al target: microvideos.
- La liberación de un mensaje a través de plataformas *millenials*: Vine, Youtube y Facebook.

Si bien empresas multinacionales como Hewlett Packard, Coca-Cola Company y Procter & Gamble han incorporado el *marketing* de contenidos en su plan de mercadotecnia y comunicación logrando ejecuciones exitosas, también es posible para las pequeñas y medianas empresas generar campañas con bajo presupuesto.

A diferencia de la calidad que demanda el cine o televisión, la resolución de los videos para redes sociales pueden ser logrados con equipos de bajo costo que ofrecen pequeñas casas productoras. Por otra parte existen bancos de imágenes gratuitos que los diseñadores pueden usar para la creación de infografías o micro videos. Otra opción es usar el contenido creado por la misma audiencia (*user generator content*) como el caso de GoPro o marcas de ropa que usan las imágenes de sus consumidores.

4.5 Distribución de contenido

Como se mencionó al inicio del tercer capítulo, la clave del *marketing* de contenidos es capitalizar los medios propios de la marca, es decir, comunicar a través de su sitio o blog y de las redes sociales digitales en donde tenga un perfil.

De acuerdo con el CMO³⁴ de Qype³⁵ (como se cita en Jefferson y Tanton, 2014) el sitio web de una marca tiene menos de tres segundos para causar una impresión en los nuevos usuarios, por lo tanto es importante que el sitio sea atractivo y funcional. El siguiente subapartado propone un estructura de sitio web y sus elementos para causar una buena experiencia en el usuario.

4.5.1 Estructura de sitio web

La base de cualquier estrategia de *marketing* de contenidos es el sitio web de una marca pues es en donde se albergan todas las piezas de contenido. Como mencionan Jefferson y Tanton (2014, p. 108) “debe ser un lugar en donde el usuario piense: Este es un sitio que entiende mis necesidades”, a continuación se presenta su propuesta de las características que un sitio valioso y generador de *leads* debería tener:

³⁴ Chief Marketing Officer

³⁵ Red social a través de la cual los usuarios ven y comparten reseñas sobre su experiencia con servicios de todos los sectores (entretenimiento, belleza, salud, entre otros).



Imagen 39. Referencia sitio web

Fuente: Jefferson y Tanton (2013)

- 1. Diseño ad hoc a la audiencia:** el diseño y la redacción deben mostrar claramente para quién va dirigido el sitio. Por ejemplo, el sitio de IBM tiene un diseño corporativo y emplea lenguaje profesional.
- 2. Un mensaje claro:** el encabezado que aparece en la parte superior debe dar una fotografía completa de la compañía, es decir, a qué giro pertenece y qué le aporta a sus clientes. Por ejemplo el mensaje principal del sitio de Uber es “*Your ride, on demand*”.
- 3. Redacción enfocada en el cliente:** presentar el problema o necesidad principal del cliente y decirle que está en el lugar indicado.
- 4. Nicho:** mostrar al usuario que la información que ofrece el sitio atiende específicamente a su necesidad.
- 5. Contenido útil en variedad de formatos:** ofrecer información y contenido de valor en diversos formatos como newsletters, artículos, videos, etc.

6. **Profundidad en el contenido:** ofrecer contenido que muestre a los consumidores que eres el experto en el tema. Por ejemplo, el sitio de Accenture (consultora de proceso, negocios y tecnología) ofrece artículos e infografías útiles para los clientes.
7. **Newsletter mensual:** solicitar que se registren los usuarios para enviarles un newsletter (documento con información sobre la empresa y el sector).
8. **Estudios de caso relevantes:** ofrecer estudios que construyan la credibilidad en la marca. Por ejemplo en el sitio de Coca-Cola aparece su informe de sustentabilidad, ya que es una compañía socialmente responsable.
9. **Buen balance:** una combinación equilibrada entre información acerca de la compañía y el contenido útil para el usuario.
10. **Artículos o blog:** escribir acerca del producto o servicio ofertado, o sobre algún tema de su categoría que sea útil para el usuario.
11. **Ofrecer acciones:** colocar hipervínculos con posibles acciones que el usuario desearía tomar.
12. **Conectar con el usuario en redes sociales:** incluir los iconos de las redes sociales en donde tiene perfil la marca para que el usuario pueda mantenerse en contacto y actualizado.
13. **Herramienta de búsqueda:** incluir un buscador para que el usuario pueda encontrar rápidamente la información que necesita.

4.5.2 Perfil en redes sociales digitales

En México nueve de cada diez internautas pertenecen a alguna red social digital (Millward, 2014) lo cual representa una oportunidad para que las marcas conecten con su audiencia a través de éstas. Como menciona Pamela Vaughan (2014) en el Ebook *Internet Marketing* “son un impulsor clave de la distribución de contenido y la visibilidad de la marca en línea.” (p.12)

Debido a que cada red social digital tiene funciones y características distintas, a continuación se presenta una breve descripción de las más populares:



Facebook: red social con más usuarios en el mundo y en México en la que se pueden compartir contenidos como fotografías, videos, artículos, infografías, entre otros. Entre sus principales funciones está construir una comunidad de promotores (esto se puede lograr a través de contenidos de valor que se comparten entre usuarios) y aumentar el marketing boca a boca, pues los usuarios pueden opinar y comentar sobre las publicaciones de la marca e incluso conversar con otros usuarios que ya han probado el producto o servicio (momento cero de la verdad).



Twitter: red social que permite la publicación de 140 caracteres por lo que el tipo de contenidos que se comparten son de texto, imagen y microvideos, con títulos atractivos e hipervínculos para que el usuario “conozca más” en el sitio de la marca. La utilidad de Twitter radica en poder mencionar usuarios y marcas en cada publicación, como fue el caso de Tide en el Super Bowl, pues mencionó al Twitter de otras marcas y éstas al contestarle lograron que Tide ganara más seguidores. Además facilita el monitoreo de conversación gracias al uso de los *hashtags*.



LinkedIn: es una red social para compartir conocimientos y conectar con profesionistas de áreas similares y con corporativos. Es funcional para las marcas cuyo tipo de segmentación es por ocupación (como una marca de equipo de oficina que dirige su producto y comunicación a dueños de pequeñas o medianas empresas).



YouTube: permite compartir videos de mayor duración y da la oportunidad de que el usuario haga comentarios. También puede ser utilizado para alojar los videos de una marca y compartir el link en otras redes sociales. Los videos dan oportunidad a las marcas de contar historias

o profundizar en el beneficio del producto enseñándolo a detalle. Un ejemplo es la marca Home Depot que a través de su cuenta de Youtube comparte tutoriales de las herramientas que vende.

Actualmente existe una gran oferta de redes sociales digitales, por lo que las marcas tienen la opción de decidir cuáles son clave para su comunicación. Es fundamental que al crear una estrategia el content manager tenga presente que es muy difícil que los usuarios lleguen solos a su perfil en redes sociales o sitio web por lo que se requiere que otras marcas o usuarios influyentes hagan un llamado a visitar el perfil de ésta o que pague una pauta de la campaña.

4.6 Pauta de contenido

Una vez que las plataformas digitales de la marca se actualizaron con los nuevos contenidos, existe la posibilidad de aumentar el alcance de la audiencia a través de pagar una pauta. Esto se refiere a que la marca paga por “darle un empujón” al sitio web y redes sociales digitales con el fin de tener presencia en las búsquedas y espacios que la audiencia meta frecuenta.

A continuación se presentan dos principales formas de pauta de una campaña publicitaria:

- Campaña de Google: esta herramienta es utilizada al comprar “palabras” relacionadas con el beneficio del producto o servicio, es decir, cuando los usuarios realizan una búsqueda en Google e incluyan la palabra comprada por la marca, su sitio web aparecerá como uno de los primeros resultados.

Un ejemplo que ilustra el uso de esta herramienta es la empresa Ají Diseño, marca especializada en el diseño de instrumentos de gastronomía para hoteles y restaurantes. De acuerdo con Pablo Petovel en su artículo

“Paso a paso un caso de éxito de Google Adwords” (2013), Ají Diseño consigue el 60 por ciento de sus clientes con Google, comprando palabras como vajilla para restaurante, hotel, entre otras.

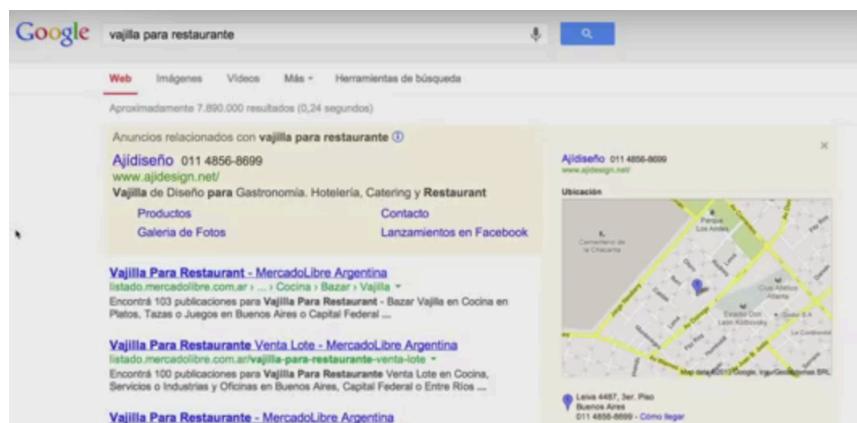


Imagen 40. Captura de pantalla de campaña Google Adwords

Fuente: Petovel (2013)

El costo varía de acuerdo a qué tanto está cotizada una palabra y qué tan relevante es el sitio web de la marca, de acuerdo con el socio de Ají Diseño comenzaron con una inversión de \$5 pesos por día y al ver resultados comenzaron a incrementarla. El ejemplo muestra cómo Google Adwords funciona para atraer mayor tráfico en el sitio web (clientes potenciales), que pueden convertirse en clientes reales si el sitio web y el producto o servicio cumplen con las expectativas del usuario.

- Pauta de publicaciones: otro recurso que funciona para potencializar la eficiencia de las ejecuciones de marketing de contenidos es la pauta de las publicaciones en redes sociales digitales. Esto se refiere a pagar para que la publicación de la marca aparezca en la página principal del usuario y tenga mayor visibilidad.

A continuación se presenta una visualización de cómo Facebook permite segmentar una publicación por género, edad, ubicación e intereses.

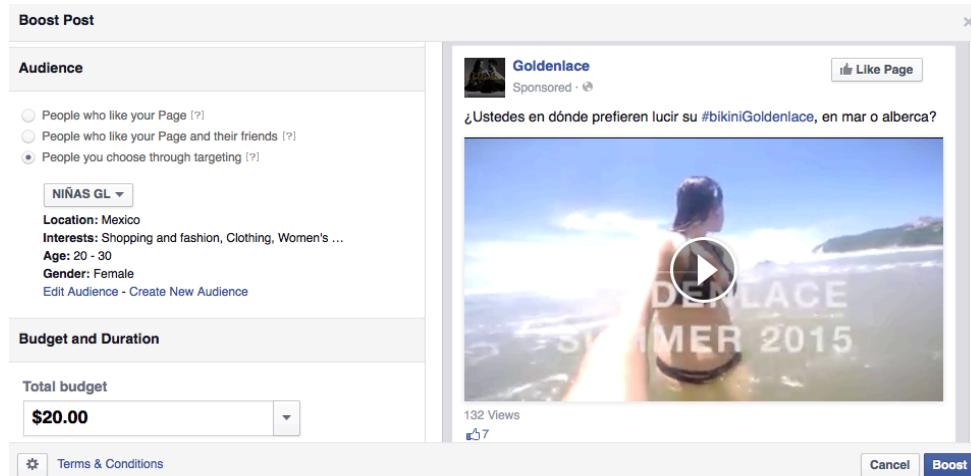


Imagen 41. Captura de pantalla de cómo se patrocina posteo en Facebook

Fuente: Facebook

Como muestra la imagen, la pauta ayuda a potencializar el alcance de las publicaciones (*boost post*) de una marca en redes sociales digitales. Comúnmente se utiliza esta herramienta para dar a conocer el lanzamiento de una marca, atraer nuevos seguidores o simplemente tener mayor presencia en la página principal de los seguidores existentes.

La ventaja que proporciona el mundo digital es que se puede conocer la efectividad de la estrategia de comunicación en tiempo real de acuerdo con los indicadores que proporcionan las redes sociales digitales, en el siguiente apartado se presentarán las principales métricas para medir los resultados de las piezas de *marketing* de contenido.

4.7 Métricas

Como se mencionó al inicio del tercer capítulo, las primeras manifestaciones del *marketing* de contenidos surgieron desde inicios del siglo XX, sin embargo la

diferencia con la actualidad es que se desarrolla principalmente en el mundo digital, lo cual da la ventaja de que la marca interactúe con los usuarios y de medir la respuesta de la audiencia con mayor rapidez.

Las métricas para determinar la efectividad de la comunicación van relacionadas directamente con los objetivos. A continuación se presentarán los principales indicadores de una campaña de acuerdo con los objetivos planteados en el primer apartado del presente capítulo:

- Métricas que determinan si la campaña de contenido ayudó a incrementar el nivel de conocimiento de marca. De acuerdo a Goliger (2015) se puede definir la efectividad de la campaña de acuerdo al número de personas que compartieron el contenido en redes sociales digitales (tanto seguidores de la marca como amigos de los seguidores) y a la cantidad de vistas.

Según el ejemplo que se propuso al inicio del capítulo, el video e infografía de Hootsuite al ser una pieza de contenido cuya finalidad es aumentar el conocimiento del servicio pueden arrojar indicadores como cuántas personas lo vieron y lo compartieron.

- Métricas que indican si la campaña funcionó para llevar más tráfico al sitio de la marca. Como se expuso en el caso de la entrenadora Emily Skye, la efectividad de la campaña de contenido como micro videos de entrenamientos con llamado a la acción al sitio www.emilyskye.com/fit se puede medir. Según Goliger (2015), de acuerdo al número de visitas al sitio web, el porcentaje de las personas que regresaron al sitio después de haberlo visto por primera vez, tiempo promedio en el sitio y el número de *clicks* en la publicación hacia el sitio.
- Métricas que indican si se generaron nuevos *leads*: de acuerdo al caso ilustrativo que se planteó en el primer capítulo, la marca Victoria's Secret puede determinar la efectividad de sus contenidos a través del número de

leads generados por cada pieza de contenido (Goliger, 2015). Es decir, si en la página web de la marca se comunicó un concurso, el número de usuarios que registraron sus datos para participar correspondería al número de *leads*.

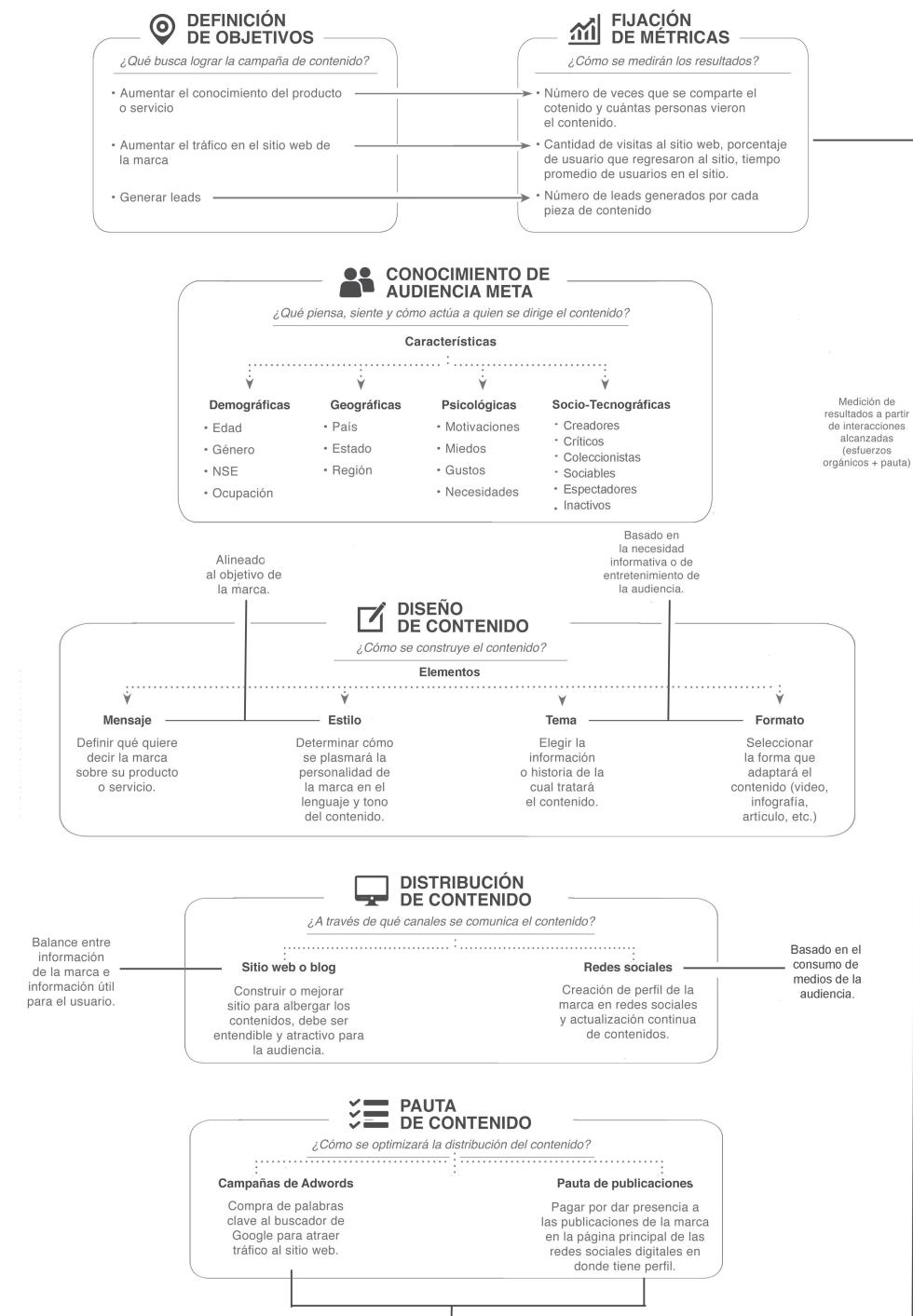
En síntesis, una comunicación efectiva implica la creación de una estrategia en la cual se mantengan unificados sus elementos; es decir, que el objetivo de negocio planteado por el cliente se refleje en el objetivo de comunicación y en las métricas. Mientras que el tipo de contenido plasme la esencia de la marca y a la vez atienda a la necesidad comunicativa de la audiencia.

El siguiente apartado muestra de forma gráfica este planteamiento a través de un modelo que funciona como base para el diseño de estrategias de *marketing* de contenidos, elaborado a partir del análisis de los casos reales expuestos a lo largo de la presente tesis.

4.8 Modelo para el diseño de estrategias de *marketing* de contenidos.

El presente apartado ofrece al lector un modelo que consolida los elementos base para diseñar una estrategia de *marketing* de contenidos. Éste se formuló a partir de determinar los factores que tienen en común las distintas campañas de contenido analizadas previamente, así como algunas tácticas que puede tomar en cuenta el lector para construir su estrategia de marca. Cabe destacar que el modelo propone un proceso básico, el cual debe adaptarse a los objetivos, audiencias y mensajes específicos de cada producto o servicio.

MODELO PARA DISEÑAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS



Conclusiones

A partir de analizar las causas que están reconfigurando la forma de hacer publicidad, y las estrategias que los especialistas proponen para adaptarse a éstas, encontramos algunos hallazgos, inferencias y propuestas funcionales para la planeación de campañas de comunicación de productos y servicios. A continuación se presentan los descubrimientos más relevantes.

En cuanto al análisis de la publicidad en el siglo XXI:

1. Desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad, la publicidad se ha consolidado como disciplina gracias a los avances tecnológicos, la creación de nuevas metodologías y el desarrollo de otras disciplinas que ayudan a perfilar el estudio del consumidor y la sociedad (sociología, psicología, etc.) Dado a esta evolución, la publicidad ya no sólo consta de creatividad, sino además de estrategia.
2. Las nuevas metodologías de estudio posibilitan la creación de reportes con indicadores sobre la efectividad de la campaña de comunicación, que funciona para que los clientes determinen si obtuvieron los resultados esperados y si se aproximan a los objetivos de comunicación, mercadotecnia y de negocio, indicados en la planeación.
3. La publicidad tradicional continúa funcionando en los países menos desarrollados, en donde aún la televisión es el medio por excelencia. Mientras que en los países primermundistas en donde la penetración de internet está por arriba del 90% y cuentan con más de tres dispositivos de entretenimiento, la resistencia ante los mensajes comerciales es mayor.

Sobre las nuevas audiencias en el mundo digital:

1. Los niveles socioeconómicos medios y altos de México comienzan a migrar a este escenario digital, ya que están tomando forma y cobrando

características similares a las audiencias de los países con mayor penetración de internet, tales como:

- a) Alternancia de pantallas entre dos o más dispositivos digitales (consumidor multipantalla).
- b) Baja efectividad en formas tradicionales de publicidad digital (*banners, pop ups, anuncios en videos de internet*).
- c) Predominancia de uso de *smartphones* y laptop sobre otros dispositivos.

3. La brecha digital en México comenzará a desaparecer debido a que dos terceras partes de los internautas mexicanos tienen menos de 35 años, y las nuevas generaciones “nacen” en el mundo digital. En medida en que los usuarios posean más oferta de entretenimiento e información, la receptividad ante los mensajes comerciales continuará disminuyendo.

4. Los medios digitales empoderan la voz del consumidor, obligando a las marcas a mejorar sus servicios y productos, y a hacer publicidad más real y menos engañosa. Como indica el modelo ZMOT, la “verdad” se conoce antes de comprar el producto o servicio gracias a plataformas sociales digitales como YELP, TripAdvisor o Facebook.

Sobre las nuevas estrategias publicitarias:

1. Los expertos le apuestan al *marketing* de contenidos debido a que lleva de la mano al consumidor por el camino de compra: las piezas de contenido comienzan por ampliar el conocimiento de una marca (*awareness*), direccionan a los usuarios a su plataforma, crean una relación entre marca-consumidor (*engagement*) y generan *leads* (datos del usuario), para que finalmente el cliente pueda comunicarse de forma directa con su audiencia y cerrar el ciclo de compra.

2. El *marketing* de contenidos resuelve las nuevas necesidades de la audiencia y exigencias del cliente a través de comunicación estratégica.

Por una parte, se enfoca en ofrecer a la audiencia contenidos de valor en el formato que desea y en los medios que más frequenta. Por otra, evidencia la efectividad de la campaña ante el cliente, a través de indicadores tales como:

- a) Costo por *click*.
- b) Número de usuarios impactados.
- c) Número de usuarios que compartieron el contenido.
- d) Cantidad de *leads* generados.

3. Para lograr este proceso es necesario un equipo creativo encargado de comunicar el mensaje de forma innovadora, un equipo de producción de contenido, un equipo de medios responsable de la pauta del contenido, y por supuesto un *content manager* que diseñe y dirija la estrategia de comunicación, entre sus principales características se encuentran:

- a) Capacidad de investigación y análisis de información.
- b) Pensamiento estratégico que unifique los esfuerzos de comunicación para lograr un objetivo a través de diferentes tácticas.
- c) Capacidad para detectar tendencias en las audiencias y el mercado de entretenimiento e información.

4. El tamaño del equipo de *marketing* de contenidos depende de la dimensión del corporativo y el presupuesto del cliente. Las ejecuciones pueden variar desde una aplicación desarrollada por Nike para corredores, hasta microvideos de bajo presupuesto para dar a conocer los productos de una PyME mexicana.

Dado a la relevancia del *marketing* de contenidos, se propone un modelo cuya finalidad es impulsar a que los publicistas comiencen con la planeación de su estrategia de *marketing* de contenidos y la pongan en práctica en pequeña o gran escala (dependiendo de la magnitud del corporativo), a partir de personalizar las variables al modelo (objetivo, mensaje, métricas y audiencia).

Por otra parte tiene como finalidad contribuir al estudio de la publicidad en México e invitar a que los estudiosos de comunicación continúen investigando sobre el tema, dado a la relevancia que está cobrando y a que México continúa migrando al mundo digital, por lo que nos debemos mantener actualizados, de otra forma nuestras estrategias de comunicación se volverían obsoletas.

Finalmente la presente tesis propone que las marcas deben comenzar a integrar al *marketing* de contenidos dentro de su plan de mercadotecnia. Si bien México continúa adaptándose al mundo digital, las marcas pueden comenzar destinando un pequeño porcentaje de su presupuesto a la estrategia de *marketing* de contenidos, e incrementar la inversión de acuerdo a cómo responda la audiencia.

Consideraciones finales

Los cambios en el comportamiento de los internautas mexicanos no sólo reajustan la forma de hacer publicidad, además tienen implicaciones en las demás disciplinas que atiende la comunicación, como radio, prensa y televisión. Prueba de esto es la creación de plataformas digitales en donde las radiodifusoras, televisoras y prensa suben su información y contenidos.

Gracias a estos medios el internauta mexicano tiene la posibilidad de acceder al contenido que desea, cuándo y dónde quiera. Esto provoca la demanda de información y entretenimiento personalizado, inmediato y en formatos de calidad.

Nuestra labor como especialistas en comunicación es desarrollar nuevas estrategias que respondan a las exigencias de la audiencia mexicana. El primer paso para lograrlo es diseñar investigaciones que aborden la situación de la audiencia, pues continuamente se reajusta su consumo de medios y comportamiento.

Desafortunadamente en México la investigación sobre temas de comunicación aún no es tan basta como en España o Estados Unidos, si bien nos podemos auxiliar de reportes de agencias de investigación que contemplan a México dentro de su metodología, la mayoría de estos reportes no tienen origen en nuestro país.

La presente tesis es una invitación a que los especialistas en comunicación diseñemos investigaciones que ofrezcan un panorama de México en términos de comunicación, y por otra parte, a que no nos limitemos a tropicalizar la publicidad o copiar los formatos de televisión o radio de otros países, y creemos contenidos innovadores que aporten valor a la vida de nuestras audiencias.

Bibliografía

Advanced School of Digital Bussines Foxize School. (2013). “*Content Matters: La importancia del Branded Content*”. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: <http://www.foxize.com/blog/documento-colaborativo-sobre-branded-content/>

Advertlog (2013). *Dove Adverts & Commercials Archive*. Recuperado el 15 de junio de 2014 de: <http://www.advertlog.com/dove/casestudy/real-beauty-sketches-1-19610405/>

American Marketing Association. (2014). En *Dictionary*. Recuperado el 10 de agosto de 2014 de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

Asociación Mexicana de Internet. (2015). *11 estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015*.

Baer, J. (2014). *5 Lessons From the Best Example of Content Marketing Ever?* Recuperado el 25 de junio de 2015 de: <http://www.convinceandconvert.com/content-marketing/5-lessons-from-the-best-example-of-content-marketing-ever/>

Belch, G. E., y Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion*. Estados Unidos: McGraw-Hill.

Bernoff, J. y Li, C. (2008) *El mundo Groundswell*. Trad. Raneda S. España: Ediciones Urano.

Buzzard, K. (2012). *Tracking the Audience: The Ratings Industry from Analog to Digital*. Estados Unidos de Norteamérica: Routledge.

Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. España: Netbiblo.

ComScore (2014). *State of social media in Mexico*. Recuperado el 28 de septiembre de 2015 de:

<http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/The-State-of-Social-Media>

Content Marketing Institute (2012). *Six Useful Content Marketing Definitions*. Recuperado el 5 de julio de 2014 de:

<http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>

Content Marketing Institute (2011). *What is content marketing?* Recuperado el 5 de octubre de 2014 de:

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

DeMers, J. (2013). *6 Steps To Decoding Your Target Audience*. Recuperado el 20 de junio de 2015 de:

<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/08/27/6-steps-to-decoding-your-target-audience/>

Digital Branded content (2015). *Introducción al Branded content*. Recuperado el 10 de julio de 2015 de: <http://digitalbrandedcontent.com/branded-content/>

Edelman Digital (2013). *The creative newsroom: real – time marketing driving the long term brand narrative*.

Entrepreneur (S.A.) En *Small Business Encyclopedia*. Recuperado el 26 de junio de 2015 de:

<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/target-market>

Fill, C. (2002). *Marketing Communications*. Londres, Reino Unido: Pearson.

Forbes (2014). *Advertising In 2020: The Industry's Key Players Weigh In With Divergent Strategies*. Recuperado el 20 de mayo de 2015 de:
<http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/05/14/advertising-in-2020-the-industrys-key-players-weigh-in-with-divergent-strategies/>

Goliger, S. (2015). *5 Ways to Translate Your Content Marketing Goals into KPIs*. Recuperado el 20 de julio de 2015 de:
<http://contentmarketinginstitute.com/2015/06/content-marketing-goals-kpis/>

Griner, D. (2014). *Social Networks Are Kingdoms at War in Beautifully Crafted Game of Thrones Homage HootSuite sets the bar for self-promotion*. Recuperado el 22 de junio de 2015 de:
<http://www.adweek.com/adfreak/social-networks-are-kingdoms-war-beautifully-crafted-game-thrones-homage-156796>

Griswold, A. (2014). *What makes Buzzfeed worth \$850 million?* Recuperado el 30 de agosto de 2014 de:
http://www.slate.com/blogs/moneybox/2014/08/11/buzzfeed_raises_50_million_jonah_peretti_is_building_a_viral_media_empire.html

Guibert, Y. (2015) *Cómo encontrar el tono adecuado para tu marca*. Recuperado el 2 de septiembre de 2015 de:
<http://blog.hubspot.es/marketing/author/yasnaya-guibert>

Gunelius, S. (2010) *The shift from consumers to prosumers*. Recuperado el 3 de julio de 2015 de:

<http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers/>

Interactive Advertising Bureau México (2014). *Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos*. 6ta Edición, 2014. Recuperado el 25 de octubre de 2014 de:

<https://octavioislas.files.wordpress.com/2014/08/iabmx-estudio-consumo-medios-online-140129123047-phpapp01.pdf>

Jefferson, S. y Tanton, S. (2014). *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success*. Reino Unido: Kogan Page.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Estados Unidos: Prentice Hall.

Krabitz, R. (2014). *Sears Roebuck Starts a Radio Station*. Recuperado el 20 de junio de 2015 de:

<http://www.alturasolutions.com/sears-roebuck-starts-radio-station/>

Lecinski, J. (2011). *ZMOT Ganando el momento cero de la verdad*. Recuperado el 8 de septiembre de 2014 de:

<http://www.tecon.es/internet/archivos/libro-google-zmot>

Lepage, E. (2015). *How to create a content marketing strategy: a walkthrough*. Recuperado el 27 de julio de 2015 de:

<http://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-content-marketing-strategy/>

McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. España: Paidós.

Medina, A. (2015). *6 retos para la publicidad online en México este 2015*.

Recuperado el 17 de junio de 2015 de:

<http://www.altonivel.com.mx/48483-6-retos-de-la-publicidad-online-en-mexico-para-el-2015.html>

Merca 2.0 (sin autor) (2013). *Los retos de la publicidad en 2014: 4 líderes predicen el futuro*. Recuperado el 2 de junio de 2015 de:

<http://www.merca20.com/los-retos-de-la-publicidad-en-2014-4-lideres-predicen-el-futuro/>

Millward Brown. (2014). *AdReaction Marketing in a multiscreen world*.

Recuperado el 10 de octubre de 2014 de:

https://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf

Millward Brown (2014). *Global Report: Marketing in a multiscreen world*.

Recuperado el 3 de noviembre de 2014 de:

https://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf

Mogel, L. (2004). *This Bussines of Broadcasting*. Estados Unidos: Billboard Books.

O'Guinn T., Allen C. & Semenik, R. (2009). *Advertising and Brand Promotion*. Estados Unidos: Cengage Learning.

Perrin, J. (2014). *How To Create A Content Strategy For Your Content Marketing*. Recuperado el 29 de julio de 2015 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=4NsFavZlvSQ>

Petovel, P. (2013). *Paso a paso, un caso de éxito de Google AdWords*. Recuperado el 10 de septiembre de 2015 de:
<http://www.merca20.com/paso-a-paso-un-caso-de-exito-de-google-adwords/>

Procter & Gamble noticias (2013). *Llega a México nuestra nueva comunidad online*. Recuperado el 3 de agosto de 2014 de:
http://www.pg.com/es_LATAM/MX/p-and-g-noticias/everyday-me.shtml

Rivas, G. (2015) *De consumidor a prosumidor en el mundo digital*. Recuperado el 18 de junio de 2015 de:
<http://marketing.es/de-consumidor-a-prosumidor-en-el-mundo-digital/>

Ruiz, C. (2014). *Marcas y modelos de smartphones multiplican su presencia en México*. Recuperado el 6 de julio de 2015 de:
<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/marcas-y-modelos-de-smartphones-multiplican-su-presencia-en-mexico.html>

Russell, J. T. y Lane, W. R. (1994). *Publicidad*. Trad. Greenham G. México: Prentice Hall.

Steimle, J. (2014). *What is content marketing?*. Recuperado el 15 de octubre de 2015 de:
<http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>

Vaghan, P. (2015). La guía esencial paso a paso para Internet Marketing. Recuperado el 5 agosto de 2015 de:

<http://es.slideshare.net/fernandodeleonestrada/internet-marketing-51419688>

Vázquez, R. (2014). *México, primer lugar en penetración Social Media*.

Recuperado el 5 de octubre de 2015 de:

<http://www.forbes.com.mx/mexico-primer-lugar-en-penetracion-social-media/>

Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos, crear para convertir*. España: Divisadero.