



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“EL CONTENT MARKETING COMO ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN PARA GENERAR FIDELIDAD DE MARCA
EN LOS MILLENNIALS. RED BULL COMO CASO DE ÉXITO”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A N :

**PÉREZ SÁNCHEZ LUIS ULISES
RIOFRIO PÉREZ NANCY**

**DIRECTORA DE TESIS :
MAESTRA LILIA RAMOS ORDÓÑEZ**

CIUDAD UNIVERSITARIA CD. MX., 2017





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

	PÁG
Introducción	5
1. La sociedad y los medios de comunicación	8
1.1 Los <i>mass media</i> en la sociedad y otros medios de comunicación	8
1.2 Internet	13
1.3 La <i>web</i> 2.0 y 3.0	17
1.3.1 La evolución del consumidor en los nuevos medios de comunicación	41
1.3.2 De la comunicación de masas a la comunicación de experiencias	53
1.3.3 ¿Qué es el <i>Content Marketing</i> o <i>Marketing</i> de Contenidos?	58
2. La importancia del contenido	61
2.1 El valor agregado del contenido en la actualidad	61
2.1.1 <i>Content marketing</i> , la estrategia por la que apuestan las empresas	66
2.1.2 ¿Qué tanto conocen las empresas a los <i>millennials</i> ?	69
2.1.3 ¿Qué tácticas de <i>Content Marketing</i> utiliza <i>Red Bull</i> ?	72
2.1.4 ¿Qué herramientas y plataformas implementa <i>Red Bull</i> ?	76
3. Diagnóstico del <i>Content Marketing</i>	82
3.1 ¿Cómo le hablan las marcas a los <i>millennials</i> ?	82
3.1.2 Opinión de los profesionales especializados en <i>Content marketing: drivers</i> y barreras de aplicación	85

3.1.2.1 ¿Qué se debe hacer para construir una buena estrategia de contenido?	88
3.1.2.2 Barreras para realizar estrategias de <i>Content Marketing</i>	90
3.1.3 ¿Cuál es la importancia del <i>Content Marketing</i> según los <i>millennials</i> ?	92
3.1.4 Análisis de los principales canales y plataformas para su desarrollo	96
3.2 Análisis de la aplicación del <i>Content Marketing</i> en <i>Red Bull</i>	102
4. La trascendencia del contenido	109
4.1 Beneficios y deficiencias de su aplicación	109
4.1.1 Beneficios	109
4.1.2 Deficiencias	112
4.2 Importancia de su aplicación	113
4.2.1 Microsegmentación, definir al público objetivo	114
4.2.2 Radiografía del <i>Content Marketing</i>	117
4.3 Propuesta integral para desarrollar un manual de <i>Content Marketing</i> en México	120
4.3.1 ¿Cómo se elabora un manual?	120
4.3.2 ¿Para qué sirve un manual?	122
4.3.3 Elaboración del manual de <i>Content Marketing</i> en México	124
Conclusiones	132
El contenido de dos mentes en sinergia	135
Fuentes	136

Nancy Riofrio Pérez agradece:

Todo pasa por alguna razón y tal vez en un inicio es complicado comprender el porqué tengo dos mamás, dos papás y un hermano, algo nada normal para el modelo estándar de la familia, pero para mí, es algo fantástico que no cambiaría por nada en el mundo. Gracias por estar en cada tropiezo, en cada desvelo, en cada sacrificio; por convertir las lagrimas en sonrisas, por sus consejos y sus regaños. La vida Me puso en el hogar correcto con las personas correctas, sin ustedes, no hubiese podido llegar a la meta de la misma forma en como lo hago hoy,

Asimismo y como es de esperarse, la familia creció... Vero y Dn. Pablo, gracias por estar y por ser parte de mi felicidad; mis enanos (Lucero y Omar), adoro sus risas y su gran imaginación, siempre los apoyaré en cada decisión que tomen, así como su papá lo hizo conmigo, nunca dejen de soñar.

Gracias a la familia que uno elige, mis amigos, quienes han estado no solo en los mejores sino también en los peores momentos.

Ulises, gracias por compartir esta gran aventura llena de retos, enojos, desvelos y risas, en la cual, aprendimos mucho el uno del otro.

A Lilia Ramos Ordoñez por apoyar nuestra idea y permitirnos la realización de esta tesis, por su infinita paciencia y profesionalidad, por guiarnos en el camino correcto y compartir sus enseñanzas.

A la UNAM, por ser mi segunda casa y el lugar en donde aprendí a valorar a los verdaderos amigos, a los profesores y conocimientos adquiridos. Por enseñarme a no quedarme con los brazos cruzados y siempre ir por más.

Luis Ulises Pérez Sánchez agradece:

Cerrar ciclos siempre es complicado, pero a la vez muy gratificante. Cuando volteas atrás y ves todo lo que haz logrado, sabes de lo que realmente eres capaz. Quiero agradecer a mi amada mamá por todo el apoyo y empeño que sólo una madre puede darle a un hijo. Esto es una dedicación a ese esfuerzo, tu esfuerzo; el de los dos. ¡Lo logramos!

También quiero agradecer y expresar mi admiración a mi muy querida asesora, Lilia Ramos. Sin ti este trabajo no hubiese tenido fin, pies ni cabeza. Gracias por tus consejos, tu tiempo y dedicación.

Esta tesis es de dos y quiero agradecerle por tanto a mi compañera, pero muy querida amiga, Nancy Riofrio. Gracias por la paciencia y atención que tuviste hacia mí, por el apoyo incondicional para que este sueño pasara, somos un gran equipo y seguimos aprendiendo uno del otro. El camino aún es largo, pero el destino será increíble, te quiero con el alma.

A mis entrañables amigos y hermanos: Daniela Ramírez, Ricardo García, Melissa Álvarez y Daniela Reyes. Por las porras y el ánimo para continuar con esto. Realmente los quiero.

Gracias a mis jefas y mentoras que me ayudaron en mi crecimiento personal y profesional, por darme su tiempo y mucha información (Carolina Torres, María José del Conde, Paulina Martínez), las quiero y admiro.

A la UNAM, la mitad de mi vida la viví en ti, gracias por las oportunidades, experiencias y todo lo que me haz dado.

Gracias Vida.

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, la comunicación ha evolucionado. Nuevos canales, medios y formatos surgen cada día para entregar los mensajes y las personas adoptan comportamientos, hábitos y conductas que no empatan con los modelos de comunicación conocidos.

La revolución digital es uno de los principales factores que hicieron de la comunicación un proceso horizontal, es decir, la gente tiene la oportunidad de interactuar, opinar y exigir lo que quiere consumir. En el pasado, las audiencias no podían emitir su crítica u opinión, por lo que estaban sometidas a los grandes grupos de medios de comunicación.

Con estos cambios llegó una nueva era o etapa en la comunicación, pero sobre todo, en la publicidad. Los medios masivos, hasta hoy, eran lo más importante en una campaña publicitaria, además de la creatividad. Hoy lo más relevante es conocer a profundidad los hábitos de consumo de las personas, pues el contexto actual ha modificado el comportamiento y las actividades cotidianas de la gente.

Así mismo, *los millennials* son los que se encuentran mayor tiempo conectados a internet buscando sitios que les ofrezcan contenido útil que puedan compartir para construir comunidades donde puedan expresar su identidad. Los *millennials*, son una generación exigente con el contenido que consumen, prefieren que sea de calidad y no cuantioso.

Este segmento está hiperconectado y familiarizado con la *Big Data*, no les agrada la publicidad y tratan de evitarla. Por ello, es importante conocer y entender que existen distintas audiencias, donde cada una exige y consume contenido adaptado a sus necesidades. Sólo se trata de apreciar las similitudes y diferencias entre cada grupo y mejorar el contenido en consecuencia.

Los datos aquí presentados se conjuntan con nuestra experiencia laboral dentro del área publicitaria, específicamente en los departamentos de planeación estratégica digital y cuentas. Trabajar dentro del campo digital nos permitió desarrollar el manual con un enfoque en la comunicación, la cual nos percatamos que es la base esencial en toda estrategia de contenido.

Entonces, la pregunta clave es, ¿el *Marketing de Contenidos* puede ser una estrategia de comunicación? Si se preguntan qué tienen en común la comunicación y el contenido, en este trabajo dejamos en claro cuál es la

importancia de esta ciencia y de su profesional, el comunicólogo. Analizar el *Content Marketing* desde el criterio de la comunicación y la publicidad, nos brinda una perspectiva más amplia e integral de las distintas disciplinas que convergen en el tema, lo cual, nos permite ir más allá de los objetivos orientados a ventas. Esto, con el fin de encontrar nuevos caminos que nos sirvan para mejorar los mensajes dirigidos a las personas que tienen necesidades y deseos diferentes.

El contenido es parte de la rutina diaria de la gente, ven videos, leen artículos, escuchan música, etcétera. Están expuestas a diferentes estímulos que amplían su conocimiento y perspectiva en su entorno. Muchas marcas se están sumando a este estímulo, donde buscan construir conexiones emocionales entre ellas y los consumidores.

Este trabajo de investigación es de carácter exploratorio, es decir, nos sentamos a indagar y extraer la mayor cantidad de información posible sobre el tema, pues, al ser reciente, aún no existen estudios completos ni conocimiento que nos guíe en la elaboración del manual.

Mayor parte de las fuentes consultadas son estadísticas, reportes y artículos sobre consumo de medios en México, consumo de medios digitales y el crecimiento del *Content Marketing*. Estos nos dieron una perspectiva más amplia de lo que estaba pasando en el mundo, pero principalmente cómo está aterrizando esta tendencia en México.

Para sustentar y reforzar la información recolectada, realizamos entrevistas a profundidad a expertos en el tema de planeación estratégica digital. En las diferentes versiones sobre el marketing de contenidos se resaltaron puntas en común, lo que nos llevó a realizar la radiografía del *Content Marketing*.

La tesis está conformada por cuatro capítulos que van de lo general a lo particular; es decir, el entendimiento del proceso comunicativo y su evolución, la comprensión de la generación *millennial*, el análisis del éxito de *Red Bull* y por último una propuesta de manual para crear estrategias de contenido.

La aportación que busca dejar esta tesis es, la elaboración de un manual para la aplicación de estrategias publicitarias de *Content Marketing* con el fin de generar fidelidad de marca entre los *millennials*. Además de generar conocimiento al rededor del tema para que se conozcan las herramientas y los procedimientos

en la selección de los temas, formatos y canales que ayudarán al funcionamiento de dicha estrategia.

CAPÍTULO 1. La sociedad y los medios de comunicación

En el siguiente capítulo, se realizará un breve recorrido sobre el desarrollo y las transformaciones de los medios de comunicación a partir de las innovaciones tecnológicas y las nuevas necesidades del consumidor. Dichos aspectos, se convertirán en una oportunidad para aquellas marcas que logren entender las nuevas dinámicas de relación para conectar con sus clientes potenciales a partir de la creación de experiencias y un contenido que sea útil para satisfacer sus necesidades.

1.1 Los *mass media* en la sociedad y otros medios de comunicación

La esencia del ser humano es, y será, la comunicación con los otros. Se ha visto en la obligación de transmitir sus pensamientos o emociones a través de los diferentes medios que tiene a su alcance para poder desarrollarse y satisfacer sus necesidades. Asimismo, la manera de comunicarse de cada individuo se derivan del contexto en el que se desarrolla y crece.

Desde la antigüedad, la palabra tanto oral como escrita, ha sido uno de los medios por los cuales el ser humano tiene la capacidad de expresar lo que siente, pues está unido al poder del pensamiento. Una palabra puede tener la capacidad de cambiar las circunstancias, puede exaltar o difamar, cimentar o aniquilar, impulsar al heroísmo o a la degradación. Le da poder a las personas, al ser un medio propagador de ideas, valores o creencias a los otros.

La imprenta, creada en 1438, fue un acontecimiento que marcó una pauta en la comunicación al hacerse posible la reproducción de escritos a gran escala. Se lograron imprimir volantes e impresos, los cuales, para su época eran sencillos y básicos. Al paso de los años, los libros, se convirtieron en la mayor fuente de conocimiento al contribuir a la disminución del analfabetismo, se desplegó la crítica, el crecimiento de la memoria colectiva y la mejora del flujo de información de una nación a otra al establecerse una nueva forma de comunicarse.

A su vez, se impulsó la creación de otro tipo de formatos como las revistas, el periódico, documentos de investigación e imágenes fotográficas con gran contenido ideológico, político, cultural y económico, “[...]poniéndolos así al alcance de un público más amplio, [...] donde la cultura y el conocimiento

dejaron de ser patrimonio de una minoría.” De este modo, conforme pasaban los años y la innovación tecnológica progresaba, como en el caso de la radio y la televisión, se establecería lo que se conoce como “la comunicación de masas.” (Duran R., 2015, <http://ow.ly/tenC3067Pz4>)

Con lo anterior, se puede apreciar que la comunicación, como lo aclara Jonh B. Thomson, ha pasado por tres procesos en cuanto a la interacción. El primero, con un modelo “cara a cara”. Éste se efectúa al interactuar con los otros de forma directa; es decir, los participantes comparten el mismo tiempo y espacio al implementar diversos códigos que establecen un intercambio bidireccional entre el emisor y el receptor. El segundo proceso se refiere a la “interacción mediada”, que es la transmisión de mensajes a partir de diversos instrumentos de comunicación (cartas, telégrafo, teléfono, correo), sin importar que los interlocutores se encuentren en un espacio y tiempo distintos. Y por último, la “interacción cuasi mediada”. Se basa en los medios de comunicación de masas, donde el emisor se dirige a un conjunto de receptores a diferencia de las dos etapas anteriores. Esto, a través de medios como la radio, el periódico o la televisión, donde se sustituye la bidireccionalidad por la unidireccionalidad. (Boni, 2008: 22)

En este tercero y último nivel, el hombre se ha convertido en un espectador y los *mass media* o medios de comunicación de masas, se han transformado en una ventana que no tiene límites. En ella se puede observar lo que se desee sin importar las barreras del tiempo y del espacio. Dicha ventana es el referente más próximo de los acontecimientos que pasan en cada rincón del mundo al presentar diferentes modelos de vida en un campo diverso de actitudes, valores, ideologías, posturas y normas.

Al apreciarse un cambio en el estilo de vida de las personas ante una necesidad de estar más informadas, llevó a denominarlas “sociedad global de la información”. Cada individuo se encuentra inmerso de forma innegable en un mundo de datos, sonidos, imágenes o videos; los cuales atrapan los pensamientos. “La sociedad de la información encierra en sí misma aquellas características que definen las circunstancias mundiales: complejidad, interdependencia, imprevisión”. (Cebrian, 1998: 177)

Ahora, cabe preguntarse: ¿qué son los *mass media* o medios de comunicación de masas? Federico Boni (2008), los define así:

Media proviene del latín *médium*, traducible como “medio”, “instrumento”. Los *media* serían por lo tanto los medios,

concretamente, los medios de comunicación y emprenderían cualquier medio en su especificidad: “por orden de aparición”, la prensa, el cine, la radio, la televisión, el ordenador –y también los demás medios de comunicación tenidos en menor consideración por los estudios de comunicación, como el teléfono o los videojuegos. Hablar de *media*, sin *mass*, supone ya una toma de posición clara, puesto que la expresión tradicional estaría acompañada del término *mass*, masa. La expresión *mass media*, [...] indica precisamente los medios de comunicación de masas, o mejor dicho [...], el conjunto de los medios de divulgación de la industria cultural. (p.22)

Para Alberto Pérez Gómez (2002), en el libro *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comparado*, los define de la siguiente forma:

Se entiende por medio de comunicación de masas a la empresa o institución que utiliza un medio de reproducción adecuado para dirigir sus mensajes a un número elevado de receptores. Otros medios de comunicación tales como el teléfono, el telégrafo o la correspondencia escrita, no utilizan un medio técnico reproductor apropiado para que el mensaje sea recibido simultáneamente por muchos sujetos, además la comunicación se establece entre un emisor y un receptor determinados. Hay pues dos elementos que definen a los medios de comunicación de masas. El primero es el formal: el medio técnico que hace posible una comunicación entre un emisor y una pluralidad de receptores. El segundo es un elemento material: el receptor del mensaje es un sujeto indeterminado: el público en general. Estos elementos diferencian, por ejemplo, a los servicios de difusión (radio y televisión) de otros servicios de telecomunicaciones. (p.16)

Para Marshall McLuhan:

Los medios de comunicación de masas pueden ser considerados como extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo o como el sistema nervioso de la comunidad en que se encuentran. Los medios de comunicación también son una industria o una empresa, un poder importante en el espacio individual, familiar y social; mediadores políticos que canalizan y crean opinión pública (elemento decisivo en el proceso de elaboración de las políticas públicas); instrumentos de cultura y vehículos de difusión de obras culturales; mecanismos a través de los cuales los individuos perciben el mundo que los rodea. Los medios de comunicación, son cada vez más actores centrales para el funcionamiento del sistema político y su estudio es clave para comprender las dinámicas que se dan en él y el modo en que los ciudadanos se vinculan con las instituciones políticas. (Freidenberg, s.f.)

Gracias a esta nueva forma de comunicación en la sociedad, se han dado diversos cambios en sus hábitos, costumbres e ideas, al presentarse una reinterpretación en la forma de interactuar y comunicarse con los demás. La educación, la política, la economía y las artes, por mencionar algunos campos,

se han visto afectados por el simple hecho de encontrarse en un contexto donde se pasó de un modelo económico, a uno meramente informativo.

Así mismo, ejercen una influencia progresiva en cada ser humano, al fijar los modos de pensar y actuar, pues les permite forjar una imagen del mundo que los rodea, desde los acontecimientos más próximos, hasta aquellos que se encuentran al otro extremo del planeta. “La cantidad de información que generan es importante y son, por descontado, la fuente más importante para aproximarnos a nuestra sociedad y a la problemática del planeta en sus diversas facetas”. (Hernández, 2007: 121)

En la actualidad, resulta difícil comprender los diferentes modos de vida sin estos medios. Siglos atrás, el proceso era totalmente diferente, la principal forma de comunicación era la interpersonal, la cual, se podía llevar a cabo de diversas formas: en reuniones sociales o familiares, en las tertulias, los *meetings*, en conferencias, los templos religiosos, etcétera. Las poblaciones eran pequeñas, por lo que la información se propagaba con rapidez y el ritmo de vida no era tan acelerado.

Los *mass media*, modificaron la relación existente entre el emisor y el receptor (en este caso el público). Al no existir un trato directo entre estos y encontrarse en espacios diferentes se favoreció lo que se conoce como comunicación impersonal. Las reglas por las que se regían, organizaban y participaban de forma colectiva se reestructuraron. Surgió una sociedad mediática conectada a través de la intermediación.

Las personas se enfrentaron a una etapa de evolución social, donde la innovación, apoyada por los grandes avances tecnológicos, facilitó la transmisión de la información. Las televisiones de los establecimientos, la radio en el transporte, los periódicos en las esquinas; todo, absolutamente todo, tiene un mensaje que transmitir. Estos medios se han convertido en un componente imprescindible de la estructuración social, la cual, vive de forma acelerada y con una cantidad exorbitante de datos; signos característicos de la sociedad de la comunicación.

A finales del siglo XX con el desarrollo de la internet surgen los nuevos medios de comunicación de masas, es decir, una nueva revolución que transformó los modos de emitir mensajes. Alberto Pérez Gómez (2002), explica que los recientes servicios de comunicación:

Han sido denominados por Prosser, Verhulst y Goldberg como los 'nuevos medios de comunicación' (new media). Se trata de canales de comunicación digitales a través de los cuales pueden difundirse de manera conjunta textos, gráficos, imágenes en movimiento y sonido, permitiendo múltiples formas de producción, transmisión, recepción y almacenamiento. Son pues, medios de comunicación interpersonales y de masas al mismo tiempo, que combinan comunicación pública con privada. (p.21)

Asimismo, Prosser, Verhulst y Goldberg plasman una clasificación de los mismos, pues, los modos de transmisión han cambiado. Ellos los dividen en 5 categorías:

–Comunicaciones: incluye tanto las estrictamente personales –one to one– (p.ej., el teléfono); como las que se lleven a cabo con uno o múltiples destinatarios –one to many–, tales como el e-mail, la videoconferencia, la participación en foros (newsgroups) con personas con intereses comunes (...);

–Transacciones comerciales (banco en casa, comercio electrónico...). Su éxito depende del desarrollo de los sistemas de 'pago seguro' a través de las redes informáticas;

–Información: desarrollo de servicios de información on-demand, que permiten al usuario acceder a mucha más información, hacerlo cuando él lo desee y personalizar el servicio que percibe. Pese a todas las ventajas que ofrece esta tecnología, existe un peligro cierto de saturación por exceso de información –*information overload*–, por lo que serán muy importantes los sistemas de navegación que ayuden al usuario a filtrar la información y orientar y simplificar la búsqueda;

–Entretenimiento (juegos interactivos, video & *music-on.demand*, realidad virtual (...));

–Servicios de interés general, como educación y telemedicina, o incluso elecciones a distancia. (Pérez, 2002: 22)

Con lo anterior, se aprecia cómo la sociedad ha dejado de concebirse como un conjunto de partes que no interactúan entre sí, para dar paso a una estructuración más especializada, interconectada e informada, gracias a la amplia cobertura informativa, la cual se difunde de forma instantánea debido a la versatilidad de los medios.

“A medida que la sociedad moderna se hace más compleja mediante la especialización y garantías simbólicas (Giddens, 1998) y se configura en sistema, confiando en organizaciones de tipo sistemático (Beniger, 1996), se impone la necesidad de instrumentos que unan cuanto antes a los diferentes puntos del propio sistema, (Ortoleva 2004).” (Cardoso, 2010: 120) Pues como lo expresa Thomson, el hombre se encuentra en la “simultaneidad *espacial*”, ya no

existe la necesidad de moverse para conocer los eventos que suceden de forma sincrónica en espacios diversos, basta acceder a la TV, la prensa, o internet, para conocer acerca de lo que sucede en el mundo.

De este modo, en comparación con otros siglos, la Revolución Informacional es un periodo de reflexión sobre las nuevas sociedades que conforman al siglo XX, cada una con características y modos diversos al momento de producir, difundir e introducir la información entre los ciudadanos. Su centro de poder se basa en la creación y administración de datos, al ser ésta la fuente principal de fuerza, pues, a partir de ella, giran las diferentes actividades políticas, económicas y sociales.

1.2 Internet

En la actualidad es inconcebible el mundo sin internet. En cada ámbito de la vida cotidiana está presente, se ha convertido en una herramienta indispensable para el funcionamiento, desarrollo y formación de cada persona. Transformó todo aquello que se produce y se hace, es decir, la manera de laborar, pensar, actuar, estudiar, comprar y hacer negocios; ya que, su aceptación se puede comparar a la de la radio o la televisión en su momento, pero con un auge mayor al ser una nueva guía de conocimientos.

Además, se dio un nuevo giro en cuanto a la implementación y aprovechamiento de la tecnología a partir del uso de las herramientas de *software*, establecidas para la mejora de la implementación del internet, pues, a partir de los diferentes aparatos como el *smartphone*, las *tablets*, las computadoras personales o las nuevas pantallas de plasma, se logró el acceso a la red desde cualquier lugar; transformando, en consecuencia, el sentido de diversas actividades, que, hasta ese entonces, eran comunes. Internet se convirtió en una estructura tecnológica basada en la resignificación de las experiencias y las actividades cotidianas con los otros.

Internet, es definido por la *Internet Society*, (sociedad creada para cuidar el mantenimiento de la red), como:

un sistema de información global que: 1. Está lógicamente unido por una serie de direcciones basadas en determinados protocolos. 2. Es capaz de soportar la comunicación. 3. Hace posible, para uso público y privado unos servicios de alto nivel, dependiendo de las infraestructuras disponibles. (Marín, 2009:67)

Internet, a diferencia de los medios de comunicación que le precedieron, marcó un contraste en la última década del siglo XX, al ser un motor de cambio en cuanto a la transmisión de información. Gracias a su rápido crecimiento ya no era necesario esperar horas para compartir datos. Con sólo un par de segundos, fue posible intercambiar archivos a mayor velocidad y a bajo costo. Marcó la vida del hombre en un antes y después al fijarse un cambio en el individuo de ese tiempo.

A pesar de que en sus inicios era empleado para actividades científicas y académicas, gracias a su funcionalidad, le fue posible posicionarse como una herramienta de comunicación vital entre la sociedad, la cual, empezaría a satisfacer las necesidades habituales de los individuos al establecerse como un espacio de colaboración e interacción entre las personas.

Tim Bernes, facilitó el tránsito de datos multimedia al crear la *World Wide Web* en 1992 bajo tres soportes: HTML (un lenguaje con el que se escribirían las páginas *web*), HTTP (un protocolo de transferencias), y un programa llamado *Web-Browser* para navegar por internet. Hasta el momento, gracias a un registro de servidores *web* efectuado por la empresa europea NetCraf, en octubre del 2015 se estableció que existen más de 14,5 millones de sitios *web* en el mundo (Netcraft, 2015) y la cifra va en aumento debido a la demanda existente por parte del público usuario (los usuarios son aquellas personas físicas que tienen contacto con internet y participan de forma pasiva o activa frente a ellas.). (Scarinci, 2009:5)

Aún con la creación de las páginas *web*, el tratamiento de la información era deficiente, se necesitaba una apertura en la banda ancha y buscadores que facilitaran la obtención de datos a partir de motores de exploración, esto debido a la amplia oferta de información que hacía más difícil la filtración de la misma. Por ello, a mediados de los noventa, aparecen los primeros buscadores de nombre *Wandex*, *Aliweb*, *webcrawler*, y, para finales del siglo XX y principios del Siglo XXI surgen los grandes maestros que continúan hasta nuestros días: Google, Yahoo, Firefox y Ask (por mencionar algunos). (Joan, 2015)

Los usuarios enfrentaron una metamorfosis en el modo de comunicarse y, con ello, en la forma de interactuar entre sí, al ser un medio que permitió el acceso a todos mediante interacciones transversales, lo cual, facilitó el intercambio de conocimiento entre los mismos. “Todo se transformó en *bites*, almacenados en ordenadores que se mueven a la velocidad de la luz a través de redes que, en conjunto, construyen la red”. (Cebrián, 1998:15)

La participación de las personas en los diferentes escenarios de las redes apreciaron el rompimiento de las limitaciones existentes en cuanto la transmisión y obtención de datos. Por ello, los primeros usuarios tuvieron que entender la lógica de integración al estructurarse los nuevos modelos en cuanto a los modos de generar cohesión con los demás, pues la red era un nuevo sistema de aprendizaje. A partir de este momento se empezó a desarrollar lo que se le denominaría comunidad virtual.

Howard Rheingold, sociólogo considerado uno de los padres del concepto comunidad virtual y autor de *The virtual Community* –uno de los libros más extendidos sobre el tema-, define dicho concepto como: “agregaciones sociales que emergen de la Red cuando un número suficiente de personas entabla discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentido humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio. (Rosales, 2010: 84)

Con esta nueva interactividad

se pasa del modelo clásico de comunicación a un nuevo modelo de redes. La estructura de medios, tal como se conoce hoy, es una especie de cascada. En lo alto están los periodistas del telediario, o los editores de los periódicos, y abajo los lectores. La información llega desde un grupo pequeño hasta el gran grupo. En cambio en la estructura de redes, no hay ninguna parte dominante y la circulación de información puede hacerse en todas las direcciones. Internet introduce una gran novedad, no solamente en el sentido de que ya existe, encima de la pirámide, que controla con la difusión de la información, sino que el poder de difundir información está completamente distribuido entre los actores de la red. (Ramonet, et. al., 2002:54)

La diversidad en cuanto a la división de públicos se hizo presente a partir de sus gustos y preferencias. Cada uno de los usuarios, accede a internet por cuestiones laborales, escolares, de entretenimiento, de ocio, periodísticas, culturales, científicas, etcétera. Cada uno aprecia de diversas formas los datos presentados y es libre de aceptar, o no, la información exhibida, al ya no existir un molde estructurado y jerarquizado que le imponga la lectura de dicha información.

La especialización de la información fue incrementándose para satisfacer a la gran variedad de públicos con características y actitudes diferentes. De igual forma, internet, a diferencia de sus antecesores, dejó de ser un pasivo para convertirse en uno meramente activo, donde las personas pueden opinar, debatir o intercambiar ideas con otros cientos de usuarios en diferentes lugares de

forma instantánea, a través de un diálogo informal y sin ningún control detrás. En pocas palabras, es un lugar donde las ideas se hacen notar y llevar a la acción.

Internet, propició una sobrecarga de información. Antes de terminar de leer un texto, o apreciar una imagen, las personas se “saltan” a otro panel de información a través de vínculos que los conectan entre sí. “Estamos en una red de mallas en la que cada nudo de la red es teóricamente un enlace y un nudo a esa red.” (Ramonet et al., 2002: 20)

Este medio de comunicación, como se aprecia, dejó de ser un modelo de sustitución, para iniciarse como un espacio de integración, es decir, no es un lugar donde se desplazan las tecnologías o los elementos multimedia, al contrario, los unifica. De este modo, se formó lo que se conoce como *hipertexto*.

El francés Pierre Lévy dice que:

El hipertexto es un conjunto de nudos ligados por conexiones, los nudos pueden ser palabras, imágenes, gráficos o partes de gráficos, secuencias sonoras, documentos completos que a la vez pueden ser hipertextos... Funcionalmente un hipertexto es un ambiente para la organización de conocimientos o datos. (Scolari, 2008: 216)

Internet ha registrado un fuerte crecimiento a escala mundial, tanto en número de usuarios, como en volumen de comercio electrónico e inversión publicitaria en red.

En la actualidad, según el Estudio AMIPCI (2016:4-20) sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016, arrojó lo siguiente:

- El número de usuarios de Internet en México: **es de 65 millones de Internautas en comparación con los 53.9 que existían el año anterior.**
- Edad y Género: **Éste número de usuarios está distribuido por género en proporciones idénticas de 50 por ciento. Por rangos de edades, se observa una alta participación de población juvenil, con un 58 por ciento compuesto por población entre los 6 y 24 años; de igual manera, el análisis de estas las cifras sobre la población mayor de edad, da como resultado que el 58 por ciento fluctúa entre los 19 y 55 años.**
- En cuanto la conexión: **Por lo que respecta a los lugares, el hogar sigue predominando (87%). La vía de acceso es WIFI (ya sea pública o privada), aumentando significativamente el acceso contratado (+84pp).**
- Entre las actividades en línea que realizan los usuarios, **la actividad más importante es el uso de las redes sociales (79%), seguida del envío de correos (70%) y el envío y recibimiento de mensajes instantáneos (68%); desplazando a la búsquedas de información al cuarto puesto (64%).**

- Respecto a los dispositivos de conexión: **los Smartphones, las laptops, las computadoras de sobremesa y las tabletas son los más implementados para acceder a internet (77%, 69%, 50% y 45% respectivamente). El Smartphone es ya el primer dispositivo para acceder a Redes Sociales, el auge de Instagram y la inclusión de WhatsApp ha disparado su uso. Por dispositivo, WhatsApp es la más usada en Smartphone, y Facebook la más usada en laptop y computadora de sobremesa seguida de YouTube. Twitter tiene más uso en Smartphone que en computadora.**
- Finalmente, el estudio midió el uso de las redes sociales: **La red de referencia en nuestro país sigue siendo Facebook. WhatsApp es usada por 8 de cada 10 internautas. Youtube, Twitter y Google+ son tres redes con niveles de penetración parecidos. En promedio, los internautas están inscritos a 5 Redes Sociales.**

(Pérez y Riofrio, con base AMIPCI,2016:4-20)

Internet, llegó a la sociedad para marcar una nueva evolución en los modos de comunicación. Permitió la posibilidad de conectar a una persona con muchos otros sin la necesidad de salir de su hogar o lugar de trabajo. Es simultáneo, se pueden llevar a cabo varias actividades a la vez. Rompió las barreras del tiempo y el espacio. Su desarrollo se potencializó a un menor tiempo y de forma acelerada en comparación con la televisión o la radio. Ya no es una necesidad, ahora forma parte de la vida cotidiana de las personas. La renovación de las actividades habituales del ser humano amplió las posibilidades de los sujetos en todos los sentidos.

El mundo virtual es un mundo sin dimensiones, porque no se compone de átomos. No existe tiempo, pero tampoco espacio. Es siempre aquí y ahora, en todo momento y lugar. Ambas nociones se difuminan, confunden, generando un universo distinto y fugaz. Las referencias cambian. Solo quienes entienden este fenómeno, que es mucho más que una metáfora, podrán gozar de las oportunidades de las nuevas tecnologías y defenderse de sus riesgos. (Cebrian, 1998:181)

1.3. La web 2.0 y 3.0

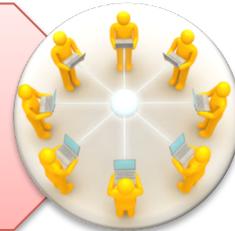
Internet dejó de ser una herramienta para convertirse en un instrumento de uso cotidiano. Las mejoras y optimización de la misma, trajeron consigo un crecimiento respecto a las actividades que se podían ejercer en ella. Transgredió los fines para los que fue creada y conquistó nuevos ámbitos. El manejo de contenidos y el número de usuarios ha hecho de la *web* un espacio en donde las personas marcan su importancia como usuarios, así como el rumbo, en cuanto a la estructura de las funciones que hay en ella; a partir de la colaboración y exigencias de los mismos.

Cuando inició la *web*, su capacidad para la transmisión de información era muy baja. Las funciones eran básicas, unidireccionales, de carácter explicativo, con contenidos corporativos y de servicios. Por ejemplo: la gente accedía a Adobe.com para consultar los procedimientos a seguir con problemas de diseño gráfico. El bosquejo de las páginas se caracterizaba por ser simple, carentes de actualización y sin interacción alguna; sólo se podían leer los contenidos colocados por el administrador. No todos tenían acceso a dichos datos, sólo algunos sectores podían entrar a estos sitios. Los temas a tratar eran muy específicos, por lo tanto, se limitaban a hablarles a públicos definidos.

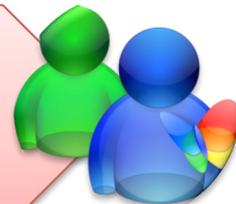
Pasó el tiempo, y con él, el aumento entre el número de páginas, contenidos y usuarios. Era el momento de establecer un cambio e implementar la red como un espacio para la creación de comunidades a través de la interacción y el enriquecimiento de los contenidos. Se presentó la primera evolución de internet, con la llegada de las actividades en línea, y creación de *chats* rudimentarios en su diseño, pero con un gran impacto para su época.

Las aplicaciones interactivas propias de la web 1.0 son:

Foros de discusión: es una comunidad virtual, de carácter asíncrono, donde los participantes pueden intercambiar opiniones sobre algún tema de interés.



Chats: es una herramienta de carácter síncrono, a través de la cual dos o más usuarios pueden mantener una conversación en tiempo real. La palabra chat agrupa a todos los protocolos de cumplen la función de comunicar a dos o más personas.



Correo electrónico: es un servicio básico de internet, donde dos personas a través de su buzón reciben y envían mensajes de texto, pudiendo adjuntar uno o varios archivos.



(Pérez y Riofrio , con base en Revuelta, I., 2009:62-63)

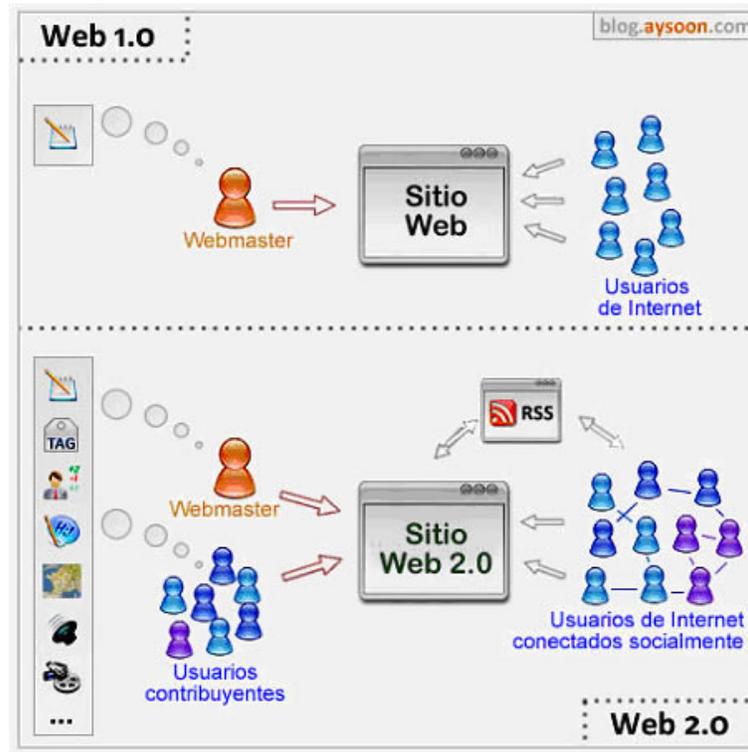
Estos cambios, dieron paso a la llegada de lo que se conoce como *Web 2.0* o *Web Social*. término acuñado por Dale Dougherty vicepresidente de O’reilly Media en el 2004. Es un proceso de transición entre una etapa y otra, se dio a partir de un punto clave: la evolución en la forma de pensar de los usuarios respecto a lo inmóvil que era la comunicación en la *web*. Por ello, nace una visión emprendedora al ver éste medio como un puente de negocio y una arquitectura de participación al fundar nuevos modos de transmitir la información y generar mayor interacción.

La información ya no determina al público, ahora éste es quien determina lo que desea ver y de qué forma; son “opciones a su medida”. El usuario sufrió un cambio, al convertirse en un elemento dinámico y participante para la creación de contenidos, así como ser él quien decide la durabilidad de los mismos. Comprendió las nuevas reglas del juego en el ámbito digital y, en consecuencia, buscó en la red la facilitación de las cosas. Comparte, explora, analiza, ve, descubre, opina, interactúa, recomienda, descarta, coloca, divide; todo en un solo lugar.

La *actividad*, es el factor base de esta nueva etapa, pues “el producto mejora con el uso y crecimiento de la comunidad que no cesa de subir contenidos.” ((, C. y Pardo H. 2007: 28) En consecuencia, la *web* deja de ser vista como un modelo de innovación, para modificarse como una herramienta de trabajo vital para el desarrollo de la vida diaria.

Tim O’Reilly definió el concepto de *web 2.0* como:

El diseño de sistemas que logran que los efectos de la conectividad a redes que llegan que la gente las use mejor, o lo que llamaríamos coloquialmente ‘potenciar la inteligencia colectiva’. Esto incluye colaboraciones explícitamente destinadas a redes, claro, pero también incluye todas las formas en las que la gente se conecta a una red y crea efectos de sinergia. (Pastor, 2008: <http://ow.ly/6oJj30681Rx>)



(Extraído de ScSWinter, 2010, <http://ow.ly/ewxm30681YE>)

Otra definición es la siguiente:

La Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y mezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser mezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario. (Castelló, 2010: 49)

Asimismo, establece siete principios para la *web 2.0*:

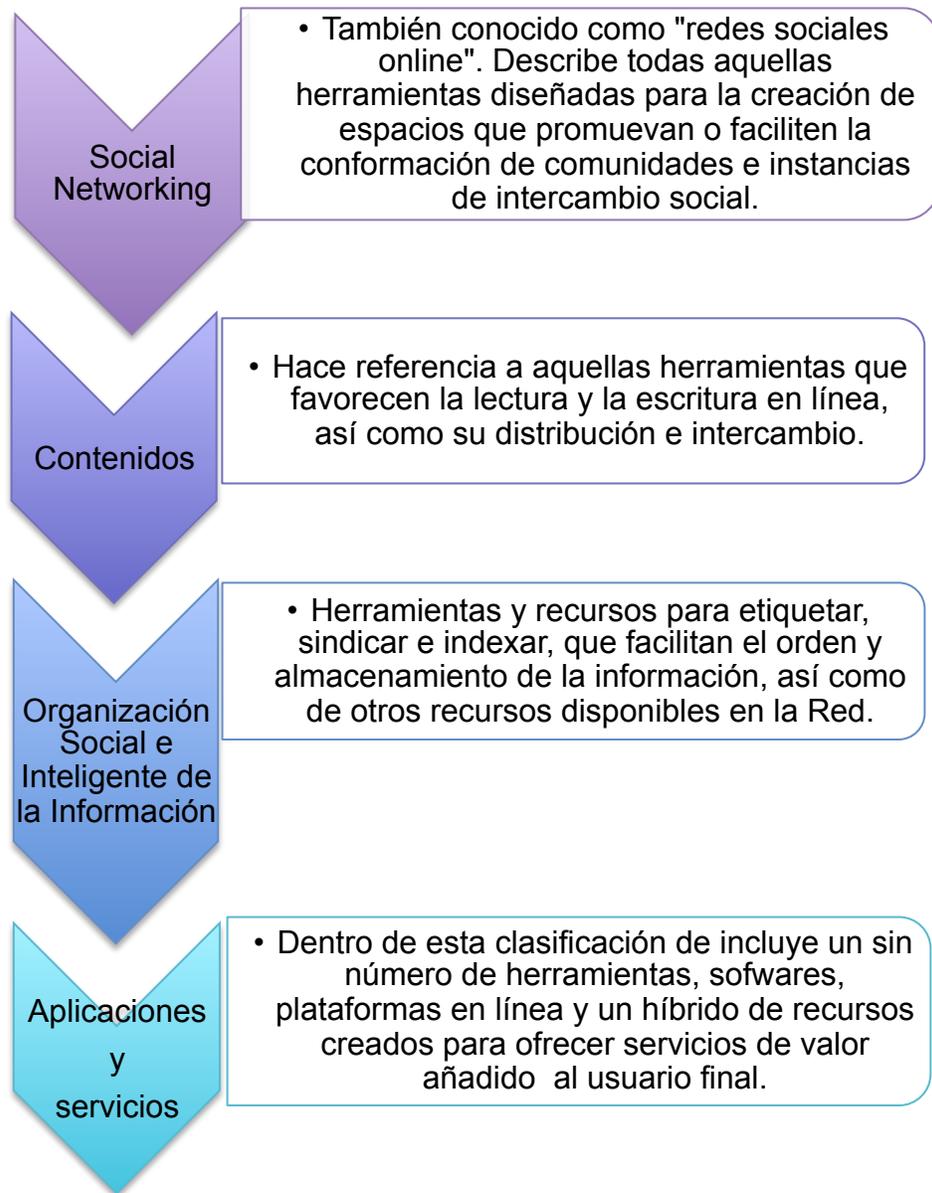
La web como plataforma; aprovechar la inteligencia colectiva; los datos son el nuevo "Intel Inside"; el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software; modelos de programación livianos; software no limitado a un solo dispositivo y experiencias de usuario enriquecidas. (Anderson, 2007)

Araceli Castelló Martínez (2010), en su libro *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Las redes sociales online establece que:

Convergencia, usabilidad y participación son conceptos clave en la filosofía de la Web 2.0. Compartir, comunicar, conversar y cooperar son las 4 Cs de la Web 2.0, que alude al poder del usuario online para

crear, difundir y compartir contenidos con otros usuarios. Se trata de todo aquello que se concentra en explotar al máximo la participación y la información generada por un consumidor que pasa de actor racional a hombre relacional. [...] El poder lo tiene el usuario, que personaliza los contenidos en base a sus gustos e intereses y forma parte de una red social con inmensas posibilidades para el marketing viral.” (p.49)

Hugo Pardo Kuklinski establece una estructuración de la *web 2.0* bajo cuatro líneas fundamentales:



(Pérez y Riofrio, con base en Cobo, C. y Pardo H. 2007:63)

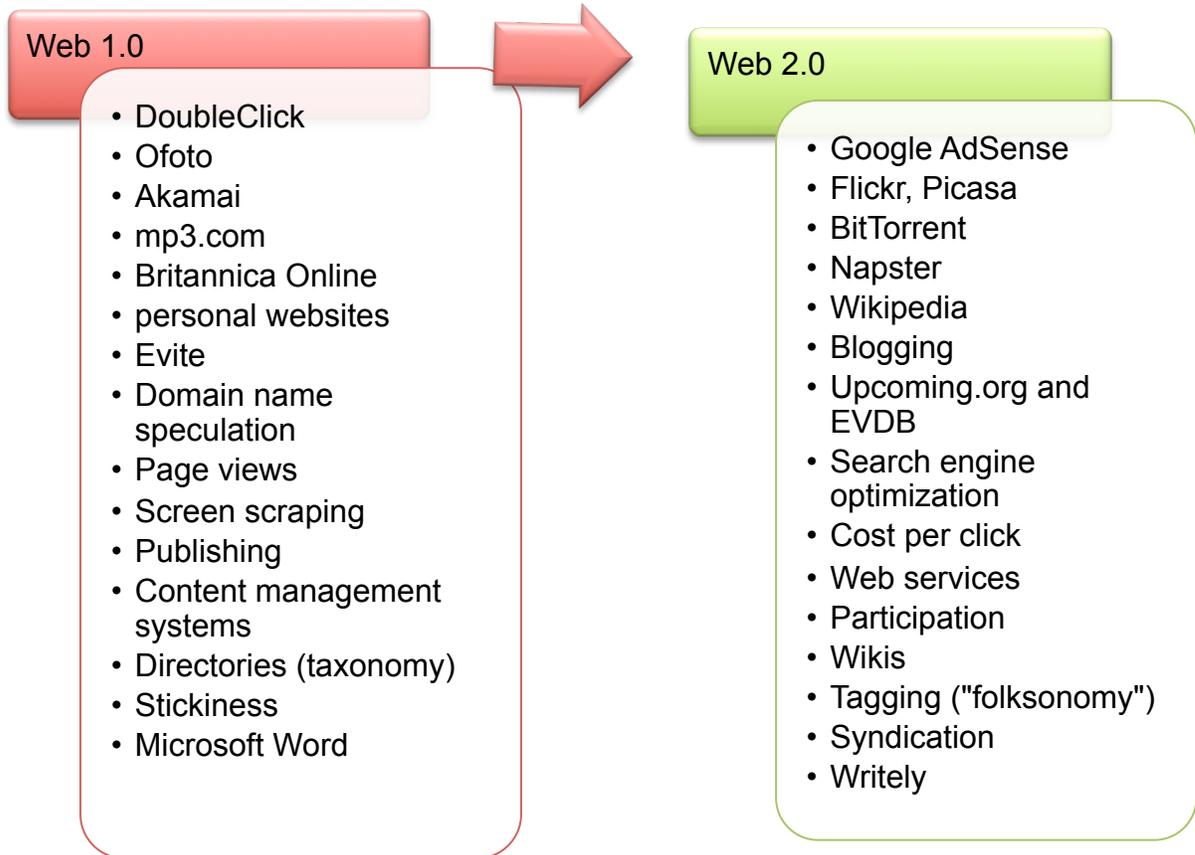
Las palabras emergentes en la *web 2.0* son:

Web 2.0

- Folksonomía
- Taxonomía
- Feed
- Marcadores sociales (del.icio.us)
- P2P
- Wikis
- Blog
- Webdesktop (Webtop)
- Marcador social
- Web social
- Redes sociales (Comunidades virtuales)
- Arquitectura de participación
- Rich Internet applications (Aplicaciones de internet enriquecidas)

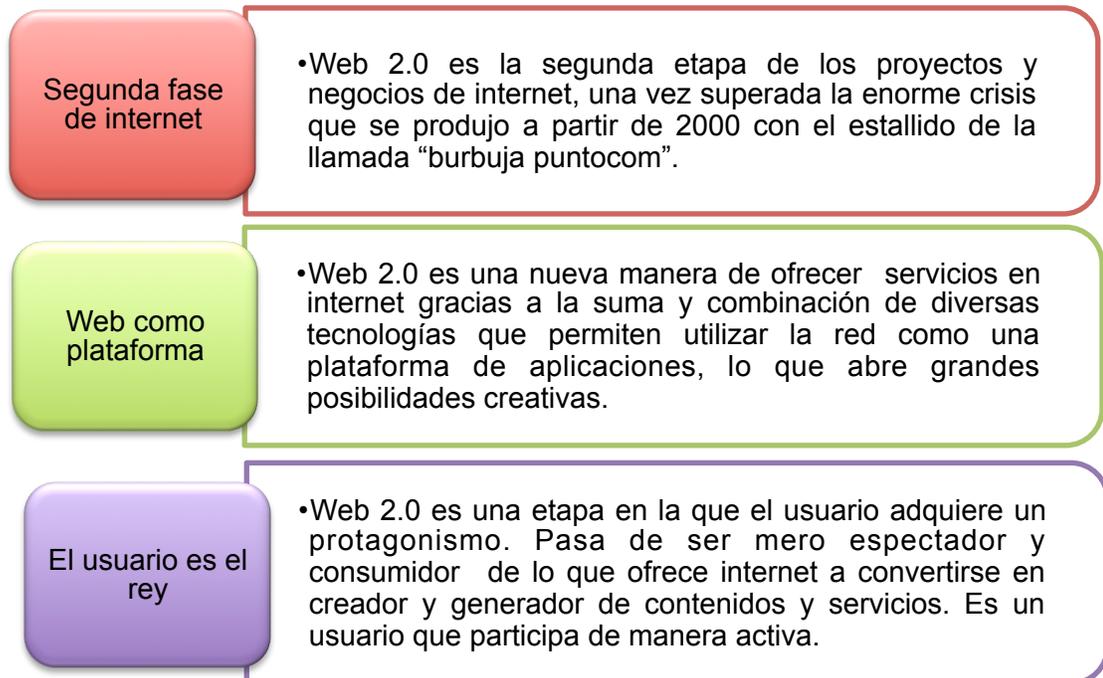
(Pérez y Riofrio, con base en Cobo, C. y Pardo H. 2007:63)

Los cambios que se dieron de la *Web 1.0* a la *Web 2.0* en cuanto a servicios son:



(Pérez y Riofrio, con base en UPTC, 2013)

Ismael Nafría (2008) en su libro “Web 2.0 El usuario: el nuevo rey de Internet” externa que hay tres caminos para definir lo relacionado a la Web 2.0:



(Pérez y Riofrio, con base en Nafría, I., 2008:16-17)

Las personas se desenvuelven en un contexto marcado por los nuevos retos del siglo XXI, en un plano denominado “la red social”. Ya no basta con esperar a que las cosas lleguen, los contenidos están ahí actualizándose minuto a minuto. Las barreras entre los creadores de información y el usuario se fueron diluyendo, formándose así lo que se conoce como *prosumer* o *prosumidor*, que es cuando el papel de los productores y los consumidores empezará a desdibujarse y se unen ambas actividades. Éste es un término que apareció en los años 70 del siglo pasado, fue implementado por Marshall McLuhan (1996:361-362) y Alvin Toffler .

Marshall McLuhan expresa que:

Hace miles de años, el hombre cazador-recolector emprendió tareas localizadas o relativamente sedentarias. Empezó a especializarse. El desarrollo de la escritura y de la imprenta fueron etapas clave de este proceso. (...) Pero, con la electricidad y la automatización, la tecnología de procesos fragmentados se fundió de repente con el diálogo humano y la necesidad de consideración general de la unidad humana. (1996: 361-362)

En tanto que Alvin Toffler observó que:

(...) esperar que la gente vaya haciendo por sí misma cada vez más trabajos (p. 272). Al final, el consumidor no irá simplemente suministrando las especificaciones, sino también oprimiendo el botón que pone en marcha todo este proceso, se convertirá en parte tan importante del proceso de producción como lo era el obrero de la cadena de montaje en el mundo que ahora agoniza (p. 273). Aunque aún es muy pronto para predecir estos cambios, Toffler piensa que ellos transformarán nuestros valores y nuestro sistema económico (cfr. p. 278). (McLuhan, 1996: pág.361-362)

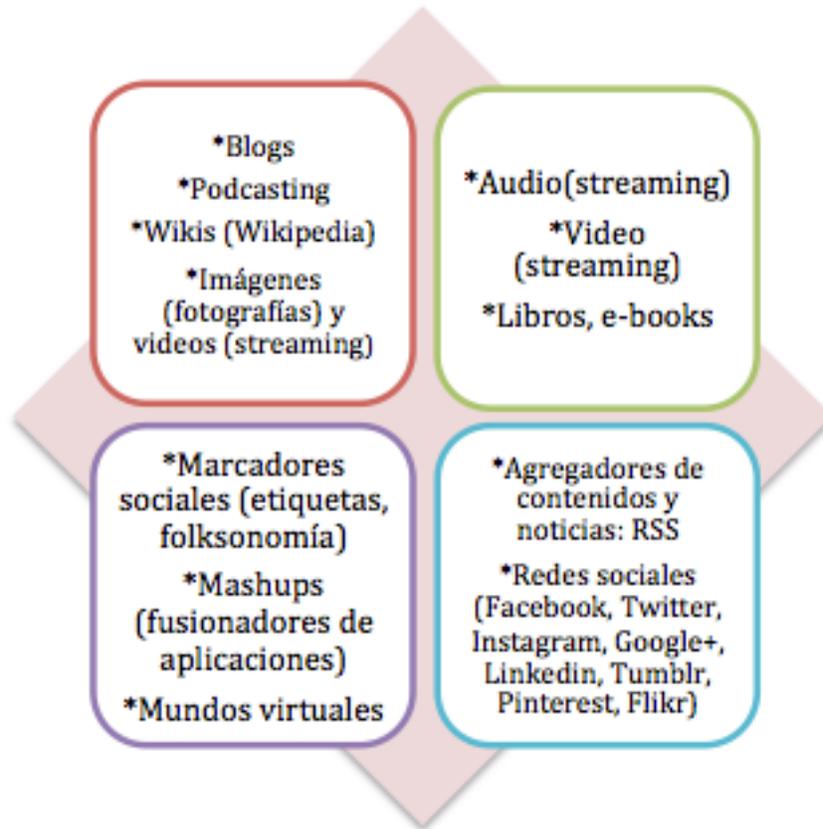
El cambio existente en el comportamiento del consumidor es sustancial. Deja de lado la pasividad promovida por los medios masivos convencionales, para ser parte de la creación de los contenidos de la *Web 2.0*, al aportar y transformar la información presentada. Es verdad que, desde hace varios años, han existido consumidores interesados en conocer más allá sobre los productos de su agrado, pero los nuevos medios de comunicación se convirtieron en su principal aliado para impactar más en las decisiones de las personas, así como el ritmo de consumo.

El prosumidor es más dinámico, aprovecha el medio donde se desenvuelve (diseña presentaciones en programas en línea, graba *podcast*, edita fotos, sube videos), conoce los espacios óptimos para realizar consultas, selecciona los datos más útiles y, a partir de eso, genera un nuevo conocimiento, el cual, puede ser plasmado para enriquecer los contenidos. Es conocido por generar cambios en los mercados al ser un influenciador.

El contenido, nace, en el momento que es creado; crece, cada vez que los usuarios interactúan con él; se produce, al ser tomado por otros sitios para enriquecer otros contenidos; y finalmente muere, cuando los usuarios deciden que no posee relevancia y deciden su eliminación. (SCARINCI, 2009)

A través de las diversas plataformas digitales, los prosumidores adquirieron protagonismo en la sociedad de la información a partir de la estructuración de la “inteligencia colectiva”, donde cada uno aporta conocimiento, para formar lo que menciona Pierre Lévy un “cerebro compartido” (Cobo, C. y Pardo H. 2007:46). Poseyeron una consciencia de sus habilidades para mejorar el cómo interactuar con los contenidos de su predilección. Se involucran con mayor interés en los procesos comunicativos de los diversos sectores, como lo son el económico, político, cultural y de esparcimiento; estableciendo así, experiencias de valor entre los participantes y quienes formulan la información.

La participación y contribución del usuario se establece en diferentes soportes como:



(Pérez y Riofrio, 2015. México)

Las plataformas digitales, funcionan a partir de diversos sistemas operativos y dentro de ellas pueden operarse programas o aplicaciones con diversos contenidos como juegos, videos, imágenes o textos. Asimismo, estos pueden personalizarse por parte de los usuarios. Con base en las necesidades de los diversos públicos, se pueden establecer diversos tipos de plataformas: educativas, sociales, de investigación, negocios, opinión, entre otros. Lo único a realizar para formar parte de cada uno es llenar un registro, una vez efectuado dicho paso se crea un perfil, con el cual, se comenzará a interactuar con los otros. (Sánchez, J. y Contreras P., 2012: <http://ow.ly/pBrp30683xG>)

La *Web 2.0* funciona a través del desarrollo y aprovechamiento de las nuevas tecnologías y herramientas propias de la web, por ejemplo:

- Explotación de los nuevos anchos de banda de transmisión de datos.

- Separación de contenido del diseño con uso de hojas de estilo. Sindicación de contenidos (RSS). "Publicar artículos simultáneamente en diferentes medios a través de la fuente a la que pertenece".
- Uso de Flash, Silverlight.
- Utilización de las redes sociales al manejar usuarios y comunidades.
- Dar total control a los usuarios en el manejo de la información generada por ellos mismos.
- Proveer de APIs o XML para que las aplicaciones puedan ser manipuladas por otros.
- Facilitar el posicionamiento de URL sencillos.
- Brindar un fácil y mayor acceso a recursos multimediales (audio y video).
- Ofrecer un alto nivel de interactividad desde diferentes dispositivos. Por ejemplo: la aplicación de Facebook para iPhone. (Scarinci, 2009:19).

Otros elementos clave de esta nueva era son: la "conversación" y la "interacción"; al trabajar con todo tipo de herramientas: sonido, imágenes, vídeo, texto. Es un espacio ágil y accesible. Sin la colaboración social, la *web*, no se hubiese convertido en el canal más grande en cuanto al almacenamiento de datos. Pues la gente necesita un espacio para escuchar y ser escuchado, darse a notar, tener más *contactos*.

Asimismo, la información, debe forjar la construcción de experiencias a partir de la forma en que se expresa, cada cuánto, qué se va a ofrecer, la interacción con los usuarios y el valor agregado a ofrecer. La calidad servirá para atraer a más personas a que lean los contenidos. Por ello, los generadores de información, están al pendiente de proveer lo que se está buscando, dependiendo del público al que se quieren dirigir. De lo contrario, lo único que se genera es rechazo, al no brindar elementos interesantes y novedosos.

Por consiguiente, se debe hacer uso de los hipervínculos, con el objetivo de hacer más atractivo el contenido o complementarlo. Se puede "saltar" a otra página, un video, una imagen, dirección de correo electrónico, un documento de Microsoft Office o un documento PDF en concreto. Las asociaciones entre un texto y otro, hacen más sólida la presencia de la información en diferentes lugares, logrando la captación de más personas, así como la recomendación del sitio o el contenido mostrado.

La *Web 2.0*, se ha convertido en una compleja red de combinaciones e interconexiones, al encontrarse en un efusivo proceso evolutivo en el mundo de

internet. Se han establecido las nuevas reglas del juego en el ámbito social y comunicativo, pero, a su vez, éstas siguen cambiando; al establecerse un avance extraordinario en la *World Wide Web* y las tecnologías. Los dispositivos que salen al mercado, poseen mayores funciones, servicios y rapidez; gracias a las plataformas con mayor capacidad y procesamiento, permitiendo actividades simultáneas en menor tiempo, fácil publicación de contenidos, edición y difusión de los mismos.

La web 2.0 provee innumerables instrumentos de cooperación, que no sólo aceleran las interacciones sociales entre personas que se encuentran separadas por las dimensiones del tiempo y/o espacio, sino que además su estructura reticular promueve gestación de espacios abiertos a la colaboración y la inteligencia colectiva gracias a que muchos interactúan con muchos. Esta arquitectura, sobre la que se construye la web 2.0, brinda nuevas herramientas de empowerment y al mismo tiempo democratización en cuanto al intercambio del conocimiento. A fin de cuentas, todo este universo de desarrollos y avances tecnológicos tiene como pilar fundamental la valoración del usuario como pieza clave en el puzzle de la evolución tecnológica. (Cobo, C. y Pardo H. 2007:49)

Pero, la evolución en internet no cesa, y se dio a conocer una nueva generación en el mundo de la *web* donde las personas ya no sólo se detienen a leer, como en la *Web* 1.0; ni a escribir e interactuar como en la 2.0; ahora, se está formulando la *Web* inteligente, 3.0 o semántica; basada en la red de las aplicaciones y del multidispositivo. Surge en el 2001 por el científico británico Tim Berners Lee (Inventor de la *World Wide Web*) y el investigador de inteligencia artificial James Hendler.

La *World Wide Web Consortium* define la *Web* 3.0 como:

“... una *Web* extendida, dotada de mayor significado en la que cualquier usuario en Internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida sobre lo que busca...”.

Los conceptos asociados a la *Web* 3.0 son (Alfaro, 2013):

- **La *Web* 3D o la web dirigida hacia la visión 3D**, liderada por la *Web* 3D Consortium, podría abrir nuevas formas de conectar y colaborar, utilizando nuevos espacios tridimensionales. Un ejemplo de este tipo de visualizaciones se puede observar en Google Earth.

- **La Web Geoespacial**, que aglutina la información geográfica disponible de los usuarios, con la información que hay disponible en la web, generando contextos que permiten realizar búsquedas u ofertar servicios con base a la localización. Hoy en día las soluciones basadas en el modelo SoLoMo son los primeros pasos en este campo o el nuevo buscador de Facebook, el Facebook Graph Search son claros ejemplos de la dirección en la que se está trabajando.
- **La Inteligencia Artificial**. La Web 3.0 también ha sido utilizada para describir el camino a la evolución de internet que se dirige hacia la inteligencia artificial. Empresas como IBM y Google están implementando nuevas tecnologías que consiguen información sorprendente que es capaz de generar predicciones. Existen debates sobre si la fuerza conductora tras la web 3.0 serán los sistemas inteligentes, o si la inteligencia vendrá de una forma más orgánica, es decir, de sistemas de inteligencia humana, a través de servicios colaborativos.

La *Web 3.0* o *web* semántica es una nueva concepción respecto al mundo de la *web*, la cual, se puede empezar a caracterizar por su uso más natural por parte de los usuarios. Se fijan búsquedas de información más personalizadas; es decir, los intereses ahora se basan en el significado de las palabras y no en los términos. De esta forma se clasifican los datos de una manera más eficiente a partir de la implementación de programas especializados al establecerse las búsquedas semánticas junto a la *inteligencia artificial*. Asimismo, el contenido se hace accesible a partir del uso de diversos dispositivos (televisores, tabletas electrónicas, relojes, teléfonos inteligentes).

“La web semántica está especialmente diseñada para dotar de significado a su contenido, de tal manera que cuando el buscador trata de localizarlo, no se fija en las palabras que contiene, sino precisamente en el significado, en lo que el usuario está buscando: El mecanismo con que funciona la web semántica se desarrolla a través de ontologías (esquemas conceptuales definidos para el intercambio de información), para añadir significado a la Web, y taxonomías (reglas), para definir objetos y las relaciones que se pueden establecer entre ellos.” (Salazar, 2011:6)

La *web* sigue evolucionando, y con ella, la forma de pensar, convivir, comprar, interactuar y divertirse entre las personas. Cada día se construye un conocimiento más certero acerca de la forma de actuar de los usuarios con base en sus preferencias, consumo de información y obtención de datos en sus diferentes redes sociales, las cuales son “conocidas como una estructura de relaciones entre personas a través de internet.” (Rosales, 2010: 84). De este modo, con las nuevas herramientas en la *Web 3.0*, se puede llevar a cabo, la personalización de búsquedas sobre temas que posean un valor agregado, dando paso a un target mejor segmentado con necesidades, características y gustos definidos.

Los social media, “concepto relacionado con la *Web 2.0*, hace referencia a las herramientas y plataformas online empleadas para compartir opiniones y experiencias” (Castelló, 2010: 51) fungen un papel importante en esta nueva era, al ser éstas las fuentes de información para conocer a mayor profundidad el segmento al que se quieren dirigir y a su vez, comenzar a interactuar de forma directa y en tiempo real, con la finalidad de promover la transmisión de ideas a partir de la proactividad de ambos. Se convirtieron en el medio idóneo para la publicidad del siglo XXI al ser el 2011 el año donde las empresas y marcas se apropiaron de las redes sociales, los blogs y espacios de colaboración en línea como instrumentos de comunicación para estrechar la relación con sus consumidores y clientes potenciales.

Actualmente, los medios de comunicación masiva aún tienen gran importancia en la publicidad, pues tienen mayor preferencia para lograr penetración y recordación. Sin embargo, los *social media* y la internet, se encuentran en camino a desplazar a los medios tradicionales al convertirse en canales que se encuentran más próximos al usuario en su día a día. El cambio en el estilo de vida de las personas ha llevado a que las empresas tomen en cuenta otras alternativas para lograr sus objetivos y no rezagarse.

La *web* se ha posicionado como un canal de negocio, promoción y difusión, al ser un concentrador de audiencias muy distinto a lo que se estaba acostumbrado con los medios de comunicación masiva. La interactividad, se ha convertido en un elemento clave en la vida cotidiana de las nuevas generaciones y, a su vez, de los productos y servicios, pues se están ofertando de forma diferente al ser un medio efectivo para la planeación publicitaria.

La inmediatez, practicidad, bajos costos, así como las nuevas formas de comunicación entre la empresa y los clientes, fueron los detonadores para la popularización de internet, al ser un medio que permite un equilibrio entre las

ideas, la implementación de los medios convencionales y el manejo de las nuevas herramientas digitales, las cuales, repercuten de forma directa en el sector económico. Internet permitió el acceso al público en general, lo que facilitó que, pequeños y grandes anunciantes, logren publicitarse con igualdad de condiciones en cuanto a la implementación de instrumentos proporcionados, logrando así, “la democratización de la publicidad”.

Por otra parte, los nuevos consumidores son menos receptivos a la publicidad tradicional, gracias a su cercanía con la información. Carecen de disponibilidad de tiempo y las cosas las desean al instante sin esperar. Son más exigentes, no se dejan seducir tan fácil y se aburren de las cosas con facilidad. En consecuencia, el mercado se reconfiguró, la oferta y la demanda dejó de ser lineal, ahora basta con buscar en Google acerca de un producto y obtener un informe sobre éste (precio, calidad, competidores). Por tal motivo, las empresas deben de realizar las cosas de otro modo y regirse bajo dos factores: creatividad y vinculación con los clientes a través de las diversas redes sociales o canales pertenecientes a la Web 2.0 y 3.0. En la actualidad las empresas sobreviven al ser ágiles, por conocer el medio en el que se mueven y por adaptarse de forma continua al entorno.

La publicidad convencional, difundida a partir de los canales convencionales, se caracteriza por la interrupción, donde el mensaje es impulsado (*Push*) a los usuarios a partir del medio. Además, se rige por el modelo “AIDA”, enunciado en 1898 por Elmo Lewis:

“Un anuncio para que conduzca el comportamiento del consumidor ha de *llamar la atención* para entrar en el proceso mental de percepción del receptor; ha de *despertar el interés*, ya que un anuncio puede llamar nuestra atención por su creatividad, su fotografía, su agresividad o su mal gusto, aunque el producto que anuncie no nos sea significativo, no nos interese y hasta lo rechazamos; después, debe *provocar el deseo*; y por último, debe *inducir a la compra* (la acción). (García, 2008: 182)

Dicho modelo ha prevalecido a lo largo de los años, fue construido para que la sociedad consumiera la publicidad mientras disfruta de su programa favorito en la radio o televisión. “Estudios aseguran que hay más de 3,000 impactos publicitarios por día, de los cuales más del 99% son interruptivos [...], y sólo un 10% de esos mensajes tienen la posibilidad de ser relevantes.” (Rosales, 2010:31) Hasta hace unos años, gracias al desarrollo de la tecnología, dicho método ha perdido vigor o eficacia con la aparición los medios interactivos.

Ahora, los consumidores tienen el poder decidir qué es lo que desean y cómo lo desean apreciar.

El consumidor se está interconectado, es consciente de su poder, nada lo detiene. Si desea algo lo busca, aprovecha los soportes, los dispositivos inteligentes e interactúa en la red buscando o compartiendo información. Por consiguiente, si las marcas desean influir en su *target*, deben dejar de anunciarse y empezar a relacionarse con ellos a partir del uso de estrategias digitales bien estructuradas que permitan llegar a estos en cualquier lugar, en el momento justo y de forma atractiva; con mensajes más relevantes y estructurados a partir de las necesidades de los usuarios. Es decir, se aplica una estrategia *Pull*, donde se orientan los esfuerzos de comunicación al consumidor.

La publicidad online o digital, no siempre fue como se conoce en la actualidad, experimentó una serie de transformaciones para llegar a ser tan impactante e indispensable entre las marcas. Martin Software, construyó una infografía con los sucesos más importantes en la historia de la publicidad online:

Historia de la publicidad

1.- En septiembre de **1993**, se vende el primer anuncio para internet.
El vendedor fue la empresa GLOBAL NETWORK NAVIGATOR.

2.- En octubre de **1994**, AT&T compra el primer banner en la web.

3.- En **1998**, GoTo.com, actualmente Overture, crea la primer subasta de palabras claves para publicidad en los diferentes buscadores.

4.- En el año **2000**, Google presenta la plataforma de Adwords con 350 clientes

5.- En febrero del **2004** se lanza Facebook, una nueva plataforma para crear estrategias de publicidad.

6.- En el año **2005** Google Analytics da sus primeros pasos.

7.- YouTube nace en **2006** y trae consigo los anuncios dentro de los videos, contenido patrocinado y anuncios previos.

8.- En septiembre del **2007** Facebook empieza a vender espacios de publicidad.

9.- Ese mismo año, pero en noviembre, Facebook permite personalizar la publicidad de acuerdo a los datos demográficos.

10.- Inicios del **2008**, ExitExchange.com logra patentar los anuncios pop-up.

11.- En marzo del **2009**, empieza a crecer la publicidad de páginas asociadas en YouTube.

12.- A finales del **2009**, la publicidad online vence a la publicidad por televisión en el Inglaterra.

13.- En el **2010**, Twitter se posiciona por sus hashtags y tuits promocionales.

14.- La publicidad viral supera a los modelos tradicionales en **2010** con campañas como la de Old Spice que genera 30 millones de vistas

15.- A mediados del **2012** Google presenta Enhance Campaigns, plataforma que permite llegar a los dispositivos móviles.

16.- En agosto del **2013**, Facebook presenta una propuesta de incluir videos para ser utilizados como publicidad dentro de su plataforma.

(Pérez y Riofrio, con base en Reasonwhy,2013: <http://ow.ly/HcUD3068drw>)

Con lo anterior, se presenta un contraste entre la publicidad *offline* y la publicidad *online*, aunado a un cambio en los hábitos de consumo en las personas. La masificación de publicidad en los medios tradicionales genera una saturación en el público al ser un mensaje de repetición en medios de alto alcance. En cambio, con la publicidad online, se puede establecer una imagen de cercanía e interactividad al hablarle directamente al target gracias a su

inmediatez, acceso, actualización las 24 horas del día, alcance, medición (quién la ve, dónde, cuándo, cómo, por cuánto tiempo) y su bajo costo.

Los puntos clave a tomar en cuenta en el mundo online son creatividad, relevancia, estrategia y orientación; de lo contrario, los anuncios serán molestos para el espectador. Un estudio realizado por Infonentum, empresa de información y especialistas en gestión de contenidos que prestan servicios de consultoría e implementación, las personas cercanas a la tecnología y al mundo de la *web*, están hartos de determinados tipos de anuncios, los consideran irritantes. El 30% de ellos afirmó que la publicidad online les resultaba frustrante, mientras que un 85.55% mostró su intolerancia ante ciertos tipos de anuncios, como los pop ups y vídeos que se reproducen automáticamente. Puro Marketing, 2014: <http://ow.ly/uy1n3068dzP>)

Por ello, es necesario tener un exhaustivo conocimiento del segmento al que se van a dirigir, pues, se debe tomar en cuenta el cambio existente en el modo de producción. La era industrial ha quedado en un segundo plano para dar paso a la sociedad de la información desde 1990. Es un periodo donde la velocidad es un factor indispensable con el cliente, pues hay que dar respuesta a todas sus interrogantes en tiempo real, así como al cumplimiento y superación de sus expectativas. Existe un antes y un después en el modo de hacer las cosas en cuanto a la inversión publicitaria en internet, ésta se ha consolidado gracias a que es un medio viable como soporte publicitario y de comunicación.

En un escrito realizado en noviembre de 1996 y dirigido a un profesional de marketing, se efectuó una reflexión sobre la publicidad en internet y eventos que se llevarían a cabo en 1997.

1997: ¿Hacia dónde va la publicidad en internet? Noviembre 1996

En una reciente encuesta norteamericana a 29 responsables de marketing para productos de gran consumo, casi más de la mitad admitió no haber preparado ningún plan de medios para la publicidad en Internet en 1997. Para muchos de ellos, aunque habían lanzado sus propias webs en 1996, la incertidumbre sobre la rentabilidad y la estrategia creativa continuaban causándoles dudas. Muchos profesionales de la publicidad prefieren todavía “experimentar” con este nuevo medio.

Hasta ahora, “experimentar en vez de entrar con una gran inversión era bastante justificable. Aunque internet seguía con su crecimiento asombroso en 1996, todavía faltaban los elementos claves para que uno pudiera posicionar internet al mismo nivel de los demás medios:

- *Para los creativos*, una infraestructura inadecuada, frenaba el desarrollo de contenidos realmente multimedia, y no había un consenso claro sobre el modelo más efectivo del marketing en red.
- *Para los jefes de marketing*, faltaba una mesa crítica del público conectado a la red.

Veremos un cambio de metáfora: en lugar de *páginas*, hablaremos cada día más, de *canales*. Como consecuencia, el papel de *contenidos* alrededor del mensaje publicitario crecerá. Además, daremos la bienvenida a millones de nuevas internautas femeninas, hecho éste, que captará el interés de grandes anunciantes que invertirán más en el nuevo medio.

Disfrutaremos de una mejora de la infraestructura de la red, con nuevos equipos, como el televisor web, e innovaciones en el proceso de transmisión de datos. Estos cambios permitirán una experiencia más atractiva y facilitarán la introducción de internet a millones de nuevos consumidores. En 1997, los perfiles del *nuevo terreno publicitario* se cristalizarán cada vez más. Seremos testigos del nacimiento de una nueva forma de presentar los productos y reforzar el *branding* con el consumidor. (Fleming, 2000: 53-54)

Las marcas con visión a futuro, se percataron de la saturación existente de los mensajes, la fragmentación de los medios, así como del nacimiento de nuevos nichos de consumidores y competidores. Cada día resultaba más difícil retener y ganar clientes debido a los altos índices de competitividad entre las empresas. Además, comprendieron que en la sociedad surgía un nuevo sistema de comunicación más rápido. Fue ese momento donde la publicidad online se convirtió en la vía para instaurar una ventaja competitiva ante los demás (sin dejar de lado los medios convencionales), pues era, y sigue siendo, un medio que transmite “moda” e “innovación”. Por consiguiente, trajo consigo estrategias mejor integradas y de negocios para las empresas, al mejorar lo referente a contenido y servicios.

Así mismo, internet, ya se visualizaba como un medio para conectar con el cliente a partir de contenidos variados, entretenidos e interesantes a partir de la creación de canales dinámicos que facilitan la disminución de la comunicación unidireccional e invasiva. Se inician relaciones que se empiezan a perfeccionar con el paso del tiempo. A continuación, se presenta un cuadro que muestra los cambios establecidos en el mercado con base en la aplicación de internet como una herramienta publicitaria:

Hasta finales del siglo XX	Desde comienzos del siglo XXI
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado = suma de mercados nacionales • Con todo tipo de protecciones • Oferta < demanda • Estable • <i>Batch</i> • Físico 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado = suma de segmentos internacionales • Sin barreras • Oferta > demanda • Cambiante • Interactivo • Tecnológico

(Pérez y Riofrio, México, 2015)

Con el paso de los años, la presencia de las marcas en internet fue más notable, los usuarios se incrementaron y las estrategias se mejoraron para evitar que la publicidad fuera vista como un obstáculo al incluir piezas invasivas como los banners. Se inclinaron por caminos más sutiles donde se le hablaría de forma “natural” para generar interacción e interés. De aquí, surge lo que se conoce como publicidad nativa o *native advertising*, por su nombre en inglés, la cual, dio paso a la fusión entre contenido y anuncios.

- Dan Greenberg, CEO de Sharethrough, la define como “un tipo de media que está construido dentro del diseño visual actual, en donde los anuncios son parte del contenido”.
- Por otro lado, el director de The Economist, Paul Rossi, asegura que a pesar de todo el ruido y la moda que está produciendo el término, la publicidad nativa es el método mediante el cual los mercadólogos usan el contenido para enganchar a los lectores, mucho más efectivo que la publicidad standard, pero que el problema real radica en que estos mercadólogos deben iniciar y desarrollar un diálogo con los lectores alrededor de ideas en las que, en efecto, un anuncio simple no es suficiente. Lo que se necesita es un programa que refuerce el debate y la discusión a través de estos canales de eventos a sociales. (Mesa editorial merca2.0, 2013: <http://ow.ly/wtRw3068dYp>)

La publicidad nativa se convirtió en la fórmula para disminuir la evasión de la publicidad online por parte de los usuarios. Las marcas fueron más conscientes de lo que querían comunicar y el modo en que lo debían hacer, pues, sin la implementación del dinamismo en sus contenidos y aprovechamiento del medio, jamás se llegaría a establecer un *feedback* o retroalimentación con el cliente.

Aspectos como: la segmentación, monitoreo constante para determinar las nuevas necesidades, estrategias dinámicas, la implementación de tácticas de comunicación adecuadas al soporte, información sobre los sitios *web* donde

desea anunciarse (perfil de usuarios, número de visitas, tiempo de permanencia) y la dosificación del mensaje a transmitir, generan mejores resultados en la aplicación de publicidad en internet; puesto que tiene sus propios códigos y no puede ser implementada de la misma forma que la publicidad convencional en los medios tradicionales. Asimismo, se debe contemplar la funcionalidad del medio con base en los objetivos de las estrategias. Esto, con la finalidad de evitar que el usuario abandone el sitio al no ver satisfechas sus expectativas en cuanto a contenido, velocidad, diseño, estructura, etc.

Los medios para conocer mejor al segmento meta son:

<p>Buscadores/Directorios: Tienen alto tráfico y brindan la posibilidad de segmentar la audiencia según su amplio espectro de temas.</p>
<p>Portales horizontales: brindan contenido sobre temas diversos, servicios de email y, en la mayoría de los casos son los principales proveedores de servicios de internet. Ofrecen gran cantidad de servicios a sus visitantes con el objetivo de fidelizarlos. Son la puerta de acceso a internet, por lo que tienen una gran cobertura y tienen una tendencia a la verticalización.</p>
<p>Portales verticales: Brindan contenido diverso sobre un tema o una gama de temas específicos. Surgen fruto de la verticalización de internet, ofrecen contenidos especializados y de gran calidad. Han incrementado el número de servicios de valor añadido que ofrecen para fidelizar a sus usuarios (estrategia horizontal).</p>
<p>E-commerce: sitios de compra-venta online. Una suerte de Shopping virtuales.</p>
<p>Diarios online: Es la versión online de los diarios de papel. Ofrecen actualización constante de noticias y reciben en general una alta cantidad de visitas diarias.</p>
<p>News-letter/e-mail marketing: Envío de información digital a una base de usuarios preestablecida.</p>
<p>Comunidades virtuales y redes sociales: (weblogs/fotologs/ redes sociales/sitios de comunicación/foros) Favorecen la comunicación entre los consumidores, de la marca al consumidor y del consumidor a la marca este modelo es una de las máximas expresiones para el desarrollo del marketing Relacional. Permiten gran conocimiento del consumidor, de sus aficiones, de sus necesidades, de su comportamiento, y gracias a las comunidades virtuales disponemos de una nueva herramienta generadora de base de datos.</p>
<p>Prensa digital: son los medios de información online. Muchas veces son ediciones digitales de medios off-line (El Mundo, El país), pero existe prensa 100% digital (libertaddigital.com). Las características de internet han hecho que se desarrolle la prensa</p>

digital, ya que permite mantener informado en tiempo real. Se lee más entre semana que los fines de semana, y se consulta a primera hora, al mediodía y a las 18:00 aprox. Los internautas aún siendo fieles, comprarán los distintos soportes de prensa digital.

(Pérez y Riofrio con base en Liberos, E.; Núñez A.; Bareño, R.; García del Poyo, R. Gutiérrez J. C., Pino G. 2013:81)

El impacto directo en los consumidores a través de internet, ha hecho que millones de marcas y organizaciones apuesten por las nuevas oportunidades en cuanto a estrategias digitales, pues es indispensable estar donde los clientes se encuentren. De lo contrario, se pierde alcance, presencia y se es uno más del montón al no existir una verdadera comunicación. Por ello, ser notorio, no es una opción, es un requisito si se desea llegar o permanecer en el *top of mind* del consumidor al saber aprovechar las ventajas competitivas según rol de la empresa o marca.

Dell, Apple, Coca Cola, Samsung, Toyota, Adidas e IBM son algunas de las marcas que han logrado aprovechar los nuevos medios digitales con gran éxito. Han dedicado tiempo, esfuerzos y estrategias para mantener esa relación tan estrecha con sus seguidores en las distintas redes sociales. El responder preguntas, generar contenidos de interés y establecer una comunicación abierta con ellos, forja la fidelidad por la marca. De las 100 empresas más grandes de México listadas en el "Ranking de las 500 empresas de Expansión", 80% tienen presencia en redes sociales; el 79% está en Facebook y el 80% está en Twitter, de acuerdo con el estudio de Marketing Digital y Social Media 2014 de la Asociación Mexicana de Internet (Amipci), elaborado por la agencia MenteDigital (2014: <http://ow.ly/DIUI3068goB>).

Dicho impacto refleja la importancia de la implementación de las redes sociales en el ámbito publicitario al ser una vía de comunicación indispensable para llegar a las audiencias que se encuentran sumergidas en el ciberespacio gran parte de su tiempo. Continuando con el estudio de Amipci: el 92.6 por ciento de los internautas ve publicidad en internet, el 77 por ciento lo hace varias veces al día en redes sociales. Además, los consumidores 2.0 gustan de pasar a la acción, ya que 46.6 por ciento realizó una compra tras ver publicidad en línea; 64 por ciento sigue alguna marca para conocerla mejor y 57.9 lo hace para conseguir ofertas.

Con base en las principales redes sociales: Facebook y Twitter, los sectores con más redes sociales en México son:

CON MÁS FANS / FOLLOWERS

FACEBOOK	TWITTER
Bebidas y cerveza	Servicios aeroportuarios / aerolíneas
Productos de consumo	Telecomunicaciones
Armadoras de autos	Logística y transporte
Telecomunicaciones	Armadoras de autos
Comercio departamental	Comercio departamental

LOS QUE MÁS PUBLICAN

FACEBOOK	TWITTER
Telecomunicaciones	Medios de comunicación
Comercio departamental	Logística y transporte
Servicios financieros	Telecomunicaciones
Bebidas y cerveza	Comercio de autoservicio
Medios de comunicación	Bebidas y cerveza

CON MÁS INTERACCIONES

FACEBOOK	TWITTER
Bebidas y cerveza	Servicios aeroportuarios / aerolíneas
Comercio departamental	Armadoras de autos
Armadoras de autos	Bebidas y cerveza
Constructores y materiales de construcción	Comercio departamental
Medios de comunicación	Medios de comunicación

(Pérez y Riofrio, con base en AMIPCI, 2014: <http://ow.ly/DIUI3068goB>)

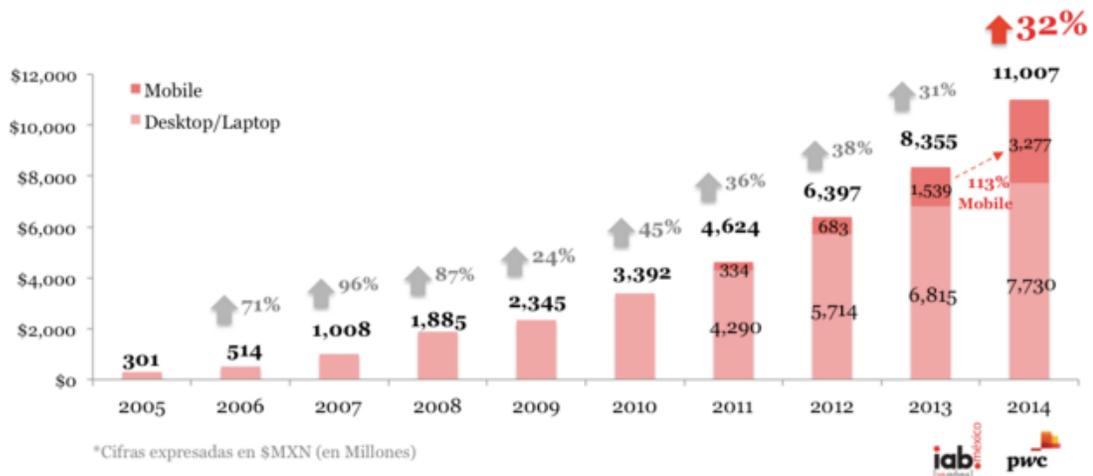
Asimismo, de acuerdo con el estudio de Inversión Publicitaria en Internet de IAB y Pricewaterhouse Coopers (PwC), la publicidad en línea facturó 8,355 millones de pesos en 2013, un crecimiento de 31% respecto al año anterior. De este monto, el 23% se destinó a redes sociales lo que representó un aumento de 155% respecto al 2012. Ese año, las industrias que más invirtieron en Display (publicidad digital que muestra anuncios gráficos estáticos y/o animados en

formatos de imagen, video o texto, incluyendo social media) fueron: Medios y entretenimiento (16% de 7% en 2012), Automotriz (12% de 11% en 2012), Servicios Financieros (7% de 10% en 2012), Telecomunicaciones (6% de 8% en 2012) y Servicios de Gobierno y Públicos (5% de 8% en 2012). (labMéxico, 2014: <http://ow.ly/IS6Y3068g9o>)

Para el 2014, la inversión publicitaria en internet creció un 32% en 2014, alcanzando los \$11,007 millones de pesos.

- Mobile presenta un fuerte incremento en 2014 en su aportación a la inversión total en Internet con un 30%.
- El mayor crecimiento en Display se presenta en Video una participación del 19% y un crecimiento del 124%.
- Por primera vez se presenta un indicador sobre la inversión en servicios digitales brindados por agencias de comunicación en México. (labmexico, 2015)

Cuadro de la inversión publicitaria en México los últimos años.



(Extraído de labMéxico, 2015, <http://ow.ly/kTSu3068gHM>)

A su vez, la revista *Ad Age* y el banco *RBC Capital Markets* realizó una encuesta a 1,682 ejecutivos de marketing y de agencias de comunicación sobre la inversión publicitaria en redes sociales. El 45% de los encuestados dijeron invertir entre el 1 y el 10% del presupuesto total en marketing digital, principalmente en medios sociales, mientras que el 38% dijo invertir hasta un 30% de su presupuesto total.

Las marcas y las empresas, están apostando cada vez más por la publicidad en internet, al ser un medio con grandes oportunidades de negocio. Para obtener grandes resultados, hay que ir más allá de la emisión de un simple mensaje o anuncio que capte la atención e interés de los consumidores, clientes potenciales o nuevos adeptos.

Hay mucho más detrás de todo esto: definir los objetivos de la campaña, conocer los canales con mayor posibilidad éxito y hacer uso de la creatividad; son un factor decisivo en el éxito de las campañas. El tiempo es indispensable para revisar los contenidos, dar respuesta a los clientes y generar estrategias; los contenidos deben ser acorde a las necesidades del segmento a quien se dirigen. Además, ofrecer o aportar un valor añadido que los haga destacarse frente a la competencia existente en la *web*.

Con base en lo anterior, Internet es un medio apto para llevar a cabo tácticas y esfuerzos de marca en armonía con otros medios. Es un camino ideal para la respuesta directa con el cliente gracias a la versatilidad de formatos, y herramientas de cobertura existentes. Facilita la segmentación de audiencias y el conocimiento a profundidad de las mismas, pero también, hay que tener en cuenta que todo está en constante cambio, y los retos a vencer por parte de las marcas son cada vez mayores.

1.3.1 La evolución del consumidor en los nuevos medios de comunicación.

A partir de la última década del siglo XX, la sociedad se ha enfrentado a una serie de transformaciones a partir del desarrollo de varios elementos como: la internet, la innovación tecnológica y los nuevos modos de comunicación. Cada uno de estos factores se fueron adhiriendo a la vida diaria de las personas de forma sigilosa, debido a su gran valor y utilidad. Pasaron de ser un componente novedoso a convertirse en elementos indispensables para su formación como individuos y en colectividad. La educación, el trabajo, el consumo, las artes, las noticias, los medios tradicionales, la policía, la economía; han dado paso a nuevas modalidades en su estructuración, al verse en la necesidad de sumergirse en un panorama con grandes cambios a gran velocidad.

Los “nuevos medios o canales de interacción e interrelación comunicativa” (Pantoja, 2011:219), son conductores de ideologías y datos; además de ser facilitadores de soportes y herramientas para poder generar debates, foros de participación o conferencias. Por ello, las personas dejaron de ser receptores

pasivos, para dar paso a la participación activa al externar sus ideas con otras personas (locales o extranjeras) en tiempo real. Es decir, se presentaron nuevas dimensiones comunicativas donde los usuarios se convierten en actores de los nuevos entornos digitales. Estos, caracterizados por ser cambiantes, sin linealidad, conectados entre sí, dinámicos y sobre todo, por establecer cohesión entre las imágenes, los sonidos, las formas y los textos.

Como lo expresó Alejandro Piscitelli (2002) en su libro *Ciberculturas 2.0*:

La multitud de cambios y transformaciones que están modificando nuestra ecología física y mental en lo que respecta a la relación hombre y máquina, puede resumirse sistemáticamente como sigue:

- a) Cada vez es mayor la dependencia que existe entre el hombre y la máquina, pero, paralelamente, cada día crece más la desconfianza del hombre hacia la máquina.
- b) La tensión esencial se instala en la relación continuidad/discontinuidad que existe entre el ser humano y las novedades que surgen en su cultura.
- c) El ser humano evolucionó a través de cambios físicos, mentales y emocionales, y al crear instrumentos y técnicas está modificándose incesantemente a sí mismo.
- d) La discontinuidad que existía entre nosotros y las máquinas está dando finalmente paso a una armónica continuidad, evocada por mitos como *Frankenstein* y el *Aprendiz de Hechicero*. No es que los seres humanos y las máquinas seamos una misma y única entidad sino que ambos nos necesitamos mutuamente. No podemos imaginarnos sin la compañía de la máquina, mal que le pese a nuestro ego y a la inversa. (p.67)

Existe una reconstrucción en cada persona y en su entorno. Las nuevas generaciones nacen con “el chip integrado”, poseen mayores habilidades de correspondencia, manejo e interacción con los nuevos medios de comunicación; convirtiéndose, en una sociedad más abierta en cuanto a la transmisión y recepción de información, pues la interactividad, es la base central de la “nueva era”, donde el receptor puede ser a la vez emisor y viceversa.

A esta nueva sociedad se le ha denominado “nativos digitales”, término acuñado por Mark Prensky. Son aquellas personas que han nacido después de 1980 y llevan consigo diferentes modos de actuar, hablar, analizar y procesar el cúmulo de datos percibidos a diferencia de sus predecesores. Como lo expresa el Dr. Bruce D. Berry del Baylor College of Medicine: “Diferentes tipos de experiencias llevan a diferentes estructuras cerebrales”. (Prensky, M., 2014:1)

Asimismo, también se encuentran los *Inmigrantes digitales*, caracterizados por adaptarse a las transformaciones de su entorno; es decir, fusionan la experiencia

y conocimientos del pasado con las nuevas formas de comunicación. No se cierran a la posibilidad de ser parte del mundo tecnológico, al contrario, están abiertos al aprendizaje de un nuevo idioma. El esfuerzo es mayor, ya que deben cambiar el “chip”, pues están acostumbrados a realizar sus actividades de un modo distinto.

Estos cambios han permitido la formación de nuevas “*relaciones virtuales*” con los usuarios y los creadores de dichos datos a partir de una simultaneidad *aespacial*, como lo menciona Gustavo Cardoso (2008) en su libro *Los medios de comunicación en la sociedad red*, al verse envueltos en un cosmos donde es posible apreciar diversos acontecimientos de forma sincrónica. Las personas aprenden con la red y en red. Poseen una identidad digital que se va transformando a partir de la facilitación de datos en las diversas plataformas electrónicas.

En la actualidad, las personas se han vuelto polifacéticas, es decir, ya no se enfocan en una sola cosa a la vez. Pueden estar con la familia, los amigos, en el trabajo, la escuela o cualquier otro y al mismo tiempo, estar conectados en el ciberespacio. Internet, es el canal que está forjando a seres con capacidades múltiples. La sociedad ya no sigue un solo camino, se bifurca en diferentes soportes y crea sus propios sistemas a partir de los diversos modos de comunicarse e interrelacionarse con los demás: conversa, comparte, comunica, mira, se conecta, opina, a través de una computadora (portátil o de escritorio), una tableta electrónica o un teléfono inteligente. Puede estar en *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*; leyendo las noticias en diferentes portales (tanto nacionales como internacionales), visitar sitios *web* de su interés, entre otras actividades de forma simultánea.

Es un cambio generacional que contrasta de forma abismal con sus antecesores, los medios masivos eran quienes controlaban y moldeaban a los públicos. Ahora, la audiencia es quien dicta los nuevos caminos a seguir, a partir de lo que desea ver con base en sus gustos y preferencias. Por ello, ya no se le puede hablar a la sociedad de forma general y con un mismo mensaje para todos, pues se ha presentado la fragmentación de audiencias, es decir, la disolución del término “masas” frente a los medios. En la era de los medios digitales, una de las características primordiales es la diversificación de las audiencias.

Antes, con los *mass media*, lo primordial era el crecimiento en cuanto a la unificación del público a partir de una comunicación unidireccional; en cambio,

con el progreso de la era digital, los mensajes se empezaron a personalizar debido a que el público no mostraba intereses y conductas tan semejantes como en los medios tradicionales, por ello, se dice que la información se determina en función de la sociedad. Asimismo, se estableció una interacción mayor entre los usuarios y los medios, aunado a una transformación y actualización constante en estos últimos.

Actualmente, existen millones de soportes que siguen captando a las audiencias, facilitándose así no solo una segmentación, sino algo más allá: la microsegmentación, la cual, “lleva a identificar los segmentos en el interior de cada uno de los mercados seleccionados”. (Rivera Camino, J. y Garcillán L. R. M. 2012: 92)

La interacción entre las personas ya no se dio de uno a uno, sino de uno a muchos, al establecerse lo que se conoce como “comunicación de redes”. Es un espacio donde convergen las ideas, se crean vínculos, relaciones y comunidades virtuales basadas en la tecnología. Se crean espacios colaborativos donde la información puede pasar por diversas personas mientras se enriquecen en contenido, opiniones y críticas; o, por el contrario, se manipulan en beneficio de algunos pocos. Cada elemento que se comparte tiene un impacto a nivel mundial (tanto en lo político, lo económico o lo social,...), pues cualquier persona puede acceder a ellos en cualquier momento.

Además, se comparten o establecen nuevas relaciones laborales, académicas y sentimentales en el mundo virtual, es decir, se fijan novedosas formas de construir diversos tipos de relaciones sociales a partir de sus preferencias e ideales compartidos con los otros. Asimismo, se genera un sentido de pertenencia mediático, el cual, se está haciendo cada vez más fuerte con el paso del tiempo al dejar de lado las experiencias vivenciales.

Cuando un periódico publica una nota política en su portal de internet, sus lectores empiezan a generar comentarios (neutros, a favor o en contra) sobre lo que piensan a partir del contenido de la noticia. Con los nuevos medios de comunicación, ya no sólo se reciben las noticias, ahora, se pueden externar ideas y generar debates alrededor de la información presentada. Esto, propicia la formación de comunidades dependiendo de los temas a tratar, pues como en el caso del periódico, son personas que frecuentemente están interactuando entre sí dependiendo de sus gustos.

El aislamiento de los públicos de los medios convencionales se ha visto desbordado por una filosofía propia de la comunidad centrada en una palabra: *share*, compartir. En 1918, el pensador inglés Hilaire Belloc se

refería al público de la prensa como “un caos de mentes aisladas con una experiencia personal y con una comunidad de tradición en declive”. Nada más alejado de la nueva experiencia participativa que ofrecen las comunidades virtuales a sus integrantes. Los nuevos medios de comunicación ya no son un *vínculo entre mentes aisladas*, como señalaba Belloc, sino escenarios en los que millones de personas comparten diariamente cualquier tipo de información, la hacen suya mediante diferentes mecanismos de apropiación y la difunden con otros. (Aguirre, 2010: <http://ow.ly/p2Yh3068kMz>)

Por otra parte, los usuarios se ha convertido en fuentes o voceros de información. Antes era común recibir todo tipo de noticias a partir de fuentes institucionales por canales como los periódicos, la radio, el televisor, las revistas, gacetas; es decir, mediante los *mass media*. El siglo XXI, es un periodo donde el conocimiento ya no sólo se basa en la observación y experimentación de forma directa, sino que ahora, la realidad se percibe a través de las nuevas tecnologías al recibir o buscar temas que otras personas emiten.

En el mundo de la internet, las personas han dado paso a la formación de espacios donde pueden externar opiniones sobre acontecimientos actuales o, en su caso, sobre otros tópicos. Con esto, la recepción de grandes cantidades de datos ha pasado de ser una necesidad a algo común, gracias a la configuración de la sociedad y su entorno. Los nuevos medios digitales, así como la innovación tecnológica, facilitan la posibilidad de enviar o acceder a datos en cualquier punto geográfico; ampliándose, así, el escenario informativo.

El ser humano dejó de ser un ente pacífico y, por primera vez en la historia, es parte fundamental del sistema productivo, no sólo de la información, sino también de la economía, la política, la cultura, la publicidad, etcétera. Es un periodo de fusiones donde el conocimiento y el tratamiento de la información se han fusionado con mayor rigor a partir de la revolución tecnológica suscitada en los últimos 15 años. Ya no se puede concebir un elemento sin el otro, pues se han convertido en factores primordiales para las decisiones individuales y colectivas del ser humano; así como para la construcción de la vida diaria.

A su vez, en lo correspondiente a los hábitos de compra, nació un nuevo consumidor más exigente, observador, analítico, selectivo e indagador al disponer de toda la información que éste requiere a cualquier hora. Se informa lo necesario antes de hacer cualquier movimiento. Lo más importante para él es aprovechar su tiempo de la mejor forma; todo lo quiere al instante.

En el *Manifiesto Cluetrain, el acoso de la empresa convencional*, creado en 1995 por Fredich Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger, se

menciona un listado de puntos que externalizan la transformación causada por internet en las empresas y los compradores. Ellos, afirmaron que internet “era distinto a los medios convencionales utilizados para el mercadeo masivo, ya que permite a las personas tener conversaciones de humano a humano teniendo el potencial de poder transformar las prácticas tradicionales de negocios radicalmente.” (Máster Gestión Publicitaria, 2013: <http://ow.ly/vA6W3068I4n>)

Entre algunos de los puntos de este manifiesto destacan los siguientes:

Manifiesto Cluetrain, el acoso de la empresa convencional

- Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.
- 8. En los mercados interconectados como entre empleados intraconectados, la gente utiliza nuevas y poderosas formas de comunicación.
- 9. Las convenciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos.
- 10. Como resultado, los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación de mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental.
- 11. Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre si mismos que de los vendedores. Ya basta de la retorica corporativa acerca de añadir valor a productos de consumo general.
- 12. No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo.
- 16. Hoy en día, las campañas que hablan el lenguaje del charlatán ya no logran captar la atención de nadie.
- 18. Las compañías que no se dan cuenta que sus mercados ahora están interconectados persona-a-persona, y por consecuencia volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están perdiendo mejor oportunidad.
- 20. Las compañías deben darse cuenta de que sus clientes se ríen frecuentemente de ellas.
- 75. Si quieres que te dirijamos la palabra, dinos algo. Que sea algo interesante paea variar.

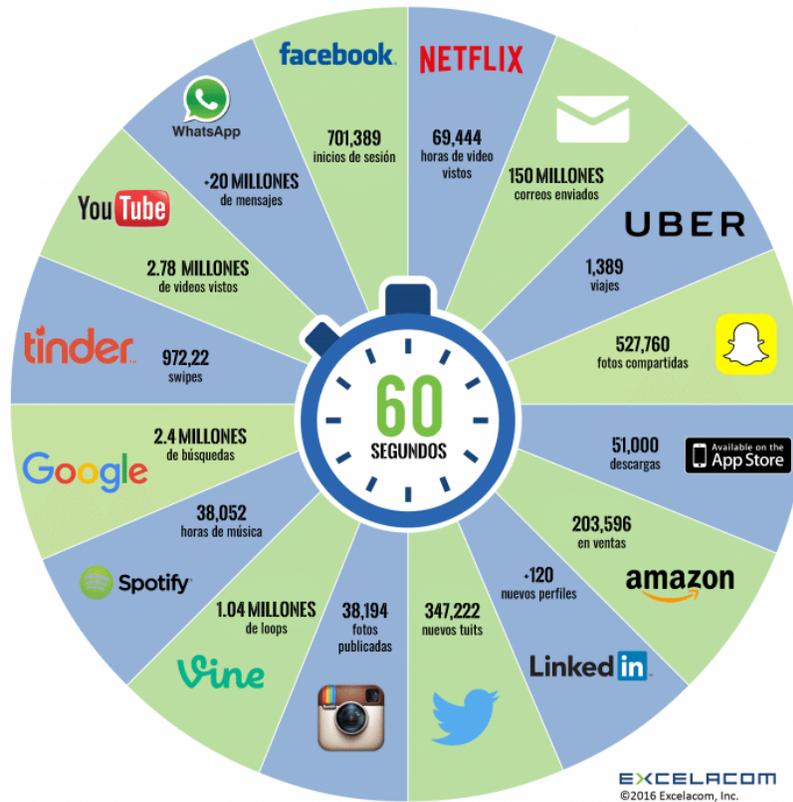
(Riofrio y Pérez, con base en Márquez M. B., 2015: 1-6)

De esta forma, se aprecia el impacto que los nuevos medios de comunicación han causado en la sociedad en los últimos años. Se dispone de una gran variedad de fuentes de información y soportes que facilitan la interacción con los otros a partir del intercambio y consumo de ideas, mensajes o propuestas; transmitidas desde diversas partes del mundo. La sociedad no se visualiza sin la presencia de estos medios, debido a que han influido en cada área donde se desarrolla.

En el nuevo ecosistema digital, los paradigmas, en cuanto al comportamiento del ser humano, han tomado un nuevo rumbo. La interactividad, personalización, actualización y abundancia; son los elementos vitales de los nativos digitales. El primero es esencial para llevar a cabo la retroalimentación de datos y, así, construir conocimiento a través de los diversos soportes caracterizados por ser dinámicos e inmediatos. La personalización no sólo es por parte de los usuarios, sino también de las empresas e instituciones. Los contenidos deben ser más atractivos, con una esencia diferente al resto. La información debe actualizarse de manera constante, para no caer en lo anticuado, pasado de moda o rezagado. Todo se vive en tiempo real, lo que importa es el aquí y el ahora. Y la abundancia, le permite al usuario tener una amplia gama de opciones, en cuanto a canales e información, para elegir, debido al flujo de datos e innovaciones realizadas día con día.

Con base en la infografía realizada por la empresa Excelacom, la firma de consultoría y análisis tecnológico con sede en Reston, en 2016; se muestra la actividad que hay en la *web* durante 60 segundos.

2016 ¿QUÉ PASA EN UN MINUTO EN INTERNET?



(Extraído de Forbes 2016, de <http://www.forbes.com.mx/lo-pasa-minuto-internet/>)

El sector de la población con mayor interacción en la *web* son los denominados “*Millennials*”, generación “Y” o generación “Net”, nacidos a finales de 1980 y entre el 2000. Se caracterizan por su adicción y familiarización con los *social media* (medios sociales) y las industrias tecnológicas. Son el mercado con mayor potencial de compra debido a su gran vínculo con las comunidades online. Les gusta estar activos, son apasionados y emprendedores; están conectados con el mundo, siempre abiertos al cambio. (Mesa editorial merca2.0, 2013: <http://ow.ly/LS7130681C2>)

Se alejan de las ideologías con las que no se identifican. Modificaron los esquemas de consumo y trabajo. Usan internet para informarse, comparar y elegir acerca de los artículos de su agrado a partir de los comentarios de otros usuarios o en las páginas de las propias marcas. “Si la empresa no tiene contemplando el *e-business* pierde competitividad, se queda corto para

satisfacer los intereses de este tipo de clientes [...]”. (Vargas, 2013: <http://ow.ly/5Ow43068IFV>)

Asimismo, son considerados como grandes fuentes de datos, al absorber y distribuir todo tipo de contenidos con sus contactos o sitios *web* en forma de crítica, halago o aportación para posibles mejoras. Por consiguiente, esta generación se caracteriza por ser generadora de ideas, son prosumidores, participativos y por ello, se unen a las diversas plataformas para fomentar el intercambio de ideas a través de las diversas redes sociales. Decía Alvin Toffler: “ Los prosumidores son personas que consumen lo que ellos mismos producen”. (Sánchez, J. y Contreras P., 2012: <http://ow.ly/pBrp30683xG>)

Con base en el estudio realizado por AMIPCI, sobre los hábitos de los usuarios en internet en México 2016, se arrojó lo siguiente:

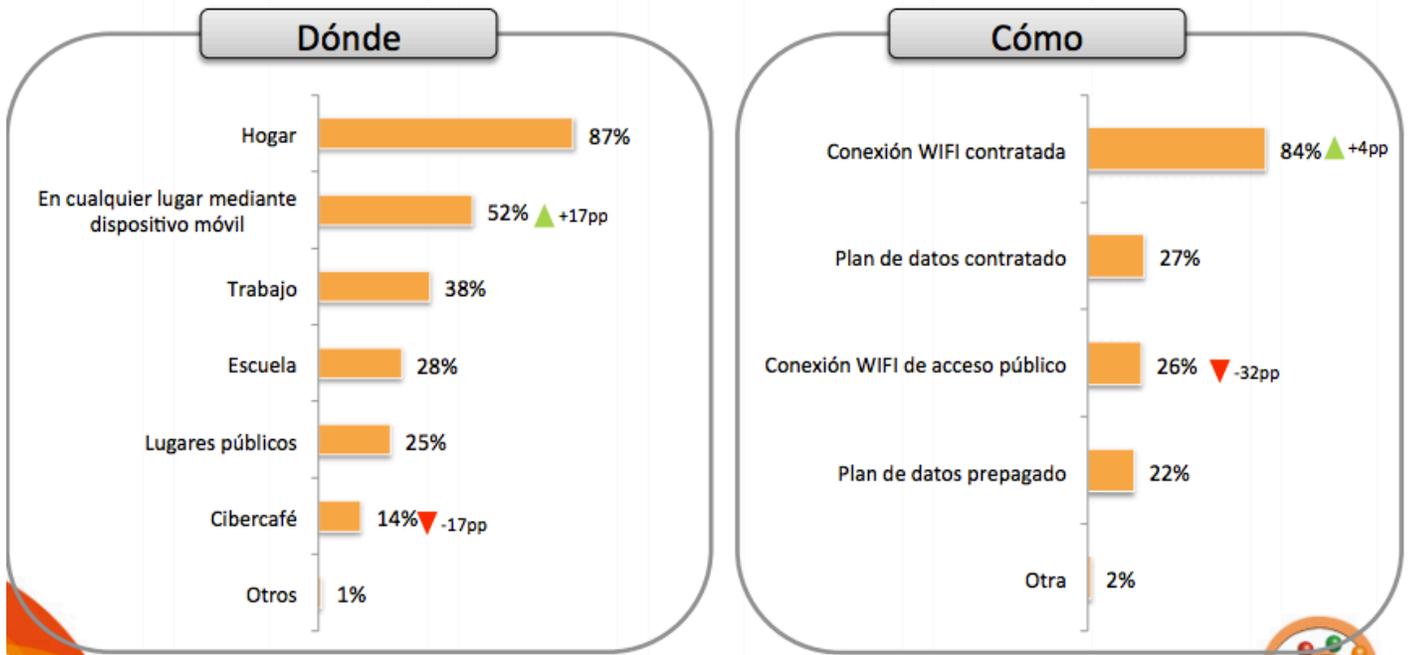
El tiempo promedio de conexión es de **7** horas y **14** minutos, 1 hora y 3 minutos más que el año anterior.

9 de cada **10** internautas acceden a una red social.

La **penetración de internet** en México alcanza 59.8% de la población, lo que equivale a **65 millones de internaturas**. Donde el principal dispositivo para acceder a la red es el **Smartphone** 77%

(Pérez y Riofrio, con base en AMIPCI, 2016:4-20)

Conexión a internet:



(Extraído de AMIPCI, 2016, <http://ow.ly/iLVJ306xMaB>)

Así mismo, en un estudio realizado en el 2014 por iab México, asociación que representa a la industria del marketing online en México, sobre “El Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos” (2015), expresan que:

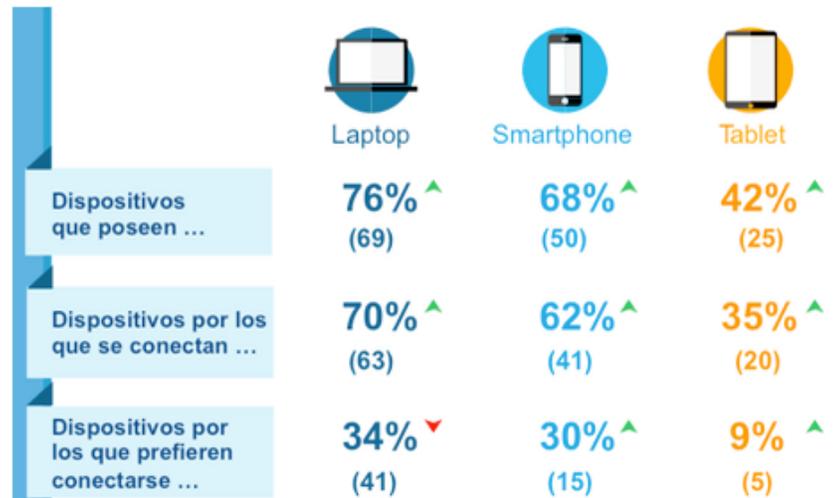
De acuerdo con datos del Emarketer INEGI the World Bank WIP, la penetración de internet en México alcanzó **66 millones** de personas en **2014**, lo cual significa que ya más de la mitad de la población mexicana (55%) **tiene acceso** al medio.



8 de cada **10** internautas prestan **atención** a la **publicidad en internet**
4 de cada **10** declaran ver **televisión** y **navegar** en internet al **mismo tiempo**.
9 de cada **10** han **descargado aplicaciones**, las más utilizadas son las de redes sociales, correo electrónico y buscadores.

(Pérez y Riofrio, con base en iabMéxico, 2015: <http://ow.ly/kTSu3068gHM>)

En los **hábitos**, la penetración de internet continúa en aumento atrayendo a nuevos usuarios que **interactúan** con el medio de diferentes maneras. Por ejemplo, los usuarios nuevos tienen un contacto más esporádico con internet y comienzan con un sólo dispositivo, generalmente smartphones o tablets.



(Extraido de labMéxico, 2015 <http://ow.ly/kTSu3068gHM>)



Actividades más recurrentes en internet.
En promedio un internauta visita **8 sitios o aplicaciones** con mayor frecuencia por semana.

(Extraido de labMéxico, 2015 <http://ow.ly/kTSu3068gHM>)



(Extraído de labMéxico, 2015 <http://ow.ly/kTSu3068gHM>)

Los nuevos medios de comunicación marcaron un antes y un después en la historia del hombre. Poco a poco se han convertido en la base de consulta o de trabajo para llevar a cabo diversas actividades. El poder de internet radica en su capacidad de integrar otros medios, ya no hay necesidad de realizar acciones separadas para lograr un mismo fin. Las personas, las industrias y los diversos sectores que conforman a la sociedad se ahorran tiempo, dinero y esfuerzo al encontrarse en un entorno de relaciones cibernéticas.

Con esto, se puede observar de qué forma los grandes cambios en el mundo de la *web* y la evolución tecnológica han impactado en el ámbito comercial y social. Nada es como antes, ahora, quien no se encuentra inmerso en internet se queda atrás, sin importar si se trata de un estudiante, institución gubernamental o alguna empresa. Es una era donde se trabaja en conjunto. La interacción aunado al enriquecimiento de contenido entre los factores involucrados en este medio, han hecho que la información se convierta en el rey de la comunicación.

Así mismo, internet está dejando de ser un medio complementario por su importancia e impacto en la sociedad, al poseer un gran potencial de crecimiento que está siendo aprovechado en el aspecto empresarial y comercial. Además, la implementación de las nuevas tecnologías, ha dado paso a una mejora en cuanto a la comunicación, conectividad y fidelización con los clientes; al adaptarse a los cambios de las nuevas necesidades y exigencias del mercado. El mundo digital es el presente y el futuro de las marcas.

1.3.2 De la comunicación de masas a la comunicación de experiencias.

En la actualidad, ya no basta con emitir un mensaje genérico acerca de las características y beneficios de un producto que satisficará las necesidades del cliente. Ahora, se debe ir más allá y establecer vínculos emocionales, los cuales, serán de gran importancia a la hora de tomar una decisión final de compra. El estadounidense Alvin Toffler, en su libro “El shock del futuro” externó que los consumidores comenzaron a invertir parte de su salario en “experiencias increíbles”; lo que impulsó a la creación de “una industria experiencial”.

El éxito de cualquier plataforma está directamente relacionado con la generación de contenido interesante (content) a través de sus usuarios (colaboration) que complementan con sus opiniones dicho contenido (conversation); al final la plataforma se convierte en una necesidad y es recomendado por su capacidad de resolver situaciones (Customer Experience). (AdminCWBlog, 2013: <http://ow.ly/4L5L3068mBM>)

La implementación de una comunicación colmada de vivencias enternecedoras, permitiría enganchar los sentimientos de las personas con la marca, facilitando la interacción y el comienzo de un trato personalizado que facilita el porcentaje de conversación e incrementación del *engagement*. Asimismo, existen otros factores complementarios en la comunicación, como el establecer un beneficio significativo, un diálogo personal en tiempo real, involucrar a los consumidores de forma inolvidable, y cederle poder al consumidor al darle su lugar como persona.

Para impactar en un escenario donde se presenta lo mismo, hay que construir cimientos de confianza, amor e inspiración entre el cliente y la marca. También, se deben desarrollar buenas estrategias o tácticas en un panorama lleno de productos semejantes, pues hay que competir entre miles de marcas para captar la atención. Siempre hay que estar dispuestos a cambiar y aceptar nuevos retos, de lo contrario, se convertirán en uno más del montón a quien lo tratarán como tal.

Es muy importante la forma en la que se hace llegar la información a la audiencia. Si estos no se sienten parte de la marca, abandonan su relación con la empresa de inmediato. El consumidor es quien determina todo, por tal motivo, es necesario escuchar al mercado, preocuparse por sus necesidades, enriquecer los contenidos y construir puentes que los hagan destacar y conectar con la gente.

1. Las marcas se han desgastado por exceso de uso.
2. Las marcas han perdido su misterio
3. Las marcas no logran entender al nuevo consumidor (el nuevo consumidor está mejor informado, es más crítico, menos leal y más difícil de entender)
4. Las marcas luchan contra competidores de toda la vida.
5. Las marcas han caído en las garras de los manuales de marca.
6. Las marcas han sido domesticadas por un conservadurismo

(Roberts, 2013: 34)

Lo que mueve a los seres humanos más allá de la razón son las emociones. Son consideradas un recurso clave en la publicidad para crear nuevas conexiones emocionales con aquellas personas que andan en busca de experiencias diferentes. Las emociones siempre estarán ahí, esperando a ser estimuladas ante un panorama monótono y repetitivo. Se han convertido en un camino viable para reforzar las relaciones con los mejores clientes, atraer nuevos adeptos, conseguir los mejores colaboradores y mejorar su compromiso o fidelidad de por vida con la empresa, marca u organización; siempre y cuando las personas puedan apreciar algo en que creer y amar.

El neurólogo Donald Calne lo expresa:

“La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones”. (Roberts, 2013:42)

Maurice Levy, presidente de Publicis Group, empresa propietaria de Satchi & Satchi, explica:

Los consumidores que toman decisiones basándose exclusivamente en hechos representan una minoría muy pequeña de la población mundial. Dicen que son personas sin sentimientos, o personas que se dejan el corazón y las emociones en el frigorífico, al salir de casa por las mañanas, y sólo lo vuelven a sacar por la tarde, cuando vuelven. (Roberts, 2013:42)

El amor es el impulso que lleva a las personas a efectuar grandes acciones; siempre y cuando éste sea motivado por la atención, el respeto y el cuidado por parte de las marcas a través del contacto permanente. La creación de historias inspiradoras permitirá formar una lealtad más allá de la razón, dejando de lado los discursos cuadrados y monótonos que no ofrecen algo sorprendente y sólo

contienen características o funciones del producto. Un estudio realizado por el ABC.es, un periódico español, las personas tardan 2.5 segundos en tomar una decisión de compra, el 80% del cual sucede de forma irracional.

Las marcas con visión a futuro, conscientes de la competencia y deseosas de diferenciarse del resto que ofrecen una solución al mismo problema, luchan por atraer la atención de los clientes haciendo algo diferente: enamorando a los consumidores. Kevin Roberts, director general de Saatchi & Saatchi, una de las principales agencias de publicidad a nivel mundial, creó en el 2004 el concepto *Lovemarks*, la cual, surgió a partir de la fusión de dos palabras que, hasta ese entonces, se creían en polos diferentes: amor y marca.

Una *lovemark* capta la atención de los consumidores al penetrar en cada uno de sus sentidos y adaptarse al contexto que los rodea. Como resultado, edifican una relación leal basada en el respeto y la seducción, a diferencia de aquellas que se quedan en la zona de confort, donde sus clientes no son escuchados. Asimismo, no todas las *lovemarks* hacen referencia a productos, también pueden ser ciudades, personas, equipos de fútbol, bandas de música e instituciones.

Las *lovemarks* de este nuevo siglo, serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. Esto significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal. Y nadie nos va a permitir acercarnos hasta ese punto si primero no respeta lo que hacemos y lo que somos. (Roberts, Kevin, 2013: 59)

Éstas se posicionan en el corazón de su público meta, de tal forma que los consumidores no dejarán de pensar en ellas, de admirarlas, cuidarlas, hacer lo que sea para conseguirlas, hablar de ellas, recomendarlas; pues se han convertido en parte de su vida al percibir las como un elemento indispensable sin el cual no pueden vivir.

Coca-Cola, Nike, Disney, Apple, Google, Lego, Benetton y Starbucks son algunas de las *lovemarks* más amadas a nivel mundial. Su éxito se debe a la planificación de objetivos, estrategias determinadas, claridad en la filosofía de la empresa, afirmación de los valores, creación de experiencias relevantes y actualización constante. Siempre dejan huella en sus clientes al recordarles (con detalles, atenciones o tomando en cuenta sus opiniones) lo valiosos que son para ellas. Como resultado, obtienen el máximo grado de fidelidad, recomendación, complicidad, pasión y amor a largo plazo por parte de los

clientes o también conocidos como “evangelistas”, “fans” o “seguidores” de la marca.

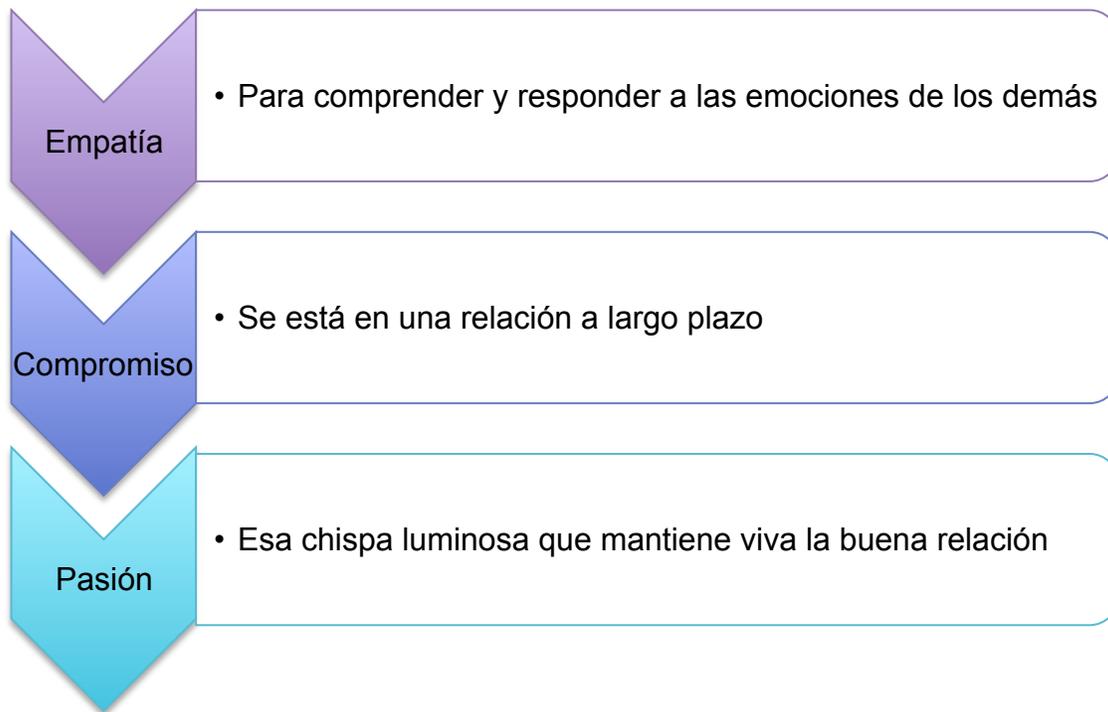
MARCA	LOVEMARK
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia de amor
Promesa de calidad	Toque de sensualidad
Simbólica	Icónica
definida	Infusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en misterio
Valores	Espiritualidad
profesional	Apasionadamente creativa
Agencia de publicidad	Compañía de ideas

(Pérez y Riofrio, con base en Roberts, 2013:70)

Las emociones y los sentidos, siempre serán el factor clave para despertar aspiraciones y sentimientos que se mantienen sigilosos en el consumidor. Kevin Roberts, destacó la importancia de la intimidad con el cliente para reforzar la conexión, pues, en la actualidad, estos se han convertido en personas más actitudinales gracias a las nuevas tecnologías.

El proceso de fidelización es semejante a una relación de pareja: **la intimidad**, es indispensable conocer cada detalle o gustos del otro, externar quienes son, confesar sus secretos, miedos, anhelos, etcétera; **la inspiración** creará una conexión con los valores de los consumidores para obtener una visualización y realización de sus sueños con la marca a partir de la creatividad; **la sensualidad** permitirá motivar cada uno de los sentidos de los consumidores, y **el misterio** potencializará la capacidad para soñar e imaginar. Todo esto con la finalidad de comprenderse más allá de las apariencias, para así, otorgarles lo que quieren, cuando quieren y de la forma que quieren con dosis de compromiso, empatía y pasión.

La intimidad tiene tres facetas muy diferentes:



(Riofrio y Pérez, con base en Roberts, Kevin, 2013: 136)

Por ello, lo más importante entre la marca y el consumidor es el compromiso por parte de ambos a través de grandes obras de comunicación que llevan consigo, creatividad, emociones, confianza, experiencias e información de mucho valor. De esta forma, la lealtad se fortalece junto a la pasión, las cuales, permitirán enfrentar con fortaleza los malos tiempos y disfrutar a lo grande de los que se encuentren rodeados de éxitos.

La creación de experiencias abarca un panorama más amplio, es decir, no solo se obtiene la fidelización del segmento meta, también existen otros beneficios a favor de la marca como lo es la diferenciación e identificación de la misma respecto a su competencia, la obtención de una buena reputación, ser apreciada como a una amiga (no como algo intrusivo) y, lo más importante, convertirse en propiedad de las personas que la aman.

1.3.3 ¿Qué es el *Content Marketing* o Marketing de Contenidos?.

Para transmitir un mensaje de forma exitosa, se tienen que analizar los diferentes elementos base de la comunicación: el canal, el código o lenguaje, el contexto, etcétera. Pues, a lo largo de los años, se ha presentado una transformación en la forma de emitirlos. Por ello, existe la necesidad de adaptarse a las exigencias de las personas, mismas que darán pauta a la formación de mensajes más detallados y precisos.

En la actualidad, se deben examinar los canales más atractivos que conectan con los consumidores de una manera significativa e inspiradora, con el objetivo de tener un conocimiento más profundo del target, el cual, permitirá generar un contenido más personalizado que traerá como consecuencia la construcción de vínculos emocionales.

Las personas buscan encontrar información de utilidad que sirva como referencia para conocer más sobre temas de su interés, solucionar sus dudas e intentar satisfacer sus necesidades. Es por eso que las marcas han encontrado una gran oportunidad en la generación de contenidos relevantes, los cuales, les permiten acercarse al público objetivo de una manera valiosa y, posteriormente, obtener una lealtad por las mismas. A dicho proceso se le ha denominado *Content Marketing* o Marketing de Contenidos.

El Marketing de contenidos se ha definido de diferentes formas, pero todas llegan al mismo punto.

Para el *Content Marketing* Institute es:

“Una estrategia centrada en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y retener a un público claramente definido, y, en última instancia, impulsar la acción de un cliente rentable.” (s.f.: <http://ow.ly/bA6n3068ns7>)

Para Joe Pulizzi, fundador de *Content Marketing* Institute es:

“El arte de la comprensión de lo que sus clientes necesitan saber, para suministrárselo a los mismos de una manera relevante y convincente.” (Facchin, 2014: <http://ow.ly/1Ge53068nw2>)

Eva Sanagustin, redactora de contenidos *web*, páginas *web* corporativas, newsletters, blogs y el primer libro de *Content Marketing* en España, lo define como:

“Ofrecer contenidos interesantes y útiles a tus clientes y potenciales clientes para acercarte a ellos en lugar de gritarles que compren tus productos o servicios.” (2010: <http://ow.ly/5uia3068nzt>)

Moreno, Manuel (2014: 126) menciona que “el marketing de contenidos consiste en realizar acciones para crear y distribuir contenido relevante con el objeto de acercarse al cliente y atraerlo hacia la marca”

La agencia Some, experta en el desarrollo de estrategias de *Content Marketing* define esta herramienta como:

un contenido efectivo es capaz de establecer relaciones, aportarles valor y también de persuadir durante el proceso de toma de decisiones. El contenido relevante, nace a partir de un conocimiento profundo de las audiencias de las marcas y su perfil (principalmente de aquellos factores psicográficos como la personalidad y estilo de vida. (Agencia Some, 2014: <http://some.mx/>)

El contenido es el centro de la estrategia, pues es el puente que permite la existencia de una conexión entre las marcas y los usuarios. La comunicación es el eje principal para llegar a los diferentes públicos, atraer su atención y crear una reacción positiva. Por esta razón, todo el contenido debe ser conciso, útil, claro, adaptable e interesante para el público objetivo al que se pretende llegar. A su vez, permite conectar y conocer al target de una forma más cercana, con la finalidad de generar confianza y credibilidad entre la marca y las personas.

El *Content Marketing* funge como una herramienta útil que permite la creación y distribución de contenidos significativos que van más allá de vender productos o servicios. Su esencia radica en la creación de relatos que cautivan, educan y brindan poder y confianza a las personas, esto con el objetivo de crear una comunidad participativa que comparta contenidos, se abra al diálogo y obtenga respuestas en tiempo real.

Dicha herramienta toma fuerza e importancia a partir de que las marcas se percataron del papel activo que poseen los usuarios al momento de dar inicio al proceso de compra. Estos, se informan por las características del producto, lo comparan con otros o crean foros para conocer la opinión de otras personas que ya lo usan. Ese cúmulo de información le funciona como guía para tomar

una decisión y obtener una mejor experiencia de compra. Es por esta razón que el marketing de contenidos brinda información diferente que atraiga a los usuarios y haga destacar a las marcas frente a la competencia.

La información brindada por las marcas es la clave para convertir a las personas en expertos y seguidores, al ofrecerles datos interesantes que desconocían o resultan de apoyo en lo que necesitan. Para que esto suceda, el contenido se debe difundir por las diversas plataformas donde no solo pueda ser visible, sino también compartido. Los podcasts, vídeos, blogs, redes sociales, foros, etc., tienen sus propias reglas y requieren de una planificación detallada, así como de un contenido apropiado de acuerdo a su formato.

Una vez que se le ha dado un valor directo al consumidor, éste va a compartir el contenido relevante generado por las empresas. Le interesa que sus contactos y allegados lo sepan. Comparte sus experiencias en torno a las marcas y, a partir de ellas, recomienda productos o servicios que lo han hecho sentirse satisfecho.

La estrategia se caracteriza por no ser agresiva e intrusiva con los usuarios, al contrario, es un camino donde las marcas, organizaciones o personalidades, tienen mayor presencia de una forma natural, pues se prefiere obtener un conocimiento profundo de las personas en lugar de saturarlas con promociones y venta de productos o servicios. Las personas se identifican porque están dispuestas a ser escuchadas y ser tomadas en cuenta.

“Los contenidos tampoco son efectivos por sí solos, requieren de canales y plataformas tecnológicas que se adapten al nuevo tipo de consumidor, para el cual el internet y las redes sociales juegan un papel cada vez más relevante”. (Agencia Some, 2014: <http://some.mx/>)

En este cambio acelerado de tecnología y consumo de medios, se abre un abanico de posibilidades en internet para las marcas en sus planes de marketing y sobre todo en su búsqueda de nuevas herramientas que ayuden a incrementar ventas, reducir costos y mejorar el servicio al cliente.

Por tal motivo, hay que tener un seguimiento del manejo y la importancia que las empresas le dan al *Marketing de Contenidos* y al conocimiento de su público objetivo. Esto con la finalidad de conocer el aprovechamiento de las herramientas y métodos que permitirán una diferenciación en un mercado tan competitivo.

CAPÍTULO 2. La importancia del contenido.

La evolución de los medios de comunicación exige una adaptación a los nuevos hábitos de las personas. En este capítulo se expone la importancia que tiene generar un contenido óptimo para lograr atraer a nuevas audiencias, como es el caso de la generación Y, o mejor conocida como *millennials*; además de conocer los beneficios de la implementación de estrategias de *Content Marketing* al desglosar el caso de red bull.

2.1 El valor agregado del contenido en la actualidad

El contenido se ha convertido en el elemento base de toda estrategia publicitaria gracias a la demanda activa que existe por parte de los usuarios. Estos han tomado un papel importante en la selección del contenido que consumen debido a la saturación de información que hay en la actualidad. Por ello, surge la necesidad de optimizar los contenidos a través de los nuevos canales para obtener mayor impacto, credibilidad y difusión.

Los medios ya no son los amos de la conversación, son las personas quienes tienen el poder de decidir lo que quieren ver. Consumen mayor cantidad de datos en un menor tiempo y su percepción de la publicidad convencional se transformó. Pues se establece que el déficit de atención ha caído de forma brutal, al pasar de los 12-15 minutos de 1990 a 9 segundos en 2015. (Marketing directo, 2015: <http://ow.ly/ATWr306djWY>.)

En la actualidad

- Un 60% de los consumidores dedica parte de su tiempo a leer contenido sobre aquellas marcas que le interesan.
- 80% valora la información que le aportan las marcas.
- Un 70% prefiere consumir contenido sobre una marca, antes que la publicidad pura y dura.
- Se estima que los usuarios destinan el 23% de su tiempo online a consumir contenido.
- Genera una actividad positiva hacia la marca (82%)
- Un 70% se siente más unido a la marca gracias a lo que le aporta sus contenidos. (SOTO C., 2014: <http://ow.ly/ybQz306dkc0>):

A pesar de todos estos cambios, existen algunas organizaciones o marcas que aún no se atreven a realizar ciertas transformaciones en sus estrategias. Continúan creyendo que las tácticas que han implementado por años, seguirán funcionando de la misma forma en el presente. No se percatan del contexto actual en el que se mueven, pues ahora todo gira alrededor de los consumidores y la propuesta de valor.

Por otra parte, aquellas que sí se dieron cuenta de dicho panorama, decidieron adentrarse en las estrategias *on line* al tener claro que el contenido es fundamental al momento de conectar con las personas.

Josep Maria Tribó, CEO de ADman Media, compañía especializada en la distribución y seguimiento de estos esfuerzos, explicó:

El proceso de decisión de compra ha evolucionado; antes era fácil, el consumidor veía un anuncio iba al supermercado y tomaba el producto, ahora hay muchos 'inputs': hay información en internet, recomendaciones en redes sociales, materiales en blogs, entonces las marcas están creando contenido para ofrecer temas relevantes. (El Financiero, 2014: <http://ow.ly/cSKJ306dkmV>)

A partir de un estudio realizado por la AMIPCI sobre el *Marketing Digital y Social Media*; se llevó a cabo un análisis de las 100 empresas más grandes de México en el Ranking de la revista Expansión 2014 indicó que:

De las 100 empresas que conforman el estudio:
Presencia: 70 están presentes en Facebook y 80 en Twitter.
Audiencia: promedian 1,795,317 fans en Facebook y 59,120 followers.
Promedio de publicaciones: en Facebook es de 7 post por semana; Twitter llega a los 21 tweets por semana.
Promedio de contenidos en Facebook: Textos 0.43; imágenes con link 1.97; links 0.34; videos 0.46; promedio general 7.03
Promedio de contenidos en Twitter: Textos 8.34; imágenes con link 3.54; imágenes 4.53; links 4.14; Videos 0.6; promedio general:21.16

Se realizó un promedio de la interacción de las últimas 30 publicaciones en <i>Facebook y Twitter</i> de las 100 empresas.
Facebook reporta un promedio de 323 acciones tomando en cuenta shares likes y comentarios. Likes representan el 90% de interacción el share 7% y los comentarios el 3%.
En Twitter se reportan 5 acciones tomando en cuenta Retweets y favoritos donde la interacción se equilibra.

(Pérez y Riofrio, con base en AMIPCI, 2014: <http://ow.ly/DIUI3068goB>)

Las marcas, deben tener en claro que, una cosa es crear contenido y otro que éste sea consumido, pues 9 de cada 10 empresas ya comercializan con contenidos y 27 millones de piezas de contenidos son compartidas cada día. Muchas de estas organizaciones continúan cayendo en grandes errores a la hora de planificar sus

estrategias, como es el caso de no adaptarse a una audiencia global. (López A., 2015: <http://ow.ly/WgWp306dkSg>)

No se trata de hacer contenido en cantidad, sino de ir más allá de cumplir con las publicaciones o enaltecer las características del producto o servicio, de lo contrario se convertirán en una “marca zombie”, pues, tienen como único objetivo el incremento de sus ganancias en vez de destacar en un mercado cada vez más competitivo.

De forma errónea, ven a las redes sociales como un medio para seguir vendiendo al mostrar su catálogo de productos o, en su caso, compartir contenidos sin motivo alguno ante la ausencia de una estrategia y sin apreciar las consecuencias en cuanto a la reputación de la marca, en vez de conectar con las personas y resolver alguna de sus necesidades. “Solo 1 de cada 5 contenidos B2C (business to consumer) logra engagement y solo la mitad de los contenidos B2B (Business to business) logra un engagement con las audiencias correctas a las que la marca quiere seducir.” (Puro Marketing, 2015: 3)

Por ello, el crecimiento de los medios y los cambios en la sociedad conlleva una doble vía: la oportunidad o el riesgo. Cuando la estrategia se centra en las ventajas

competitivas de la marca y en el consumidor, el contenido puede ser consumido, absorbido y compartido. Ven más allá del simple hecho de exponer las características de un producto, como lo hace Go Pro, National Geographic o Coca Cola. Ellos inspiran, informan e involucran al consumidor. Los invitan a pensar, generar emociones y construir recuerdos positivos hacia ellos.

Generar contenidos implica un compromiso mayor. Se debe tener en cuenta varios aspectos como: las necesidades del público al que le habla, las tendencias actuales los diversos temas de interés, el comportamiento de las diferentes plataformas tecnológicas y la creación de contenidos, no sólo por parte de la competencia, sino también por los mismos usuarios y medios.

El objetivo es, buscar la manera correcta de que el contenido sea importante en un contexto específico para generar una acción por parte de nuestro público. La importancia de realizar una buena estrategia de *content marketing*, permite tener una comunicación más personal y cercana con los consumidores para provocar reflexiones y acciones entre los usuarios. La autenticidad del contenido es lo que va a diferenciar una marca de otra.

‘El éxito de un contenido consiste en hablarle a las audiencias en su idioma, tener un serio análisis e investigación y explicarlo de una manera interesante’, dijo el vicepresidente ejecutivo y gerente general de Discovery Networks Latin America, Allan Navarrete. (Forbes, 2015: <http://ow.ly/pwZL306dlit>)

Para lograr que los mensajes tengan el éxito esperado, se debe construir un ecosistema de medios adecuados para la marca, para que el contenido desempeñe un rol específico dependiendo de lo que quiera comunicar, con el fin de satisfacer las exigencias de las personas y lograr una mayor respuesta por parte de los usuarios en tiempo real.

Cuando una estrategia de contenidos tiene como base un concepto claro, se genera una idea sólida alrededor de las diferentes narrativas que se efectúan en los diversos canales a implementar, trayendo como consecuencia la construcción de relaciones humanas, donde las personas están dispuestas a comentar, compartir, leer e interesarse en el contenido. Marcan una diferencia en la relevancia de la narrativa. Tienen una estrategia bien documentada sobre el usuario, el canal donde se mueven, metodologías de trabajo o cronogramas, por mencionar algunos rubros.

Un claro ejemplo de ello es LEGO, pues es más que una simple marca de juguetes; es una marca de contenidos:

- Creó **micrositios con videojuegos** de cada línea de juguetes, como Ninjago, Star Wars o El Señor de los Anillos.
- Diseñó MyLEGO Network, un **social media** para los pequeños con prácticamente todas las funcionalidades del mundo adulto pero adaptadas y protegidas para su nivel.
- También dio el salto al mundo editorial llevando su **contenido a las revistas** con LEGO Club, una publicación impresa y digital.
- Llevó a la pantalla grande con su primer largometraje, entre otras acciones. (Maram Luis, 2014: <http://ow.ly/6jy0306dnYG>)

La creación del contenido por parte de las marcas, también debe centrarse en la experiencia de los usuarios como lo hace LEGO. “Lo que las personas buscan a través del consumo es mucho más que satisfacer una necesidad primaria: buscan vivir una experiencia más profunda sostenida por valores positivos que les permita disfrutar en una dimensión que abarque la totalidad de sus sentidos”. (Ghio, Marcelo, 2011:108). De lo contrario, si hay un mal momento para el consumidor al ejecutarse la estrategia, puede repercutir negativamente en la marca.

Un gran ejemplo de ello es lo que ocurrió con *Saba*, una marca de protección femenina, en 2012, al generar una promoción de uno de sus nuevos productos. La falta de conocimiento del público y la poca claridad del mensaje, provocaron que la acción resultara fallida y se tuviera que cancelar de manera casi inmediata.



(Extraído de Ventas y Marketing directo, 2012, <http://ow.ly/Ds4w306dpQm>)

La respuesta de las personas fue negativa; las burlas y el rechazo predominaron en los comentarios compartidos por los usuarios de sus redes sociales. Sin embargo, la respuesta de la marca tardó y no fue bien recibida, trataron de solucionarlo con una disculpa percibida como vacía y no de manera sincera. Se olvidaron que los usuarios de las redes sociales responden en tiempo real y que éstos se mantienen informados sobre las marcas que los rodean.

El contenido, siempre hará que la narrativa sea única y diferenciada, logrando que la marca incremente las experiencias compartidas con las personas. Se fortalece la fidelización al incrementar la curiosidad, la recordación y la efectividad de los mensajes con ayuda de la interacción.

2.1.1 *Content marketing*, la estrategia por la que apuestan las empresas.

El *Marketing de Contenidos* se está convirtiendo en una estrategia con gran relevancia entre las empresas, gracias a los beneficios que les brinda el desarrollo de contenidos: se mejora la confianza entre los consumidores, aumenta la presencia en el mercado, se obtiene un mejor Retorno de Inversión (ROI), entre otros aspectos.

Es una herramienta clave para los nuevos modelos de comunicación implementados en el mundo digital. Cada vez son más las marcas o las empresas que se suman a esta estrategia, al considerarse una tendencia importante durante el 2015. Por tal motivo, es uno de los sectores donde se piensa dirigir gran parte del presupuesto en marketing digital gracias a los buenos resultados.

La compañía estadounidense Genwords, es su Primer estudio sobre *Content Marketing* en Latinoamérica y España, dio a conocer la afectividad de dicho proceso en estrategias corporativas en los sectores de publicidad, comunicaciones, marketing, bienes de consumo y retail. El estudio dio a conocer lo siguiente:

Primer Estudio sobre Content Marketing en Latinoamérica y España

98% de las compañías perciben e implementan la importancia del *Content Marketing* para promocionar productos, siendo éstas de las más diversas especialidades, desde compañías de mercadeo y comunicaciones (36%), bienes de consumo y retail (41%), tecnología (9%), banca (5%), salud (5%), manufactura (4%); entre las que destacan *Bayer, BBVA, Bridgestone, Colgate, Converse, Claro, Herbalife, Hertz, Kellogg's, KFC, LG y Telefónica*

Sólo el 33% de estas empresas ha documentado el *Marketing* de Contenidos, a pesar de que el 57% de los encuestados conocían la influencia directa del *Content Marketing* en el consumidor.

El 56% de las compañías encuestadas prefieren las redes sociales como medio de su estrategia de *Marketing* de Contenidos. Las plataformas preferidas son Facebook, Twitter y Youtube, que son sucedidas por los tradicionales newsletters y blogs.

Si bien el *Content Marketing* en LATAM todavía provoca cierto escepticismo, el 62% de los encuestados manifestó la intención de aumentar su inversión en sus estrategias para el próximo año, vislumbrándose así una buena oportunidad para el sector.

El 81% ya produjo más contenido durante el 2015, comparado con el año pasado. Es decir, el *Content Marketing* va a seguir siendo clave a futuro, tal como lo dice Eduardo Gómez de WSI: "Yo veo el *Marketing* de Contenidos de aquí a cinco años como una pieza fundamental para que las empresas puedan tener una comunicación realmente exitosa".

57% de las empresas poseen de 2 a 6 audiencias, hay más segmentación en los contenidos.

57% cree que la estrategia de *Content Marketing* influye en su comunicación y acciones de *Marketing*.

En el 69% de las empresas, el área de marketing se hace responsable de la generación de estrategias de Contenido.

74% de las compañías creen que las estrategias de *content marketing* sí tienen éxito.

(Pérez y Riofrio con base en Genwords, 2015: <http://ow.ly/Anw5306dtAx>)

Es una tendencia que va en aumento entre las empresas al apreciar el incremento de *leads*, que hacen referencia a la persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en marketing directo (Nispen, Van, 2012: 112); cualificados en comparación con aquellas que no desarrollan un plan definido de contenidos.

Asimismo, la necesidad entre los usuarios por buscar información de un producto o una marca antes de realizar una compra ha colocado al Marketing de Contenidos como una de las principales estrategias, incluso más importante que el *SEO* que es el acto de ayudar a los motores de búsqueda a que encuentren de forma óptima la página de una marca y mejorar, de este modo, el estatus de la misma (Matthews, Jason, 2015: 11).

Un estudio elaborado por *Mail Online*, demostró que la participación de las marcas dentro del mundo digital, dio paso a una competencia de contenidos. Esto, gracias a la gran cantidad de información generada día con día en internet a una gran velocidad.

Con base en lo anterior:

1. Se espera que para finales de 2015 la información en internet se cuatriplique.
2. 3 de cada 4 marcas apostarán por el marketing de contenidos online.
3. El 69% de las empresas quiere aumentar su inversión en *content marketing* en los próximos años. (Alfaro, Yanin, 2015 <http://ow.ly/990g306drCW>)

Por otra parte El Content Marketing Institute, lanzó un estudio denominado: *Marketing de Contenidos sin ánimo de lucro 2015*. En dicho análisis hace hincapié en las asociaciones sin fines de lucro que implementan el contenido como parte esencial de su estrategia publicitaria debido a la falta de recursos. Los resultados para estas organizaciones han sido muy favorecedores en cuanto al manejo y creación de contenido, así como el incremento en su Retorno de Inversión.

Respecto a la creación de contenido, se centran principalmente en texto (66%), visual (63%) y de calidad (62%). Facebook es la red social de su preferencia para compartir sus contenidos, seguido de Twitter y YouTube. El 35% de las organizaciones mencionó que son más eficaces en la comercialización de contenidos respecto al 2014 y el 37% desea implementar el contenido como base de su estrategia durante todo el 2016. (adminCWBlong, 2015: <http://ow.ly/sYs9306drKV>)

A su vez, el sector financiero está apostando por el *Marketing de Contenidos* al ser un modelo diferente y con características específicas para solucionar las necesidades de su público. Esto, a través de diferentes canales y plataformas adecuadas a los objetivos específicos de dicho sector.

Buscan convertirse en grandes fuentes de información en el sector financiero, con el propósito de aportar más datos a los usuarios sobre el ámbito nacional como internacional mediante diferentes formatos: infografías, videos e imágenes, en lugar de formatos planos y llenos de texto. Los artículos especializados son realizados por expertos en el medio, con la finalidad de resolver las inquietudes sobre temas muy concretos como el ahorro, finanzas, la bolsa, economía doméstica, etc.

Al implementar el *Marketing de Contenidos*, se busca crear una imagen más humana y un posicionamiento más emocional sobre las entidades bancarias, sin perder sus valores funcionales y operativos que las caracterizan. (Castro, Adriana, 2014)

Andrew Davis, founder & ex-chief strategy officer en la agencia Tippingpoint Labs, resume la realidad del *content marketing* en tres simples líneas: “El contenido construye relaciones. Las relaciones se basan en la confianza. La confianza genera ventas”. (adlatina.com, 2015: <http://ow.ly/ZGpV306drYn>)

Siempre, lo más importante para las marcas son las ventas, pero actualmente para alcanzarlas, se debe idear una estrategia que profundice en las necesidades de los consumidores para lograr grandes resultados, los cuales guiarán el camino de las marcas en un mundo tan competitivo.

Con lo anterior, se aprecia al 2015 como el año donde las marcas han otorgado al *Content Marketing* un protagonismo importante al momento de desarrollar sus estrategias. Están innovando al cambiar sus modelos de negocio para atraer, conectar y reforzar su comunicación con su público objetivo, por medio de la creación de contenidos de valor, que sean útiles y de gran ayuda para el consumidor.

2.1.2 ¿Qué tanto conocen las empresas a los *millennials*?

Las empresas se han percatado de los grandes cambios sociales y el contexto en el que los jóvenes se están desarrollando. Saben que son uno de los segmentos más importantes en el mundo, pues se estima que para el 2025, el 75% de los *millennials* se convertirán en la principal fuerza laboral. (Forbes, 2015: <http://ow.ly/KC1O306ds4y>)

Son conscientes por los cambios que están pasando y buscan adaptarse a ellos para ofrecerles soluciones emocionales y profundas para su vida diaria. El 70% de los *millennials* tiene en cuenta a las marcas que le han llegado al corazón y le han ofrecido remedios para sus necesidades. (Puro Marketing, 2014: <http://ow.ly/s9nJ306dsBS>)

Por tal motivo, las marcas ya no están interesadas en sólo vender, se han percatado que los *millennials* están buscando alternativas para consumir contenido, ya que son más exigentes que las generaciones anteriores, pues cambiaron la forma de comunicarse e interactuar. Existe una exigencia por la disponibilidad y accesibilidad del contenido, puesto que, es de gran importancia el poder acceder al material de su preferencia desde cualquier lugar y en el momento deseado.

El consumo *on demand*, “un concepto vinculado a responder la gran demanda que los consumidores hacen a las compañías y éstas generen otras formas para ser competitivos.” (Gerencia, 2013: <http://ow.ly/QJxs306dtiw>); hace que las empresas generen nuevos canales y medios para construir una comunicación cercana con los consumidores, la cual sea más significativa y experiencial. Pero no solamente nuevos formatos y soportes serán suficientes, sino también, nuevas formas de comunicación, como un lenguaje totalmente diferente.

De esta forma, las marcas están realizando ecosistemas de medios que ayudan a crear experiencias completas en diversas plataformas para poder aprovechar los diferentes formatos, pues son más flexibles unos medios que otros según sus necesidades. La clave para realizar un *transmedia* exitoso, es hacer uso del *storytelling*, que sirve para crear historias dependiendo el formato y el tiempo de cada espacio. Un *transmedia* es una “forma de narrativa en la que las historias se cuentan a través de múltiples plataformas.”. (Murillo, Misluka, 2014: <http://ow.ly/YPF306dtkF>)

Esta generación se identifica con personajes e historias con características más reales y auténticas que se acercan a su estilo de vida. Ya no son creyentes de figuras construidas que tienen valores y actitudes que no van con ellos. Para tener éxito con los *millennials*, las marcas se encuentran en el cambio de su discurso, incluyendo *insights* y elementos que generen empatía e identidad con este segmento.

Por el nivel educativo que poseen los *millennials*, cuentan con una amplia cantidad de gustos, por eso, las empresas buscan ofrecer contenidos creativos,

frescos y originales que logren captar la atención de este público. Tal es el caso de *Nike* con su campaña *Better for it* que logró llamar la atención de un nicho de mercado muy importante, mujeres que quieren lograr cambios importantes, pero les cuesta trabajo mantenerse en el camino; sin embargo, su fuerza de voluntad y motivación son el impulso que las lleva a la meta. El ecosistema de *Nike* incluye videos en *Youtube*, contenido en redes sociales que sirve de soporte y motivación. Además de continuar expandiendo plataformas como *Nike+ Running* y *Nike+ Training Club*. (Marketing directo, 2015: <http://ow.ly/V6YC306dsIB>)

Sin embargo, el error que comenten muchas compañías es, masificar su material, cuando en realidad el contenido debe estar bien definido para pequeños nichos y no hecho para grandes audiencias

Los *millennials* son nativos digitales; es decir, pasan grandes lapsos de tiempo ante pantallas y dispositivos móviles que les permiten realizar múltiples actividades de su vida cotidiana al mismo tiempo; prefieren la internet sobre los medios tradicionales. Por este motivo, las empresas han comenzado a tener mayor presencia en el mundo digital, pues entienden que el mundo real y el virtual están estrechamente relacionados.

El 95% de los *millennials* prefieren marcas que se encuentren activas en las redes sociales, el 80% de esta generación quiere que les ofrezcan contenido útil y de entretenimiento. (Puro Marketing, 2013: 2)

Compran para conocerse y reforzar su identidad. La experiencia de compra se ha convertido en una pieza crucial; por lo que las marcas han comenzado a garantizar una experiencia positiva y satisfactoria.

El 85% de los responsables de recursos humanos admiten que estos jóvenes tienen gran confianza en sí mismos y saben lo que quieren. (Puro Marketing, 2013: 2)

El 48% de los *millennials* afirma que las recomendaciones influyen altamente en su decisión de compra, pues implementan alternativas que se adapten a sus necesidades. Las recomendaciones las buscan entre sus círculos sociales y en diferentes fuentes, de información. Estas opiniones son de gran importancia y tomadas en cuenta por el 51% de los jóvenes. (Puro Marketing, 2013: 2)

La mayoría de los *millennials* se consideran activos en los medios digitales, por lo que, al menos el 46% habla en redes sociales sobre los productos que

adquirió y menciona su experiencia con ellos. El 55% relata las malas experiencias que algunos productos los han hecho pasar. (Puro Marketing, 2013: 2)

Así, las marcas están ideando diferentes estrategias de marketing y de comunicación dirigidas totalmente a los *millennials* para construir la lealtad necesaria con este segmento y lograr su preferencia en el futuro. El contexto está exigiendo que haya un cambio en las empresas y éstas lo saben, por este motivo apuestan por cambios radicales para no pasar inadvertidas y ser olvidadas más adelante, esto significa renovar o morir.

2.1.3 ¿Qué tácticas de Content Marketing utiliza Red Bull?

Red Bull, es un caso de éxito gracias a los aciertos que su fundador Dietrich Mateschitz tuvo al crear la marca. Catalogó su refresco como una bebida energética, basó su imagen en la aventura y el riesgo; apostó por el patrocinio de los deportes extremos (ciclismo de montaña, *surfing*, alpinismo, *wakeboard*, *skate*, paracaidismo) y decidió invertir el 25% de sus ingresos en acciones de marketing.

Con el paso del tiempo y las transformaciones en el mundo de la publicidad, el *Marketing de Contenidos*, se ha convertido en una estrategia clave para mantener su valor de marca y seguir sorprendiendo a su público objetivo. Tiene un amplio equipo de trabajo, del cual, 135 personas están enfocadas al desarrollo de estrategias de contenidos. Estos, han logrado hacer del *Content* su mapa de ruta. (Hoyreka!, 2015: <http://ow.ly/BDSt306drVO>)

Para poder lograr un objetivo en específico se deben tener bien definidas las tácticas que se utilizarán para lograrlo; sin embargo, es de vital importancia tener previamente una estrategia sólida y bien construida que respalde cada paso que se ejecute para cumplir la meta.

Al hablar de tácticas, nos referimos a las medidas o métodos usados para lograr que la estrategia tenga éxito y cumpla con los objetivos pactados sin tener que recurrir a prácticas desleales y erróneas. (Merca2.0, 2015: <http://ow.ly/l4DJ306dttP>)

Red Bull se caracteriza por tener una estrategia de *Marketing de Contenidos* clara, funciona por la correcta selección de las tácticas según sus objetivos.

Logrando de tal manera, ser relevante y memorable para sus consumidores gracias al contenido único y especial que crea para ellos.

Algunas de las tácticas que utiliza la marca son:

- **Branded Films**

Son filmes que muestran la filosofía de la marca y el papel que tiene en la vida de las personas. Se realizan grandes producciones con directores de renombre y personalidades de talla internacional para tener un mayor impacto y mostrar el *Red Bull lifestyle*. (Polo, Juan, 2014: <http://ow.ly/hocE306dtCU>)



(Extraído de Red Bull Media House, 2015, <https://www.redbullmediahouse.com/>)

- **Patrocinios y embajadores de marca**

Red Bull selecciona a personalidades (principalmente atletas), que llevan el concepto de deporte a un nivel de extremo. Cada personaje representa la filosofía de la marca, sin límites ni impedimentos para hacer lo que quieren, incluyendo las leyes naturales. A través de sus distintos embajadores, *Red Bull* divulga su ideología de *creer en ti mismo* y lograr lo que sea ante el mundo.



Fernando Fernandes modelo y deportista en canoaje



Thomas Geierspichler, corredor paralimpico de silla de ruedas.
(Extraídas de RedBull.com, 2016, <http://ow.ly/HO8I306dtFD>)

- ***Historias de vida***

De la mano con los patrocinios y los embajadores, las historias de cada personalidad ayudan a reflejar su estilo de vida, sus valores y las emociones que los impulsan; además de ver el rol que juega la marca en su rutina diaria. Estos

relatos construyen identidad y empatía por parte de los consumidores, mismos que adoptan la ideología de la marca.

- **Blogs**

El contenido principal que genera *Red Bull* es sobre temas de interés para las personas que aman la adrenalina y tienen una actitud extrema. Se publican temas sobre deportes extremos como *surf*, *motocross*, *skateboarding*, videojuegos, lugares de aventura, música, etcétera.

- **Web 3.0**

Para *Red Bull*, mantener una relación cercana con su público es muy importante, por esta razón es indispensable la construcción de un diálogo mutuo, pues es valiosa la experiencia real que se les proporciona a los consumidores. La personalización y la interactividad aumentan la permanencia y el consumo de contenidos.

- **Difusión de contenido en Redes sociales.**

Se han convertido en el canal primordial para mantener el diálogo con su *target*. En cada red la interacción es distinta y el contenido varía, pues los objetivos son diferentes y tienen funciones específicas. *Red Bull* tiene bien definidos los objetivos en cada espacio y selecciona el contenido apropiado que sea más valioso para sus usuarios.



(Extraído de RedBull México, 2016, <https://twitter.com/redbullmex/>)

- **Contenido de las emociones extremas**

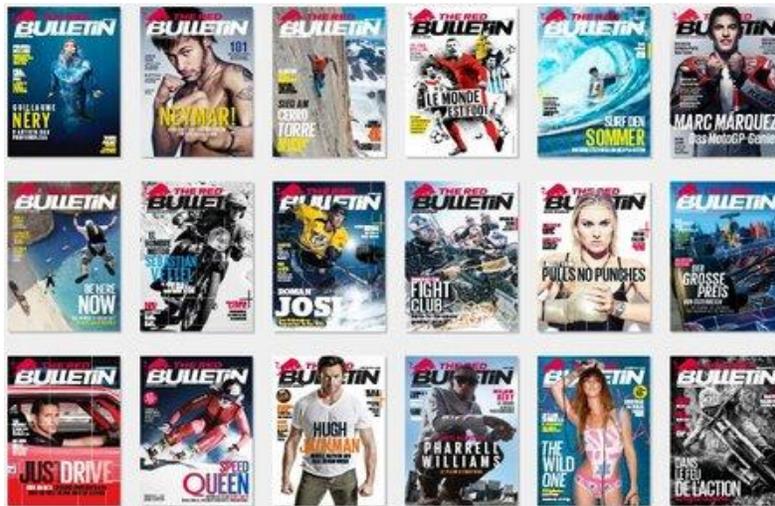
Otras marcas se han posicionado gracias a que se han establecido en territorios de comunicación anclados a valores y emociones. *Red Bull* ha seguido el mismo camino y se ha apropiado del terreno de la adrenalina y las emociones extremas para posicionarse como la bebida energética que *te da alas*. Todo el contenido generado para las distintas plataformas parte de las sensaciones agradables que buscan aquellos amantes del peligro. (Bravo, Carlos, 2012: <http://ow.ly/YcYm306dtOW>)

2.1.4 ¿Qué herramientas y plataformas implementa Red Bull?

Al ser una marca enfocada en los deportes extremos, tiene la posibilidad de generar contenido en diferentes formatos: video, fotografía, audio o textos. Por ello, crearon canales específicos para cada uno de estos y, así, desarrollar una experiencia que va más allá del hecho de sólo informar lo que hace la marca en un blog. *Red Bull*, sabe aprovechar aquello que es relevante para su público y convertirlo en contenido de entretenimiento y calidad.

- **The Red Bulletin**

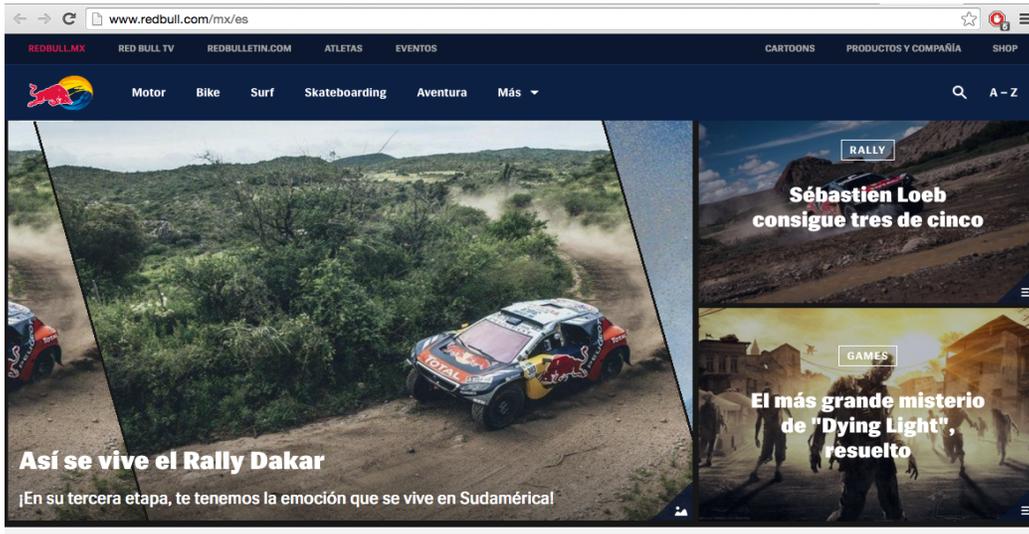
La revista es mensual y en ella se pueden apreciar los últimos temas del mundo de *Red Bull* sobre todo deporte, estilo de vida, música, arte y cultura. Sorprendiendo a aquellas personas que tienen sed de aventura y riesgo. Se puede encontrar en formato digital y físico.



(Extraída de redbulletin, 2016: <http://ow.ly/8AHj306du6g>)

- **El sitio**

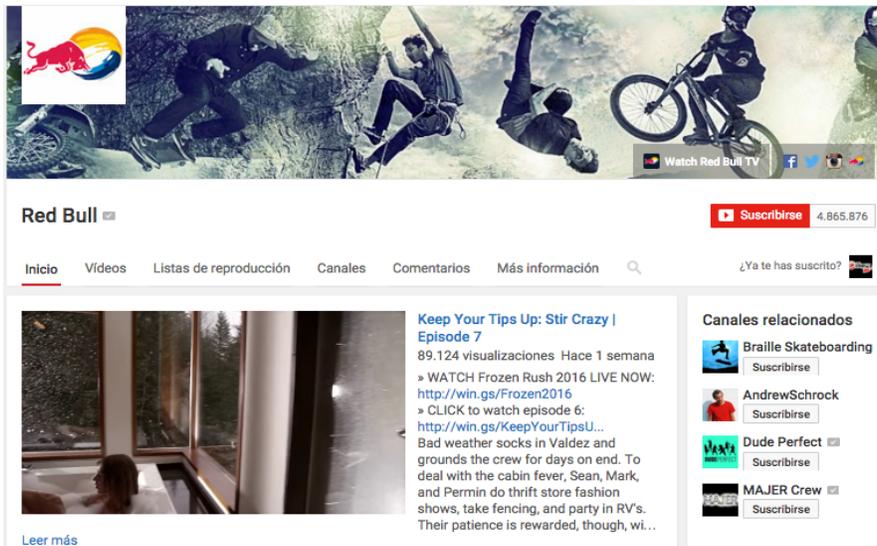
Su menú está conformado por diferentes categorías como *Motor, Bike, Surf, Skate, Aventura, Música, Videojuegos y Snow*. Su sitio se encuentra lleno de contenidos muy atractivos al combinar texto, imagen y video con un diseño novedoso.



(Extraída de RedBull.com, 2016: <https://twitter.com/redbullmex>)

- **YouTube**

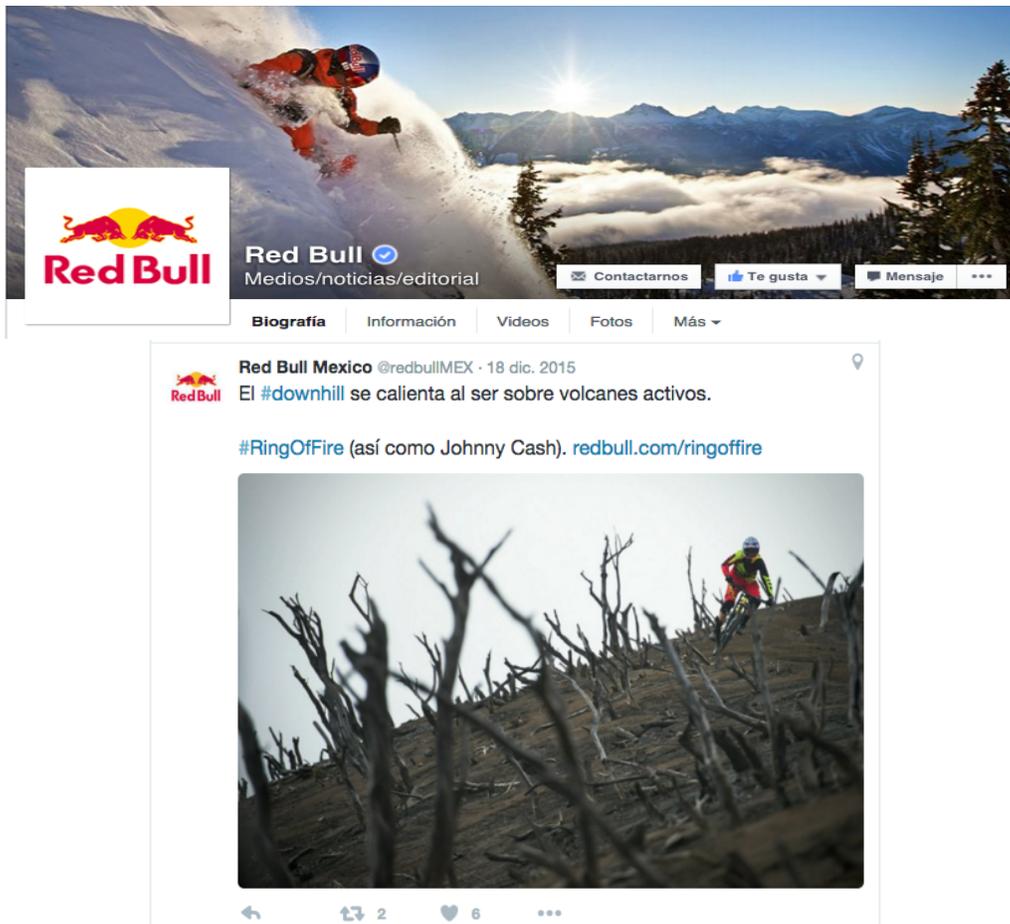
Está repleto de videos en las categorías de *Bike, Water Sports, Motor Sports, Winter Sports, Skate* y la sección *Red Bull Studio* con videos de músicos.



(Extraída de RedBull, 2016: <https://www.youtube.com/user/redbull>)

- **Redes Sociales**

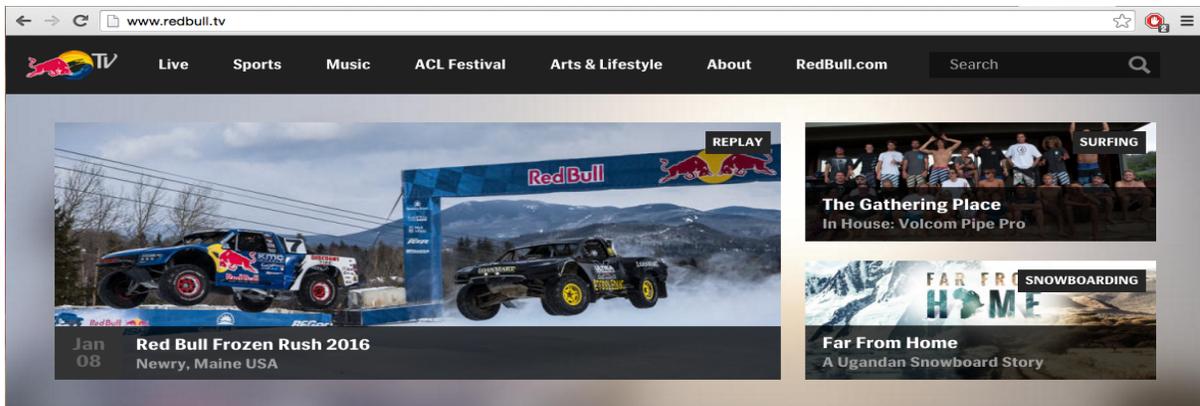
En *Twitter*, *Google+* e *Instagram* se puede apreciar el mundo extremo de *Red Bull*.



(Extraído de Red Bull México, 2016: <https://www.facebook.com/redbull>)

- **Red Bull TV**

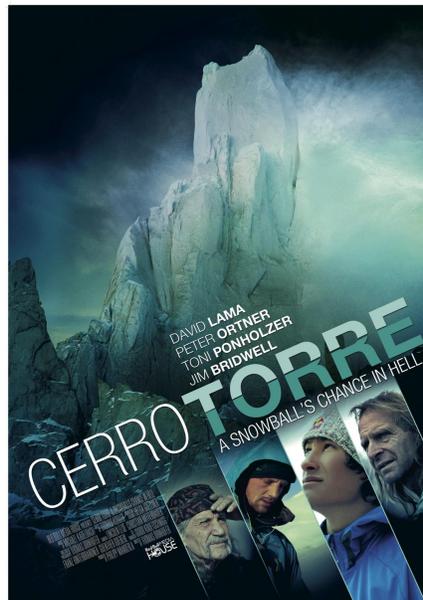
Agrupada una programación de eventos mundiales en directo como deportes, música y estilo de vida.



(Extraído de Red Bull Tv, 2016: <http://www.redbull.tv/>)

- **Productora**

En 2007 decidieron crear una productora propia en Australia denominada. *Red Bull Media House*. Cada año elaboran grandes producciones como: *Streif*, *One Heel of a ride*, *Cerro Torre - A Snowball's chance in hell*.



(Extraída de Red Bull Media House, 2016: <https://www.redbullmediahouse.com/content/moving-images/feature-films.html>)

- **Eventos**

Red Bull tiene una gran cantidad de eventos al año, no solo de deportes extremos, sino también de música urbana y electrónica. La Batalla de los Gallos, un evento que convoca a los mejores improvisadores del mundo.

<p>15-17 oct 2015</p>	<p>Red Bull Rampage 2015 La 10ª edición de Red Bull Rampage vuelve con los mejores riders del mountain bike del planeta.</p>
<p>3-4 oct 2015</p>	<p>Red Bull Foxhunt 2015 Red Bull Foxhunt vuelve a Irlanda del Norte por cuarta vez. ¡No te lo pierdas!</p>
<p>19-20 sep 2015</p>	<p>Copa Europea de DH 2015 #6 Leogang La última prueba de la Copa Europea de DH iXS tendrá lugar en Leogang, Austria.</p>

(Extraída de Red Bull Events, 2016), <http://www.redbull.com/mx/es/events>)

- **Red Bull lifestyle**

A través del concepto *atleta*, muestran que no hay límites para lograr lo que sea.



(Extraído de RedBull.com, 2016, <http://www.redbull.com/mx/es/lifestyle>)

- **Contenido en Stock.**

Venden mucho contenido de stock a través de partners como Getty Images y mediante una licencia gratuita en Red Bull Content Pool, se pueden obtener clips, vídeos montados, fotografías, audios, entrevistas, entre otros.

Red Bull, ha conseguido explotar sus ideas y filosofía de forma satisfactoria a través de los diferentes canales y herramientas que ha implementado para la distribución de sus contenidos en diferentes formatos. Han logrado llevar una

comunicación multi-plataforma para brindar a sus seguidores una experiencia de marca de forma integral. (Polo, Juan, 2014: <http://ow.ly/hocE306dtCU>)

Conocer la perspectiva que tienen las empresas sobre el *Content Marketing*, amplía la percepción sobre los campos en los que se pueden aplicar las estrategias de contenido; además de entender cómo buscan tener la atención de los *millennials*. El caso de Red Bull nos permite comprender cómo ha construido un valor de marca que genera interacción y relevancia para el target al cual le hablan.

Por eso, también se debe dar voz a los expertos que están directamente involucrados en la creación del contenido, pues son quienes dominan el tema y pueden explicar los beneficios e importancia que otorga esta herramienta.

CAPITULO 3. Diagnóstico del *Content Marketing*.

En el ámbito publicitario, es de gran importancia conocer las tendencias, esquemas, modelos y plataformas que se utilizan al momento de implementar una estrategia de contenidos. Por ello, en este capítulo se exponen algunas opiniones que hay, desde la perspectiva de algunos expertos de la publicidad y la comunicación, así como desde la de los *millennials*; en torno a la creación de contenido por parte de las marcas. Por último, se incluye el caso de estudio *Red Bull*, una marca que ha logrado escuchar y emplear una estrategia de contenidos favorable, tanto para ellos como para sus seguidores.

3.1 ¿Cómo le hablan las marcas a los *millennials*?

Las marcas se están esforzando para llamar la atención de los *millennials*, una generación que es exigente y no es fiel a una sola marca, sino que busca más opciones que le ofrezcan mejores experiencias. Sin embargo, muchas aún no logran conectar con este segmento porque no comprenden la forma en que se comunica e interactúa. “Los *millennials* odian la publicidad, lo que hay que hacer es buen contenido” (Castillo Michael, 2015: <http://ow.ly/Bn6E306xKS2>). La creación de contenido sirve para aumentar la lealtad hacia la marca, y es aquí es donde surge el contenido nativo.

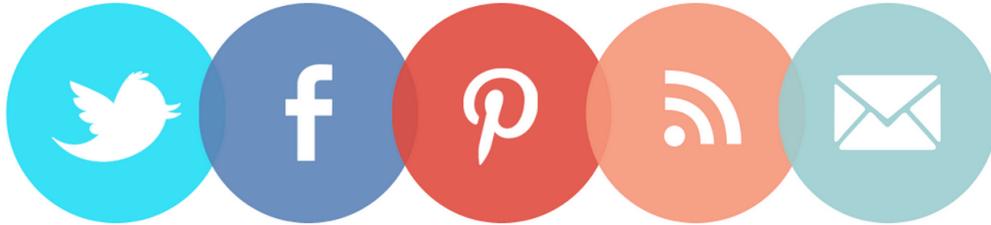
Para llegar a este segmento, las empresas han tenido que cambiar su modelo de negocio y entender el contexto en el que se desarrolla. La realización de contenido valioso permite atraer a una cantidad mayor de público y generar más interacción con la marca. Por ende, las marcas se han adaptado a sus consumidores para entender más a fondo su comportamiento; así, elegir las formas correctas para lograr llamar su atención.

- ***Plataformas***

Según el 11º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México, 2015 (AMIPCI, 2016: <http://ow.ly/iLVJ306xMaB>); el 20% de los internautas mexicanos son jóvenes entre los 19 y 24 años que pasan alrededor de 6 horas conectados a Internet. Es por esto que las empresas están enfocándose en plataformas digitales que ayuden a amplificar su contenido y a incrementar su *engagement*.

Dentro de las aplicaciones móviles encontramos:

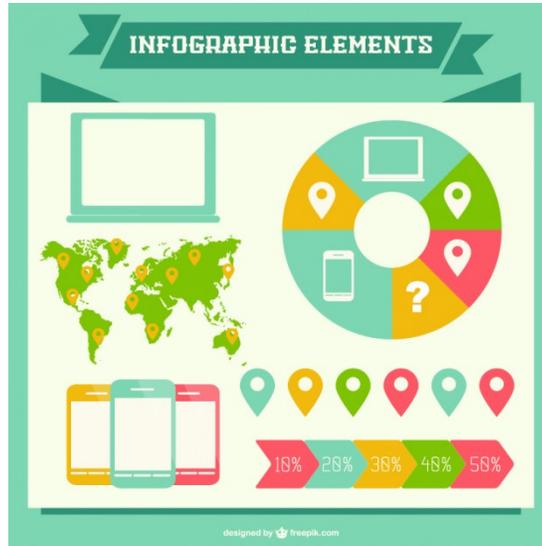
- ✓ Blogs
- ✓ Sitios web
- ✓ Redes Sociales



(Extraído de Wpavanzado, 2015, <http://ow.ly/H3Jr306xMu2>)

- **Tácticas**

El *Content Marketing Survey*, realizado por el *Content Marketing Institute*, 2016; presenta la forma en que las empresas están usando el contenido, así como el formato en que lo presentan. El *social media content* es el recurso más utilizado con el 90% seguido de las ilustraciones y fotografías 87%, los *newsletters* con el 83% de uso en las empresas; así como los videos con el 82%, los artículos en sitio *web* 81%. Los blogs aún tienen una gran relevancia y ocupan un lugar con el 77%, sin olvidar a los eventos de marca 73% y a la infografías 62%. (*Content Marketing Institute*, 2016: <http://ow.ly/AL0j306xLcC>)



(Extraído de Freepik, 2014: <http://ow.ly/i7z8306ynvA>)

- **Tono**

Por la naturaleza de los *millennials*, las marcas se enfocan en resaltar todo aquello que los jóvenes son capaces de hacer; es decir, el contenido de cada empresa tiene un tono diferente que converge en la naturaleza del mensaje: vivir la vida sin límites y ser feliz en todo momento.

Los tonos más usados para atraer a los *millennials* son:

- ✓ Humorístico
- ✓ Misterioso, de expectativa y sorpresa
- ✓ Superación
- ✓ Reto, fuerza y energía
- ✓ Amor, frescura, amistad y lealtad



(Extraído de Freepik, s.f. <http://ow.ly/FGca306xNaT>)

- **Temáticas**

La diversidad de los contenidos es importante para los jóvenes, pues prefieren estar informados acerca de diferentes temas que acontecen en el mundo y con los cuales pueden mantener conversaciones activas en sus círculos sociales. Se

encuentran en la búsqueda por sitios, marcas y plataformas que tengan algo interesante. El contenido que más utilizan las empresas para tener la atención de los *millennials* son:

- ✓ Eventos musicales, culturales y sociales
- ✓ Viajes
- ✓ Producto
- ✓ Moda
- ✓ Vida y Estilo
- ✓ Innovación
- ✓ Tecnología
- ✓ Música



(Extraído de Fotolia, s.f., <https://pt.fotolia.com/tag/marcadores>)

3.1.2 Opinión de los profesionales especializados en *Content marketing*: drivers y barreras de aplicación.

En el campo de la comunicación y la publicidad, hay diversas opiniones respecto al *Content Marketing*. La mayoría de los expertos apuntan sobre un nuevo cambio de paradigma que se está presentando en la industria publicitaria mexicana, principalmente, porque los consumidores se dieron cuenta del poder que tienen respecto al posicionamiento y credibilidad de una marca.

Los últimos dos años se han convertido en el periodo de la creación de contenido. Debido a que “las marcas entendieron cómo se estaba moviendo éste y comprendieron la importancia que tienen los temas de utilidad, entretenimiento e interés; así como el formato que tenían que utilizar: “de personas para personas”, tal como lo menciona Carolina Torres, Directora regional de estrategia para *Leo Burnett* México (Comunicación Personal, 11 de agosto del 2016).

Ahora, se están enfocando en la creación de sus propios materiales con la participación de expertos en la materia y las comunidades a las que se dirigen;

siendo éstos los más importantes, ya que “el contenido surgió de los usuarios” como lo menciona en la entrevista Carolina Torres (2016). Dejando atrás a aquellas marcas y empresas que piensan que ya todo se ha dicho en relación al contenido orientado a su industria.

- ***Credibilidad y confianza***

“El rol de las marcas actualmente está determinado por los usuarios, ellos son lo que categorizan a los productos dependiendo de su usabilidad, utilidad, etcétera.” señala Julieta Williams *Head of digital planning* en *Havas Creative* (Comunicación Personal, 01 de agosto del 2016). Según los expertos, el contenido desarrollado debe crear vínculos de confianza que le otorguen credibilidad a sus mensajes, pues los usuarios tienen la expectativa de consumir un producto útil. Carolina Torres menciona que “es más fácil que creas en la recomendación de un usuario a la de una marca” (Comunicación Personal, 11 de agosto del 2016). Esto se debe a que las personas desean encontrar un contenido que les genere una experiencia más cercana en cualquier medio y les aporte información con un valor significativo que solucione sus interrogantes. “Todo está hecho *pear to pear*” comenta Carolina en la misma entrevista.

Las personas quieren estar a la vanguardia, informarse y opinar sobre los temas que les gustan. Además, “están teniendo mayores posibilidades para adquirir otros productos a los cuales no tenían acceso”, asegura María José del Conde, *Planner Senior*, “piden referencias, opiniones y recomendaciones sobre lo que ellos desean” concluye (Comunicación Personal, 28 de julio del 2016). En consecuencia, este cambio repercute en las marcas, ya que se espera de ellas una mejor respuesta y seguimiento de los usuarios.

Las personas distinguen la división entre el contenido inservible y el contenido que construye, ya que saben lo que buscan. Por ello, son rigurosas con lo que ofrecen las marcas, y a su vez, demandan que éstas se apeguen a su estilo de vida y preferencias.

Las marcas, para poder trascender, diferenciarse y ser relevantes en la vida diaria de los consumidores, deben comprender sus expectativas; así como, tomar decisiones y salir de lo establecido para ganar aceptación a través de un pensamiento diferente. “Cada marca encuentra su nicho dependiendo del territorio”, asevera Julieta Williams (Comunicación Personal, 01 de agosto del 2016).

- **Todo es cuestión de entretener**

Si algo valoran las personas, es el contenido que tiene un fin en específico alejado de vender y ofrecer un producto o servicio. Los productos que más funcionan son aquellos que tienen una historia dentro de la intención del mensaje, Julieta Williams, comenta que “las personas ya no quieren saber nada de la publicidad, quieren elegir sus propias cosas, quieren ir a buscarlas” (Comunicación Personal, 11 de agosto del 2016), esto debido a que muchas marcas se centran en su producto y saturan su comunicación con mensajes forzados.

Los usuarios quieren encontrar información que les generen experiencias y aprendizajes; así como una razón que atraiga su atención hacia las marcas. Una de las causas para engancharse a un producto es, un contenido con una propuesta bien diferenciada de la competencia. Carolina Torres (Comunicación Personal, 28 de julio del 2016) piensa que el uso de la narrativa y el *storytelling* son una fortaleza para las marcas, “te están contando una historia, lo cual, es más valioso al contar un spot.”

Por ejemplo, la marca de bebidas energéticas *Red Bull* se ha concentrado en la elaboración de material multiplataforma que muestra la esencia de la marca, la adrenalina y los deportes extremos, “red bull es una marca de deportes extremos haciendo el deporte más extremo”, asienta Carolina Torres (2016). Por otro lado *Vogue*, la revista que habla sobre los temas más relevantes en torno al mundo de la moda, se ha adaptado a los medios digitales para generar productos de entretenimiento que complementan a la versión impresa a través de formatos únicos en su categoría.

María José del Conde (Comunicación Personal, 28 de julio del 2016) habla sobre la importancia que tiene esta adaptación en el mundo editorial “la industria de la moda es una referencia porque tienen una mentalidad de innovación y cambio constantes”, lo que ayuda a que se de una transformación más fácil.

3.1.2.1 ¿Qué se debe hacer para construir una buena estrategia de contenido?

- ***Tener metas y objetivos claros***

Para saber cómo armar el esqueleto de la estrategia de contenido, es de vital importancia comprender cuáles son los parámetros que se van a tomar en cuenta para evaluar la estrategia. Por eso, se deben plantear claramente las metas y objetivos que ayuden a la marca a tomar el camino correcto en la búsqueda de sus intereses. Esto le permite definir los formatos, medios y el público objetivo al cual se va a dirigir, y así, realizar los esfuerzos necesarios para lograr ser relevante entre el *target*. Como afirma Carolina Torres “el contenido es, básicamente, un producto que responde a un objetivo en específico” (Comunicación Personal, 11 de agosto del 2016).

Algo que se necesita comprender a detalle, es el nivel de contenido en el que se encuentra la marca, pues cada acción tiene una función y un objetivo diferente que se solucionan de distinta manera. Por esto se debe seleccionar y asignar niveles de contenido a las marcas para ejecutar estrategias que se focalicen en los diferentes problemas de cada empresa.

- ***Material coherente***

El contenido debe estar alineado con la esencia de la marca, sus valores, ideología, creencias y objetivos. Muchas veces, el material que se genera es el reflejo de la postura que toman muchas empresas sobre un tema; es decir, son el espejo de su forma de pensar y actuar.

Por tal motivo, se debe hacer una curaduría de la información, “el contenido hace *match*, o tiene coherencia con los valores de la marca y responde a la esencia de ésta” menciona María José del Conde (Comunicación Personal, 28 de julio del 2016); mientras que, para Julieta Williams, el tono de comunicación es importante para resaltar los mensajes de la marca “el tono de la marca debe tener cuidado, no sólo debe vender, debe mostrar lo que viene atrás del producto, lo que construye al producto, dónde se desarrolla la marca, si un territorio de estilo de vida, mercado, música o *hardsell*.” (Comunicación Personal, 01 de agosto del 2016).

- **Conceptos y temáticas del contenido**

Para lograr construir una personalidad de marca sólida, es necesario contar con líneas de contenido diferentes. La variedad de los pilares de comunicación determina la relevancia que le dan los consumidores a la marca y a la información que genera. Carolina Torres destaca la importancia que tiene el contenido y el *storytelling*, “hay una temática y un concepto detrás del contenido, éste debe contar una historia, no debe forzarla y se debe adaptar al formato.” (Comunicación Personal, 11 de agosto del 2016). Para María José del Conde, el contenido tiene que ser seleccionado con precisión “la gente busca contenido con un tinte más editorial, se tiene que curar, profundizar y escoger a la medida.” (Comunicación Personal, 28 de julio del 2016).

- **Los usuarios: el centro de la estrategia**

Uno de los principales errores que cometen las marcas al crear contenido, es pensar únicamente en los problemas interiores que las aquejan sin prestarle atención a las necesidades y exigencias de los usuarios. Para Julieta Williams, los usuarios son el centro de las estrategias “las empresas deben tomar en cuenta a los usuarios como eje del contenido” (Comunicación Personal, 01 de agosto del 2016), esto genera mayor credibilidad y confianza, además de reconocimiento por parte de los mismos.

La mejor manera de generar interacciones y ser relevante para las personas es, conociendo a profundidad los hábitos de consumo, motivaciones, miedos, aspiraciones; así como todo el contexto y esferas sociales en las que interactúan los usuarios. El bienestar de los consumidores es muy importante, ya que como lo menciona María José del Conde con gran énfasis “las marcas tienen que hacer el bien en la vida de las personas, es decir, darle un extra.” (Comunicación Personal, 28 de julio del 2016).

- **Medios y canales: el complemento perfecto**

Muchos de los usuarios se encuentran conectados a diferentes plataformas, tanto *on* como *off* donde interactúan con gran cantidad de contenido, productos y marcas. El contenido es importante para ambas partes, tanto para el consumidor como para la marca; sin embargo, distintas empresas aún no han encontrado los medios y canales adecuados que no sean invasivos para las personas, sino, interactivos e inclusivos.

Los medios, para Carolina Torres, son un complemento a la estrategia de contenido, “hay que ver el tipo de contenido en el que se puede interesar al consumidor, hay que ir unos pasos más allá y apoyarse de otras fuentes y temas que puedan explotarse en diferentes medios.” (Comunicación Personal, 11 de agosto del 2016). De igual forma, Julieta Williams resalta que los medios deben seleccionarse adecuadamente “dependiendo de la penetración que quieras obtener, serán los elementos que vas a implementar.” (Comunicación Personal, 01 de agosto del 2016).

Cada medio tiene un rol dentro del ecosistema de medios con una función específica. Esta función depende según los objetivos de la estrategia, pues existen diferentes niveles de contenido, según Julieta Williams, quien también asevera que todos los medios deben colaborar entre sí “ el *ATL* de ser el *boom*, ahora se debe de apoyar en lo digital, de lo contrario no habrá un funcionamiento pleno”. (2016)

3.1.2.2 Barreras para realizar estrategias de *Content Marketing*

Al momento de estructurar una estrategia de *Content Marketing*, existen factores que afectan el desarrollo de la misma debido a que solo se piensa en ganar *likes* o seguidores por cantidad y no por calidad. Asimismo, hay que pensar si las personas que generan el mismo son las indicadas, si poseen un bagaje cultural, analizar la periodicidad de las publicaciones, de qué forma se va a enganchar al consumidor, etc., esto con la finalidad de crear algo que sea enriquecedor y de valor para las audiencias. Por tal motivo, los errores o barreras al momento de crear contenido son los siguientes:

- ***Personal Erróneo***

En primer instancia, se debe tener la certeza de tener un equipo especializado y sólido. No se tiene que contratar a la gente equivocada para generar contenido. Maria José del Conte replantea la estructura de las distintas agencias que ofrecen servicios de contenido, donde muy poca gente especializada en comunicación y publicidad es la que se encarga de esta tarea, “es muy frustrante ver a gente egna o con nada de experiencia generando contenido, gente como: administradores, gerentes de *marketing*, ejecutivos de cuenta, etcétera; cualquiera menos comunicólogos o publicistas.” (Comunicación Personal, 28 de julio del 2016).

- **Falta de especialización**

Aunado a lo anterior, no hay una formación editorial para el perfil. Muchos de los perfiles tienen deficiencias en redacción, ortografía y falta de pensamiento conceptual. “El perfil deseado es una persona que sea capaz de crear, identificar, entender, saber comunicar y transformar los medios”, concluye María José del Conde (2016).

- **Equipos homogéneos**

Los equipos homogéneos no funcionan al momento de la creación de contenido, por eso es necesario tener grupos multidisciplinarios que aporten distintos conocimientos y enriquezcan el trabajo “todos deberán pensar de una forma diferente” aclara Julieta Williams (Comunicación Personal, 01 de agosto del 2016).

- **Cantidad sobre calidad**

Muchas de las marcas prefieren generar una cuantiosa cantidad de contenido dejando de lado la creatividad y la funcionalidad de éste. Julieta Williams, recalca que en ocasiones el *Content Marketing* no funciona para muchas empresas “muchas veces el *content marketing* no es lo seguro, muchas marcas prefieren cantidad a calidad, más likes, más vistas o visitas” (2016), pues comenta que hay una influencia directa de los clientes “los clientes son los principales detractores sobre las estrategias de *content marketing*, debido a su naturaleza de exigir resultados y no tener margen de error en sus operaciones, prefieren ir a la segura”, finaliza.

- **Futuro del Content**

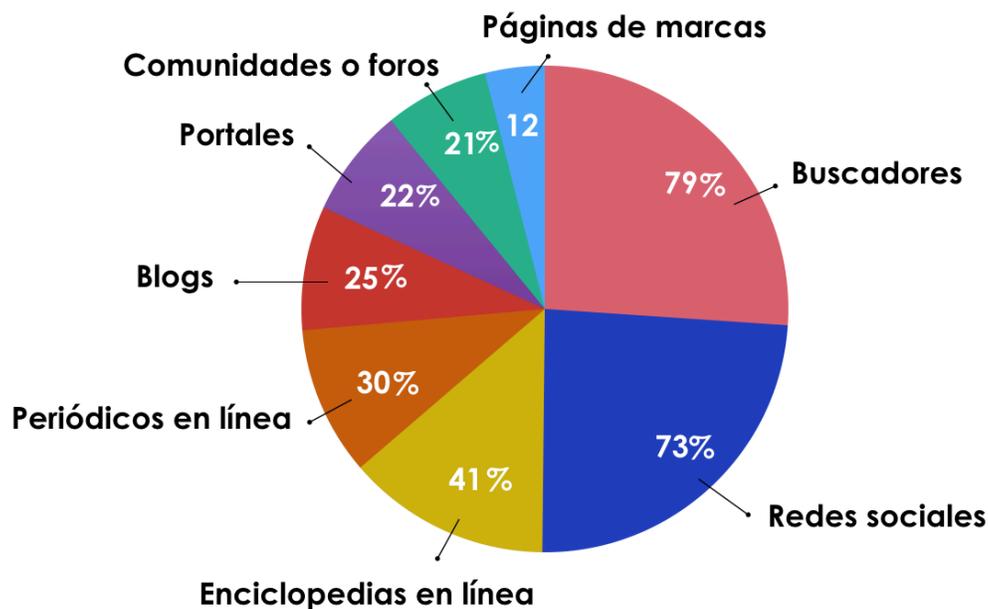
El *Content Marketing* está en un constante cambio, el contexto exige una diversidad de medios y opciones de contenido, pues los usuarios demandan un cambio por parte de los medios tradicionales. María José del Conde explica que la era digital está generando un cambio de paradigma “todo será un *digital product*, un producto digital que va más allá del contenido, las marcas se están inclinando hacia esta tendencia para tener más relevancia en la vida de los usuarios.” (Comunicación Personal, 28 de julio del 2016).

En otra posición, Julieta Williams resalta la importancia del servicio y la atención al cliente, “adelantarte a la petición del consumidor será vital, para que así, cuando éste vaya a buscar un producto, tú seas la marca que lo tiene antes que

todos, convirtiéndote en un pionero de la información y un referente [...]. El contenido es todo, pero los clientes no terminan de comprender la esencia e importancia de su implementación” (Comunicación Personal, 01 de agosto del 2016).

3.1.3 ¿Cuál es la importancia del *Content Marketing* según los *millennials*?

Entender los medios por los cuales los *millennials* obtienen información destacada, es de gran importancia; ya que se conocen las vías más óptimas para llevar el contenido hasta la palma de su mano. Actualmente, los medios digitales están tomando mayor relevancia en sus vidas. La mayoría prefiere conseguir información vía buscadores (79%), redes sociales (73%) y el uso de enciclopedias en línea (41%).



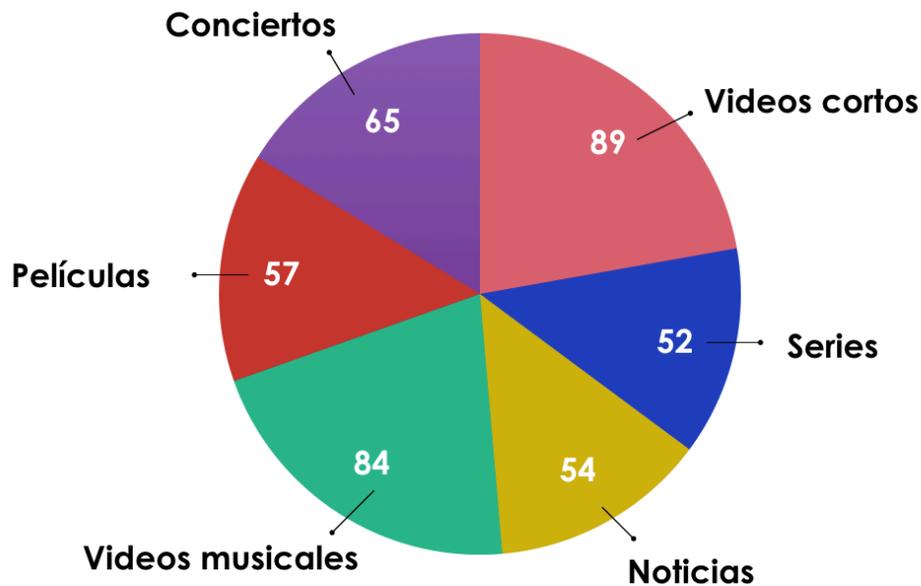
(Pérez y Riofrio con base en, IAB, México, 2015: <http://ow.ly/kTSu3068gHM>)

Hablar de la importancia que genera el contenido entre los jóvenes es una tarea difícil, pues el valor que se le dé es relativo según la consideración de cada uno. Sin embargo, hay elementos y características similares que sirven para construir un ideal del contenido.

Muchas marcas se están enfocando en reforzar su presencia en los medios digitales, pues saben que su público objetivo pasa gran tiempo en el espacio virtual realizando distintas actividades. Para esta generación el contenido debe

desempeñar funciones específicas, las cuales, son un factor importante al consumirlo.

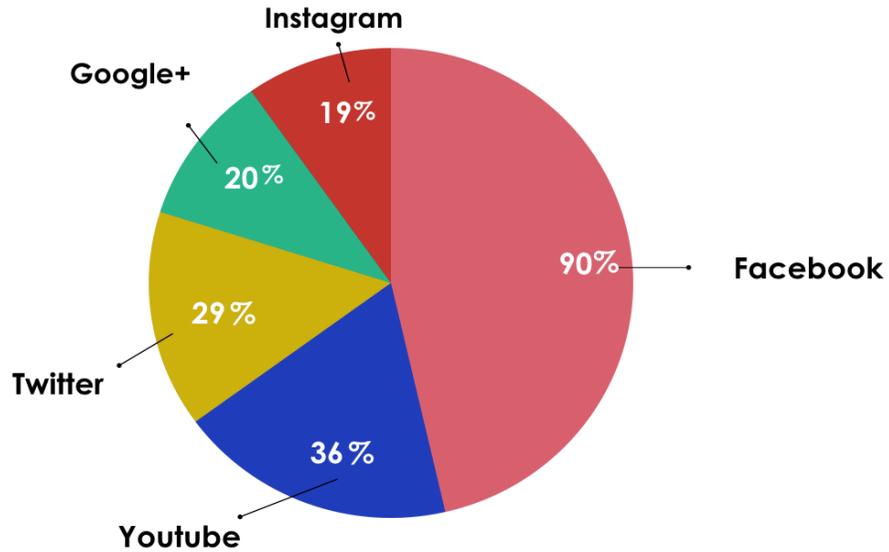
El 89% de los *millennials* prefieren los videos cortos, el 84% es atraído por los videos musicales, un 65% tiene afinidad con ver conciertos. Las películas son favoritas del 57% de los jóvenes, seguida por la revisión de noticias con un 54% y por último ver series, 52%. (IAB México, 2015: <http://ow.ly/FXpP306xP0r>)



(Pérez y Riofrio con base en, IAB, México:2015: <http://ow.ly/kTSu3068gHM>)

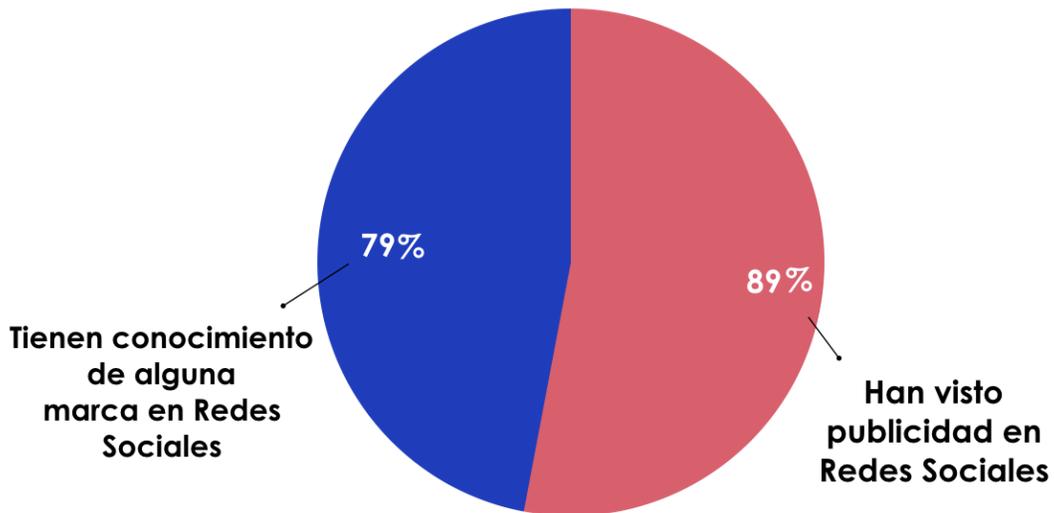
Aunado a las funciones anteriores, los *millennials* buscan que el contenido que consumen tenga características que lo diferencien de otros. El formato es importante para poder difundir el contenido y depende de varios factores como: tono, extensión, objetivos, temática, etcétera. Por lo que es relevante encontrar la forma más apropiada para llegar a las personas.

Es necesario comprender que, en el contexto actual, los jóvenes tienen un pensamiento más crítico y abierto a nuevos cambios. Por ende, están en constante búsqueda de plataformas que tengan un vasto inventario de contenido que hablé de las cosas actuales y relevantes de su entorno.



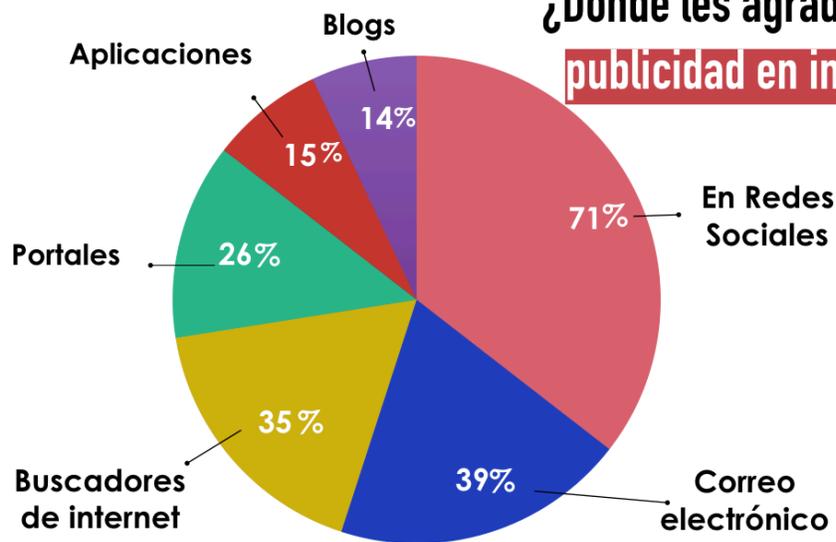
(Pérez y Riofrio con base en, IAB, México:2015: <http://ow.ly/kTSu3068gHM>)

Por otra parte, las marcas deben centrarse en los diferentes canales en los cuales tiene mejor recepción de los mensajes; es decir, definir los puntos de contacto que tienen la fuerza necesaria para atraer a más personas.



(Pérez y Riofrio con base en, IAB, México:2015: <http://ow.ly/kTSu3068gHM>)

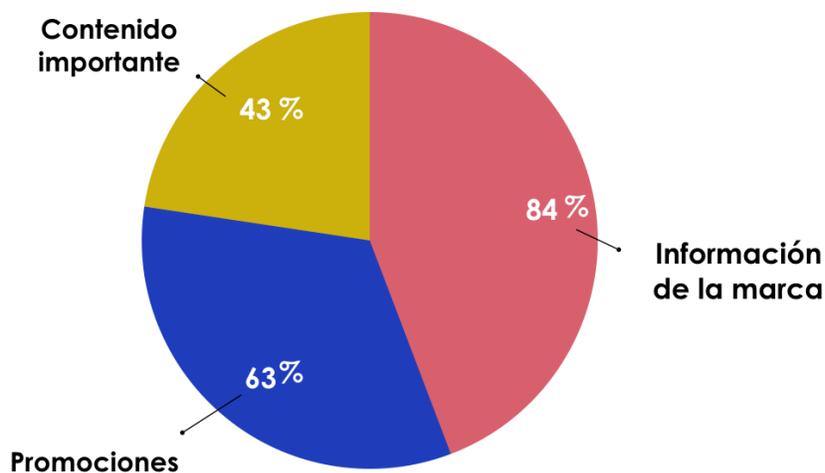
¿Dónde les agrada más la **publicidad en internet?**



(Pérez y Riofrio con base en, IAB, México:2015: <http://ow.ly/kTSu3068gHM>)

En el párrafo anterior se reafirma que el contenido es uno de los motivadores más relevantes que incitan a los jóvenes a visitar el sitio *web* de una marca, con el fin de encontrar novedades e información que se relacione con su estilo de vida.

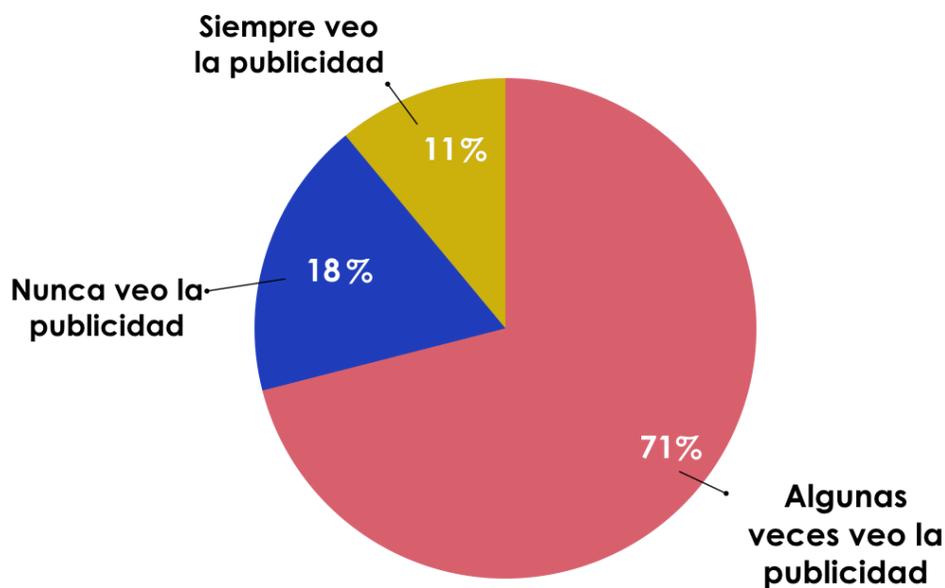
Las marcas deben esforzarse para atraer la atención de los *millennials*, por lo que deben reforzar sus intentos, pues los jóvenes piensan que seguir a una marca en digital les permite recibir y adelantarse antes que nadie sobre novedades e información exclusiva de la marca (84%), así como participar en promociones (63%) y acceder a contenido interesante y relevante (43%). (IABMéxico, 2015: <http://ow.ly/FXpP306xP0r>)



(Pérez y Riofrio con base en, IAB, México:2015: <http://ow.ly/kTSu3068gHM>)

La producción de material de calidad que sea útil y significativo, significa ir un paso adelante en el mundo de las marcas. Estos esfuerzos, diferencian a una compañía de otra al tener objetivos claros y particulares, sobre todo de identificar mejor los puntos de contacto adecuados para llevar sus mensajes.

Todo lo anterior es importante para que las marcas estén al pendiente de las necesidades y deseos de su *target*, de lo contrario, los jóvenes estarán dispuestos a dejar de consumir sus contenidos y ser parte de su comunidad al no satisfacerlos



(Pérez y Riofrio con base en, IAB, México:2015: <http://ow.ly/kTSu3068gHM>)

En el futuro la diferenciación entre las marcas será notoria, sobrevivirán aquellas que se adapten a los cambios, escuchen la voz de sus consumidores, les ofrezcan lo que éstos quieren y generen más contenido que sea fundamental en la vida de las personas, principalmente de los *millennials*.

3.1.4 Análisis de los principales canales y plataformas para su desarrollo.

El *Marketing de Contenidos*, se está convirtiendo en una estrategia base para las marcas en los últimos años. Es por ello que, no solo se están enfocando en la creación de contenido de calidad, sino que también buscan mejorar sus puntos de contacto para enriquecer su acercamiento con su público objetivo a

través de diversos canales que, a su vez, les permitan calcular su impacto y retorno de inversión

Durante el 2015, las empresas encaminaron sus esfuerzos en un rubro en específico; el fortalecimiento e incremento de las relaciones a largo plazo con sus clientes potenciales y nuevos adeptos. Se han comprometido en el desarrollo de contenido que va más allá del hecho de ofrecer un producto o servicio. Se enfocan en la fidelización, para impulsar la lealtad de su público objetivo; pues la confianza es la clave.

Un Reporte de *Benchmark* realizado por *Hubspot* y *Smart Insights* llamado *Driving Content Marketing Success 2015*, mostró que “los esfuerzos de este año se enfocaron en generar lealtad y relaciones con clientes (88%), *engagement* y participación (88%), *branding* y conocimiento de marca (87%) y en aumentar las ventas (77%).” (Hubspot y Smart Insights, 2015:3)

En la actualidad, las personas tienen acceso a internet a través de diferentes dispositivos. Es por tal razón que las estrategias de *Content Marketing* requieren de un mayor análisis, diseño, producción de contenido, implementación de palabras clave y selección de plataformas para su distribución, con el fin de aprovechar en su totalidad su visibilidad orgánica a través de una estrategia SEO (Search Engine Optimization) o una estrategia patrocinada como SEM (Search Engine Marketing).

Una estrategia SEM (Marketing de Búsqueda o “Search Engine Marketing” en inglés) afecta las áreas de los resultados patrocinados en motores de búsqueda como Google. Uno de los sistemas más usados es Adwords (PPC, pago por click), donde quien más oferta por un término de búsqueda aparece primero en la página de resultados. Por otra parte, una estrategia SEO (Optimización para Motores de Búsqueda o “Search Engine Optimization” en inglés), comprende - entre otras cosas- el trabajo que se realiza en un sitio web para que los motores de búsqueda no encuentren errores cuando lo visiten. Impacta en el orden en el que los sitios aparecen en los resultados orgánicos o naturales de los motores de búsqueda como Google. (Bizzocchi, Alfredo 2014:<http://ow.ly/Ihfi306xSNP>)

El contenido tiene que quedar a la medida de cada espacio a implementar, considerando todos aquellos aspectos que influyen en el éxito del mismo como: el número de usuarios activos en las diversas plataformas, el promedio de edad de las personas que predomina en cada canal, los mejores horarios para publicar en la redes sociales, el tipo de formato a implementar y que genera

mayor impacto, entre otros. Todo esto, con el objetivo de generar conversación de forma natural sin ser intrusivos.

Así mismo, una de las grandes ventajas de las plataformas y canales digitales que se implementan, es la información que se genera en tiempo real, pues, se mejora de forma considerable la obtención de estadísticas sobre la interacción de sus audiencias en estos canales. Lo que ayuda a las empresas a tener una visión más unificada al momento de tomar mejores decisiones a partir de la evaluación, comparación y optimización de sus contenidos en un menor tiempo con mejores resultados de marca.

A su vez, al desarrollar una estrategia de contenidos, los canales o plataformas que se implementan, deben de tener un propósito y una idea que sustente el uso de dicho formato. Además, el avance de la tecnología ha permitido la convergencia entre estos, lo que facilita el desarrollo de una historia a través de una comunicación *trasmidia*.

Ante dicho panorama, en un estudio realizado por la Agencia *Genwords* denominado “Primer estudio de *Content Marketing* de Latinoamérica y España”, las tácticas más populares para el desarrollo del *Content Marketing* durante el 2015 fueron las siguientes (*Genwords*, 2016:15-16):

- Redes sociales 98.20%
- Newsletters 43.80%
- Blogs 43.80%
- Artículos en nuestro sitio 33.30%
- Videos 31.50%
- Ilustraciones/fotos 29.80%
- Infografía 21%
- Mobile Apps 14%
- Microsites 14%
- Otros 12.20%
- Webinars/webcasts 7%
- Estudios/investigaciones 7%
- EBooks 7%
- Estudios de caso 7%
- White papers 5.20%
- Presentaciones online 5.20%
- Podcasts 3.50%
- Games 3.50%

Las Redes sociales más utilizadas para compartir contenidos son: Facebook, Twitter y Youtube, encabezan la lista al ser las más implementadas y, a su vez, las más consolidadas.

Facebook 96.90%
Twitter 81.80%
YouTube 66.60%
Linkedin 51.50%
Instagram 51.50%
Google+ 39.9%
Pinterest 21.20%
Vine 21.10%
Flicker 12.10%
Slideshare 6%
Vimeo 6%
Foursquare 6%
SnapChat 3%



(Extraído de Webtus,2016, <http://ow.ly/ff0t306yhN0>)

Retomando lo correspondiente a las tácticas principales implementadas:

Las *Redes Sociales* se caracterizan por ser muy dinámicas debido a su cercanía con las personas gracias a las nuevas tecnologías. “Las redes sociales son el principal motivo de entrada a internet y es un factor que bien usado puede ser muy favorable”, consideró el vicepresidente de Investigación de la Asociación Mexicana de Internet (Amipci), Sergio Carrera. (Hernández, Aura, 2016: <http://ow.ly/r6jf306xTpc>)

Además, en el Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016, realizado por *AMIPCI*, se mostró que el 79% de los internautas usa la red para entrar a redes sociales (*AMIPCI*, 2016:10) Por otra parte, *comScore* y *Shareablee*, realizaron un análisis sobre tendencias en redes sociales durante el 2015 apoyándose de las marcas más importantes y con mayor número de seguidores. Entre los resultados más interesantes, se destaca que:

Los usuarios de las redes sociales en México son los más fieles de Latinoamérica, pues poco más del 35% de los seguidores de una cuenta regresan mes a mes para

interactuar con ella. Es notable que los segmentos con mayor *engagement* fueron comida rápida, noticias, TV, productos de consumo y finanzas, en ese orden. (Vázquez Ruben, 2015: <http://ow.ly/cPPw306yi1S>)

Con lo anterior, se puede apreciar que las personas están interesadas en las redes sociales. Los temas que más se manejan se basan en los intereses de los internautas así como en los acontecimientos importantes que suceden cada minuto, lo que lleva a que se promueva la opinión pública.

Es un área enorme de oportunidad para las marcas, al ser un campo que sigue creciendo e impactando en la vida de los internautas. Por consiguiente, se debe de poner más empeño al momento de generar estrategias acordes a las necesidades, exigencias y tiempos de los usuarios.

Newsletter: crea una cercanía con el público al mantenerlos informados sobre las acciones más relevantes, actuales e interesantes de las empresas o marcas a través de un contenido facilitado vía *email*. Se le considera como un valor agregado, puesto que se hacen partícipes a las personas sobre información que interesa al *target*.

Teresa Alba lo define de la siguiente manera:

Nos referimos a las comunicaciones regulares que las marcas o negocios envían vía *email* a su base de datos segmentada de suscriptores (con previo consentimiento y bajo un interés específico) con contenidos informativos sobre sus últimas novedades (productos, servicios o temas relacionados a los mismos) y/o noticias de interés para ellos. La periodicidad de estos envíos de *newsletter* suele ser semanal, quincenal o mensual, aunque esto podría ser definido de cualquier otra manera según las necesidades de la marca en cuestión. (Alba Teresa, 2015: <http://ow.ly/iBRr306yi4Z>).

Para obtener el éxito deseado, se necesita un conocimiento profundo del público a quienes se les va a hablar para saber qué quieren leer, así como los motivos por los cuáles se suscribieron. A su vez, no se debe olvidar el formato, éste es esencial para atraer a la audiencia a su lectura. La clave siempre estará en la diferenciación.

De esta forma se obtiene un crecimiento orgánico, un mayor índice de ventas y una imagen positiva al mostrar su constancia, pasión y dedicación por lo que hacen.

Los Blogs, funcionan como una vía más para generar contenido y tráfico hacia la marca a través de un posicionamiento orgánico. Se puede lograr que el público potencial se fidelice al sentirse conectado e interesado por las publicaciones efectuadas de forma constante. Además, se inicia un proceso de satisfacción e interacción, al encontrar en las publicaciones información o datos que cubran sus necesidades previas.

El generar información útil para los usuarios: facilita la recomendación para atraer a más clientes, se mejora el posicionamiento en la *web* y el tráfico hacia éste y se obtiene notoriedad y credibilidad de la marca o empresa

- En cuando a las principales *Redes Sociales*:

Facebook, es una red social que goza de mucha popularidad en la actualidad. Cuenta con 1.500 millones de usuarios activos a nivel mundial (Moreno, Manuel, 2015: <http://ow.ly/fKLx306yi6x>). Es ideal para entablar una conexión con los clientes potenciales. Es una red personal, al establecerse círculos de trabajo, escolares, familiares, musicales, entre otros. Su principal objetivo es cautivar al público a través de los contenidos novedosos, para así conseguir su participación y mantenerlos activos dentro de la página, ya sea mediante likes, comentarios o shares. Esto ayuda a que la comunidad crezca y sea una *Fan Page* predilecta por los consumidores.

Twitter, es una red social para dialogar sobre temas de interés. En México, cuenta con 8.1 millones de usuarios (Ampudia, Mariana, 2015: <http://ow.ly/28fa306yi7Z>). Es elegida por las personas y las marcas al poseer un perfil más profesional. Los temas o acontecimientos más destacados del día a día, se pueden convertir en tendencia y tener gran repercusión al momento de generar debates y diálogos.

A través de un sencillo servicio de mensajería con un máximo de 140 caracteres, las marcas puede estar en contacto con sus seguidores, darse a conocer, ampliar su audiencia, compartir contenidos (tanto propios como ajenos) y generar interacción.

YouTube, es la plataforma de vídeos más importante a nivel mundial. Tiene 1000 millones de usuarios activos mensualmente. Su trascendencia radica en poder otorgar contenido de valor en forma de video. De esta manera, las marcas aprovechan el formato audiovisual para captar la atención de su público cautivo al presentarles un fondo estructurado, propositivo y con un concepto interesante. Por ello, son más las empresas que se suman a abrir su propio canal para aprovechar dicho recurso y desarrollar una cercanía más íntima con las personas, pues en ella, se puede aprender, opinar, votar, compartir, ver en *streaming* y más.

3.2 Análisis de la aplicación del *Content Marketing* en *Red Bull*.

Una de las marcas preferidas por los *millennials* por su dinamismo y fuerza es: *Red Bull*. Esto, porque se caracteriza en ser una bebida que rompe sus límites al especializarse en conocer a su público objetivo, tener sus metas claras, innovar, inspirar con su filosofía de ir más allá al combinar aventura y deportes extremos y lo más importante crear su propio contenido.

A lo largo del tiempo, base y éxito de *Red Bull*, partió del hecho de saber dirigir sus esfuerzos para desarrollarse como una marca editora y ser rentable por sí misma. En 2007 creó una subdivisión en su estructura que se centraría en toda la creación de contenido y fue denominada *Red Bull Media House*. Ha recibido críticas favorecedoras en el medio gracias a la congruencia entre su filosofía y su hacer.

Uno de los primeros proyectos que se implementó fue la revista *Red Bulletin*. Ésta se distribuyó tanto en formato físico como *on line*. Actualmente la revista posee un impacto a nivel mundial que va en aumento. Mensualmente sale un tiraje de 2 millones de copias impresas y son distribuidas en diferentes países como Austria, Francia, Alemania, Irlanda, México, Sudáfrica, Suiza, Reino Unido, EE.UU. y Corea del Sur en sus respectivos idiomas: inglés, alemán, francés, español y coreano. En cuanto a su distribución a través del mundo digital, se puede encontrar en Google Play Store, iTunes Store, Issuu y Zinio (EE.UU.) (Red Bull Media House, 2016: <http://ow.ly/LNrj306yi9z>).

Su buena aceptación, parte de la preocupación de la marca por no hacer una revista con un contenido generalizado y ordinario para cada país, al contrario, reconoce que existen deportes y estilos de vida que van más allá de lo ordinario. Por tal motivo, la *Red Bulletin* ofrece una amplia gama de contenidos a nivel

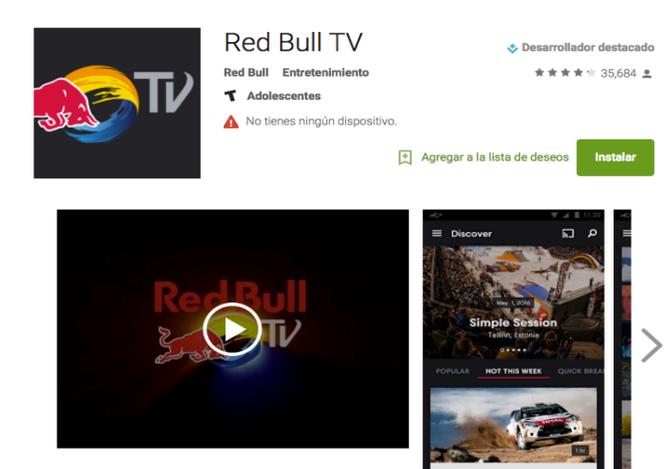
global que, a su vez, los intercala con los intereses nacionales. Cada uno de estos enfocado en diversos temas como cultura, música, vida nocturna, historias de vida, el mundo empresarial y deportes extremos.

En lo correspondiente a *Red Bull TV*, su objetivo principal es acercar, inspirar y hacer partícipes a las personas sobre el mundo extremo de *Red Bull*, no sólo en lo correspondiente a competencias deportivas a nivel mundial, sino también en otros ámbitos como estilos de vida, musicales, de entretenimiento y aventuras desorbitantes. Asimismo, efectúa un acercamiento más profundo al mostrar un detrás de cámaras tanto de los eventos como del día a día de los aventureros e intrépidos deportistas que se caracterizan por su pasión para hacer lo inimaginable.

Estos han sido favorecedores para captar la atención de una amplia gama de espectadores a nivel mundial a través de sus distintos formatos en sus múltiples canales:

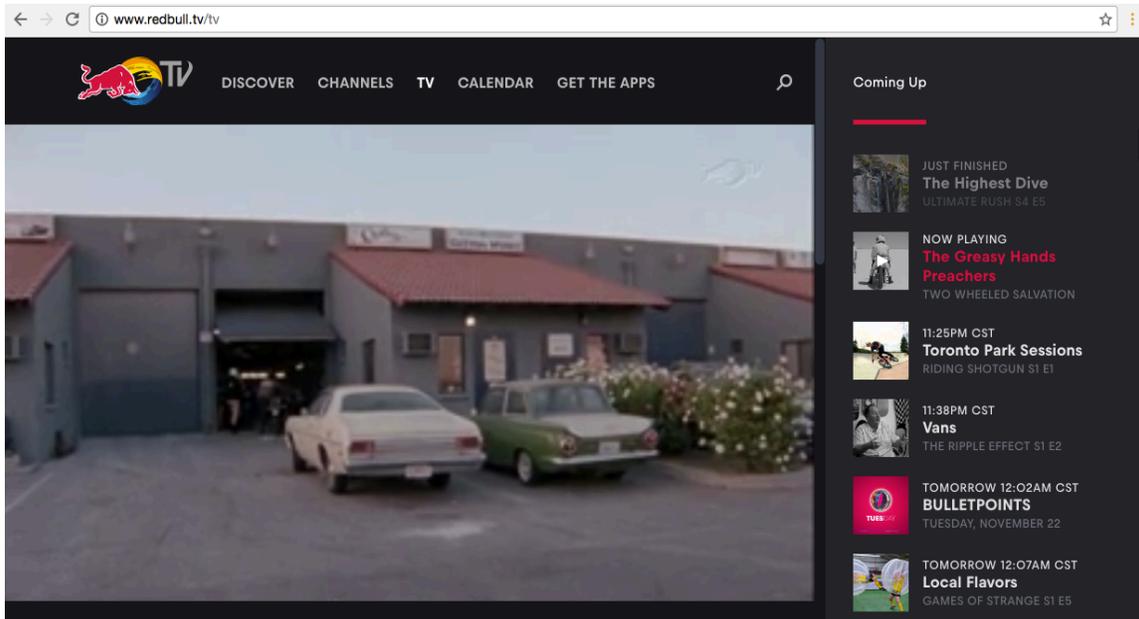
1. VENTANA DE *RED BULL TV* para los organismos de radiodifusión. Para algunos socios se otorgan licencias para solicitar contenidos adaptados a diferentes formatos. (Red Bull Media House, 2016: <http://ow.ly/LNrj306yi9z>).

2. *RED BULL APLICACIÓN DE TV*. Facilita que las personas puedan acceder a los contenidos desde múltiples dispositivos. En dispositivos móviles se encuentra disponible para *iOS*, *Android* y *Windows Phone*; se crearon plataformas con algunos socios seleccionados como Amazon Fire TV (EE.UU.), Apple TV, Chromecast, Kindle Fire , Xbox 360 y puede ser descargada en televisores inteligentes. (Red Bull Media House, 2016: <http://ow.ly/LNrj306yi9z>).



(Extraído de play.google.com, <http://ow.ly/JwUU306yijjd>)

3. **RED BULL TV ONLINE.** Es una plataforma en línea (www.redbull.tv) que es actualizada todos los días con contenido fresco. Se enfoca en la transmisión en vivo de los eventos patrocinados por la marca como el campeonato mundial de ciclismo de montaña. Las transmisiones son en alta definición para tener una experiencia más vivencial al visualizarlo. Además, una vez finalizada la transmisión en vivo, se sube el archivo a la plataforma para que pueda ser visto una y otra vez por los espectadores. (Red Bull Media House, 2016: <http://ow.ly/LNrj306yi9z>).



(Extraído de <http://www.redbull.tv/tv>)

4. Otra de las tácticas que se está aprovechando de forma óptima, son las **APLICACIONES MÓVILES**. Se han convertido en una fuente de oportunidades al ser un campo que cada día tiene mayor presencia. La marca cuenta con una serie de aplicaciones para dispositivos móviles; pues uno de sus principales ideales es su alianza con nuevos asociados al emplear herramientas y métodos innovadores, con la finalidad de incrementar la experiencia del usuario a través de diversos puntos de contacto.

FROM OUR PORTFOLIO



CLASHEM
Fast & unpredictable 5 second video battles



Red Bull TV
Premium sports, music and lifestyle programming



Red Bull Wallpapers
Breathtaking live & static sports wallpapers for Android devices



RBMA Radio
The unequalled resource for curated, cutting-edge music



Red Bull Illume
Best pictures collection from (action) sports photographs

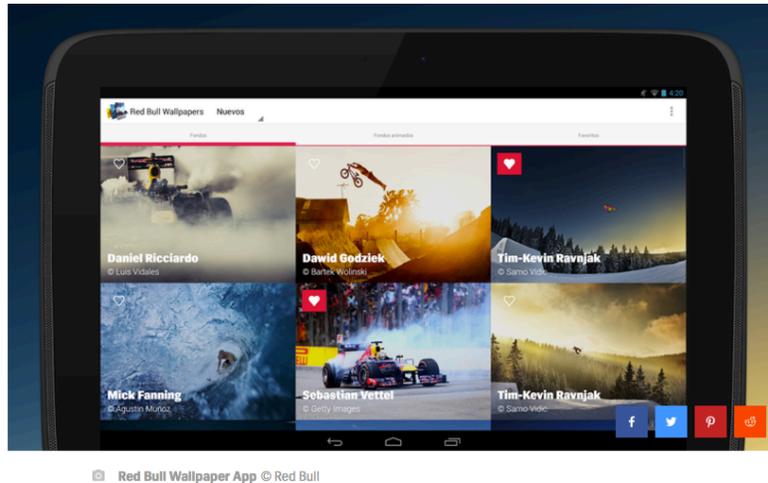
(Extraído de <https://www.redbullmediahouse.com/products/mobile/apps.html>)

5. **REDBULL.COM**: una de sus características principales es que se puede personalizar el contenido a partir de los intereses, disciplinas deportivas favoritas y atletas preferidos. Se pueden hallar contenidos exclusivos sobre cultura, noticias, música, gente extraordinaria o deslumbrantes imágenes en formato *HD*. Se encuentra disponible en *App Store*, *Google Play* y *Windows Phone*. (Red Bull Media House, 2016: <http://ow.ly/LNrj306yi9z>).



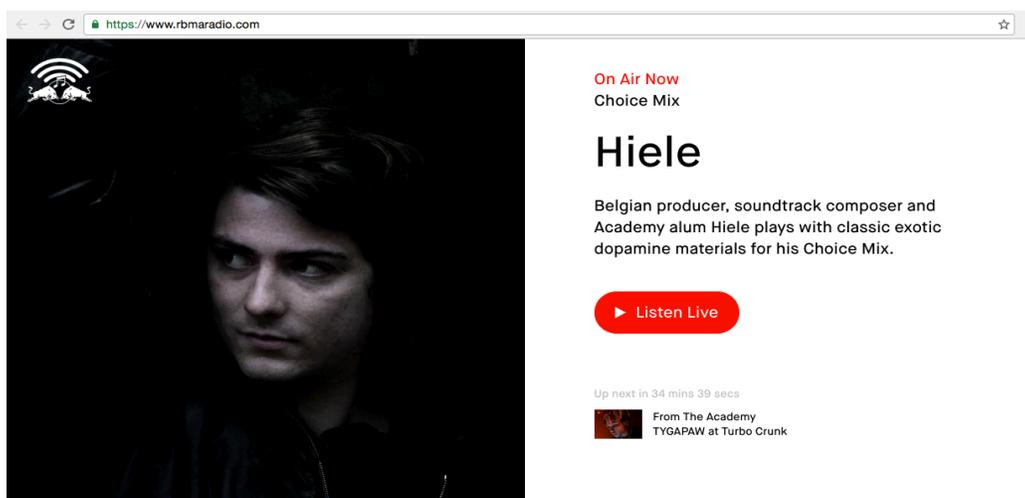
(Extraído de <http://www.redbull.com/mx/es>)

6. **RED BULL IMÁGENES y FONDOS:** se caracteriza por otorgar a los consumidores un banco extenso sobre fondos de pantalla animados y estáticos para los usuarios de *Android*. (Red Bull Media House, 2016: <http://ow.ly/LNrj306yi9z>).



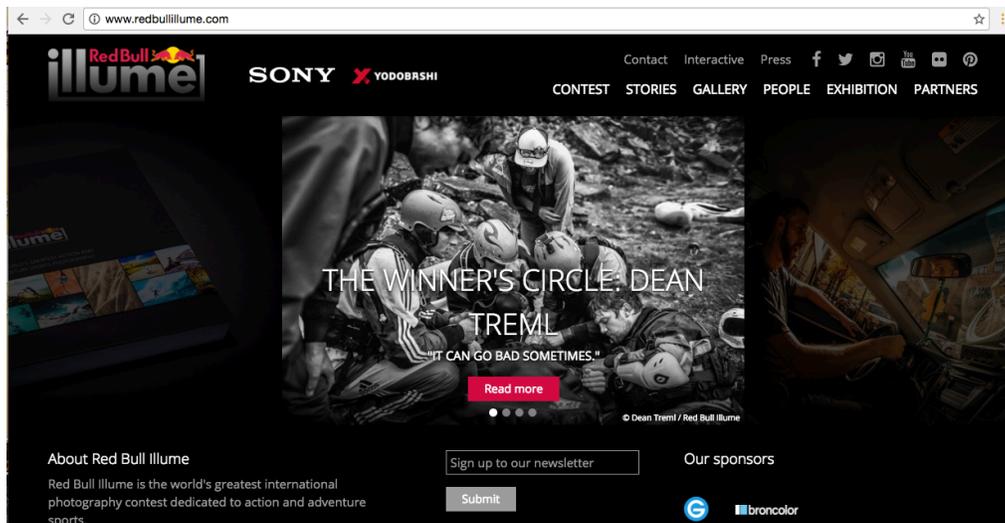
(Extraído de <http://ow.ly/2Mzf306yipN>)

7. **RMBA RADIO:** Van más allá de lo convencional al presentar música de vanguardia, entrevistas exclusivas y enlaces en directo desde los estudios de grabación. Los expertos en música, se dedican a buscar nuevos talentos y bandas que tengan visión a futuro. Se encuentra disponible en *iOS*, *Android*, *Windows Phone*, y *Symbian*. (Red Bull Media House, 2016: <http://ow.ly/LNrj306yi9z>)



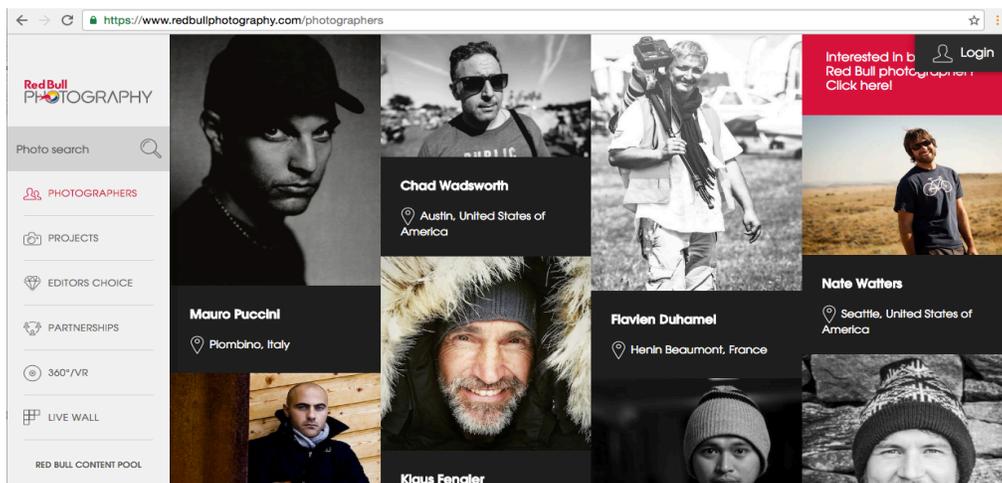
(Extraído de <https://www.rbmaradio.com/>)

8. **RED BULL ILLUME**: es una galería de imágenes que muestra las mejores 250 fotografías de cada año. Existe una biografía sobre cada fotógrafo. Opiniones acerca de su inspiración y espíritu aventurero, así como audios muy exclusivos de cada uno de estos. (Red Bull Media House, 2016: <http://ow.ly/LNrj306yi9z>)



(Extraído de <http://www.redbullillume.com/>)

9. **LA FOTOGRAFÍA RED BULL**: se caracteriza por plasmar la esencia de la aventura a través de una narrativa que muestra historias reales en lugares asombrosos. Cuenta con un gran equipo de fotógrafos a nivel mundial que persiguen momentos asombrosos y se caracterizan por romper los límites de lo cotidiano. Existe una amplia gama de paisajes, culturas, personas y tesoros naturales por ser capturados en imágenes y *Red Bull* está atrás ellos. (Red Bull Media House, 2016: <http://ow.ly/LNrj306yi9z>)



(Extraído de <https://www.redbullphotography.com/photographers>)

10. INTERNET: se ha convertido en una plataforma potencial para la marca al estructurar, a partir de su consumidor, el contenido preciso para cada medio. Las *redes sociales*, son involucradas en cada proyecto al ser un recurso próximo con el que conviven las personas en su día a día.

Se analizan los patrones de uso, las preferencias y el comportamiento de los usuarios con la finalidad de estructurar un contenido que sea auténtico, dinámico, flexible, completo e inspirador. Gracias a dichos esfuerzos, cuentan con una comunidad en redes sociales con más de 35 millones de seguidores a través de sus diferentes canales: Página oficial de *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Instagram* y *Foursquare*.

Su sitio *web* cuenta con cuatro categorías principales: música, deportes, estilo de vida y videojuegos. Se encuentra disponible en 50 países con una adaptación en 26 idiomas. *Redbull.com*, engloba una amplia gama de videos, imágenes de alta definición y audios. Los artículos plasmados reflejan los acontecimientos más importantes a nivel mundial sobre deportes extremos como carreras, ciclismo, *surf*, *skateboarding*, *snowboarding*. Asimismo, otorgan información a cerca de los festivales musicales más impactantes, talentos emergentes y los próximos conciertos que desafían a la cultura urbana.

Conservan el humor característico de la marca a través de un apartado denominado “*cartoons*”, donde se pueden encontrar los personajes más amados del mundo *Red Bull*. Su sitio oficial es la base de sus demás canales, pues su finalidad es fomentar y fortalecer su compromiso con los consumidores.

Cierre

El caso de *Red Bull* ayuda a comprender el rol que tiene el contenido en cada una de sus plataformas y canales. De esta forma, se pueden conocer los elementos que juegan un papel crucial en las acciones que lleva a cabo la marca para convertirse en un referente de buen trabajo. Por tal motivo, después de entender el funcionamiento del *Content Marketing* y las opiniones que hay por parte de los expertos y los *millennials*, la generación que exige más calidad en los productos; es momento de examinar a detalle los pasos que se deben seguir para construir una estrategia de contenidos exitosa.

CAPÍTULO 4. La trascendencia del contenido.

La elaboración de una estrategia de contenido es compleja, se debe conocer el contexto en que las marcas participan, así como todo sobre la competencia y la categoría. Además de desnudar la mente del consumidor para entender sus necesidades, sus deseos; todo aquello que lo motiva y lo limita.

En este capítulo se presentará un manual que sirve para realizar una estrategia de contenido, abordando los temas cruciales para estructurar la propuesta de content marketing. El manual funge como una guía que permitirá al lector comprender la importancia que tiene cada etapa en el desarrollo de la estrategia para la marca.

4.1 Beneficios y deficiencias de su aplicación.

El contenido de calidad se ha convertido en la pieza clave para captar la atención de los usuarios y clientes potenciales de forma natural. Por lo tanto, el *Content Marketing* es una de las herramientas con mayor potencial dentro de la industria publicitaria gracias a los resultados obtenidos a un bajo costo.

El *Marketing de Contenidos* causa un impacto positivo en la marca al obtener un significativo número de oportunidades y ventajas competitivas dentro de un panorama tan peleado. Destacándose así, por la implementación de una propuesta diferente que resuelve las inquietudes o refuerza temas de interés de los clientes a través de contenidos sobresalientes en diferentes formatos y canales.

4.1.1 Beneficios.

Los beneficios que se obtienen al aplicar una estrategia de *Marketing de Contenidos* son los siguientes:

- ***Identificación y segmentación del target:***

Antes de elaborar un contenido de calidad que aporte elementos significativos al consumidor y se pueda establecer una conexión con éste. Las empresas o marcas deben conocer a fondo las diferentes audiencias a las que se van a dirigir, con base en lo que les interesa o divierte, su comportamiento, actitudes y estilos de vida. Asimismo, se deben identificar los canales y formatos en los que pasa más tiempo consumiendo información significativa para él.

Lo anterior, permite una mayor interacción con el público objetivo a través de *shares*, comentarios o *likes* al ofrecer cosas diferentes, atractivas e interesantes en comparación con lo que hace la competencia.

- ***Muestra el lado humano de la marca:***

Human Brands es una de las tendencias que están en boga y, en el futuro, cambiará la forma de pensar de las empresas y el mundo. La marca, al establecer una mayor cercanía con el *target*, rompe el hielo que había entre estos y se empieza a generar una mayor conectividad y lazo emocional, pues las personas saben que podrán contar e interactuar con ella en todo momento sin importar el momento o la situación.

- ***Confianza:***

Una vez que la marca o empresa ha conocido a profundidad a su público objetivo y detectó los temas de mayor interés para estos, se empieza a convertir en un especialista dentro de su ramo al transmitir información fidedigna y de gran valor que se sustenta con la ayuda de algún de especialista o investigación previa.

En consecuencia, se empieza a construir y fortalecer la confianza por parte del público objetivo, el cual estará atento a las siguientes publicaciones y lo considerará como un referente constante.

- ***Engagement:***

Es definido como:

“El vínculo o “pegamento” emocional que un cliente desarrolla durante sus repetidas y continuas interacciones acumuladas actuando como un cliente satisfecho, leal e influyente. Cuando los clientes están “comprometidos” (engaged) con una organización, están emocionalmente conectados, apasionados con sus productos y servicios, así como alineados con los propósitos y directrices de la organización. La jerarquía del engagement (según Allegiance Inc.) es:

- Excitación
 - Mejores productos y servicios
 - Recomendaciones
 - Lealtad
 - Satisfacción
 - Confianza
- (Alcaide, Juan Carlos, 2015: 42)

Al dejar de lado la realización de contenidos comunes que enaltecen las características del producto, promociones o descuentos y se empieza a construir una estrategia efectiva con contenidos que informan, ayudan y/o educan; se facilita la fidelización y empatía con los clientes.

El generar información relacionada con los gustos de la audiencia, hace que se incremente el interés por la misma y se empieza a consumir en los diferentes canales de la marca, lo que generará la interacción a través de comentarios, *views*, recomendaciones o alguna suscripción.

- ***Credibilidad:***

Una de las características principales del *Marketing de Contenidos* es no crear contenidos publicitarios, sino contenidos con un valor relevante que otorgue beneficios a los clientes potenciales de la marca, así como a nuevos adeptos.

De esta forma, el contenido se convierte en información cualificada, logrando que la comunicación sea más amena debido a su naturalidad. La marca y el *target* empiezan a compartir momentos e intereses basados en la experiencia y profesionalidad. La confianza se convierte en la base de su relación junto a la credibilidad y cercanía.

- ***Regala una experiencia diferenciándose de la competencia:***

Se crea una experiencia positiva en el público de la marca al consumir información que es de su agrado y contiene una oferta diferente al resto de la competencia. Las personas están cansadas de que alguien les diga lo que tienen que hacer y de qué modo lo tienen que elaborar.

- ***Perdurable:***

Los contenidos dejan de ser pasajeros e indiferentes por parte de los usuarios, permitiendo el desarrollo de una estrategia a largo plazo de forma eficiente.

- ***Bajo Costo:***

No requiere de una gran inversión, pero sí de dedicación y tiempo para buscar resultados.

- **Notoriedad de la Marca o posicionamiento:**

Desarrollar una campaña de *Content Marketing* multiplica la visibilidad de la marca de manera exponencial, debido a que entre más contenido de valor, más visitas se registran desde *Google*; lo que se traduce en más clientes y más ventas. La generación de contenido de forma periódica en un sitio web, es percibido por los algoritmos de los buscadores más importantes (por ejemplo *Google*), como algo favorable al momento de posicionar el sitio; se ganan *links* naturales y se potencializa el *SEO*.

Genera tráfico hacia el sitio web:

Cuanto más contenido se ofrezca y que sea bien percibido como de valor por parte de la audiencia, mayor será el tráfico *inbound* recibido.

4.1.2 Deficiencias.

- **Obtención de resultados:**

Los resultados que se obtienen de su aplicación, no son inmediatos. La planeación, estructuración y desarrollo de contenidos necesitan de un tiempo determinado para analizar la aceptación por parte del *target*, así como el alcance y *engagement* deseados. Se debe que ser constante con la publicación de *posts* atractivos que ofrezcan una solución o un dato de interés para el segmento meta.

Una vez efectuado dicho proceso, se podrá apreciar un cambio favorecedor para la marca.

- **Dedicación:**

La creación de contenidos no es algo fácil. Las marcas se deben convertir en grandes expertos y líderes de opinión al hablar de un cierto tema. Para que esto suceda, se debe investigar, entrevistar, mantenerse actualizado y hasta prospectar para ir un paso más allá que la competencia.

4.2 Importancia de su aplicación.

Debido al panorama tan competitivo en el que se encuentran las marcas, se comenzó a dar un cambio entre las diferentes firmas que comprendieron el motivo por el cual sus estrategias no eran tan efectivas. La respuesta: la notable transformación en el comportamiento del consumidor, así como la saturación de publicidad dirigida a la comercialización de productos y servicios.

Estos, encontraron que la clave se localizaba en la satisfacción y la resolución de las necesidades del consumidor a través del contenido y no en las promociones. El *Marketing de Contenidos* es una estrategia esencial para aquellas marcas o compañías que se dirigen al consumidor final. Se consigue un público fiel al emitir un mensaje basado en estudios previos que indican las tendencias o los temas de interés en la sociedad.

En consecuencia, el contenido se convierte en algo relevante para las audiencias por su estructura y aportación a la sociedad. Esto genera seguridad y confianza al momento de elegir una marca sobre otra. Las personas, en la actualidad, antes de tomar una decisión: leen, indagan, comentan, califican, piden opiniones, recomiendan y resuelven cualquier duda o problema en su fuente más cercana, el mundo digital. Siendo éste, un factor determinante para la industria.

El internet se ha convertido en una herramienta de búsqueda primordial en la vida de las personas debido a la inmediatez y facilidad para hallar cosas. Por tal motivo, si las marcas desean mantener a sus embajadores interesados en ellos, deben estar en constante actualización sobre sus necesidades e inquietudes, al ser ellos los que recomendarán y darán impulso a la marca a partir de sus comentarios y experiencias.

El *Content Marketing*, es la base para atraer y convertir a los nuevos visitantes en futuros seguidores, así como el camino para reforzar la relación con los clientes actuales sin la necesidad de bombardearlos. Por ello, no debe dejar de lado las campañas y alternativas convencionales; ya que es una estrategia que requiere de la implementación de diversos canales, medios y plataformas.

El crear una experiencia de 360° a partir de la constante actualización y entrega de información *premium*, generará valores positivos relacionados con la marca, al fortalecer su reconocimiento por parte de la audiencia. Construyéndose lo que se conoce como *Brand Awareness*:

“es cuando un consumidor puede identificar, asociar y recordar una marca o varios aspectos de una marca. El objetivo principal es poder llegar al “top of mind” o “ranking mental” del consumidor, o, en otras palabras; ser la primera marca en la mente del consumidor, ya que es lo que todas las marcas persiguen. (Todomktblog.com, 2015: <http://ow.ly/cFog306zfdN>)

4.2.1 Microsegmentación, definir al público objetivo.

El conocimiento del consumidor es la clave que ayuda a las empresas a mantenerse vigentes en el contexto donde se desarrollan. Escuchar a las personas, entender cómo se relacionan y cómo interactúan con las marcas, hace que surja un replanteamiento en las estrategias de comunicación; así como en los medios por los cuales se transmiten los mensajes.

La microsegmentación permite realizar estrategias más cercanas y personalizadas que ayudan a conectar con el público objetivo para diferenciarlo de los otros segmentos y contar con un conocimiento más profundo sobre ellos.

Para lograr los objetivos de la marca, es de vital importancia tomar en cuenta al *target* como principal eje del contenido, pues las diferencias de las personas son las que marcan la línea que se debe seguir. Para generar contenido a la medida de cada usuario, es importante realizar una segmentación eficaz que permita entender y diferenciar las características y necesidades de cada perfil.

Las empresas tienen que entender a sus consumidores en todos los aspectos. Actualmente los datos demográficos no marcan una diferencia notable entre los segmentos, es por ello que se debe complementar con información detallada sobre sus hábitos y rituales de la vida cotidiana; la forma en la que socializan y otros datos actitudinales que ayudan a darle vida al perfil.

- ***Construcción de las Buyer personas***

Un método que funciona para poder indagar más sobre el *target* se llama: *buyer persona*. Las *buyer personas* son construcciones generalizadas y deseadas sobre cómo es el consumidor ideal. Ayuda a entender e identificar las necesidades y exigencias del *target*, así como a definir las acciones enfocadas

a los perfiles más relevantes para la empresa y generar contenido adecuado para cada uno. “En pocas palabras son arquetipos del público objetivo” (García, Lucas, 2016: <http://ow.ly/MJ5t306zfqm>)

Para crear un *buyer persona* se necesita ordenar la información más importante sobre nuestro público objetivo. Esta información es obtenida a través de la investigación del *target*, por medio de métodos prácticos como entrevistas a consumidores, formularios o encuestas, etcétera.

Una de las mejores formas para recopilar información sobre los consumidores es salir a la calle y buscar a las personas para conocerlas en el entorno donde se desenvuelven. Esto permite a las empresas comprender el rol que desempeña el contenido en la vida de los consumidores; además de saber el uso real que tiene.

Los medios digitales también juegan un rol importante dentro de la investigación, puesto que, los hábitos de consumo y la dinámica de socialización de las personas han cambiado. A través de estos medios, los consumidores se muestran más reales y naturales, ya que son un reflejo de su vida diaria, sus gustos y su personalidad.

Las redes sociales se convirtieron en el principal medio de entendimiento del consumidor y *social listening*; un lugar donde los consumidores conversan con las marcas y se generan conexiones con los diferentes perfiles. Estas conexiones son posibles mediante el involucramiento de los usuarios con las empresas. Involucrar a los usuarios conlleva escucharlos, hacerlos partícipes de la construcción del contenido para la audiencia pertinente, con el fin de ayudar y aportar.

En el proceso de investigación se deben obtener datos concretos de las diferentes áreas en las que se quiere indagar cómo:

- ***Rol***

Rol en su vida, en el trabajo y en otros círculos sociales donde se desenvuelva, qué función tiene en su vida diaria y en los diferentes escenarios donde interactúa.

- ***Objetivos***

Entender bien cuáles son sus metas a corto, mediano y a largo plazo. Además de comprender su percepción sobre planes a futuro y cómo se desempeña actualmente en lo que hace.

- **Retos**

Identificar los motivadores y las barreras que se le presentan al realizar sus actividades cotidianas y las actividades que le gustan.

- **Contenido**

Es de gran importancia tener un panorama general sobre los medios en los que buscan información y contenido, los formatos que prefieren, el tipo de contenido de su preferencia; así como el tiempo que gastan en encontrarlo.

- **Datos personales**

Para completar el perfil de nuestro *buyer persona*, es importante tener con datos más específicos a nivel personal, tales como: edad, sexo, estado civil, número de hijos, nivel de educación, etcétera. Todo con el objetivo de crear un personaje más real.

- **Ciclo de compra**

Indagar en el proceso que realizan para obtener los productos o servicios de su preferencia para comprender los canales, medios y maneras en las que compra.

Una vez obtenida la información, ésta se debe curar y seleccionar minuciosamente para lograr el prototipo más cercano posible al consumidor ideal. Posteriormente, una vez construido el *buyer persona* se deben buscar los *insights* más significativos que ayuden a construir la estrategia y las propuestas de contenido.

Para hacerlo más real, agregar características físicas, de actitud y personales ayuda a tener una visualización más tangible de este personaje perfecto e ideal. Estar cerca del consumidor real y conectar con él, no es imposible, sólo se necesita entenderlo y estar cerca de él en cada etapa de su vida

4.2.2 Radiografía del *Content Marketing*.

La elaboración de una estrategia de contenido es compleja, se debe conocer el contexto en que las marcas participan, así como todo sobre la competencia y la categoría. Además de desnudar la mente del consumidor para entender sus necesidades, sus deseos; todo aquello que lo motiva y lo limita.

Desarrollamos una radiografía del *content marketing* que desgloza cada parte y la función que tiene dentro de la estrategia. La radiografía sirve como referencia sobre la estructura que tiene un plan de contenidos y ayuda a definir los roles de cada elemento para lograr un desempeño óptimo de cada táctica.

En este capítulo se presentará un manual que sirve para realizar una estrategia de contenido, abordando los temas cruciales para estructurar la propuesta de *content marketing*. El manual funge como una guía que permitirá al lector comprender la importancia que tiene cada etapa en el desarrollo de la estrategia para la marca.

- ***Objetivos***

Las empresas suelen tener diferentes objetivos que buscan solucionar distintos propósitos y metas. Es importante tenerlos bien definidos y organizados según su importancia y relevancia; además de establecer etapas a corto y largo plazo que ayuden a ordenar las ideas y a ejecutarlas en el momento correcto.

Establecer los objetivos facilita la construcción de la estrategia y tener un enfoque más preciso sobre las metas que se deben alcanzar en determinado tiempo. También ayuda a entender el rol del contenido y la forma en que se presentará para obtener los resultados deseados.

- ***Análisis de competencia***

Ayuda a conocer el trabajo que realizan otras empresas, además de ampliar el conocimiento sobre las diferentes herramientas, estrategias y prácticas que se aplican para obtener mejores resultados, pero sobre todo, para ganar relevancia dentro y fuera de la categoría.

Este análisis abarca una comparación a profundidad sobre las distintas ideas realizadas por varias marcas, cuyo objetivo es entender los elementos más importantes como: el territorio de comunicación, el concepto creativo, la línea

editorial o pilares de comunicación, el público objetivo al cual se dirigen, la postura y personalidad de la marca, así como el rol de los canales y plataformas que utilizan para difundir su mensaje.

- ***Definir la propuesta de valor***

Uno de los pasos más importantes que deben aclarar las marcas es su propuesta de valor. Los usuarios necesitan conocer el diferencial de los productos que están consumiendo para saber si éstos tienen algún beneficio distinto a los de la competencia.

A menudo, las empresas no toman en cuenta la utilidad que tiene su producto en la vida cotidiana, y sin una propuesta de valor bien definida, las personas pueden llegar a perder el interés. La decisión de los consumidores está influida por varios aspectos: recomendaciones hechas por personas cercanas, opiniones en sitios web, reseñas, notas, comentarios en redes sociales y demás información que está en la red.

La clave es, centrarse en los beneficios y soluciones que ofrece la marca para la satisfacción de las necesidades más importantes de las personas y dejar de lado momentáneamente las características técnicas.

- ***Target***

Es uno de los pilares esenciales al crear estrategias de contenido efectivas. Para realizarlas, es de gran importancia conocer a profundidad el estilo de vida de las personas a las cuales se dirigen los mensajes. La información más relevante aborda tópicos fundamentales sobre las necesidades, los gustos, hábitos y diferenciación de los segmentos.

Esto permite enfocar el contenido a temáticas relevantes y útiles en la vida diaria de los usuarios. Contar con un amplio conocimiento del *target*, ayuda a crear vínculos cercanos que producen identificación con las empresas y generan un valor emocional en la percepción de la gente.

- **Definir el contenido**

Una vez entendido el *target*, así como los demás elementos, es momento de aclarar cuáles son los formatos y las líneas editoriales que van a tocar la estrategia. En primer lugar, es importante tener en cuenta las temáticas más sobresalientes que formarán parte del plan de contenido, así como el concepto que engloba a dicho plan. En segunda instancia, se debe tener clara la forma que adoptarán las ideas para que el mensaje sea de fácil entendimiento e identificación.

La manera más efectiva para encontrar los formatos que son adecuados y lograr amplificar el mensaje de la marca es, mediante un análisis sobre la aceptación e interés que tienen las personas hacia las diferentes ejecuciones creadas por la marca. Los formatos más efectivos son aquellos que combinan una experiencia multicanal en plataformas donde se ponen en acción todos los sentidos.

Actualmente, las marcas más sobresalientes son aquellas que se actualizan constantemente con lo que pasa en el mundo y lo reflejan a través de su contenido; además de experimentar con nuevos formatos y estilos para presentarlo.

- **Definir canales**

Con los formatos, las temáticas y la línea editorial bien definida, es momento de que se lleve a cabo una selección minuciosa sobre los canales y plataformas que albergarán el contenido producido. Ésta se tiene que hacer con base en los datos arrojados por los diversos estudios de medios y hábitos de consumo que se tengan al alcance. No se debe realizar de forma arbitraria, sino con el conocimiento adecuado que ayude a maximizar los resultados y alcanzar los objetivos planteados en un principio.

Los medios, canales y demás plataformas se eligen a partir de la exigencias, alcance y penetración que tiene el *target* ya definido. Las personas son las que escogen, definen y otorgan el posicionamiento a cualquier producto. Por esto, es vital para las marcas descifrar los lugares donde interactúa su público objetivo.

Cada canal tiene un rol específico que desempeña un objetivo particular en la estrategia de contenido. Es necesario tener claro el rol de cada plataforma, canal y medio para poder alcanzar los objetivos y conseguir una experiencia multicanal.

4.3 Propuesta integral para desarrollar un manual de *Content Marketing* en México.

4.3.1 ¿Cómo se elabora un manual?.

La mayoría de las empresas y marcas exitosas cuentan con un instrumento que les permite ordenar y dar dirección a objetivos específicos con base en una metodología, operatividad e indicaciones definidas. Esto, con la finalidad de ahorrar tiempo y trabajo. A dicho instrumento se le conoce como: manual.

Un manual, es:

“un documento que integra lo sustancial de un tema de estudio, da una visión integral y proporciona información básica y concisa sobre la materia. Ejemplos: Manual de Organización, Manual de Procedimientos, Manual Operario, Manual de bienvenida, entre otros.” (Secretaría Administrativa Dirección General de Personal, 1994:4)

Para Salvador De Antuñano, Gerente de Recursos Humanos de Addeco, empresa asociada a la AMECH (Asociación Mexicana de Empresas de Capital Humano); un manual:

“Es parte de la disciplina que debe tener cualquier organización que esté organizada. Es el instrumento que permite ordenar y alinear los objetivos y la operatividad en las empresas (...).” (Gutiérrez, Tatiana,2014).

Uno de los manuales más empleados por su estructura y dinámica de aplicación, es el manual de procedimientos. Este:

es un documento administrativo integrado por un conjunto de procedimientos interrelacionados que pueden corresponder a un área específica o a la totalidad de una dependencia.

Procedimiento

Es una serie de actividades relacionadas entre sí y ordenadas cronológicamente, que muestran la forma establecida en que se realiza un trabajo determinado, explicando en forma clara y precisa quién, qué, cómo, cuándo y dónde y con qué se realiza cada una de las actividades. (Secretaría Administrativa Dirección General de Personal,1994:4)

Para Guillermo Gómez Ceja en su libro *Planeación y organización de empresas* (1997:379), “El manual de procedimientos es un documento que contiene la

descripción de las actividades que deben de seguirse en la realización de una unidad”.

Para Franklin (2009:253), un manual de procedimientos “Constituye un documento técnico que incluye información sobre la sucesión cronológica y secuencial de operaciones concatenadas entre sí, que se constituye en una función, actividad o tarea específica.”

Un manual de procedimientos se conforma de una serie de pasos o elementos base, los cuales, son adaptados a las necesidades de las marcas, las empresas o instituciones.

Estos son los siguientes:

Presentación

- En la portada, debe plasmarse información básica como:
 - Ø Nombre del procedimiento a seguir
 - Ø Lugar y fecha de elaboración
 - Ø Responsables de su elaboración
- Índice
- Introducción, parte sustancial del manual, diagramas y anexos.
- Implementar separadores para los capítulos y secciones del manual

Elaboración

- Definir el contenido:
 - Introducción
 - Objetivos
 - Áreas de aplicación
 - Responsables
 - Políticas
 - Descripción de operaciones
 - Formatos/ documentos/mensajes/comunicados
 - Terminología
- Recopilación de información
- Estudio preliminar
- Canales de comunicación
- Integración de información
- Graficar los procedimientos
- Revisión de objetivos, ámbito de acción, políticas y áreas responsables
- Implementación y recomendación para la simplificación de procedimientos
(Pérez y Riofrio con base en ingenieria.unam.mx, s.f.: <http://ow.ly/Hp9T306ze5E>)

Asimismo se necesita una:

- **Revisión, aprobación, distribución e implementación**

Verificar el contenido una vez concluido el documento, éste debe de ser verás, digerible y conciso. Se debe capacitar y envolver de la esencia del manual, al personal que se encargará de realizar las actividades establecidas. Verificar que los procesos establecidos en el manual se cumplan con base en lo establecido en el documento. (Ingenieria.unam.mx, s.f.: <http://ow.ly/Hp9T306ze5E>)

- **Actualización**

Es indispensable que se actualice de forma periódica, con la finalidad de apegarse a los cambios que se presentan dentro de la organización y los factores externos que repercutan en el mismo. (Ingenieria.unam.mx, s.f.: <http://ow.ly/Hp9T306ze5E>)

- **Versión**

Se trata del número de modificaciones que ha sufrido el proceso y el procedimiento como tal, permite identificar a simple vista la dinámica de revisión y ajuste que se le ha dado.

- **Definición**

Es el glosario de términos básicos que necesariamente deben ser conocidos perfectamente por el usuario para no cometer errores en la ejecución de sus actividades. (Ortiz Ibañez, L. Orlando, 2008:18).

4.3.2 ¿Para qué sirve un manual?

Los manuales cumplen la función de guiar y delimitar un camino a recorrer a través de indicaciones claras que permitan llegar al objetivo. Asimismo, se pueden detectar fallas que se presentan con regularidad al momento de implementar ciertas actividades. De este modo, facilita la prevención de errores comunes dentro de las diversas áreas involucradas. Además, son una guía clave cuando ingresan nuevas personas a la organización, ya que en su contenido se explican todas las diferentes tareas a desarrollar en los diferentes departamentos.

“Su objetivo es presentar información básica para una adecuada planeación, ejecución y control de las actividades que guíen y faciliten la ejecución, continuidad y mejoramiento de las operaciones.” [Arvizu, Yesenia 2015:5).

Asimismo, un manual:

Constituye una fuente formal y permanente de información y orientación acerca de la manera de ejecutar un trabajo determinado.
Establece los lineamientos y mecanismos para la correcta ejecución de un trabajo determinado.
Contribuye a dar continuidad y coherencia a las actividades que describen.
Delimita responsabilidades y evitan desviaciones arbitrarias o malos entendidos en la ejecución de un trabajo determinado.
Sirve como base para la realización de estudios de métodos y sistemas, con la finalidad de lograr la agilización, simplificación, automatización o desconcentración de las actividades que se llevan a cabo en dependencias.
Delimita la relación entre áreas.
Simplifica de trabajo.
Mejora los procesos, sistemas y métodos de trabajo.
Facilita la evolución del conocimiento y el logro de resultados a medida que se mejoran los procedimientos.
Asegura que todos los interesados tengan una adecuada comprensión del plan general así como de su rol dentro del mismo.
Facilita la uniformidad de control con el cumplimiento de la rutina de trabajo sin permitir arbitrariedad.
Permite evaluar la operatividad de las unidades de negocios
Mantiene un plan estructurado de organización.

(Riofrio y Pérez con base en Ingeniería.unam.mx y Ortiz Ibañez, 2016)

Por ello, los manuales deben ser prácticos, completos, descriptivos y precisos; con la finalidad de facilitar el funcionamiento de dicha herramienta estratégica. Trayendo como resultado un buen manejo estratégico y colaborativo, así como una excelente dirección, rigurosidad, profesionalidad y obtención de resultados.

4.3.3 Elaboración del manual de *Content Marketing* en México

- ***Introducción***

El presente manual es una propuesta para elaborar estrategias de contenido desde una perspectiva de la comunicación. Pretende reforzar los mensajes que generan las marcas en sus diferentes canales para que tengan mayor efectividad en el público objetivo. También, busca ser una guía para crear contenido relevante, útil e inspirador para las personas que exigen productos más específicos y sencillos en su vida cotidiana.

Las herramientas que se proponen son el resultado de las experiencias adquiridas en agencias de publicidad tradicionales y digitales que se encargan de elaborar y gestionar contenido para diferentes marcas en distintas categorías. Estas pretenden ayudar al lector a comprender de forma práctica cómo estructurar y organizar sus ideas.

- ***¿Cómo empezar?***

- ✓ **DetECCIÓN DEL PROBLEMA DE LA MARCA**

El primer paso para crear una estrategia de contenidos es, encontrar el problema más importante que tiene la marca. Es decir, realizar los cuestionamientos oportunos que permitan entender los elementos del contexto que influyen en el desarrollo de la empresa.

Para lograr esto, se debe detectar una tensión o un problema clave que esté obstruyendo el camino. Localizar esta problemática no es nada sencillo; sin embargo, tampoco es imposible. Primero se debe analizar toda la información que se tiene sobre la categoría, competencia y territorios donde se encuentra la marca para poder identificar las oportunidades en las que puede participar.

Con estos elementos se puede sacar una red de variables que se unen entre sí y convergen en una misma problemática. De esta forma, se pueden conocer los factores que intervienen y juegan un papel importante para la marca.

✓ **Objetivos**

Una parte fundamental para realizar una estrategia es la definición de los objetivos. Su importancia radica en que son los pilares para dirigir todos los esfuerzos de la marca y lograr las metas establecidas. Éstos se delimitan con base en los intereses que tenga la empresa. La claridad de los objetivos permitirá que la estrategia sea precisa y sobre todo, efectiva.

Hay varios tipos de objetivos, los que más relevantes son: el objetivo de comunicación y el objetivo de marketing. Cada uno responde a una meta en común, por ejemplo: aumentar el conocimiento de la marca o el producto a través de redes sociales, resaltar las características de la marca en videos con un tono emocional o mostrar el estilo de vida que la marca ofrece con sus productos a las personas para generar más compras.

Cada objetivo se mide de distintas maneras para evaluar el desempeño de la estrategia y realizar los ajustes necesarios que ayuden a fortalecerla. Todo es más sencillo con los objetivos bien planteados, se enfocan bien los resultados deseados y se le da un rol a la marca en los puntos de contacto por donde se va a comunicar.

✓ **Conocer bien la marca**

Generar una identidad de marca sienta las bases para que el contenido cobre sentido y una personalidad propia. Cada contenido creado por la empresa es un reflejo de su ideología, creencias y valores, un reflejo de sí misma. Por eso, es necesario contar con un manual de marca que contenga bien planteados los pilares y la esencia que permita comprender la dirección que se quiere tomar en cada proyecto.

Este corazón ideológico debe contener los motivos que inspiran a la marca para hacer lo que hace, es decir, su razón de ser (¿por qué existe?); también los valores que definen su comportamiento, su forma de actuar y responder ante ciertas situaciones del contexto. Cuando estas posturas se encuentran bien definidas, la comunicación es más fluida y natural, algo que buscan los consumidores, naturalidad. Con estos elementos desarrollados, definir la tarea de comunicación y el rol de la marca se vuelve más práctico.

- ***El Target***

El *target* es el grupo de personas al cual se dirigen los mensajes, productos y servicios. Para segmentarlos de forma adecuada, se deben tomar en cuenta diferentes aspectos que permiten comprender mejor su comportamiento, sus hábitos; pero sobre todo su estilo de vida y la relación que tienen con las marcas.

- ✓ **Segmentación demográfica y psicográfica**

La segmentación demográfica ayuda a seleccionar a las personas según su nivel socioeconómico, edad, zona geográfica, sexo, consumo de medios y otros datos que son importantes en la definición del *target*.

Estos datos se pueden conseguir en reportes elaborados por distintas empresas que se encargan de recopilar estadísticas e información que facilitan la comprensión del contexto desde una perspectiva numérica. Para aprovechar bien la información, es necesario contar con fuentes fidedignas y creíbles que le den validez a la construcción del grupo objetivo. Además de tener bien definidas las variables que se tomarán de las estadísticas para sustentar la estrategia.

La segmentación psicográfica actúa desde otra vertiente. Trata de entender la vida cotidiana de las personas para identificar y describir cada uno de sus hábitos, rituales, comportamientos, acciones, miedos y motivaciones; es decir, actúa desde adentro. La delimitación de un perfil no funciona sólo con datos duros, se necesita información que retrate y desnude la mente del consumidor.

El perfil psicográfico busca dar una imagen completa y real del segmento. Su tarea es indagar en lo profundo de las personas y analizarlas desde un enfoque psicológico, antropológico y sociológico para identificar los símbolos y la forma en la que interactúan y se desenvuelven en su entorno.

La interacción social es relevante desde esta perspectiva, ya que muestra los círculos sociales, así como los distintos escenarios donde socializan las personas que forman parte del *target*.

- ✓ **Construcción del *Buyer persona***

La creación de un *buyer persona* refuerza la idea y visión que se tiene sobre el grupo objetivo. Se crea a partir de la búsqueda de datos e información en distintos estudios, reportes, encuestas y entrevistas. Ayuda a conceptualizar,

agrupar y delimitar con exactitud los aspectos más interesantes e importantes del *target*.

Al crear un *buyer persona* se deben tomar en cuenta varios aspectos:

<p>Comportamiento <i>on</i> y <i>off</i>:</p>	<p>Hace una descripción sobre la interacción y el uso que le da a los diversos medios por los cuales se comunica e informa. Además, muestra cuál es el rol que tiene cada medio y cómo se complementan entre sí para mejorar su experiencia. La comprensión del consumo de medios influye en la segmentación de los diferentes puntos de contacto que ayudan a distribuir los mensajes.</p>
<p>Datos personales:</p>	<p>La información personal es opcional, sin embargo, sirve para delimitar al segmento y volverlo más real, más humano. Si bien, el <i>buyer persona</i> es una representación imaginaria, se caracteriza por dar una visión detallada y profunda del <i>target</i>.</p>
<p>Costumbres y hábitos culturales:</p>	<p>La cultura forma parte del perfil que se construye, la relevancia radica en la comprensión de los múltiples rituales y sistemas simbólicos que se encuentran en el contexto o entorno de las personas. Éstos dictan la forma en que los consumidores se comportan, se relacionan e interactúan. Entonces, para saber cómo atraer la atención de éstos, es necesario tener conocimiento y experiencia sobre su contexto cultural.</p>
<p>Estilo de vida:</p>	<p>Diferencia a las personas por sus hábitos, los cuales, varían según el contexto, cada uno realiza una rutina especial que se caracteriza por mostrar</p>

	<p>los patrones de comportamiento, uso de productos, tiempo, lugares y acciones que hacen las personas para construir su identidad.</p>
<p>Hábitos de consumo:</p>	<p>Son indicadores que muestran la manera en que las personas utilizan los distintos productos que adquieren, situándose en un contexto y escenario específicos. Además, reflejan la conducta que adoptan en la dinámica de consumo; es decir, su rol en el proceso de compra, su intención de compra, su frecuencia, el poder adquisitivo, el lugar, etcétera. Cada elemento es parte de un todo integrado que funciona al momento de encontrar un producto o servicio que empata con su rutina diaria.</p>
<p>Creencias:</p>	<p>Son los estímulos que mueven e incitan a las personas a poner en acción sus pensamientos, deseos e intereses. Su comportamiento se relaciona directamente con la ideología, forma de pensar y educación que recibieron. Además, el contexto donde se desenvuelven permea la manera de ver el mundo, por lo que construyen un criterio y percepción propia</p>
<p>Miedos y debilidades:</p>	<p>Representan las barreras que limitan el desarrollo y crecimiento de las personas en diferentes temas. Poder identificarlas, abre la puerta para encontrar soluciones que impacten en los consumidores positivamente para que cambien de conducta, hábitos o actitud.</p>
	<p>Al conocer las causas y las sensaciones que impulsan a las personas a realizar</p>

<p style="text-align: center;">Motivaciones:</p>	<p>diferentes actos que las satisfacen, se pueden encontrar oportunidades que logren tangibilizar los deseos y las aspiraciones de los consumidores, y así, crear estímulos que ayuden a la construcción de vínculos más cercanos entre marca y persona.</p>
<p style="text-align: center;">Grupos sociales y actividades de recreación:</p>	<p>Permiten comprender la dinámica de interacción y relación que tienen las personas con otras en sus diferentes esferas sociales. Además de presentar los tipos de actividades a las que acceden las personas para entretenerse, distraerse y convivir. Una dinámica que implica varios tipos de relación social, roles, escenarios y estereotipos.</p>
<p style="text-align: center;">Verbatims:</p>	<p>Son expresiones o frases que dicen los consumidores. Muestran su personalidad y ayudan a conocerlos mejor para reforzar la información obtenida sobre el segmento. Se obtienen por medio de un análisis profundo de la información recopilada en entrevistas a profundidad.</p>

Estos son algunos de los elementos que se pueden incluir en la conformación de un *buyer persona*. Cada elemento depende de la intención y los objetivos de la estrategia, pues existen distintos aspectos en el contexto que influyen en el desarrollo del perfil.

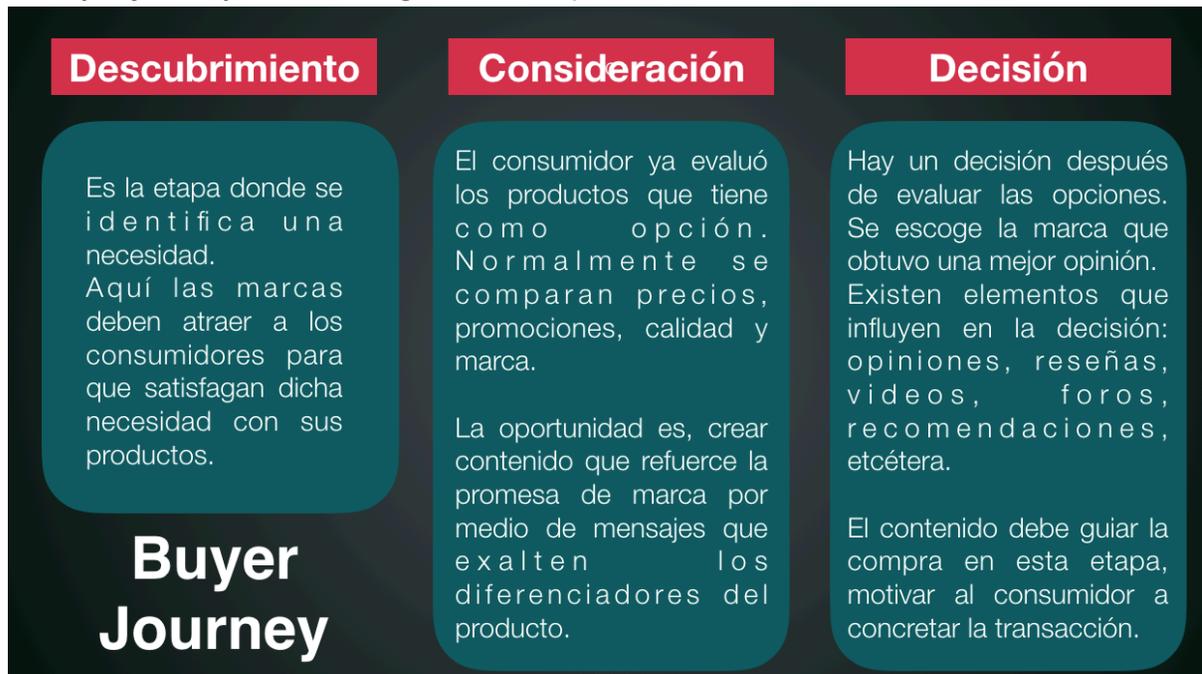
Los puntos anteriores se pueden expresar por nivel de importancia o relevancia, pero siempre poniendo al centro a las personas, pues es a partir de éstas que se desarrolla la propuesta del perfil.

Al poner al consumidor en el centro, se le dota de un valor único y un papel importante en el proceso de consumo. Las persona son quienes determinan el uso de un producto y le dan el posicionamiento adecuado según la resolución de necesidades. Es fundamental detectar el rol que tiene la persona dentro del proceso de compra, pues todo se construirá alrededor de ella.

- **Buyer Journey**

Es una herramienta que funciona para detectar oportunidades en las diferentes etapas que recorre un usuario en el camino a la compra o consumo de contenido. Además, ayuda a establecer las acciones que son más relevante en cada etapa dependiendo los hallazgos. El journey facilita la localización de la etapa donde el usuario necesita un estímulo que lo guíe e impulse a la siguiente fase de la compra.

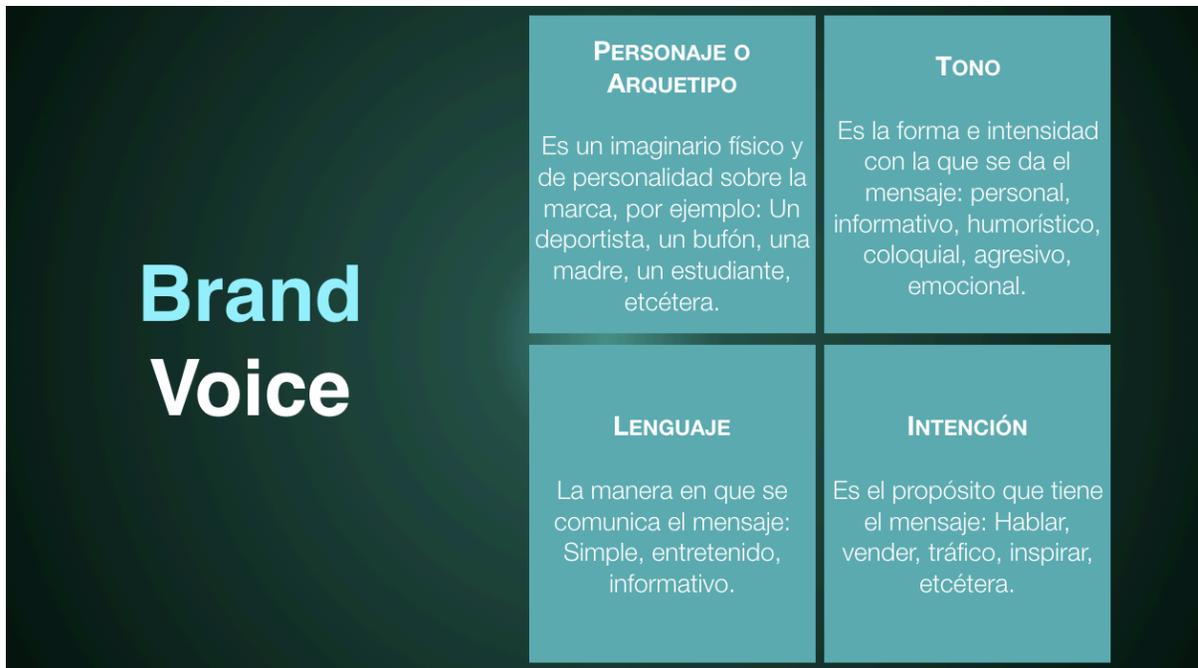
El buyer journey tiene las siguientes etapas:



(Pérez y Riofrio, con base en Buyer Persons, social mood, 2016)

- **Voz de marca**

La voz de marca se refiere a la personalidad que tendrá la empresa y con la cual será reconocida. Tiene una función más importante en los medios digitales. Se define el tono y la manera en que la marca se comunicará con sus consumidores y su público potencial. Para llegar a una personalidad sólida es necesario tener claros los objetivos y el *target* al cual se quiere llegar. Conocer a éste último es indispensable, pues la personalidad de la marca debe adoptar sus costumbres, creencias y las formas en que se comunican.



(Esquema creado por Paulina Martínez Quezada, Strategic Planner en Agencia i, 2015)

Cierre

Después de analizar las partes que conforman un plan de contenido, es importante resaltar que esta propuesta puede tomar diferentes formas según los objetivos y las metas que la marca plantee. Este manual pretende agilizar los procesos de conceptualización y administración de la estrategia de contenido, con el fin de lograr mejores resultados, y sobre todo, tener mayor relevancia entre las personas.

No es un modelo establecido, cada una de las partes pueden cambiar y adaptarse para obtener mejores resultados, sólo es un esquema de trabajo que expone algunos temas clave desde diferentes puntos de vista. Las expectativas son altas y se espera que las marcas comiencen a valorar más la opinión de las personas, pues éstas son las que determinan el posicionamiento y el uso de los productos.

Conclusiones

Los medios de comunicación han comprendido el contexto, donde la información y el contenido se consumen de manera inmediata y fugaz; por lo que han implementado nuevos modelos de comunicación que les permiten mantener una relación más cercana con las audiencias. La internet ha cambiado estas relaciones comunicativas, principalmente en la forma de procesar y compartir información entre las personas.

El acceso a la información cambió la forma de consumir contenidos. La *web* se convirtió en una alternativa para los usuarios, un espacio para expresar ideas, opiniones, crear comunidades, cambiar perspectivas y conocer el mundo, a diferencia de los medios masivos quienes no contaban con una cercanía con las personas. La internet evolucionó y cambió su rumbo de lineal a horizontal en poco tiempo, escuchó a los usuarios y se volvió parte de la vida cotidiana de éstos.

Se rompe la barrera existente entre los diversos sectores (económico, político, cultural) y se presenta un mayor interés entre las personas por desarrollar un conocimiento colectivo y una reconstrucción que va desde lo mental, emocional, social y cultural. Lo que generó que la internet se posicionara como un canal de comunicación instantáneo y posteriormente se considerara una opción de negocio para las marcas o empresas.

Surgen los “nativos digitales”, usuarios que se desarrollan socialmente a través de diferentes canales. Consumen contenido *on demand*, en cualquier momento y lugar; es decir, las personas comenzaron a involucrarse activamente en la creación de contenido, exigen temas de interés y productos de calidad. Las empresas tuvieron que adaptarse al nuevo contexto de los consumidores, escucharlos más y darles lo que piden.

El contenido es un puente que acerca a los usuarios y a las marcas, entre más sólido sea este vínculo habrá mayor lealtad y relevancia. Actualmente el producto perdió relevancia, ya no es el protagonista en las estrategias publicitarias, se tiene que llegar a los consumidores por medio de situaciones cotidianas y un tono más natural, más humano.

Ser una marca empática influye en la decisión del consumidor. Las estrategias de contenido más exitosas están planteadas desde las necesidades del consumidor y el contexto en el que se desarrolla la marca, con el fin de ofrecerles productos que tengan un impacto en su vida cotidiana.

Aquellas marcas que no evolucionen en la forma de crear contenido, hacer estrategias e innovar la comunicación, se quedará rezagado y perderá importancia. La saturación de mensajes, trae como consecuencia que los consumidores pierdan el interés en la marca.

Los canales y medios deben seleccionarse estratégicamente para optimizar los mensajes e incrementar su eficiencia, cada plataforma tiene una función específica con objetivos distintos. Una estrategia de contenido debe construir vínculos emocionales con las personas, mostrando el compromiso que tiene la marca con sus consumidores.

Los *millennials* representan una oportunidad para las empresas, pues tienen un interés hacia las marcas que les hablan de una manera cercana, personalizada y directa. El conocimiento de los hábitos de consumo, comportamiento y gustos de los *millennials* permitirán elaborar estrategias más enfocadas en su estilo de vida.

Los consumidores actuales están a la expectativa de contenido que los sorprenda, pero sobre todo, de contenido que los oriente para tomar mejores decisiones. Los consumidores valoran la interacción que tienen las empresas con ellos.

El trato humano genera más relevancia y valor para la marca. Las personas buscan que las empresas los traten como individuos, no como consumidores, pues existe un rechazo hacia los mensajes o contenido que buscan sólo vender.

El producto ya no es el protagonista, es más importante la historia que existe alrededor de éste. El uso del *storytelling* como técnica para crear historias sobre un producto, dota a la marca de un significado más valioso. Hay una relación estrecha entre la identidad de la marca y el contenido que genera, pues todo debe ir alineado a la esencia de la empresa.

El éxito de *Red Bull* se basa en su estrategia de contenidos, la cual se centra en reforzar la variedad, interacción, experiencia y la conexión entre plataformas. Se adapta al contexto cultural y social de las distintas regiones donde opera, lo que le otorga relevancia y significado en el mercado.

Se tienen que plantear bien los caminos a seguir para atraer a nuevos usuarios y recompensar a los más leales. La microsegmentación del target ayuda a darle una dirección a la estrategia, personalizándola y conectando con el público objetivo.

El contenido es un reflejo de las ideas y creencias que tienen las empresas, expresan la postura de la marca. Ésta debe tener bien definida su identidad y valores que componen la estructura de la estrategia. El *content marketing* es una herramienta que facilita la vinculación e interacción entre la marca y las personas, creando productos que son útiles y relevantes en la vida de los consumidores.

El contenido de dos mentes en sinergia

Algunas personas dicen que dos cabezas piensan mejor que una y sin duda es cierto. La perspectiva de cada cabeza es distinta y por ende se complementan, se conjuntan logrando un resultado lleno de esfuerzo y profesionalismo, mismo que buscamos compartir con los demás para que el conocimiento no se acabe y los debates surjan al leer dicha investigación

Estamos seguros que el tema del contenido continuará evolucionando y adaptándose al contexto, pues es un elemento que ha tomado mucha importancia en los últimos años y tiene previsto un crecimiento en años posteriores. Será interesante comparar las estrategias de contenido actuales a las del futuro y comprender cuál ha sido el impacto del contenido en la vida de las personas y en las diferentes esferas sociales donde se desarrollan.

Esperamos que este trabajo allá respondido las dudas de los lectores y comiencen a crear su propio contenido con uso y estilo propio pues, el mundo se ha llenado de personas que quieren ver, escuchar, y vivir experiencias en el momento, donde sea y a cualquier hora, una exigencia que sólo unos cuantos podrán satisfacer.

Fuentes

Bibliografía:

Alcaide, Juan Carlos(2015). Fidelización de clientes. Madrid. ESIC

BONI, Federico, (2008). Teorías de los medios de comunicación. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de publicacions

CARDOSO, Gustavo, (2010). Los medios de comunicación en la sociedad red. Filtros, escaparates y noticias. Barcelona: UOC.

CASTELLÓ M. Araceli (2010). Estrategias Empresariales en la web 2.0 Las redes sociales online. España: Editorial Club Universitario.

CEBRIÁN, Juan L., (1998). La red: Cómo cambiará nuestras vidas en los nuevos medios de comunicación. España: Taurus.

COBO, R. Cristóbal y Pardo K. Hugo Planeta, (2007). Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios *fast food*. Barcelona/México D.,F.: Grup de Recerca d' Interaccions Digitals, Universitat Vic. Flacso México.

FLEMING, Paul (2000). Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Madrid. ESIC.

FRANKLIN Benjamín (2009). Organización de empresas. México, McGraw-Hill.

GARCÍA, Uceda M., (2008). Las claves de la publicidad. España: ESIC.

GHIO, Marceló, (2011). Oxitobrand. Perú: Editorial Planeta.

GOMEZ C., Guillermo, (2004). Planeación y organización de empresas. México, Mc Graw Hill

HERNÁNDEZ C. Xavier, (2007). Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia. Barcelona: GRAÓ.

LIBEROS, E.; Núñez A.; Bareño, R.; García del Poyo, R. Gutiérrez J. C., Pino G. (2013). El Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Madrid: ESIC.

LUCAS, M. Antonio (2009). La nueva comunicación. Madrid: Trotta.

MATTHEWS, Jason (2015). Cómo estar en la primera página de Google. Tips de SEO para marketing digital. Babelcube, Inc.

MCLUHAN, M., (1996). Comprender los medios de comunicación. Una extensión del ser humano. Barcelona: Cultura Libre.

NAFRÍA, Ismael (2008). Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet. Barcelona: Gestión 2000.

NISPEN, Van, (2012). Diccionario Lid Marketing Directo e Interactivo. España: LID

PÉREZ, G. Alberto (2002). El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comparado. Madrid: Dykinson.

PISCITELLI, Alejandro (2002). Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas. Buenos Aires: Paidós.

RAMONET, I., et. al., (2002). La post-Televisión. Multimedia, Internet y Globalización Económica. Barcelona: Icaria Antrazyt.

REVUELTA, Ignacio. (2009). Interactividad en los entornos de formación online. Barcelona: Editorial UOC

RIVERA Camino, J. y Garcillán L. R. M. (2012) Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC.

ROSALES, Pere (2010). Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. España: Ediciones Deusto

SCOLARI, Carlos, (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.

Cibergrafía:

Adlatina.com, (2015). Content Marketing: ¿dónde está y hacia dónde va?. Recuperado de <http://ow.ly/ZGpV306drYn> (Fecha de consulta: 3 de diciembre del 2015)

AdminCWBlog, (2013). Las 4 "C" de la comunicación organizacional. Recuperado de <http://ow.ly/4L5L3068mBM> (Fecha de consulta: el 24 de septiembre del 2015)

adminCWBlog, (2015). Tendencias de content marketing de asociaciones sin ánimo de lucro. Recuperado de <http://ow.ly/sYs9306drKV> (Fecha de consulta: 2 de diciembre del 2015)

Agencia Some, (2014). Recuperado de <http://some.mx/> (Fecha de consulta: 14 de noviembre del 2015)

AGUIRRE, Romero J. M. (2010). Nuevos medios en entornos cambiantes: De la noticia al contenido. N°43. Recuperado de <http://ow.ly/p2Yh3068kMz> (Fecha de consulta: 22 de octubre del 2015)

AGUSTÍN, Eva (2010). ¿Qué es el marketing de contenidos? Recuperado de <http://ow.ly/5uia3068nzt> (Fecha de consulta: 22 de septiembre de 2015)

ALBA, Teresa, (2015). ¿Qué es un Newsletter y cómo crear una campaña más efectiva? Recuperado de <http://ow.ly/iBRr306yi4Z> (Fecha de consulta: 1 de marzo del 2016)

ALFARO, Jesús, (2013). La web 3.0: ¿De la web social a la semántica? Recuperado de <http://ow.ly/Tbg83068cy0> (Fecha de consulta: 12 de octubre del 2015)

ALFARO, Yanin, (2015). 3 datos que demuestran la importancia y vigencia del content marketing para el 2016. Recuperado de <http://ow.ly/990g306drCW> (Fecha de consulta: 4 de diciembre del 2015)

AMIPCI, (2014). Estudio de Marketing digital y Social Media 2014. [PDF] Recuperado de <http://ow.ly/DlUl3068goB> (Fecha de consulta: 16 de octubre del 2015)

AMIPCI (2016). 12º estudio sobre los hábitos de los usuarios en internet México 2015. [PDF] Recuperado de <http://ow.ly/iLVJ306xMaB> (Fecha de consulta: 02 de julio del 2016)

AMPUDIA, Mariana, (2015). México tendrá 8.1 millones de usuarios de Twitter al 2015. Recuperado de <http://ow.ly/28fa306yi7Z> (Fecha de consulta: 4 de marzo del 2016)

ANDERSON Paul, (2007). Entienda la Web 2.0 y sus principales servicios. Recuperado de <http://www.eduteka.org/Web20Intro.php> (Fecha de consulta: 7 de septiembre del 2015)

ARVIZU, Yesenia (2015). Guía Técnica para la elaboración de manuales del Gobierno del Distrito Federal. [PDF] Recuperado de <http://ow.ly/wUfe306zfyQ> (Fecha de Consulta: 15 de abril del 2016)

BIZZOCCHI, Alfredo, (2014). SEM vs. SEO ¿Cuáles son las Diferencias? Recuperado de <http://ow.ly/Ihfi306xSNP> (Fecha de consulta: 13 de enero del 2016)

BRAVO, Carlos, (2012). 7 lecciones de marketing y publicidad de Red Bull. Recuperado de <http://ow.ly/YcYm306dtOW> (Fecha de consulta: 3 de diciembre del 2015)

CASTILLO, Michael (2015). "La nueva autoridad es la autenticidad". Recuperado de <http://ow.ly/Bn6E306xKS2> (Fecha de consulta: 18 de febrero del 2016)

CASTRO, Adriana, (2014). Marketing de contenidos: una sólida inversión a futuro. Recuperado de <http://ow.ly/A22B306drRb> (Fecha de consulta: 29 de octubre del 2015)

Content Marketing Institute (2016). 2016 Nonprofit Content Marketing. Benchmarks, Budgets, and Trends-Nort America. [PDF] Recuperado de <http://ow.ly/AL0j306xLcC> (Fecha de consulta: 18 de enero del 2016)

Content Marketing Institute, (s.f.). What is Content Marketing. Recuperado de <http://ow.ly/bA6n3068ns7> (Fecha de consulta: 22 de septiembre del 2015)

DURÁN, R. Manuela (n.d.). La imprenta: renovadora de la comunicación. Recuperado de <http://ow.ly/tenC3067Pz4>. (Fecha de consulta: 24 de enero del 2015)

El Financiero, (2014). La estrategia para ser relevante en la vida de tu consumidor. Recuperado de <http://ow.ly/cSKJ306dkmV> (Fecha de consulta: 3 de octubre del 2015)

FACCHIN, José (2014). ¿Qué es el marketing de contenidos o content marketing? Recuperado de <http://ow.ly/1Ge53068nw2> (Fecha de consulta: 22 de septiembre del 2015)

Forbes, (2015). El Mensaje evoluciona, y el contenido también. Recuperado de <http://ow.ly/pwZL306dlit> (Fecha de consulta: 23 de octubre del 2015)

Forbes, (2016). Esto es lo que pasa en un minuto en internet. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/lo-pasa-minuto-internet/> (Fecha de consulta: 2 de julio del 2016)

Forbes, (2015). Millennials: la fuerza laboral que algunas empresas ven como un problema. Recuperado de <http://ow.ly/KC10306ds4y> (Fecha de consulta: 26 de diciembre del 2015)

FREIDENBERG, Flavia, (s.f.). Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores? [PDF] Recuperado de <http://ow.ly/GkAA3067Tfd> (Fecha de consulta: 12 de febrero del 2015)

GARCÍA, Lucas, (2016). ¿Qué son las buyer personas? Clave en toda estrategia digital. Madrid, España. Recuperado de <http://ow.ly/MJ5t306zfqm> (Fecha de consulta: 28 de mayo del 2016)

Genwords, (2015), Primer Estudio de Content de Marketing de Latinoamérica y España. [PDF] Recuperado de <http://ow.ly/Anw5306dtAx>) :16 de enero del 2016)

Genwords, (2016). El primer estudio de Marketing de Contenidos en Latinoamérica y España. Recuperado de: <http://ow.ly/fXDC306xTaw> (Fecha de consulta: 14 de enero del 2016)

Gerencia, (2013). "On demand" El nuevo estándar de servicio. Recuperado de <http://ow.ly/QJxs306dtiw> (Fecha de consulta: 3 de enero del 2016)

GUTIERRÉZ, Tatiana, (2014). Pasos para elaborar un manual de procedimientos. Recuperado de <http://ow.ly/H4OJ306zfEt> (Fecha de consulta: 10 de abril del 2016)

Hernández, Aura, (2015). Redes sociales, lo más usado en la web en México. Recuperado de <http://ow.ly/r6jf306xTpc> (Fecha de consulta: 22 de febrero del 2016)

Hoyreka!, (2015). Por qué invertir en marketing de contenidos. Recuperado de <http://ow.ly/BDSt306drVO> (Fecha de consulta: 15 de diciembre del 2015)

Hubspot y Smart Insights, (2015). Driving Content Marketing Success 2015. [PDF] Recuperado de <http://ow.ly/dOpn306xSa3> Fecha de consulta: 13 de enero del 2016)

IabMéxico, (2014). En 2013 la inversión publicitaria en internet en México alcanzó los 8355 millones de pesos con un crecimiento del 31%. Recuperado de <http://ow.ly/IS6Y3068g9o> (Fecha de consulta: 13 de octubre del 2015)

IabMéxico, (2015). Estudio de Inversión en comunicación en Internet 2015, resultados 2014. Recuperado de <http://ow.ly/kTSu3068gHM> (Fecha de consulta: 13 de octubre del 2015)

ingenieria.unam.mx, (s.f). Manual de Procedimientos. Recuperado de <http://ow.ly/Hp9T306ze5E> (Fecha de consulta: 15 de abril del 2016)

Joan, (s.f). Los primeros buscadores de internet. Recuperado de <http://ow.ly/x5Vz3067W8h> (Fecha de consulta: 2 de marzo del 2015)

LÓPEZ, Alejandro, (2015). La importancia de una estrategia de Content Marketing para una audiencia global. Recuperado de <http://ow.ly/WgWp306dkSg> (Fecha de consulta: el 3 de octubre del 2015)

MARAM, Luis, (2014). Ejemplo de marketing de contenidos: Red Bull. Recuperado de <http://ow.ly/EEa6306xKY6> (Fecha de consulta: 27 de diciembre del 2015)

MARAM, Luis, (2014). Ejemplo de marketing en contenidos: LEGO. Recuperado de <http://ow.ly/6jy0306dnYG> (Fecha de consulta: 17 de octubre del 2015)

Marketing Directo, (2015). Better for it, campaña de Nike impulsada por una comunidad global. Recuperado de <http://ow.ly/V6YC306dsIB> (Fecha de consulta: 15 de enero del 2016)

Marketing Directo, (2015). Las tres I's del contenido de las marcas: debe inspirar, informar e involucrar. Recuperado de <http://ow.ly/ATWr306djWY>. (Fecha de consulta: 2 de octubre del 2015)

MÁRQUEZ, M. B. (s.f.) Manifiesto del tren de claves. [PDF] Recuperado de <http://ow.ly/uqdl3068loI> (Fecha de consulta: 23 de octubre del 2015)

Máster Gestión Publicitaria, (2013). ¿Qué es el Manifiesto Cluetrain? Recuperado de <http://ow.ly/vA6W3068l4n> (fecha de consulta: 25 de octubre del 2015)

Merca2.0, (2015). La diferencia entre estrategia y táctica empresarial. Recuperado de <http://ow.ly/l4DJ306dttP> (Fecha de consulta: 15 de enero del 2016)

Mesa Editorial Merca2.0, (2013) ¿Qué es la publicidad nativa? 3 definiciones. Recuperado de <http://ow.ly/wtRw3068dYp> (Fecha de consulta: 4 de octubre del 2015)

Mesa Editorial Merca 2.0 (2013). ¿Quiénes son los Millennials y qué buscan en el mercado? Recuperado de <http://ow.ly/LS7I3068lC2> (Fecha de consulta: 22 de octubre del 2015)

Moreno, Manuel, (2015). Facebook ya tiene 1.490 millones de usuarios activos. Recuperado de <http://ow.ly/fKLx306yi6x> (Fecha de consulta: 2 de marzo del 2016)

MURILLO, Miluska (2014). ¿Qué es trasmedia?: Entrevista a María Vega. Recuperado de <http://ow.ly/YPFe306dtkF> (Fecha de consulta: 3 de enero del 2016)

NETCRAFT (2015). October 2015 Web Server Survey. Recuperado de <http://ow.ly/wdaJ3067VrS> (Fecha de consulta: 26 de octubre del 2015)

Ortiz Ibañez, L. Orlando (2008). Manual de procesos y procedimientos. Procesos y procedimientos del área de gestión. Tomo 2 [PDF] Recuperado de <http://ow.ly/ATi2306zfUV> (Fecha de consulta: 20 de abril de 2016)

PANTOJA, Chávez, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *The new media for social Communication: the social networking*. [PDF] Recuperado de <http://ow.ly/eQJv3068iDL> (Fecha de consulta: 20 de octubre del 2015)

PASTOR Javier, (2008). Tim O'Reilly explica que es la Web 2.0. Recuperado de <http://ow.ly/6oJj3068lRx> (Fecha de consulta: 19 de septiembre del 2015)

Prensky, M. (2014). Nativos vs inmigrantes digitales. Recuperado de <http://ow.ly/hjeO3068ktZ> (Fecha de consulta el 20 de octubre del 2015)

Puro Marketing, (2013). El 95% de los Millennials apuestan por marcas que se muestren activas en los medios sociales. [PDF] Recuperado de <http://ow.ly/maxS306dtns> (Fecha de consulta: 27 de diciembre del 2015)

Puro Marketing, (2014). Marcas que se muestran activas en los medios sociales. Recuperado de <http://ow.ly/s9nJ306dsBS> (Fecha de consulta: 26 de diciembre del 2015)

Puro Marketing, (2014). Publicidad digital vs tradicional ¿Cuál influye más a los jóvenes? Recuperado de <http://ow.ly/uy1n3068dzP> (Fecha de consulta: 21 de septiembre del 2015)

Puro Marketing, (2015). El contenido es el rey, pero ¿está logrando realmente resultados? [PDF] Recuperado de <http://ow.ly/lK8p306dl3r> (Fecha de consulta: 24 de noviembre de 2015)

POLO, Juan, (2015). El secreto de Red Bull: no cambiar la estrategia de contenidos. Recuperado de <http://ow.ly/hocE306dtCU> (Fecha de consulta: 27 de diciembre del 2015)

Reason Why, 2013. Historia de la Publicidad online: del primer banner a AdWords. Recuperado de <http://ow.ly/HcUD3068drw> (Fecha de consulta: 28 de octubre del 2015)

Red Bull Media House (2016). House, The Red Bulletin. Recuperado de <http://ow.ly/LNrj306yi9z> (Fecha de consulta: 4 de marzo del 2016)

SALAZAR, Argonza J., (2011). Estado actual de la web 3.0 o web semántica. [PDF] Recuperado de <http://ow.ly/ysEM3068cEj> (Fecha de consulta: 25 de septiembre del 2015)

SÁNCHEZ, J, y Contreras P. (2012). De Cara al prosumidor. Producción y consumo empoderado a la ciudadanía 3.0. [PDF] Recuperado de <http://ow.ly/pBrp30683xG> (Fecha de consulta: 1 de octubre del 2015)

SCARINCI, Sergio A., (2009). WEB 2.0. La evolución y el futuro de contenidos de Internet. [PDF] Recuperado de <http://ow.ly/h28z3067VB6> (Fecha de consulta: 24 de febrero del 2015)

Secretaría Administrativa Dirección General de Personal(1994). Guía técnica para la elaboración de manuales de procedimientos. [PDF] Recuperado de <http://ow.ly/NBEM306zfxB> (Fecha de consulta: 3 de abril del 2016)

SOTO, Carmen, (2014). Todos los expertos avalan la importancia del Marketing de Contenidos. Puro Marketing. Recuperado de <http://ow.ly/ybQz306dkc0> (Fecha de consulta: 2 de octubre del 2015)

Todomktblog.com, (2015). Brand Awareness: ¿qué es? Recuperado de <http://ow.ly/cFog306zfdN> (Fecha de consulta: 24 de mayo del 2016)

UPTC, (2013). Web 2.0. [PDF] Recuperado de <http://ow.ly/VeZb30682Kz> (Fecha de consulta: 28 de septiembre del 2015)

VARGAS, Hernández I., (2013). 'Millennials': mitos y realidades. Recuperado de <http://ow.ly/5Ow43068IFV> (Fecha de consulta: 29 de septiembre del 2015)

ROBERTS, Kevin, (2013). Lovemarks, el futuro más allá de las marcas. España, Saatchi&saatchi. [PDF] Recuperado de <http://ow.ly/OXgw3068mSF> (Fecha de consulta: 13 de octubre del 2015:

Vázquez, Ruben, (2015). Radiografía de las redes sociales en México. Recuperado de <http://ow.ly/cPPw306yi1S> (Fecha de consulta: 26 de febrero del 2016)