

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
Del 3 de abril de 1981



LA VERDAD
NOS HARÁ LIBRES

**UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA**

CIUDAD DE MÉXICO ®

LOS EFECTOS DEL BRANDED CONTENT DE SOCIAL MEDIA Y MEDIOS DIGITALES EN LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES DE CIUDAD DE MÉXICO Y ÁREA METROPOLITANA

ESTUDIO DE CASO

Para obtener el grado de

MAESTRA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Presenta

ANNA SILVIA PLAZA LAGOS

Directora: Dra. Fabiola Vásquez

Lectores: Mtra. Ana Margarita Chávez Mendizabal

Mtro. Ramiro Gutiérrez Martínez

Ciudad de México

2019

Agradecimientos

A mis padres: Silvia Lagos y Octavio Plaza, por su apoyo incondicional.

A Héctor Chávez, por su amor y paciencia.

A Fabiola Vásquez, por su guía.

A los sueños, porque nunca se acaben.

Índice

Introducción.....	5
Contenido para las marcas: efectivo u obsoleto.....	19
La teoría del juego en la comunicación masiva.....	22
Panorama del sector.....	24
YouTube.....	24
VAT19.....	26
Facebook.....	27
TED.....	33
Twitter	34
Nike #Breaking2.....	35
Medios digitales.....	38
BuzzFeed.....	40
Cultura Colectiva.....	42
Pictoline.....	45
Sopitas.com.....	48
El País.....	49
Hechos.....	51
Identificación de la oportunidad	54
Diagnóstico.....	56
Supuesto	57
Metodología	58
Estudio cualitativo	58
Estudio cuantitativo	59
Selección de muestra.....	60
Instrumento de medición	61
Pruebas piloto.....	63
Número de categorías de la escala	65
Justificación.....	68
Herramientas de análisis.....	68
Estudio Cualitativo.....	68
Estudio cuantitativo	69
Validez.....	70
Diseño factorial y análisis factorial	71
Modelo de ecuaciones estructurales.....	74
Hallazgos de análisis.....	75
Estudio Cualitativo.....	75
Expertos entrevistados.....	75
Medios Nativos Digitales Mexicanos.....	77
Medios internacionales con presencia en México	79
Medios mexicanos innovadores	80
Análisis discursivo de las entrevistas a profundidad	82
Estudio cuantitativo.....	87

Prueba piloto.....	87
Resolución de Caso.....	93
Recomendaciones y futuras líneas de investigación.....	95
Limitaciones	96
Fuentes de consulta (físicas y digitales)	97
Anexos (Cuadros, tablas, gráficos).....	102
Anexo 1. Cuestionario cualitativo.....	102
Anexo 2. Entrevistas a profundidad detalladas	103
Anexo 3: Diseño del instrumento de prueba piloto.....	136
Anexo 4: Resultados estadísticos de prueba piloto	138
Anexo 5: Diseño de prueba final (web).....	140
Anexo 6: Diseño de prueba final (móvil)	144
Anexo 7: Resultados estadísticos de prueba final.....	153
Tabla 1 de 4: Expertos entrevistados: experiencia profesional y formación académica	75
Tabla 2 de 4: Expertos de Branded Content.....	77
Tabla 3 de 4: Expertos de BuzzFeed y El País.....	79
Tabla 4 de 4: Expertos de Pictoline y el Pulso de la República.....	81
Tabla 5: Número de items por sección y subsección de la prueba piloto	87
Tabla 6: Número de items por sección y subsección de la prueba final	90
Tabla 7: Correlaciones de Kendall y Spearman para el constructo Tendencia de uso medios digitales.....	138
Tabla 8: Correlaciones de Kendall y Spearman para el constructo Preferencia por marcas que usan Branded Content ..	138
Tabla 9: Correlaciones de Kendall y Spearman para el constructo Uso de branded content en redes sociales.....	138
Tabla 10 Correlaciones de Kendall y Spearman para el constructo Formato preferido para ver Branded Content	139
Tabla 11: Correlaciones de Kendall y Spearman para el constructo Sentimientos en torno al branded content.....	139
Tabla 12: Correlaciones de Kendall y Spearman para el constructo Conocimiento de marca.....	139
Tabla 13: Alfa de Cronbach de los constructos de la prueba piloto	139
Tabla 14: Correlaciones de Kendall y Spearman para el constructo Tendencia de uso medios digitales	153
Tabla 15: Correlaciones de Kendall y Spearman para el constructo Preferencia por marcas que usan branded content..	153
Tabla 16: Correlaciones de Kendall y Spearman para el constructo Actitud en relación al branded content.....	153
Tabla 17: Correlaciones de Kendall y Spearman para el constructo Satisfacción en torno a las marcas que usan branded content	153
Tabla 18: Alfa de Cronbach de los constructos de la prueba final.....	153
Tabla 19: Tabla de pruebas de modelo integral de Kayser-Meyer-Olkin y Prueba de Esfericidad de Bartlett.....	154
Tabla 20: Tabla de pruebas de modelo integral. Varianza total explicada	154
Tabla 21: Demostración de los principios de convergencia y discriminación. Rotación Varimax	155
Tabla 22: Demostración de los principios de convergencia y discriminación. Rotación Obimin	156

Introducción

Los consumidores son bombardeados con anuncios todos los días. Al menos en Estados Unidos, un adulto promedio está expuesto a 1205 comerciales diarios que tienden a perderse entre tanto ruido (IPG Media Lab, 2013). La publicidad tradicional ha tenido una marcada crisis en las últimas décadas por la disminución de sus inversiones, su falta de credibilidad y porque el acceso a la compra de espacio publicitario saturó el mercado y bajó la eficacia en el lanzamiento o mantenimiento de un determinado producto (Pajuelo, 1993). El desarrollo de la tecnología y el uso de Internet han cambiado dramáticamente las necesidades, intereses y expectativas de los consumidores (Repovienè, 2017). La competencia, clave de la economía de mercado, impulsa a las organizaciones a proporcionar contenidos que garanticen una publicidad efectiva, pues el contenido de calidad influye en el involucramiento del usuario, de hecho, el dicho '*el contenido es el rey*' es uno de los *slogans* más populares en la economía digital (Repovienè, 2017). Las compañías se enfocan cada vez más en el contenido, el origen de la comunicación y usan los nuevos modelos de comunicación que difieren con los usados tradicionalmente, pues el contenido de calidad atrae a los consumidores digitales, influye en ellos, incrementan su confianza, satisfacción y lealtad (Hanafizadeh, 2015). Una de las soluciones más efectivas que ha encontrado la industria editorial para financiarse y las marcas para hacerse visibles ante del ruido publicitario es el branded content (también llamado content marketing, branded entertainment, native advertising, native content o brand storytelling), que, para efectos de este estudio, lo definiremos como "cualquier contenido que pueda asociarse con una marca en el ojo del espectador", una definición de la Branded Content Marketing Association (BCMA, 2018) y "como un enfoque de marketing estratégico centrado en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar la acción rentable del cliente", de

acuerdo con el Content Marketing Institute, que afirma que aumentan las ventas, es mucho más económico que el marketing tradicional y atrae a mejores y más leales clientes (CM, 2018).

El propósito de este estudio es conocer los efectos del branded content en usuarios de redes sociales en Ciudad de México y área metropolitana, al escuchar al consumidor en diferentes tópicos: su tendencia hacia medios digitales sobre tradicionales, su preferencia por marcas usando branded content, sus redes y formatos favoritos, así como su actitud y satisfacción al consumir contenido relacionado con marcas. Por otra parte, conocer los puntos de vista de los expertos de branded content en México, aquellos profesionales que están en contacto con los consumidores y marcas, al momento de crear, publicar, distribuir y medir los efectos de estos contenidos en medios nacionales y extranjeros con presencia en el país, entender a qué problemas se enfrentan y qué han aprendido durante su experiencia.

Para lograrlo, se realizó un estudio cuantitativo y otro cualitativo. En el estudio cualitativo se aplicaron entrevistas a profundidad a expertos en la industria editorial, directamente relacionados con el branded content; mientras que, en el estudio cuantitativo, se hicieron encuestas para escuchar al consumidor y analizar cuáles son los efectos del branded content en México. Ambos esfuerzos ayudaron a identificar los problemas y oportunidades de este incipiente modelo publicitario en el país y a reconocer los efectos en los consumidores. Los datos recabados fueron analizados por medio de ecuaciones estructurales con la finalidad de probar la eficacia de los constructos además de confirmar o negar las hipótesis propuestas.

La metodología aplicada, el diseño de la investigación y la selección de los individuos que participaron en el estudio, además de las características de la encuesta son explicadas a detalle en este documento, con la finalidad de establecer un panorama general sobre el desarrollo del

caso. También se aplicaron pruebas piloto previo a la implementación del instrumento de medición.

Los resultados arrojados fueron analizados por métodos estadísticos que determinaron la validez y confiabilidad de los constructos en macro y microescala. Las entrevistas cualitativas dieron luz sobre el proceso que siguen los medios digitales al momento de generar branded content, la percepción de los usuarios sobre este tipo de contenido, la contribución de las redes sociales, los aprendizajes y retos del branded content en México. En este sentido se encontró que, para el mejor funcionamiento de las campañas de branded content, es necesario que las marcas confíen mucho más en los medios y creativos, al ser estos quienes conocen mejor a la audiencia y saben, a través de métricas y experiencia profesional, cuáles son los contenidos que funcionan de los que no, también que el branded content es mucho mejor recibido que cualquier otro tipo de publicidad, y que, en la medida en que el contenido comercial esté diferenciado, sea de calidad y, mejor aún, ofrezca un beneficio tangible al usuario, será más exitoso.

Otro punto importante es tener claros los valores tanto del medio al que se representa, como los de la marca que se busca patrocinar, y que estos coincidan. Por otra parte, las encuestas cuantitativas, a través de las pruebas estadísticas, permiten explicar de manera estadísticamente representativa que una mayor tendencia en el uso de medios digitales, una mayor preferencia por marcas que usan branded content y una actitud en relación al branded content incrementan la satisfacción del usuario.

Finalmente, los resultados del estudio son presentados en las conclusiones del documento con las sugerencias arrojadas por el análisis de los resultados.

Antecedentes

El marketing es la acción de promover y vender productos o servicios (Lieb, 2011) y ha tomado un papel central en las empresas porque es la forma en la cual una firma puede crear valor a sus consumidores conociendo sus necesidades, por lo tanto, debe definirse a sí misma no por el producto que vende, sino por el beneficio que le provee al consumidor (Silk, 2006). Tradicionalmente, las compañías han promovido sus productos o servicios comprando la atención de los consumidores a través del uso de anuncios comerciales insertados dentro de *contenidos* que resultan atractivos para determinadas audiencias, por ejemplo, si se sabe que los clientes de determinada empresa les interesa una revista 'x', las empresas compraban un anuncio en esa revista con la esperanza de atraer la atención suficiente de clientes potenciales para tener un impacto en las ventas. Lo mismo para la televisión, radio o sitios web (Lieb, 2011). Sin embargo, este tipo de publicidad tradicional ha tenido una marcada crisis en las últimas décadas por la disminución evidente de sus inversiones, su falta de credibilidad; la imagen de la comunicación, cuya fuerza y calidad interviene en los contenidos de los medios, y porque el acceso de cualquiera a la compra de espacio publicitario saturó el mercado y bajó la eficacia en el lanzamiento o mantenimiento de un determinado producto (Pajuelo, 1993).

La crisis de la publicidad comienza con la llegada de nuevos canales de televisión, medio publicitario por excelencia. El éxito publicitario se basa en estructuras consolidadas: una única televisión, concentración y conocimiento de las audiencias e impactos garantizados: “esta estructura monopolística obligaba a una estabilidad de audiencias continuada, lo que permitía objetivar, cuantificar y cualificar las audiencias de manera impensable en la situación actual” (Herreros, 1994). Pero, la atomización de las audiencias rompe con este panorama caracterizado por la estabilidad, por lo que la primera consecuencia es la multiplicación de comerciales para asegurar las coberturas, lo que, unido a la necesidad de nuevas cadenas de

hacerse con dinero, provoca una carrera de ofertas, contraofertas, descuentos, etcétera. La ruptura en la estabilidad de las audiencias y su persecución provoca también la saturación, que está acabando con la credibilidad y la atracción que conllevó el spot. El objetivo de los anunciantes y agencias pasa de la creatividad a la invención de mecanismos no ya para captar la audiencia, sino para retenerla (Rodríguez, J. 1994).

Los modelos de conducta que propone la publicidad no reflejan del todo las nuevas actitudes o sentimientos: “es aquí donde la publicidad ha entrado en crisis, como ha entrado en crisis toda la cultura de concepción clásica; la cultura basada en la autoridad del emisor frente al receptor ya no funciona, no funciona tampoco, por lo tanto, la persuasión basada en los modelos” (Rodríguez, E., 1993).

El sistema publicitario, como integrante de un sistema de aprendizaje para la socialización, queda bloqueado al haber una disfuncionalidad entre los valores que proyecta y los de la sociedad a la que se dirige: el discurso publicitario sigue lanzando los mismos mensajes que arrasaron en la década de los 80, como individualismo, triunfo, culto al cuerpo, consumismo, hedonismo, y lo sigue haciendo de la misma manera, desde la óptica del cliente y el mercado (Rodríguez, J. 1994).

Las nuevas tecnologías que ponen en manos de los públicos más medios para obtener información y el enriquecimiento cultural que permite adoptar posturas críticas están acabando con la sociedad de masas en las que se apoya el consumo masivo, por lo que empieza a dejar de ser válido estructurar y clasificar a los receptores bajo las básicas del marketing, “el nuevo esquema de eficiencia de marketing no trata ya a los clientes o consumidores como números y estadísticas, niquiera como segmentos de mercado; por el contrario, se estructura y organiza

en torno al establecimiento de relaciones individuales creando tantos mercados como clientes. (Oyarzun, 1994). Los valores que propaga la publicidad comienzan a estar obsoletos, mientras que los nuevos movimientos sociales están conformando una nueva realidad que debe reflejar la publicidad si quiere ser una referencia de esa nueva sociedad: la publicidad no ha muerto, solo su hegemonía (Rodríguez, J. 1994).

El desarrollo de la tecnología y el uso de Internet han cambiado dramáticamente las necesidades, intereses y expectativas de los consumidores (Repovienè, 2017). La competencia, clave de la economía de mercado, impulsa a las organizaciones a proporcionar contenidos que garanticen una publicidad efectiva, pues el contenido de calidad influye en el involucramiento del usuario, de hecho, el dicho '*el contenido es el rey*' es uno de los *slogans* más populares en la economía digital (Repovienè, 2017). Las compañías se enfocan cada vez más en el contenido, el origen de la comunicación, y usan los nuevos modelos de comunicación que difieren con los usados tradicionalmente, pues el contenido de calidad atrae a los consumidores digitales, influye en ellos, incrementan su confianza, satisfacción y lealtad (Hanafizadeh, 2015).

El ***content marketing*** es una herramienta poderosa que usan varios tipos de compañías en los canales digitales, aunque su popularidad está creciendo, la investigación de su uso y efecto es todavía escasa y la literatura e investigación relacionada está todavía fragmentada (Repovienè, 2017). Diversos autores han definido el *content marketing*: “el content marketing atrae consumidores potenciales e incrementa su engagement y empoderamiento a través de crear, diseminar y compartir contenido que sea relevante, que aporte valor y que sea capaz de inspirar confianza en los consumidores que ya existen y los potenciales” (Kucuk, 2007); “El content marketing es un acercamiento estratégico al marketing, centrado en crear y distribuir contenido

valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar la acción rentable del cliente” (CMI, 2018); “Es la creación y distribución de contenido convincente y educacional en múltiples formatos para atraer o retener clientes” (Pulizzi, 2012). “El content marketing digital implica crear, distribuir y compartir contenido relevante, irresistible y oportuno para atraer a los clientes en el momento adecuado en sus procesos de consideración de compra, de modo que los aliente a relacionarse con algún aspecto de la empresa” (Holliman, 2014). El content marketing es más amplio que las definiciones anteriores, los estudios demuestran que se puede entender más ampliamente y se relaciona con otras formas de marketing, como el marketing en línea, el marketing digital, el marketing de la información o incluso el marketing relacional, esto sugiere que el content marketing se centra en la creación y distribución de contenidos valiosos, relevantes y consistentes. (Repovienè, 2017). El *content marketing* se entiende más fácilmente en contraste con la publicidad tradicional, que genera interés en los productos o servicios de una empresa al proporcionar información relevante al consumidor. Los anuncios tradicionales pueden ser graciosos o entretenidos, pero generalmente no están diseñados para un compromiso sostenido de los consumidores (Oliveira, 2007). Los anuncios tradicionales tienden a encontrarse intercalados en las experiencias de medios deseadas, y los consumidores aceptan tácitamente la exposición a estos anuncios como una forma de pago de su contenido deseado. La publicidad tradicional está centrada en las marcas que pagan por un anuncio determinado, ya que su objetivo principal es garantizar la comunicación de la información comercial a las audiencias finales, mientras que el disfrute del consumidor es una preocupación secundaria. En el *content marketing* esta relación se invierte, pues los contenidos están centrados en los consumidores finales y el enfoque en el cliente de los anuncios tradicionales conlleva el riesgo de ser ignorados por los consumidores desinteresados (Oliveira, 2007). Las agencias de *content marketing* producen campañas para las marcas y luego las lanzan a múltiples editores para

obtener cobertura, cada vez que un editor escribe sobre una campaña, normalmente se enlazará con la marca o compañía como fuente, los enlaces aumentan las búsquedas orgánicas de una empresa, dirigen a su sitio web e impulsan la participación de los usuarios de la marca a través de las redes sociales (Libert, 2015). Los Digiday Content Marketing Awards reconocen el contenido que conecta las marcas con las audiencias en todos los canales, incluidos los dispositivos móviles, redes sociales o video. Con los años, los premios han honrado el trabajo líder de compañías como Casper, CNN, Dove, entre muchos otros (Digiday, 2018). Uno de los ganadores de estos premios fue el estudio de CNN, Courageous, que se asoció con Square Enix, una compañía desarrolladora de videojuegos japonesa, más conocida por sus franquicias de videojuegos de rol como la saga Final Fantasy, Dragon Quest, y la saga de acción RPG Kingdom Hearts para lanzar *Human by Design*, un documental original que explora el mundo de la biónica y las líneas difusas entre la humanidad y la tecnología. Este documental está disponible exclusivamente en Amazon Video (Courageous, 2018).

La publicidad nativa brinda directamente a los consumidores las experiencias multimedia deseadas para el consumo de ocio. Sin embargo, al igual que los anuncios tradicionales, los anuncios nativos se encuentran en medio de contenido publicado tradicionalmente, como dentro de una revista o periódico típico (Oliveira, 2007). Además, aunque en general está presente una cláusula de exención de responsabilidad, los anuncios nativos están diseñados para mezclarse con el contenido que los rodea en esas publicaciones tradicionales. Los anuncios nativos suelen ser creados por los editores del contenido tradicional en el que aparecen. Por ejemplo, cuando los anuncios nativos aparecen en The New York Times, ya sea en forma impresa o en línea, son creados por la división de publicidad nativa en la redacción (Oliveira, 2007). Mientras que el *content marketing* generalmente trata de asegurar que docenas de medios retomen el contenido, la publicidad nativa promueve el contenido pagando para

asociarse con un único editor, la publicidad nativa (también conocida como contenido patrocinado) ofrece una colocación garantizada con un editor de primer nivel que puede tener visitantes mensuales únicos en los millones (Libert, 2015).

Por otro lado, el ***branded content***, que es una rama del *Marketing Communication* — conocido también como MarCom, que es el conjunto de todos los mensajes y los medios que se implementan en un estrategia de marketing para comunicarse con el mercado y que incluye elementos como la publicidad, el marketing directo, desarrollo de marca, empaquetado, materiales impresos, actividades de relaciones públicas, presentaciones de ventas, patrocinios, etcétera (Belch, *et al*, 2011) — unifica a dos conceptos que estaban anteriormente separados: el *advertising* (o mensaje comercial) y el contenido, que es distribuido como cualquier otro contenido editorial, a pesar de tener un propósito comercial (Choi, 2015). Entre los anunciantes digitales, el aumento del branded content coincide con una reacción negativa de la industria a la mercantilización del inventario de publicidad programática (Fulgoni, 2016). Existe una asociación llamada Branded Content Marketing Association (BCMA), un organismo mundial de la industria para profesionales del branded content, que promueve las mejores prácticas, comparte conocimiento y hace crecer la industria del branded content (BCMA, 2018). En dicha asociación se promueve y busca crecer la industria del branded content en conjunto con otras asociaciones comerciales y grupos industriales relevantes, compartiendo las mejores prácticas, investigando, presionando y gestionando eventos relacionados (BCMA, 2018). La BCMA define el branded content como "cualquier contenido que pueda asociarse con una marca en el ojo del espectador" (Asmussen, 2014). Si bien los tres conceptos se relacionan entre sí (content marketing, publicidad nativa y branded content), para efectos de este estudio se utilizará la definición de *branded content* por ser la que más se acerca a los fines de esta investigación y para evitar confusiones entre conceptos, pues en los estudios relacionados se usan

indistintamente o con ligeras variaciones. Aclarado esto, se revisarán otros conceptos relacionados que nos amplían el panorama sobre el tema y nutren el presente estudio.

Los siguientes son los tipos de *branded content* más comunes en los principales medios de comunicación (Fulgoni, 2016):

- **Contenido creado a medida** que alinea de manera directa con la marca o el producto, por ejemplo, el documental de National Geographic, de 13 minutos sobre una mujer de Bangladesh montañesa que resultó filmada por completo en un iPhone 6s y que fue patrocinado por Apple. (National Geographic, 2016).
- **Publicidad nativa**, que es publicidad pagada que se asemeja a la unidad de contenido editorial de una compañía de medios, por ejemplo, Tweets promocionados en Twitter (Twitter Ads, 2018).
- **Contenido patrocinado**, como artículos editoriales patrocinados, por ejemplo, artículos patrocinados en BuzzFeed o cualquier otro medio digital por marcas determinadas.

El término ha tomado tal importancia que, desde 2012, los Cannes Lions — el Festival Internacional de la Creatividad, que surgió en 1954, y que se ha convertido en la más grande premiación y festival del mundo del entretenimiento, el marketing, la comunicación, el diseño y las industrias tecnológicas — han incluido en sus categorías de premiación la de *Branded Content y Entretenimiento*, cuyo propósito es premiar la creación de la integración natural de contenido original a una marca, donde los participantes tienen la misión de mostrar cómo se puede generar contenido entretenido y atractivo para el público, aunque esté asociado a una marca (Cannes, 2012). Uno de los ganadores más recordados de esta categoría fue la

emblemática *selfie* de los premios Oscar, donde la marca Samsung, en 2014, mostró al mundo “las increíbles cosas que suceden en las pantallas de Samsung”. Para lograrlo, un Galaxy Note 3 con una cámara frontal para tomar *selfies* llegó a las manos de la conductora de los premios, Ellen Degeneres, y casi al final de la premiación tomó una fotografía con estrellas de Hollywood, que después la subió a su cuenta de Twitter. Tan solo en el primer minuto, 219,006 personas retuitearon la *selfie*; luego, Twitter experimentó problemas en su funcionalidad por la cantidad de usuarios intentando entrar a la página de la red de microblogging. Fue el tuit más retuiteado de la historia hasta 2017, con una cobertura mediática a nivel mundial (y gratis) de increíbles alcances. Primero, fueron los premios Oscar más vistos de la historia, desde 2000; el tuit tuvo más de 88 mil millones de impresiones en redes sociales; 69 mil menciones a la marca y más de 3.3 mil millones de retuits de la selfie de Ellen Degeneres. (Cannes, 2014).

Mención aparte, los estudios de branded content de medios tan importantes como The New York Times, CNN y BuzzFeed. T Brand Studio es la unidad de brand marketing de The New York Times. “Creamos contenido y experiencias que despiertan la imaginación e influyen en las audiencias más influyentes del mundo”. El estudio de NYT afirma que usa la receta del storytelling y trabajan con marcas globales para desarrollar estrategias creativas a través de sus áreas de *expertise*: editorial, fotografía, tecnología, estrategia, diseño, video (estilo documental y *virtual reality*), eventos y desarrollo de la audiencia. “Tomamos un enfoque periodístico para crear historias de marca. Reunimos audiencias y marcas en nuestra plataforma y más allá, con un talento que proviene de los medios, el marketing y el periodismo”. T Brand Studio ha creado más de 150 programas para casi 100 marcas hasta la fecha, por ejemplo: BMW, AirBnB, Netflix, Stella Artois, Slack o Spotify (T Brand Studio, 2018). Han ganado premios como el Mobile Grand Prix, de Cannes Lions por su proyecto de Realidad Virtual (NYT, 2016); también el Hottest in Native Advertising, de AddWeek porque el diario se está adaptando

“sabiamente al espectro de oportunidades de publicación emergentes, contando con 1 millón de suscriptores solo digitales y convirtiéndose en líder en branded content, que en el tercer trimestre de 2015 representó el 18 por ciento de sus ingresos publicitarios en línea” (AdWeek, 2015). Además, ganó la Mejor Plataforma de Publicación por DigiDay por su branded content con Google donde el usuario puede elegir su próxima aventura con Google Maps y 36 Hours de The New York Times (DigiDay Awards, 2015).

También, CNN cuenta con un estudio llamado *Courageous*, el Branded Content Studio para CNN y Great Big Story. “Creemos que el branded content también puede ser un gran contenido; nos enorgullecemos de contar historias únicas y atractivas con un estilo cinematográfico de gran alcance. Aunque *Courageous* no está conectado a las divisiones de noticias de CNN, estamos inspirados por su pedigrí periodístico. Nuestra misión es crear experiencias atractivas y valiosas para compartir, que defiendan los objetivos de las marcas que patrocinan nuestro trabajo”, el estudio de CNN ha trabajado con marcas como Microsoft, Marriot, Volvo, Reebok, Toyota, Boeing o Intel (Courageous, 2018). También han ganado premios como el *Digiday Video Awards* 2018, por su CNN con Volvo - "Racing the Sun" (Digiday, 2018), un Silver Lion, Entertainment por CNN con *Square Enix's Deus Ex – Human X Design* (Cannes Lions, 2017) y el premio de la Animación Mejor Usada por *Esa vez Hitler casi muere*, con Amazon (Courageous Vimeo, 2018).

Buzzfeed también cuenta con una sección de Advertise donde afirman: “ayudamos a las marcas a conectarse con sus audiencias digitales creando y publicando contenido que ellos mirarán y actuarán”. BuzzFeed promete conectar con su audiencia de más de 650 millones de personas y a que la marca crezca de tres maneras: creando branded content, personalizado para cada plataforma social; mejorando la visibilidad y el compromiso de los clientes existentes y

extendiendo los activos de marca actuales al público adecuado en la red de BuzzFeed. También BuzzFeed ha implementado un servicio para lanzar marcas, donde cada trimestre, se asocian con una compañía y lanzan su producto o servicio a través de sus plataformas, que cuentan con más de 9 mil millones de vistas de contenido al mes y, sólo en Estados Unidos, llegan a 3 de 5 millennials mensuales (Buzzfeed Advertise, 2018).

Mientras que el **branded entertainment**, término que fue acuñado por una revista publicitaria estadounidense llamada Advertising Age (Choi, 2015), es una combinación de la palabra 'marca' y 'entretenimiento'; se refiere a películas, cortometrajes, programas de televisión, exhibiciones, eventos, revistas, música, libros y otros medios que están patrocinados por marcas e incluso creados específicamente para marcas (Bo, 2010). Es un término de marketing y despierta el interés del consumidor al integrar el producto o la marca de una empresa con el entretenimiento (Choi, 2015). Aunque el branded entertainment puede distribuirse a través de los medios tradicionales, ahora es particularmente frecuente a través de Internet (Hudson, 2006). Los investigadores y profesionales están muy interesados en el potencial del branded entertainment, ya que puede aumentar el conocimiento de la marca y crear relaciones sólidas entre los consumidores (Zhang, 2010).

El **Branded Entertainment Marketing** (BEM) es un concepto que afirma que los productos ya no sólo necesitan colocarse en una película, telenovela o programa de televisión (como se hacía con el *product placement*), ahora necesitan estar tejidos en los productos mediáticos de entretenimiento para crear una fuerte conexión emocional con el consumidor, en una clara convergencia de publicidad y entretenimiento, el BEM es un nuevo término para un uso más contemporáneo y sofisticado que la colocación de productos (Hudson, 2010).

Por otro lado, como consumidores, buscamos marcas con historias creíbles que podamos abrazar y compartir, estamos atraídos magnéticamente por las historias porque unen ideas y emociones, (Smith, 2013) la mejor manera de persuadir a alguien es contando una historia convincente (McKee, 2003). "La memoria humana se basa en la historia" (Schank, 1999). El **brand storytelling** no tiene que ser solo una historia, puede implicar la narración de historias múltiples que respondan a diferentes propósitos en diferentes momentos. Lo que distingue un brand storytelling bien manejado de una simple historia es considerar cómo interactúan los elementos de la historia (Smith, 2013). Los creadores de marca deberían utilizar técnicas de narración de pequeñas historias, mientras se diseñan experiencias de marca que van más allá de meros productos y puntos de precio para llegar a los corazones de personas de ideas afines de todo el mundo (Smith, 2013). "En una historia, no sólo se ofrece mucha información sobre la narración, también despiertas emociones y la energía de tu oyente. Persuadir con una historia es difícil. Presentar una idea que tenga suficiente poder como para ser memorable exige una perspicacia vívida y la habilidad de contar historias. Si puedes dominar la imaginación y los principios de una historia bien contada, entonces la gente se pone de pie en medio de un estruendoso aplauso en lugar de bostezar e ignorarte" (McKee, 2003). Entonces, una historia expresa cómo y por qué cambia la vida. Una historia incluye una situación en el que la vida está relativamente en equilibrio o implica estar en equilibrio y por esta y otras razones los consumidores se sienten atraídos por las historias (Woodside, 2010). Las marcas líderes en el mercado están aprovechando el **brand storytelling** para romper entornos cada vez más desordenados a fin de construir comunidades apasionadas y brindarles a sus consumidores un lenguaje a través del cual la marca pueda articularse con los demás. Estas historias reemplazan hechos y cifras sin emociones por la sencilla razón de que las personas se conectan con historias, las desarrollan y las hacen suyas (Smith, 2013). *Tribeca X* es un festival de cine que premia al **brand storytelling** contenidos respaldados por una marca que reconoce la

intersección de la publicidad y el entretenimiento (Tribeca, 2018). En lugar de ofrecer un lanzamiento de producto como tradicionalmente se hace, este género se centra en "contar historias que hacen que las personas sientan una gran simpatía por la marca", dijo Andrew Essex, director ejecutivo de Tribeca Enterprises en entrevista para New York Times (Maheshwari, 2017). Apple, por ejemplo, patrocinó un documental de 13 minutos sobre una mujer de Bangladesh que resultó filmada por completo en un iPhone 6s, el video fue publicado en National Geographic con esta descripción: "Wasfia Nazreen no solo escala por la emoción, ella sube por una causa. La primer bangladesí en escalar las Siete Cumbres, Wasfia, se propuso desafiar estas escaladas por algo más grande: las mujeres de Bangladesh. Lírico y poético, este corto documental, grabado íntegramente en un iPhone 6S, es un retrato de carácter reflexivo que nos lleva desde lo más profundo de las luchas de Wasfia hasta los picos más altos del planeta, mientras exploramos lo que significa perseguir lo desconocido" (National Geographic, 2016). "Los creadores de estas películas y los narradores de estas historias saben que si esto parece una publicidad abierta, la gente se desconectará, por lo que la autenticidad se convierte en una medida clave aquí", dijo Essex. "La publicidad tradicional tiende a molestar a la gente, y esto plantea el argumento de que hay que agregar valor a la vida de las personas en lugar de bombardearlas con un argumento y una venta difícil, especialmente en un mundo de tanto contenido ruidoso" (Maheshwari, 2017).

Contenido para las marcas: efectivo u obsoleto

Cada vez es más difícil para los anunciantes llamar la atención de su audiencia y, luego, tener un impacto en su comportamiento (Robinson, 1997). La gente no quiere perder tiempo y esfuerzo viendo comerciales (Collett, 1994). De hecho, se ha vuelto normal que los consumidores perciban los anuncios como una intrusión no deseada y una fuente de irritación (Agee, 1997). Esto a menudo resulta en un esfuerzo consciente para evitar los anuncios (Bishop, 1997) y la negativa a responder a los mensajes promocionales (Cummins, 1996).

Ahora, las audiencias pueden fácilmente saltarse los comerciales y se vuelve cada vez más difícil para las marcas comprar fama, debido al crecimiento de las nuevas tecnologías, desde la televisión por cable, hasta las redes sociales o los servicios en streaming como Netflix o Spotify (Douglas, 2015). Hay una estrecha relación entre la simpatía publicitaria (*advertising likeability*) y el efecto publicitario (Choi, 2015). De acuerdo con las investigaciones de efectos publicitarios, el *advertising likeability* se correlaciona con la simpatía de la marca (Rimoldi, 2008). Por lo tanto, cuando a los consumidores les gusta el contenido en sí, el efecto publicitario también se intensifica (Choi, 2015). El **branded content** posee diversos factores entretenidos que los consumidores desean ver, en otras palabras, la posibilidad de que gusten los contenidos de marca aumenta porque los contenidos se basan en ciertas celebridades o programas que les gustan a los consumidores, y esto aumenta el efecto publicitario desde un punto de vista de actitud (Choi, 2015). La persuasividad, un aspecto crítico del efecto publicitario, es otro juego importante del branded content, pues consumidores no solo prestan menos atención a los mensajes publicitarios que a otros contenidos o programas de los medios, sino que también se vuelven protectores contra la persuasión de los mensajes comerciales. Cuando detectan un mensaje con una agenda para persuadir, su actitud hacia el comercial se ajusta creando resistencia psicológica (Rainey, 2003). Por otro lado, la resistencia al branded content no es igual, pues tiene menos signos de mensaje comercial, lo que aumenta el efecto de persuasión, por lo tanto, las corporaciones hacen branded content para aminorar las intenciones de persuasión detrás de los mensajes (Choi, 2015).

El content marketing es tan viejo como cualquier otro en el paradigma del marketing (Pulizzi, 2012) igual que el branded content, aunque los promotores insisten en lo nuevo que resulta, pero es una reliquia de la época de los medios masivos de la comunicación que ha sido presentado como un concepto digital, de hecho, desde hace décadas, las compañías tomaban

prestados enfoques del entretenimiento popular para hacer famosas a sus marcas como canciones, personajes, historias cortas o trucos cinematográficos para ganar audiencia (Douglas, 2016). El *branded content* funcionaba muy bien porque los medios de comunicación eran oligopolios. Entonces, la competencia cultural era limitada. Las compañías podían entonces comprar su fama pagando por un anuncio en la televisión, un ente cultural controlado y monopolizado (Douglas, 2016).

Ahora, las marcas tienen que competir directamente con el entretenimiento real. Existía una falsa creencia que consistía en pensar que si tenían una producción de primer nivel con un contenido *real* las compañías podían atraer a las audiencias alrededor de sus marcas, pero con la amplificación de los públicos ahora podemos encontrar grupos de personas interesadas en casi cualquier tema, por muy específico que parezca. Las redes sociales han expandido y democratizado múltiples subculturas. Esta diversidad de grupos está empujando nuevas ideas, productos, estéticas, el mundo de las artes y muchas otras áreas igual que lo hubiera hecho las industrias culturales de los medios de comunicación masiva, como el cine, la televisión, los medios impresos y la moda, por ejemplo. Estas subculturas son la razón principal por las que el *branded content* ha fallado (Douglas, 2016).

No todo ha sido éxito al momento de hacer *branded content*, uno de los ejemplos más notables de fracaso es el de Coca Cola (Douglas, 2016). En 2011, la compañía anunció una nueva estrategia de marketing, llamada *Liquid & Linked*. La idea era cambiar el énfasis de la “excelencia en la creatividad” a la “excelencia en el contenido”, con la intención de producir el más “irresistible contenido del mundo”, capaz de duplicar las ventas en 2020. El siguiente año, Coca Cola lanzó su primera gran apuesta en lo que se refiere a *branded content*, transformando su clásica página web corporativa en una revista digital: *Coca-Cola Journey*, donde se publicaban historias sobre la cultura pop, deportes, comida y viajes, con tres años de

vida, la revista de *Coca-Cola* apenas registra visitas, de hecho, no se encuentra en el top 10,00 de los sitios web en Estados Unidos, tampoco en los primeros 20,000 del mundo y su canal de YouTube está en el lugar #2749 con solo 676,000 suscriptores (Douglas, 2016).

Las definiciones de contenidos asociados a las marcas se confunden entre sí. Los diversos autores todavía no logran ponerse de acuerdo en los conceptos de branded content, content marketing, branded advertising y brand storytelling e incluso la agencias de contenido, los premios y los medios con estudios dedicados al tema usan de manera indistinta los conceptos para diferenciarse o para ir con la corriente del concepto más utilizado; aunque los autores se basan en diferentes teorías como en el poder de las historias, la promoción de la mercadotecnia o la *teoría del juego* (Douglas, 2016).

La teoría del juego en la comunicación masiva

La idea central de la teoría del juego de Stephenson (1967) es que la comunicación masiva puede ser una forma de juego para el público. Stephenson intentó dibujar una analogía entre el juego y la comunicación de masas basada en la suposición de que el público participa activa y voluntariamente en el proceso de comunicación de masas. Por ejemplo, un oyente puede llamar voluntariamente a un programa radial y participar activamente en el programa. Tal proceso de comunicación de masas voluntario y activo es algo similar al proceso de juego y brinda placer a los participantes (Wearden, 2000). No obstante, la teoría del juego de Stephenson se ha descuidado durante mucho tiempo en el ámbito de la comunicación de masas, principalmente porque los medios tradicionales como los medios impresos, la televisión y la radio carecen de interactividad, mientras que el juego, en esencia, debería ser altamente interactivo (Wearden y Harper 2000). Con el advenimiento de Internet, la teoría del juego recuperó su significado y comenzó a llamar la atención de la academia y la industria (Harper, 2000). Una limitación de la teoría del juego de Stephenson (1967) es que, aunque describió con detalles complejos cómo

el juego se relaciona con la comunicación de masas, nunca se centró realmente en qué motivaciones estaban relacionadas para jugar. Las motivaciones relacionadas con el juego son importantes para el branded entertainment, pero la teoría de juego de Stephenson (1967) debe actualizarse para el contexto de Internet (Wearden y Harper 2000).

Todos los investigadores están de acuerdo en que la publicidad tradicional diferenciada de los contenidos interesantes para los consumidores y centrada en el cliente está en decadencia y los productores de contenidos asociados a las marcas tienen que hacer productos cada vez más centrados en los consumidores finales que sean relevantes, visualmente atractivos y aporten valor (Douglas, 2016).

Como se aclaró anteriormente, en este estudio se utilizará el concepto de branded content, además de por lo dicho, por su relevancia al estar incluido dentro de uno de los premios con más prestigio: los Cannes Lions, en su sección Branded Content y Entretenimiento; porque lo usa *The New York Times* en su *T Brand Studio* y *CNN* en su agencia *Courageous*, para generar contenidos asociados a las marcas y porque existe una asociación internacional dedicada al tema: la *Branded Content Marketing Association*, que ha definido al branded content como "cualquier contenido que pueda asociarse con una marca en el ojo del espectador".

Panorama del sector

YouTube

Lanzada en mayo de 2005, YouTube es una plataforma de distribución para que las personas compartan sus videos, así como un espacio para que el público descubra y vea el contenido. Según su sitio, YouTube tiene más de mil millones de usuarios en todo el mundo y se ven cientos de millones de horas de videos cada día; solo en dispositivos móviles, llega a más personas de entre 18 y 34 años en EE UU que cualquier canal de televisión, tiene presencia en 88 países y se puede acceder a él en 76 idiomas diferentes (YouTube, 2018). En la sociedad contemporánea, YouTube se está convirtiendo en un medio influyente para la interacción social, pues es una de las plataformas líderes de video-on-demand, permite a los usuarios producir creativamente y compartir contenido en la plataforma para potenciar nuevas ideas y oportunidades comerciales (Cha *et al.*, 2007), incluida la estrategia de marca y marketing (Mills, 2012). La producción de contenido a través de las redes sociales permite a los usuarios satisfacer sus necesidades de información, entretenimiento y estado de ánimo, mientras que su generación (o intercambio) permite la autoexpresión y la autorrealización (Shao, 2009). YouTube tiene varias funciones integradas para impulsar la interacción social (Benevenuto *et al.*, 2008), como la capacidad de los usuarios para hacer comentarios en un video, que les gusta o no un video o compartir un video en otra plataforma de redes sociales como, Facebook o Twitter. Estos factores pueden contribuir positivamente a la viralidad de un video (Benevenuto *et al.*, 2008). En particular, la función de respuesta de video de YouTube juega un papel crucial en la relación de las redes sociales y la interacción de los usuarios (Benevenuto *et al.*, 2008).

Según el mismo YouTube sus contenidos llegan a más de 18 a 49 años de edad que cualquier red de televisión, también ha afirmado que las marcas deberían asignar el 24% de sus

presupuestos de televisión a YouTube para "optimizar el gasto". Sin embargo, YouTube mismo ha utilizado publicidad televisiva para promocionar sus vloggers (Vizard, 2016). Las "estrellas" de YouTube, los youtubers, son una de las cosas más refrescantes de la plataforma y han ayudado a democratizar el talento al entregar los medios de producción a la gente y ha aplastado la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales (Kemp, 2015). En el panorama mundial, el youtuber más exitoso es PewDiePie, un sueco que ofrece contenido sobre videojuegos que comenta mientras juega, tiene 60 millones de suscriptores en YouTube (YouTube, 2018). Estos youtubers han podido desarrollar una relación íntima con las audiencias. Las marcas y las emisoras usan a las celebridades de YouTube de dos maneras distintas. Cuando los involucras, traen consigo a su audiencia, lo que permite que la publicidad se promocioe de forma cruzada en su canal, pero también son talentos probados. Eso se puede presentar fácilmente a audiencias amplias más allá de YouTube. Su atractivo en el mercado masivo no debería estar en su fama, sino en su talento. Tal vez el mayor desafío que YouTube ofrece a la televisión se encuentre en el marco regulatorio (Kemp, 2015).

En YouTube, hay una delgada línea entre el entretenimiento y el branded content. YouTube no es un fenómeno adolescente: 90% de los usuarios tienen más de 18 años; 50% son mayores de 35; el 66% de los usuarios de YouTube están casados o viven en pareja; 39% mira YouTube con al menos otra persona (Ipsos, 2013). Con mil millones de visitantes únicos por mes, para las marcas, esto crea oportunidades para ser relevantes en los momentos en que los consumidores son receptivos.

Sin embargo, en la actualidad, los YouTubers están ansiosos por tener más suscriptores e ingresos publicitarios a través de un flujo constante de videos (Saunders, 2016). Cualquier marca que publique noticias interesantes para su público tiene la oportunidad de involucrar a

los usuarios de YouTube con hambre de noticias al darles acceso a experiencias y conocimientos (Saunders, 2016).

VAT19

Un caso de éxito en YouTube es **VAT19**, una marca mundial minorista en línea que ofrece "regalos curiosamente asombrosos" (VAT19, 2018). En YouTube sube videos dos veces al mes con una nutrida cantidad de suscripciones (actualmente cuenta con más de 5.7 millones). El canal de YouTube de VAT19 entiende claramente los trucos del oficio cuando se trata de crear y retener a la audiencia, pues supo definir claramente su idea de canal de YouTube desarrollando una idea de marca. En este caso, la idea de marca es: compre regalos curiosamente increíbles y la idea de canal es: demostraciones entretenidas e informativas de estos regalos. Es un gran ejemplo de cómo aprovechar el hambre de información y entretenimiento de los consumidores (Saunders, 2016).

Los YouTubers son el ejemplo de cómo el talento y un proyecto personal pueden llevar a una persona a ser capaz de interactuar con una audiencia creciente y compartir sus pasiones de forma cercana, el número no para de crecer pero podemos hablar de aproximadamente de más de 1 millón de YouTubers en 30 países. En México, los YouTubers más grandes suman alrededor de 40 millones de subscribers (Google, 2014). La relación de los YouTubers con sus audiencias es muy especial, de hecho, su activo más importante está basado en la confianza. Este nuevo paradigma relacional llegó también a las marcas. Cuando las conexiones entre las marcas y sus usuarios están basadas en valores emocionales, de cercanía y de reciprocidad, se vuelven menos vulnerables y más duraderas (Google, 2014). Y entonces llega el encuentro entre YouTubers y marcas, basados en la autenticidad y la honestidad, no en el desarrollo de programas comerciales (Google, 2014). En México cada vez vemos mayor cantidad de casos

interesantes como W2M y Nokia y Pepe Problemas con Bacardi o Sprite y Luisito Rey en México; Yosstop y EstoEsCombo sobre Orange is the new Black (temporada 2) de Netflix, o Bettany Mota y Aeropostale, que incluso tiene su propia línea de ropa en conjunto con la marca y participa de forma natural en diferentes acciones (Google, 2014).

Facebook

Fundado en 2004, la misión de Facebook es dar a las personas el poder de construir una comunidad y acercar el mundo. Las personas usan Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, para descubrir lo que sucede en el mundo y para compartir y expresar lo que les importa. Los usuarios de Facebook pueden crear perfiles con información personal, intereses, fotos y similares, además, pueden hacer 'amigos' con otros usuarios del sitio. También pueden participar en una amplia gama de actividades, como escribir en los muros de otros usuarios, comentar enlaces y participar en discusiones de foros y grupos. Además, la compañía desarrolla tecnologías que “facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de las conexiones que existen entre las personas en el mundo real”. Cualquiera persona puede registrarse en Facebook e interactuar con la gente que conoce en un entorno de confianza. Facebook forma parte de la vida de millones de personas en todo el mundo (Facebook, 2018).

Pero, la confianza de los usuarios se desdibujó en marzo de 2018, cuando Facebook suspendió la cuenta de una consultora electoral que trabajó para la campaña presidencial de Donald Trump en 2016: Cambridge Analytica (EL PAÍS, 2018). Fundada 2013, en Estados Unidos, como una rama de la casa matriz Strategic Communication Laboratories (Bloomberg, 2015), fue contratada para participar en la política estadounidense, obtuvo y manipuló de forma irregular

información de 50 millones de usuarios de Facebook en Estados Unidos (eldiario.es, 2018). La compañía privada combinaba la minería de datos con la comunicación estratégica para el proceso electoral (CNN, 2018). Con la financiación del multimillonario estadounidense Robert Mercer, considerado uno de los principales pulmones económicos de la campaña de Donald Trump. Por aquel entonces, dos años antes de que el constructor neoyorquino se hubiera lanzado a la carrera presidencial, Mercer invirtió 15 millones con el objetivo de poseer una herramienta que permitiera conocer a los votantes e influir en sus decisiones. Al frente de la compañía estaba el británico Alexander Nix, que había dirigido en su país la consultora sobre mercadotecnia de los comportamientos Strategic Communication Laboratories (SLC) y después había puesto sus ojos en el lucrativo mercado de las campañas políticas estadounidenses (EL PAÍS, 2018).

La investigación de The New York Times y The Observer revela que en 2014 la compañía se hizo con una base de datos de pretendido uso académico y la explotó sin permiso para elaborar estrategias electorales durante las elecciones intermedias de Estados Unidos (CNET, 2018). Se trata de uno de los mayores hurtos de información de la historia de Facebook. Dos años después, Cambridge Analytica, que todavía estaba en posesión de ese ingente material, dio servicio a la candidatura presidencial del republicano Trump, que ganó las elecciones de noviembre de 2016 (EL PAÍS, 2018). Cambridge Analytica consiguió los datos a través de un psicólogo de la Universidad de Cambridge. El psicólogo Aleksandr Kogan logró tener permiso de Facebook para pedir datos a sus usuarios con una aplicación pensada para estudios de su disciplina. Kogan, financiado con 800.000 dólares por Cambridge Analytica, consiguió que participasen unas 270.000 personas con perfiles en esta red social y recabó datos como identidades, localizaciones y gustos. A su vez, la aplicación le permitió llegar a la información

de los amigos de aquellos, multiplicando hasta 50 millones de usuarios el alcance de su acopio (EL PAÍS, 2018).

Compartiendo el material con Cambridge Analytica, el psicólogo violó las políticas de protección de datos de Facebook. "En 2015, supimos que Kogan nos mintió y violó nuestras políticas de plataforma al pasar datos de una aplicación que usaba Facebook Login a SCL/Cambridge Analytica, una firma que realiza trabajo político, gubernamental y militar en todo el mundo", reza un comunicado de Facebook, firmado por su vicepresidente Paul Grewal (Facebook Press Room, 2018).

Mark Zuckerberg, director de Facebook, Instagram, WhatsApp y Messenger, dio a conocer el 6 de marzo de 2019 su intención de cambiar la esencia de las redes sociales. En vez de alentar el contenido público, dijo que se enfocaría en comunicaciones privadas y encriptadas, en las que los usuarios intercambien mensajes en su mayoría con grupos más pequeños de personas que ellos conocen (Zuckerberg, M. 2019). A diferencia de las publicaciones compartidas de manera pública que son conservadas como registros permanentes de los usuarios, las comunicaciones podrían también ser borradas después de un cierto periodo. Facebook cambiaría de ser una plaza pública digital para crear algo similar a una "sala de estar digital", en la que las personas tengan la expectativa de que sus discusiones sean íntimas, efímeras y estén a salvo de extraños (Zuckerberg, M. 2019). Zuckerberg agregó que ha pensado sobre el futuro del internet, y expresó: "Creo que una plataforma de comunicaciones enfocada en la privacidad se volverá incluso más importante que las plataformas abiertas actuales" (Zuckerberg, M. 2019).

El plan de Facebook genera cuestionamientos sobre si puede lograr una plataforma basada en la privacidad (Isaac, M. 2019). El gigante de Silicon Valley, valuado en 490.000 millones de dólares, depende de que las personas compartan abiertamente publicaciones para ser capaz de dirigir publicidad directamente hacia ellas. Aunque la compañía no erradicará el compartir públicamente, una proliferación de comunicaciones privadas y seguras podría dañar potencialmente su modelo de negocio. Facebook también enfrenta preocupaciones sobre qué significa el cambio para los datos de las personas y si se volvería anticompetitivo al unir a WhatsApp, Instagram y Messenger, que históricamente han estado separados y han operado de manera autónoma (Isaac, M. 2019).

Zuckerberg fue ambiguo sobre muchos detalles del cambio, incluido cuánto tiempo tomaría ponerlo en marcha y si eso significaba que Instagram, WhatsApp y Messenger compartirían información de los usuarios y otros detalles de contacto entre las plataformas. Tampoco mencionó cómo las comunicaciones privadas y encriptadas afectarían a Facebook (Isaac, M. 2019).

Zuckerberg reconoció el escepticismo sobre si Facebook tiene la capacidad de cambiar. “Sinceramente, actualmente no tenemos una gran reputación sobre construir servicios que protejan la privacidad, y hemos estado históricamente enfocados en herramientas para compartir de manera más abierta”. “Pero hemos demostrado en repetidas ocasiones que podemos evolucionar para construir los servicios que la gente desea, incluidas la mensajería privada y las historias” (Zuckerberg, M. 2019). La acción de Facebook redefinirá cómo las personas usan las redes sociales y cómo se conectarán el uno con el otro (Isaac, M. 2019). Eso tiene implicaciones sociales, políticas y de seguridad nacional debido al control que los servicios de la compañía tienen en más de 2700 millones de usuarios alrededor del mundo. En

algunos países, Facebook y sus otras aplicaciones a menudo son consideradas como si fueran todo el internet (Isaac, M. 2019).

Compartir contenido en redes sociales como Facebook ha creado nuevas oportunidades para que las marcas se beneficien del marketing viral de boca a boca (WOM) (Yuki, 2015). Los clientes y prospectos "comparten" el contenido de la marca con sus redes personales y, por lo tanto, se convierten en vendedores virales improvisados y movilizan mensajes a través de las redes sociales en nombre de una marca. Los estudios han demostrado que los consumidores parecen ser muy conscientes de la naturaleza pública de sus acciones cuando comparten contenido y, como tales, deben ser vistos no solo como públicos objetivo sino también como "guardianes" de redes personales, lo que los hace precavidos al asociarse con la marca mensajes en general (Araujo, 2015). Las principales marcas como Coca-Cola, Gillette, Samsung, Apple, entre otras, tienen sus páginas en redes sociales y trabajan con ellas para interactuar y fomentar la relación con el consumidor (Klue, 2017). El branded content en las redes sociales puede tomar muchas formas, entre ellas el contenido compartido directamente de las marcas, el contenido compartido de las conexiones y las herramientas de marketing social, entre otros. Los usuarios de Facebook pasan más de una cuarta parte de su tiempo en el sitio consumiendo e interactuando con Facebook. El newsfeed es la ubicación principal donde se consume el branded content. De hecho, los usuarios tienen entre 40 y 150 veces más probabilidades de consumir contenido de marca en el Newsfeed que en las Fan Pages. Normalmente hay dos audiencias potenciales para branded content en Facebook: los fans de las marcas en Facebook (aquellos que explícitamente "les gustó" una marca) y los amigos de los fans, que generalmente representan un conjunto mucho más grande de consumidores (34 veces más grande, en promedio, para las 100 mejores páginas de marcas) y puede recibir impresiones de marcas de

medios sociales por medio de sus amigos. En ejemplos de este estudio, el alcance del contenido de marca entre amigos de fanáticos superó significativamente el alcance entre los fans (Lipsman, 2012). Cuando una marca se enfoca en adquirir y captar fans, puede beneficiarse de un efecto secundario significativo: la exposición entre amigos de los fans que a menudo supera el alcance entre los fans. Para algunas marcas, los fans de Facebook pueden tener diferentes perfiles demográficos y de comportamiento agregados que los compradores de marcas típicas, lo que indica que las redes sociales pueden requerir diferentes enfoques de la estrategia de marketing (Lipsman, 2012).

Según Facebook, el branded content se puede definir como cualquier contenido generado por creadores o editores en el que se destaca a un socio comercial, o que se ve influenciado por este, por un intercambio de valor. De acuerdo con las políticas de Facebook, los creadores y los editores deben etiquetar a sus socios comerciales en las publicaciones de contenido de marca. Cuando se etiqueta a un socio comercial, este recibe una notificación y puede ver las estadísticas de rendimiento generales, además de compartir la publicación en su página y decidir si quiere invertir aún más en ella. Es sencillo reconocer las publicaciones de branded content, ya que en la publicación se incluye el término "Patrocinado" justo debajo de donde aparece etiquetado el socio comercial. Los creadores y los editores son responsables de cumplir todas las normas publicitarias pertinentes en sus mercados, e incluso de proporcionar las declaraciones necesarias que indiquen la naturaleza comercial del contenido que publican (Facebook, 2018).

Los cambios recientes de Facebook en la capacidad de los anunciantes de rastrear y comprar branded content etiquetado "significa que los editores ganarán menos dinero en distribución pagada de contenido de marca al menos a corto plazo", dice Brittany Richter, vicepresidenta,

directora de redes sociales de iProspect, su agencia trabaja con marcas y editores, pero no espera que desaparezca el branded content promovido por los editores (Facebook, 2017). El 80% de un presupuesto de contenido personalizado se destinará a la distribución de medios, esa es una porción masiva de la parte más rentable de un acuerdo de branded content para los editores. En la batalla en curso por los presupuestos entre los medios de comunicación individuales y las principales plataformas, la calidad de los datos y el análisis serán vitales (Facebook, 2017). Existe un importante desafío y una valiosa oportunidad para los principales medios de comunicación en la batalla en curso por el gasto en medios digitales contra el duopolio de publicidad de Google y Facebook. El mercado de branded content premium vale \$ 6 mil millones a nivel mundial y proyecta que llegará a \$ 20 mil millones en 2021. (Facebook, 2017). Los editores de revistas necesitarán estar preparados con datos y una comprensión de sus audiencias que sean más detallados y orientables que las plataformas y los perfiles propios creados por las propias marcas. Aun así, incluso armados con abundantes datos de propiedad exclusiva, es difícil negar que los márgenes más bajos en todo el ecosistema de anuncios digitales sean una consecuencia inevitable de la tendencia a la transparencia (Facebook, 2017).

TED

Como caso de éxito reciente hablaremos de TED, que tradicionalmente se concebía como una conferencia exclusiva, por lo que la idea era brindar a los diez millones de seguidores de Facebook y a los dos millones de seguidores de Instagram acceso sin precedentes a las conferencias de TED. TED2017 presentó su primera sesión de las charlas TED en español y la transmitió en su página de Facebook en español. Durante su transmisión en vivo, el evento contó con más de 680.000 espectadores, lo que la convirtió en la sesión más vista de una conferencia TED hasta el momento. El video también tuvo cinco veces más comentarios que cualquier otro video en vivo de TED. La empresa se asoció con Vox para realizar una serie de nueve entrevistas de Facebook Live en las que importantes intelectuales y líderes debatieron

sobre una amplia variedad de temas. Las conversaciones tuvieron 69.000 interacciones y más de 4,5 millones de reproducciones. Los puntos destacados incluyen los siguientes: Gracias a Facebook e Instagram, TED observó una interacción nunca antes vista y un alcance sin precedentes durante la semana de TED2017. 44 millones de personas alcanzadas 15,6 millones de reproducciones de video 100% de aumento en los seguidores de Facebook en la última semana (Facebook Media 2018).

El programa TEDx ayuda a las comunidades, organizaciones e individuos a producir eventos de estilo TED a nivel local. Los eventos de TEDx se planifican y coordinan de forma independiente, comunidad por comunidad, bajo una licencia gratuita de TED. (TEDx events, 2019). Los eventos TEDx están organizados por personas curiosas que buscan descubrir ideas y generar conversaciones en su propia comunidad e incluyen oradores en vivo y TED Talks grabados, y se organizan de forma independiente bajo una licencia gratuita otorgada por TED (TEDx Program, 2019). TEDx ha realizado 29,424 eventos y están por venir 1,950. (TEDx events, marzo 2019). Desde que arrancó TEDx, en 2009, el archivo ha acumulado 100,000 charlas, en 103 idiomas diferentes, de 109 países y más de 2500 ciudades (TED Blog, 2017).

Twitter

Twitter es un sitio de microblogging que se fundó en 2006. Permite a las personas publicar, responder y reenviar publicaciones que no pueden exceder los 280 caracteres de longitud. Las publicaciones, que pueden incluir hipervínculos a noticias, videos, gifs, blogs, imágenes, etc., aparecen en un timeline en orden cronológico y/o de importancia según a quien sigas y su relevancia; la mayoría de las publicaciones están disponibles públicamente. La investigación en Twitter se ha centrado en varias áreas, incluidas normas y comportamientos (Boyd, Golder y Lotan 2010), autopresentación (Marwick y Boyd 2011), así como qué y por qué la gente

publica (Jansen *et al.*, 2009; Java *et al.*, 2009; Naaman, Boase y Lai, 2010). Los tuits suelen solicitar o compartir información, noticias, opiniones, quejas o detalles sobre las actividades diarias. Según una investigación del Pew Research Center, Twitter es utilizado por el 23% de todos los usuarios de Internet y por el 20% de toda la población adulta, con el mayor número de usuarios (32%) en el grupo de 18-29 años (Duggan, 2015). Desde su lanzamiento en 2006, Twitter ha crecido a 313 millones de usuarios activos con mil millones de visitas únicas a sitios con Tweets incrustados (Twitter, 2017). Twitter difiere de otras redes sociales en que no requiere que el emisor y el receptor sean "amigos" (Clarke y Nelson, 2012). Y a diferencia del enfoque en la vida social de un usuario con Facebook, Twitter puede ser utilizado de forma no invasiva con hashtags anónimos y permitiendo a los usuarios recopilar información de tweets sobre diversos temas sin tener que interactuar (Lowe & Laffey, 2011). Twitter es útil como una herramienta comercial y de marketing (Case & King, 2011). Por ejemplo, Ojeda-Zapata (2008) señala que Twitter se puede utilizar para recopilar inteligencia de marketing, proporcionar servicio al cliente, llegar a nuevos clientes y dirigir el tráfico a sitios web con fines de marketing. Twitter también puede ser utilizado por los especialistas en marketing para informar a los clientes o clientes potenciales sobre nuevos productos, recopilar información sobre los productos y marcas de una empresa y supervisar los tweets sobre los competidores (Rinaldo *et al.*, 2011).

Nike #Breaking2

Correr un maratón en menos de dos horas. ¿Imposible? No para Nike (@Nike). En mayo de 2017, la empresa reunió en Italia a tres de los mejores corredores del planeta para establecer un nuevo récord en una maratón cerrada que se transmitió en directo en Twitter. El resultado final fue de 26 segundos más, pero Nike aún ganó, según los especialistas en marketing. Los números también muestran que el evento fue un éxito de marketing. Nike ha sido mencionado

más de 584,000 veces en las redes sociales, en publicaciones que abarcan Twitter, Facebook e Instagram, de acuerdo con los datos elaborados por Brandwatch en los últimos siete días. El hashtag #Breaking2 se ha usado más de 407,000 veces en el mismo período de tiempo, con un sentimiento que es más del 87 por ciento positivo. #Breaking2 ha acumulado más de 2 billones de impresiones, según Kellan Terry, analista senior de datos de Brandwatch. Terry dijo que esa es la mayor cantidad de impresiones en torno a un hashtag específico que haya visto. Tradicionalmente, el marketing de Nike se ha centrado en anuncios de televisión pulidos y ofertas lujosas con los atletas más populares del mundo. Pero #Breaking2 fue un intento de salir de ese modelo y aprovechar la tecnología, la innovación y las redes sociales (Dua, 2017).

Instagram

Instagram es una red social donde los usuarios pueden compartir fotos y videos. Los usuarios capturan momentos en su vida y los comparten con amigos. Instagram les brinda la oportunidad de aplicar diferentes filtros en sus imágenes o videos antes de publicarlos. Esta es una de las características más atractivas: los usuarios pueden promocionarse en Internet usando estos filtros. Según las últimas estadísticas, Instagram ahora ha alcanzado más 800 millones de usuarios mensuales activos desde su lanzamiento en 2010; hoy en día, los usuarios suben un promedio de más de 500 millones de fotos todos los días y más de 250 millones de stories al día (Instagram, 2018). Los usuarios de Instagram no solo son consumidores consistentes, sino también mercadólogos: más específicamente, el 86% de las principales marcas tienen cuentas oficiales en este sitio web; publican sobre sus marcas o productos y servicios en un esfuerzo por involucrarse con clientes actuales y potenciales. Para comprender el compromiso de los clientes con cualquier marca en Instagram, la cantidad de "Me gusta" y "Comentarios" son indicadores valiosos (De Vries et al., 2012). De hecho, también se refieren a la cantidad de

eWOM que causan las publicaciones de las marcas, ya que los usuarios pueden ver las publicaciones que les gustan a sus amigos, y los usuarios también pueden leer los comentarios escritos por otros en las publicaciones de los especialistas en marketing (Erkan, 2015). Millones de personas usan Instagram todos los días para conectarse con sus pasiones, expresarse de forma creativa y encontrar inspiración visual. Más del 80% de las personas siguen a alguna empresa, por lo que las marcas ocupan un lugar importante en la comunidad de Instagram, de hecho, las empresas y los creadores prosperan en nuestra plataforma porque pueden entablar relaciones basándose en los intereses y las pasiones del público (Instagram, 2018). Observamos que las empresas establecen vínculos significativos al asociarse con los creadores (personas influyentes y editores) para lanzar campañas de branded content. Recientemente lanzaron nuevas herramientas para darle transparencia y coherencia al contenido de marca en Instagram. Las herramientas consisten en una etiqueta que permite a los creadores revelar cuándo una publicación es el resultado de una asociación con una empresa y estadísticas que ayudan a las empresas a acceder al rendimiento de sus campañas de contenido de marca. Por último, estas herramientas ofrecen transparencia en lo que respecta al contenido de marca para la comunidad (Instagram, 2018).

Hay más de 500 millones de cuentas activas que utilizan Instagram Stories todos los días (Instagram, 2019). Un formato que permite a las personas ver y compartir momentos cotidianos a través de fotos y videos que desaparecen en 24 horas, a menos que se guarden (Instagram, 2019). Los mercadólogos se unen a la narrativa: la mitad de todas las empresas en el mundo crearon al menos una historia en Instagram durante un mes típico. (Instagram data global, 2017). Un tercio de las historias más vistas son de empresas (Instagram 2019) y en promedio, más de 1 de cada 3 usuarios activos y encuestados en Brasil, Indonesia, Reino Unido y Estados Unidos dijeron que se han interesado más en una marca o producto después de verlo en

Instagram Stories (Instagram Stories Consumer Research, 2017). Facebook IQ encargó a MetrixLab que aprendiera cómo las personas en los Estados Unidos respondieron a 30 anuncios de Instagram Stories (MetrixLab, 2017). Facebook midió la efectividad de los anuncios en función de dos factores: el "avance" o la probabilidad de que un anuncio sea observado, visto y recordado, y la "respuesta" o la probabilidad de que un anuncio impulse una reacción y acción de marca. Los estudios arrojaron cinco ideas clave, que se suman a una observación más amplia: varios de los elementos que pueden hacer que una fuente de información móvil sea efectiva también pueden hacer que una historia de Instagram sea efectiva (MetrixLab, 2017):

1. La relevancia importa: En promedio, los anuncios de las historias de Instagram con el mejor rendimiento en las historias tienen una calificación más alta en relevancia. Llamaron la atención, fueron fáciles de entender y se ajustaron a la marca anunciada.
2. Los segundos se suman: En promedio, los anuncios de mayor rendimiento en las historias eran más cortos.
3. El ritmo rápido da sus frutos: Las escenas de los anuncios con mejor rendimiento eran más cortas.
4. Las demostraciones de productos aumentan los resultados: La mitad de los anuncios de Instagram Stories mostraban el producto anunciado en uso, pero fueron esos los que funcionaron mejor en métricas clave.
5. Para que sean eficaces, los anuncios personalizados deben optimizarse para dispositivos móviles.

Medios digitales

Los medios digitales también están haciendo publicidad nativa y branded content en su estrategia de monetización. Los medios de comunicación tradicionales, como The New York

Times, CNN, The Wall Street Journal y The Washington Post, han desarrollado sus propios estudios de marca para ayudar en la creación de este contenido (Marshall, 2017). El esfuerzo de la revista Time haciendo branded content ha sido tan exitoso que en 2015 representó el 18 por ciento de los ingresos digitales de la compañía. A pesar de sus aplicaciones de gran alcance y su potencial para una creatividad de marketing excepcional, el branded content a veces se relaciona con lo "publicitario", un tema de gran importancia en los medios tradicionales, como revistas y periódicos. Los anuncios publicitarios tradicionales interrumpen la experiencia de los usuarios, y, por otra parte, los lectores se pueden sentir engañados al ofrecer contenido financiado que se hace pasar por editorial. En la medida en que el branded content se agrupe en la categoría de lo publicitario, puede disminuir una forma emergente de marketing que evita muchos de los símbolos de la publicidad tradicional. La confusión continua sobre la definición y la transparencia del branded content solo agrava los problemas, que según la Interactive Advertising Bureau distrae de "discusiones de alto nivel como la efectividad y la divulgación" (BCG, 2017). Los muy atractivos artículos de BuzzFeed, por ejemplo, ofrecen un lugar ideal para las oportunidades de marca. Estas unidades de publicidad nativa pueden persuadir pasivamente y pueden involucrar activamente a su audiencia. La medición del contenido de marca en digital es, en muchos sentidos, tan simple como la medición de publicidad gráfica. Las etiquetas de medición de publicidad se pueden aplicar a estas impresiones de la misma manera que se anexan a las campañas publicitarias de visualización, lo que permite informar las métricas de entrega de campaña (por ejemplo, alcance, frecuencia y demografías) y la efectividad métrica (por ejemplo, elevación de marca y elevación de ventas). Esto ofrece una comparación de medios cruzados e invita a contenido de marca a la mezcla de marketing (Fulgoni, 2017). El valor diferencial también se puede asignar al subconjunto de impresiones que generan el mayor compromiso asociado con hacer clic y leer el artículo patrocinado que acompaña a la marca. El informe de puntos de referencia del branded content de Pressboard

Media (2016) destacó las métricas que cubren más de 900 historias patrocinadas en formato digital que demostraron este fuerte compromiso. Los lectores pasaron un promedio de 66 segundos leyendo cada historia, un nivel de compromiso ocho veces superior al de una típica impresión publicitaria, y se desplazaron a través de un promedio del 79% del contenido (Grimm, 2016). Estos altos niveles de compromiso exigen métricas como el tiempo dedicado a ser parte de la evaluación adecuada de estas impresiones de contenido de marca. La investigación realizada en 2016 para la plataforma de publicidad nativa fue más allá del compromiso para demostrar la evangelidad de la publicidad nativa (Nativo True Native, 2017).

Para esta investigación, se hicieron entrevistas con los responsables de medios nativos digitales nacionales e internacionales que usan de manera habitual el *branded content* como modelo publicitario, entre ellos:

BuzzFeed

BuzzFeed fue fundado como un laboratorio viral por Jonah Peretti y John S. Johnson, en Nueva York, en 2016, con el objetivo de rastrear contenido viral (Bikramjit, 2017). Según su propia descripción, es una empresa líder de medios digitales que lleva noticias y entretenimiento a cientos de millones de personas en todo el mundo (Buzzfeed, 2018). Su red global multiplataforma incluye un sitio web y aplicaciones móviles, Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube y muchas otras plataformas digitales. Con sede en Nueva York, el corporativo de BuzzFeed tiene un estudio de entretenimiento en Los Ángeles y cuenta con oficinas en ciudades alrededor del mundo incluyendo Londres, París, Berlín, Madrid, Sídney, Bombay, Tokio, São Paulo, Ciudad de México y Toronto. Las divisiones de noticias y entretenimiento buscan servir a una audiencia de la próxima generación, altamente comprometida, que consume video y

contenido en distintas plataformas, en dispositivos móviles y que tiene la expectativa de que los medios sean relevantes y tengan conexión con sus vidas, que se puedan compartir fácilmente y se puedan acceder en todo el mundo (BuzzFeed, 2018). La empresa se valuó en \$ 1.5 mil millones de dólares en 2015, habiendo recaudado dinero de numerosos inversores, los ingresos de BuzzFeed fueron impulsados por el concepto de branded content (Bikramjit, 2017). Los títulos de los artículos transmitían la sensación de que BuzzFeed podría estar cobrando a los anunciantes en función de los clics, pero esto no era del todo cierto, en cambio, BuzzFeed cobró una tarifa a sus clientes por crear contenido personalizado (Bikramjit, 2017). 2015 fue difícil para BuzzFeed cuando, según los informes de Financial Times, no logró alcanzar sus ingresos objetivo de \$ 250 millones de dólares (Bikramjit, 2017), lo que obligó a la compañía a revisar y reducir sus ingresos objetivo para 2016. El tráfico mundial que llegaba a BuzzFeed experimentó una disminución de hasta el 14%, hasta entonces BuzzFeed era conocido por su contenido viral y el branded content implicaría encontrar un equilibrio entre lo que es bueno para la marca de los anunciantes y lo que se volverá viral. Buzzfeed corría el riesgo de perder marcas en otros modos de publicidad si consideraban que la publicidad nativa, que enmascara el producto dentro del contenido, no estaba cumpliendo con sus expectativas. Sin embargo, a finales de 2015, Recode informó que NBCUniversal se estaba preparando para invertir \$250 millones en BuzzFeed, lo que valoraría al sitio en unos \$ 1.5 mil millones de dólares (Gawker, 2015). Según los documentos internos obtenidos por Gawker, los ingresos de la compañía se triplicaron de 2012 a 2013 y alcanzaron los \$ 46 millones en el primer semestre de 2014 y su inversión en editorial se ha duplicado cada año, los documentos también demuestran que BuzzFeed paga millones de dólares a sitios como Facebook para impulsar las campañas de branded content de sus clientes (Gawker, 2015). BuzzFeed tiene un modelo de negocio que se basa en branded content (Native Advertising Institute, 2016). El sitio web ha evitado el uso de banners o *displays* publicitarios, en su lugar ha publicado notas con sus

anunciantes, a su manera, BuzzFeed ha sido pionero en la publicidad nativa (Native Advertising Institute, 2016). Mientras que muchas compañías de medios luchan por sobrevivir, BuzzFeed está prosperando a través de contenido patrocinado (Native Advertising Institute, 2016). En una entrevista con el Native Advertising Institute, el entonces Director de BuzzFeed, Brandon Keenen, nombró las claves para que el branded content fuera viral: ver el ecosistema de las redes sociales como una sola, trabajar muy de cerca con Facebook y Twitter, reconocer que los canales de redes sociales importantes son aquellos en los que se encuentran tus usuarios y, agrega, que el branded content de BuzzFeed puede superar al contenido editorial: “Nuestro branded content a veces supera a nuestro contenido editorial. Realmente solo depende del contenido”, afirma Keenen. La autenticidad y la conexión es clave para el éxito del branded content, “haz que el branded content se vuelva viral acercándolo como contenido editorial”. (Native Advertising Institute, 2017). Por ejemplo, en la edición de Estados Unidos, BuzzFeed utilizó branded content con titulares como: “¿Qué dona eres?”, patrocinado por Dunkin’ Donuts (BuzzFeed, 2014); “15 bandas que probablemente no existirían sin Led Zeppelin”, patrocinado por Spotify (BuzzFeed, 2013) o “15 cosas que hicimos en la escuela que los futuros estudiantes nunca entenderán”, patrocinado por Intel (BuzzFeed, 2014). En el caso de México, los contenidos van en la misma línea, por ejemplo: “12 Tipos de tí@s que te harán decir "yo tengo un@ así"”, patrocinado por Mattel (BuzzFeed, 2018); “Este reto de media hora va a cambiar tu día (y tu vida)”, patrocinado por Ades (BuzzFeed, 2018) o “Hazte una quesadilla de otro mundo y te diremos tres tips para ligar este verano”, patrocinado por Sprite (BuzzFeed, 2018).

Cultura Colectiva

Todo empezó con una fiesta en donde los invitados especiales eran cinco muralistas. La fiesta fue aderezada con cerveza, ron, vodka y un DJ. Así nació Cultura Colectiva, un grupo de

comunicólogos, diseñadores, economistas, matemáticos, politólogos, gestores culturales y músicos que se unieron en 2010 con el objetivo de promover y difundir diversas expresiones artísticas, pero no solo para expertos, sino para cualquier persona interesada, luego, en 2013 lanzaron su propio medio digital de comunicación: CulturaColectiva.com que hoy es el medio que más crece en México, con más de 34 millones de visitas mensuales, más de 20 millones de fans en su página de Facebook y unos 15 millones de usuarios únicos (Lagos, A., 2016). “Comenzamos a tener muchísima relevancia y decidimos hacer una página de Internet que fue creciendo junto con el mercado digital, tanto en México como en Latinoamérica, y nos fuimos volviendo expertos en la parte publicitaria, de análisis de datos y de redes sociales, y el proyecto fue madurando poco a poco”, cuenta Jorge del Villar, miembro fundador y CMO (Chief Marketing Officer) de Cultura Colectiva, en entrevista para Alto Nivel (Lagos, A., 2016).

Cultura Colectiva ofrece a sus clientes actuales o potenciales un folleto titular “Lo que siempre quisiste saber sobre el content marketing y nadie te dijo”. En él explican que “el content marketing se trata de generar estratégicamente contenidos de calidad en los formatos adecuados que a tus clientes o seguidores les interese ver para que conectes con ellos con el objetivo de crear fidelidad a tu marca o servicio, o bien, para que atraiga a nuevos clientes y genere más ventas (Cultura Colectiva, 2018).

“El gran contenido nos inspira a actuar para comprar algo que no sabíamos que necesitábamos”. Y luego dice: “Nos estamos hablando de lanzar publicidad porque sí. El marketing digital de contenidos se da cuando conoces perfectamente a tus clientes (sus gustos, intereses, lenguaje), solamente así podrás generar contenido relevante. Más tarde explica qué no es el content marketing:

- No es una técnica de escritura para publicidad (copywriting).
- No son páginas de ventas ni folletos.

- No es la venta de un producto.
- No es una promoción, es una vía para generar confianza, credibilidad con el público. Ello permite instalarse como una autoridad en el tema, lo que dará lugar a una menor resistencia con futuros clientes al momento de ofrecer tus productos.
- No es la publicación de cualquier tipo de información, es contenido de calidad relevante para el usuario.

“El contenido es el presente - y futuro - del marketing”, dice y explica 9 ventajas del content marketing: incrementa el engagement, eleva la notoriedad de la marca, mucho más económica que el marketing tradicional, aumenta las ventas, incrementa el tráfico hacia el sitio web, potencia el posicionamiento de la marca en buscadores, alimenta la ejecución de estrategias de marketing integrales, atrae clientes inesperados, muestra el lado humano de la marca y cita al Content Marketing institute.

Luego, explica la audiencia de Cultura Colectiva: “Los jóvenes son la generación de los derechos, los mejores educados, con gran conciencia social, generaciones con altas expectativas y sedientos de encontrarle sentido a sus vidas con un gran poder de consumo, pero que además parecen ser alérgicos a la publicidad tradicional, especialmente en línea”, aseguran.

Luego, describen a su audiencia en 11 segmentos, por ejemplo, **the boss babe** (20%), una mujer de 25 a 34 años con medio-alto poder adquisitivo: quiere ser vista como una mujer fuerte e independiente, se interesa en el cuidado de su salud y apariencia, está abierta a consumir publicidad convencional, ya que busca marcas que la inspiren o se alineen con sus metas; **el lobo de Wall Street** (15%), es un joven de 25 a 34 años con medio a alto poder adquisitivo no necesariamente resultado de su trabajo, tienen breves acercamientos a los últimos temas, toman cursos privados de capacitación, lo que usan sus amigos es un gran detonador de consumo;

viajero mastercard (17%), mujeres de 25 a 34 años y hombres de 25 a 44 con alto nivel adquisitivo, empleados de media y alta responsabilidad, prefieren calidad sobre cantidad, ahorran gran parte del año para realizar un viaje largo, rentan automóviles y guías, adoran los gadgets (Cultura Colectiva, 2018).

Pictoline

Pictoline es un medio de noticias e información hecho visual, que surgió en 2015 y en pocos años se ha convertido en un referente, no solo en México, sino en América Latina y presume de ser el medio con más engagement de la región: tiene más de 3 millones de fans en Facebook, uno y medio en Twitter y casi un millón en Instagram e invitan a sus seguidores, que no son pocos, a mantenerse épicamente informados (Pictoline, 2015). El origen del nombre es incierto, algunos dicen que *Pic* rima con *Pig*, de *Pic*-toline, otros que es un homenaje a Napoleón, el cerdo protagonista de *Rebelión en la Granja*, de George Orwell. Pero, los fundadores aseguran que no hay explicación. “Simplemente buscamos un animal fuera de lo común porque desde un principio quisimos hacer cosas que los demás medios no estaban haciendo”, dijo Raúl Pardo, cofundador de Pictoline (Cruz M., 2016). Sintetizar al máximo para contar historias relevantes para la vida de los que consumen sus contenidos. Quizá ese sea el valor agregado más valioso de este medio. Pictoline dice: “voy a ofrecerte la información que quieres y solo las noticias que necesitas en increíbles imágenes”. Pictoline demostró ser no sólo viable sino además rentable: en 2016, ganaron cerca de un millón de dólares estadounidenses (Marcaletti, M. 2017). La popularidad de Pictoline reside en su especialidad en recortar el exceso de información que está disponible en internet, opina Eduardo Salles, su co-fundador y líder artístico a Nieman Lab (Marcaletti, M. 2017), un esfuerzo de Nieman Foundation, de la Universidad de Harvard, para ayudar al periodismo a imaginarse el futuro en la era de Internet (NiemanLab, 2018).

No todas las imágenes son iguales, y Pictoline ha recurrido a varios formatos: pósters, humor gráfico político, animaciones, tarjetas, viñetas de cómic, infografías, GIFs y hasta contenidos permitidos por las plataformas, como el carrusel de Instagram (Marcaletti, M. 2017). En Latinoamérica, con conexión 3G y una velocidad de internet más lenta, las imágenes se cargan más rápido que los videos y entender esto fue un factor principal del éxito de Pictoline (Marcaletti, M. 2017).

Pictoline logra un balance entre las noticias de último momento e información temporal y publicaciones que resisten el paso del tiempo. Sus producciones son de orientación progresista — anti-Trump, feminista, pro-LGBT — y atraen una amplia audiencia millennial (Marcaletti, M. 2017). Los fundadores de Pictoline no esperan convertirse en un medio de comunicación, sino en una empresa que diseña información visual para distintos propósitos, como generar conciencia de marca o para fines educativos (Marcaletti, M. 2017). Como Pictoline no se dedica al periodismo, confía en otros medios noticiosos como fuente para sus noticias. El material que alimenta sus publicaciones puede provenir de las redes sociales, medios de comunicación de Estados Unidos y el Reino Unido (Wired, the Washington Post, Guardian, BBC, entre otros), publicaciones en idioma español (El País, Animal Político), instituciones académicas y científicas reconocidas como la NASA, Harvard or Smithsonian, Google Trends, y también canales informales como grupos de WhatsApp y “lo que dice la gente en la calle” en la Ciudad de México (Marcaletti, M. 2017). Hasta ahora, están colaborando con dos socios para la creación de contenido editorial: UNICEF y The New York Times (Marcaletti, M. 2017).

La fuente principal de ingresos de Pictoline proviene de la producción de branded content, aunque también genera ganancias adicionales a través de la publicación de un álbum de

imágenes y planifican un encuentro educativo para el año entrante (Marcaletti, M. 2017). Pictoline probó diferentes modelos de negocios a lo largo de su existencia, pero el branded content demostró ser el más exitoso. Pictoline es capaz de actuar como una agencia creativa, pues ofrece a los anunciantes ilustraciones pagadas por las marcas, distribución de la pieza a lo largo de las exitosas redes sociales de Pictoline, y la cesión de los derechos de las ilustraciones para que los anunciantes también puedan publicarlas en sus propios canales de comunicación (Marcaletti, M. 2017). El mismo equipo que crea contenido no patrocinado es el que genera publicaciones para las marcas, y ellos no sienten un conflicto al trabajar en imágenes editoriales y patrocinadas al mismo tiempo (Marcaletti, M. 2017). Pictoline dio inicio a sus esfuerzos de branded content en abril de 2017 y hasta el momento, cerraron con ocho “socios fundadores” para producir contenido patrocinado, las marcas elegidas son: Samsung, Coca Cola, Nissan, Mastercard, Procter and Gamble, General Motors, Heineken, y AT&T. Pictoline y los miembros fundadores acordaron la creación de tres gráficos por marca, a publicarse cada 15 días en los canales de Pictoline para no “abrumar” a la audiencia con demasiada publicidad (Marcaletti, M. 2017).

Pictoline presume un historial de ilustraciones editoriales que se han vuelto virales. Pero también ofrece a sus anunciantes informes que muestran datos relevantes sobre cómo cada publicación paga circula en internet, lo que significa no sólo una cantidad de compartidos y de alcance general, sino también otros factores como engagement y desempeño a lo largo de un período de tiempo, y comparaciones con posts similares de la competencia, como Playground, Vice, BuzzFeed y Cultura Colectiva (Marcaletti, M. 2017).

Para agrupar y presentar estos datos, Pictoline desarrolló sus propias herramientas internas, uno de estos programas se conecta con Facebook para mostrar informes (se llama “Image Tracker”),

que los anunciantes pueden exportar en un archivo (Marcaletti, M. 2017). Pictoline también construyó herramientas de curación de datos para detectar lo que está dominando la conversación en línea (una herramienta llamada Newsroom o Zeitgeist), así como su propio CMS llamado Tenderloin (Marcaletti, M. 2017).

“Personalmente no creo en el branded content como está planteado actualmente. Hoy es así: un medio genera contenido, luego genera una audiencia y después la aprovecha para hacer cosas para marcas que sean look a like a lo que hace pero pagado. Pero se nota que es branded content. Nosotros partimos de la premisa de que hay que diseñar bien la información, que esta sea relevante para el público. Eso elimina la fricción. Lo que hemos puesto a prueba es entender si podemos diseñar información que aunque pueda tener un trasfondo comercial siga siendo relevante para el usuario. Creo que ahí está el gran win. Que la gente no diga “estoy viendo publicidad de X marca” sino que sea “estoy viendo contenido relevante”, dice Eduardo Salles, fundador de Pictoline, en entrevista para Merca 2.0. (Oliva, O., 2016). “La cultura así funciona. Eso está bien siempre y cuando los medios entiendan la profundidad del problema. Creo que deben entender que el formato funciona no porque sea una imagen, sino porque hace un delivery rápido. Por eso funcionan los gifs y las listas. Hoy tenemos tanta información que es difícil de procesarla. El contexto ha cambiado brutalmente. El artículo largo y la investigación profunda no van a desaparecer sino que hoy somos más selectivos en lo que ponemos atención 30 segundos, una minutos o una hora”, afirma Salles. (Oliva, O., 2016).

Sopitas.com

Sopitas.com fue fundado en 2015 por Francisco Alanís, un reportero del diario mexicano deportivo Récord: “yo me iba a ir como tres meses a cubrir el Mundial de Alemania (2006) para Récord, y en aquella época no existían las redes sociales como las conocemos ahora. Entonces, me preguntaba cómo diablos iba a hacer para mantenerme en contacto con mis cuates

y demás. Por alguna razón había comprado el dominio desde años atrás, así que cuando llegó ese momento, Luis Antonio de la Lata (Krusty), gerente de Promoción de la hoy extinta estación de radio Radioactivo 98.5 FM me dijo que abriera mi sitio para subir fotos, videos y cualquier tontería que me encontrara en Alemania. Básicamente así comenzó sopitas.com” (Forbes, 2013).

La intención de Alanís consistía en ofrecer un canal alternativo e independiente de información y entretenimiento a una generación que había sido olvidada por los medios tradicionales de comunicación. En sopitas.com confluye entre la música, deportes, entretenimiento, tecnología, ciencia, humanidades y movimientos políticos y sociales con un enfoque y personalidad que ha conquistado a una generación ávida de descubrir nuevas formas de consumir información. (Sopitas, 2018).

A dos años su de creación, en 2008, sopitas.com había registrado la nada despreciable cantidad de dos millones y medio de visitas únicas, las cuales resultan música para los oídos de los patrocinadores (Forbes, 2013). La página cuenta con 1.6 millones de fans en Facebook y una comunidad en Twitter que alcanza casi 3 millones followers.

En 2010, Sopitas fue nombrado por la agencia EDELMAN como la cuenta de Twitter más influyente de habla hispana y Francisco Alanís ha sido nombrado entre los 300 líderes mexicanos más influyentes en 2014, 2015 y 2016 (Forbes, 2013).

El País

EL PAÍS, periódico español fundado en 1976, es el diario digital en español más leído del mundo, según comScore, el medidor de audiencias oficial del mercado. Los datos de septiembre, el último mes del que hay cifras a nivel mundial, certifican que el periódico global

registró 11.618.000 usuarios únicos, más de dos millones y medio por encima de El Mundo, que se quedó en 9.036.000. En tercer y cuarto lugar se situaron los argentinos Clarín y La Nación con 8.179.000 y 7.382.000 lectores respectivamente. La hegemonía de EL PAÍS se asienta en su gran fortaleza en Latinoamérica, donde disputa el liderazgo en varios países a las cabeceras locales. En México, se situó en septiembre en quinto lugar, con cuatro millones de usuarios únicos. En Brasil alcanzó en agosto los 6,5 millones y llegó al sexto puesto, en un mes muy intenso, con la celebración de los Juegos de Río y el proceso de destitución de Dilma Rousseff (EL PAÍS, 2016).

El liderazgo de EL PAÍS no es solo cuantitativo. La principal apuesta del periódico global es por la calidad de sus contenidos, en un ecosistema donde abundan las noticias sensacionalistas e incluso falsas, como se ha evidenciado en el reciente proceso electoral en EE UU. En una métrica cualitativa como es el tiempo que los lectores pasan en el site, EL PAÍS mejoró en octubre su dato el 49% respecto del mes anterior, según las cifras de audiencia en España de comScore. En dicho mes, los internautas españoles pasaron en conjunto 547 millones de minutos consumiendo noticias de EL PAÍS, frente a 441 millones en informaciones de El Mundo (EL PAÍS, 2016). EL PAÍS se define estatutariamente como un periódico independiente, nacional, de información general, con una clara vocación de europeo, defensor de la democracia pluralista según los principios liberales y sociales (Libro de Estilo)

Es además el diario líder en español en Internet, alcanzando 18 941 000 lectores únicos en diciembre de 2017 según datos de Comscore.¹² Está también presente en las redes sociales, con más de 6,7 millones de seguidores en Twitter y más de 4 millones en Facebook. El diario pertenece al mayor grupo mediático de España, el Grupo PRISA, cuyo principal accionista es, a partir de 2010, el grupo estadounidense Liberty Acquisition Holding. Al prestigio de El País

ha contribuido su riguroso cumplimiento de las normas periodísticas y el hecho de que fuese el primer periódico de España en establecer normas internas de control de calidad. Asimismo, fue el primer diario español en crear la figura del «Defensor del lector» y en redactar y publicar un Libro de estilo que se convirtió en referencia, en el mundo del periodismo. El País también estableció varios acuerdos de colaboración con otros periódicos europeos de línea socialdemócrata. Así, en 1989, El País participó en la creación de una red común de recursos informativos con La Repubblica (Italia) y Le Monde (Francia). Desde octubre de 2001 se incluye un suplemento de El País en inglés en la versión española del International Herald Tribune.

Hechos

Actualmente, muchas empresas confían en el *branded content* para obtener visibilidad para su marca. Después de todo, el 70% de las personas dice que prefiere aprender sobre los productos a través del contenido y no a través de la publicidad tradicional (Libert, 2015). El informe de puntos de referencia del *branded content* de Pressboard Media 2016 destacó las métricas que cubren más de 900 historias patrocinadas en formato digital que demostraron este fuerte compromiso. Los lectores pasaron un promedio de 66 segundos leyendo cada historia, un nivel de compromiso ocho veces superior al de una típica impresión publicitaria, y se desplazaron a través de un promedio del 79% del contenido (Grimm, 2016). El Informe de Publicidad del Consumidor 2016 de MediaRadar indicó que la cantidad de anunciantes nativos en digital creció 74 por ciento en el primer trimestre de 2017, en comparación con el mismo período del año anterior. Ese crecimiento coincidió con una disminución del 12 por ciento en el número de anunciantes programáticos, que el director ejecutivo de MediaRadar, Todd Krizelman, atribuyó a "la calidad de la publicidad" entre los anunciantes (Elkin, 2017).

La Branded Content Marketing Association (BCMA) se alió con MSLGROUP London, CorpComms Magazine y Tapestry Research para llevar a cabo la encuesta más completa hasta la fecha de los desafíos que enfrentan los gerentes de comunicación en más de 100 grandes empresas del Reino Unido para abordar temas de branded content, esto fueron algunos datos que encontraron:

La "fiebre del contenido" es muy real: el 91% de las empresas produjo en 2014 más contenido que en 2013 y el 88% de las empresas planea producir aún más el próximo año, impulsado por el creciente apoyo de la alta gerencia y presupuestos crecientes dedicados a crear contenido digital. Entre algunos de los signos preocupantes de falta de preparación, parece que: solo el 25% ha realizado una auditoría de contenido hasta la fecha; solo el 19% tiene un equipo lo suficientemente grande como para dedicarse a crear y distribuir contenido digital y solo el 25% tiene el conjunto de habilidades adecuado internamente para medir el impacto del contenido digital. Solo el 17% dice que el contenido es fácilmente recuperable en su organización. Solo el 21% cree que tiene la organización o estructura adecuada internamente para garantizar que utilicen todo el excelente contenido que reside en la empresa. Sin embargo, el 51% de las empresas declara tener más experiencia en la creación y distribución de contenido digital que el año pasado y el 38% más personal interno dedicado a crear y distribuir contenido para la empresa (BCMA, 2014).

Hoy en día, el marketing de contenido digital es casi un imperativo comercial en América del Norte, con el 89% de business-to-business (B2B) y el 86% de empresas de business-to-consumer (B2C) que informan su participación actual en la práctica. Además, más de la mitad de las empresas restantes informan su intención de comenzar a crear contenido de marketing

digital durante 2017, lo que elevaría la participación total en la práctica de todas las empresas de América del Norte a más del 90% para 2018 (Pulitzzi, 2016). IPG Media Lab realizó un estudio entre 15 mil personas con el objetivo de medir el alcance del Branded Content comparado con los anuncios de publicidad tradicional en todo el mundo, entre cuyos países se incluyeron dos de Latinoamérica: Chile y Colombia. El estudio tiene 3 objetivos principales: comprender qué entienden los consumidores por Branded Content, indagar acerca de la opinión acerca de este tipo de anuncios y, en tercer lugar, medir su efectividad. En segundo lugar, indagar acerca de la opinión acerca de este tipo de anuncios y en tercer lugar medir su efectividad (IPG LAB, 2015). El estudio demuestra, en general, que el branded content es más efectivo que la publicidad tradicional. En el caso de branded content, el protagonista es la historia, no las menciones de marca. La marca puede acompañar la historia, o incluso ser únicamente el vehículo que acerca la información, pues en los casos de contenido donde la mención de la marca fue inferior, la recordación tuvo igual efectividad, según el estudio (ver Imagen 1).

Globalmente el Branded Content es efectivo

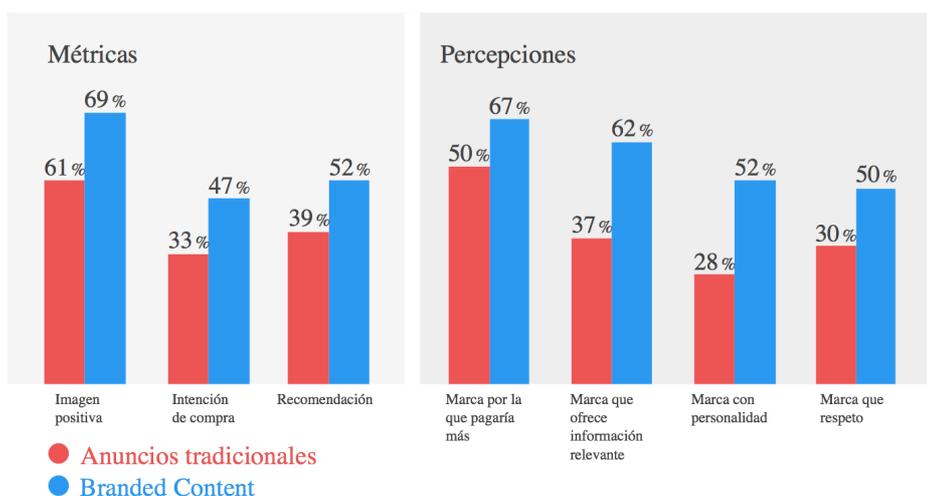


Imagen 1: Efectividad del Branded Content. Fuente: Google (2016)

Identificación de la oportunidad

Como se ha visto, el contenido ligado a las marcas ha recorrido un largo camino y cada vez más se comprueba su efectividad. Una de las preguntas que con mayor frecuencia se hacen las marcas para generar impacto es qué recursos utilizar para acercarse mejor a sus consumidores, es aquí donde cada vez más escuchamos términos como branded content, una oportunidad que tienen las marcas de comunicarse con sus consumidores, al ofrecerles contenido valioso que no necesariamente tienen la intención directa de anunciar un producto o sus características. Las marcas tienen, en este tipo de contenido, una oportunidad única de acercarse de una manera menos intrusiva y más enfocada en crear una relación de intercambio: el consumidor recibe contenido relevante y, a su vez, la marca tiene la oportunidad de estar presente en más momentos que los que la publicidad tradicional lo permite.

Su efectividad está comprobada desde el punto de vista de los ingresos que genera para los medios digitales que tienen que buscar un nuevo modelo para sobrevivir, por una parte y por otra, por el hecho de alcanzar los distintos objetivos de las marcas como el posicionamiento, los valores, el propósito, reconocimiento o la lealtad, etcétera, a través de nuevas formas de publicidad que involucren al consumidor final harto de recibir mensajes comerciales invasivos. Mientras el contenido genere confianza a través de información útil para los consumidores; la calidad del contenido sea alta, por su alto impacto en la recepción de las personas, y se cuide el contexto en dónde se comunica y cómo se comunica el anuncio, las probabilidades de que este contenido sea efectivo se incrementan. Por lo tanto, si los generadores de contenidos para marcas conocen los requisitos para crear un mensaje valioso para sus audiencias y comprenden los distintos conceptos alrededor del mismo, sus diferencias e intersecciones, además, los consumidores de estos contenidos tienen las herramientas para distinguir un contenido ligado

a una marca y no significa una reacción negativa es posible incrementar la efectividad del branded content en redes sociales y medios digitales en las audiencias de la Ciudad de México y área metropolitana.

Con base en lo anterior, existe la oportunidad de que las empresas utilicen adecuadamente estrategias de branded content para incrementar sus ventas y el generar impacto efectivo en sus audiencias a través de redes sociales y medios digitales. Existe una oportunidad de incrementar la efectividad del branded content a través de la comprensión de los factores que inciden en la aceptación de esta por parte de la audiencia y en el conocimiento de los conceptos sobre contenidos relacionados con marcas. Para determinar el potencial del caso se realizarán análisis cuantitativos con usuarios de redes sociales y usuarios de medios digitales que hayan consumido algún tipo de contenido relacionado con marcas, para objeto de este estudio nos limitaremos a llamarle branded content, aunque el estudio puede ampliarse a un espectro más amplio.

Diagnóstico

El branded content ha resultado exitoso para algunas marcas y para otras no tanto. Tenemos el ejemplo de Coca Cola. En 2011, la compañía anunció una nueva estrategia de marketing, llamada Liquid & Linked. La idea era cambiar el énfasis de la “excelencia en la creatividad” a la “excelencia en el contenido”, con la intención de producir el más “irresistible contenido del mundo”, capaz de duplicar las ventas en 2020. El siguiente año, Coca Cola lanzó su primera gran apuesta en lo que se refiere a branded content, transformando su clásica página web corporativa en una revista digital: ‘Coca-Cola Journey’, donde se publicaban historias sobre la cultura pop, deportes, comida y viajes, con tres años de vida, la revista de Coca Cola apenas registra visitas, de hecho, no se encuentra en el top 10,000 de los sitios web en Estados Unidos, tampoco en los primeros 20,000 del mundo y su canal de YouTube está en el lugar #2749 con solo 676,000 suscriptores (Douglas, 2016). Con este ejemplo se confirma que el branded content no es precisamente efectivo y la audiencia no se siente conectada con este tipo de contenidos, no porque sea malo, sino porque está casado con una marca. Por otro lado, es importante decir que si se hace de manera correcta y con las recomendaciones adecuadas, un buen contenido puede resultar relevante y emocionante para el consumidor, tal es el caso de Apple que patrocinó un documental de 13 minutos sobre una mujer de Bangladesh que resultó filmada por completo en un iPhone 6s, el video fue publicado en National Geographic con esta descripción: “Wasfia Nazreen no solo escala por la emoción; ella sube por una causa. La primer bangladesí en escalar las Siete Cumbres, Wasfia, se propuso desafiar estas escaladas por algo más grande: las mujeres de Bangladesh. Lírico y poético, este corto documental, grabado íntegramente en un iPhone 6S, es un retrato de carácter reflexivo que nos lleva desde lo más profundo de las luchas de Wasfia hasta los picos más altos del planeta, mientras exploramos lo que significa perseguir lo desconocido” (National Geographic, 2016) "Los creadores de estas películas y los narradores de estas historias saben que si esto parece una publicidad abierta, la

gente se desconectará, por lo que la autenticidad se convierte en una medida clave aquí", dijo Essex. "La publicidad tradicional tiende a molestar a la gente, y esto plantea el argumento de que hay que agregar valor a la vida de las personas en lugar de bombardearlas con un argumento y una venta difícil, especialmente en un mundo de tanto contenido ruidoso" (Maheshwari, 2017). También se pueden usar las redes sociales para tener resultados grandiosos, tal es el caso de Nike, que reunió en Italia a tres de los mejores corredores del planeta para establecer un nuevo récord en un maratón: hacerlo en menos de 2 horas, con el hashtag #Breaking2 que se transmitió en vivo a través de Twitter. El resultado final fue de 26 segundos más, pero Nike aún ganó, según los especialistas en marketing. Los números también muestran que el evento fue un éxito de marketing. Nike ha sido mencionado más de 584,000 veces en las redes sociales, en publicaciones que abarcan Twitter, Facebook e Instagram. El hashtag #Breaking2 se ha usado más de 407,000 veces con un sentimiento que es más del 87 por ciento positivo. #Breaking2 acumuló más de 2 billones de impresiones y fue un éxito en redes sociales.

Supuesto

Es posible incrementar la efectividad del branded content para redes sociales y medios digitales a través de la comprensión de los factores que inciden en la aceptación de esta por parte de la audiencia y en el conocimiento de los conceptos sobre contenidos relacionados con marcas. La creciente tendencia de uso del branded content en medios digitales, la preferencia por marcas que usan branded content, una mejor actitud en torno al branded content incrementan la satisfacción en torno al uso de branded content por parte de marcas y servicios en redes sociales.

Metodología

Para la presente investigación se utilizarán herramientas cuantitativas y cualitativas. Existen una variedad de métodos a fin de recopilar los datos sobre una situación existente, como entrevistas a profundidad, sesiones de grupo, cuestionarios y observación. Los **métodos de recolección de datos** se pueden definir como el medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación (Fraser & Walberg, 1979). Para los objetivos de investigación del caso se hicieron tanto instrumentos cualitativos como cuantitativos. Ambas metodologías se explican a continuación.

Estudio cualitativo

La investigación cualitativa es una metodología de la investigación exploratoria, no estructurada que se basa en pequeñas muestras y tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema (Malhotra, 2008). Una entrevista a profundidad es una investigación cualitativa donde un entrevistador incentiva a un entrevistado para que de manera libre y detallada se exprese en relación al objeto de la investigación. Durante las entrevistas, la actuación del entrevistador es clave y es importante su habilidad para crear un ambiente relajado para conseguir buenos resultados (Malhotra, 2008).

Para este estudio, se hicieron entrevistas a profundidad con expertos en branded content dentro de la industria editorial, en medios mexicanos nativos digitales, medios extranjeros con presencia en el país y youtubers. Las entrevistas a expertos ayudan a quien revise este caso a identificar los problemas y la situación actual del branded content para las marcas, pero también para los medios. El propósito de las entrevistas a profundidad no es llegar a una solución concluyente, sino ayudar a definir el problema (Malhotra, 2008). Al buscar el consejo de los expertos surgen dos limitantes potenciales, la primera es que algunos individuos que afirman ser conocedores y están dispuestos a participar, pueden no contar con suficiente dominio del

tema necesario y la segunda limitante es que puede ser difícil localizar y obtener la ayuda de expertos que estén fuera de la organización del cliente (Malhotra, 2008).

Las entrevistas con expertos son más útiles en dos instancias, la primera instancia es cuando se va a realizar una investigación de mercados a empresas industriales y para productos de naturaleza técnica, ya que puede ser un poco más sencillo acercarse a los expertos. La segunda instancia es cuando se dispone de poca información de otras fuentes, como en el caso de los productos radicalmente nuevos. En ocasiones, los expertos aportan ideas valiosas para modificar o reposicionar productos existentes (Malhotra, 2008).

Para este caso se elaboró un cuestionario de quince preguntas base para aplicar a expertos en branded content, con el propósito de conocer más acerca de cómo se aplica este modelo publicitario en México y a qué oportunidades y retos se enfrenta.

Estudio cuantitativo

Un estudio cuantitativo se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos que se obtiene de la construcción de instrumentos de medición para la prueba de una hipótesis (Kerlinger, 1973). El propósito de las entrevistas cuantitativas de este estudio fue escuchar al consumidor de branded content y analizar cuáles son las variables por las que prefieren o no este modelo publicitario.

La literatura propone dos tipos de diseño de investigación: la investigación exploratoria y la investigación concluyente. El diseño de investigación exploratoria provee información y comprensión acerca del problema cuando es necesario definirlo a un nivel profundo para conseguir más información previa a desarrollar el acercamiento. Este tipo de investigación permite probar ciertas hipótesis y evalúa las relaciones (Kerlinger, 1973). Para este estudio, se eligió una investigación concluyente dado que el propósito de esta investigación es auxiliar a quien toma decisiones del mejor curso de acción a seguir en una situación específica (Kerlinger & Pedhazuer, 1973).

Existen dos tipos de investigación concluyente: la investigación descriptiva y la investigación causal. El propósito de la primera es describir un fenómeno, mientras que el propósito de la segunda es determinar las relaciones de causa y efecto. La validez de las relaciones causales debe ser asesorada a través de investigación formal. Existen dos propósitos principales de la investigación causal, el primero se trata de entender cuáles variables son la causa (las variables independientes) y el efecto que se va a predecir y el segundo se trata de determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto que se va a predecir. Para este estudio se eligió la investigación causal dado que el propósito de este estudio procura comprender como las variables independientes afectan a la variable dependiente: la preferencia por una plataforma. Las relaciones entre los modelos fueron evaluadas a través de investigación formal y apoyada por pruebas estadísticas robustas: análisis factorial y modelos de ecuaciones estructurales (Kerlinger & Pedhazuer, 1973).

En la investigación causal hay dos tipos de diseño: el transversal y el longitudinal. Para los propósitos de este estudio se eligió el primero, ya que es apropiado cuando la investigación se centra en analizar el nivel de una o diversas variables en un momento dado y también es adecuado para analizar la relación entre un conjunto de variables en un punto del tiempo. El segundo es apropiado cuando el interés del investigador es analizar cambios a través del tiempo en determinadas variables, por lo que se recolectan datos a través del tiempo (Kerlinger & Pedhazuer, 1973).

Dentro del diseño transversal se divide en dos, el experimental y el no experimental. El diseño experimental implica la manipulación de variables para medir cierto estímulo y el diseño no experimental utiliza variables determinadas para conocer más a fondo fenómenos desconocidos. Para este estudio se eligió un el diseño no experimental considerando que el propósito del estudio fue medir el impacto de variables independientes, en la variable independiente en un entorno natural (Kerlinger, 1973).

Selección de muestra

La muestra se refiere a un subgrupo de personas seleccionadas para un estudio. El muestreo tiene como finalidad obtener información relevante acerca de una población. Existen dos tipos de muestreos, probabilístico y no probabilístico, en el muestreo probabilístico la muestra se

selecciona de manera aleatoria, en contraste, el método no probabilístico es una técnica que, en lugar de ser aleatoria, los elementos son elegidos a juicio del investigador (Kerlinger & Pedhazuer, 1973). Las técnicas no probabilísticas más comunes son el muestreo por cuotas, el muestreo por conveniencia, el muestreo de bola de nieve, el muestreo casual o accidental y el muestreo discrecional. De éstas, el más económico y el que requiere de menos tiempo es el muestreo por conveniencia, que consiste en seleccionar individuos que convienen al investigador para la muestra. Aunque este tipo de muestreo tiene muchas ventajas, también tiene limitantes como lo es la presencia de una selección de muestra sesgada (Kerlinger, 1973). Dados los propósitos de este estudio, se eligió el muestreo por conveniencia ya que permitió elegir los variables relevantes para medir los efectos del branded content en redes sociales y medios digitales.

Para este estudio, el mercado meta de la encuesta cuantitativa se seleccionó por conveniencia y se delimitó a lo siguiente:

1. Personas que viven en Ciudad de México o dentro del área metropolitana.
2. Personas que han visto contenido relacionado con marcas en el último año, en medios digitales o redes sociales.
3. Personas que no tienen problema, o al menos toleran, ver branded content

Las características mencionadas sirvieron como preguntas filtro. La finalidad de estas preguntas fue asegurarse que el fenómeno a medir no fuera alterado por factores externos al tema de investigación. Aquellas encuestas fuera de los parámetros elegidos fueron descartadas inmediatamente.

También, al ser una encuesta enviada en formato digital vía Survey Monkey, esto nos aseguró que las personas que contestaron la encuesta contaran con acceso a internet.

Instrumento de medición

Cada encuesta consiste en un cuestionario estructurado diseñado para reunir información específica de un universo muestra a través de preguntas específicas relacionadas a la investigación (Kerlinger, 1973). Las encuestas tienen ciertas ventajas; son fáciles de entregar

a los participantes, la información recopilada es confiable ya que las respuestas están delimitadas por las opciones propuestas, las preguntas de opción múltiple reducen la variabilidad de resultados y el análisis de la información es relativamente fácil (Fraser & Walberg, 1979).

Los cuestionarios son técnicas estructuradas de recolección de información que consisten en una serie de preguntas, tanto orales como escritas, para que los entrevistados puedan contestar. Los cuestionarios permiten elaborar una serie de preguntas para recopilar información, deben motivar al entrevistado a contestar las preguntas activamente y deben procurar minimizar el rango de error en respuestas (Kerlinger & Pedhazuer, 1973). Para fines de este estudio, el cuestionario fue creado y enviado en línea con la herramienta Survey Monkey.

Las preguntas de los cuestionarios pueden ser estructuradas o no estructuradas. Las preguntas no estructuradas son generalmente abiertas y permiten a quien responde, contestar en sus propias palabras. En cambio, las preguntas estructuradas requieren ser contestadas a través de una serie de respuestas predeterminadas a través de opción múltiple, dicotómicas o puntos de escala (Kerlinger & Pedhazuer, 1973). Las preguntas estructuradas permiten eliminar cualquier variable y permiten tener un mayor control sobre el pensamiento que debe realizar la persona que responde. Las preguntas de opción múltiple ofrecen opciones donde los entrevistados deben elegir una o más de las respuestas dadas. Las preguntas dicotómicas tienen únicamente dos posibles respuestas, por ejemplo, “sí” y “no”, “de acuerdo” y “en desacuerdo”, entre otras. En ocasiones, estas dos alternativas se complementan con una alternativa neutral, como por ejemplo “no sé”. En los puntos de escala se les muestra a los encuestados una escala de la mano con un número o una breve descripción de la categoría donde los encuestados deben seleccionar la opción que mejor describa su percepción ante lo evaluado (Kerlinger, 1973).

Una de las escalas de medición más usada y la elegida por su pertinencia de este estudio es la escala de Likert, cuyo nombre proviene de su creador, Rensis Likert. La escala de Likert es una escala psicométrica usada en la investigación de mercados para la comprensión de opiniones y actitudes del consumidor hacia una marca, producto o mercado meta. Sirve para conocer el grado de conformidad de una persona o encuestado hacia determinada oración afirmativa o negativa. La escala es lineal, por lo que va desde un totalmente de acuerdo a un totalmente en desacuerdo. Permite escalas de 5, 7 y 9, son números nones ya que siempre se debe tener un elemento neutral. Al sumar los resultados de las respuestas obtenidas, el investigador puede

definir si la actitud de los encuestados es positiva o negativa en relación a un objeto específico (Fraser & Walberg, 1979).

La escala de Likert cuenta con ventajas y desventajas. Las ventajas son que es una escala de fácil aplicación y diseño, ofrece una graduación de la opinión de las personas encuestadas y es sencilla de usar. Algunas desventajas son que existen estudios científicos que indican que existe un sesgo en la escala ya que las respuestas positivas siempre superan las negativas y también hay estudios que indican que los encuestados tienden a contestar “de acuerdo” ya implica menor esfuerzo mental (Kerlinger & Pedhazuer, 1973).

Para fines de este estudio se creó un cuestionario cuantitativo de 18 preguntas divididas en 3 secciones. Primero, se utilizaron preguntas dicotómicas (8 preguntas) para las preguntas filtro; segundo, preguntas de clasificación del entrevistado, se utilizaron preguntas dicotómicas (1 pregunta) y preguntas de opción múltiple (2 preguntas) y preguntas desestructuradas (1 pregunta) y en la tercera sección se utilizó la escala de Likert con 7 opciones para las preguntas de investigación (6 preguntas), (Ver anexo (Diseño de instrumento de medición en versión final): Instrumento final: Preguntas de cuestionario cuantitativo).

Pruebas piloto

Las pruebas piloto implican que se elabora la prueba a una pequeña muestra de personas para identificar y eliminar problemas potenciales. Una prueba piloto puede nutrir hasta el mejor cuestionario. Todos los aspectos del cuestionario deben ser probados, incluyendo contenido, fraseología, secuencia, formato, distribución y dificultad de las preguntas. Las características de los participantes en la prueba piloto deben ser similares a los de la encuesta definitiva en términos de características básicas como actitudes y comportamientos de interés.

Para este estudio se hizo 1 prueba piloto a 36 personas. Más adelante, la encuesta final fue contestada por 165 consumidores de branded content, con acceso a internet, en Ciudad de México y Área Metropolitana.

Por su naturaleza, se aplicaron encuestas a consumidores para poder realizar análisis cuantitativos como análisis de regresión multivariante, un método estadístico utilizado para

determinar la contribución de varios factores en un simple resultado. Con este método se puede utilizar la información de múltiples variables para llegar a una variable dependiente o a una variable respuesta. Las encuestas se realizarán a través de medios digitales y se contará con un filtro de selección para saber si las personas han estado expuestas a branded content y conocen sus características básicas. Los encuestados deberán ser usuarios de redes sociales y de medios digitales que estén o no interesados en este tipo de contenidos relacionados con marcas. Es importante mencionar que toda esta sección se basa en Kerlinger (1973), Kerlinger y Pedhazuer (1973) y Fraser, B. y Walberg, H. (1979).

Una pregunta dicotómica solo tiene dos respuestas posibles: sí o no, de acuerdo o en desacuerdo, y así sucesivamente. A menudo, las dos alternativas se complementan con una alternativa neutral, como "sin opinión" o "no sé". En una escala de clasificación por artículo, se presenta a los encuestados una escala que asocia un número o una breve descripción por categoría. Las categorías se ordenan en términos de la posición de la escala y se solicita a los encuestados que seleccionen la categoría específica que mejor describa el objeto que se está evaluando. Una de las clasificaciones más utilizadas por escala de artículo es la escala de Likert. Nombrado así debido a su creador, Rensis Likert, la escala Likert es una clasificación por escala de artículo de amplio uso. Tiene múltiples categorías de respuesta de opciones que van desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo", lo que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones relacionadas con los objetos de estímulo. Además: Deben tomarse seis decisiones relacionadas con la clasificación por escalas de elementos: el número de categorías que se utilizarán en la escala; balanza equilibrada o desequilibrada; categorías de números impares o pares; elección forzada o no forzada; la naturaleza y el grado de descripción verbal y la forma física de la escala.

Número de categorías de la escala

La decisión sobre el número de categorías de la escala implica dos consideraciones fundamentales. Cuanto mayor es el número de categorías, más fina es la discriminación entre los objetos de estímulo; sin embargo, la mayoría de los encuestados no puede manejar más de unas pocas categorías. Las pautas tradicionales sugieren que el número apropiado de categorías debería ser siete más o menos dos, que es, entre cinco y nueve. Para el propósito del presente estudio, se eligió una escala de Likert de siete categorías.

Escalas equilibradas versus escalas desequilibradas

Una escala equilibrada con un número igual de categorías favorables y desfavorables. Una escala desequilibrada presenta más categorías de categorías favorables o desfavorables. Para el propósito del presente estudio, se eligió una escala equilibrada.

Categorías de números impares o pares

Con un número impar de categorías, el punto focal de la escala generalmente se designa como neutral o imparcial. La escala de Likert es una escala de clasificación equilibrada con un número impar de categorías y un punto neutral. Para los propósitos de este estudio, se decidió utilizar siete categorías (siete) que van desde "Totalmente en desacuerdo" a "Totalmente de acuerdo".

Escalas forzadas versus no forzadas

En las escalas de clasificación forzada, los encuestados deben expresar una opinión porque no se les da la opción de "sin opinión". En este caso, los encuestados que no tienen opinión pueden posicionarse en el centro de la escala. Para los fines de este estudio, se utilizaron las ventas forzadas dado que no se les permitió elegir "sin opinión" ni dejar sin respuesta ninguna pregunta.

La naturaleza y el grado de descripción verbal

Hay argumentos a favor de etiquetar todas o muchas de las categorías de la escala. Las descripciones de las categorías deben ubicarse lo más cerca posible de las categorías de respuesta. Para los propósitos de este estudio, se decidió etiquetar todas las categorías de la escala.

La forma física de la escala

La literatura de diseño de la investigación sugiere probar varias opciones de escala de forma física y seleccionar la mejor para el estudio, por lo que se hizo. A los efectos del presente estudio, además de otros atributos, se probó la forma física de la escala a través de las cuatro pruebas piloto realizadas antes de lanzar la aplicación de encuesta completa.

Se tomaron ítems del cuestionario y en algunos casos se adaptaron de la literatura y de los estudios de otros autores siempre que fue posible. A los efectos del presente estudio, todos los ítems se configuraron en escalas que se describen a continuación: Para la Sección I: Filtrar preguntas se usaron cinco preguntas forzadas dicotómicas (Sí / No) donde el entrevistado respondió "No" a uno o más de los cinco filtrar preguntas, el cuestionario fue cancelado. Para la sección II.

Preguntas de clasificación de entrevistados: se usaron una pregunta dicotómica forzada para indicar el género, cinco preguntas forzadas abiertas para proporcionar información socioeconómica y una pregunta de opción múltiple para seleccionar las redes sociales o medios sociales donde los entrevistados consumieron algún contenido relacionado con el branded content.

Para la sección II. Preguntas de investigación: se utilizaron preguntas de la escala Likert con siete categorías (equilibrada, impar, forzada, etiquetada) (desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo") para variables independientes y dependientes; siete preguntas forzadas dicotómicas para moderar variables y tres preguntas forzadas abiertas. La encuesta basada en la web tiene algunas ventajas sobre la encuesta en papel tradicional, que incluye costos más bajos, respuestas más rápidas, muestra geográficamente no restringida y una tasa de respuesta más alta (Kaplowitz *et al.*, 2004; Pettit, 2002).

Justificación

Para realizar este estudio de caso que busca primero identificar a los usuarios de redes sociales y de medios digitales que consumen branded content, para después comprobar si se puede incrementar de alguna manera la efectividad del branded content a través de la comprensión de los factores que inciden en la aceptación de esta por parte de la audiencia y en el conocimiento de los conceptos sobre contenidos relacionados con marcas, la mejor manera es hacerlo a través de encuestas a las audiencias antes señaladas; con un análisis de regresión multivariante, método estadístico utilizado para determinar la contribución de varios factores en un simple resultado se puede utilizar la información de múltiples variables para llegar a una variable dependiente o a una variable respuesta, que es justo lo que requiere la investigación.

Herramientas de análisis

Estudio Cualitativo

Para este caso se diseñó un cuestionario base de 15 preguntas, el cual fue aplicado en seis entrevistas a profundidad con especialistas en branded content de cinco diferentes medios de comunicación, mexicanos, nativos digitales e internacionales con presencia en México como a Gianella Carvajal Soto, General Manager de Pictoline, con amplia experiencia en medios digitales e impresos en el área comercial como Reforma, Forbes y Entrepreneur; Patrick Suquet, Brand Strategy Director de BuzzFeed México, con experiencia en marketing digital y TI en empresas como Twitter o Cinopolis y agencias de publicidad como Ogilvy, Havas; José Carlos López, Editor en Jefe de Sopitas.com, con experiencia en otros medios como Life&Style, InStyle y Elle de Grupo Expansión; Pamela Soria Martinez, Planning y Contenido Comercial, de Cultura Colectiva y Gisela Leal, responsable de Branded Content en EL PAÍS América. El cuestionario también fue aplicado a Oswaldo Casares, de Máquina 501, un proyecto iniciado tras el éxito del programa en YouTube El Pulso de la República, con Chumel Torres, que tiene la finalidad de apoyar a otros *youtubers* para que alcancen el mismo éxito que

su programa estrella. El objetivo de estas preguntas era conocer el proceso que siguen los medios desde el contacto con las marcas hasta su distribución en redes sociales, cuál es la percepción de los usuarios del contenido relacionado con marcas, lo que han aprendido a través de los años del tema, las ventajas y desventajas del modelo publicitario, los riesgos y oportunidades del branded content, el tipo de marcas que solicitan con mayor frecuencia este tipo de contenidos, cómo contribuyen las redes sociales en la distribución de este contenido y qué hace falta para que este modelo publicitario siga creciendo.

Estudio cuantitativo

El análisis cuantitativo se realizó por medio de la correlación para determinar la fuerza de asociación entre dos variables medibles. El signo (+ o -) indica la dirección de la relación y este puede variar desde -1 a +1, siendo +1 una relación positiva perfecta, 0 que no existe relación y -1 indicando que existe relación inversa entre ambas variables (siendo que entre una variable se hace más grande otras se hacen más pequeñas) (Hair, et al, 1998 p.143) usualmente en estadística se miden 3 tipos de correlaciones: Correlación de Pearson, Correlación de rango de Kendall y la correlación de Spearman, además la escala de Likert permite realizar estadísticos en relación a la consistencia de confiabilidad entre las variables de los constructos. Para este caso, se utilizaron diversas herramientas de análisis: la Correlación de Kendall, la Correlación de Spearman y el Alfa de Cronbach como prueba de fiabilidad de consistencia interna (Kerlinger, 1973).

La correlación de Kendall es una prueba no paramétrica que se usa para comprobar si dos variables cuantitativas tienen relación lineal entre sí. Mide el nivel de dependencia entre dos variables, incluyendo tanto el valor más alto como el valor más pequeño. (Hair *et al.*, 2009 p.523).

La correlación de Spearman es una medida estadística para medir la asociación lineal entre dos variables donde han sido medidas con escalas ordinales. Si alguna de las variables es representada con datos ordenados en rangos las suposiciones de la escala de Spearman deben ser ordinales para que puedan ser relacionadas con otras variables (Hair *et al.*, 2009 p.525).

La fiabilidad de consistencia interna es usada para evaluar la confiabilidad de una escala en la que algunos ítems son sumados para obtener una clasificación general. En este tipo de escala, cada ítem mide algún aspecto del constructo medido a escala completa y los ítems deben ser consistentes sobre lo que indican en respecto al atributo. Esta medida de fiabilidad se enfoca en la consistencia interna de un grupo de ítems que comprenden la escala. La prueba usada es el coeficiente de Alfa de Cronbach (Kerlinger, 1973). El Alfa de Cronbach mide la confiabilidad entre 0 a 1, con valores de .60 a .70 considerados lo mínimo para ser aceptados (Hair *et al*, 2009, p.88). Un factor relevante de este coeficiente es el que sus valores incrementan según el número de elementos en la escala a analizar. Este estadístico es relevante para este estudio porque permite medir la confiabilidad de cada uno de los constructos propuestos por el modelo y realizar así las modificaciones pertinentes en términos de modificar, eliminar o agregar variables observadas por constructo (Fraser & Walberg, 1979).

Validez

La validez es el punto en el que las diferentes puntuaciones en la escala reflejan diferencias reales entre objetos en las características en lugar de errores sistemáticos o aleatorios. Es posible evaluar la validez del contenido, la validez de los criterios y la validez del constructo (Kerlinger & Pedhazuer, 1973).

La validez interna mide la precisión de un experimento. Mide si la administración de los variables independientes o el tratamiento que se les dio causa efecto en las variables dependientes. La validez interna es básica antes de presentar conclusiones en un experimento. El control de los variables externos es una condición necesaria para establecer la validez interna (Kerlinger & Pedhazuer, 1973).

La validez externa se refiere a la posibilidad de generalizar la relación causal encontrada. Por lo tanto, se refiere a que tan posible es generalizar los resultados más allá de la situación analizada, y en caso de serlo, en qué circunstancias, veces y variables dependientes e independientes (Kerlinger & Pedhazuer, 1973).

La validez del constructo mide el constructo o la escala ofrecida. Al evaluar la validez del constructo, el investigador trata de contestar preguntas teóricas acerca ¿del porqué la escala

funciona?, ¿qué deducciones se pueden hacer acerca de la teoría subyacente?. ¿Requiere de teoría sólida de la naturaleza del constructo medido? y ¿cómo se relaciona con otros constructos?. La validez del constructo es la validez más compleja y difícil de establecer e incluye validez de convergencia y de discriminación (Kerlinger & Pedhazuer, 1973).

La validez de convergencia es el punto en que la escala es positivamente correlacionada con otras medidas del mismo constructo. La validez de discriminación es el punto en el que una medida no correlaciona con otro constructo que supone ser diferente. Este proceso muestra la falta de correlación entre diferentes constructos (Kerlinger & Pedhazuer, 1973).

Diseño factorial y análisis factorial

El diseño factorial es usado para medir los efectos de dos o más variables independientes en diferentes niveles. El diseño factorial permite interacciones entre las variables. Una interacción ocurre cuando el efecto simultáneo de dos o más variables es diferente a la suma de sus efectos separados (Kerlinger, 1973).

Análisis factorial es el nombre que denota una clase de procedimientos que son usados principalmente para reducir y resumir información. En investigación de mercados, puede haber muchas variables, muchos de los cuales están correlacionados y deben ser reducidos a un nivel manejable. Las relaciones entre muchas variables interrelacionadas son examinadas y representadas en términos de factores subyacentes (Fraser & Walberg, 1979).

El análisis factorial es una técnica de interdependencia en la que se examina un juego completo de relaciones interdependientes. Es comúnmente usada en las siguientes tres situaciones; para identificar dimensiones subyacentes o factores que expliquen la correlación entre una serie de variables; para identificar un nuevo y más pequeño grupo de variables no correlacionadas para reemplazar al grupo original de variables correlacionadas y para identificar un grupo pequeño de variables que sobresalen en un grupo más grande que cuando son utilizadas en análisis multivariado (Kerlinger, 1973).

Las principales estadísticas relacionadas al análisis factorial son:

- La prueba de esfericidad de Bartlett. Es una prueba estadística usada para evaluar la hipótesis de que los variables no están correlacionados con la población.
- Extensión de muestreo apropiado Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Es un indicador usado para examinar si el factor de análisis es apropiado. Los valores altos (entre 0.5 y 1) indican que el factor de análisis es apropiado y los valores menores a 0.5 indican que el factor de análisis puede no ser apropiado.

Determinación del procedimiento de análisis de factores

Una vez que se determina que el análisis factorial es una técnica adecuada para analizar la información, se debe elegir un procedimiento adecuado. Los diferentes tipos de análisis factorial difieren en el método utilizado para derivar los pesos o el coeficiente de los puntajes de los factores. Los dos enfoques básicos son los componentes principales de análisis y el análisis de factores comunes.

En el análisis de los componentes principales se considera la varianza total de la información. La diagonal de la matriz de correlación consiste de unidades y el total de varianza es incluida en la matriz factorial. El análisis de los componentes principales se recomienda cuando lo que importa es determinar el mínimo número de factores que explican la varianza máxima de la información para ser usada en los análisis multivariados subsecuentes (Kerlinger, 1973).

Factores de rotación

Un resultado importante del análisis factorial es la *matriz factorial*, también conocida como patrones de matriz factorial. La matriz factorial contiene el coeficiente que expresa las variables estandarizadas en términos de los factores. Las cargas factoriales representan correlaciones entre factores y variables. Un coeficiente con un valor grande absoluto indica que hay una relación cercana entre el factor y la variable. Los coeficientes de la matriz factorial sirven para interpretar los factores (Fraser & Walberg, 1979).

La rotación transforma a la matriz factorial en una matriz más sencilla y fácil de interpretar. Al rotar los factores, es deseable que cada factor tenga cargas o coeficientes significativos

(diferentes de cero) en algunas variables. También es deseable que cada variable tenga cargas significativas (diferentes de cero) en solamente algunos factores, si es posible, en uno. Si varios factores tienen cargas altas con la misma variable, la interpretación puede ser difícil. La rotación no afecta las contribuciones comunes o el porcentaje total de varianza explicado, sin embargo, cambia el porcentaje de varianza explicado de cada factor. La rotación distribuye la varianza explicada por factores individuales por lo que diferentes tipos de rotación ayuda a identificar diferentes factores (Kerlinger & Pedhazuer, 1973).

La rotación ortogonal es cuando los ejes se quedan en ángulos rectos. La más común se llama rotación varimax; un método que minimiza el número de variables que tienen cargas altas en cada factor, esto mismo incrementa la posibilidad de interpretar los factores. La rotación varimax es usada para simplificar la expresión de un subespacio particular en términos de unos pocos elementos principales cada uno. El sistema de coordenadas no cambia pues el sistema ortogonal es la base que se rota y se alinea con las coordenadas (Kerlinger, 1973).

En la rotación oblicua las suposiciones de los factores independientes se relajan y los nuevos ejes son libres de tomar cualquier posición en el espacio factorial. El grado de correlación permitido entre los factores es, en general, pequeño porque dos factores altamente correlacionados se interpretan mejor como un solo factor. Las rotaciones oblicuas relajan la restricción de la ortogonalidad para ganar simplicidad en la interpretación. La rotación es oblicua cuando los ejes no se mantienen en ángulo recto y los factores correlacionados, a veces, permiten que las correlaciones entre factores simplifiquen los patrones de matriz factorial. La rotación oblicua debe usarse cuando es probable que los factores en la población mantengan una fuerte correlación. La matriz de factores rotados es la base para la interpretación de los factores (Kerlinger & Pedhazuer, 1973).

La rotación directa de Oblimin es el método estándar cuando se desea una solución no ortogonal (oblicua), es decir, una en la que los factores pueden correlacionarse. Esto dará lugar a valores propios más altos. La rotación de Oblimin es una forma general para obtener rotaciones oblicuas usadas para transformar vectores asociados con el análisis de componentes principales o análisis de factores a estructuras simples. Para los fines del estudio, se utilizó el análisis factorial para garantizar la validez de constructo y la convergencia y la validez discriminante (Kerlinger, 1973). Se utilizaron rotaciones directas Varimax y Oblimin para facilitar la interpretación de los factores y validar la convergencia y validez discriminante. En

base a los resultados obtenidos en las pruebas piloto, los ítems del cuestionario fueron modificados, eliminados o agregados para aumentar la validez. Los resultados detallados se proporcionan en la sección correspondiente de Confiabilidad y Validez (Kerlinger & Pedhazuer, 1973).

Modelo de ecuaciones estructurales

El modelo de ecuaciones estructurales (SEM) es una familia de modelos estadísticos que buscan explicar las relaciones entre múltiples variables. Examina la estructura de las interrelaciones expresadas en una serie de ecuaciones, similar a una serie de ecuaciones de regresión múltiple. Estas ecuaciones representan todas las relaciones entre constructos (las variables dependientes e independientes) involucradas en el análisis. Las construcciones son factores no observables o latentes representados por múltiples variables (al igual que las variables que representan un factor en el análisis de factores) (Fraser & Walberg, 1979). Hasta ahora, cada técnica multivariada se ha clasificado como una técnica de interdependencia o dependencia. Se puede pensar que SEM es una combinación única de ambos tipos de técnicas porque la base de SEM se basa en dos técnicas familiares multivariadas: análisis de factores y análisis de regresión múltiple (Schumacker y Lomax, 2010). Para los fines del estudio actual (Kerlinger, 1973). Se utilizó la técnica de modelado de ecuaciones estructurales para probar el modelo de investigación propuesto. Los resultados detallados se proporcionan en la sección correspondiente de los resultados e hipótesis del modelo estructural.

Hallazgos de análisis

Estudio Cualitativo

A partir de las seis entrevistas a profundidad aplicadas a expertos, se propone un sumario comparativo de las respuestas que proveyeron los expertos de branded content de los diferentes medios seleccionados.

Expertos entrevistados

Tabla 1 de 4: Expertos entrevistados: experiencia profesional y formación académica

Experto	Experiencia profesional	Formación académica
Patrick Suquet Director de ventas de BuzzFeed México	Profesional en tecnologías de la información y en marketing digital con más de 11 años de experiencia creando estrategias digitales para promover las ventas y el engagement con diferentes audiencias a través de canales digitales. Fue director de marketing digital en Cinépolis, Digital Manager en Ogilvy, Director de Cuentas Digitales en Havas, Content Sales LATAM, en Twitter y Brand Strategy Director en BuzzFeed México. Instructor certificado en la Suite de Adobe y profesor en eMarketing en varias universidades y centros de entrenamiento. Ponente y panelista en diversos foros de innovación y marketing digital.	Ingeniero en Sistemas, por la Universidad Intercontinental. Design Thinking, seminario de la Universidad de Stanford. Negocios y Tecnología, por Collective Academy.
Gianella Carvajal General Manager Pictoline	Gianella Carvajal es especialista en la comercialización de medios digitales y creación de proyectos transmedia con el objetivo de generar retorno a los clientes. Cuenta con más de 10 años de experiencia en la industria editorial. Inició su carrera comercial en el periódico Reforma, como publicista. Fue ejecutiva de ventas en Grupo Expansión. En 2013, recibió la invitación para ser parte del equipo fundador de Forbes México. Su visión estratégica del negocio le permitió quedar al frente de la Dirección Comercial Digital y, durante su gestión, superó en 20% las metas de ventas. En 2016, entró a Impresiones Aéreas como Directora de Ventas, para las marcas Entrepreneur y Alto Nivel, principalmente.	Licenciada en Diseño Editorial, por la Universidad La Salle. Especialidad en Comunicación Visual, por la Universidad de Málaga. Tiene un diplomado en el EGADE en Marketing Digital 2.0 y es candidata a MBA de la escuela de negocios de Barcelona ESADE.
Pamela Soria Martínez Planning y Contenido Comercial Cultura	Experta en Thick Data, análisis dinámico de audiencias jóvenes y estrategia digital con un enfoque comercial. Líder y fundadora del área dentro de Cultura Colectiva , responsable del análisis dinámico de audiencias basado en información medible y valiosa que les permite crear inteligencia competitiva en cada momento de una campaña comercial a partir de la toma	Licenciada en Economía, por la Universidad Nacional Autónoma de México.

Experto	Experiencia profesional	Formación académica
Colectiva	de decisiones basadas en datos. Además, líder y responsable del análisis de datos para la generación de contenido en los distintos formatos, la estrategia pagada y orgánica de campañas comerciales y la estrategia de optimización de motores de búsqueda para contenido orgánico.	
Gisela Leal Brand Strategist y Responsable del departamento de Branded Content de El País América	Directora de Branded Content en EL PAÍS América. Leal ha trabajado en Branded Content desde 2014, año en el que comenzó a trabajar en el Huffington Post, en Nueva York. Entonces, era el periódico más leído en el mundo y hacían campañas globales de Branded Content, que se tropicalizaban dependiendo el país.	Licenciada en Mercadotecnia, por el Tecnológico de Monterrey.
José Carlos López Editor general Sopitas	Editor general en Sopitas.com. Anteriormente, editor digital de la revista Life & Style de Grupo Expansión y editor de redes sociales para la revista Elle y InStyle México. Productor musical freelance para programas de TV Azteca y content mánager en MTV y Nickelodeon.	Licenciado en Mercadotecnia, por la Universidad Tecnológica de México. Licenciado en ingeniería de audio y producción musical, por la Academia de Música Fermatta.
Oswaldo Casares Miembro fundador Máquina 501	Productor y escritor de El Pulso de la República. Miembro fundador de Máquina 501.	Licenciado en Economía, por la Universidad Nacional Autónoma de México.

Análisis comparativo de las opiniones de los seis expertos a quienes se les realizó la entrevista a profundidad:

Medios Nativos Digitales Mexicanos

Tabla 2 de 4: Expertos de Branded Content

TEMA	Sopitas.com José Carlos López, editor en jefe	Cultura Colectiva Pamela Soria, Planning y Contenido Comercial
PROCESO PARA GENERAR BRANDED CONTENT	Las propuestas de los temas surgen de la redacción y se apoyan en una agencia externa. Primero, el equipo editorial organiza las previsiones de temas. Luego, hay tres opciones, que editorial pase los temas a comercial y ellos a su vez los <i>vendan</i> a clientes, o que la agencia (Capital Digital) se acerque a las marcas. La otra opción es que las marcas se acerquen a Sopitas para crear branded content. Todo lo <i>terciarizan</i> con la agencia, que coordina juntas, correcciones y ejecuciones. Excepto publicaciones. El equipo editorial lucha con el contenido comercial y los clientes para la efectividad de sus campañas.	Los contenidos de branded content los hacen en el área comercial y planning. El primer paso es entender lo que las marcas quieren, justificar con la marca porque es buena idea trabajar con Cultura Colectiva. Luego se hace una propuesta general, modifican las propuestas en caso de ser necesario. Luego, se produce el contenido, se manda al cliente, esperan sus vistos buenos. Más tarde, buscan los momentos aptos para su publicación y las redes adecuadas. Finalmente, se hace un seguimiento de análisis de resultados. Como diferenciador, todo lo que venden tiene objetivos muy claros en términos de alcance y vistas.
PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS	Para José Carlos “cada vez es más difícil llegar a las audiencias, por muy ‘orgánico’ que quieran llamar a los contenidos”. Además, dice que “nacimos vacunados ante la publicidad, la gente nota cuando es publicidad y si no les gusta, se ofenden”	Para Pamela Soria: “depende muchísimo de la ejecución y al final el usuario se da cuenta cuando hay una marca detrás del contenido, pero no necesariamente todo está mal percibido, sólo cuando la marca está forzada o cuando no hay un storytelling”
APRENDIZAJE SOBRE BRANDED CONTENT	<ol style="list-style-type: none"> 1. La forma de hacer publicidad cambia. drásticamente año con año 2. Es fundamental monitorear a la competencia. 3. Que el branded content se presente al consumidor manera novedosa, de manera que obtenga algo a cambio. Pone de ejemplo una campaña que hicieron junto con Hérdex, la marca quería hablar de una nueva máquina de reciclaje y lanzaron una nota titulada: “La iniciativa de Hérdex de reciclaje con la que puedes pagar Netflix”, una de sus notas más vistas y con más éxito en redes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con grandes audiencias es un diferenciador importante para publicar branded content. 2. Tomar decisiones con base en los datos que arrojen las campañas. 3. Entre más conozcas a tu audiencia, las campañas y, por lo tanto, las marcas tendrán más éxito. 4. La gente cambia y tu audiencia no siempre es la misma. Hay que medirla y entender que cada vez se integra público más joven. <p>“Lo que nosotros hemos entendido es que la única manera en la que tú te puedes conectar con una audiencia es a partir de las emociones. Siempre. Yo veo que la gente esté triste y vea cómo este producto la va a poner contenta, y las emociones las puedes transmitir a través de</p>

TEMA	Sopitas.com José Carlos López, editor en jefe	Cultura Colectiva Pamela Soria, Planning y Contenido Comercial
	sociales.	historias y las historias solo tienen cabida en el branded content”.
¿QUÉ PUEDES MEJORAR EN LA EJECUCIÓN DE TU BRANDED CONTENT?	Que las marcas confíen en los medios de comunicación.	Que las marcas confíen en el medio “porque muchas veces terminan siendo un híbrido entre publicidad tradicional y branded content”. La clave es la educación
EL BRANDED CONTENT PONE EN RIESGO LA CREDIBILIDAD DEL MEDIO	Cien por ciento. “Porque por mucho que se venda algo que sí vaya en línea con Sopitas, y de repente, no era el artículo esperado o resulta con fallas, a nosotros nos llueve”. En Sopitas tenemos la norma de no publicar más de una nota comercial al día, pero, muchas veces caemos en el “o lo rechazamos o no cobramos este mes”. Y caemos en “dejar de decir cosas relevantes al lector, para ofrecer puros comerciales”.	“Si lo pone en riesgo, pero algo que tenemos [en Cultura Colectiva] es que somos un medio disruptivo, por lo que hay marcas que no nos consideran como un medio en el que se puedan anunciar, pero también creo que es una educación de la audiencia, sobre todo en México, porque aquí todavía se piensa que todo debe ser gratis y si cuesta, está mal”. Soria pone una mala experiencia con Monsanto, y dice: “siempre va a estar en riesgo tu credibilidad”.
CÓMO CONTRIBUYEN LAS REDES SOCIALES EN LA DISTRIBUCIÓN DEL BRANDED CONTENT	La mayor parte del tráfico vienen de Facebook, aunque tienen un buen número de búsquedas orgánicas directas, Facebook sigue siendo el referente número uno para tráfico.	“Depende de lo que queramos, obviamente si queremos awareness, es decir, como un alcance o un volumen mayor vamos a Facebook, porque también es una audiencia más grande. Pero si queremos acciones muy concretas, como que la gente conteste una pregunta, hagan cierta acción muy concreta, creo que Instagram es el lugar”.
RETOS DEL BRANDED CONTENT EN MÉXICO	Que las marcas “se olviden de su logo. A veces me da la impresión de que la marca cree que, al tener más presencia de marca, venderá más, y no, el posicionamiento de marca, desde mi punto de vista, no va de la mano con el consumo de la gente”. E insiste en que las marcas deben de confiar más en los criterios de los medios.	“Creo que la competencia. Como publisher tienes una ventaja versus una agencia creativa porque tienes tanto la creación del contenido como la salida de ese contenido” Las marcas buscan a los medios porque necesitan que una tercera voz valide lo que están diciendo”. “Para mí el problema surge cuando la marca quiere hablar de sí misma siempre, en contraste tiene que ofrecer cosas de valor a través de historias y contenidos, si no te vuelves muy repetitivo”.

Medios internacionales con presencia en México

Tabla 3 de 4: Expertos de BuzzFeed y El País

TEMA	BuzzFeed México Patrick Suquet, director de ventas	EL PAÍS América Gisela Leal, responsable de branded content
PROCESO PARA GENERAR BRANDED CONTENT	La organización del branded content surge de la división comercial. No tienen contacto con agencias externas. Primero, se acercan con las marcas; generan un brief y/o un funnel de marketing. Más tarde, tienen una sesión de presentación de ideas creativas a los clientes (a veces con ejemplos de probada efectividad); luego, hacen los ajustes necesarios, se hace un prelanzamiento con recomendaciones de ¿a qué audiencias van a llegar? y ¿cómo lo harán?, se revisan objetivos. Finalmente, la campaña se lanza (generalmente corren por un mes). Hacen un “corte de caja” las primeras dos semanas para ajustar u optimizar la campaña. Por último, se entregan resultados a clientes y se les invita a recapitalizar las audiencias alcanzadas.	Primero, analizan la marca, ¿cuáles son sus valores, su personalidad y sus necesidades?. Luego, se aseguran de que no sean contrarias a la línea editorial que sigue el diario. Después, se encargan de la creación del concepto, para que logre transmitir la idea de manera atractiva para la audiencia. Una vez desarrollado el concepto y los objetivos, el proyecto se discute con el equipo editorial, encargado de desarrollar el contenido. Simultáneamente, se comparte el proyecto con diseño, programación y redes sociales para desarrollar las diferentes estrategias, se revisa con el cliente para su autorización, se corre la campaña y, finalmente, se miden los resultados.
PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS	Bien recibido. Todo el punto de hacer branded content “es que sea contenido que no se sienta como un comercial”, dice Patrick Suquet. También sugiere que se tiene que hablar de experiencias, no de marcas y se requiere mucho apoyo de los equipos de las compañías para que el contenido no se sienta como un anuncio tradicional. Pero, Suquet asegura que el branded content “es mucho mejor recibido que cualquier otro tipo de publicidad por mucho”.	Para Gisela Leal, depende, pero conoce muchos casos de éxito que “prueban que cuando está bien hecha, los usuarios agradecen lo que ven, a este no le importa realmente si una marca está pagando por ello, con que no sientan que esta marca está tratando de venderte algo”.
APRENDIZAJE SOBRE BRANDED CONTENT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las marcas están enfocadas en transformar su comunicación de <i>off a on</i>. 2. La ventaja de los medios digitales es que todo se puede medir, por lo tanto, mejorar. 3. Que es importante crear lo que Patrick Suquet llama: <i>snackable content</i>, contenido sumamente digerible y en un formato corto, que capture la atención desde los primeros segundos. 4. “Si tienes algo de valor que comunicar, comunicalo, si lo vas a comunicar, sigue a tu audiencia / clientes, y si los vas a seguir es importante estar en los momentos en los que creas que tu mensaje es relevante” 	“Los usuarios están bombardeados de mensajes comerciales que tratan de sacar un beneficio inmediato y el efecto puede resultar negativo. Para que funcione el branded content tiene que ser más elegante y fino, como todo lo que se construye a largo plazo”
¿QUÉ PUEDES MEJORAR	“El gran reto es evangelizar”. Que las marcas entiendan cómo se hace el branded content y eliminar los vicios del pasado como: “yo te digo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es muy importante tener claros los valores de todas las partes (la marca, el medio, la audiencia). La

TEMA	BuzzFeed México Patrick Suquet, director de ventas	EL PAÍS América Gisela Leal, responsable de branded content
EN LA EJECUCIÓN DE TU BRANDED CONTENT?	exactamente qué hacer”. Buzzfeed tiene casos de estudio, que presentan a las marcas para que vean que una integración más sutil de la marca impacta positivamente en sus métricas: en atribución publicitaria, reconocimiento del mensaje e intención de compra. El branded content siempre tiene un mejor performance. “En la medida en que confien más en los medios y creadores de contenido y metan menos la mano habrá un ganar-ganar”.	falta de coherencia puede ocasionar muchos problemas. 2. Para que una campaña sea exitosa es fundamental la calidad del contenido, que surge a partir de un concepto: el reto es que los conceptos conecten con los usuarios, que los atrapen y, finalmente, que los hagan querer compartir este contenido.
EL BRANDED CONTENT PONE EN RIESGO LA CREDIBILIDAD DEL MEDIO	Los usuarios de un medio entienden “que al final son negocios y debe haber un componente comercial dentro de esa ecuación”. Si cuidas que la integración de la marca sea sutil y el medio se alinea con los valores de la marca o viceversa, la credibilidad no está en riesgo. En el caso de BuzzFeed “sí somos muy estrictos en qué publicitamos y con quién y no hemos tenido ningún episodio de crisis en el que los usuarios no están de acuerdo en ver publicidad, porque, al final, es un contenido más de BuzzFeed que integra a la marca de una manera creativa”. “La marca no es el centro, el centro es el contenido”.	“Posiblemente, si está mal ejecutado, si es invasivo para los usuarios o si es aburrido, puede estar en riesgo la credibilidad”.
CÓMO CONTRIBUYEN EN LAS REDES SOCIALES EN LA DISTRIBUCIÓN DEL BRANDED CONTENT	“Facebook, Instagram y YouTube son nuestras top redes, Pinterest es hasta cierto punto relevante y Twitter está también ahí entre cuarto y quinto lugar. El 80% de tráfico que generamos es a través de Facebook e Instagram”.	“Por mucho, Facebook, por aún ser la red más popular. Sin embargo, dudo que permanezca así por mucho tiempo. Las nuevas generaciones no usan Facebook lo ven viejo y donde están sus tías y familiares. Pero depende de la campaña y la marca”
LOS RETOS DEL BRANDED CONTENT EN MÉXICO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poder posicionar a los medios como generadores de contenido editorial y también comercial. 2. Poder generar contenido local, siendo una marca internacional. 3. También, posicionamiento de marca local, pues muchos usuarios siguen pensando en medios tradicionales como Televisa o TV Azteca. 	“La desconfianza en invertir en campañas sólidas y duraderas. Un buen branded content es costoso y esa es una limitante que siempre nos topamos aquí. Por otro lado, aún hay una ignorancia de lo que realmente es el branded content, muchas veces confundiéndolo con publlirreportajes”.

Medios mexicanos innovadores

Tabla 4 de 4: Expertos de Pictoline y el Pulso de la República

TEMA	Pictoline Giane Carvajal, general manager	Pulso de la República Oswaldo Casares, Máquina 501
PROCESO PARA GENERAR BRANDED CONTENT	<p>El equipo editorial y comercial trabajan de la mano, de hecho, el equipo editorial hace el branded content con el mismo cuidado (y el mismo equipo) que el contenido habitual del medio. Solo utilizan redes sociales para la publicación y, por lo tanto, distribución de sus contenidos. El paso cero es presentarle el medio al cliente, se enfocan solo en clientes directos, no utilizan agencias, ni creativas ni de medios. Ya que convencieron al cliente de que Pictoline es su medio, proceden al brief, que contestan en tres preguntas básicas: ¿qué se quiere comunicar?, ¿qué cosas se vinculan con la marca? y ¿cuáles no?. Luego, el equipo editorial hace un análisis social y de conversación. Más tarde, se hace el diseño del ‘bacon’ y el copy, que nunca se consulta con los clientes, porque se aseguran de que esté ligado con la actualidad y el tono de marca de Pictoline.</p>	<p>Las marcas siempre los buscan, principalmente para ponerse en contacto con Chumel Torres, como voz de la marca. Primero, en una junta, escuchan cuáles son las necesidades del cliente, más tarde, analizan esa información y definen cuál es su presupuesto aproximado. Definen una idea o concepto, escriben un guión, donde se imprime el sello del Pulso de la República. Se convoca a una nueva junta y proponen un calendario de publicaciones. Luego, se difunde en el canal de YouTube o en otras redes sociales si así se acordó previamente.</p>
PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS	<p>Para Giane Carvajal “es muy diferente según los grupos de edad, los más jóvenes muchas veces están buscando contenido comercial, no como un anuncio, sino como una información útil de los productos”. Además, dice que, en su experiencia, han disminuido los comentarios negativos, sobre todo cuando el contenido es de calidad, respeto para la audiencia y cuando está bien hecho.</p>	<p>Para Oswaldo Casares “al usuario no lo puedes engañar, ya saben que vas a poner un anuncio. Lo peor que puedes hacer es mentirles y un anuncio es un anuncio, te lo quieran vender como te lo quieran vender”. Además, asegura que las marcas están en un proceso de aprendizaje y tienen que dejar que el creador sea libre al momento de hacer este tipo de contenidos, pues ellos conocen a su público y saben cómo hablarle, agrega que es muy complicado cambiar la perspectiva negativa de una marca grande.</p>
APRENDIZAJE SOBRE BRANDED CONTENT	<ol style="list-style-type: none"> 1. El valor principal del branded content es poder conectar efectivamente con audiencia segmentada 2. Entre tanto ruido, los medios tienen la obligación de generar mensajes cada vez más potentes, para que la audiencia los quiera compartir. 3. ... y publicarlo justo en el momento adecuado. 4. La campaña tiene que ser específica y para un momento único. Tiene que hacerse con muchísimo cuidado y análisis para que la comunicación realmente cumpla con su objetivo. 	<p>Confiar siempre en el creador, que es el que conoce la audiencia y sabe cómo comunicarse con ella.</p>

TEMA	Pictoline Giane Carvajal, general manager	Pulso de la República Oswaldo Casares, Máquina 501
¿QUÉ PUEDES MEJORAR EN LA EJECUCIÓN DE TU BRANDED CONTENT?	Los editores deberían ser parte de la creación de branded content, desde la lógica de que el know-how de un marketero es vender, mientras que del periodista es crear contenidos interesantes.	La agencia siempre tiene que estar del lado del creador, no de la marca.
EL BRANDED CONTENT PONE EN RIESGO LA CREDIBILIDAD DEL MEDIO	“Siempre y cuando se haga contenido de calidad y se especifique que es un anuncio”.	“Cuidamos mucho la marca que va a entrar. Si anunciamos un producto que no usamos, lo anunciamos de forma irónica o en un contexto social y político”.
CÓMO CONTRIBUYEN LAS REDES SOCIALES EN LA DISTRIBUCIÓN DEL BRANDED CONTENT	Para Pictoline las redes sociales son fundamentales. “Si no van a social, nunca nadie las va a ver, ni el cliente”. “Cada red tiene lo suyo, pero, sin duda, las herramientas que tiene Facebook para amplificar son las más sencillas y baratas, Creo que muchos medios la tenemos como la red madre”.	Para el Pulso de la República, naturalmente, Youtube es su red más importante, porque “a pesar de haber haters, hay comentarios y la gente lo consume”. “Anunciarte en Twitter es la peor idea que puedes tener, es un hervidero de gente que está molesta”.
RETOS DEL BRANDED CONTENT EN MÉXICO	“El contenido de calidad cuesta, y creo que el mayor reto es que el cliente esté dispuesto a pagar el precio”.	La unificación de costos y precios. “Nosotros como creadores, exigir calidad en nosotros mismos, entregar un producto de calidad, lo mismo con editorial que con comercial. Van a venir cambios con la corrección política”.

Análisis discursivo de las entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad con profesionales dedicados al branded content en medios mexicanos o extranjeros con presencia en México arrojaron varios puntos importantes. Primero, me enfocaré en el proceso que se lleva a cabo para la ejecución del branded content, aunque los pasos están descritos uno a uno en la tabla comparativa de opiniones, vale la pena destacar que, en todos los medios de comunicación entrevistados, la planeación surge desde el área comercial y poco se involucra el área editorial, excepto en algunos casos como Pictoline, en donde el área comercial se funde con la editorial, que lo mismo crea contenido patrocinado que editorial y no niega el *know how* de diseñadores y periodistas al momento de la creación de contenido que pueda ser relevante para su audiencia. En BuzzFeed, en cambio, la organización del branded content surge del área comercial, sin embargo, no tienen contacto

con agencias externas, por lo que todo se hace *in house*, lo que les da control sobre todo el proceso. Otro es el caso de Sopitas, que involucra al equipo editorial al momento de la propuesta de temas desde la redacción (sin estar previamente patrocinados o pensados en una marca en particular), pero que no está del todo involucrado en el área comercial, manejada por una agencia que terceriza las funciones y que, al no estar dentro de la compañía, no entiende las necesidades de su cliente, en este caso Sopitas.com, no logra comunicar del todo las necesidades de las marcas que buscan anunciarse en el sitio. Otro muy diferente es el caso de El Pulso de la República, que no tiene ni que acercarse a las marcas, ellas llegan y, luego, ellos hacen una selección, de acuerdo a criterios como su pertinencia en un canal de YouTube como éste.

Otro punto muy importante que está implícito en la selección de los medios es la audiencia de la que todos estos medios gozan. Son marcas reconocidas nacional e internacionalmente y, al menos en redes sociales, tienen mucha popularidad. Hablaremos sólo de Facebook, la red donde, todos coinciden, es la red madre, por ser la que más tráfico les ofrece y en la que destinan más recursos financieros y humanos. El ejemplo más claro es el de Cultura Colectiva, que alcanza más de 20 millones de fans y que cuenta con algunas otras páginas, en las que segmenta su audiencia, con al menos, un millón de seguidores. BuzzFeed México cuenta con 3.2 millones; Pictoline con 3.1 millones; Sopitas con más de 1.6 millones; EL PAÍS América con casi un millón de seguidores y El Pulso de la República más de 500 mil. Aunque, en YouTube llega a 2.3 millones de seguidores. Confirmamos con ello que para desarrollar el branded content como modelo de negocio viable es necesario contar con una audiencia nutrida y cautiva.

Otro punto importante es tener claros los valores tanto del medio al que se representa, como los de la marca que se busca patrocinar, y que estos coincidan. Los entrevistados lo confirman. En el caso de EL PAÍS, primero, analizan la marca, cuáles son sus valores, su personalidad y sus necesidades. Luego, se aseguran de que no sean contrarias a la línea editorial que sigue el diario. Es muy importante tener claros los valores de todas las partes (la marca, el medio, la audiencia). La falta de coherencia puede ocasionar muchos problemas. También lo toma en cuenta BuzzFeed: “si cuidas que la integración de la marca sea sutil y el medio se alinea con los valores de la marca o viceversa, la credibilidad no está en riesgo”. En el caso de BuzzFeed, Patrick Suquet afirma: “sí somos muy estrictos en qué publicitamos y con quién y no hemos tenido ningún episodio de crisis en el que los usuarios no están de acuerdo en ver publicidad,

porque, al final, es un contenido más de BuzzFeed que integra a la marca de una manera creativa”. “La marca no es el centro, el centro es el contenido”. Otro caso es el de Pictoline, que, primero les explica el medio a los clientes y luego ellos son los que deciden si es el medio para ellos o no. En cambio, El Pulso de la República y Cultura Colectiva se enfrentaron a dos clientes que no coincidían con sus valores y que tampoco eran populares entre su audiencia. Pamela Soria, Planning y Contenido Comercial en Cultura Colectiva cuenta en entrevista: “Me acuerdo que una vez tuvimos una campaña desastrosa y ya la habían vendido con Monsanto y fue horrible. Porque era un cliente que anunció lo que quería, no iba para nada con nuestra audiencia, Monsanto tiene una percepción demasiado negativa, entonces, sí. Siempre va a estar en juego tu credibilidad”. Oswaldo Casares, de El Pulso de la República cuenta: tuvimos una experiencia con Telcel hace unos tres años, donde cambiaron su equipo de estrategia y al final la campaña salió a un 75% que se buscaba. Telcel nos pidió que anunciáramos la marca con fichas que básicamente decían: “wow, qué padre es Telcel”. Y eso a la gente no le gusta, no le gusta que le digas: “wow, te amo marca”. A menos que lo digas irónicamente, menos de una empresa con una imagen tan dañada como es Telcel. Lo que hicimos fue decirles, dame el dinero que ibas a destinar para tu idea inicial, pero lo voy a usar para campañas alternativas e hicimos una que se llamaba. ‘El maestro del mes’ y visitábamos a un maestro para regalarles algo de Telcel. Y la gente nos veía como un Robin Hood. Nos veía como un: “les están quitando el dinero al grande para dárselo al chico”. “Qué bueno que se lo quitan a ellos, me caen menos mal”. Esa era la cosa que buscábamos. Porque no puedes cambiar la perspectiva negativa de una marca grande. Es ganar poco a poco al usuario.

Los usuarios se dan cuenta cuando hay una marca detrás de un contenido, de eso están convencidos todos los entrevistados. Para José Carlos López, Editor General de Sopitas “cada vez es más difícil llegar a las audiencias, por muy ‘orgánico’ que quieran llamar a los contenidos”. Además, dice que “nacimos vacunados ante la publicidad, la gente nota cuando es publicidad y si no les gusta, se ofenden”. Para Patrick Suquet, de BuzzFeed, todo el punto de hacer branded content “es que sea contenido que no se sienta como un comercial”. También sugiere que se tiene que hablar de experiencias, no de marcas y se requiere mucho apoyo de los equipos de las compañías para que el contenido no se sienta como un anuncio tradicional. Pero, Suquet asegura que el branded content “es mucho mejor recibido que cualquier otro tipo de publicidad por mucho”.

En la medida en que el contenido comercial esté diferenciado, sea de calidad y, mejor aún, ofrezca un beneficio tangible al usuario, será más exitoso. Para Pamela Soria: “depende muchísimo de la ejecución y al final el usuario se da cuenta cuando hay una marca detrás del contenido, pero no necesariamente todo está mal percibido, sólo cuando la marca está forzada o cuando no hay un storytelling”. Gisela Leal, de EL PAÍS, asegura conocer muchos casos de éxito que “prueban que cuando [el branded content] está bien hecho, los usuarios agradecen lo que ven, a este no le importa realmente si una marca está pagando por ello, con que no sientan que esta marca está tratando de venderte algo”. Soria dice “lo que hemos entendido [en Cultura Colectiva] es que la única manera en la que tú te puedes conectar con una audiencia es a partir de las emociones. Siempre. Yo veo que la gente esté triste y vea cómo este producto la va a poner contenta, y las emociones las puedes transmitir a través de historias y las historias solo tienen cabida en el branded content”.

Cultura Colectiva cuenta con secciones enteras para las marcas interesadas en el branded content que ofrece el medio, por ejemplo, el *Weekly Update*, donde se ofrecen recomendaciones a eventos o conciertos. *Chile, Mole y Pozole* es una guía de comida en la ciudad, también tienen una serie, llamada el Manual del Amor y Pizza Bites, que nació como un esfuerzo de branded content, el resto nació como contenido alejado de las marcas, pero con una posibilidad de comercialización. Algunos de los entrevistados reconocen que el branded content puede ser más efectivo si se les ofrece a los usuarios algo a cambio, por ejemplo, Dominos se anuncia en Pizza Bites, de Cultura Colectiva, donde los usuarios obtienen promociones tras consumir el contenido. Sopitas, en cambio, ofrece un ejemplo en el que la marca Herdez quería promocionar su máquina de reciclaje y el equipo editorial decidió hacer una nota con el titular: “Checa esta iniciativa de reciclaje con la que hasta puedes pagar Netflix” (Sopitas, 2018), si bien el consumidor no obtiene una promoción como tal, sí información relevante para la audiencia de Sopitas.

Esto me lleva al siguiente punto, todos los entrevistados coinciden en que las marcas deberían confiar más en los medios de comunicación y los creadores. Para Pamela Soria, de Cultura Colectiva, es muy importante que las marcas confíen en el medio “porque muchas veces terminan siendo un híbrido entre publicidad tradicional y branded content”. “Para mí el problema surge cuando la marca quiere hablar de sí misma siempre, en contraste tiene que ofrecer cosas de valor a través de historias y contenidos, si no te vuelves muy repetitivo”. La clave es la educación, afirma. Para Oswaldo Casares, de El Pulso de la República, “las marcas

están en un proceso de aprendizaje de que tienen que dejar que, entre más facilidades le den a un creador de contenido, mejor va a salir. Nosotros sabemos cómo es nuestro público y cómo dirigirnos a ellos. Es lo que mejor le pueden hacer a un creativo”. Para Patrick Suquet, de BuzzFeed “el gran reto es evangelizar”. Que las marcas entiendan cómo se hace el branded content y eliminar los vicios del pasado como: “yo te digo exactamente qué hacer”. Buzzfeed tiene casos de estudio, que presentan a las marcas para que vean que una integración más sutil de la marca impacta positivamente en sus métricas: en atribución publicitaria, reconocimiento del mensaje e intención de compra. El branded content siempre tiene un mejor performance. “En la medida en que confíen más en los medios y creadores de contenido y metan menos la mano habrá un ganar-ganar”.

Estudio cuantitativo

Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto para evaluar las correlaciones de Kendall y Spearman y de confiabilidad de Alfa de Cronbach del instrumento de medición diseñado para el estudio. El instrumento de medición original constó de tres secciones: I. Preguntas filtro, II. Preguntas de clasificación del entrevistado y III. Preguntas de investigación (ver Anexo XX: diseño de instrumento de medición de prueba piloto. Dentro de la sección de preguntas filtro se incluyó un video con ejemplos de aplicación de Branded Content en medios digitales con la finalidad de dar claridad sobre el tema y homologar las opiniones de los respondientes del cuestionario.

Sección	Subsección	Número de ítems	Formato
I. Preguntas filtro		6	Dicotómicas
II. Preguntas de clasificación del entrevistado		4	Dicotómica, abierta y opción múltiple (2)
III. Preguntas de investigación	Tendencia	7	Likert 7 niveles
	Prefermarca	5	Likert 7 niveles
	PreferRed	4	Likert 7 niveles
	Formato	4	Likert 7 niveles
	Sentimientos	4	Likert 7 niveles
	Conocmarca	4	Likert 7 niveles
	Total	38	

Tabla 5: Número de ítems por sección y subsección de la prueba piloto

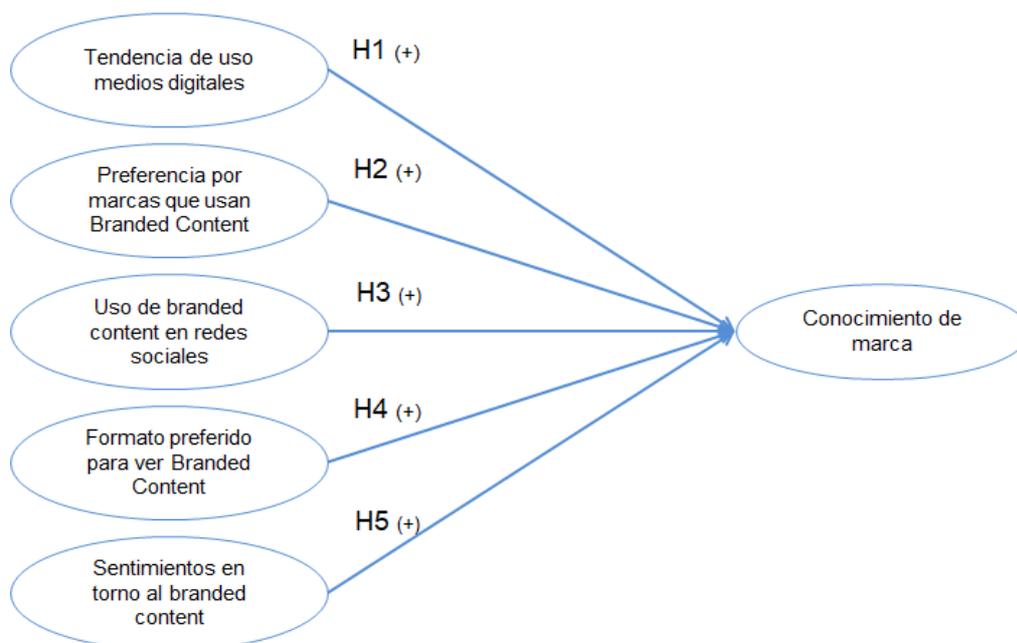


Gráfico 2: Modelo de investigación inicial

Se aplicaron 67 cuestionarios de los cuáles únicamente 36 fueron respondidos de manera completa y válida pasando las preguntas filtro. Este cuestionario se aplicó en papel y de manera presencial con la finalidad de identificar las mejoras pertinentes. Con base en los resultados de la prueba piloto se tomaron las siguientes decisiones a considerar para la prueba final:

1. Cambios en las preguntas filtro: Se agregaron dos preguntas filtro, una validando el nivel de tolerancia del respondiente hacia el branded content y otra validando la aceptación de presencia de branded content en medios gráficos como infografías. La primera pregunta se agregó debido a que 8 respondientes manifestaron total intolerancia al Branded Content en medios digitales, por lo que resultó importante antes que nada validar que el encuestado tolerara este tipo de publicidad. En cuanto a la segunda pregunta en la prueba piloto sólo se habían considerado a las redes sociales y a Youtube, pero 11 respondientes indicaron también ver Branded Content en medios gráficos, por lo que se consideró relevante agregar este tipo de medios.
2. Cambios en las preguntas de clasificación: En la prueba piloto se plantearon cuatro preguntas. Las primeras dos permanecieron sin cambios para la prueba final. La tercera pregunta que validaba el medio en el que el encuestado había visto más branded content, para la prueba piloto consideró la opción “Otro” como una octava opción, pero se determinó que para la prueba final no era necesario dejarla, quedando únicamente con las siete opciones específicas definidas. La cuarta pregunta que validaba el youtuber al que el encuestado había visto más en branded content, para la prueba piloto consideró la opción “Otro” como una octava opción, pero se determinó que para la prueba final no era necesario dejarla, quedando únicamente con las siete opciones específicas definidas.
3. Cambios en las preguntas de investigación: para la prueba piloto se definieron seis constructos a medir: Tendencia de uso en medios digitales, Preferencia por marcas que usan branded content, Uso de branded content en redes sociales, Formato preferido para ver Branded Content, Sentimientos en torno al branded content y Conocimiento de marca.
 - i. Para el constructo Tendencia de uso medios digitales se eliminó la pregunta 4 ya que las correlaciones de Kendall oscilaron entre .161 y .231 y de Spearman oscilaron entre .177 y .245, resultando bajas en ambos casos (ver Tabla 6).
 - ii. El constructo Preferencia por marcas que usan Branded Content no sufrió cambios para la prueba final (ver Tabla 7).

- iii. El constructo Uso de branded content en redes sociales arrojó correlaciones bajas por lo que este constructo se eliminó de las pruebas de correlaciones y de modelo integral del modelo final sin embargo permaneció dentro del cuestionario para obtener estadísticas de la preferencia de formato para ver branded content por parte de los respondientes (ver Tabla 8).
- iv. El constructo Formato preferido para ver Branded Content arrojó correlaciones bajas por lo que este constructo se eliminó de las pruebas de correlaciones y de modelo integral del modelo final sin embargo permaneció dentro del cuestionario para obtener estadísticas de la preferencia de formato para ver branded content por parte de los respondientes (ver Tabla 9).
- v. El constructo Sentimientos en torno al branded content se replanteó en sentido de Actitud en relación al branded content; las preguntas uno y tres permanecieron sin modificación, la pregunta dos cambió hacia un tono positivo de la satisfacción que genera el branded content, la pregunta dos cambió hacia un tono positivo de la ilusión que genera el branded content y se agregó una quinta pregunta para validar la curiosidad que genera el branded content (ver Tabla 10).
- vi. Finalmente el constructo Conocimiento de marca fue eliminado debido a que tanto las correlaciones de Kendall y Spearman como la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach resultaron no significativas (ver Tabla 11 y 12). Debido a que la variable dependiente inicialmente planteada (Conocimiento de marca) resultó no significativa durante la prueba piloto, por lo que se propuso el constructo de Satisfacción como variable dependiente final considerando cinco preguntas para su medición en la prueba final.

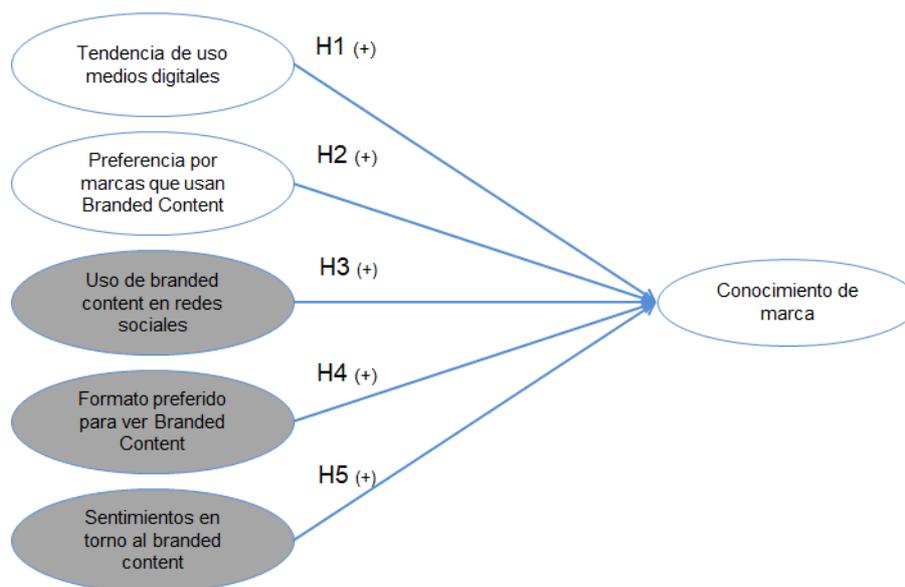


Gráfico 3: Modelo de investigación con constructos con cambios mayores

Prueba final

Para la prueba final se obtuvo un total de 165 respuestas completas válidas, es decir, 165 encuestados que satisficieron las preguntas filtro y contestaron completo el instrumento de medición, ya sea vía PC, tablet o móvil.

Sección	Subsección	Número de ítems	Formato
I. Preguntas filtro		8	Dicotómicas
II. Preguntas de clasificación del entrevistado		4	Dicotómica, abierta y opción múltiple (2)
III. Preguntas de investigación	Tendencia	6	Likert 7 niveles
	Prefermarca	5	Likert 7 niveles
	Actitud	5	Likert 7 niveles
	Satisfacción	5	Likert 7 niveles
	Total	33	

Tabla 6: Número de ítems por sección y subsección de la prueba final

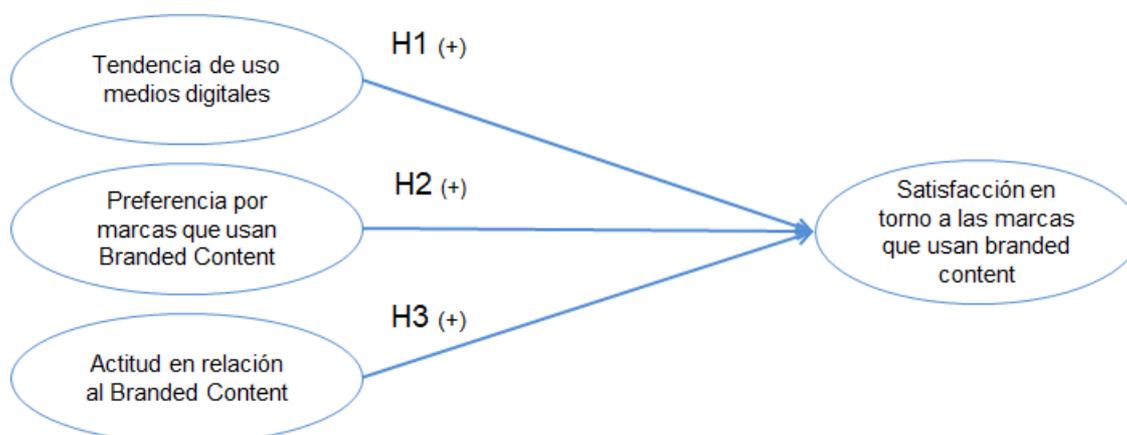


Gráfico 4: Modelo de investigación final

Se realizaron las pruebas de correlaciones de Kendall y Spearman para cada uno de los constructos del modelo final. Para el constructo de Tendencia en medios digitales se obtuvieron correlaciones de Kendall que oscilan entre .346 y .732 y de Spearman que oscilan entre .392 y .774 (Ver Tabla 13). Para el constructo de Preferencia por marcas que usan Branded Content se obtuvieron correlaciones de Kendall que oscilan entre .534 y .704 y de Spearman que oscilan entre .611 y .769 (Ver Tabla 14). Para el constructo de Actitud en relación al Branded Content se obtuvieron correlaciones de Kendall que oscilan entre .457 y .647 y de Spearman que oscilan entre .526 y .727 (Ver Tabla 15). Finalmente, para el constructo de Satisfacción en torno a las marcas que usan branded content se obtuvieron correlaciones de Kendall que oscilan entre .515 y .771 y de Spearman que oscilan entre .593 y .832 (Ver Tabla 16). Cabe destacar que aún cuando es ideal que las correlaciones sean mayores o iguales a .7 y en el caso de los constructos planteados en este modelo de investigación no en todos los casos ocurrió de esta manera, en todos los casos las correlaciones resultaron con una significancia bilateral en nivel de .01, lo cual respalda el valor de las correlaciones. Lo anterior permite concluir que el diseño del instrumento de medición es pertinente y que el planteamiento de las variables observadas permitió recopilar la información relevante para la medición de las variables latentes.

En cuanto a la confiabilidad, se obtuvieron un Alfa de Cronbach de la siguiente manera: .917 para el constructo Tendencia en medios digitales, .935 para el constructo Preferencia por marcas usando Branded Content, .910 para el constructo Actitud en relación al Branded Content y .941 para el constructo Satisfacción. En todos los casos las correlaciones son mayores a .9, valor mínimo deseable para el índice de confiabilidad de Alfa de Cronbach (ver Tabla 17).

En relación a las pruebas de modelo integral, la prueba de Kayser-Meyer-Olkin permite ver que el modelo planteado explica el .928 de la realidad, además el indicador satisface adecuadamente el valor mínimo deseado que es de .9. En este mismo sentido la prueba de Esfericidad de Bartlett resultó con un valor de Chi cuadrado de 3339.050 y un nivel de significancia de .000 que de igual manera respalda la validez del modelo integral planteado (Ver Tabla 18). Con base en la varianza total explicada el modelo explica el 74.588 de la realidad, valor suficiente considerando que el valor mínimo deseable de esta prueba es de 70.000 (Ver Tabla 19).

Cuando se corrió tanto la rotación Varimax (Ver Tabla 20) como Oblimin (Ver Tabla 21), fue esta última la que ajustó de mejor manera a con los datos del modelo. Esta prueba permitió ver

que el modelo cumple con los principios de convergencia y discriminación de manera satisfactoria.

Las pruebas anteriores permiten concluir que el planteamiento del modelo es pertinente, representativo y estadísticamente válido dentro del encuadre temporal y de selección de muestra por conveniencia utilizada para los fines del estudio. Las pruebas estadísticas permiten explicar de manera estadísticamente representativa que una mayor Tendencia en el uso de Branded Content en Medios Digitales, una mayor Preferencia por marcas que usan Branded Content y una Actitud en relación al Branded Content incrementan la satisfacción del usuario en torno al branded content.

Resolución de Caso

El branded content es un modelo publicitario efectivo que crece en México. Si bien es cierto que convive con la publicidad tradicional, cada vez toma más fuerza en el país, pues tanto los medios digitales como las marcas están buscando integrarlo como modelo de negocio para financiarse y a su estrategia publicitaria, respectivamente. Los grandes medios y marcas internacionales conocen sus alcances para incrementar el engagement, elevar la notoriedad de marca, atraer clientes y, claro, aumentar las ventas. Saben que es más económico que el marketing tradicional, incrementa el tráfico hacia sus sitios web, potencia el posicionamiento de la marca en buscadores y muestra el lado humano de la marca (CMI, 2018). En el caso de México, este tipo de publicidad es un éxito para medios nativos digitales basados en el país como Pictoline, que basa su negocio casi por completo en branded content, al ofrecer piezas gráficas en redes sociales - que ellos llaman *bacons* - que son de interés para su audiencia y que a los anunciantes les encantan (Marcaletti, 2017). O Cultura Colectiva, que tiene un equipo dedicado al branded content, se trata de un piso completo de más 30 personas, comenzando por su fuerza de ventas, project managers (intermediarios entre ventas y el equipo operativo), también el equipo editorial, que es el que ejecuta las soluciones para las marcas y que se divide en cuatro: contenido escrito, de video (que no es producción original), diseño y la parte de producción original, por otra parte, un área de planning, que se involucra en la parte de preproducción, producción y postproducción para hacer medición y análisis de marca; finalmente, cada vez los algoritmos restringen los alcances en redes sociales, y para llegar al nicho que se busca, sobre todo en Facebook, tienes que inyectar dinero, el área de media obs de Cultura Colectiva se encarga de optimizar los recursos y por el otro, de llegar a las personas que quieren llegar. También los youtubers en México tienen una relación natural con las marcas que no deja de crecer. En México, los más grandes suman alrededor de 40 millones de suscriptores (Google, 2014). Para El Pulso de la República, que cuenta con más de 2 millones, el branded content es su ingreso principal, de hecho, Chumel Torres y su equipo no cuentan con fuerza de ventas, pues las marcas llegan directamente a buscarlos y, luego, ellos deciden qué marcas van más de acuerdo a su tono y valores.

Estos tres ejemplos dan cuenta del momento que vive el branded content en México, pues no solo ya no es desconocido para los medios y anunciantes, sino que está siendo efectivo y exitoso para los medios nativos de vanguardia en el país. Aunque, claro, está en vías de profesionalizarse en términos de calidad, especialización y hasta homogeneización de precios.

Las entrevistas cualitativas dieron luz sobre el proceso que siguen los medios digitales al momento de generar branded content, la percepción de los usuarios sobre este tipo de contenido, la contribución de las redes sociales, los aprendizajes y retos del branded content en México. En este sentido se encontró que, para el mejor funcionamiento de las campañas de branded content, es necesario que las marcas confíen mucho más en los medios y creativos, al ser estos quienes conocen mejor a la audiencia y saben, a través de métricas y experiencia profesional, cuáles son los contenidos que funcionan de los que no, también que el branded content es mucho mejor recibido que cualquier otro tipo de publicidad, y en la medida en que el contenido comercial esté diferenciado, sea de calidad y, mejor aún, ofrezca un beneficio tangible al usuario, será más exitoso. Otro punto importante es tener claros los valores tanto del medio al que se representa, como los de la marca que se busca patrocinar, y que estos coincidan. La campaña tiene que ser específica y para un momento único. Tiene que hacerse con muchísimo cuidado y análisis para que la comunicación realmente cumpla con su objetivo. Y las redes sociales son fundamentales para la distribución del contenido, sin ellas, el contenido nunca llegaría a los usuarios finales. También es fundamental hacer un seguimiento puntual de los resultados de cada campaña, para, por una parte, mostrar contenidos exitosos a próximos clientes y por otra, mejorar durante o después los elementos del contenido que no hayan sido tan afortunados, también vale la pena repensar la manera en la que opera el área comercial y la editorial al momento de crear branded content, pues, las redacciones ya no trabajan de manera aislada, sino que cooperan para compartir su *know how*, o en otros casos, los más exitosos, trabajan de la mano y se funden en una sola operación para ofrecer la misma calidad tanto a contenidos editoriales como a los comerciales.

Recomendaciones y futuras líneas de investigación

Los medios digitales, las redes sociales y la publicidad cambian a velocidades impresionantes, por eso es fundamental mantenerse al día. Para futuras investigaciones, sería interesante ampliar el estudio en varios aspectos que la presente investigación no toma en cuenta, como el branded content que realizan las marcas desde sus propios medios, sin valerse de intermediarios, como youtubers o medios de comunicación digitales, sino a través de sus propias redes sociales o blogs de sus páginas web. Por otra parte, sería importante conocer el estado del branded content en México en los próximos años, si es la publicidad que reemplazará a la tradicional o simplemente conviven sin que una desplace a la otra.

Otro aspecto interesante para investigar sería la tropicalización del branded content para Latinoamérica, pues la ejecución actual está basada, principalmente, en las investigaciones realizadas en Estados Unidos sobre el tema y, por lo tanto, en el público estadounidense. Si bien es cierto que la crisis de la publicidad tradicional es una realidad en todo el mundo, parece pertinente hablar de un branded content regional o basado en estudios locales de exposición a anuncios, ejemplos de éxito, impacto, tendencia a leer o compartir contenidos relacionados con marca, reconocimiento, satisfacción y compra.

En cuanto a los medios de comunicación, sería importante seguir una línea de investigación de cómo se financian u ofrecen soluciones a las marcas para afrontar la crisis editorial, también reconocida a nivel mundial. Cómo se transforman las redacciones ya no solo de papel a digital, sino cómo conviven las áreas editoriales y comerciales - tradicionalmente separadas - para adaptarse a la nueva realidad de consumo de contenidos y de aversión a la publicidad tradicional.

Limitaciones

El branded content es un tema relativamente nuevo y más aún en países en desarrollo como México en los que la tecnología y la digitalización se encuentra aún en niveles incipientes. En este sentido fue retador encontrar respondientes que cumplieran con las preguntas filtro propuestas para el estudio.

Es importante resaltar que las conclusiones obtenidas en el presente estudio corresponden a la información recopilada por respondientes que participaron en el estudio durante los meses de octubre y noviembre de 2018, quienes durante este periodo oscilaron entre 18 y 40 años de edad, quienes declaran haber visto branded content en medios digitales, que viven en la Ciudad de México, Estado de México y/o área metropolitana, que indicaron gustar de los anuncios publicitarios en redes sociales, Youtube y medios infográficos y que además declararon haber comprado un producto o servicio después de haber visto branded content. Estas consideraciones son pertinentes debido a que la evolución de los medios digitales y de los comportamientos del consumidor en este sentido ocurren más rápido y en un momento o lugar diferentes, en los que se aplique pudiera arrojar resultados diferentes a los obtenidos en este estudio

Fuentes de consulta (físicas y digitales)

1. 12 Tipos de tí@s que te harán decir "yo tengo un@ así", BuzzFeed, Diciembre, 2018. <https://www.buzzfeed.com/mattelm/12-tipos-de-tis-que-te-haran-decir-yo-tengo-un-asi>
2. 15 Brands That Probably Wouldn't Exist Without Led Zepellin, BuzzFeed, Diciembre, 2013. <https://www.buzzfeed.com/spotify/bands-that-wouldnt-exist-without-led-zepellin>
3. 15 Things We Did At School That Future Students Will Never Understand, BuzzFeed, Agosto, 2014. <https://www.buzzfeed.com/intel/things-we-did-at-school-that-future-students-will-never-u>
4. Agee, T (1997). Recall the brand. Marketing Magazine, vol.16, p63.
5. Andersen, S. VIDEO: BuzzFeed on How to Make Native Advertising Go Viral, Native Advertising Institute, 2017. <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/make-native-advertising-go-viral/>
6. Apple. (mayo 30, 2016). A Woman's Epic Journey to Climb 7 Mountains—Shot on a Phone | Short Film Showcase. 2018, de National Geographic Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=wMqu-nRM-Uc>
7. Araujo, T. (2015) "What Motivates Consumers to Re-Tweet Brand Content? The Impact of Information, Emotion, and Traceability on Pass-Along Behavior." Journal of Advertising Research pp. 270-283.
8. Armunia, C. (2018). Christopher Wylie, el vegano canadiense que ideó la herramienta de guerra psicológica para la campaña de Trump. marzo, 2019, de eldiario.es Sitio web: https://www.eldiario.es/internacional/Christopher-Wylie-herramienta-psicologica-Bannon_0_751725562.html
9. B. Asmussen, A. Canter, A. Butler, and N. Michels. (2014). "Branded Content Marketing, 10th Anniversary Edition". Retrieved September 12, 2017, from Oxford Brookes University website: http://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2014/04/BestofBrandedContentMarketing2014_Oxford_Brookes.pdf
10. BCG.Perspectives. "Branded Content: Growth for Marketers and Media Companies." Retomado en Septiembre 13, 2017, de <https://www.bcgperspectives.com/content/articles/media-entertainment-marketing-branded-content-growth-for-marketers-media-companies/?chapter=2>
11. BCMA, 2014. "Curing the content headache" <http://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2014/07/MSLGROUP-Content-headache-full-results.pdf>
12. Belch, G. (2011). "Advertising: An integrated marketing communication perspective". USA: McGraw-Hill Education.
13. Benevenuto, F., Duarte, F., Rodrigues, T., Almeida, V.A.F., Almeida, J.M. and Ross, K.W. (2008), "Understanding video interactions in YouTube", paper presented at the Proceedings of the 16th ACM international conference on Multimedia, Vancouver, British Columbia, October 26-31.
14. Bikramjit Rishi, Aditya Mehta, Poulomi Banerjee, Akshay Deepak, "Buzzfeed Inc: native advertising the way forward?", Emerald Emerging Markets Case Studies, (2018) , <https://doi.org/10.1108/EEMCS-06-2017-0137> Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/EEMCS-06-2017-0137>
15. Bishop, N (1997). Advertising overload? Marketing Magazine, vol.15, p42.
16. Bo, D. Et, al. (2010). "Content & luxury communication", Paris, Francia: QualiQuanti.
17. Branded Content Marketing Association (2018) <http://www.thebcma.info/about/>
18. Buzzfedd Advertise (2018) <https://advertise.buzzfeed.com>
19. BuzzFeed (2018). Advertise with us. <https://advertise.buzzfeed.com/>
20. BuzzFeed (2018). Company/ About. <https://www.buzzfeed.com/about>
21. Cannes (2012). Branded Content and Entertainment. Febrero, 2018, de Cannes Lions Sitio web: https://www2.canneslions.com/resources/downloads/categories/canneslions_brent_subcat.pdf
22. Cannes (2014). "Samsung – 'Oscars Selfie' Cannes Lions International Festival of Creativity". Febrero, 2018, Cannes Lions. Sitio web: <https://www.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2014/ad/34499091>
23. Case, C. J., & King, D. L. (2011). Twitter usage in the Fortune 50: A marketing opportunity? Journal of Marketing Development & Competitiveness, 5(3), 94-103.
24. Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y.-Y. and Moon, S. (2007), "I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system", 7th ACM SIGCOMM, San Diego, CA, October 23-26.
25. Choi, M. (2015). "A Study on the Branded Content as Marketing Communication Media in the Viewpoint of Relational Perspective". Indian Journal of Science and Technology, Vol. 8, pp.116-123.

26. Clarke, T. B., & Nelson, C. L. (2012). Classroom community, pedagogical effectiveness, and learning outcomes associated with Twitter use in undergraduate marketing courses. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 20(2), 29-38.
27. CMI. (2011). What Is Content Marketing?. enero, 2018, de Content Marketing Institute Sitio web: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
28. Collett, P (1994). Youth: How do they view your commercials? Transcript of the 5th ARF Youth Research Workshop. New York: Advertising Research Foundation, p305-314.
29. Courageous Studio/ CNN (2018) <https://www.courageousstudio.com>
30. Cruz, Mónica. "Pictoline: el arte de explicar historias en pocos segundos". Verne, EL PAÍS, 2016. https://verne.elpais.com/verne/2016/11/30/mexico/1480539582_291580.html
31. Cultura Colectiva. (febrero, 2018). Lo que siempre quisiste saber sobre el content marketing y nadie te dijo. *Content Marketing*, 1, 40.
32. Cummins, D (1996). Creative failures. *Ad/Media*, vol.11, pp. 35-37.
33. De Llano, P. (marzo, 2018). Una consultora que trabajó para Trump manipuló datos de 50 millones de usuarios de Facebook. marzo, 2019, de EL PAÍS Sitio web: https://elpais.com/internacional/2018/03/17/estados_unidos/1521308795_755101.html
34. De Vries, L., Gensler, S. and LeeFlang, P.S.H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
35. Diario El País. (2014). Libro de estilo de El País 2014: El manual del país revisado y ampliado. Madrid, España: Aguilar.
36. Digiday (2018) "CNN's Courageous Studio wins three Digiday Video Awards; The Washington Post named Video Team of the Year" <https://digiday.com/media/cnns-courageous-studio-wins-three-digiday-video-awards-washington-post-named-video-team-of-the-year/>
37. Digiday. (2018) Content Marketing Awards <https://digiday.com/event/content-marketing-awards/>
38. Douglas, H. (marzo, 2016). Branding in the Age of Social Media. 2018, de Harvard business review Sitio web: <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>
39. Dua, T. (2017) Inside the success of Nike's Breaking2 'moonshot', Digiday: <https://digiday.com/marketing/inside-success-nikes-breaking2-moonshot/>
40. Duggan, M. (2015, August 19). The demographics of social media users. Pew Research Center. Retrieved from: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/ing-used-in-education-by-katie-lepi/>
41. EL PAÍS, el periódico digital en español más leído del mundo. EL PAÍS, noviembre, 2016. https://elpais.com/elpais/2016/11/22/actualidad/1479853627_478107.html
42. Erkan, I. (2014). 'Vine': Do You Miss It? Electronic Word of Mouth on The Social Networking Site, Vine, *International Journal of Business and Information*, 9(4), 461-473.
43. Este reto de media hora va a cambiar tu día (y tu vida), BuzzFeed, Junio, 2018. <https://www.buzzfeed.com/adsmx/este-reto-de-media-hora-va-a-cambiar-tu-dia-y-tu-vida>
44. Facebook (2017), Transparency and Branded Content.
45. Facebook Media (2018) "TED usa Facebook e Instagram para difundir sus conferencias entre su público internacional" <https://www.facebook.com/facebookmedia/success-stories/TED>
46. Fraser, B., and Walberg, H. (1979). *Educational Researcher*, 8(10), 22-24. Retrieved from <http://0-www.jstor.org/millennium.itesm.mx/stable/1175484>
47. Fulgoni, Gian (2016). "Measuring the Effectiveness of Branded Content across Television and Digital Platforms How to Align with Traditional Marketing Metrics While Capturing What Makes Branded Content Unique". *Journal of Advertising Research*, pp. 362-366
48. Google. (2014). YouTubers y marcas: la pareja perfecta. 2018, de YouTube Sitio web: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/youtubers-marcas-pareja-perfecta/>
49. Google. (2016). Efectividad del Branded Content 2018, de Google Sitio web: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/marketing-de-contenidos/porque-es-importante-branded-content/>
50. Grewal, P. VP & Deputy General Counsel. (marzo, 2018). Suspending Cambridge Analytica and SCL Group From Facebook. marzo, 2019, de Facebook Sitio web: <https://newsroom.fb.com/news/2018/03/suspending-cambridge-analytica/>
51. Hanafizadeh, P. Et, al. (2015). "An integrated conceptualization of content in an information society". *Journals SAGE*, Vol. 32, pp. 880-889
52. Hazte una quesadilla de otro mundo y te diremos tres tips para ligar este verano, BuzzFeed, Julio, 2018. <https://www.buzzfeed.com/spritemx/hazte-una-quesadilla-de-otro-mundo-y-te-diremos-tres-tips>
53. Herreros, M. (1994). La eficacia de la publicidad en tiempos de crisis, en *La crisis de la publicidad*. Madrid, Edipo, pp. 11-32.

54. Holliman, G. (2014). "Business to business digital content marketing": marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8, p.p. 269-293
55. Hudson, S (2006). "Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise?", *Journal of Marketing Management* 22:489- 504.
56. Instagram (2018) / Branded Content <https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion>
57. Instagram (2018)/ Our Story <https://instagram.press.com/our-story/>
58. Instagram Data Global (junio, 2017). How can marketers create compelling Instagram Stories ads?. Marzo, 2019, de Business Facebook. Sitio web: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-can-marketers-create-compelling-instagram-stories-ads>
59. Instagram Intern Data. (enero, 2019). Instagram Stories. marzo, 2019, de Business Facebook Sitio web: https://business.instagram.com/a/stories?ref=igb_carousel
60. Instagram (octubre, 2017). ¿Cómo perciben y usan las personas las stories y noticas de Instagram?, marzo, 2019, de Business Facebook. "Instagram Stories and Feed", de Sentient Decision Science (encuesta encargada por Facebook, realizada a 2.400 personas de Brasil, 2.300 de Indonesia, 2.300 del Reino Unido y 2.400 de los Estados Unidos, de entre 13 y 55 años), octubre de 2017. Sitio web: <https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed>
61. IPG Media Lab + Google (2015) "Deconstructing Branded Content. The global guide to that works". . https://www.ipglab.com/wp-content/uploads/2015/11/ipg-lab-google-global-branded-content-final-external_flattened_reducedsize.pdf
62. Isaac, M.. (2019). Facebook's Mark Zuckerberg Says He'll Shift Focus to Users' Privacy. marzo, 2019, de The New York Times Sitio web: <https://www.nytimes.com/2019/03/06/technology/mark-zuckerberg-facebook-privacy.html>
63. Isenberg, S. (2015). Cruz-Connected Data Miner Aims to Get Inside U.S. Voters' Heads. marzo, 2019, de Bloomberg Sitio web: <https://www.bloomberg.com/news/features/2015-11-12/is-the-republican-party-s-killer-data-app-for-real->
64. J. Grimm. (2016.). "Infographic: Pressboard's Branded Content Benchmarks Report." Retrieved September 12, 2017, from Pressboard's website: [h p://www. pressboardmedia.com/pressboards-branded-content-bench-marks-2015-2016-report/](http://www.pressboardmedia.com/pressboards-branded-content-bench-marks-2015-2016-report/)
65. J. Marshall and L. I. Alpert. (2016) "Publishers Take On Ad-Agency Roles With Branded Content." *The Wall Street Journal*, December 11, 2016. Retrieved September 12, 2017, from <https://www.wsj.com/articles/publishers-take-on-ad-agency-roles-with-branded-content-1481457605>
66. Kerlinger, F. N. *Foundations of Behavioral Research*. (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart, & Winston, 1973.
67. Kerlinger, F. N., & Pedhazur, E. J. *Multiple Regression in Behavioral Research*. New York: Holt, Rinehart, & Winston, 1973.
68. Kucuk, S. (2007). "An Analysis of Consumer Power on the Internet". *Technovation*, 27, pp. 47-56
69. La historia detrás de Chumel Torres y El Pulso de la República. *Expansión*, octubre 2016. <https://expansion.mx/videos/2015/04/21/la-historia-detras-de-chumel-torres-y-el-pulso-de-la-republica>
70. Lagos, Anna. "Cultura Colectiva: cómo atrapar lectores con arte y big data", julio, *Alto Nivel*, 2016. <https://www.altonivel.com.mx/lideres/cultura-colectiva-como-atrapar-lectores-con-arte-y-big-data-57098/>
71. Libert, K. "Comparing the ROI of Content Marketing and Native Advertising", *Harvard Business Review* pp. 2-7
72. Lipsman, (2012) "The Power of "Like" How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing", pp. 40-52
73. Lowe, B., & Laffey, D. (2011). Is Twitter for the birds? Using Twitter to enhance student learning in a marketing course. *Journal of Marketing Education*, 33(2), 183-92.
74. Maheshwari, S. (2017). "The Ad Feels a Bit Like Oscar Bait, but It's Trying to Sell You an iPhone". Retrieved: Febrero, 2018 de <https://www.nytimes.com/2017/04/02/business/media/ads-short-films-shot-on-an-iphone.html>
75. Malhotra, N. (2008). "Investigación de mercados". México, Pearson Education. (76-179).
76. Marcaletti, M., 'Pictoline ilustra las redes sociales (y a los anunciantes les encanta)', *NiemanLab* Aug. 24, 2017, 9:40 a.m. <http://www.niemanlab.org/2017/08/pictoline-ilustra-las-redes-sociales-y-a-los-anunciantes-les-encanta/>
77. Marcaletti, Marinana. "Mexico-based Pictoline's graphic explainers thrive on social media (and advertisers love them too)". *Niemanlab*, Harvard, agosto, 2017. <http://www.niemanlab.org/2017/08/mexico-based-pictolines-graphic-explainers-thrive-on-social-media-and-advertisers-love-them-too/>

78. McKee, R. (2003). "Storytelling that moves people: A conversation with screenwriting coach", Robert McKee. *Harvard Business Review*, 80, 51–55.
79. MEADOWS-KLUE, D. 2008. Opinion piece: Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3):245-250. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350103>
80. Metrix Lab (2017). Instagram Stories meta analysis. Facebook Business y MetrixLab Inc. Sitio web: <https://www.metrixlab.com/portfolio/instagram-stories-ads-best-practices/> Sitio web: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-can-marketers-create-compelling-instagram-stories-ads>
81. Mills, A.J. (2012), "Virality in social media: the SPIN framework", *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 162-169.
82. National Geographic (2016) "A Woman's Epic Journey to Climb 7 Mountains—Shot on a Phone" Retrieved: Febrero, 2018 de <https://www.nationalgeographic.com/video/shorts/a-womans-epic-journey-to-climb-7-mountains-shot-on-a-phone/>
83. Nativo True Native: A Full-funnel Approach Study, June 2017." Retrieved August 18, 2017, from Nativo's website: <http://marketing.nativo.com/acton/media/30084/a-full-funnel-approach-study>
84. New York Times (2016) "NYT VR Wins Grand Prix for Mobile Lions at Cannes" <https://www.nytc.com/nyt-vr-wins-grand-prix-for-mobile-lions-at-cannes/>
85. Nieman Lab. (2008). About Nieman Lab. diciembre, 2018, de Nieman Lab Sitio web: <http://www.niemanlab.org/about/>
86. Oliva, Oswaldo. "¿Cuáles son las claves del éxito de Pictoline? Entrevista con Eduardo Salles", Merca 2.0, 2016. <https://www.merca20.com/cuales-son-las-claves-del-exito-de-pictoline-entrevista-con-eduardo-salles/>
87. Oliveira, N. "The Balancing Act: A Study of Journalism, Marketing & Publishing in Digital Content Marketing", University of Victoria
88. Oyarzun, J. (1994). El consumidor ya no es un número. El nuevo marketing directo que ha comenzado a aplicarse en la década de los 90", en *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas* 1, pp. 137-150.
89. Pajuelo, C. (1993). "Factores de éxito y fracaso en el lanzamiento y sostenimiento de una campaña publicitaria". Universidad Complutense de Madrid, pp. 20- 45
90. Pictoline. (2015). About. 2018, de Pictoline Sitio web: <http://pictoline.com/about/>
91. Pineda, R. (2013). Sopitas: de fan de la radio a 'rockstar' de la web. 2018, de Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/sopitas-de-fan-de-la-radio-a-rockstar-de-la-web/>
92. Pulizzi, J. (2012). "The rise of storytelling as the new marketing". *Publishing Research Quarterly*, Vol. 28, pp. 116-123.
93. Pulizzi, Joe, and Handley, Ann. B2C Content Marketing: Benchmarks, Budgets, & Trends – North America. 19 Oct. 2016, Pg. 6. https://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2016/10/2017_B2C_Research_Final-rev-10-26-16.pdf
94. Pulizzi, Joe. "La publicidad nativa no es content marketing". Content Marketing Institute, 26 de agosto de 2015, <https://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>
95. Rainey AA, Arpan LM, Pashupati K. "At the movies, on the web: An investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations". *J Interact Market.* 2003; 17(4):38–53
96. Repoviné, R. (2017). "Content Marketing Elements for Search Advertising". *Social Research*, Vol. 40 (1), pp. 47-55
97. Ricardo Pineda, 2013. "Sopitas: de fan de la radio a 'rockstar' de la web". Forbes, diciembre, 2013. <https://www.forbes.com.mx/sopitas-de-fan-de-la-radio-a-rockstar-de-la-web/>
98. Rinaldo, S. B., Laverie, D. A., Tapp, S., & Humphrey Jr., W. F. (2013). The benefits of social media in marketing education: Evaluating Twitter as a form of cognitive flexibility hypertext. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 21(1), 16-26.
99. Robinson, EA (1997). Frogs, bears and orgasms: Think zany if you want to reach today's consumers. *Fortune*, vol. 135(11), p153-156.
100. Rodríguez, E. (1993). El final de la publicidad, en *Control* 375, pp. 42-44.
101. Rodríguez, J. (1994). Panorama general de la crisis publicitaria. *Questiones Publicitarias*, 3, 105-113. marzo, 2019, *De International Journal of Advertising and Communication Base de datos*.
102. Rodríguez, J. El ingeniero tuitero que se hizo estrella de YouTube, *Entrepreneur en Español*, 2017. <https://www.entrepreneur.com/articulo/292659>
103. Saunders, J. (2016). "Should companies be creators on YouTube?", *Market Leader*, Quarter 2

104. Schank, R. C. (1999). "Dynamic memory revisited". Cambridge, UK: Cambridge University Press.
105. Shao, G. (2009), "Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective", *Internet Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 7-25.
106. Sherr, I. (abril, 2018). Facebook, Cambridge Analytica y tus datos: Todo lo que debes saber del escándalo y cómo te afecta a ti. marzo, 2019, de CNET Sitio web: <https://www.cnet.com/es/noticias/facebook-cambridge-analytica-trump-lo-que-debes-saber/>
107. Silk, A. (2006). "What is Marketing?". USA: Harvard Business School Press.
108. Smith, K. (2013). "Brand storytelling: a framework for activation". DMI
109. Sopibecario. (octubre, 2018). "Checa esta iniciativa de reciclaje con la que hasta puedes pagar Netflix". diciembre, 2018, de Sopitas.com Sitio web: <https://www.sopitas.com/935490-checa-esta-iniciativa-de-reciclaje-con-la-que-hasta-puedes-pagar-netflix/>
110. Sopitas.com. (2018). Acerca. 2018, de Sopitas Sitio web: <https://www.sopitas.com/acerca-de/>
111. Sung, MJ. (2012). "In search of effective brand content: interviews with leading communication professional". *Journal of Business Research*, Vol. 16, pp. 5-50
112. T Brand Studio / New York Times (2018) <http://www.tbrandstudio.com>
113. T. Elkin. (2017, July 10). "Programmatic Buying Declines 12% in Q1." Retrieved September 12, 2017, from MediaPost Digital News Daily website: <https://www.mediapost.com/publications/article/304043/programmatic-buying-declines-12-in-q1.html>
114. TED . (2019). TEDx Program. Marzo, 2019, de TEDx Sitio web: <https://www.ted.com/about/programs-initiatives/tedx-program>
115. TED Blog Staff. (Octubre, 2017). Achievement unlocked: TEDx celebrates 100,000 talks!. Marzo, 2019, de TED Sitio web: <https://blog.ted.com/achievement-unlocked-tedx-celebrates-100000-talks/>
116. TED. (2019). What is a TEDx event?. Marzo, 2019, de TEDx Sitio web: <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/what-is-a-tedx-event>
117. Tribeca Film (2018). Tribeca Award. <https://www.tribecafilm.com/festival/tribecaxaward>
118. Trotter, J.K. Internal Documents Show BuzzFeed's Skyrocketing Investment in Editorial, Gawker, 2015. <http://tktk.gawker.com/internal-documents-show-buzzfeed-s-skyrocketing-investm-1709816353>
119. Tuckman, J. El Pulso de la Republica: meet Chumel Torres, Mexico's answer to Jon Stewart, The Guardian, agosto 2015. <https://www.theguardian.com/world/2015/aug/28/el-pulso-de-la-republica-chumel-torres-mexico-youtube-show>
120. Twitter (2017). Company/ About. Twitter.com. Retrieved from the web: <https://about.twitter.com/company>
121. Twitter. (2018). Solutions to help you achieve your business goals. 2018, de Twitter Sitio web: <https://ads.twitter.com/login?ref=es-btc-gobal-footer>
122. VAT19, videos (2018) <https://www.vat19.com/videos>
123. Vimeo (2017) "Amazon: That Time Hitler Took Over A Beer Hall And Almost Died" <https://vimeo.com/185850137>
124. Vinderslev, A. The top 10 examples of BuzzFeed doing native advertising, Native Advertising Institute, 2016. <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/10-examples-buzzfeed-native-advertising/>
125. Vizard, S. (2016) "The challenge of Marketing Youtube", Marketing Week.
126. Wattles, J. (marzo, 2018). Zuckerberg y Facebook, bajo fuego por filtración a compañía vinculada a campaña de Trump. marzo, 2019, de CNN Sitio web: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/03/19/mark-zuckerberg-y-facebook-enfrentan-criticas-por-filtracion-a-compania-vinculada-con-trump/>
127. Which Donut Are You?, BuzzFeed, Mayo, 2014. <https://www.buzzfeed.com/dunkindonuts/which-donut-are-you>
128. Woodside, A. (2010). "Brand- Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction for a Psychology and marketing Special Issue"
129. YouTube. (2018). Statistics. Retrieved from <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
130. Yuki, T. (2015). "What Makes Brands' Social Content Shareable on Facebook? An Analysis that Demonstrates The Power of Online Trust and Attention", *Journal of Advertising Research*. pp. 458-470
131. Zuckerberg, M. (2019). A Privacy-Focused Vision for Social Networking. marzo, 2019, de Facebook Sitio web: <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/a-privacy-focused-vision-for-social-networking/10156700570096634/>

Anexos (Cuadros, tablas, gráficos)

Anexo 1. Cuestionario cualitativo

1. Desde el contacto con las marcas, hasta la publicación final y su distribución a través de redes sociales, ¿cómo es el proceso que sigues para generar branded content?
2. Según tu experiencia, ¿cuál es la percepción de los usuarios que ven o consumen contenidos relacionados con marcas bajo el concepto de branded content?
3. ¿Cuánto tiempo llevas utilizando branded content? ¿Qué han encontrado durante este tiempo? ¿Qué han aprendido sobre el branded content?
4. Con base en tu experiencia, ¿El branded content es un tipo de publicidad viable? ¿Por qué?
5. ¿Qué crees que se podría hacer mejor en la ejecución de tu branded content?
6. ¿Cuáles son los motivos o la evolución publicitaria que lo ha llevado a encontrar en el branded content una solución?
7. ¿Qué ventajas y desventajas encuentras en el branded content?
8. ¿Hacer branded content pone en riesgo la credibilidad del medio? Sí o no y por qué
9. ¿El branded content le puede restar seguidores? Sí o no y por qué
10. Con base en tu experiencia, ¿qué tipo de clientes solicitan con mayor frecuencia branded content? (marcas de moda, de consumo, de tecnología) ¿Qué es exactamente lo que piden? ¿Cuáles son los argumentos por los que piden este tipo de publicidad?
11. ¿Cómo contribuyen las redes sociales en la distribución de este contenido "brandeado"?
12. ¿De qué red social (Facebook, YouTube, Twitter) obtienen mejores resultados para la distribución de sus contenidos? ¿Por qué?
13. ¿Qué tan importante es el SEO para su medio en términos de branded content?
14. ¿Cuáles son los principales retos del branded content México?
15. Para que el modelo publicitario siga creciendo, ¿qué hace falta de los usuarios (mejor conectividad, awareness?)

Anexo 2. Entrevistas a profundidad detalladas

Entrevista a profundidad 1: Patrick Suquet. Director de ventas, de BuzzFeed México.

1. Desde el contacto con las marcas, hasta la publicación final y su distribución a través de redes sociales, ¿cómo es el proceso que sigues para generar branded content?

El primer paso es un acercamiento con las marcas. generalmente, todo responde a un brief, en donde nos cuentan cuáles son las necesidades que tienen, los retos, las audiencias y el tipo de comunicación que van a hacer. También, típicamente tenemos el funnel, famosísimo, funnel de marketing, en el que entendemos en qué momento o cuáles son los objetivos de comunicación para saber si es algo, más en la parte de funnel o más abajo, que tiene que ver con compra o recompra, el primer paso es el brief, después vamos con las marcas, obviamente a través de conceptos creativos que responden a ese brief, tenemos como una sesión de presentación, de ideas creativas, de feedback, de reiteración de algunos de los conceptos, y hasta que tiene algún concepto maestro aprobado, pues empiezas a generar borradores. Si es en el caso de un contenido editorial, pues, por ejemplo, haces un borrador y entonces, a partir de ese borrador empiezas a hacer algunos ajustes y en un video es un proceso diferente porque tiene que hablar de un treatment... En el caso particular de Buzzfeed no existe un guión, pero sí hay que ser muy claro en cómo funciona el medio, pues al ser un medio que, al ser particular en el contenido que hacen, necesitan, de cierta manera confiar en que los contenidos van a ser muy buzzfeed, en que son contenidos que, obviamente responden al brief, también les presentamos el contenido similar que ha funcionado en otras partes, y a partir de eso, que nos dejen volar. Después de que aprueban el concepto, ya entra la fase de prelanzamiento y ahí hacemos una recomendación de a qué audiencias vamos a llegar, cómo lo vamos a hacer, y también revisar o visitar cuáles son los compromisos de objetivos, porque, en el caso nuestro, lo que hacemos es que les garantizamos a nuestros clientes que su inversión encapsula la creación de contenidos, pero también la distribución y que vamos a meter parte de esa inversión a medios como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest o Snapchat. Y, a partir de ahí, la campaña empieza a volar y, generalmente está corriendo un mes. Hacemos un corte de caja las primeras dos semanas, que es cuando la campaña tiene ya cierta tracción y también ya pudimos hacer un ajuste de tuercas y optimizar la pauta, hacemos un corte de caja y cuando termine la campaña hacemos un análisis mucho más completo de la campaña con los insights, aprendizajes, las audiencias a las que llegamos, y, evidentemente, el proceso termina en que los clientes estén tan emocionados de lo que generaron, que no pierdan la oportunidad de recapitalizar las audiencias y de todo lo que se generó a partir de ese contenido.

2. Según tu experiencia, ¿cuál es la percepción de los usuarios que ven o consumen contenidos relacionados con marcas bajo el concepto de branded content?

Ok. Yo voy a hablar por BuzzFeed. Creo que es bien recibido. Porque en otros medios digitales, lo que hacen o lo que hacía, era tomar el contenido que ya tienen las marcas y éste lo amplificas. Ahí, casi que no puedes moverle nada, es... utilizo el spot que tengan de tele o los 10 segundos o 15 ... y listo. No hay nada más que hacer. Entonces, creo que los usuarios reciben bastante bien el hecho de que es contenido que ellos quieren ver. Todo el punto de hacer branded content es que sea contenido que no se sienta como un comercial. Entonces, en la medida en la que "*crackemos*" una temática que interesa a la audiencia, la primera pregunta es si esa audiencia

está en BuzzFeed o no. Está en Tasty o no, que no sé si sepas, pero es parte de BuzzFeed, así como otras marcas también. Pero, también tiene mucho que ver con que es contenido real. Que la marca está integrada tan sutilmente que, en ocasiones, los usuarios ni se dan cuenta que estaba ahí. Por ejemplo, en lugar de poner la tarjeta American Express en la cara de los usuarios es: “30 viajes que tienes que hacer antes de cumplir 30” y cómo la tarjeta es un “*enhacer*” de esa experiencia, entonces, hablas de experiencias y no de marcas. Y creo que eso cambia mucho la percepción de los usuarios, no hemos tenido un caso de crisis, ni de odio, ni de trolleo a una campaña porque tenga la marca ahí. Siento que como es un medio que ya consumen los jóvenes, en el momento en el que viene una marca y presenta el contenido, es mucho más probable que sea bien recibido. Obviamente aquí hace falta mucho el apoyo de las marcas para que este contenido no se sienta así. Si estamos haciendo un video y hay un push muy fuerte de los clientes por poner la marca: ya sea si es una bebida refrescante y quieren 20 veces que salgan en el video tomándola, no va a funcionar tan bien, como si el placement y el branding es orgánico, como suele ser en cualquier contenido de BuzzFeed y, en general de branded content, pero haciendo una respuesta corta. Es mucho mejor recibido que cualquier otro tipo de publicidad por mucho.

3. ¿Cuánto tiempo llevas utilizando branded content? ¿Qué han encontrado durante este tiempo? ¿Qué han aprendido sobre el branded content?

En particular, en contenido, no llevo tanto. Llevo 12 años trabajando en marketing digital, pero ya tocando contenido... estuve un tiempo en agencias, vamos a decir unos tres años trabajando como en la parte de planeación y estrategia, tenía que ver de alguna manera con contenidos, pero no al 100% y llevo nueve meses en BuzzFeed llevando el área comercial, pero, sí es más la experiencia en marketing digital. Ahí sí puedo hablar. Lo que he visto que funciona y lo que no... evidentemente, la transformación que ha habido de medios... de pasar de medios tradicionales como la tele, la radio, el periódico a medios digitales, que hoy es, pues prácticamente lo que las marcas están enfocadas en transformar su comunicación de off a on, los que ya lo hicieron no se meten tanto a la tele y los que no, están en vías de transformarse y digitalizarse, esa es una tendencia completamente consistente en cualquier marca mediana o grande. Obviamente, hay marcas pequeñas que todavía les sigue funcionando métodos tradicionales. Pero, ya hablando de digital, lo que yo he visto que funciona es entender a la audiencia, el no querer tratar los medios digitales o el contenido como si fuera un medio tradicional, como si fuera la tele. Entonces, aquí la belleza es que todo se puede medir y si todo se puede medir, se puede mejorar y si se puede mejorar, puedes aprender cada vez que haces una campaña, en cuanto a... no solamente ves los puntos de rating que tenías, sino ahora puedes ver qué audiencias, que intereses tienen, cómo les llegas, en qué momentos, dispositivos, cruce de dispositivos y más. Entonces, entender a la audiencia, uno. Dos, el que sea contenido generado para la pantalla chica, es muy importante este... bueno, yo lo conozco como “*snackable content*”, que sea contenido sumamente digerible, en un formato corto, que capture la atención desde los primeros segundos. Que contenga personas, que tenga subtítulos, porque es muy probable que vean tu video sin audio, y el que cuentes una historia, porque al final el reto es: bueno, vas a hacer un video de seis segundos, pero cómo le haces para que tenga una coherencia. Porque antes lo que comunicabas en 60, ahora comunícalo en un seis por ciento de eso, y pues... a lo mejor vas a tener que hacer muchas piezas, entonces, el saber cómo contar la historia y el poder llevar a los usuarios de la mano en el *journey*, es muy importante, como el segundo punto que veo es el acompañamiento de los usuarios. A ver si vieron por primera vez tu app, entonces qué haces después, pixelear todo, el hacer un tracking de a dónde van. En algunas ocasiones, cuando se amerita perseguirlos, que suena como algo malo, pero pues al final, si yo quiero volar a Miami, y el boleto me cuesta 9 mil pesos, me va a interesar si hay

una app que me dice que me cuesta 2 mil. Entonces, si no lo compro en ese instante, igual lo quiero ver mañana. Entonces, entender qué es lo que realmente quieren ver, porque eso es un *win win* para el usuario y para las marcas. Si tienes algo de valor que comunicar, entonces, pues avientate y si te vas a aventar, síguelos, y si los vas a seguir está en los momentos en los que crees que vas a ser más relevante. Y obviamente todo. Hacer un tracking total de los que te vieron por primera vez, hasta que, en el mejor de los casos, se convierte en un cliente leal. Entonces, bueno. Crear contenido, audiencias, acompañamiento y tracking. Como cuatro cosas que he visto que funcionan.

4. Con base en tu experiencia, ¿El branded content es un tipo de publicidad viable? ¿Por qué?

Sin duda es como algo que está ahí para quedarse, simplemente porque, si tú te fijas en cuál es el tipo de actividades que realizan los usuarios en línea, siempre, en cualquier país, en cualquier situación, hay un gran bloque de esas actividades que tienen que ver que con entretenimiento y buscar información y también la parte de social media que obviamente, si hablas te Facebook con 2.5 billones de usuarios, pues no es algo que puedas ignorar, entonces, para qué entras a las redes sociales, para ver contenidos. Entonces, el branded content es como una interpretación de estos contenidos que generen valor y que eventualmente las marcas se conecten y se cuelguen, vamos, para decirlo de alguna manera, de tus contenidos, entonces, el contenido sigue siendo tan vigente esta frase de “*Content is King*”, como hace 15 años, que empezó a sonar. Y, te diría que dentro del contenido... el contenido es el rey y el rey del contenido es el video. Hoy, el video es el indiscutible vehículo más consumido, en cuanto a contenidos, pues, como humanos, como sapiens, somos seres que procesan información, nos gusta procesar más información y los videos pues es una secuencia de imágenes... entonces, pues estamos muy acostumbrados a aprender y a compartir y a simplemente estar expuestos a videos de cualquier tipo. Entonces, si me preguntaras cuál es la vertiente de contenido que más va a pegar... pues obviamente... suena como una respuesta obvia, pero a veces no lo es tanto y es 100% video. Porque si cada vez tenemos menos *attention span*, antes yo trabajaba en Twitter, y hablábamos de una métrica de seis segundos de atención. Entonces, imagínate. Si tienes seis segundos para capturar la atención de los usuarios, antes creo que eran 15, bueno... cuando era el prime time en los setentas, ese *attention span* era de 30, 40 segundos y ahora estamos en 6. Entonces, lo que anticipo es que se siga compactando ese tiempo, que seamos maquinitas procesadoras de patrones visuales y que vamos a tener que ser mucho más concretos y lo mismo, pues hoy si abres instagram te van a salir cosas que te gustan, esa es la belleza, que ya no estás expuesta a lo mejor, si no eres mamá y te sale un spot de pañales, pues no te interesa. Pero eso es muy raro, salvo alguien que lo esté haciendo tremendamente mal, no debería pasar. Ahí lo que va a pasar es que el contenido te va a acompañar en tus momentos de vida. Por ejemplo, ahorita que estoy casado, ya no recibo los mismos ads, que cuando tuve mi primer trabajo después de la universidad. Como que este acompañamiento, inclusive lo necesitamos. Necesitamos... como el mundo se mueve por el capitalismo, y el contenido no se va a acabar, y la tendencia es que el mundo esté 100% conectado en algunos años, entonces, pues sí. Se va a necesitar el contenido, sobre todo porque si lo piensas así, Twitter es una caja, Facebook es una caja, vacía, también, YouTube es una caja vacía y todo se llena con contenido. Mucho lo crean los usuarios, pero otro gran tanto lo crean outlets, media outlets, news outlets y otros medios que... es decir, mi punto es que se va a requerir, sí o sí.

4. Con base en tu experiencia, ¿El branded content es un tipo de publicidad viable? ¿Por qué?

Creo que el gran reto que tenemos es hacer que las marcas entiendan, digo porque todo este cambio y el nuevo paradigma de comunicación es que entiendan cómo se hace el branded content, porque a lo mejor los vicios del pasado, el cómo estaban las marcas acostumbradas a trabajar con los medios, era: “yo te digo exactamente qué hacer”. Y: “así quiero mi comercial, así quiero que salga”. Entonces, el gran reto es evangelizar, como lo decimos los marketeros en cuanto a eso, en cuanto a cuál es el valor del contenido y cómo funciona mejor. Entonces, por un lado, eso, la parte como de educación. Y, por otro, el tener, pues en el caso de BuzzFeed México, estamos pasando a tener *case studies*, que las marcas vean que realmente crear contenido y una integración más sutil de la marca impacta positivamente en las métricas de la marca, en atribución publicitaria, en reconocimiento del mensaje, en intención de compra y todas estas métricas que rigen el negocio, el branded content se ha visto que funciona mejor que la publicidad típica, incluso en *bannering*, inclusive en videos y en tuits, en post o en lo que sea... el branded content siempre tiene un mejor performance.

Entonces, que va de la mano con el primer punto de la educación, pero el tener datos que sustenten cómo el branded content funciona para diferentes industrias, porque creo que hay una percepción de: funciona solo para generar *awareness*, que se enteren que existo. Pero, no necesariamente funciona cuando lo que quieres es que bajen la aplicación o lo que que quieres es que compren en tu *e-commerce*, entonces, creo que ahí hay un reto para que al hacer un mejor approach, las macas se convenzan de que vale la pena. Creo que eso es lo que podemos hacer, no en la ejecución de contenidos, sino en la manera en cómo se *pitchea* y por qué hacerlo. Como que un paso atrás, y en cuanto a los contenidos, pues creo que lo contesté hace ratito cuando dije que en la medida en que confien en los medios creadores de contenidos y traten de meter menos la mano, pues es como el win win, va junto con pegado. Porque quieren meter toda la mano del mundo, porque, al final, ellos dicen: estoy pagando por el contenido, quítate y dame chance y ahí te voy a decir cómo se hace, en lugar de tú BuzzFeed que llevas 8 años creando contenidos y audiencias y dime cómo lo hago. Es precisamente lo opuesto. Entonces, el resumen de la respuesta es educación.

8. ¿Hacer branded content pone en riesgo la credibilidad del medio? Sí o no y por qué

Es una gran pregunta y a lo mejor no tengo la respuesta definitiva, pero yo siento que los usuarios. Es decir, tú como usuario de un medio entiendes que al final son negocios y al final debe haber un componente comercial dentro de esa ecuación. Creo que, conforme cuides que esta integración sea sutil, y no te vendas de la manera más baja que una marca que no se alinea con tu medio. Por ejemplo, voy a decir una burrada, pero a lo mejor, ahora me sale alguna marca que hable del tema de marihuana, por decir, que hay reglas de publicidad muy estrictas para el tema de apuestas, de drogas, de sexo y otras cosas más. Pero, si hubiera una desconexión entre el medio y las marcas con las que queremos trabajar y se viera que es simplemente por vender el espacio, en lugar de hacer un análisis, si es la audiencia, si es el tipo de productos que quieren ver los 40 millones de usuarios de BuzzFeed en México mensuales. Creo que, si existe esta conexión entre la marca y el medio, no hay problema. El riesgo, te digo, existe más bien cuando de plano ya estás como buscando con quien. Porque sí hay un proceso de selección. O sea, trabajamos prácticamente con solamente el top 500 companies del mundo. Y, pues sí, somos muy estrictos en qué publicitamos y con quien. Entonces, creo que ahí, si seguimos con estos criterios de selección y de... compañías que nuestra audiencia quiere leer no hay ningún problema. Es bien visto. Te digo, no hemos tenido ningún episodio o crisis que los usuarios no estén de acuerdo en ver publicidad porque, al final, es un contenido más de BuzzFeed que integra la marca de una manera creativa, sí. Pero es como un *by the way*, no es como el centro. El centro no es la marca, es el contenido.

9. Con base en tu experiencia, ¿qué tipo de clientes solicitan con mayor frecuencia branded content? (marcas de moda, de consumo, de tecnología) ¿Qué es exactamente lo que piden? ¿Cuáles son los argumentos por los que piden este tipo de publicidad?

Mayoritariamente, marcas de CPG, de consumo. Te diría que, si tuviéramos que decir cuál es mi 80/20, te diría que mi 80 son marcas de consumo y mi 20 obviamente es un mix entre la industria financiera, automovilística, también... tech. Las marcas de tecnología están empezando a tomar más relevancia para nosotros, sobre todo porque entienden muy bien. Todo esto que te decía de la educación para ellos no hay que hacerlo porque en el ADN de un Google, de un Uber, de un Microsoft está clarísimo que el contenido es algo que necesitan, entonces, es mucho más fácil. Las de consumo, en nuestro caso es particular, es muy fuerte por nuestra marca Tasty es una marca sumamente relevante para marcas que tienen que ver con temas de comida, o de consumo en general y... pues sí. La verdad es que es más porque es una marca muy querida en México. En BuzzFeed hay una infinidad de mediabrands y de series, inclusive de personajes, no sé si has visto al Goodadvide cupckae, que da consejos, eso también es contenido de BuzzFeed, que muchas veces está encasillado en quizzes y listas, pero no necesariamente.

10. ¿Cómo contribuyen las redes sociales en la distribución de este contenido "brandeado"?

La distribución la hacemos en el sitio de BuzzFeed, obviamente, y también en Facebook, Instagram y YouTube, esas son nuestras tres top redes. Pinterest también es hasta cierto punto relevante. Snapchat se nos desinfló, y Twitter, también está ahí entre el cuarto y quinto lugar. Vamos, el 80% del tráfico que generamos, se genera a través de Facebook e Instagram, entonces, ahí sí hay una carga muy importante y no es algo como propio de BuzzFeed, es más bien la audiencia en México está en esas plataformas. El punto de un medio como nosotros es que somos agnósticos a las plataformas, vamos a publicar el contenido donde está la audiencia y hoy están en Facebook e Instagram, indiscutiblemente.

11. ¿Qué tan importante es el SEO para su medio en términos de branded content?

Es muy importante. Después de ocho años de estarnos posicionando como uno de los top 15 sitios del mundo, en prácticamente todos los países en los que tenemos operación. Pues, obviamente ya hay una base bastante sólida de SEO. Claramente es una estrategia, no solamente de keywords, pero también de posicionamiento, hay un equipo que se dedica a eso. Hay un equipo que se dedica a los XMLs que van detrás, es decir, a todos los fierros que te ayudan a tener mejor posicionamiento. Y, al mismo tiempo, pues obviamente a Google le interesan sitios que generan relevancia y, pues con ellos somos muy cercanos en entender cuál es la mejor forma de hacerlo. Entonces, SEO 100% es una prioridad para la parte del sitio. Te acabo de decir que el 80% del tráfico lo generamos a través de Facebook e Instagram, por lo cual el sitio es una ventana más, aunque no es la más importante como solía ser. Con la explosión de social media, pues ahí más bien tenemos que enfocarnos en crear contenido relevante para cada red. Pero, sí, te diría que SEO ya no es la prioridad número uno. Sigue estando ahí, sigue habiendo un equipo, pero hoy la dinámica de consumo, pues es en el Timeline o en tu Feed. Ya no tanto ir a BuzzFeed.com

12. ¿Cuáles son los principales retos del branded content México?

Pues, el reto, más bien como el sueño es que lo que antes las marcas hacían con... estoy hablando de branded content y sigo muy clavado con la parte comercial, pero, bueno... a eso es a lo que me dedico. Es como convertirnos en el onestopshop, lo digo por BuzzFeed y puedo decirlo en voz de cualquier otro medio en México, pero... es como ya no necesitar de las casas productoras para hacer comerciales. Ahora necesitas de un onestopshop que entienda la audiencia y distribuya el mensaje que de origen es generado ahí. Entonces, ese es como el gran reto. El cambio de mindset para que las marcas entiendan cómo está la dinámica de consumo en pleno 2018. Cómo se debe hacer el contenido, en lugar de crear una pieza con una casa productora y luego voy y lo distribuyo a todos lados, como que siento que ya no es un mecanismo como tan vigente, para que cascadee en todos los medios, como se necesita. Entonces, ese es un gran reto, siento, como que el poder posicionar los medios generadores de contenido como esto. Tu nuevo partner para cualquier tipo de contenidos y, la otra es... generar contenido local. Porque al menos en nuestro caso, pues BuzzFeed es una marca americana. No creas que muchos saben ni siquiera cómo decir BuzzFeed. Todos tienen hasta cierto punto un reto de posicionamiento y de awareness, entonces, pues hoy, la verdad es que, si nos podemos a ver estadísticas que el mexicano hoy, si piensas en medios, pues tiene todavía el Televisa, el TV Azteca en la mente. El total de población ahí es donde le batallamos, porque si no conocen mucho el medio, entonces, no va a haber como esta bajada de barrera de credibilidad y de confianza con los usuarios, entonces, por ahí hay muchos trabajos por hacer en términos de posicionamiento de marca. Si tienen nombre gringo, 100% les va a pasar. A lo mejor medios como Sopitas o Pictoline o UNOCERO, no tendrán problema con el nombre, pero sí lo tendrán con el reach.

13. Para que el modelo publicitario siga creciendo, ¿qué hace falta de los usuarios (mejor conectividad, awareness)?

Siento que ya no es problema el tema de conectividad. A lo mejor los usuarios construyendo el contenido, no es tanto problema del usuario, sino nosotros como medio habilitamos una bidireccionalidad que no se quede nada más en ver el contenido y en comentarlo. Entonces, siento que ellos podrían ser parte clave si se creara algo en donde ellos son como también partícipes en la creación de contenido. El ceder parte de la responsabilidad de los usuarios que, pues lo que los usuarios ganarían es un contenido todavía más afinado a lo que ellos buscan. O ellos mismos saliendo en la foto. Siento que ahí puede haber... siento que tiene que ver con los medios como habilitando que formen parte de los contenidos y no sean nada más como los espectadores. Pero, de que van a seguir viéndolo, seguro. De que van a seguir habiendo smartphones seguros, creo que estábamos en 34 millones de smartphones y ahora estamos en 60 o 65 millones. Va a llegar un punto en el que 100% de los dispositivos sean smartphones y va a llegar un punto en el que 100% tenga al menos 3G, entonces, te digo. Desde una perspectiva infraestructura, no creo que México, al menos, sea un riesgo el que dejes de presentar el contenido los usuarios se pierdan de ser impactados por temas de conectividad.

Yo diría que el modelo está entendido. Al principio tenías Facebook y no tenías ningún add, luego está todo lleno de ads. Entonces, creo que sí hay una saturación de publicidad digital, sin duda. Pero, siento que, por eso mismo, siento que los usuarios reciben mucho mejor el hecho de que es un contenido que quiero ver, y luego presentes la marca. Porque entonces es muy diferente a la mecánica de quiero buscar un contenido: estoy buscando restaurantes en Polanco y me salen primero baja esta aplicación que a lo mejor no estoy buscando. Siento que es la manera menos agresiva de llegar con el mensaje de una marca. Por eso ya es un given para los usuarios es: perfecto. Si me lo vas a presentar así, lo prefiero a que me estés correteando, cuando a lo mejor yo no te lo pedí. Al final estás viendo un contenido que tiene que ver con

una experiencia y tú decides si te quedas con el mensaje de la marca o no, pero siempre, de hecho, los mensajes de marca van al final de los contenidos. Al menos en nuestro caso. Si dice presentado por Sprite, a lo mejor el contenido es los teens te dicen tips para cuando te cortan. Y al final dice la marca, pero el contenido es el centro. No es algo que bloquee. No pones adblockers en tu browser para no ver banners, esto más bien es un contenido que, si entraste, es porque te llegó, porque eres audiencia y segundo porque es un contenido al que quieres entrarle.

1. Desde el contacto con las marcas, hasta la publicación final y su distribución a través de redes sociales, ¿cómo es el proceso que sigues para generar branded content?

Mira, aquí en Sopitas tenemos una agencia de *outsourcing*, quien es quien nos comercializa los contenidos. Entonces, tenemos dos opciones (obviamente con altibajos y contratiempos): una, nosotros calendarizamos algunos tipos de contenidos, desde, por ejemplo, viene Halloween y Día de Muertos, nosotros ya tenemos en el radar, con nuestras juntas qué vamos a publicar. Llámese, no sé, “Disfraces por menos de 200 pesos”, “Cosas que a todos nos pasó de niños cuando fuimos a pedir dulces”, tenemos todo un plan de contenidos para notas web, viéndolo de lado editorial y en el lado de vídeo, hemos pensado publicar videos de Canciones de Halloween, o gifs o por ahí, entonces, la primera parte es que nosotros con ese plan de contenidos se lo damos a la parte comercial, que en este caso es Capital Digital, y ellos se acercan con las marcas. Entonces, ellos llegan con Pepsi, con Indio y dicen: “En Sopitas van a hacer estos contenidos, ¿alguien quiere - desde esponsorarlo, hasta hacer una mención de marca - dentro de estos contenidos?”, sea un sí o un no. Del otro lado también está... que es lo que generalmente pasa, que llega Herdez a decir: “Oye, Sopitas quiero que promociones mi nueva máquina de reciclaje”, entonces, ahí tal cual es un ad 100% pagado que es el mero gol de la marca. Que es donde más conflicto... donde más sufrimos. Una es con contenidos que tenemos nosotros, que ya sabemos hacer y que son parte de la marca y que haríamos aún y que las marcas no los comprarán, y la segunda opción es tal cual que la marca te diga: “no yo quiero que en mi publicación pongas Vivir es Increíble, entonces, es un poco complicado.

2. Según tu experiencia, ¿cuál es la percepción de los usuarios que ven o consumen contenidos relacionados con marcas bajo el concepto de branded content?

Es mucha brecha generacional y muy marcado. Ahora, desde millennials, centennials, nacimos vacunados ante la publicidad, y es cada vez más difícil llegar a las audiencias por muy “orgánico” que le quieras llamar, la palabra de moda. Es bien difícil. Y la gente se ofende, por mucho que intentes. Por ejemplo, queremos pautar una nota de Ziploc, que nos compró publicidad y por fin aceptaron nuestra propuesta de querer hacer lo que nosotros, giño giño, expertos en el tema, te recomendamos para hacer, entonces nuestra propuesta es para promocionar no vamos a decir Ziploc nunca, pero vamos a publicar una nota que se llame: “5 cosas que puedes meter en una Ziploc en un festival”, o en bolsitas, si quieres no usando la marca. Y aun así la gente nota que es publicidad. Y, nos les gusta, se ofenden. Y, por otro lado, aunque en Sopitas se promocione mucho una marca como Vans, llegan los miles de comentarios de que ya somos unos vendidos, pero la gente cada vez... es más difícil llegarles con publicidad y también por este lado, hacerlo invasivo es un tema muy complicado.

3. ¿Cuánto tiempo llevas utilizando branded content? ¿Qué han encontrado durante este tiempo? ¿Qué han aprendido sobre el branded content?

Es que... al menos en mi experiencia, yo llevo acá dos años. Es mucho depende tu línea editorial, depende los temas, muchos factores. Creo que Sopitas comenzó a monetizar a partir de 2012, 2011. Pero, si me preguntas qué hemos aprendido, yo, en mi experiencia, sería, que la publicidad de ahorita es totalmente diferente a la de hace un año, y la de hace un año es totalmente diferente a la de dos años. Es una mutación increíblemente fugaz y rápida. Lo que antes nos generaba tráfico, ahora no nos genera ni de chiste. Y lo que ahorita medio nos funciona, en un año no va a funcionar. Entonces, yo creo que es mantenerse en la vanguardia

y siempre estar con tus benchmark monitoreando lo que hace la competencia, creo que la gente agradece siempre cuando tiene algo a cambio de esta publicidad. Por ejemplo, en el caso de Herdez, nos pagaron por hacer una nota para promocionar una máquina para reciclar. Nos pusieron best practice en Facebook porque la nota que hicimos era algo así como: “La iniciativa de Herdez de reciclaje con la que puedes pagar Netflix”, algo por ahí hicimos. Creo que es algo muy atractivo para la gente y sí le estás dando algo a cambio. No solamente es... “conoce su mueble”. No, estás diciendo: “Con esto puedes pagar tus servicios y algo tan grande como Netflix”. Es lo que funcionó mucho y fue de las notas más vistas de branded content. Creo que cuando tienen algo a cambio puede funcionar. Por otra parte, nos han pagado por promocionar un stand de Bacardí en Corona Capital que tiene dos clics. Pero, bueno...

4. Con base en tu experiencia, ¿El branded content es un tipo de publicidad viable? ¿Por qué?

No. La verdad no. De momento sí, pero no sabes cómo pierdes credibilidad con la audiencia. Es increíble que después de esto, cualquier tema que toques parece de Branded Content, todo parece vendido. Y tú pierdes credibilidad por estar recomendando cosas que igual no van con tu línea. Pero ahí ya entra otro tema, que es de la agencia de publicidad que están aceptando marcas que ni al caso con Sopitas, entonces, creo que son unos factores extra. Pero, te digo, de momento resulta viable, pero con esfuerzos inhumanos llegar a métricas que también son estúpidamente enormes, porque igual muchas marcas... Es muy difícil hacer entender a las marcas que tanto las redes sociales como internet, es muy diferente las redes sociales de ahorita que las del 2016. Todos somos los esclavos de Facebook en cuanto a redes y métricas. Y, el famoso algoritmo, que cada vez llega a menos gente y demás. Entonces, tanto de redes sociales como de Internet. Es muy diferente que hace dos años. Y las marcas quieren los mismos resultados.

5. ¿Qué crees que se podría hacer mejor en la ejecución de tu branded content?

Que las marcas confíen. Me pongo a pensar en el lugar de un brand manager, en que yo podría decir: “Yo lo que quiero posicionar es mi HT: #LaMúsicaTeHaceVolar, eso es lo que quiero”. Pero, no tiene caso que yo cierre mi mundo en “esto es lo que yo quiero posicionar”, si al final de cuentas no estoy confiando en el medio de comunicación que se supone que son los que conocen a su audiencia, y yo le estoy diciendo qué hacer. Eso nos ha pasado y, te lo juro, todos los medios, mandamos una propuesta de una nota y, tal cual, terminamos publicando el press kit de la agencia, porque eso es lo que ellos quieren que publiquemos. Entonces, es como, miles de corajes de mejor mándenlos la nota que quieran que publiquemos y listo. No estamos aquí quemándonos la cabeza. Creo que esa es mi recomendación número uno. No sé si a veces, en las marcas, todavía hay gente de otras épocas, de otra generación, pero es bien difícil para los medios de comunicación, nosotros sabemos qué es lo que funciona y se ha demostrado muchas veces que llegamos a métricas muy grandes. Y ellos querían publicar otra cosa, entonces, los logramos convencer y listo. U otra opción, es no siempre manejarlo en cuestiones editoriales, he visto por ahí que ya se están vendiendo más experiencias, o la cobertura de Corona Capital por AT&T, y a la gente igual y no le molesta tanto porque sigue viendo el contenido que iba a ver, aún sin AT&T, solamente AT&T gana su presencia de marca y listo. Pero, para responder tu pregunta en un solo enunciado sería que las marcas confíen en los medios de comunicación y ya.

6. ¿Hacer branded content pone en riesgo la credibilidad del medio? Sí o no y por qué

Cien por ciento. Sí. Porque por mucho que se venda algo que sí vaya en línea con Sopitas, y de repente, no sé. No era el artículo esperado, o resulta con fallas... a nosotros nos llueve. Así de: "Oye, Sopitas, tú me recomendaste esto y es una basura". Igual... ¿viste el caso de Cultura Colectiva de hoy? Por ahí hay algo que probablemente se vaya a viralizar, resulta que se filtró una factura de Grupo Aeroportuario a Cultura Colectiva, por 100.000 pesos. Pagándoles una nota para hablar de Santa Lucía. Imagínate el desmadre que se va a hacer. Pero, no está comprobado ni un sí ni un no. Pero, estas cositas le pegan como que, a todos los medios de comunicación, aunque digamos que no aceptamos un solo peso de ningún partido político, la gente si de por sí ya está vacunada con la publicidad y con los chayotes y lo demás, este tipo de cuestiones le pegan todavía más fuerte a la credibilidad de los medios. Y con el tema comercial es totalmente lo mismo. Aquí en Sopitas tenemos la norma de no más de una nota comercial al día. Pero, igual, muchas veces, caemos en él: "o lo rechazamos o no cobramos esta lana". Porque en Sopitas tenemos la fortuna de cobrar bien las notas. O el contenido patrocinado. Pero, también poco a poco comenzamos a caer como en el tema de agencia. Ya somos una agencia, casi casi. Entonces es pelear con el brief que llega mal hecho, hablar con la agencia, y al final terminamos publicando tres notas porque eso es lo que quiere la marca y si no, no nos pagan, y si no, se van con otro medio. Entonces, poco a poco terminamos siendo las... ya sabes qué de las marcas. Y, pues pierdes tu credibilidad porque la audiencia va viendo un sponsor tras otro, tras otro... y pues no le estamos diciendo cosas relevantes. Sino puros comerciales.

7. ¿El branded content le puede restar seguidores? Sí o no y por qué

No ha restado, pero sí ha bajado más lento. Es un problema bien difícil esto de las redes sociales. No tenemos el tráfico que teníamos hace dos años, pero seguimos en números bastante elevados. Pero, por lo mismo... por nuestras investigaciones, mucho viene a raíz de Facebook, de estos cambios que cada vez le llegas a más personas y cada vez tienes que invertir más dinero en Facebook. Nosotros no pautamos, salvo en temas comerciales. Tu alcance cada vez es menor, cuesta más trabajo llegar a la gente. Entonces, tal cual como restar seguidores no, pero credibilidad sí. Y a lo mejor no se esté creciendo tan rápido como antes. Pero igual, a la gente se le olvida muy rápido lo malo, lo bueno, todo. Hoy podemos publicar... ¿te acuerdas de la campaña de Indio? La de orgullosamente Indio. Por esa nota nos iban a pagar, para promocionar esa campaña. Si no nos metemos a Twitter en el momento adecuado como lo hicimos para checar que se estaba diciendo de esa nota, imagínate que hubiéramos salido nosotros con nota pagada de Indio, Ahí sí para que veas, se pierden followers, se pierde credibilidad, olvídale. Esto se dio porque alguien se metió y nos dijo: "Oigan, ya vieron lo que están diciendo de esta campaña". Y paramos todo, Sopitas habló con la agencia, decidimos no... porque muchos medios se subieron al tren del ácido así de: "Ya vieron lo que están haciendo". Igual muchos medios se encargan de aplastar a quien hace mal las cosas. Nosotros llegamos al acuerdo de no hablar mal de la campaña. Pero... no hablar nada. No dijimos nada. Ni satanizamos, pero tampoco aceptamos la propuesta, entonces, son cuestiones difíciles de tratar.

8. Con base en tu experiencia, ¿qué tipo de clientes solicitan con mayor frecuencia branded content? (marcas de moda, de consumo, de tecnología) ¿Qué es exactamente lo que piden?

¿Cuáles son los argumentos por los que piden este tipo de publicidad?

Generalmente son mucho de consumo, casi 100% de servicios y también son marcas muy grandes, supongo que porque Sopitas las notas no son baratas... vienen marcas más grandes.

Viene un GNP, Corona, Indio... que igual nos llueven las: “qué hago para promocionar mi papelería”. AT&T, Herdez, Coca Cola, puro transnacional. Volaris, también.

9. ¿Cómo contribuyen las redes sociales en la distribución de este contenido "brandeado"? ¿De qué red social obtienen mejores resultados para la distribución de sus contenidos? ¿Por qué?

Al menos ahorita, somos esclavos de Facebook todos los medios. La mayor parte del tráfico para todos los medios viene de Facebook. Aunque en Sopitas tenemos un buen número de búsquedas orgánicas directas, Facebook sigue siendo el referente número uno para tráfico. El mayor tráfico desde el orgánico hasta lo patrocinado es por Facebook, pero igual muchas veces, como te decía, tenemos que hacer la nota de Bacardí para promocionar su stand en el Festival Coordinada y tal cual no aceptaron nuestras propuestas de hay que hacer una experiencia con la gente, no, a fuerzas quieren su nota de “Visita el stars de Bacardí”, si no no se paga. Y nosotros también necesitamos pagar nóminas, entonces, se termina aceptando, pero pasa que esa nota tiene dos clics, y se prometieron 50.000. Entonces, de lo que pagaron, hay que pautar, entonces terminamos metiendo un montón a esa nota que no funcionó desde el principio, pero que el cliente quería a fuerza primero metiendo un buen de lana para pautar en Facebook, justo y pues... el ciclo de nunca acabar. Si las marcas confiaran en ... a ver Volaris, por qué no hacemos una dinámica con la gente, que se gane unos vuelos... ya sabemos un poco qué le gusta a la gente ver. Pero, las marcas quieren su nota de: “Conoce la nueva iniciativa de...” “

10. ¿Cuáles son los principales retos del branded content en México?

Olvidarse del tema de su *famosito* logo. A veces me da la impresión que la marca cree que al tener más presencia de marca, van a vender más. Y no. El posicionamiento de marca, desde mi punto de vista, no va de la mano con el consumo de la gente. Creo que uno es, confiar en los medios y sacarse esta idea de la cabeza de a fuerzas quiero mi logo, bien invasivo, en todo el video. Y quiero que en los posteos a fuerza diga #ChuchitoPérez y arrobando a la marca, cuando está comprobado que usar hashtags en Facebook te reduce el reach. Dime quién le va a dar clic a un contenido con tres HT que se ven que son patrocinados. Entonces, creo que es aflojar tantito con los medios. Esta dinámica que queríamos hacer con Ziploc, ni queríamos mencionar la marca, solamente era qué puedes meter a un festival en estas bolsitas, o tres usos que... no sé... y la gente iba a ver las Ziploc por todos lados, no necesitas decir la marca. Creo que por ahí va la publicidad ahorita. Y la gente se da cuenta, más porque nuestra generación, creo que en cierto círculo social estamos suficientemente preparados para saber cuando algo es publicidad y cuando no lo es. Entonces, yo creo que es eso, que las marcas aflojen con los medios, si así está en digital, no me imagino en print.

11. Para que el modelo publicitario siga creciendo, ¿qué hace falta de los usuarios (mejor conectividad, awareness)?

De parte de los usuarios no sé, porque los interesados somos las marcas y los medios. Pero, donde creo que puede haber más ganancias es en involucrar a los usuarios, e involucrarlos para interacción, más allá de gánate un sombrero de Bacardí, no. Buscar la forma en cómo... si me preguntas puntualmente cómo, no lo sé, creo que es algo que estamos buscando todo mundo, pero sería cómo involucrar a la gente y a la audiencia en estas dinámicas, en estos contenidos.

1. Desde el contacto con las marcas, hasta la publicación final y su distribución a través de redes sociales, ¿cómo es el proceso que sigues para generar branded content?

El paso cero es presentarle el medio al cliente, nosotros nos enfocamos con clientes directos. No con las agencias de medios, ni creativas. Y ya que tenemos al cliente convencido de que Pictoline es una opción para su branded content, pasamos a una etapa de Brief, en la etapa de brief la hacemos el equipo comercial, directamente y el Project Manager, y realizamos una junta para que el cliente nos pase el brief, que tratamos de enfocarnos en tres preguntas que responden al objetivo de la campaña, qué se quiere comunicar, qué cosas sí se vinculan con la marca y qué cosas no. A partir de ahí, nosotros hacemos un análisis, eso ya corre a cargo del equipo editorial. En el caso de Pictoline, en la estructura el equipo editorial no está dividido, como en otros medios, en el que el contenido bueno lo hacen los periodistas y el contenido comercial lo hace alguien el marketing, en este caso no, es el mismo equipo y lo tratan como contenido editorial, con muchísimo cuidado. Se hace un análisis principalmente del objetivo, que sea enfocado, y de ahí pasa a un análisis social. De conversación, para ver si el insight que trae la comunicación puede tener impacto social y puede generar conversación. Se procede a hacer un brief donde le presentamos al cliente cuáles son los puntos ciegos o la mejor manera que consideramos para comunicar su imagen, y de ahí, ya que está autorizado, pasamos a la parte de diseño. Ya la última parte, la narrativa del storytelling, que básicamente es lo que hace el contenido, de acuerdo a la emoción que deseamos generar y se manda al cliente autorización y de ahí nosotros los copys no los consultamos con los clientes, no lo hacemos porque tiene mucho que ver el contexto del día para hacer un copy.

2. Según tu experiencia, ¿cuál es la percepción de los usuarios que ven o consumen contenidos relacionados con marcas bajo el concepto de branded content?

Yo creo que es muy diferente según los grupos de edad, creo que mucha gente, digamos entre 25 y más, muchas veces están buscando activamente el contenido comercial. No como un anuncio, sino como una información útil de los productos, la gente cada vez compara cada vez más, antes de comprar, entonces, entre más información de diferentes fuentes haya del producto, hay un grupo de personas que tienen una gran apreciación del contenido comercial. Siempre, en todos los casos, pero yo creo que eso pasa en todo el contenido, hay haters, siempre hay una percepción como de: “te odio capitalista porque pusiste publicidad en los medios”, pero creo que, en mi experiencia particular en todos los medios que he trabajado el porcentaje de los comentarios negativos versus los positivos es chiquito y creo que hay cada día, pero cada vez la gente joven, especialmente los menores de 18, toman de mejor manera el contenido comercial siempre y cuando sea de calidad y creo que marcas que lo hacen perfecto es Apple y Nike, en los dos casos ni siquiera hay un disfraz del contenido comercial. Es un anuncio de televisión y la gente tiene muchísimo engagement con el contenido porque está súper bien hecho. Entonces, creo que, de manera similar, la gente... obviamente hay productos súper polémicos. Pero, de manera general, la gente percibe bien el contenido comercial, siempre y cuando siempre esté hecho con calidad y respeto para la audiencia y no sea engañoso. La gente toma bien algo cuando también se le advierte que es un anuncio y está bien hecho.

3. ¿Cuánto tiempo llevas utilizando branded content? ¿Qué han encontrado durante este tiempo? ¿Qué han aprendido sobre el branded content?

Llevo yo 10 años en la publicidad. Y, pues... llevo 10 años haciendo branded content, yo empecé haciendo esto en el (periódico) Reforma, con una dinámica muy diferente a esta, lo que he aprendido o cuando vendí mi primer branded content que eran productos que básicamente yo desarrollé para candidatos locales a las delegaciones de la Ciudad de México, antes Distrito Federal, lo que me di cuenta es que para los clientes, el mayor valor era y sigue siendo que la posibilidad de conectar con una audiencia segmentada. Entonces, en mi experiencia particular, cuando tú vigilas las marcas o segmentas los mensajes a verticales de contenidos, tienes ya una parte del funnel o de la conversión más asignada. Claro que también hay campañas para la audiencia masiva y digamos que no van a un segmento tan especializado porque tienen que ser campañas a grandes audiencias y, en esos casos, lo que aprendo, es que tienes que tener un mensaje todavía más potente para que la gente lo quiera compartir. Si quieres vender un refresco que es un genérico, pues no los vas a vender en un sitio... en una vertical de negocios, sino al mainstream y para que no se pierda, para que no sea un comercial más, tienes que hacer un brief basado en la audiencia y publicarlo justo en el momento adecuado. Cosas que, si tú lo comparas con un medio de nicho, los que he tenido la oportunidad de trabajar, no necesariamente... el trabajo es más puntual en la investigación del desarrollo del producto, si vas a hablar de computadoras, pues te puedes enfocar a las ventajas que le da al nicho, porque en la gente de ese segmento ya está la necesidad de consumir ese producto. Entonces, creo que, en mi experiencia, la campaña tiene que ser específica para un momento único. Hay que hacerlo muy artesanalmente con muchísimo cuidado y muchísimo análisis para que realmente la comunicación cumple el objetivo.

4. Con base en tu experiencia, ¿El branded content es un tipo de publicidad viable? ¿Por qué?

Yo creo que sí. Y creo que cada vez... el hecho de que la gente esté con la posibilidad de hacer buena o mala publicidad de acuerdo con la experiencia que tienen con productos y servicios, hace a las marcas... las invita a estar mucho más pendientes de sus servicios. El boca en boca basado en la experiencia se hace mucho más visible en redes, entonces, eso obliga a que los equipos de comunicación de las marcas, sobre todo de las grandes empresas, tienen que ser mucho más especializados. Inclusive al contratar periodistas, ya no es el Community Manager becario, ya es un tipo de Content Management, tiene que tener respuesta inmediata y eso los obliga para mantener a generar mejores contenidos. Y creo que en esta parte es donde el branded content que hacemos los medios de comunicación son oportunos. Porque, antes eran los equipos de marketing de una marca, mandaban un comunicado de prensa con un regalito para los periodistas, para poner en la agenda un tema y los medios decidían si lo publicaban o no, y el equipo de marketing llegaba a anunciar un desplegado o lo que quisiera comunicar. Y ahora ese proceso no necesariamente... el contexto para estar en comunicación constante con la comunidad, hay marcas que necesitan estar más presentes que otras, pero todas al generar contenido se dan cuenta que lo generan desde el punto de vista del marketing, con un call to action: “Compra ya, compra ya” y lo que creo que está pasando en el content marketing es que tú vas generando una comunidad que consume contenidos de muchísima calidad. Y ahí generalmente las marcas se quedan cortas, porque, aunque tengan equipo de creación de contenido, nunca van a tener un especialista en toda su línea de negocio, sobre todo en marcas grandes, por ejemplo, Microsoft, que vende B2B y B2C, tiene productos desde niños, hasta directores de empresas. Y Microsoft necesita estar consolidando la relación a través del contenido con su comunidad. Y, obviamente, ellos son buenos para vender productos o desarrollarlos, pero no en generar esa audiencia, y en eso los medios somos expertos.

Entonces, creo que estamos en un momento clave, en la transformación que... otra cosa, digamos que esta es una parte contextual, pero la realidad es que a los medios de comunicación les ha pasado lo mismo que a las marcas. No han pensado en su lector. Es decir, piensan en lo que ellos quieren poner en portada, lo que para ellos es una investigación que va a cambiar el país, el mundo, lo que creen que a todo el mundo le interesa, por ejemplo, los refugiados en Venezuela, y esta información quizá sea relevante internacionalmente, pero para un habitante de la delegación Coyoacán no le interesa. Y muchas veces esa terquedad de los medios de poner eso en la agenda, no permite escuchar lo que tal vez las *micronecesidades* de contenido que no se están atendiendo. Entonces, en cuanto a las marcas, creo que ahí tienen una gran oportunidad porque los medios, muchas veces en este afán de no aceptar la comunidad o el consumo de sus contenidos está cambiando, no sé la gente cada vez consume menos el sitio web y consume contenido en Facebook y cada vez la gente consume el contenido en mobile y no en un sitio, sin embargo, se siguen haciendo artículos de scroll y scroll... Y eso no significa que se acabe el periodismo, pero significa que el periodismo tiene que entenderse de acuerdo a la plataforma que se va a publicar, entonces, con esto, la oportunidad que hay es que, en el caso de Pictoline lo veo claramente. Nosotros llevamos el mensaje donde la audiencia ya realmente consume el contenido y por eso nos hace el medio con mayor *engagement* social en Latinoamérica y el medio con mayor percepción de valor de marca en Iberoamérica. Entonces, creo que lo que quiero concretar es que, a nivel contextual, los medios están encontrando dificultades de llevar a sus audiencias a sus sitios y que vean sus notas. Me refiero, a mi caso de experiencia que es el caso comercial, el que escribe el contenido comercial no es el periodista estrella del medio, es como que pasa a manos de alguien secundario editorialmente, que al lector no le va a interesar, porque tiene una mala cabeza... yo recuerdo muchísimo una compañera editora que ella era muy cuidadosa del contenido en el sitio y me decía: “yo prefiero darle una buena cabeza a tu contenido comercial que publicarlo así como quiera el cliente y que sepa que no va a funcionar”, porque dar contenido de calidad al lector, sea bueno a sea malo, siempre va a tener el beneficio del lector, él no va a decir: “este contenido es malo porque es comercial”. Y si le das un buen contenido lo va a compartir porque va a ser de utilidad, entonces, creo que es un momento de reflexión, para que podamos por otro lado... en el contexto de las marcas, las marcas están acostumbradas a pagar mucho dinero pero por pautas, no por la generación de contenidos, me gusta mucho usar el ejemplo de que, no sé... una pauta en tele te puede costar entre 400 mil millones de pesos a mil millones de pesos una cosa así, publicitaria en un año, para las grandes marcas. Pero ellos están acostumbrado a hacer dos tres pautas al año que les saldrán a 20, 30 millones de pesos. Por lo cual, si tú conviertes, el porcentaje más grande de dinero siempre sería la amplificación, no la creación de contenidos, y la creación de contenidos te da muy poco alcance y es muy cara la producción, entonces, también creo que, en la medida en la que... y hay estrategias que siguen funcionando, es decir, por más que digan que ya murió la tele, pues Unilever sigue vendiendo más desodorantes con sus anuncios de tele. Entonces, a medida que esta conversación digital sobre fake news, sobre con qué tipo de marcas quieres vincular tu marca, eso creo que es una gran oportunidad para el branded content, es una gran oportunidad para los periodistas, y creo que es una gran oportunidad también para nosotros como usuarios, en gran medida responsables de estar exigiendo que el contenido comercial se identifique como contenido comercial, y que entendamos... yo alguna vez platicaba con Salles y le decía: “Oye, pues creo que hay que adoctrinar o enseñarle al lector que el contenido...” “ Y me decía: la realidad es que Animal Político hizo esfuerzos muy grandes de apoya el periodismo independiente y la gente no hizo caso, porque a la gente no ve suficientemente valioso la Estafa Maestra para donar, sin embargo, si los medios generamos algo que el cliente no sea un límite para pagar, como es el caso de Netflix, lo va a pagar. Entonces, creo que tanto las marcas como los medios tenemos

que, con esta generación de contenidos, siempre preguntarnos cuál es nuestra obligación moral, obviamente, pero también qué es lo que necesita y quiere ver el usuario y no tratar de engañarlo.

5. ¿Qué crees que se podría hacer mejor en la ejecución de tu branded content?

Yo creo que los editores deberían de tomar parte de la creación de este contenido. Creo que sé que es una falacia y sé que yo hablo desde mi esquina como más enfocada a la parte comercial, pero sí creo que la diferencia... pues el know how del marketero es vender, el know how del periodista es ofrecer contenido y el editor de contestar ese contenido con la audiencia, entonces, la manera en el que el branded content lo hace marketing, nunca va a tener esa conexión emocional que el contenido periodístico tiene. Entonces yo creo que base de la premisa es que, de una manera muy profesional, muy indicada de qué es branded content y todo lo que tú quieras, pero sí debe de haber una... que los directores editoriales o los editores de los medios se involucren en la creación de contenido comercial.

6. ¿Cuáles son los motivos o la evolución publicitaria que lo ha llevado a encontrar en el branded content una solución?

Pues creo que es esa capacidad que tiene el usuario, que está cada vez más abierto, tiene mucho más poder a la hora de comentar o contar su historia con una empresa. Entonces, creo que en un principio pasó mucho como lo que pasó con la música, que comenzaron las descargas ilegales y las disqueras intentaban ejercer presión para que eso se acabara, y hasta que llegó un señor que puso la música en tus manos y con un gran catálogo y cambió completamente la industria. Y creo que los medios es una de las industrias que menos ha sido... tenemos una estrategia de siempre copiar y pegar. Estaba en un periódico, ahora lo publico en un sitio web, pero no veo que haya una profundidad en el análisis, entonces, el usuario, en esta necesidad de conocer, de profundizar, conocer la experiencia de las personas con marcas, ha hecho que estos contenidos se posicionen o tengan un gran alcance de audiencia. Alguien probándose un rimel, puede tener mucho más éxito que un comercial de tele, en cierto segmento. Y ya cada vez consumimos información en diferentes plataformas y eso ha hecho que la necesidad de tener tanto social media como Internet, obliga a las marcas a tener que migrar al branded content,

7. ¿Hacer branded content pone en riesgo la credibilidad del medio? Sí o no y por qué

Pues, esa es una pregunta muy difícil. Mi respuesta sería que siempre y cuando se haga contenido de calidad y se especifique que es un anuncio creo que no. En mi experiencia, creo que uno de los medios que lo ha hecho espectacular con el branded content es Forbes, me refiero a la parte del medio internacional. Que lo hace, pasa muchísimo que el periodista sabe explicar cosas y creo que cuando un periodista sabe... pasa muchísimo en temas de tecnología, no con comerciales, o sea, las empresas de tecnología han encontrado la manera perfecta de comunicar y venderle a los periodistas y a la audiencia el contenido: el lanzamiento del iPhone, se vuelve un contenido que todo mundo quiere leer, y muchas veces es contenido comercial. A veces siento que mientras hay temas muy sensibles como el tema política, o el tema de migración, el tema de salud... mientras los medios traten este contenido como con esta profesionalidad y con este valor, diciendo que esto que vas a leer es publicidad que es útil para ti, que creo que hay medios que no corren el riesgo, sin embargo, corren mucho riesgo... las marcas se juegan muchísimo dinero en relaciones públicas para que se publiquen sus contenidos, sobre todo en medios de estilo de vida y creo que el periodista es, a veces, un poco inocente y no sabe, y edita el contenido. En la medida en el que el periodismo sea más riguroso en diferenciar el contenido comercial, aunque venga de donde venga, no se debe publicar si no

viene acompañado de una pauta, creo que los medios digitales corren el riesgo de realmente no tener una viabilidad financiera, y de que no consiguen tampoco una forma de que el usuario pague por leer.

8. Con base en tu experiencia, ¿qué tipo de clientes solicitan con mayor frecuencia branded content? (marcas de moda, de consumo, de tecnología) ¿Qué es exactamente lo que piden? ¿Cuáles son los argumentos por los que piden este tipo de publicidad?

La verdad es que mi experiencia es muy particular. Siempre he estado en medio de negocios, y en los medios de negocios nos buscan bancos, aseguradoras, fuentes de inversión, de lujo, son marcas que piden muchísimo contenido comercial, son marcas que también tienen mucho menos presupuesto y no van a comprar un anuncio de televisión porque su retorno viene de un segmento muy pequeño, entonces tienen que ir a un medio de nicho a hacer contenido, buscar a la gente que consumen sus productos y servicios, pero si te puedo decir que las marcas de consumo masivo tienen que, para competir con tele, tienen que invertir muchísimo dinero, para que vender desodorantes sea rentable, tienes que vender millones de desodorantes, entonces, tienes que pagar una campaña con muchísima frecuencia, y que esté en todos lados, entonces, para las marcas de consumo masivo en mi experiencia apenas empiezan a tomárselo con seriedad, porque las marcas como B2B o las marcas más especializadas, pues no tenían de otra más que generar contenido desde hace muchos años, en cambio, las marcas de consumo, no sé, pienso en Maseca, como que no hay mucho que decir, de Coca Cola, de Pepsico. Coca Cola tiene que generar contenidos para contrarrestar la polémica que desatan sus productos, pero en otro sentido, no tanto para vender. Pero, en mi experiencia, en Pictoline aquí tenemos de todo un poco. Empresas de consumo, sobre todo buscan a los medios para buscar un tema que le aporte a su comunicación. Se me ocurre la campaña que hizo Tecate en contra de la violencia hacia las mujeres, que tradicionalmente habían sido machistas. No se unen con presentadores de noticias famosos por ser machistas, de ahí que el medio tiene que estar ligado al mensaje, como decía McLuhan, que significa muchísimo en la publicidad y en la creación de contenido, porque las marcas ya se acercan preguntando oye, cuál es tu postura, porque no quieren que los relacionen con opiniones negativas, sobre todo en redes.

9. ¿Cómo contribuyen las redes sociales en la distribución de este contenido "brandeado"? ¿De qué red social obtienen mejores resultados para la distribución de sus contenidos? ¿Por qué?

En mi experiencia, las notas comerciales cuestan mucho trabajo amplificar. Si no van a social, nadie las va a ver nunca jamás, ni el cliente que te la pagó. Entonces, la amplificación social del contenido web tiene que estar, si no no vas a obtener un alcance que sea importante. El cliente cuando compra en digital quiere métricas y, a veces, quiere métricas absurdas, pero necesitas entregar métricas. Lo social es un must, la frecuencia, el cuidado, la amplificación eso depende de cada línea editorial, por otro lado, depende muchísimo de qué producto venga, en el caso de Entrepreneur le gustaba el contenido comercial, porque él está buscando soluciones para su crecimiento, quiere buscar una franquicia o quiere CRM. Y en el caso de Pictoline es muy interesante porque todo depende del mensaje, y es un mensaje para una audiencia que tuvo mucho más alcance en Instagram que en Facebook, porque la gente en Instagram es mucho más abierta en temas de diversidad sexual. Entonces, en Facebook no fue lo popular que en Instagram. Entonces, depende de cuál sea el producto, cuál sea la empresa, cuál sea el servicio, cuál sea el rango de edad, con base en eso se debe plantear la estrategia en redes. En LinkedIn también estamos teniendo resultados espectaculares para un segmento en particular. Cada red tiene lo suyo, pero sin duda las herramientas que pone Facebook para

amplificar son las más sencillas y baratas, creo que muchos medios la tenemos como la red madre.

10. ¿Cuales son los principales retos del branded content en México?

El contenido de calidad cuesta y creo que el mayor reto es que el cliente esté dispuesto a pagar el precio del contenido de calidad. Creo que Netflix es otro ejemplo, de pasar de ponernos un catálogo de películas viejas a invertir parte de tus ganancias para producir contenido alucinante, entonces, creo que el reto es que el cliente no abre la llave del presupuesto a crear contenido alucinante.

11. Para que el modelo publicitario siga creciendo, ¿qué hace falta de los usuarios (mejor conectividad, awareness)?

Creo que, en la parte digital, nosotros que estamos en el medio nos fijamos muchísimo de dónde viene el mensaje, tenemos mucho esta clavidez de a qué medio le creemos, o desde qué perspectiva lo leemos, pero el usuario general no. El usuario normal realmente va a compartir un contenido sin cuestionarse tanto, creo que si vamos a luchar contra el fake news, si a la gente le ha gusta siempre el chisme, digamos que las herramientas que tiene para que la gente no comparta el chisme son muy limitadas, entonces y creo que ahí es que nunca cosas que al usuario le puedan parecer interesantes, y que lo encuentra de una manera sencilla, fácil y atractiva, entonces, de repente pones tema en la mesa como por qué te salen hoyuelos en las mejillas hasta temas como el aborto en Argentina, pero nos pasa muchísimo que cuando hay algo complejo, los usuarios quieren que se los expliquen... creo el usuario debe exigir contenido de calidad, pero al usuario le va a valer gorro. Sobre todo en temas complejos, en la medida en que el medio sea más eficaz explicando el usuario lo va a agradecer.

1. Desde el contacto con las marcas, hasta la publicación final y su distribución a través de redes sociales, ¿cómo es el proceso que sigues para generar branded content?

Actualmente, las marcas vienen a buscarnos, nosotros nos estamos llamando. No tenemos una fuerza de ventas. Si una marca nos busca, básicamente está buscando a Chumel como voz de la marca. O busca promocionar un producto dentro del Pulso (de la República). Lo que hacemos es hacer una primer junta con el cliente para escuchar básicamente cuáles son sus necesidades, porque realmente es muy raro que una empresa tenga muy en claro lo que quiere, a menos que seas Corona o que seas una empresa muy grande, te dicen específicamente qué hacer, porque tienen equipos grandes de Marketing, y te dicen yo quiero que Chumel vaya vestido con un taparrabos y tal, pero cuando no, que es el 90% del tiempo, hay algunos que te dicen: “queremos una campaña, pero no sabemos qué onda”. Y yo digo: “ok, no pasa nada”. Yo lo que hago es bajar toda la información, escucho más o menos el presupuesto que más o menos ellos tienen, casi nunca te lo dicen, pero preguntas: “No quieres la gran cosa o las necesidades no son tan grandes”. Después de eso, yo personalmente, me junto con Ricky Moreno que es socio y nos sentamos a ver qué podemos ofrecer. Normalmente, Máquina 501 ofrece tres diferentes tipos de contenidos. Está el de Chumel como marca, como imagen. El segundo es: le creamos la idea o concepto, escribimos el guión y todo para que ellos graben, les imprimimos el sello del Pulso y una tercera parte es cuando quieren que se vea como el Pulso, que se vea real. Que no se vea como un anuncio. Entonces, nos encargamos de la producción, del guión y del talento. De todo. De ahí llamamos a la empresa les decimos lo que tenemos se convoca a una junta, ponemos un calendario de publicaciones y nada más mandamos el corte de lo que va a salir, pero ya sin cambios. Y como medio día antes, porque como tenemos los tiempos muy cortos. Normalmente una empresa, casi siempre, te dice: “te estoy buscando porque tenemos un anuncio y queremos que salga el próximo lunes”. “Oye, pero es jueves”. “Bueno, te lo hacemos, pero con la condición de que no hay cortes”. De ahí se difunde en el canal del Pulso y tiene la opción en ventas: “Oye, pues también puedes subirte a Facebook que es nuestra segunda grande y de ahí a Instagram Stories”.

2. Según tu experiencia, ¿cuál es la percepción de los usuarios que ven o consumen contenidos relacionados con marcas bajo el concepto de branded content?

Mira, al usuario, o al cliente final no los vas a engañar. Lo peor que puedes hacer a un usuario es engañarlo. Ya saben que vas a poner un anuncio. Lo peor que puedes hacer es mentirles. Y decirles: “Es que yo te recomiendo, wow, lo súper uso”. Ese tipo de publicidad ya no funciona, eso de “queremos que se vea natural, orgánico”. En lo personal eso no funciona. Un anuncio es un anuncio te lo quieran vender como te lo quieran vender. A menos de que sea como, el único medio que siento que es un poco más creíble es Instagram. Últimamente ha habido muchas campañas en Instagram y la gente lo acepta un poco más. Como es tu celular y estás transmitiendo algo directamente desde tu celular, como que la gente lo acepta más. Cuando inicias con un: “Oigan, amigos, estoy buscando cuáles son los mejores planes de celular, me puedes recomendar uno específico”. Y ya sabes que va a comenzar una campaña. Digo, los que nos dedicamos a esto. Y te van a decir: “Pues AT&T o Telcel”. Lo que no saben es que ya está vendido, me puse a investigar y me convence más Telcel”, no estás diciendo wow, Telcel, qué padre, y algo que les decimos mucho a las marcas. Una anécdota que te puedo contar es que tuvimos una experiencia con Telcel hace unos tres años, donde cambiaron su equipo de estrategia y al final la campaña salió a un 75% que se buscaba. Telcel, siendo la marca que es, ellos dijeron, queremos hacer una campaña con ustedes y queremos hacer la gira y todos a

Telcel y les quedaron como dos acciones más, donde básicamente lo que querían era que anunciáramos publicidad de fichas y que dijéramos: “wow, qué padre es Telcel”. Y eso a la gente no le gusta, no le gusta que le digas: “wow, te amo marca”. A menos que lo digas irónicamente, no le gusta que el usuario final, en un caso de una empresa con una imagen tan dañada como es Telcel. Pues es decirles, dame dinero, lo voy a usar para campañas alternativas, hicimos una que se llamaba. ‘El maestro del mes’ y visitábamos a un maestro para regalarles algo de Telcel. Y la gente los veía como un Robin Hood. Nos veía como un: “les están quitando el dinero al grande para dárselo al chico”. “Qué bueno que se lo quitan a ellos, me caen menos mal”. Esa era la cosa que buscábamos. Porque no puedes cambiar la perspectiva negativa de una marca grande. El ganar poco a poco al usuario. Las marcas creo que están en un proceso de aprendizaje de que tienen que dejar que, entre más facilidades le den a un creador de contenido, mejor va a salir. Nosotros sabemos cómo es nuestro público y cómo dirigirnos a ellos. Es lo que mejor le pueden hacer a un creativo. Y el usuario final lo agradece, sabe que es un comercial.

3. ¿Cuánto tiempo llevas utilizando branded content? ¿Qué han encontrado durante este tiempo? ¿Qué han aprendido sobre el branded content?

Llevamos cuatro años, desde que las primeras marcas se empezaron a acercar al Pulso. Y de ahí se ha ido desdoblado a otros canales con otro tipo de venta. Hemos aprendido a la mala, porque pues nosotros no... nadie de nuestro equipo estudió Mercadotecnia, ni estudió Publicidad, ni nada de eso. Somos ingenieros... yo estudié Finanzas, otro estudió Negocios. Uno es un Chef, nadie se dedica a esto, entonces... nos tocó a la mala. Por ejemplo, los famosos pagos, de un cliente que podría tardarse [en pagar] un mes hasta seis meses, dependiendo. Y es... aprender a administrar el dinero cuando se hacen producciones y todo eso. Esa es la parte interna. Experiencia en la parte comercial o con las marcas... cada caso es muy diferente. Puedo contarte casos desde... hay un medio que: las agencias digitales son o abogado del diablo o tu peor pesadilla. Me han tocado los dos casos, tengo una compañera que ella misma es agencia, son dos personas solamente, me consigue buenos clientes, me consigue marcas, con ellas trabajo con Chivas Regal, ¿qué pasa con ella? La ventaja de que... las agencias digitales tienen que aprender a... hemos aprendido a detectar cuando una agencia digital está con el cliente o está con nosotros. La agencia siempre tiene que estar de lado del creador, no del lado de la marca, y es algo que... tú dirás: ¿por qué? Porque si no dejas que el creador haga lo que él quiera como él quiera, pues te va a entregar un producto malo y, al final, el que va a quedar mal eres tú... como agencia. Y es algo que hemos visto cómo ha cambiado con el tiempo. Al principio, pues... nos tocaron marcas... les briefean a la agencia, dicen queremos esto y es un teléfono descompuesto, porque cuando llega la información a nosotros, no está el 100% como lo quiere el cliente, nunca. Entonces, cuando entregas algo sin que el creador se haya juntado con el cliente, es un desastre siempre. Entonces, lo que está haciendo la agencia es cuidar que no vaya a haber nada mal, que no le vayan a quitar el cliente, pues porque pueden saltar, uno como creador tiene que defender al intermediario, a la agencia digital, siempre estás del lado de la agencia digital, como creador. A mí no me interesa quitarte los clientes al director, a mí me funcionan también las agencias porque digo, hay caso en los que ... si no me dejas tener un contacto con el cliente, va a salir mal, pero si me dejas tú como intermediario contactar al cliente, me vas a ahorrar mucho tiempo. Muchas juntas y muchos problemas porque para eso está la agencia, para defendernos y para buscar un punto intermedio donde los dos estemos trabajando a gusto.

4. Con base en tu experiencia, ¿El branded content es un tipo de publicidad viable? ¿Por qué?

Creo que sí, creo que, antes la televisión era... bueno creemos que según nuestras encuestas haya probablemente un 30% de gente viéndonos de tal a tal edad y, en este nivel socioeconómico... y en Internet no. Todo es medible. Los datos están allá. Ya sabes a qué público le hablas. Un día llegó Pamper que quería anunciarse en el Pulso, oye muchas gracias, está muy padre tu dinero, pero no tiene caso que me lo des. No tiene caso que te haga un anuncio porque no soy tu target. Cuando hacemos pitches para empresas, les decimos, miren, Chumel Torres se dirige a un nivel socioeconómico ABC, entonces, siendo que el branded content debe irse para allá, en lugar de gastarse 50 millones en una campaña en televisión y a ver si pega porque ya nadie ve televisión y no sabes quién te está viendo, en Internet sabes exactamente cuántos y cómo.

5. ¿Hacer branded content pone en riesgo la credibilidad del medio? Sí o no y por qué

Cuidamos mucho la marca que va a entrar. Sí intentamos... es decir, si anunciamos un producto que no usaríamos, lo usamos de forma irónica o que tenga que ver al respecto, que tenga un contexto social o político. Ahora vamos a hacer una campaña con un shampoo para que no se te caiga el pelo, oye pero Chumel se está quedando calvo. Sí, pero lo primero que vamos a hacer es, ojo, no funciona para todos, dependiendo el nivel de calvicie es como te va a funcionar. Chumel y Víctor que no tienen pelo los dos. No van a salir diciendo: pues wow, yo lo utilicé y me creció el cabello porque es una mentira, eso es mentirle a tu cliente. Mejor, nos unimos con Rappi y lanzamos una campaña en la que Chumel llevará personalmente el producto para ver si funciona y te va a explicar.

6. Con base en tu experiencia, ¿qué tipo de clientes solicitan con mayor frecuencia branded content? (marcas de moda, de consumo, de tecnología) ¿Qué es exactamente lo que piden? ¿Cuáles son los argumentos por los que piden este tipo de publicidad?

Bebidas alcohólicas, sí. Porque no es lo mismo vender cerveza a vender alcohol. Las marcas que más jalan son automóbiles, como Toyota, productos de comida, casi no. Porque no es algo con lo que se relacione a Chumel. Siento que no todos los productos van con todos. Un día se acercó Viña Real, y Chumel me preguntó qué es una viña real. Entonces, dije no.

7. ¿Cómo contribuyen las redes sociales en la distribución de este contenido "brandeado"? ¿De qué red social obtienen mejores resultados para la distribución de sus contenidos? ¿Por qué?

Estamos todavía en pañales en la parte de branded content en México. No entienden el poder que tiene, puede que no sea el mismo poder que la televisión. Estoy de acuerdo, no es lo mismo una Galilea que un Chumel. Y, todos tenemos que aprender mucho: el cliente, las marcas, en México no hay una estandarización de precios. Eso no sabes cómo ayudaría, porque lo que hacen mucho las marcas es que *pichicatean*, están aprendiendo, están diciendo: "le entro". A ver, cómo le entro, se acerca. Ya con que se hayan acercado, ya es un gran avance. Y creen que por ser un youtuber te pueden pagar tres pesos. Y eso a penas las marcas lo están entendiendo. El problema es que siempre hay alguien que quiera ganar eso. Anunciarte en Twitter es la peor idea que puedas tener, Twitter es un hervidero de gente que está molesta. Lo que pongas está mal. En YouTube los haters ponen comentarios, pero la gente lo ve, y la gente lo consume. Entonces sí se refleja en que tuvo muchas vistas, pero tuvo varios comentarios negativos, pues sí, pero pues tuvo muchas vistas. Entonces, vayanse a Facebook, que ya va de caída. Si te anuncias en YouTube, te anuncio en Facebook, gratis.

8. ¿Cuáles son los principales retos del branded content en México?

Unificación de costos y precios. Nosotros como creadores exigir calidad, en nosotros mismos, entregar un producto de calidad. Lo mismo un editorial, que comercial. Van a venir cambios con la corrección política. Retos de aguantar la marea, las marcas necesitan más confianza en nosotros. Si eres creador de contenido y no haces bien las cosas, te va a estallar en la cara. Por ejemplo, nos llamó la gente de Hersheys y le dijimos que lo dejaran morir, que esa campaña no tenía remedio. Cada vez que pasan cosas como lo de Hersheys o Indio, no me da gusto, sino que me preocupa, porque es otra marca que no va a confiar en atreverse a hacer cosas, porque no se asesoran en creadores, y lanzan campañas en el aire sin conocer las consecuencias.

9. Para que el modelo publicitario siga creciendo, ¿qué hace falta de los usuarios (mejor conectividad, awareness)?

Hay un enigma en el mundo de la publicidad que es el millennial, es un código que no le han podido pegar. Porque no hay manera de llegarles. No ha habido una fórmula que funcione con ellos, su poder de retención es bajísimo, no se concentran, tienen tanta información que si no lo atrapas en dos segundos, ya te perdió. Es muy difícil, las marcas gastan millones y ves cómo intentan y batallas y no le pegan. La gente grande entiende es un comercial, me gusta, lo compro. Los millennial no son leales a las marcas y están viendo qué hay mal. Nosotros no sabemos si el branded content es efectivo, si nos va bien no vuelven a llamar, si no, no volvemos a saber de ellos, como el BC lleva 5 años en las redes, todavía no podemos medirlo como se debe medir. Todavía necesita las herramientas exactas para medir estos contenidos.

1. Desde el contacto con las marcas, hasta la publicación final y su distribución a través de redes sociales, ¿cómo es el proceso que sigues para generar branded content?

El paso uno es entender lo que las marcas quieren, algunos de los retos a los que nos podemos enfrentar en ese paso uno, es que las marcas nos digan: “Creo que Cultura Colectiva no es el medio con el que debo hablar hacia los jóvenes”. Por ejemplo, si viene una marca como Play Station y me dice: “Es que tú no hablas de videojuegos, no tienes una vertical del tema”. Eso, desde el punto de vista de marca, puede ser una barrera para trabajar contigo y ahí es una parte donde el área de *planning*, para justificar en términos de audiencia, porque tú cómo alguien que consume contenido, desde el punto de vista de la audiencia, te interesan muchísimas cosas. Igual y yo sigo algo de viajes, pero eso no quiere decir que solo viaje, también como, voy al cine... hago todas estas cosas, entonces, si no hay esa barrera en la que tenemos que decirle al cliente por qué trabajar con nosotros, lo escuchamos, entendemos sus necesidades y, aquí hay dos tipos de clientes, los que tienen muy claro lo que quieren hacer, normalmente esto va ligado a marcas mucho más grandes, en las que tú te sumas a un concepto, que ya está muy bajado, por ejemplo, Coca Cola, este tipo de marcas. Además, como sus comunicaciones son globales, también tú como medio no puedes entrar a modificar esta comunicación, es decir, pones tu granito de arena, pero no puedes modificarla. Y, luego, vienen otro tipo de marcas que no tienen tanta idea de lo que quieren hacer por dos razones, creo que una es porque quieren ser muy disruptivas y entonces dicen, tú proponme lo que quieras y otras son aquellas marcas que están como mucho más casadas con un público tradicional o que tradicionalmente se les asocia a señores, como Chivas Regal, que tú dices es un whisky para señores y, entonces las marcas vienen y te dicen: “Dime cómo le hablo a los jóvenes porque no tengo no sé cómo hacerlo”. Entonces, ahí entra el área de planeación también y algo en lo que nosotros nos especializamos es en el análisis de audiencia. Lo que nosotros tenemos es un contenido muy orgánico, que genera una conversación muy orgánica. Es decir, si yo pongo un producto la gente, de manera muy natural, conversa alrededor de este producto, de esta situación, de este concepto y yo puedo entender muy bien por qué a la gente le importa o no le importa, es decir, cuál es el motivador de los jóvenes para viajar. Entonces, por ejemplo, algo que entendimos es: no es el mismo motivador de una pareja joven, entre 18 a 24 años que probablemente es su primer viaje a una pareja que es más grande. Son distintos los destinos y por qué hacen el viaje. Hay el área del Planning hace toda esta parte, entiende cuáles son los ejes temáticos por los cuales puede construir, lo pasa al área de contenido, el área de contenido a partir de eso hace una bajada creativa, pero que esté basada en datos y en análisis de audiencia. Por ejemplo, si hacemos una propuesta para una campaña de viajes y entendemos que la frase más repetida es: “quiero viajar contigo”, probablemente ponemos el HT #viajarcontigo Porque ya sabemos que eso es algo con lo que la gente se va a identificar. Es decir, no son balazos tan al aire, de vamos a ver si funciona o no, sino sabemos que lo que estamos proponiendo va a funcionar. Una vez que hacemos eso, regresamos con la marca, puede ser que ellos solo estén interesados con nosotros o estemos compitiendo con otros publishers, otros medios, entonces, si estamos compitiendo con otros, entender muy bien contra quién competimos y saber cuáles son las áreas de oportunidad de cada quien. Porque si compites contra TV, o contra un canal de deportes, pues en realidad nuestra comunicación sería más complementaria que competencia como tal, entonces la marca nos dice: me gusta, no me gusta y en este ir y venir, puede avanzar muy rápido o puede pasar tiempo, por lo regular es muy rápido, porque siempre como el tema comercial va a mil por hora, entonces, una vez que nos dicen: nos gusta la propuesta, nos sentamos con el cliente, porque nuestra primera propuesta es como un draft o una propuesta

general, pero una vez que entendemos a detalle lo que el cliente quiere, con ellos modificamos estas propuestas y ahí tienes dos clientes, los que entienden mucho de branded content y te dan muchísima libertad creativa y, por lo regular, son aquellos productos que funcionan mucho más porque nosotros sabemos cómo hablarle a la audiencia, porque a los jóvenes les choca ver marcas, antes que otra cosa, es decir, quieren ver un storytelling, pero no quieren que todo suceda alrededor del producto y hay clientes que son mucho más nuevos, que alomejor acaban de migrar de la publicidad tradicional y quieren invertir en medios, que te cuestan más trabajo, que se meten un poco más al detalle, pero hemos tenido también buenas ejecuciones, una vez que sucede eso producimos el contenido, lo mandamos al cliente, esperamos como sus vistos buenos, nos gustan a todos, encontramos los momentos óptimos de publicación, las redes óptimas, porque también el producto debe estar muy pensado en donde va a ser difundido, no nada más creas un producto y lo avientas en todos lados, porque las audiencias no necesariamente están ahí y publicamos, hacemos un seguimiento de análisis de resultados, porque todo lo que nosotros vendemos tiene KPIs muy claros, que son los que prometemos a la marca, alcance y views, es decir, gente que vio la nota o el video, y cuando las campañas son grandes, es decir, que tienes arriba de 8 contenidos, puedes hacer un análisis de la conversación de esos contenidos y ese es un valor agregado que nosotros damos a las marcas al final de la campaña.

2. Según tu experiencia, ¿cuál es la percepción de los usuarios que ven o consumen contenidos relacionados con marcas bajo el concepto de branded content?

Creo que depende muchísimo de la ejecución. Al final, el usuario se da cuenta cuando hay una marca detrás del contenido. Pero no necesariamente todo está mal percibido, sólo cuando la marca está forzada, cuando no hay un storytelling, cuando la gente dice: “no esto no es cierto”, es cuando la reacción puede ser negativa, pero tenemos otros ejemplos, pues entre más orgánico lo haces, la gente lo percibe de manera más positiva y es más fácil trabajar con aquellas marcas que son líderes de categoría, es decir, si yo hago una campaña sobre almendras, que tuvimos una súper exitosa, como la hicimos con California Almonds, que son líderes de categoría, necesariamente si yo hablo de almendras, construyo hacia el líder. Pero si no es líder, tenemos que hablar de algún diferenciador que ese producto tenga para que la gente al final pueda hacer ese vínculo y, a veces, como que esa publicidad no tiene que se tan descarada. Tenemos grandes ejemplos, ahora tenemos un producto que se llama Pizza bites, que son recomendaciones que salen todos los martes sobre cine y Dominos Pizza está detrás de eso, pero es tan sutil que te dan un cupón de pizza, pero... va tan orgánicamente y tan metido en el storytelling que funciona, entonces, creo que no es como estar peleados con la marca, sino que es encontrar lo que los jóvenes buscan, es que el contenido cuente una historia o les deje algo. Porque puede estar muy bonito, pero si no me dice nada... y es el típico anuncio... si es como un banner nada más, entonces lo voy a percibir negativamente, tan la gente percibe hoy negativamente la publicidad que la gente tiene bloqueos de banners, cuando navega y es ahí donde tiene que entrar el branded content, ese es como su gran área de oportunidad.

En realidad, los banners son como un apoyo cuando los esfuerzos son muy puntuales, es decir, hay marcas que te dicen: “es que yo quiero una descarga”, entonces, ponemos banners, para que gente vaya y dé clic hacia otro sitio. Pero lo que hacemos es crear awareness alrededor de conceptos o de productos. Te hablo en general de un concepto de que las almendras son saludables, y sobre eso hago piezas de contenido muy específicas, donde hay un brandeo de la marca, que a veces puede ser explícito, pero que entra dentro de un storytelling coherente.

3. ¿Cuánto tiempo llevas utilizando branded content? ¿Qué han encontrado durante este tiempo? ¿Qué han aprendido sobre el branded content?

Desde que se creó. Hace 4 años y medio. En realidad, Cultura Colectiva fue muy pionero en algunos productos, y a lo que nos hemos enfrentado es que hoy hay muchos publishers que lo hacen. Nosotros tenemos una gran audiencia, que es uno de nuestros diferenciadores, pero otro publisher te puede vender una infografía o un video. Entonces, hoy le estamos apostando a que nuestro diferenciador de toma de decisiones sean los datos, pero también todo el tema de propiedad intelectual. Por ejemplo, tenemos programas como el Weekly Update que sale los miércoles y los sábados, con Inés, que tiene muchísimo engagement, entonces ella tiene una sección de recomendaciones, como un evento, o un concierto, si tú quieres que ella sea la cara de esa recomendación, pues vas a tener que venir con nosotros. Chile, Mole y Pozole que sale una vez a la semana, es un chico que va a distintos puestos de comida, pero lo que nosotros entendimos es que hay tú puedes tener como menciones de marcas sutiles, como, por ejemplo, está en un puesto de comida y se puede tomar un refresco, agarra unos chicles. Es como un branded sutil, pero obviamente como ésta propiedad intelectual, si la marca dice que quiere aparecer en este contenido, porque todo mundo habla de Peluche, que es host, pues solo lo vas a tener a partir de Cultura Colectiva; tenemos explainers, el Manual del Amor que es una serie y tenemos el de Pizza Bites, que nació como un esfuerzo de branded content, el resto nació como contenido alejado de las marcas, pero con una posibilidad de comercialización. Sobre la curva de aprendizaje, primero fue que Cultura Colectiva tenía muchísimos proyectos cuando yo entré, estaba el medio, había una galería y teníamos una tienda en línea. De hecho, yo estaba en la parte de la tienda. Entonces, fue como tomar una decisión de negocio y decir: en qué nos vamos a enfocar, porque no podemos hacer tres cosas al mismo tiempo, y hacerlo bien. Una vez que pasó eso, después nos preguntamos cómo íbamos a incorporar los datos a nuestro análisis diario, cómo se iban a volver parte de la toma de decisiones del día a día, lo cual es un reto difícil cuando tú convives con perfiles creativos todo el tiempo, al final tu formación es distinta y el entendimiento es diferente y eso no es como que merme la imaginación o libertad del creativo sino que a veces le ayuda un poco a acotar ese camino o a saber por dónde. Entonces, esa es otra cosa que entendimos, que era como muy poderosa. Porque eso también te ayuda a tener ideas mucho más certeras, porque lo que pasaba era que de 100 ideas, dos están buenas, porque es algo que no depende de ti, ni de que tú creas que la idea sea buena, sino al final estás entregando una audiencia, entonces, entre más conozcas de esa audiencia esos productos van a tener más éxito y es lo que hacemos todo el tiempo. Analizar a la audiencia, porque al final son muy cambiantes. La blusa que te compraste hoy, en cuatro meses ya no te gusta. Eso tiene que ver con este movimiento súper rápido, entonces, entendimos que teníamos que adaptarnos muy bien a las circunstancias, que, si algo funcionó hoy, no quiere decir que lo hará por tres años. Porque la gente cambia, tu audiencia no es la misma. Se va integrando una audiencia mucho más joven a la que tienes que aprender a hablarle porque el lenguaje es completamente distinto y, si también la competencia está haciendo lo mismo y cada vez hay más, es encontrar la manera en cómo evolucionas lo que estás haciendo, porque es difícil descubrir el hilo negro todos los días, pero como le das el giro, y también cómo creas cosas a la par que sean para ti un diferenciador y que no solo sean estos alcances o KPIS, porque ahí te vas a encontrar con un montón de competidores.

4. Con base en tu experiencia, ¿El branded content es un tipo de publicidad viable? ¿Por qué?

Creo que es la publicidad del futuro, porque nosotros tenemos un término que hemos empezado a usar que se llama ConTECH, pues al final hoy la gente está cansada de la publicidad tradicional, bloquea cuando hay anuncios. Es decir, ¿por qué son tan populares plataformas como Netflix? Porque no hay publicidad, hoy no te gusta la publicidad tan vulgar, como de “compra, compra, compra, compra”, sino que hoy los jóvenes mueven hacia un punto donde también tus decisiones de marca están motivadas por los valores de marca, es decir, si la marca no contamina, si no testean animales, si dona una parte de lo que hace, eso para un joven consumidor es muy importante. Y eso lo puedes transmitir de manera mucho más orgánica a partir del branded, porque lo que nosotros hemos entendido es que la única manera en la que tú te puedes conectar con una audiencia es a partir de las emociones. Siempre. Yo veo que la gente esté triste y vea cómo este producto la va a poner contenta, y **las emociones las puedes transmitir a través de historias y las historias solo tienen cabida en el branded content.**

5. ¿Qué crees que se podría hacer mejor en la ejecución de tu branded content?

Depende mucho de cómo evolucione desde el punto de vista de los clientes. Realmente entender el valor, porque que creo que ahí muchas veces las ejecuciones no terminan siendo lo que quisieras, porque terminan siendo un híbrido entre publicidad tradicional y branded content, que al final es raro, y la audiencia no lo entiende tan bien, entonces yo creo que es trabajar permanentemente como en esta educación y que el branded content tenga muy claro, por ejemplo, cuando te dicen: crea un contenido para millennials, pero hay 200 tipos de millennials, entonces el BC, al final, va a mutar en una cosa que sea de nicho, porque los productos al final son de nicho, entonces, el BC tiene que entender muy bien a quién le está hablando y cómo le va a hablar, porque creo que en la medida que busques masificar, vas a caer mucho en lo que hace la publicidad tradicional: un comercial que lanzo y que ven todos, y las redes sociales también te dan este poder de segmentación y de llegar a la gente que tú sabes que le va a gustar.

Al final, las redes son ese lugar donde la gente decide que va a estar. Creo que muchas veces el error como publisher es que tú quieres jalar a la gente hacia una red, el punto es cómo les ofreces cosas distintas en cada uno, pero también el hecho de tener como Cultura Colectiva comida, viajes, pues es desarrollar esas audiencias de nicho que cuando tú vas con una marca, quizá a todos les parece súper atractivo tu audiencia de Central que es como nosotros le llamamos a la cuenta de Cultura Colectiva general, que tienes más se 20 millones, pero igual yo le puedo decir: aquí en Viajes tengo dos, te podrían parecer pocos, pero son dos que están completamente interesados en viajes, entonces, es también la idea como de crear esos nichos de audiencia y de conversación, para entender mucho más. Alguien que su hook o su driver principal o lo que más le gusta hacer es viajar, cómo le podemos hacer para enganchar porque es muy diferente.

6. ¿Cuáles son los motivos o la evolución publicitaria que lo ha llevado a encontrar en el branded content una solución?

La evolución surgió de manera natural porque siempre lo hicimos, pero es cómo hasta en esas cosas que no serían branded content tradicionalmente lo hacemos así. Te voy pongo un ejemplo, hace como dos años hicimos una campaña con Baldor para encontrar la nueva cara de Baldor. Normalmente a las marcas les cuesta mucho trabajo entrarle a esta conversación que se podría sentir como negativa, entonces, lo que hicimos fue: te acuerdas es este señor que te hacía sufrir y todo alrededor con un diseño súper padre, pero todo eran banners, pero era un

banner que te contaba una historia, en realidad, no era este banner aburrido de un coche y cómprame y ve más información. Y ha sido el banner que hemos tenido con el CTR más alto y el concurso. no recuerdo el número, pero tuvo una tasa de participación altísima. Entonces, recuperaste un formato de la publicidad digital, pero que no es branded y contaste una historia.

7. ¿Qué ventajas y desventajas encuentras en el branded content?

Las ventajas: Creo que te puede contar las cosas de una manera más divertida, creo que la gente muchas veces no se da cuenta que les estás presentado contenido, por ejemplo, tenemos una campaña donde hicimos, era todo como mixología, y, entonces, después de eso hicimos como un análisis y la gente muchas veces no se da cuenta que había visto un anuncio, pero tenía un nivel de recordación mayor, que el que tuvo anteriormente. Es decir, después de una manera tan natural en el que tú estás preparando un trago que se ve tan bonito, y estás viendo las botellas. Igual no te estás concentrando en la botella, pero queda en tu mente, entonces creo que como la perpetuidad que tiene la gente es mucho mayor, porque también sientes que el BC como que te entiende, porque al final va a contar una historia con la que tú te identificas y dices: claro, a mí pasó eso y por eso yo consumí ese producto. Creo que las desventajas es que es algo que probablemente puede llevar más tiempo en ejecutar y muchas veces eso no se ve. Porque tienes que darle un trato distinto a cada historia que cuentas, entonces, puede ser como el tiempo que te puede llevar y definitivamente creo que es la parte del otro lado que no es publicidad tradicional, que no es un comercial y hay muchas veces es donde existe el mayor conflicto.

8. ¿Hacer branded content pone en riesgo la credibilidad del medio? Sí o no y por qué

Sí lo pone, pero algo que tenemos es que somos un medio muy disruptivo. Es un medio que abiertamente está a favor de los tatuajes, de la mariguana, de la diversidad sexual, entonces, hay marcas que de entrada ni siquiera te consideran como un medio en el cual se puedan anunciar. Entonces, creo que eso nos pone esa barrera, pero al final, las marcas que quieren llegar a los jóvenes quieren venir con nosotros, hemos tenido momentos en los que la gente nos dice: “¡Cultura Colectiva, eres un [medio] vendido!”, pero también creo que es una educación que la audiencia, sobre todo en México, debe de tener, porque aquí todavía se piensa que todo tiene que ser gratis. Y si cuesta, está mal. Creo que ese pensamiento es algo muy *mexa*, porque en Estados Unidos la gente está mucho más acostumbrada a consumir, consume cosas en las que hay marcas detrás y lo aceptan mucho mejor, entonces creo que a la par es una educación también del consumidor. Es decir, si tú estás viendo este contenido es que hay personas detrás de eso, que cobran por hacer eso, hay marcas que tienen que poner ese dinero, porque no todo es gratis. Me acuerdo de que una vez tuvimos una campaña desastrosa y ya la habían vendido con Monsanto y fue horrible. Porque era un cliente que anunció lo que quería, no iba para nada con nuestra audiencia, como intentarás hacerlo comunicar a Monsanto tiene una percepción demasiado negativa, entonces, sí. Siempre va a estar en juego tu credibilidad.

9. ¿El branded content Le puede restar seguidores? Sí o no y por qué

No. Creo que, en general, se han hecho buenas ejecuciones, y nosotros algo que hacemos mucho es cuidar a la audiencia, al final, un medio como Cultura Colectiva se debe a su audiencia y no haríamos cosas que fuera en perjuicio de...

10. Con base en tu experiencia, ¿qué tipo de clientes solicitan con mayor frecuencia branded content? (marcas de moda, de consumo, de tecnología) ¿Qué es exactamente lo que piden? ¿Cuáles son los argumentos por los que piden este tipo de publicidad?

Lo que tenemos hoy son muchas marcas de consumo, marcas de alimentos, marcas que le quieren dar como la vuelta. Por ejemplo, tenemos bancos. Sabemos que hay una gran área de oportunidad, en que los jóvenes nos tienen una educación financiera, entonces, cómo le damos la vuelta a eso. Deportes, tecnología, pero esta tecnología que hemos entendido como muy aplicada, que al final siempre te deje algo, no el celular en sí, sino otras variantes, toda la parte de viajes yo creo que es el mayor boom. Tenis, alcohol...

Lo que nos piden es una propuesta. Hay algunos que quieren una propuesta muy concreta, es decir, si tú vas a hacer dos videos, quiero que me digas de qué van a ser, porque yo quiero que me comuniques que mi tequila es el mejor porque yo extraigo tal... y ayudo a los pueblos, entonces, si va a ser algo específico, hazme una propuesta específica. Eso es cuando las campañas son más chicas en términos monetarios. Cuando la campaña es más grande, normalmente, lo que tú les presentas primero es como un concepto general. Es decir, todos los esfuerzos que tú hagas van a construir a ese concepto sobre el cual se van a montar.

11. ¿Cómo contribuyen las redes sociales en la distribución de este contenido "brandeado"?

Creo que nos ayudan a llegar a las personas que podrían estar más interesadas en ese contenido, también de manera visual es muy distinto como tú lo comunicas, y creo que una red social que ha llegado (y que es mi favorita) a revolucionar todo el tema del branded content es Instragram. Al final siempre está rodeado, por lo mismo que es una red súper inspiracional, de marcas, de nombres de restaurantes... es una red donde el branded content convive de manera muy orgánica y también lo que pasó a raíz de las stories, es que tienes un journey muy amigable para la gente: yo hago swipe y puedo ir directamente a otro lado que puede ser para registrarse o hacer algo... lo cual muchas veces no pasa en Facebook, pues normalmente si estás ahí, permaneces ahí, es difícil que yo te saque de Facebook, ya que está hecho para que tú te quedes en la plataforma. Por eso ellos instauraron su reproductor de video para la gente no se fuera de YouTube. Yo creo que instagram TV va a posicionar mucho el branded content. En México no es tan popular Snapchat, pero creo que lo que puedes hacer en términos de marca cuando tú puedes jugar muchísimo, creo es muy interesante.

12. ¿De qué red social obtienen mejores resultados para la distribución de sus contenidos? ¿Por qué?

Depende de lo que queramos, obviamente si queremos awareness, es decir, como un alcance o un volumen mayor vamos a Facebook, porque también es una audiencia más grande. Pero si queremos acciones muy concretas, como que la gente conteste una pregunta, hagan cierta acción muy concreta, creo que Instagram es el lugar.

13. ¿Qué tan importante es el SEO para su medio en términos de branded content?

Es importante, sin embargo, la mayoría de nuestra estrategia la hace Social Media, porque lo que pasa es que la estrategia de SEO es mucho más larga en el tiempo. Y los resultados que vas a ver son más largos, mientras que las campañas son más cortas y tú necesitas obtener los resultados en poco tiempo. Al final, ese contenido va a vivir y por SEO se va a seguir

posicionando si es un contenido relevante. Pero si tus resultados tienen que ser rápidos, una estrategia de SEO la llevas a la par, pero no es lo que te va a hacer la diferencia.

14. ¿Cuáles son los principales retos del branded content México?

Creo que la competencia. Como Publisher tienes una ventaja versus una agencia creativa porque tienes tanto la creación del contenido como la salida de ese contenido y una agencia tiene como la creación, pero también algo que tienes bueno como publisher es que las marcas te buscan porque necesitas que una tercera voz valide lo que tú estás diciendo. Es decir, si yo soy Netflix y en mis redes digo que soy lo más chido, pues es como si dices: yo soy la más inteligente, probablemente no es lo más válido. Pero si alguien que te conoce dice: “oye, sí, es la más inteligente”, es mucho más válido.

El contenido que hacen las marcas para su marca es uno que raras veces escucha a la audiencia, creo que a veces se casan mucho... como que tiene mucho a una audiencia que le hablan, pero no necesariamente es una audiencia que te termina consumiendo. A mí me pasó en un Pitch de unas papas, que nos decías: “Es que esta gente identifica a estas papas como que las consumen las chavas más guapas, que cuidan su figura”. Pero, en realidad, quien las consume son los albañiles. Otra marca de supermercados que está como muy empeñada en que su audiencia son señoras fodongas, pero en realidad hay toda una audiencia de jóvenes que empiezan a vivir solos, que probablemente no tienen tanta lana y no puedan ir a un Sams que es más caro, y los estás dejando de ver y están consumiendo en tu tienda. Creo que, a veces, su voz se vuelve aburrida y repetitiva, creo también que hay marcas que lo hacen increíblemente bien, como Netflix. Creo que es una marca que... lo que tienen es que sabe subirse muy bien al tren de lo que esté pasando. Hoy, por ejemplo, está este chiste en twitter de: “todos me dicen esto, pero nadie me dice esto...”. Y ellos dicen: “Todos me dicen: préstame tu clave de Netflix, pero nadie me dice vamos a ver Netflix juntos”. Porque creo que se aleja de hablar de la marca como tal y agarra otras cosas, para mí el problema es cuando la marca quiere hablar de ella siempre y usar Facebook como en sustitución estos cuadernos de ofertas que te dan, para mí esto es un grave error. Porque también hay que considerar que de toda la audiencia que tú tienes el 1% de la gente va a ver tus contenidos por el algoritmo. Entonces, pensar que quien te sigue va a ver todo eso puede ser una publicidad muy cansada y creo que tienes que ofrecer cosas de valor y sí hablar de tu marca, pero a través de historias o de otras cosas, porque si no te vuelves muy repetitivo.

15. Para que el modelo publicitario siga creciendo, ¿qué hace falta de los usuarios (mejor conectividad, awareness)?

En términos de educación, la gente tiene que entender que no porque algo lleve una marca detrás está mal. Y también valorar ese tipo de cosas, creo que uno cuando está inmerso en el mundo de la publicidad y el branded creo que te fijas en pequeños detalles que no necesariamente la gente ve. Creo que ser muy exigentes en lo que se consume, que creo que hoy los millennials tienen muy en la cabeza, como en las cosas en que dejas tu dinero, como que toda esta parte de comparar que estás consumiendo, de exigir esta parte como de las marcas. Y, al final, creo que estas marcas son las que se van a terminar posicionado mucho más. Antes tú jamás te podrías imaginar que alguien como Burger King, que vendía hamburguesas, se sumara a una campaña de conciencia social. Creo que es por la misma exigencia de los usuarios, que los ha llevado a moverse de lugar. Porque un comprador más tradicional, como nuestros papás, están mucho más casados con una marca. Pero un millennial que está mucho más expuesto a la información, se vuelve más exigente y qué te va a ofrecer de valor agregado esa

marca para que tú la consumas y lo que pasa naturalmente en las redes sociales es que tú lo compartes. Que es al final lo que todos pelean. Por ejemplo, ¿Por qué un bar hace los tragos más bonitos? Porque quieren que hagan un Instagram Story y que sus amigos le pregunten dónde tomó eso. Porque ese BC que hace la gente, hay estudios donde dicen que yo valoro mucho más la recomendación que un amigo me hizo, a la que me haga una revista.

1. Desde el contacto con las marcas, hasta la publicación final y su distribución a través de redes sociales, ¿cómo es el proceso que sigues para generar branded content?

Lo primero que hacemos es analizar a la marca, estudiarla y tener muy claro cuáles son sus valores, su personalidad y, finalmente, sus necesidades. Una vez que tenemos claro que sus valores y los nuestros son compatibles, y que sus necesidades de comunicación no son contrarias a la línea editorial que seguimos, nos inmergimos en la creación de un concepto que logre transmitir esa idea de manera interesante y atractiva para la audiencia. Las activaciones más ambiciosas de BC que generamos son las que tienen el objetivo de posicionar a la marca en un territorio en particular, y esto sólo es a través de la construcción de marca, que se le relacione con temas particulares y que esa sea su bandera, como, por ejemplo, el territorio de Deportes Extremos y RedBull; esto se logra con un buen contenido.

Una vez desarrollado el concepto y dejado claro cuál es el propósito de la campaña de comunicación, el proyecto se discute con el equipo Editorial, quien es el encargado de desarrollar el contenido. Simultáneamente, se comparte el proyecto con los distintos equipos encargados de que el proyecto se vuelva real –Diseño, Programación, Redes Sociales, etc. En relación a redes sociales, el equipo diseña una estrategia para que la distribución del contenido resulte lo más exitosa posible, ya sea en base a los horarios de publicación, el número de posts, copys, imágenes a utilizar, y si se invertirá en la pieza para que este llegue a un número de amplio de lectores.

La mayoría de los casos, una vez que está desarrollado el contenido se revisa con el cliente para su autorización. Solo en ciertas ocasiones -cuando el contenido es más hard- es que nos reservamos el derecho a publicarlo sin su previa revisión. Una vez aprobado, se publica según la fecha acordada en coordinación con RRSS y se da un seguimiento del comportamiento de la campaña.

2. Según tu experiencia, ¿cuál es la percepción de los usuarios que ven o consumen contenidos relacionados con marcas bajo el concepto de branded content?

La definición de branded content es una muy prostituida, porque al parecer cambia según cada medio, cada agencia y, definitivamente, cada país. El debate en la industria de qué es y que no es branded content es algo que sigue abierto, porque, así como unos pueden llamar branded content a una nota donde claramente se quiere vender un producto, otros, como en nuestro caso, entienden el concepto de branded content como aquel contenido que te da información interesante sobre un tema en particular sin ninguna meta u objetivo comercial distintos a que a la marca se le relacione con el contenido.

Bajo esa premisa, una buena campaña de branded content puede generar resultados muy benéficos en relación a la construcción de marca; el que se cree esta conexión inmediata de una idea –the internet of things- con su marca –AT&T- es algo muy poderoso. Desgraciadamente, en México aún hay cierto escepticismo por esta estrategia; al ser una inversión de mediano a largo plazo, pocos se atreven a ejecutarla de lleno. Sin embargo, hay muchísimos casos de éxito que prueban que, cuando bien hecha, los usuarios agradecen lo que ven; a este no le importa realmente si una marca está pagando por ello, con que no sientan que esa marca está tratando de venderle algo.

3. ¿Cuánto tiempo llevas utilizando branded content? ¿Qué han encontrado durante este tiempo? ¿Qué han aprendido sobre el branded content?

El concepto de BC es algo relativamente nuevo. Mi introducción con este tipo de comunicación fue en 2014 en el Huffington Post en NYC. Entonces era el periódico digital más leído en el mundo y hacían campañas globales de BC que se tropicalizaban dependiendo del país. En este tiempo empezaban a formarse estas agencias in-house dentro de los periódicos enfocadas no solo a generar contenido, sino campañas bien pensadas –T Brand Studio del NYT, Guardian Labs de The Guardian, por mencionar algunos-. Fue el declive de la publicidad tradicional lo que hizo que surgieran estos nuevos formatos de trabajo. También en este tiempo fue el boom de portales como BuzzFeed, que llegó a ser el experto en la generación de BC y pioneros en tener equipos tipo agencias dentro de la redacción. El BC ha evolucionado mucho en estos pocos años. Cuando BuzzFeed tuvo el boom que menciono, este solía ser mucho más burdo, con los miles de Top 10 sin sentido que por un tiempo fueron novedosos, pero definitivamente lo dejaron de ser. Creo que los usuarios están tan bombardeados de mensajes comerciales que tratan de sacar algún beneficio inmediato de ellos que el efecto llega a ser negativo. He aprendido que para que funcione el BC, este tiene que ser más elegante y fino, como todo lo que se construye a largo plazo.

3. Con base en tu experiencia, ¿El branded content es un tipo de publicidad viable? ¿Por qué?

Sí, de no serlo, este ya hubiera muerto. Las marcas no son lo que venden, son lo que nos hacen creer que son y, por ende, lo que nos hace a nosotros creer que somos al comprarlas. Invertir en la construcción de marca es uno de los temas más importantes para cualquiera que busque realmente conectar con sus usuarios, estar en el top of mind. Desgraciadamente, es un valor abstracto y difícil de medir, lo que hace que en muchas agencias y empresas no se valore como se debe. Sin embargo, sí creo que una buena campaña de branded content puede llegar a crear una relación estrecha y duradera con el cliente.

4. ¿Qué crees que se podría hacer mejor en la ejecución de tu branded content?

Es muy importante siempre tener claro cuáles son los valores de todas las partes, porque me ha sucedido que el contenido que se publica, el medio que la publica y la marca que lo patrocina son tan inconsistentes entre ellos que el mensaje no sólo no se recibe, sino que molesta a los usuarios; la falta de coherencia puede llegar a causar muchos problemas. Por otro lado, lo más importante para que una campaña sea exitosa es, en definitiva, la calidad del contenido y, en gran parte, este surge a partir del concepto, así que el reto siempre es crear conceptos que sí conecten con los usuarios, que los atrapen y finalmente, lo hagan querer compartir este contenido.

5. ¿Cuáles son los motivos o la evolución publicitaria que lo ha llevado a encontrar en el branded content una solución?

La publicidad tradicional, como bien lo sabemos, está muerta. Tenemos un filtro cada vez más grueso que nos protege de toda esa información que no nos sirve. La única manera en la que podemos hacer que el usuario nos escuche es si le decimos algo que le interese, le nutra, le sirva, lo divierta, le dé algo.

6. ¿Qué ventajas y desventajas encuentras en el branded content?

Como ventaja, me parece una herramienta muy buena para posicionar a una marca en un territorio y hacerlo que se apropie de él. Por otra parte, es una herramienta que puede ser muy orgánica y fluir muy bien con el usuario. Una desventaja muy importante es lo complicado que puede llegar a ser valorar la eficacia de una campaña; es posible, sin duda, pero muchas veces implica el apoyo de una agencia de estudios de mercado para saberlo con certeza. En un mercado como México, una de sus grandes desventajas es que se suele apostar por campañas más cortoplacistas.

7. ¿Hacer branded content pone en riesgo la credibilidad del medio? Sí o no y por qué

Depende de la campaña, claro. Como menciono anteriormente, es muy importante que la marca, sus valores, objetivos y la línea editorial del medio siempre estén alineados, de lo contrario, it's a recipe for disaster. Si estamos hablando de construir una marca, lo que el medio no puede hacer es demeritar la suya, por lo que lo más importante es siempre respetar ciertos lineamientos y reglas sobre el contenido, mismos que nunca se pueden romper.

8. ¿El branded content Le puede restar seguidores? Sí o no y por qué

Posiblemente, si está mal ejecutado, si es invasivo para los usuarios, si es aburrido, etc. Así como también puede generar seguidores, en el caso contrario.

9. Con base en tu experiencia, ¿qué tipo de clientes solicitan con mayor frecuencia branded content? (marcas de moda, de consumo, de tecnología) ¿Qué es exactamente lo que piden? ¿Cuáles son los argumentos por los que piden este tipo de publicidad?

Las que les apuestan más son las grandes compañías, ya sea de tecnología, bienestar/salud, automotriz, turismo y mucho a moda, porque aquí sí puede ser bastante orgánico. Exactamente, no saben qué quieren, pero suelen buscar crear una buena imagen. En la mayoría de los casos, se mantienen alejados de temas hard como la política. Al tema que mayor importancia le dan es que el resultado en redes sociales sea exitoso y que el contenido sea compartido por los usuarios. Invierten en este tipo de publicidad porque buscan transmitir un valor o una idea que va más allá de una campaña tradicional.

10. ¿Cómo contribuyen las redes sociales en la distribución de este contenido "brandeado"?

Mucho. Todo. Las redes sociales son las arterias del BC en el sentido en que son las que realmente distribuyen el material creado; sabemos que ya son pocos los que leen una portada; por tu propio medio, difícilmente llegarás a generar la conversación y el alcance necesario para el éxito de la campaña.

11. ¿De qué red social obtienen mejores resultados para la distribución de sus contenidos? ¿Por qué?

Por mucho, Facebook, por aún ser la red más popular. Sin embargo, dudo que permanezca así por mucho tiempo. Las nuevas generaciones no usan FB, lo ven viejo y donde están sus tías y familiares. Pero creo que cuál red social funciona mejor, depende de la campaña y la marca.

12. ¿Qué tan importante es el SEO para su medio en términos de branded content?

Es importante; todos los mecanismos que puedan hacer que tu contenido tenga más visibilidad y sea más accesible a tus lectores son importantes para el éxito del BC.

13. ¿Cuáles son los principales retos del branded content México?

La desconfianza en invertir en campañas sólidas y duraderas. Un buen BC es costoso y esa es una limitante que siempre nos topamos aquí. Por otro lado, aún hay una ignorancia de lo que realmente es el branded content, muchas veces confundiéndolo con publlirreportajes y este tipo de activaciones.

14. Para que el modelo publicitario siga creciendo, ¿qué hace falta de los usuarios (mejor conectividad, awareness)?

Dudo que eso sea un tema de los usuarios, sino una responsabilidad de la industria, el entender al usuario, sus condiciones, sus necesidades y, a partir de eso, encontrar la manera correcta de acercarnos a ellos. Yo no le puedo pedir awareness a un usuario si no se lo genero por el contenido que le doy.

Anexo 3: Diseño del instrumento de prueba piloto

Está siendo parte de una investigación doctoral en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Iberoamericana. El estudio está enfocado el contenido relacionado con marcas (branded content) en México. Por favor conteste cada pregunta cuidadosamente. Agradecemos su tiempo y la honestidad de sus respuestas. La información que proporcione será tratada con absoluta confidencialidad. Si desea corroborar la veracidad y seriedad de este estudio contacte a la Dra. Fabiola Vásquez en el correo: uia.seminariodetesis@gmail.com

Sección I: Preguntas filtro

- ¿Tiene entre 18 y 40 años? Si 1 No 2
- ¿Ha visto contenido relacionado con marcas como se mostró en el video (a partir de ahora branded content)? Si 1 No 2
- ¿Vive en CDMX, EdoMéx o Área Metropolitana? Si 1 No 2
- ¿Ha usado redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) para consumir contenidos o noticias con branded content en los últimos 12 meses? Si 1 No 2
- ¿Ha visto videos en YouTube en español que presenten branded content en los últimos 12 meses?
- ¿Ha comprado algún producto o servicio, luego de haber visto branded content? Si 1 No 2

Sección II: Preguntas de clasificación del entrevistado

Género: Masculino 1 Femenino 2

Edad (años):

De la lista a continuación selecciona el medio en el que has visto branded content (puedes marcar más de una opción)

Cultura Colectiva 1 Pictoline 2 Vice 3 Chilango 4
Sopitas 5 El País 6 Expansiór 7 Otro: 8

De la lista a continuación selecciona el youtuber en el que has visto branded content (puedes marcar más de una opción)

Alex por el Mundo 1 El Pulso de la República 2 Werevertumorro 3 Juanpa Zurita 4
Luisito Comunica 5 Yuya 6 LosPolinesios 7 Otro: 8

Sección III: Preguntas de investigación

Instrucciones: Con base en el medio o youtuber que indicó que más veces ha consumido en los últimos doce meses seleccione para cada afirmación la opción que mejor describa su opinión. Las opciones van desde "1-Totalmente en desacuerdo" hasta "7-Totalmente de acuerdo". Todas sus respuestas deben estar basadas en los medios o youtubers en los que indicó que más veces ha visto branded content

TENDENCIA MEDIOS DIGITALES

Prefiero los medios digitales por encima de medios tradicionales para ver publicidad

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Prefiero los medios digitales por encima de medios tradicionales para ver contenidos interesantes

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Prefiero los medios digitales por encima de medios tradicionales para ver contenidos interesantes

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Prefiero los medios digitales por encima de medios tradicionales para ver capsulas de líderes de opinión (youtubers vs. conductores de radio y televisión)

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Prefiero los medios digitales por encima de medios tradicionales para enterarme de lo más nuevo de las marcas

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Prefiero los medios digitales por encima de medios tradicionales para mantenerme al tanto de los productos que me interesan

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Uso más tiempo medios digitales que tradicionales

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

PREFERENCIA POR MARCAS USANDO BRANDED CONTENT

Prefiero marcas que usan branded content para anunciarse

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Me siento más identificado con marcas que usan branded content

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Conozco mejor una marca después de verla en branded content

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Mi relación con una marca mejora si usa branded content

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Prefiero marcas que usan branded content por encima de publicidad tradicional

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

REDES SOCIALES

Mi red social favorita para ver branded content es Instagram

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Mi red social favorita para ver branded content es Facebook

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Mi red social favorita para ver branded content es YouTube

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Mi red social favorita para ver branded content es Twitter

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

FORMATO

Prefiero ver branded content en video (como Alan por el mundo)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Prefiero ver branded content en texto (como el país)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Prefiero ver branded content en infografías (como Pictoline)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Prefiero ver branded content en animaciones o ilustraciones

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

ACTITUD EN RELACIÓN AL BRANDED CONTENT

Luego de ver branded content me siento informado

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Luego de ver branded content me siento satisfecho

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Luego de ver branded content me siento interesado en el producto

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Luego de ver branded content me siento ilusionado

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Luego de ver branded content me siento curioso en torno al producto

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

SATISFACCIÓN HACIA LAS MARCAS DEL BRANDED CONTENT

Conozco mejor una marca después de ver branded content

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Mi relación con una marca ha mejorado tras ver branded content

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Me siento más identificado con una marca tras ver branded content

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Preferiría un producto si el branded content me gusta

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Prefiero una marca que utilice branded content por encima de las que no

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Prefiero una marca que utilice branded content por encima de las que no

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

¡Gracias por tu participación!

Anexo 4: Resultados estadísticos de prueba piloto

Tabla 7: Correlaciones de Kendall y Spearman para el constructo Tendencia de uso medios digitales

	Tendencia1		Tendencia2		Tendencia3		Tendencia4		Tendencia5		Tendencia6		Tendencia7	
	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S
Tendencia1	1.000	1.000	.428*	.444*	.412*	.435*	.196	.213	.423*	.444*	.302*	.319*	.339*	.352*
Tendencia2	-	-	1.000	1.000	.473**	.494**	.161	.177	.403*	.420*	.456**	.472**	.410*	.428*
Tendencia3	-	-	-	-	1.000	1.000	.182	.199	.431**	.447**	.476**	.49**	.418*	.434*
Tendencia4	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	.208	.220	.231	.245	.216	.232
Tendencia5	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	.458**	.469**	.476**	.496**
Tendencia6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	.437*	.448*
Tendencia7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Tabla 8: Correlaciones de Kendall y Spearman para el constructo Preferencia por marcas que usan Branded Content

	Prefermarca1		Prefermarca2		Prefermarca3		Prefermarca4		Prefermarca5	
	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S
Prefermarca1	1.000	1.000	0.516**	.543**	.572**	.594**	.596**	.612**	0.52**	.533**
Prefermarca2	-	-	1.000	1.000	.517**	.529**	.502**	.521**	.588**	.601**
Prefermarca3	-	-	-	-	1.000	1.000	.543**	.562**	.567**	.573**
Prefermarca4	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	0.500**	0.515**
Prefermarca5	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Tabla 9: Correlaciones de Kendall y Spearman para el constructo Uso de branded content en redes sociales

	PreferRed1		PreferRed2		PreferRed3		PreferRed4	
	K	S	K	S	K	S	K	S
PreferRed1	1.000	1.000	.019	.028	.111*	.130*	.126*	.144*
PreferRed2	-	-	1.000	1.000	.139*	.153*	.138*	.156*
PreferRed3	-	-	-	-	1.000	1.000	.126*	.141*
PreferRed4	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Tabla 10 Correlaciones de Kendall y Spearman para el constructo Formato preferido para ver Branded Content

	formato1		fomato2		fomato3		formato4	
	K	S	K	S	K	S	K	S
fomato1	1.000	1.000	.102*	.118*	.111*	.126*	.145*	.177*
fomato2	-	-	1.000	1.000	.189**	.214**	.193**	.207**
fomato3	-	-	-	-	1.000	1.000	.380**	.409**
fomato4	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Tabla 11: Correlaciones de Kendall y Spearman para el constructo Sentimientos en torno al branded content

	sentimientos1		sentimientos2		sentimientos3		sentimientos4	
	K	S	K	S	K	S	K	S
sentimientos1	1.000	1.000	.448**	.482**	.527**	.549**	.413**	.450**
sentimientos2	-	-	1.000	1.000	.278*	.296*	.217*	.237*
sentimientos3	-	-	-	-	1.000	1.000	.401**	.445**
sentimientos4	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Tabla 12: Correlaciones de Kendall y Spearman para el constructo Conocimiento de marca

	conocmarca1		conocmarca2		conocmarca3		conocmarca4	
	K	S	K	S	K	S	K	S
conocmarca1	1.000	1.000	.120	.138	.217*	.238*	.182	.203
conocmarca2	-	-	1.000	1.000	.147	.176	.187	.201
conocmarca3	-	-	-	-	1.000	1.000	.261*	.288*
conocmarca4	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Tabla 13: Alfa de Cronbach de los constructos de la prueba piloto

Constructo	Alfa de Cronbach
Tendencia	.518
Prefermarca	.525
PreferRed	.316
Formato	.372
Sentimientos	.403
Conocmarca	.289

Anexo 5: Diseño de prueba final (web)

Estudio sobre Branded Content en Medios Digitales y Redes Sociales

Sección I. Preguntas filtro

Está siendo parte de una investigación de la Maestría en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Iberoamericana. El estudio está enfocado el contenido relacionado con marcas (branded content) en México. Por favor conteste cada pregunta cuidadosamente. Agradecemos su tiempo y la honestidad de sus respuestas. La información que proporcione será tratada con absoluta confidencialidad. Si desea corroborar la veracidad y seriedad de este estudio contacte a la Dra. Fabiola Vásquez en el correo: fabiola.vasquez@gmail.com o con Anna Plaza Lagos en el correo: annaplazalagos@gmail.com Para fines de este estudio entiéndase como Branded Content: "cualquier contenido que pueda asociarse con una marca en el ojo del espectador", según con la Branded Content Marketing Association (BCMA)

ANTES DE RESPONDER CUALQUIER PREGUNTA, FAVOR DE VER EL VIDEO A CONTINUACIÓN



* 1. ¿Tiene entre 18 y 40 años de edad?

1. SI 2. NO

* 2. ¿Ha visto contenido relacionado con marcas como se mostró en el video (a partir de ahora branded content)?

1. SI 2. NO

* 3. ¿Vive en CDMX, EdoMéx o Área Metropolitana?

1. SI 2. NO

* 4. ¿Estás de acuerdo (o por lo menos toleras) que en redes sociales haya mensajes publicitarios?

1. SI 2. NO

* 5. ¿A través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) te has encontrado con contenidos o noticias con branded content en los últimos 12 meses?

1. SI 2. NO

* 6. ¿Ha visto videos en YouTube en español que presenten branded content en los últimos 12 meses (como en el ejemplo mostrado)?

1. SI 2. NO

* 7. ¿Te gusta (o por lo menos toleras) que los contenidos como infografías, notas, artículos o videos contengan mensajes publicitarios?

1. SI 2. NO

* 8. ¿Ha comprado algún producto o servicio, luego de haber visto branded content?

1. SI 2. NO

Siguiente sección

Estudio sobre Branded Content en Medios Digitales y Redes Sociales

Sección II. Preguntas de clasificación del entrevistado

* 9. Género

1. Masculino 2. Femenino

* 10. Indique su edad en años (número)

* 11. De la lista a continuación selecciona el medio en el que has visto branded content (puedes marcar más de una opción)

1. Cultura Colectiva
 2. Sopitas
 3. Pictoline
 4. El País
 5. Vice
 6. Expansión
 7. Chilango

* 12. De la lista a continuación selecciona el youtuber en el que has visto branded content (puedes marcar más de una opción)

1. Alan por el Mundo
 2. Luisito Comunica
 3. El Pulso de la República
 4. Yuya
 5. Wewertumorro
 6. Los Polinesios
 7. Juanpa Zurita

Sección anterior

Siguiente sección

Sección III. Preguntas de investigación

Instrucciones: Con base en el medio o youtuber que indicó que más veces ha consumido en los últimos doce meses seleccione para cada afirmación la opción que mejor describa su opinión. Las opciones van desde "1-Totalmente en desacuerdo" hasta "7-Totalmente de acuerdo". Todas las respuestas deben estar basadas en los medios o youtubers en los que indicó que más veces ha visto branded content

* 13. Tendencia en medios digitales

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Muy en desacuerdo	3. Algo en desacuerdo	4. Neutral	5. Algo de acuerdo	6. Muy de acuerdo	7. Totalmente de acuerdo
Prefiero los medios digitales por encima de medios tradicionales para ver publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero los medios digitales por encima de medios tradicionales para ver contenidos relevantes para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero los medios digitales por encima de medios tradicionales para ver contenidos interesantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero los medios digitales por encima de medios tradicionales para enterarme de lo más nuevo de las marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero los medios digitales por encima de medios tradicionales para mantenerme al tanto de los productos que me interesan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso más tiempo medios digitales que tradicionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Preferencias por marcas usando branded content

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Muy en desacuerdo	3. Algo en desacuerdo	4. Neutral	5. Algo de acuerdo	6. Muy de acuerdo	7. Totalmente de acuerdo
Prefiero marcas que usan branded content para anunciarse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento más identificado con marcas que usan branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conozco mejor una marca después de verla en branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi relación con una marca mejora si usa branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero marcas que usan branded content por encima de publicidad tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Preferencia en redes sociales

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Muy en desacuerdo	3. Algo en desacuerdo	4. Neutral	5. Algo de acuerdo	6. Muy de acuerdo	7. Totalmente de acuerdo
Mi red social favorita para ver branded content es Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi red social favorita para ver branded content es Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi red social favorita para ver branded content es Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi red social favorita para ver branded content es Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 16. Formato preferido de Branded Content

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Muy en desacuerdo	3. Algo en desacuerdo	4. Neutral	5. Algo de acuerdo	6. Muy de acuerdo	7. Totalmente de acuerdo
Prefiero ver branded content en video (como Alan por el mundo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero ver branded content en texto (como El país)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero ver branded content en infografías (como Pictoline)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero ver branded content en animaciones o ilustraciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 17. Actitud en relación al branded content

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Muy en desacuerdo	3. Algo en desacuerdo	4. Neutral	5. Algo de acuerdo	6. Muy de acuerdo	7. Totalmente de acuerdo
Luego de ver branded content me siento informado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luego de ver branded content me siento satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luego de ver branded content me siento interesado en el producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luego de ver branded content me siento ilusionado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luego de ver branded content me siento curioso en torno al producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Satisfacción en torno a las marcas que usan Branded Content

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Muy en desacuerdo	3. Algo en desacuerdo	4. Neutral	5. Algo de acuerdo	6. Muy de acuerdo	7. Totalmente de acuerdo
Conozco mejor una marca después de ver branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi relación con una marca ha mejorado tras ver branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento más identificado con una marca tras ver branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero una marca que utilice branded content por encima de las que no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaría a amigos y familiares con mayor probabilidad una marca que utilice branded content por encima de las que no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sección anterior

Finalizar encuesta

Powered by



See how easy it is to [create a survey](#).



Anexo 6: Diseño de prueba final (móvil)

Estudio sobre Branded Content en
Medios Digitales y Redes Sociales

Sección I. Preguntas filtro

Está siendo parte de una investigación de la Maestría en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Iberoamericana. El estudio está enfocado el contenido relacionado con marcas (branded content) en México. Por favor conteste cada pregunta cuidadosamente. Agradecemos su tiempo y la honestidad de sus respuestas. La información que proporcione será tratada con absoluta confidencialidad. Si

•

desea corroborar la veracidad y seriedad de este estudio contacte a la Dra. Fabiola Vásquez en el correo: fabiola.vasquez@gmail.com o con Anna Plaza Lagos en el correo: annaplazalagos@gmail.com Para fines de este estudio entiéndase como Branded Content:

"cualquier contenido que pueda asociarse con una marca en el ojo del espectador", según con la Branded Content Marketing Association (BCMA)

ANTES DE RESPONDER CUALQUIER PREGUNTA, FAVOR DE VER EL VIDEO A CONTINUACIÓN

•

**PREGUNTA, FAVOR DE
VER EL VIDEO A
CONTINUACIÓN**



* 1. ¿Tiene entre 18 y 40 años de edad?

1. SI
 2. NO

* 2. ¿Ha visto contenido relacionado con marcas como se mostró en el video (a partir de ahora branded content)?

1. SI
 2. NO

* 3. ¿Vive en CDMX, EdoMéx o Área Metropolitana?

1. SI
 2. NO

* 4. ¿Estás de acuerdo (o por lo menos toleras) que en redes sociales haya mensajes publicitarios?

1. SI
 2. NO

* 5. ¿A través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) te has encontrado con contenidos o noticias con branded content en los últimos 12 meses?

1. SI
 2. NO

* 6. ¿Ha visto videos en YouTube en español que presenten branded content en los últimos 12 meses (como en el ejemplo mostrado)?

1. SI
 2. NO

* 7. ¿Te gusta (o por lo menos toleras) que los contenidos como infografías, notas, artículos o videos contengan mensajes publicitarios?

1. SI
2. NO

* 8. ¿Ha comprado algún producto o servicio, luego de haber visto branded content?

1. SI
2. NO

Estudio sobre Branded Content en Medios Digitales y Redes Sociales

Sección II. Preguntas de clasificación del entrevistado

* 9. Género

1. Masculino
2. Femenino

* 10. Indique su edad en años (número)

* 11. De la lista a continuación selecciona el medio en el que has visto branded content (puedes marcar más de una opción)

1. Cultura Colectiva
2. Sopitas
3. Pictoline
4. El País
5. Vice
6. Expansión
7. Chilango

* 12. De la lista a continuación selecciona el youtuber en el que has visto branded content (puedes marcar más de una opción)

1. Alan por el Mundo
2. Luisito Comunica
3. El Pulso de la República
4. Yuya
5. Werevertumorro
6. Los Polinesios
7. Juanpa Zurita

Sección anterior

Siguiente sección

Instrucciones: Con base en el medio o youtuber que indicó que más veces ha consumido en los últimos doce meses seleccione para cada afirmación la opción que mejor describa su opinión. Las opciones van desde "1-Totalmente en desacuerdo" hasta "7-Totalmente de acuerdo". Todas sus respuestas deben estar basadas en los medios o youtubers en los que indicó que más veces ha visto branded content

* 13. Tendencia en medios digitales

Prefiero los medios digitales por encima de medios tradicionales para ver publicidad

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

Prefiero los medios digitales por encima de medios tradicionales para ver contenidos relevantes para mi

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

Prefiero los medios digitales por encima de medios tradicionales para ver contenidos interesantes

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

Prefiero los medios digitales por encima de medios tradicionales para enterarme de lo más nuevo de las marcas

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

Prefiero los medios digitales por encima de medios tradicionales para mantenerme al tanto de los productos que me interesan

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

Uso más tiempo medios digitales que tradicionales

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

Me siento más identificado con marcas que usan branded content

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

*** 14. Preferencias por marcas usando branded content**

Prefiero marcas que usan branded content para anunciarse

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

Conozco mejor una marca después de verla en branded content

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

Mi relación con una marca mejora si usa branded content

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

Prefiero marcas que usan branded content por encima de publicidad tradicional

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

15. Preferencia en redes sociales

Mi red social favorita para ver branded content es Instagram

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

Mi red social favorita para ver branded content es Facebook

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

Mi red social favorita para ver branded content es Youtube

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

Prefiero ver branded content en texto (como El país)

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

Mi red social favorita para ver branded content es Twitter

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

Prefiero ver branded content en infografías (como Pictoline)

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

* 16. Formato preferido de Branded Content

Prefiero ver branded content en video (como Alan por el mundo)

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

Prefiero ver branded content en animaciones o ilustraciones

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo



* 17. Actitud en relación al branded content

Luego de ver branded content me siento informado

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

Luego de ver branded content me siento satisfecho

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

Luego de ver branded content me siento interesado en el producto

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo



Luego de ver branded content me siento ilusionado

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

Luego de ver branded content me siento curioso en torno al producto

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

* 18. Satisfacción en torno a las marcas que usan Branded Content

Conozco mejor una marca después de ver branded content

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Muy en desacuerdo
- 3. Algo en desacuerdo
- 4. Neutral
- 5. Algo de acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo



Mi relación con una marca ha mejorado tras ver branded content

1. Totalmente en desacuerdo

2. Muy en desacuerdo

3. Algo en desacuerdo

4. Neutral

5. Algo de acuerdo

6. Muy de acuerdo

7. Totalmente de acuerdo

Me siento más identificado con una marca tras ver branded content

1. Totalmente en desacuerdo

2. Muy en desacuerdo

3. Algo en desacuerdo

4. Neutral

5. Algo de acuerdo

6. Muy de acuerdo

7. Totalmente de acuerdo

Prefiero una marca que utilice branded content por encima de las que no

1. Totalmente en desacuerdo

2. Muy en desacuerdo

3. Algo en desacuerdo

4. Neutral

5. Algo de acuerdo

●

6. Muy de acuerdo

7. Totalmente de acuerdo

Recomendaría a amigos y familiares con mayor probabilidad una marca que utilice branded content por encima de las que no

1. Totalmente en desacuerdo

2. Muy en desacuerdo

3. Algo en desacuerdo

4. Neutral

5. Algo de acuerdo

6. Muy de acuerdo

7. Totalmente de acuerdo

●

Anexo 7: Resultados estadísticos de prueba final

Tabla 14: Correlaciones de Kendall y Spearman para el constructo Tendencia de uso medios digitales

	Tendencia1		Tendencia2		Tendencia3		Tendencia4		Tendencia5		Tendencia6	
	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S
Tendencia1	1.000	1.000	.440**	.505**	.356**	.408**	.461**	.533**	.476**	.554**	.346**	.392**
Tendencia2	-	-	1.000	1.000	.719**	.774**	.552**	.618**	.600**	.674**	.632**	.696**
Tendencia3	-	-	-	-	1.000	1.000	.508**	.578**	.561**	.628**	.577**	.642**
Tendencia4	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	.732**	.790**	.562**	.618**
Tendencia5	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	.582**	.636**
Tendencia6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Tabla 15: Correlaciones de Kendall y Spearman para el constructo Preferencia por marcas que usan branded content

	Prefermarca1		Prefermarca2		Prefermarca3		Prefermarca4		Prefermarca5	
	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S
Prefermarca1	1.000	1.000	.704**	.769**	.547**	.626**	.585**	.659**	.635**	.699**
Prefermarca2	-	-	1.000	1.000	.607**	.692**	.678**	.759**	.635**	.716**
Prefermarca3	-	-	-	-	1.000	1.000	.662**	.738**	.534**	.611**
Prefermarca4	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	.644**	.718**
Prefermarca5	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Tabla 16: Correlaciones de Kendall y Spearman para el constructo Actitud en relación al branded content

	actitud1		actitud2		actitud3		actitud4		actitud5	
	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S
actitud1	1.000	1.000	.647**	.727**	.647**	.671**	.483**	.558**	.498**	.573**
actitud2	-	-	1.000	1.000	.590**	.667**	.568**	.650**	.457**	.526**
actitud3	-	-	-	-	1.000	1.000	.494**	.558**	.646**	.717**
actitud4	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	.515**	.582**
actitud5	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Tabla 17: Correlaciones de Kendall y Spearman para el constructo Satisfacción en torno a las marcas que usan branded content

	Satisf1		Satisf2		Satisf3		Satisf4		Satisf5	
	K	S	K	S	K	S	K	S	K	S
Satisf1	1.000	1.000	.707**	.780**	.704**	.789**	.515**	.593**	.558**	.637**
Satisf2	-	-	1.000	1.000	.771**	.832**	.563**	.642**	.586**	.665**
Satisf3	-	-	-	-	1.000	1.000	.640**	.711**	.631**	.709**
Satisf4	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000	.703**	.774**
Satisf5	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000	1.000

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Tabla 18: Alfa de Cronbach de los constructos de la prueba final

Constructo	Alfa de Cronbach
Tendencia	.917
Prefermarca	.935
Actitud	.910
Satisfacción	.941

Tabla 19: Tabla de pruebas de modelo integral de Kayser-Meyer-Olkin y Prueba de Esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.928
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3339.05
	gl	210
	Sig.	0

Tabla 20: Tabla de pruebas de modelo integral. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	10.73	51.09	51.09	10.729	51.09	51.09	5.634	26.828	26.828
2	3.666	17.456	68.545	3.666	17.456	68.545	5.562	26.483	53.311
3	1.269	6.043	74.588	1.269	6.043	74.588	4.468	21.276	74.588
4	0.693	3.301	77.889						
5	0.606	2.887	80.776						
6	0.567	2.702	83.478						
7	0.531	2.531	86.009						
8	0.436	2.076	88.085						
9	0.349	1.66	89.744						
10	0.292	1.392	91.136						
11	0.276	1.314	92.45						
12	0.24	1.145	93.595						
13	0.214	1.018	94.613						
14	0.188	0.895	95.508						
15	0.178	0.849	96.356						
16	0.156	0.745	97.101						
17	0.153	0.727	97.829						
18	0.134	0.639	98.467						
19	0.123	0.587	99.054						
20	0.105	0.5	99.555						
21	0.094	0.445	100						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 21: Demostración de los principios de convergencia y discriminación. Rotación Varimax

	Componente		
	1	2	3
Tendencia1			0.618
Tendencia2			0.886
Tendencia3			0.858
Tendencia4			0.841
Tendencia5			0.877
Tendencia6			0.885
Prefemarca1	0.829		
Prefemarca2	0.842		
Prefemarca3	0.717		
Prefemarca4	0.775		
Prefemarca5	0.837		
actitud1		0.766	
actitud2		0.807	
actitud3		0.845	
actitud4		0.761	
actitud5		0.764	
satisf1		0.632	
satisf2		0.618	
satisf3	0.665		
satisf4	0.67		
satisf5		0.627	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.a

a La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Tabla 22: Demostración de los principios de convergencia y discriminación. Rotación Obimin

	Componente		
	1	2	3
Tendencia1		0.599	
Tendencia2		0.915	
Tendencia3		0.878	
Tendencia4		0.839	
Tendencia5		0.887	
Tendencia6		0.904	
Prefemarca1	0.744		
Prefemarca2	0.819		
Prefemarca3	0.789		
Prefemarca4	0.861		
Prefemarca5	0.782		
actitud1	0.78		
actitud2	0.798		
actitud3	0.793		
actitud4	0.755		
actitud5	0.687		
satisf1	0.815		
satisf2	0.871		
satisf3	0.903		
satisf4	0.837		
satisf5	0.826		

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Oblimin con normalización Kaiser.a

a La rotación ha convergido en 4 iteraciones.