



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Apostando al Branded Content : caso sitcom de Movistar : Tus Amigos Siempre a Mano**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Mariana Falcone**

**Romina Martínez Battista**

**Mariela Sardegna, tutora**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2016**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Sociales  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

***Apostando al Branded Content: caso sitcom  
de Movistar “Tus Amigos Siempre a Mano”.***

**TESINA DE GRADO**

**Mariana Falcone  
Romina Martínez Battista**

**Tutora: Mariela Sardegna**

**FEBRERO 2016**

## **TESISTAS**

Mariana Falcone

DNI 29.826.372

Correo electrónico: falconemariana@gmail.com

Cel: 1155065114

Romina Martinez Battista

DNI 30.276.511

Correo electrónico: romimb06@gmail.com

Cel: 1144053539

## **TUTORA**

Mariela Sardegna

Correo electrónico: msardegna@hotmail.com

## ÍNDICE

Introducción.	5
Objetivo general e hipótesis.	6
Caso de estudio.	7
Metodología.	7
Estado de la cuestión y aportes.	8
Plan de la obra.	8
<b>1. CAPÍTULO 1 - El contexto publicitario actual</b>	
1.1. Evolución de la inversión publicitaria <i>offline</i> .	10
1.2. Inversión publicitaria <i>offline</i> 2015.	12
1.3. La evolución de las audiencias: <i>rating</i> .	12
1.4. Inversión en medios <i>online</i> .	15
1.5. <i>Share</i> por sistema: distribución de inversión.	16
1.6. Conclusiones.	17
<b>2. CAPÍTULO 2 - La eficacia del modelo publicitario tradicional en duda</b>	
2.1. Saturación y fragmentación de audiencias.	18
2.2. La individualización de la experiencia de consumo.	20
<b>3. CAPÍTULO 3 - La Web 2.0 y el nuevo consumidor</b>	
3.1. La <i>Web</i> colaborativa o 2.0.	23
3.1.1. De la <i>Web</i> 1.0 a la <i>Web</i> 2.0.	24
3.2. De <i>consumer</i> a <i>prosumer</i> .	25
3.2.1. Los <i>Consumer Generated Media</i> .	26
3.3. La <i>Web</i> 2.0 y las marcas.	27
3.4. Internet y la decisión de compra.	29
3.4.1. Los momentos de la verdad.	30
3.5. Del <i>outbound marketing</i> al <i>inbound marketing</i> .	30
3.6. Hacia un nuevo paradigma publicitario.	33
<b>4. CAPÍTULO 4 - Branded Content: el triunfo de las marcas emocionales</b>	
4.1. Qué es el Branded Content.	34
4.2. Qué no es el Branded Content.	37
4.2.1. Branded Content no es patrocinios.	37
4.2.2. Branded Content no es <i>publicity</i> .	38

4.2.3.	Branded Content no es <i>advertorial</i> o publrreportaje.	39
4.2.4.	Branded Content no es <i>product placement</i> .	39
4.3.	Tipos y formatos de Branded Content	40
4.4.	Objetivos del Branded Content.	41
4.5.	Medios de difusión del Branded Content.	41
4.6.	Métricas del Branded Content.	44
4.7.	<i>Branded Content</i> y <i>storytelling</i> .	44
4.7.1.	<i>Webseries</i> .	46
<b>5.</b>	<b>CAPÍTULO 5 - Caso Movistar: Tus Amigos Siempre a Mano</b>	
5.1.	Introducción a la marca Movistar.	48
5.2.	Contexto de marca año 2013.	49
5.3.	Desarrollo de un nuevo producto con oferta diferenciadora.	50
5.4.	Apostando al branded content: producción de una sitcom.	52
5.5.	Objetivos de la campaña.	55
5.6.	Comunicar sin vender.	56
5.7.	Arquitectura de la campaña: medios de difusión.	57
5.7.1.	<i>Owned Media</i> .	57
5.7.2.	<i>Paid Media</i> .	62
5.7.3.	<i>Earned Media</i> .	72
5.8.	Redes sociales como espacio de marca.	72
5.8.1.	Camino hacia el <i>Branded Content</i> en Facebook.	72
5.8.2.	Impacto de la la <i>sitcom</i> en Redes Sociales.	81
5.8.2.1.	Impacto en Facebook.	81
5.8.2.2.	Impacto en Twitter.	84
5.8.2.3.	Impacto en Youtube.	89
5.8.3.	Acción complementaria.	90
5.9.	Medición de la eficacia.	91
<b>6.</b>	<b>CAPÍTULO 6- Conclusiones</b>	<b>99</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>102</b>
	<b>ANEXO</b>	<b>110</b>

## INTRODUCCIÓN

¿Quién no ha aprovechado alguna vez los cortes publicitarios para ir al baño mientras veía una película en la televisión? ¿A quién no le molesta la irrupción de anuncios o spots publicitarios cuando se está disfrutando de una serie o escuchando un programa de radio? ¿Será que la publicidad está saturando al consumidor, cansado de recibir mensajes constantes sobre productos?

La saturación publicitaria es definida por Javier Regueira (2012) como el porcentaje del espacio, tanto en medios audiovisuales como impresos, dedicados a la publicidad en relación a los contenidos totales que se emiten o se presentan en el medio. Esto afecta negativamente a la eficacia de los mensajes y a la imagen de las marcas y anunciantes, además de aumentar el rechazo y el descontento del consumidor con el medio. Una persona cuando quiere ver televisión, busca entretenimiento y el hecho de que un bloque publicitario interrumpa su diversión, se percibe negativamente. La audiencia quiere consumir el contenido dónde y cuándo más le conviene.

Nos encontramos frente a un nuevo tipo de consumidor, el usuario de la Web 2.0<sup>1</sup>, que no sólo consume, sino que también crea contenidos, se transforma en *Prosumer*<sup>2</sup>: consumidor y productor al mismo tiempo. Este nuevo consumidor se vuelve activo, se apropia de la experiencia de consumo, personaliza según sus intereses y gustos, realiza recomendaciones a su entorno, socializa los contenidos y comparte opinión en redes sociales.

Dentro de este escenario, se plantea la necesidad de un nuevo modo de hacer publicidad que no se base en la repetición del mensaje, en el que la marca genere un contenido al cual el consumidor/ productor elija acceder, promoviendo de esta forma el recuerdo y consecuentemente, la eficacia. Como afirma Calahorrano (2013), se necesita un modelo no intrusivo para las audiencias y que, además, resulte un método de comunicación eficaz para las marcas. La solución está en hacer de la publicidad un entretenimiento, que no sea percibida como una interrupción y ofrecer al consumidor aquello que quiera, como

---

<sup>1</sup> Web 2.0 es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se genere la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas. Recuperado de: <http://definicion.de/web-2-0/#ixzz3kyqGvldi>

<sup>2</sup> Prosumer: Anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también productor de contenido. Es quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/prosumer/>

quiera, cuando quiera y donde él quiera.

El *Branded Content*<sup>3</sup> -contenido de marca o con marca- puede plantearse como alternativa, ya que es un modo de enfocar la comunicación de marca, que integra el mensaje en el entretenimiento. Consiste en la creación de contenido de alto valor capaz de generar una vinculación emocional y cultural de forma directa y no invasiva entre las marcas y su comunidad.

Tal como expresa Guzman (2015) el *Branded Content* no es nuevo. Lleva entre nosotros mucho tiempo y de hecho Popeye y las espinacas fueron precursores de esta estrategia de contenidos que por aquel entonces, no se había bautizado con ese nombre ni tenía la importancia estratégica actual. Los objetivos del *Branded Content* pasan por construir una identidad de marca, más allá del logo, del nombre y de lo que se venda para conseguir seducir al usuario y crear una afinidad a través de valores más intangibles.

Retomando lo planteado anteriormente, el gran desafío de las marcas en este mundo “hiper-conectado” en el que viven los consumidores rodeados de información y saturados por la publicidad tradicional, es captar su atención, acercarse de forma no intrusiva y poder a su vez transmitir los valores de marca.

Se trata de conocer al público para darle el contenido adecuado en el momento adecuado, aportar valor, comunicar sin vender. Escribir lo que quieren leer y mostrarles lo que quieren ver/escuchar, con el objetivo final de “enamorarlos”. Se trata de buscar nuevos formatos publicitarios, se trata del *Branded Content*.

## **OBJETIVO GENERAL E HIPÓTESIS**

El presente trabajo tiene por objetivo plantear al *Branded Content* como herramienta alternativa ante la saturación publicitaria actual. Para ello nos centraremos en el análisis de la primera *sitcom* transmitida por redes sociales en Argentina - Tus Amigos Siempre a Mano- producida por la compañía de telefonía móvil Movistar para promocionar el lanzamiento de un producto, como ejemplo de *Branded Content*.

La principal hipótesis es que la inclusión de herramientas de *Branded Content* en las estrategias de marketing de un anunciante –canalizadas a través de sus redes sociales-

---

<sup>3</sup> El Branded Content es un contenido relevante, entretenido ó interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. el contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/infografia-branded-content-final.pdf>

logra una recordación de marca y un vínculo mayor con sus clientes al alcanzado por la publicidad tradicional.

## CASO DE ESTUDIO

En septiembre de 2013 **Movistar** lanzó una campaña, de la mano de esta *sitcom*, para dar a conocer su nuevo producto “Chip Dedos”, que se difundió exclusivamente por las redes sociales de la compañía. Este nuevo producto del segmento prepago<sup>4</sup> estaba dirigido al target<sup>5</sup> joven entre 14 y 24 años.

Se produjeron en total 12 capítulos con una duración de entre 2 y 5 minutos cada uno, que se estrenaban todos los lunes a las 20.30 hs en la *fanpage* de Movistar en Facebook ([www.facebook.com/ComunidadMovistarArgentina](http://www.facebook.com/ComunidadMovistarArgentina)) y quedaban disponibles para su reproducción posterior no solo allí sino también en el canal de Youtube de la compañía ([www.youtube.com/MovistarArg](http://www.youtube.com/MovistarArg)).

La primera temporada de la *sitcom*<sup>6</sup> sumó más de 400 mil nuevos fans a la *fanpage* (Facebook) y generó más de 1.5 millones de visualizaciones en el canal de YouTube de Movistar. Adicionalmente la red social Facebook otorgó a la Telco una distinción internacional en el marco del Facebook Studio Awards por esta campaña, primera en su tipo realizada por una empresa de telefonía celular<sup>7</sup> (<https://www.facebook-studio.com/gallery/submission/my-friends-at-the-reach-of-my-hand-4>).

## METODOLOGÍA

Se realizará un trabajo de tipo ensayístico a partir de un análisis de caso. Este análisis estará basado en la descripción del caso presentado -sitcom de Movistar- y sus resultados, en relación con el marco teórico elegido para abordar la temática.

---

<sup>4</sup> Prepago: Tipo de abono o contratación de los servicios de telefonía móvil consistente en abonar por adelantado una cierta cantidad de dinero al operador. GSM Spain. Recuperado de <http://www.gsmSpain.com/glosario/?palabra=PREPAGO>

<sup>5</sup> Target es el público objetivo al que va destinada una campaña publicitaria. Viene definido por una serie de variables que se fijan según los objetivos generales de dicha campaña y que suele atender a edad, sexo, situación geográfica, características comportamentales, etc. Recuperado de <http://www.iabSpain.net/iabpedia/>

<sup>6</sup> La compañía realizó una segunda temporada en 2014 que no será analizada.

<sup>7</sup> Fuente: nota de prensa Movistar. Recuperada de <http://planetatelefonica.com.ar/tendenciasdigitales/2014/10/23/se-lanzo-la-segunda-temporada-de-tus-amigos-siempre-a-mano-la-sitcom-de-movistar/>

## **ESTADO DE LA CUESTIÓN Y APORTES**

Se abordará el tema a partir de aportes de diversos autores. En primer lugar, destacamos las investigaciones de Isabel Marcos Arcones, "Internet, evolución del medio y oportunidad para un modelo publicitario en crisis" (2015) y la tesis doctoral de Francisco Javier Regueira Mourente "El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca" (2012), que analizan la saturación publicitaria actual y la necesidad de evolucionar hacia modelos publicitarios alternativos como el contenido de marca. Por otra parte, Felipe Uribe Saavedra (2010) en "Uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing, un estudio de casos" argumenta que la explosión de la Web 2.0 ha hecho que los responsables de marketing de las empresas tengan que cambiar rápidamente sus estrategias y migrar hacia planes digitales y participativos.

Adicionalmente, se encuentran diversos artículos en blogs de tecnología, marketing y negocios que fundamentan la importancia del contenido de marca como alternativa ante la saturación de la publicidad tradicional.

En paralelo, se analizarán documentos, información y reportes de resultados brindados por la empresa Movistar y las agencias de publicidad y medios que trabajaron en este proyecto para poder relevar exhaustivamente el caso.

## **PLAN DE LA OBRA**

En el primer capítulo realizaremos un análisis del contexto publicitario argentino, especificando la evolución de la inversión publicitaria en el país y el comportamiento de la audiencia de los diferentes medios de comunicación.

En el segundo capítulo se ahondará en la saturación publicitaria, la fragmentación de audiencias y la individualización de la experiencia de consumo que caracterizan al modelo publicitario actual, poniendo en tela de juicio su eficacia.

En el tercer capítulo se analizará cómo a partir de la Web 2.0 nace un nuevo consumidor/productor que ya no sólo consume sino también crea su propio contenido. Este nuevo consumidor -que elige lo que quiere ver- genera un nuevo contexto publicitario, que obliga a las marcas a reformular sus estrategias y la forma de relacionarse con sus clientes para captar su atención y lograr recordación.

A partir de la problemática planteada en el capítulo 2 y el cambio de contexto publicitario expresado en el capítulo 3, en el cuarto capítulo desarrollaremos el concepto de *Branded Content* como emblema de esta nueva forma de hacer publicidad.

El quinto capítulo se centrará en el análisis de la *webserie* de la empresa Movistar, como ejemplo de *Branded Content*. Se hará un recorrido que irá desde el planteo de una necesidad de negocio -crecimiento de *market share* en el público joven- a la solución -el desarrollo de un nuevo producto- y su forma de lanzarlo al mercado -a través de una estrategia de *Branded Content*.

En el sexto y último capítulo se expondrán las conclusiones del presente trabajo.

*Las tecnologías cambian, la gente cambia,  
los usuarios cambian. Tienes que adaptarte  
o serás como una cinta de cassette en la era,  
no ya de los CD sino del mp3.”*

*Seth Porges. Periodista y comentarista de TV.*

## CAPÍTULO 1

### EL CONTEXTO PUBLICITARIO ARGENTINO ACTUAL

#### 1.1 EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA *OFFLINE*

La Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) realiza desde su fundación en el año 2001, un informe de la actividad publicitaria en el mercado argentino, con el objetivo de relevar, analizar y a la vez realizar un trabajo que permita hacer un seguimiento de la evolución de la industria, el nivel de actividad consecuente y las expectativas del sector.

La CAAM realiza el informe de Inversión publicitaria anual en volúmenes físicos auditados, entendiendo por volúmenes físicos a las unidades utilizadas en cada medio en particular: segundos en televisión, radio y cine; páginas en diarios y revistas.

A continuación veremos un cuadro que compara la evolución de los volúmenes físicos desde 2002 hasta 2014:

**Volúmenes Físicos anuales**

Vehículo	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TV Capital (000)	9.147	11.701	13.066	13.875	14.990	15.323	14.407	14.992	16.050	15.621	14.905	15.434	16.570
TV Interior (000)	12.775	16.884	18.852	20.781	23.798	22.673	20.475	21.305	21.724	21.222	18.883	19.048	19.502
TV paga (000)	24.984	32.718	36.767	57.658	65.739	67.536	63.944	70.142	71.213	52.576	51.954	53.775	55.077
Diarios Capital	50.867	60.953	72.101	81.202	85.829	83.146	87.337	77.246	85.334	91.466	83.471	82.480	79.583
Diarios Interior	10.386	13.607	15.663	17.703	19.769	19.476	20.019	22.940	32.746	35.620	37.257	39.734	40.038
Revistas	24.181	31.785	47.590	56.155	58.818	62.224	58.440	49.998	57.346	59.084	60.307	59.722	52.930
Radio Capital (000)	23.411	26.036	24.923	24.988	25.198	26.061	27.625	27.879	28.370	29.443	29.957	29.190	29.730
Cine (000)									2.900	3.236	3.565	3.848	4.241

Fuente: cuadro de producción propia con información provista por la CAAM (2015).

(1) Se compararon los volúmenes físicos a base constante que, según plantea la CAAM es la que asegura la mejor comparación entre los períodos, y se forma descartando de la misma los vehículos que solo tuvieron presencia en uno de ellos.

(2) No hay información de volúmenes físicos de Internet ni de vía pública.

Y el cuadro de volúmenes llevado a variación interanual constante en porcentajes:

**Variación interanual a base constante en porcentajes**

Vehículo	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TV Capital		28,0%	12,0%	6,0%	8,0%	2,0%	-6,0%	4,0%	7,1%	-2,7%	-4,6%	3,5%	7,4%
TV Interior		32,0%	12,0%	10,0%	15,0%	-5,0%	-10,0%	4,0%	2,0%	-2,3%	-11,0%	0,9%	2,4%
TV paga		31,0%	12,0%	18,0%	13,0%	3,0%	-5,0%	6,0%	1,5%	-26,2%	-2,1%	3,5%	-1,1%
Diarios Capital		20,0%	18,0%	12,0%	6,0%	-4,0%	3,0%	-13,0%	10,5%	5,4%	-8,7%	-0,9%	-3,5%
Diarios Interior		21,0%	9,0%	16,0%	10,0%	-6,0%	7,0%	5,0%	7,1%	4,6%	6,3%	-1,2%	-1,6%
Revistas		39,0%	28,0%	18,0%	5,0%	6,0%	-6,0%	-14,0%	14,7%	0,1%	-5,0%	-2,0%	-11,4%
Radio Capital		12,0%	-2,0%	-5,0%	-2,0%	5,0%	6,0%	-2,0%	1,8%	3,8%	-5,4%	-2,6%	1,9%
Cine										11,6%	10,2%	7,9%	10,2%
<b>Total</b>		<b>25,2%</b>	<b>14,6%</b>	<b>10,5%</b>	<b>7,9%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>-2,0%</b>	<b>-2,0%</b>	<b>7,4%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>-5,3%</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,6%</b>

Fuente: cuadro comparativo de producción propia con información provista por la CAAM (s.f.).

Según estos cuadros, se puede observar que de 2002 a 2007 la evolución de volúmenes físicos en los sistemas de medios fue positiva. Posterior a esa fecha, el 2010 fue un año destacado, con un crecimiento del 7,4% sobre todo en TV Capital, diarios y revistas. El resto de los años, incluyendo los dos últimos se mantuvieron constantes.

**CINE:** ha crecido de forma sostenida desde 2011 (no hay información anterior).

**GRÁFICA:** viene arrastrando un decrecimiento en los últimos tres años en general, y diarios Capital en particular. El sistema que más cae dentro de gráfica comparando el último periodo son las revistas, casi un 12% 2015 vs 2014. En cuanto a diarios, los volúmenes físicos no volvieron nunca a superar el pico de 2011 (91.466). Sin embargo, diarios interior superó por primera vez en 2014 la cantidad de espacios publicitarios vendidos.

**TV:** la TV en general tuvo dos períodos de decrecimiento, 2007/2008 y 2011/2012:

- La TV capital (aire) repuntó en 2013 (3,5% de crecimiento) pero recién en 2014 superó el volumen de 2011 luego de una fuerte caída (16K volumen físico 2014 vs 15,6K volumen físico 2011).
- La TV interior (aire) repuntó en 2014 (2,4%) pero aún no ha podido volver a los volúmenes de 2011.
- La TV Paga (cable) también registra baja en el último período pero sólo del -1%, a base constante. Si tenemos en cuenta los vehículos que tuvieron presencia sólo en uno de los períodos, TV Paga tuvo un crecimiento del 2,4%. El mejor período de TV Paga fue en 2009 y 2010, antes de caer -26% en 2011. Sigue sin llegar a los volúmenes físicos de esos años.

La Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAP) explica la reducción de los volúmenes físicos de publicidad en cable evidenciada en 2011 a partir de la situación

configurada por la regulación de la llamada publicidad no tradicional (PNT). La ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley SCA) limita las promociones, los patrocinios y la publicidad que se realizan en los mismos programas televisivos ya que los segundos de PNT computan dentro de los tiempos máximos de emisión fijados por la Ley SCA (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2013).

## 1.2 INVERSIÓN PUBLICITARIA OFFLINE 2015

Los datos publicados por la CAAM sobre inversión publicitaria en 2015 comparan julio-septiembre de dicho año versus año anterior:

Vehículo	Jul - Sept 2014	Jul - Sept 2015	Dif. '15 vs '14 a base constante (1)
TV Capital	4.075	4.731	16.1%
TV Interior	4.823	5.605	16.2%
TV Paga	13.511	16.152	18.8%
Diarios Capital	20.208	20.238	0.1%
Diarios Interior	9.821	10.049	2.3%
Revistas	12.788	12.992	2.3%
Radio Capital	7.742	9.041	16.8%
Cine	1.089	1.430	31.4%
<b>Total ponderado</b>			<b>11.1%</b>

Fuente: Cámara argentina de agencias de medios (12/08/2015): Inversiones publicitarias. Consultado en 09/2015.

Este comparativo de tercer trimestre de 2014 vs 2015 muestra una tendencia positiva (crecimiento de la inversión) en todos los sistemas, excepto gráfica.

## 1.3 EVOLUCIÓN DE LAS AUDIENCIAS: RATING

El *rating* por definición es la medida del consumo de un programa de TV o de radio, de un bloque horario, de una tanda publicitaria o de un medio de comunicación, teniendo en cuenta un *target* o público objetivo (Kantar, s.f.). *Rating* es un indicador básico de audiencia que relaciona la cantidad de audiencia ya sean personas u hogares con el tiempo de exposición al medio.

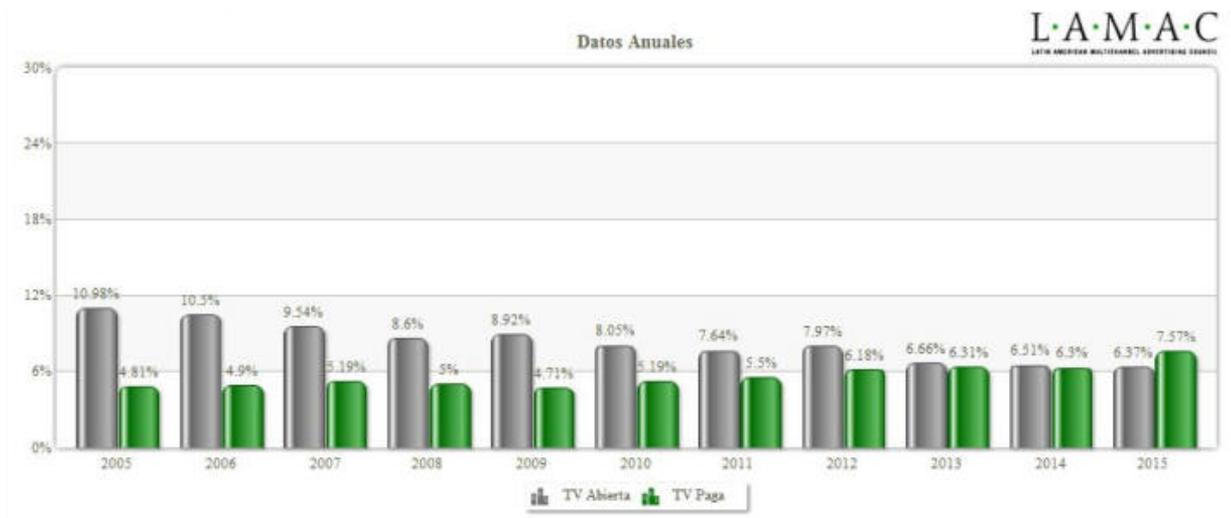
El Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC) en Argentina muestra datos anuales de evolución de rating total TV Abierta vs TV Cable (LAMAC, s.f.). Si comparamos el *rating* individuos en 2012 vs 2015 vemos que en estos tres años el *rating* en TV Cable logra superar al *rating* en TV Abierta:



Fuente: LAMAC (s/f): *Rating*. Consultado en 10/2015.

La audiencia de TV abierta cayó un 37% mientras que la de TV paga o de cable, creció un 55%, evidenciando una migración sostenida de televidentes de los canales de televisión abierta a los de TV paga<sup>8</sup>. Y si en lugar de individuos vemos específicamente target más joven (12-17 años) la diferencia es aún mayor:

<sup>8</sup> La fuente que utiliza LAMAC en su sitio proviene de IBOPE Media, Argentina. Rating promedio mensual, trimestral o anual. Total día, lunes a domingo. Regiones medidas por IBOPE: Incluye BsAs: Capital y GBA, Interior: Gran Rosario, Gran Córdoba y Gran Mendoza).



Fuente: LAMAC (2013). Consultado en 10/2015

Los dos canales líderes de la TV abierta argentina, Telefé y Canal 13, perdieron audiencia en forma sostenida a lo largo de la década: en el acumulado 2006 a 2015, la audiencia de Telefé cayó 49% y la de Canal 13 cayó 48%. Canal 9, ubicado en tercer lugar, decreció en un 41% llegando a menos de un punto de *rating* promedio, donde también se ubica América TV luego de caer 12%. La evolución inversa se observa en la TV Pública (Canal 7), cuya audiencia prácticamente se duplicó con un crecimiento del 97%. La audiencia perdida migró a los canales de TV paga (Lafuente, 2014).

Según LAMAC y en base a datos de TGI<sup>9</sup> sólo dos medios, Internet y TV Paga, aumentaron su base de consumidores entre 2006 y 2012 (LAMAC, 2013). El consumo de Internet obtuvo en esos años el mayor crecimiento alcanzando un 27%. Este crecimiento se atribuye a la evolución tecnológica por un lado y a la oferta de contenidos que ofrece el medio, que logra segmentar el consumo por preferencias e intereses personales.

Según LAMAC, un aspecto común a ambos medios (Internet y TV Paga) es que son los más nuevos y evolucionan rápidamente de la mano de la innovación tecnológica. Otro aspecto común es que con la oferta de contenidos cubren todas las temáticas posibles, segmentando consumo por preferencias e intereses personales. Finalmente, otro aspecto relevante a considerar según LAMAC es que tanto Internet como TV Paga son medios pagos para el consumidor, elemento que no parece haber limitado su crecimiento aún en los años de estancamiento económico.

<sup>9</sup> TGI (Target Group Index) es un estudio "single source" que brinda información sobre el consumo de medios relacionado con el consumo de productos/servicios y marcas que permite realizar profundos "insights".

El resto de los medios ha reducido su base de consumidores: por ejemplo, los medios gráficos han sido los más afectados, con una caída sostenida en el tiempo (36% para las revistas y de 17% para los diarios). También el consumo de radio se redujo en un 17%. Asimismo se afectó el cine, con una caída del 13%. La televisión abierta ha sido la menos afectada, con niveles similares de consumo a lo largo de los años, y una caída acumulada del 2% (Pulso Social, 2013).

#### **1.4 INVERSIÓN EN MEDIOS ONLINE**

En relación a la inversión en medios *online*, el *International Advertising Bureau* (IAB Argentina, 2013) estima, en base al estudio *Global Media Outlook* de la consultora PwC que el mercado global de publicidad en internet alcanzará el 29% del mercado total de publicidad para 2017, convirtiéndose en el segundo medio más importante luego de la TV. Si vamos a datos específicamente de América Latina, la publicidad en internet tendrá un crecimiento del 18,5 % anual en dólares hasta 2017, convirtiéndose en el medio con mayor crecimiento en la región. Se espera que alcance para 2017 el 12,1% del total de la inversión publicitaria en la región.

Según la agencia de noticias Telam (2015), la inversión publicitaria en los medios web creció un 62,5% en 2014 mostrando síntomas de la transición hacia plataformas digitales. Coherente con esto, en marzo de este año, el grupo editor Veintitrés anunció el cierre de sus revistas en papel para transformarlas en proyectos digitales. Esta nota también apunta que según cifras del Instituto de Verificación de la Circulación (IVC), la circulación de diarios los domingos disminuyó a 321.272 ejemplares y eso significó una merma de 10.000 con respecto al promedio 2013 (332.153).

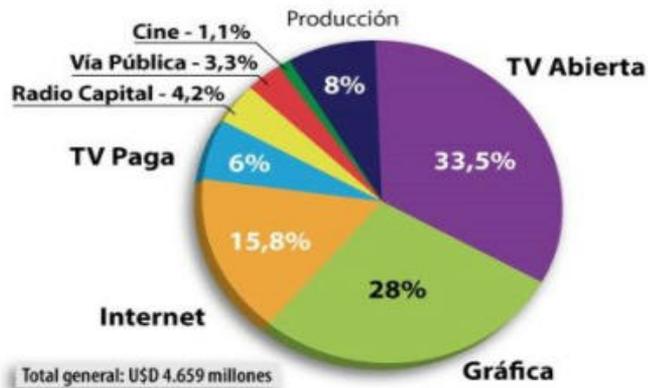
Si ahondamos en la inversión publicitaria digital en Argentina, un relevamiento realizado por AdCuality<sup>10</sup> indica que el 84,4% de la pauta *online* que se realizó en la Argentina durante el primer cuatrimestre del año 2014, se volcó a los medios digitales. En tanto, sólo el 14,5% de la inversión estuvo destinada a las redes sociales (IProfesional, 2014).

---

<sup>10</sup> AdCuality es una compañía especializada en monitoreo de publicidad online en tiempo real en América, difundió el Informe sobre Publicidad online en Argentina durante el primer cuatrimestre de 2014

### 1.5. SHARE POR SISTEMA: DISTRIBUCIÓN E INVERSIÓN

En 2014 la inversión publicitaria en Argentina creció un 32% interanual según el reporte antes mencionado de la CAAM (Prensario, 2015):



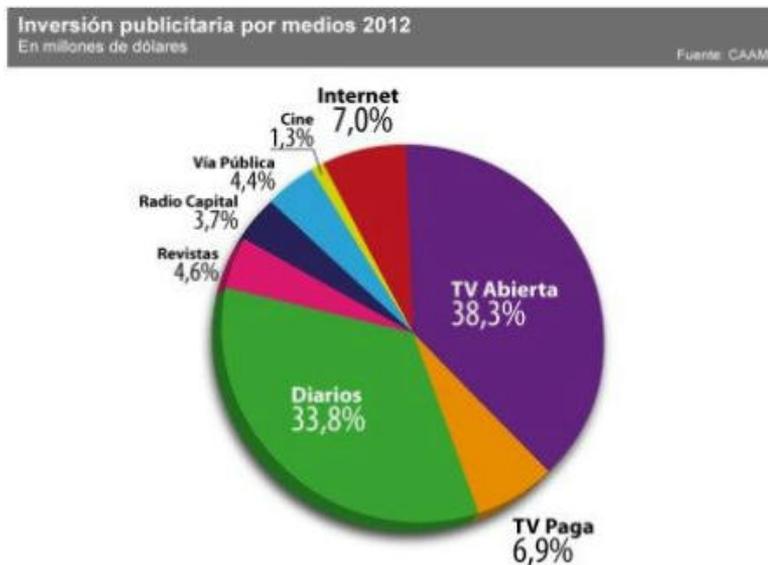
(\*) El estimado de producción corresponde a la aplicación de un 10% sobre los montos de TV, Gráfica y Radio

Fuente: Prensario (2015). Consultado en 10/2015.

La **TV Abierta** sigue siendo el vehículo que más presupuesto se lleva de la torta publicitaria, el 33,5%.

La inversión en **Internet** creció un 62,5%, como ya dijimos, quedando en tercer lugar luego de la inversión en gráfica.

Si vemos la distribución de la inversión publicitaria en, por ejemplo, 2012, el panorama era muy distinto (Prensario, 2013):



Fuente: Prensario (2013). Consultado en 10/2015.

La inversión en **TV Abierta** y **Paga** se mantiene relativamente constante.

La inversión en **Internet** era del 7%, siendo el medio que crece de forma abrupta y sostenida. La inversión en **gráfica** baja.

Estos datos van de la mano con la información antes detallada sobre volúmenes físicos, en este caso consolidados incluyendo Internet.

## 1.6. CONCLUSIONES

- Los volúmenes físicos (las unidades utilizadas en cada medio en particular) en medios *offline* de Argentina entre 2003 y 2015 se mantienen relativamente constantes.
  - Desde 2013 se evidencia un crecimiento en TV Abierta y desde 2011 en Cines.
  - Los volúmenes físicos en TV están regulados por la Ley SCA, restringiendo un crecimiento exponencial como se dio entre 2003 y 2006.
- La TV Abierta está perdiendo audiencia en los últimos años pero las marcas siguen invirtiendo la mayoría de su presupuesto en ella, aunque gradualmente van apoyándose más en los medios online.
- Hay una oportunidad para las marcas de generar contenidos *ad-hoc* para cada target tanto en cable como en internet gracias a la posibilidad de segmentación natural de estos medios. A su vez, es una oportunidad redireccionar inversión de TV Abierta a estos medios, entendiendo que es hacia donde se ha ido trasladando parte de la audiencia.
- La inversión publicitaria en los medios *web* sigue creciendo exponencialmente mostrando síntomas de la transición hacia plataformas digitales, aunque la inversión en TV Abierta siga creciendo.
- La pauta en redes sociales sigue siendo aún un espacio para explorar por parte de los anunciantes (del 84,4% de la pauta online que se realizó en la Argentina durante el primer cuatrimestre del año 2014, sólo el 14,5% se destinó a redes sociales).

*“La marca que sólo pretende vender  
está destinada al fracaso”.*

*Toni Segarra, creativo publicitario español, fundador de SCPF.*

## **CAPÍTULO 2**

### **LA EFICACIA DEL MODELO PUBLICITARIO TRADICIONAL EN DUDA**

#### **2. 1. SATURACIÓN Y FRAGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS**

Una campaña publicitaria es eficaz cuando cumple sus objetivos. Para Regueira (2012), la eficacia publicitaria se trata del grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación previamente definidos para una campaña o anuncio. Los objetivos pueden ser aumentar las ventas, posicionarse en el mercado, cambiar o reforzar la imagen de marca, apoyar una promoción comercial, etc. Para que éstos se cumplan, los mensajes harán uso de los medios de comunicación con la finalidad de llegar a su público objetivo o *target*.

El modelo publicitario actual se encuentra afectado por dos factores que dificultan su eficacia: la saturación publicitaria y la fragmentación de audiencias.

Podemos definir **saturación publicitaria** como el porcentaje del espacio, tanto en medios audiovisuales como impresos, dedicados a la publicidad en relación a los contenidos totales que se emiten o se presentan en el medio (Regueira, 2012).

La saturación publicitaria afecta negativamente a la eficacia de los mensajes y a la imagen de las marcas y anunciantes, además de aumentar el rechazo y el descontento del consumidor con el medio (López y Torres, 2007)<sup>11</sup> (Marcos Arcones, 2015).

Podemos ejemplificar esta situación con la TV abierta argentina, como vimos en el capítulo anterior, donde pese a que la audiencia continúa descendiendo (el *rating* cada vez es más bajo), aumenta la inversión de las marcas (crecimiento '13 vs '12: 3,5%, crecimiento '14 vs '13: 7,4%). O sea, la forma de llegar masivamente a un público amplio puede seguir siendo la TV Abierta pero cuando el objetivo es llegar a un *target* específico, deja de ser eficiente. Las personas se sienten continuamente bombardeadas por la publicidad. La actitud de los consumidores de hoy es buscar alternativas -incluso pagar por ellas- en la que no exista publicidad.

---

<sup>11</sup> No se incluirán los datos de Lopez y Torres pues la obra consultada fue la de Marcos Arcones (2015).

Hace unas décadas la realidad era otra: no solamente la publicidad era poca y bien recibida, sino que existían menos cantidad de marcas, pocos medios de comunicación, haciendo la decisión de compra o consumo más simple.

Las desventajas de la saturación publicitaria en un medio son muchas y afectan a todos: a los usuarios les genera rechazo, al medio de comunicación le afecta el nivel de audiencia (aunque obtienen mayor ganancia a corto plazo) y al anunciante le disminuye la efectividad en el impacto.

Como afirma Fernández Cavia (2005), los cálculos de las centrales de medios establecen que hoy en día, haciendo mucha más presión publicitaria, las marcas obtienen una eficacia más baja que en el pasado a costos más elevados. Godin (1999)<sup>12</sup> describe este fenómeno como una espiral fuera de control donde, para que las marcas puedan destacarse, se opta por aumentar más y más la inversión (Regueira, 2012). Es decir que pese a que se invierte cada vez más, se obtienen menos resultados, y con el fin de mejorar estos resultados se sigue invirtiendo (espiral). En resumen, como dijo el reconocido magnate estadounidense de las tiendas departamentales John Wanamaker: “La mitad del dinero que gasto en publicidad está desperdiciada. El problema es que no sé qué mitad es” (Werner, 2012).

Los espacios con más audiencia son los más demandados, por lo que la inversión publicitaria se concentrará en los medios que reúnen a más consumidores, que al mismo tiempo, concentrarán mayor número de mensajes publicitarios (López y Torres, 2007)<sup>13</sup> (Marcos Arcones, 2015). De modo que el propio sistema retroalimenta la saturación publicitaria, el efecto contrario que se tiene por objeto (Maestro Espínola, 2012)<sup>14</sup> (Marcos Arcones, 2015).

La **fragmentación de las audiencias**<sup>15</sup> es el otro factor que afecta la eficacia del modelo publicitario tradicional, provocado en gran medida por el nacimiento de la televisión digital terrestre (TDT)<sup>16</sup>. El aumento de las cadenas de televisión dispersó las audiencias: a mayor oferta de canales, mayores oportunidades para elegir qué mirar. Esto hace más difícil llegar al público objetivo por encontrarse más disperso (Regueira, 2012). Según Selva (2009), la fragmentación de las audiencias sumada a la habilidad que tiene el consumidor de evitar la publicidad, ayudado en gran parte por las posibilidades de las tecnologías, están

---

<sup>12</sup> No se incluirán los datos de Godin pues la obra consultada fue la de Regueira (2012).

<sup>13</sup> No se incluirán los datos de Lopez y Torres pues la obra consultada fue la de Marcos Arcones (2015).

<sup>14</sup> No se incluirán los datos de Maestro Espínola pues la obra consultada fue la de Marcos Arcones (2015).

<sup>15</sup> Fragmentación de audiencias: La fragmentación de la audiencia se trata de la división o la rotura de una audiencia general en distintos segmentos o grupos según su consumo (televisivo), sus gustos o aficiones.

<sup>16</sup> TDT: [https://es.wikipedia.org/wiki/Televisión\\_digital\\_terrestre](https://es.wikipedia.org/wiki/Televisión_digital_terrestre)

ocasionando una pérdida de la eficacia, tanto publicitaria como de los medios de comunicación tradicionales.

Tal como se indicó en el capítulo anterior, la audiencia tanto en TV Cable como en Internet está fragmentada. Ambos medios ofrecen una enorme oferta de contenidos, que cubren todas las temáticas posibles, segmentando consumo por preferencias e intereses personales, y en el caso de internet hasta geolocalización. La TV Abierta es un medio más masivo, donde la única segmentación posible es por temática afín a un programa determinado.

Hace tan sólo una década, sólo veíamos un par de canales de televisión. El cable, el satélite e internet nos situaron en una realidad de oferta casi ilimitada.

Lo que antes constituía un *target* concentrado se ha convertido hoy en un *target* disperso. La fragmentación de la audiencia de televisión convierte el *broadcasting* en *narrowcasting*<sup>17</sup>. Las audiencias en grandes masas son mucho más difíciles de alcanzar.

## 2.2. LA INDIVIDUALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE CONSUMO

Las nuevas tecnologías que facilitan el acceso a Internet en cualquier lugar, han permitido que el consumidor vea el contenido que él quiere, cuando quiere y como quiere.

Las grandes cadenas de televisión fomentan la “televisión a la carta”<sup>18</sup>. Esta modalidad de consumo televisivo consiste en ofrecer al consumidor el contenido del programa que ya emitió anteriormente, de manera gratuita y vía Internet. De este modo se produce la individualización de la experiencia del consumo de los contenidos televisivos (Regueira, 2012).

Por otra parte, el desarrollo de los nuevos dispositivos móviles incita a llevar a cabo nuevas vías para ver contenido audiovisual y nuevos momentos de consumo que permiten estar conectados e informados siempre (Martín-Guart, 2014)<sup>19</sup> (Marcos Arcones, 2015).

Un estudio presentado por Google Argentina (2015) revela que estamos en una era de micro-momentos, en la que cobran protagonismo todos aquellos instantes en los que los

---

<sup>17</sup> Se conoce con el término *narrowcasting* o *difusión selectiva* (por oposición a *broadcasting*, "divulgación") a la posibilidad de transmisión de publicidad o información hacia segmentos diferenciados por valores, preferencias o atributos demográficos.

<sup>18</sup> Televisión a la carta: La tv on demand o televisión bajo demanda es un servicio de streaming a través de internet, al que, dependiendo del proveedor, puedes acceder por medio de una televisión inteligente (o smart TV), tabletas, computadoras, centros de medios, e incluso a través de consolas de videojuegos. Tus series, películas o documentales se descargan en tu dispositivo y ahí son almacenadas en la memoria temporal para, una vez vistas, ser eliminadas.

<sup>19</sup> No se incluirán los datos de Martín-Guart pues la obra consultada fue la de Marcos Arcones (2015).

usuarios de Internet en el móvil se conectan espontáneamente para buscar una respuesta, aprender algo nuevo o tomar una decisión.

Argentina es uno de los países más conectados de la región: el segundo país en penetración de Internet respecto de su población (66,8%) luego de Chile. Con 30 millones de personas conectadas, los celulares son uno de los factores clave para alcanzar niveles tan altos de penetración: a la fecha ya hay 13.3 millones de usuarios de smartphones. Este acceso masivo a Internet se convirtió en una parte central de la vida de los argentinos y produjo importantes cambios tanto en la forma en la que se comportan los consumidores como en la manera que tienen las empresas y organizaciones -cualquiera sea su tamaño- de comunicarse con ellos.

Las personas chequean en promedio su celular más de 220 veces por día. Están cada vez más conectadas y más activas desde sus dispositivos móviles, con mayor libertad para acceder a entretenimiento y búsquedas. Esto también ha cambiado la manera en que consumen información y realizan compras.

Estos micro-momentos se convierten en grandes oportunidades para las empresas que tienen la posibilidad de estar presentes en los momentos que importan, con información relevante, en el momento y el lugar preciso.

Estos momentos pueden dividirse en 4 categorías, según la motivación de los usuarios: momentos “quiero saber”, “quiero ir”, “quiero hacer” y “quiero comprar”.

El Director General de Google Argentina lo resumió de esta manera a *Ámbito Financiero* (2015):

“Es el descubrimiento de los “micro-momentos”, como los llamamos en Google, lo que está generando espacios de crecimiento para la industria de la publicidad online, pero sobre todo para las marcas, las PyMEs, y los pequeños comercios, que tienen la gran oportunidad de ser relevantes en la vida de los consumidores. La lealtad a un consumidor es algo que se pelea en cada micro-momento”.

El desarrollo de los nuevos dispositivos móviles incita a llevar a cabo nuevas vías para ver contenido audiovisual y nuevos momentos de consumo que permiten estar conectados e informados siempre (Martín-Guart, 2014)<sup>20</sup> (Marcos Arcones, 2015).

---

<sup>20</sup> No se incluirán los datos de Martín-Guart pues la obra consultada fue la de Marcos Arcones (2015).

Nos encontramos ante una situación de mercado que plantea desafíos a la doctrina convencional. Estar expuesto a la publicidad hoy significa una realidad distinta a la de estar expuesto a la publicidad en los años setenta (Francisco J. Pérez Latre, 1998).

Sabemos quiénes ven los programas, pero tenemos dificultades para saber quiénes ven los anuncios. Además, asistimos a una proliferación de medios; se evita la publicidad mediante el *zapping*<sup>21</sup>; se va cambiando de canal.

Tal como expusimos anteriormente, la saturación publicitaria en los medios de comunicación, en particular de la televisión, y la fragmentación de las audiencias afectan al modo en que se perciben y llegan los mensajes publicitarios a los consumidores. Esto reduce consecuentemente su eficacia.

Se plantea la necesidad de un nuevo modo de hacer publicidad, un modelo que no se base en la repetición del mensaje, generando un compromiso con la marca por parte del consumidor, promoviendo el recuerdo y consecuentemente, la eficacia. En este sentido el cambio que ha supuesto la digitalización de los medios en la forma en que se consumen los contenidos, puede ser la clave del planteamiento de un nuevo paradigma en la comunicación publicitaria.

Como dice Selva (2009), los formatos convencionales no han muerto, tampoco el spot, pero es verdad que la publicidad se reinventa, y lo hace buscando nuevos caminos que, sumados a los ya existentes, permitan llegar a una audiencia cada vez más escurridiza.

---

<sup>21</sup> **Zapping:** El **zapeo** o **zapping** es el acto de saltar programación o canales en la **televisión**. Es decir, ir cambiando de canales. En inglés, se llama *flip channels*, *channel-hopping*, *channel-surfing* o *zapping*.

*"Las empresas van por las escaleras,  
mientras los usuarios de  
internet van por el ascensor".*

@carlosjimenez (Twitter)

## **CAPÍTULO 3**

### **LA WEB 2.0 Y EL NUEVO CONSUMIDOR**

#### **3.1. LA WEB COLABORATIVA O 2.0.**

La Web 2.0 es, según Wikipedia<sup>22</sup>, la evolución de la web o Internet en la que los usuarios dejan de ser pasivos para convertirse en activos, que participan y contribuyen en el contenido de la red siendo capaces de dar soporte y formar parte de una sociedad que se informa, comunica y genera conocimiento. Web 2.0 es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet.

El término establece una distinción entre la primera época de la Web (1.0) -donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción- y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas (Web 2.0). El fundador del término Web 2.0 fue el irlandés Tim O'Reilly, quien en 2004 organizó una conferencia en la que presentó públicamente dicho concepto. Cinco años más tarde O'Reilly explicó que:

*"La explosión de la burbuja *puntocom* en otoño de 2001 marcó un punto sin retorno para la web. Aunque muchos concluyeron que la web estaba sobrevaluada, en realidad todas las revoluciones tecnológicas van acompañadas de conmociones. De hecho, las conmociones marcan el punto en el que una tecnología ascendente está lista para pasar al centro de la escena. Las historias exitosas muestran su fuerza sobre los que querían tomar el lugar, y así se empieza a comprender lo que separa unos de otros" (2015).*

---

<sup>22</sup> Autodefinida como la enciclopedia de contenido libre que todos pueden editar [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

De esta forma, O'Reilly intentó restaurar la confianza a la industria. La web no sólo no había muerto sino que se había convertido en una plataforma robusta para una generación culturalmente cambiante. Expresado por él mismo: "La web no es más una colección de páginas estáticas en HTML que describen algo en el mundo. De hecho, la web es el mundo" (O'Reilly, 2009).

### 3.1.1. DE LA WEB 1.0 A LA WEB 2.0.

Las diferencias entre la primera y la segunda era de la web no se basan en un cambio a nivel tecnológico en los servidores; es el enfoque de la Red, los objetivos y la forma en la que los usuarios comenzaron a percibir la información en línea lo que caracteriza este renacer (Galdámez Franco, 2015).

La **Web 1.0** vivió desde 1991 hasta 2003. Tiene características muy distintas a su heredera: es sólo lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página, no puede dejar comentarios, respuestas, citas, likes, etc.

La **Web 2.0** no tiene límites definidos sino más bien un núcleo gravitatorio (Imsv, 2010). Se la puede representar como un conjunto de principios y prácticas que mantienen unido un verdadero sistema solar de sitios que demuestran algunas de esas prácticas, o todas ellas, situados a una distancia variable de dicho núcleo.

Con la llegada de la Web 2.0 se produjo un fenómeno social que cambió para siempre nuestra relación con la información, principalmente porque las personas nos convertimos en parte de ella: compartimos, comentamos, nos nutrimos de información, aportamos, señalamos errores, difundimos, citamos, respondemos, debatimos.

Web 1.0 vs. Web 2.0 = la metáfora	
WEB 1.0	WEB 2.0
1. Solo-lectura	1. Lectura-escritura-colaboración
2. Inteligencia individual (solo-para-expertos)	2. Inteligencia colectiva (sabiduría de las multitudes)
3. Control	3. Libertad, autorregulación
4. Actitud pasiva	4. "Conversación", implicación
5. Tecnolog. Propietarias	5. Estándares
6. Impersonal	6. Humana, personal, informal
7. Gestión de versiones	7. Beta Perpetuo
8. Te lo doy hecho	8. Hazlo tú mismo
9. Opacidad	9. Transparencia

Fuente: Galdámez Franco (2015). Consultado en 11/2015.

### 3.2. DE CONSUMER A PROSUMER

El término *Prosumer* fue introducido por Alvin Toffler en su obra *La Tercera Ola* en 1981. El autor predijo cómo iba a ser el consumidor del futuro, afirmando que en un mundo en el que los individuos interconectados colaborarían para crear productos, se combinarían la producción y el consumo:

“La entrada voluntaria del consumidor en la producción tiene implicaciones extraordinarias. Para comprender por qué, debe recordarse que el mercado se fundamenta precisamente en la división entre productor y consumidor que ahora está desapareciendo. No era preciso un mercado organizado cuando la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. Solo se hizo necesario cuando la actividad de consumo quedó separada de la de producción” (Toffler ,1981).

Según el glosario del sitio ForoMarketing (s.f.) la palabra *prosumer* es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés '*producer*' (productor) y '*consumer*' (consumidor). Es un término que se aplica a aquellos usuarios que ofician de “canales de comunicación humanos”, lo que significa que al mismo tiempo de ser consumidores, son a su vez productores de contenidos. Un *prosumer* no tiene fines lucrativos, sólo participa en un mundo digital de intercambio de información.

Para poder ver hoy el fenómeno del consumidor devenido en *prosumer*, ocurrieron dos fenómenos simultáneos (Vacas, 2010):

- Por un lado, la lógica de la renovación generacional del público, o sea hoy los nativos digitales<sup>23</sup> son parte del público de los medios “importando al pasivo mundo *mainstream* sus lógicas interactivas”.
- Por otro, aplicaciones como blogs, chats, mensajería instantánea y redes sociales se popularizaron, demostrando que la cultura de la participación activa del usuario es la esencia de los nuevos medios. Vacas (2010) cita a Paul Saffo: “en la era de la televisión lo difícil -sino imposible- era participar, pero ahora en el nuevo entorno de los *personal media*, se da exactamente lo contrario: es difícil ser pasivo”.

El término *personal media*, que fue acuñado por la empresa Tigerspike en 2007, fue creado para acompañar el crecimiento de los dispositivos personales como teléfonos móviles,

---

<sup>23</sup> Se denomina nativo digital a todas aquellas personas que nacieron durante las décadas de los años 1980 y 1990, cuando ya existía una tecnología digital bastante desarrollada y la cual estaba al alcance de muchos. Fuente: Wikipedia.

tablets (como el Apple Ipad), consolas de juego para el hogar y portables, e-books (como el Kindle de Amazon) (Newman, 2012).

El consumidor 2.0 o *prosumer* sabe que tiene el control. Es quien produce conocimientos e ideas, está familiarizado con la tecnología, participa activamente en redes sociales generando contenidos, explora y busca nuevas tendencias, tiene toda la información para tomar decisiones y la comparte, su opinión llega hoy a más gente que nunca.

El consumidor de hoy permanece conectado. Ya en 2013 un argentino pasaba más de 24 horas al mes en promedio conectado según un informe de Comscore (2013), de las cuales 10,2 horas se destinaban a navegación en redes sociales. Facebook era la red social más visitada, en segundo lugar aparecía LinkedIn y en tercero Twitter.

Las redes sociales actualmente siguen siendo el principal consumo de los argentinos en Internet según un estudio de Facebook (Clarín, 2015).

### **3.2.1. LOS CONSUMER GENERATED MEDIA**

Internet permite la democratización de los medios, cualquier internauta tiene la posibilidad de difundir información dando lugar a los CGM: Medios Generados por los Consumidores (*Consumer Generated Media*). Los CGM también se llaman *user-generated content*, o sea a contenidos generados por los mismos usuarios.

CGM describe el comportamiento boca-en-boca que existe en internet. Se refiere a opiniones, experiencias, consejos y comentarios acerca de productos, marcas, compañías y servicios -nutridos usualmente por experiencia propia- que pueden ser distribuidos en forma de video, blog, posteos en foros, *reviews* de producto en sitios de una marca, *shares* y comentarios en redes sociales, archivos de audio y cualquier otra forma que sea creada por consumidores desde cualquier sistema *online* y sea disponibilizada públicamente a otros consumidores (Regueira, 2012; Beal, s.f.; Wikipedia, s.f.).

Hay una segunda definición de CGM desde el punto de vista del marketing que los considera una oportunidad para las marcas: según el glosario del sitio de consultoría de Marketing Online Jorge Quintas (s.f.), el CGM es una técnica englobada dentro del *Social Media Marketing* y consiste en la creación de opiniones favorables a la empresa cliente -en webs, blogs y redes sociales en general- controlando además las opiniones ajenas y vertidas sobre la empresa, lo cual está totalmente relacionado con la gestión de la reputación online.

Planteado este escenario, consideramos fundamental que las marcas se relacionen con este nuevo consumidor, quien hoy está parado en un rol protagónico.

En palabras de Francisco Vacas:

“Y por fin, los consumidores o audiencia de los antiguos medios que, a medio plazo, se convirtieron en los inesperados ganadores de este nuevo escenario digital gracias a su creciente poder para configurar la oferta y decidir formas de consumo. La lógica en que se basaba la programación de los canales de radio y televisión no tiene sentido actualmente o al menos ha perdido efectividad en una etapa donde los antiguos espectadores deciden ahora *cuándo, dónde y cómo* acceden a esos contenidos” (2010).

### **3.3. LA WEB 2.0 Y LAS MARCAS**

Las marcas tomaron a la Web 1.0 como una oportunidad para ampliar su negocio en un nuevo entorno digitalizado (Marcos Arcones, 2015), básicamente una extensión de su pauta publicitaria tradicional, con mensajes unidireccionales ya que el objetivo era que el consumidor se diese por enterado de lo que la marca quería comunicar y pudiese adquirir su producto. El indicador de éxito de los objetivos de comunicación para las marcas en esta primera etapa fueron las visitas al sitio.

Sin embargo, con la Web 2.0, internet se convirtió en un medio social:

“En esta nueva red, el usuario ya no es sólo consumidor de contenidos, sino que también los genera, edita y comparte con su comunidad, de modo que la velocidad de generación de sitios web y contenido dentro de los mismos se dispara”. (Regueira, 2012).

Las marcas deben cambiar su estrategia de *push* a *pull* (Regueira, 2012). Ya no es efectivo enviar un mensaje unidireccional, que interrumpe al consumidor (estrategia *push*) sino que la base de la estrategia *pull* es la generación de contenidos: contenidos interesantes y útiles a los consumidores reales y/o potenciales para acercarlos la marca en lugar de interrumpirlos, gritarles que compren el producto/servicio. El objetivo que se persigue es atraer al consumidor hacia la marca (Mandoo, s.f.). El prosumidor cobra un papel activo en esta relación con la marca, puede leer y compartir un contenido y hasta sumar información. En un entorno donde la publicidad *online* enfrenta un problema de atención (PuroMarketing, 2015), los consumidores son cada vez menos receptivos a estos mensajes,

en parte por ignorarlos (el banner se sirve, o sea cuenta como una impresión-es visto- pero el consumidor no lo observa), porque no son destacados ni llaman la atención y también por la masificación del uso de *adblockers* o bloqueadores de publicidad en internet. El uso de *adblockers* es una tendencia a nivel global: según un estudio de Global Web Index realizado en el tercer trimestre de 2015, 1 de cada 3 internautas de entre 16 y 24 años y 3 de cada 10 internautas de entre 25 y 34 años han bloqueado anuncios en los últimos 30 días (2015). Esto hace que uno de los públicos más deseados por las marcas, los Millennials<sup>24</sup>, sean los más reticentes a los anuncios publicitarios tradicionales.

Una vez que las marcas entienden la necesidad de virar hacia una estrategia *pull* (generando contenidos), tienen que aprender a participar en los CGM.

Los CGM conllevan un **riesgo** y una **oportunidad** para las marcas:

- El **riesgo** reside principalmente en la ausencia de cualquier control que las marcas puedan ejercer sobre este tipo de comunicaciones (Brelle, 2009). Las opiniones de los consumidores se propagan velozmente, pudiendo convertir algún tema en tendencia y factible de viralización<sup>25</sup>.

Los *prosumers* confían más en otros *prosumers* que en las marcas, prestando cada vez menos atención a lo que las marcas dicen. Nuevamente, nos encontramos con la necesidad de que las marcas incluyan al *prosumer*, para poder desarrollar confianza y credibilidad, entendiendo que cualquier contenido generado por cualquiera de los dos puede ser viralizado.

- La **oportunidad** que brindan los CGM a las marcas, es la de poder ser una solución a la saturación publicitaria respecto de los medios tradicionales, ya que son eficaces para generar notoriedad. Y también solucionar el problema de la fragmentación de audiencias, encontrando al público que se escapa de los medios masivos (Regueira, 2012) con la proliferación de sitios verticales<sup>26</sup>, generando contenido *ad-hoc* para cada uno.

---

<sup>24</sup> Generación Y, también conocida como Generación del Milenio o Millennials. No hay fechas precisas respecto a cuando la Generación Y comienza y termina. Los comentaristas utilizan las fechas de nacimiento desde comienzos de la década de 1980 /1981 hasta 2000s. Fuente: Wikipedia.

<sup>25</sup> El marketing viral, según Del Pino (2006), se trata de “[...] un conjunto de técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca. De esta forma, se consiguen sorprendentes efectos sin grandes inversiones ni contrataciones de medios”.

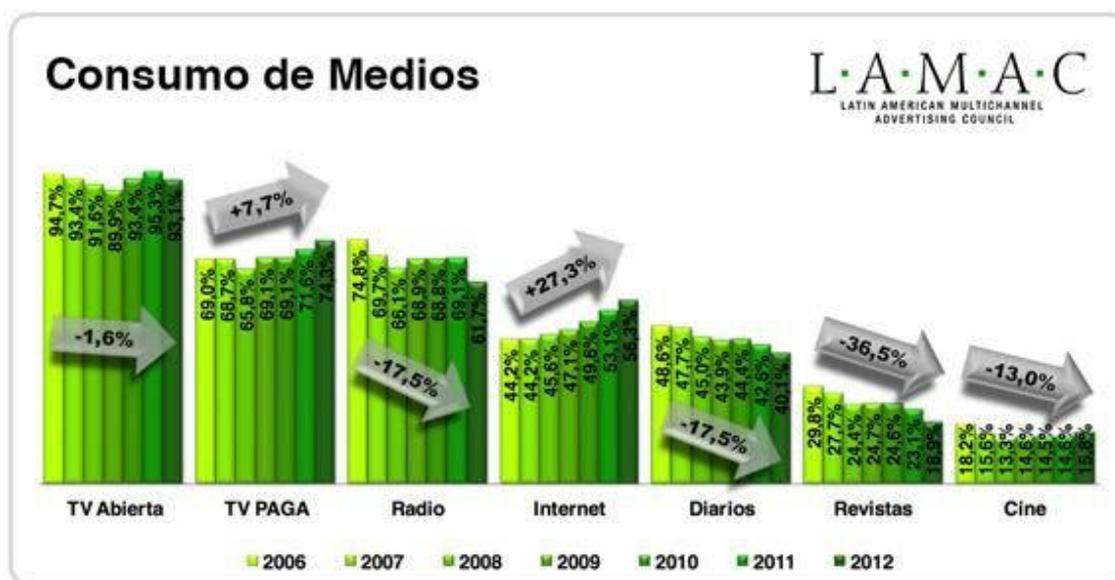
<sup>26</sup> Un portal o página web de contenido vertical es aquél que está dirigido a un determinado público, con contenidos concretos, especializados y con información de utilidad para este tipo de perfiles, que habitualmente se centran en una sola temática. Fuente: <http://www.saberia.com/2010/03/que-es-una-web-de-contenido-vertical/>

Otra gran **oportunidad** que los CGM brindan a las marcas es la posibilidad de leer lo que los consumidores producen, siendo una alternativa mucho más económica a estudios de mercado: los *insights*<sup>27</sup> del consumidor están en internet y permiten a las marcas mejorar sus productos, generar nuevos y entender la mejor forma de llegar al target.

### 3.4. INTERNET Y LA DECISIÓN DE COMPRA

Tal como expusimos en el capítulo 2, se ha producido una individualización de la experiencia de consumo, propiciada en parte por el acceso a internet y los dispositivos móviles. Reafirmando esta tendencia, Isabel Marcos Arcones (2015) sostiene que los usuarios han integrado internet en su dieta de medios y se ha producido una evolución hacia los dispositivos móviles, que promueve un mayor consumo, teniendo en cuenta que pueden hacerlo en cualquier lugar. Como menciona O'Reilly (2009), la revolución de los *smartphones* movió la web desde nuestros escritorios hacia nuestros bolsillos.

El consumo de internet en Argentina, como indicamos en el primer capítulo, sigue creciendo en forma continua. Entre 2006 y 2012 LAMAC informa que el crecimiento fue de un 27,3%:



Fuente: LAMAC (2013). Consultado en 11/2015.

<sup>27</sup> Los insights del consumidor son aspectos que se encuentran ocultos en su mente. Estos afectan la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores. Los insights ayudan a las marcas para descubrir la conducta de compra, de consumo y uso del consumidor, entenderlo más a fondo y sobre la base de eso crear estrategias y marcas que propicien una relación con el consumidor. Con esta necesidad, nos estamos introduciendo en un marketing emocional, un marketing más preocupado por sus consumidores y lo que en verdad representan las marcas y productos en su interior, es por eso la necesidad de buscar los códigos de los productos, es decir, el significado real de un producto en la mente del consumidor, para descubrir el porqué del comportamiento del mercado de consumo. Fuente: Wikipedia.

Con este panorama de crecimiento de uso de internet, cómo juega este medio en la decisión de compra?

### 3.4.1. LOS MOMENTOS DE LA VERDAD

En el año 2005, Procter & Gamble acuñó el concepto **First Moment of Truth** o Primer Momento de la Verdad (**FMOT**), refiriéndose al momento en el que un consumidor está frente a las opciones de productos o marcas que se encuentran en la tienda, vitrina de un supermercado o página web (también entendido como el momento de compra).

En 2011, **Google** desafió el concepto planteado por P&G, indicando que hay un momento anterior al FMOT: **Zero Moment of Truth** o el Momento Cero de la Verdad (**ZMOT**).

Con la inclusión de internet en el panorama de medios, el consumidor busca información (calificaciones online, comentarios y críticas de especialistas, videos y detalles de los productos) antes de realizar y/o concluir la compra: ese es el Momento Cero de la Verdad. La marca que responda las preguntas que tiene el consumidor en el momento indicado corre con una doble ventaja: es mucho más competitiva frente a las que no están ahí y ayuda a mejorar la vida de las personas al dar respuestas (Google, 2011).

En agosto 2014 Google realizó otra publicación relacionada al ZMOT planteando un cambio en las reglas: frente a la importancia de la industria *mobile* y el consumo de internet en el celular -como mencionamos con anterioridad- el ZMOT no espera, pasa a ser inmediato. El cliente necesita una solución o respuesta en su *smartphone*, ya no tiene que esperar a llegar a su casa y prender la PC.

### 3.5. DEL **OUTBOUND MARKETING** AL **INBOUND MARKETING**

Como vimos, las tradicionales formas de llegar al cliente (estrategias *push* o de interrupción) ya no son tan efectivas. El consumidor tiene en la mano una herramienta, internet, donde se aloja toda la información que necesita antes de tomar una decisión de compra. Las marcas tienen que estar ahí, con contenido de calidad y relevante presentado de forma atractiva. Esto es el **Inbound Marketing**, en contraposición al formato anterior, **Outbound Marketing** o Marketing de Interrupción.

Según Wikipedia, **Inbound Marketing** se traduce al español como Marketing de atracción (*pull* - acercar). No se trata únicamente de una metodología, sino también de una filosofía

que condiciona la manera en la que una empresa gestiona sus acciones de marketing (Valdés, s.f.).

La filosofía del **Inbound Marketing** está respaldada por toda una metodología que ayuda a las marcas a atraer, convertir, y a fidelizar a los usuarios, a través de canales como las redes sociales, los *blogs*, el SEO, *landing pages*, formularios o correo electrónico (Social Mood, 2014).

El **Inbound Marketing** da respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor (*prosumer*). Está diseñado para enseñar a un potencial consumidor qué es lo que un producto/servicio hace y cómo puede beneficiarlo, antes del primer momento de la verdad. Es decir, en lugar de centrarse directamente en la venta como hace el **Outbound Marketing**, la marca tiene como objetivo informar al potencial consumidor sobre el producto/servicio en cuestión (Wikipedia, s.f.), o sea pone al cliente en el centro de la escena.

La propuesta es que las marcas dejen de perseguir a sus consumidores, entendiendo que el mensaje tiene que estar cargado de información para colaborar en la mejor decisión. Al informar al cliente, éste toma a la marca como experta en el tema.

Existen **dos factores clave en el Inbound Marketing**: la relación que la marca construye con el consumidor al brindarle información antes de vender, y la confianza que deviene de esa construcción del consumidor sobre la marca que lleva a la transacción (Social Mood, 2014).

Las diferencias entre el *Outbound Marketing* y el *Inbound Marketing* se pueden resumir en el siguiente gráfico:



Fuente: CobianMedia (2013). Consultado en 11/2015.

Para el **Inbound Marketing**, como ya vimos, la marca debe ser quien mejor conozca su producto y posicionarse como experta ante el consumidor, siendo además la responsable de que esa información esté al alcance de la mano del consumidor cuando éste lo desee.

Además, la marca debe estar expuesta en distintos canales, sobre todo plataformas de información como *blogs, podcasts, conferencias, foros, etc.*

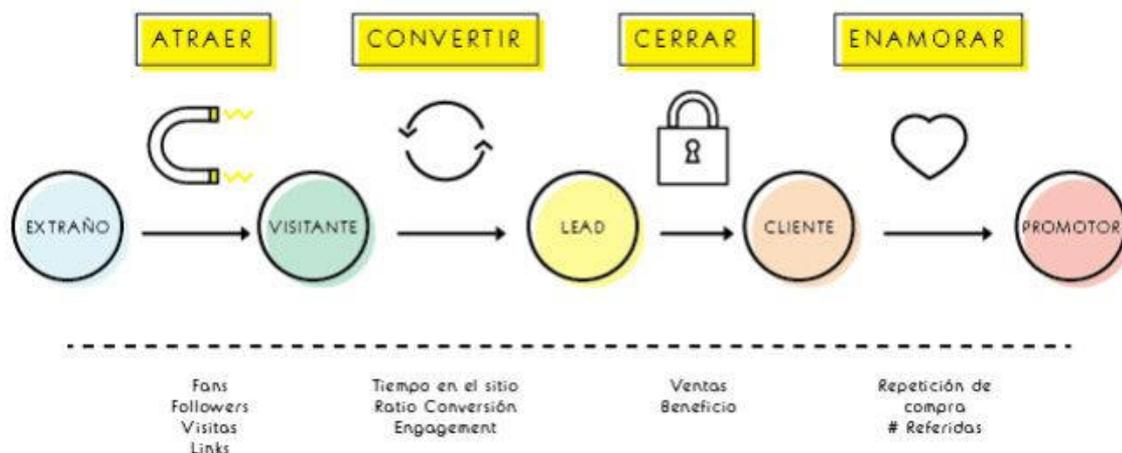
De todas formas, no debemos olvidar que el consumidor es quien tiene el control, ya que es quien toma la decisión voluntaria de acercarse.

El **Outbound** y el **Inbound Marketing** pueden complementarse, de hecho se pueden reforzar mutuamente. Por ejemplo, la estrategia *push (Outbound)* funciona bien al lanzar promociones u ofertas de temporada. En ese caso, el consumidor no necesariamente está buscando el producto, pero una oportunidad de este tipo impulsa la venta. Sin embargo, el cliente debe encontrar información o recomendaciones que lo ayuden en la toma de decisiones, pasando entonces a la estrategia *pull (Inbound)* (Visión Digital, 2013).

También puede suceder a la inversa: a partir de una campaña *pull* que crea confianza al respecto de una marca, el consumidor que se enfrente a un anuncio de tipo *push* será más propenso a responder positivamente y realizar la compra (Visión Digital, 2013).

Es importante entender que el consumidor pasa por diferentes estados desde el primer contacto con la marca hasta la concreción de la venta (Social Mood, 2014).

Según el momento en el que el consumidor esté, va a necesitar un tipo de formato y densidad de contenido diferente. Cuanto más avanza el consumidor en su relación con la marca/ producto, más complejo es el contenido y pasa a través de un embudo (*funnel*):



Fuente: Social Mood (2014). Consultado en 11/2015.

El “extraño” es atraído a la marca convirtiéndose en visitante. El “visitante” se convierte en “lead<sup>28</sup>” si pasa determinado tiempo en el sitio y, por ejemplo, deja sus datos en un formulario. El “lead” finalmente se convierte en “cliente” cuando realiza la compra. Y el “cliente” se convierte en “promotor” de la marca al enamorarse y recomendarla a sus conocidos.

### 3.6. HACIA UN NUEVO PARADIGMA PUBLICITARIO

Como vimos a lo largo de estos capítulos, los consumidores son cada vez más exigentes y más indiferentes a los impactos de la publicidad convencional en un mundo globalizado con infinitas posibilidades entre las cuáles elegir.

Nos encontramos en un contexto donde prima la saturación publicitaria en prácticamente todos los medios, los excesos por atraer la atención del público objetivo como sea y el cansancio de los consumidores ante la repetición de los tradicionales mensajes publicitarios. A su vez, estamos ante un consumidor que ya no sólo consume sino también produce. En un contexto 2.0 donde la proliferación de internet y la digitalización de los medios generan una individualización de la experiencia de consumo, empujando a las marcas a rediseñar sus estrategias de marketing para ser reconocidas y elegidas.

La clave para las marcas es estar presentes en el momento en el que el cliente busca información (ZMOT), disponibilizar el contenido (*Inbound Marketing*), y mostrarlo de forma atractiva, para que el cliente quiera acercarse en forma voluntaria.

Las marcas no sólo tienen que aprender a vivir en internet sino que tienen que ser generadoras de contenido. Un contenido lo suficientemente interesante, útil y/o disruptivo que capte la atención del público objetivo para lograr **engagement**<sup>29</sup>.

Hoy más que nunca, las marcas que no estén en internet, que no generen información valiosa sobre sus productos, que no creen historias, que no entretengan... no existen.

---

<sup>28</sup> Anglismo que hace referencia a la persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en marketing directo. (MarketingDirecto, s.f.).

<sup>29</sup> Engagement: Es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. Cuanto más sepamos sobre el usuario, mejores tácticas podremos implantar para que esa relación sea sólida y duradera.

El engagement puede medirse de diferentes maneras, con la repetición de compra, la visita reiterada a un sitio, o en analítica web mediante aspectos como la tasa de rebote y el tiempo de permanencia, el número de páginas vistas por usuario, el tiempo que éste permanece en la web o los comentarios en un post. En definitiva, es necesario medir y aumentar el amor del usuario hacia lo que haces. (40 de Fiebre, s.f.).

*“El contenido eficaz nos inspira  
a comprar algo que no sabíamos  
que necesitábamos”.*

*Andrew Davis, Director, escritor y productor.*

## **CAPÍTULO 4**

### **BRANDED CONTENT: EL TRIUNFO DE LAS MARCAS EMOCIONALES**

#### **4.1. ¿QUÉ ES EL BRANDED CONTENT?**

Como vimos, el consumidor ya no se conforma con lo de siempre. Y para complacer sus necesidades sin entrometerse en su vida, los anunciantes y sus agencias deben lograr sorprender y a la vez promover el compromiso por parte de sus clientes (*engagement*). ¿Podrían las marcas lograrlo a través del *Branded Content*?

El *Branded Content* es una forma de publicidad que no interrumpe al espectador mientras está consumiendo otro contenido, explica Eduardo Prádanos (2013). Su principal diferencia con la publicidad tradicional, es que son contenidos de entretenimiento o de interés informativo con relevancia para el público. Se trata de ofrecer al consumidor una publicidad que sí quiera ver, de modo que resulte eficaz en el plano cognitivo, en el afectivo y en el de la intención de compra.

El *Branded Content* representa dentro del ***Inbound Marketing*** una de las técnicas más efectivas para conseguir *leads*, llevarlos a través de todo el funnel y conseguir que pasen de ser unos completos desconocidos a prescriptores y fans de la empresa o marca (Pastor, 2015) (40 de fiebre, s.f.).

Regueira (2012) define el *Branded Content* como una nueva manera de entender la comunicación publicitaria:

“Si el fundamento tradicional de los anuncios que conocemos era la repetición y la interrupción en bloques, este nuevo enfoque se basa justo en lo contrario: encapsular el mensaje de marca en un formato de entretenimiento que el consumidor sí quiere recibir”.

Por su parte, el contentScope 13, primer estudio de *Branded Content* en España, realizado por GC Grupo de Consultores (2013) en base a las respuestas de 142 profesionales, refleja

que el *Branded Content* es entendido como “contenido generado por la marca” para un 47,2% de los encuestados, destacando que éste debe hacer alusión a los valores intrínsecos de la marca (21,8%). También lo ven como una forma de integrar contenido (33,1%), que debe ser relevante para el consumidor (23,2%), diferenciándolo de la publicidad convencional (22,5%).

El *Branded Content* no es nuevo. Todos recordamos a Popeye, el dibujo animado al que le encantaba comer espinacas. Lo que todos no saben es que esta animación fue un encargo en 1929 de la cámara de Productores de Espinacas de EE.UU para fomentar el consumo de esta verdura entre los niños de esa generación. El responsable fue el viñetista Elzie Crisler Segar, quien realizó la primera tira cómica del marinero musculoso publicada en *The New York Evening Journal* (Zenith Media, 2013). Por tanto, Popeye y las espinacas fueron precursores de esta estrategia de contenidos que, por aquel entonces no se había bautizado con ese nombre ni tenía la importancia estratégica actual, en una época donde las marcas no tenían la obligación de diferenciarse como sí la tienen hoy.

Los objetivos del *Branded Content* pasan por construir una identidad de marca, más allá del logo, del nombre y de lo que se venda para conseguir seducir al usuario y crear una afinidad a través de valores más intangibles (Guzmán, 2015).

La idea es generar notoriedad y cercanía con la marca más que vender un producto o servicio específico. Y es que este tipo de estrategia está pensada para transmitir valores, emociones, formas de pensamiento y elementos abstractos que puedan ser capaces de crear esa conexión con la marca. Por eso, es fundamental entender las necesidades del usuario -como mencionamos en el capítulo anterior- y saber ofrecerle lo que busca en cada momento (Muriel, 2015).

El *Branded Content* busca alcanzar al consumidor a través de la historia, de la experiencia y no únicamente a través del producto: es decir, por ejemplo, no llegaremos al consumidor hablando de las grandes ventajas de un coche de una determinada marca, o de su precio, pero quizá podamos atraer su atención haciéndolo vivir una experiencia distinta, ofreciéndole *playlists* en *Spotify*<sup>30</sup> personalizadas armadas por la marca (en este caso BMW) en base al recorrido que esté por hacer el consumidor por las principales rutas de los Estados Unidos<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Spotify es una aplicación empleada para la reproducción de música vía difusión en continuo disponible en los sistemas operativos Microsoft Windows, Mac OS X, Linux, Windows Phone, Symbian, iOS, Android y BlackBerry (multiplataforma). Fuente: Wikipedia (s.f.).

<sup>31</sup> Anexo: BMW: generador de playlists de grandes rutas norteamericanas

En palabras de Clara Ávila (2013), consultora *Social Media*, el *Branded Content*:

“...es una estrategia de contenidos en el que la marca es una parte más de esta experiencia. Busca entretener al consumidor y no venderle un producto. Prima el mensaje que lanzas a las ventajas que tienes, desdibujamos lo que constituye la publicidad y lo que constituye el entretenimiento. Desde ese punto tú ganas *engagement* con tu usuario -porque gustas- y fidelización -porque te siguen, porque asocian tu marca a este contenido”.

Por este motivo, el *Branded Content* tiene que ser innovador y sorprender. El mensaje tiene que ser una experiencia, algo que guste al usuario.

**La definición de *Branded Content* no está armonizada a nivel internacional:**

“Delimitarlo conceptualmente no es una tarea sencilla debido a la diversidad de opiniones, las perspectivas contrapuestas, los difusos límites del concepto y la falta de legislación al respecto. Todo esto hace que el contenido de marca, aun estando en boca de todos en debates, foros y clases magistrales, no haya sido definido de manera definitiva” (García Durán, 2014).

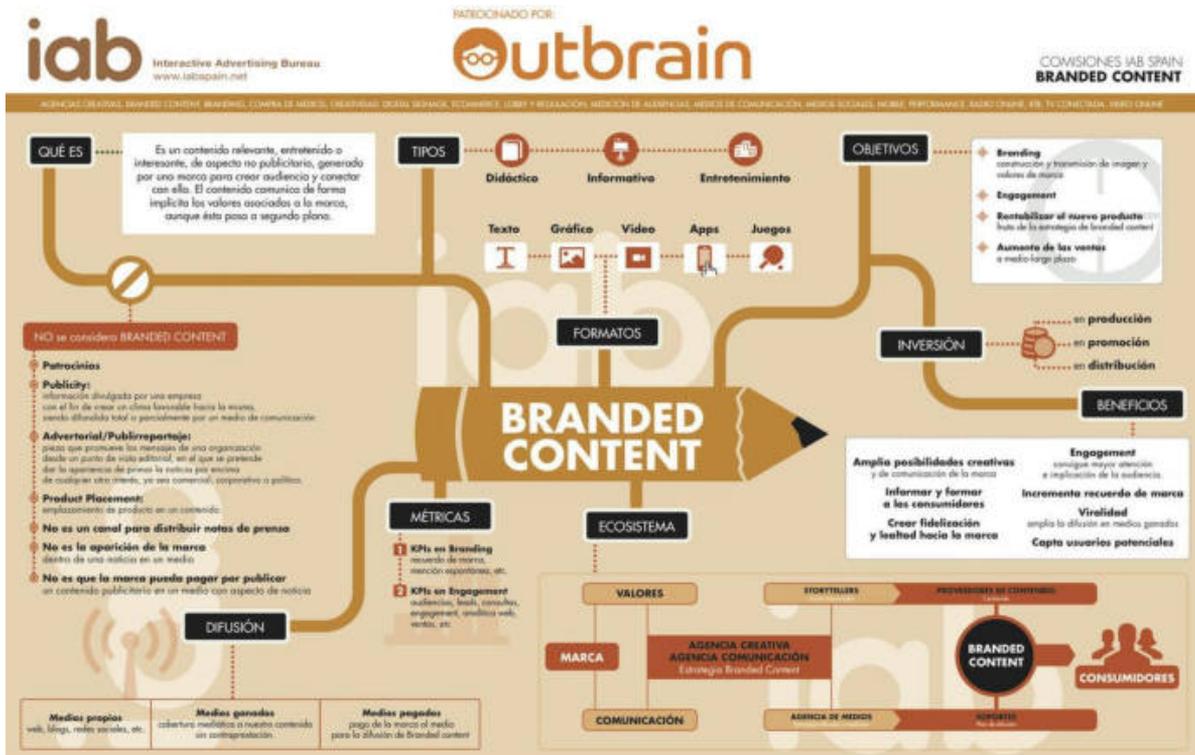
En 2014, el **IAB Spain**<sup>32</sup>, la Asociación que representa al sector de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, lanzó la infografía de *Branded Content*, elaborada por su Comisión de *Branded Content*. Allí ha definido esta práctica como:

“La creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano”(IAB Spain, 2014).

En la infografía se explican los aspectos más importantes del *Branded Content*, como: definición, tipologías, qué no se considera *Branded Content*, objetivos, formatos, modelos de inversión, métricas, beneficios, difusión y ecosistema:

---

<sup>32</sup> IAB: Interactive Advertising Bureau.



Fuente: IAB (2014). <http://www.iabspain.net/noticias/iab-spain-lanza-la-infografia-de-branded-content/> Consultado en 09/2015

## 4.2 QUÉ NO ES BRANDED CONTENT

Según el IAB (2014) el *Branded Content* no es :

- Patrocinios.
- *Publicity*.
- *Advertorial*/Publirreportaje.
- *Product Placement*.
- No es un canal para distribuir notas de prensa.
- No es la aparición de la marca dentro de una noticia en un medio.
- No es que la marca pueda pagar por publicar un contenido publicitario en un medio con aspecto de noticia.

A continuación explicaremos las principales diferencias del *Branded Content* con algunos de los formatos listados.

### 4.2.1. BRANDED CONTENT NO ES PATROCINIOS

Muchos son los parecidos entre las acciones de **Branded Content** y los **patrocinios tradicionales** y, tal como afirma Guiu, pueden ser confundidos por personas que no se dedican al marketing, a la publicidad o relaciones públicas (2013).

Un **patrocinio** es sólo el aporte económico de fondos para que un proyecto se ponga en marcha -lo que incluye la publicidad necesaria para comunicar, por ejemplo la realización de un evento- y la marca suele estar presente en la acción mediante publicidad y menciones de su patrocinio.

El patrocinio es una forma de publicidad en la que una marca anunciante paga una cantidad concreta o cede sus productos a los organizadores de un evento (un partido de fútbol o un concierto), de un programa o una serie (el vestuario de los presentadores y actores), las localizaciones de una película, etc., a cambio de que su marca o su producto aparezca física y explícitamente. Se parece al *Branded Content* porque la marca aparece en un contenido, pero este contenido no tiene que estar relacionado a la marca, simplemente financia (Bencomo, 2015).

Los beneficios que se buscan tanto con el *Branded Content* como con el patrocinio son los mismos: potenciar la imagen de marca y mejorar el *engagement* o compromiso. Pero la diferencia radica en quién realiza el desarrollo del contenido: si se ha ocupado un tercero y la marca aporta dinero para su producción y/o ejecución, es patrocinio. Si por el contrario la marca se ha encargado de la creatividad, producción, ejecución, desarrollo y control, asumiendo como propia la acción, es *Branded Content*.

#### **4.2.2. EL BRANDED CONTENT NO ES PUBLICITY**

**Publicity** según el IAB (2014) es información divulgada por una empresa con el fin de crear un clima favorable hacia la misma, siendo difundida total o parcialmente por un medio de comunicación.

La diferencia entre **Publicity** y **Branded Content** es muy sencilla de entender y se encuentra en la calidad del contenido para el usuario (Regueira, 2015).

**Publicity** se conoce tradicionalmente como la acción de dar a conocer nuestra información de marca (un lanzamiento, una promoción, una colaboración con un celebrity, etc) enviándola a los medios de la manera más atractiva posible, de modo que éstos accedan a publicarlo sin costo como parte de su contenido editorial, explica Regueira (2015). El **Publicity** se integra dentro del contenido de la revista o periódico con total normalidad, es

decir, no se advierte a los lectores que la fuente de la cual procede la noticia o artículo, es una marca.

Para poder ver la diferencia entre **Publicity** y **Branded Content**, Regueira (2015) concluye que la clave está en el tipo de información transmitida: si lo que cuenta la marca es de utilidad o entretenimiento para la audiencia, es un contenido. Y, como el contenido procede de una marca, podemos llamarlo contenido de marca (o *Branded Content*). Si la marca se limita a contar una novedad, una oferta o una noticia propia, que es importante para el fabricante pero no lo es tanto para el usuario (quien no llegaría a pagar para conocerla) hablamos de *Publicity*, de una simple reseña de marca.

#### **4.2.3. BRANDED CONTENT NO ES ADVERTORIAL Ó PUBLIRREPORTAJE**

El IAB (2014) define **Advertorial** ó **Publirreportaje** como pieza que promueve los mensajes de una organización desde un punto de vista editorial, en el que se pretende dar la apariencia de primar la noticia por encima de cualquier otro interés, ya sea comercial, corporativo o político.

El publirreportaje es un método publicitario y como tal trata de promocionar un producto o una marca a través de una especie de reportaje que resalta sus características y virtudes, afirma Carla Rucían Iraola (2014). Por el contrario, el *Branded Content* no tiene como objetivo vender un producto, sino entrar en contacto con el consumidor y fomentar una relación con él (*engagement*).

El publirreportaje es “yo-mi-me-conmigo”, no para de hablar de todo lo bueno de una marca, mientras que el *Branded Content* intenta elaborar temas que despierten la curiosidad, y que puedan abrir el debate social y solucionar una necesidad del lector; bien de información o incluso de entretenimiento. Por lo tanto “en el publirreportaje el protagonista es la marca, en el *Branded Content* lo es la audiencia”, comenta Aparicio (2015).

#### **4.2.4. BRANDED CONTENT NO ES PRODUCT PLACEMENT**

Si bien muchos autores definen al **Product Placement** (emplazamiento de producto en un contenido) como una forma de **Branded Content**, no deben ser confundidos.

El *Product Placement* se entiende como:

“Toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca [...], claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita” (Del Pino y Olivares, 2006).

El *Product Placement* es una técnica que lleva usándose de forma muy efectiva desde los años ´80, consistente en incluir de forma explícita aquello que queremos promocionar. El producto puede aparecer tanto en la escena de una película como mencionar sus cualidades y ventajas por parte de los actores de una serie. El caso más célebre es el de Steven Spielberg, quien en 1982 implementó los *Reese’s Pieces*, unos caramelos de chocolate de *The Hershey Company*, en la película E.T., haciendo que las ventas de esta compañía aumentasen un 80% (Zenith Media, 2013).

El *Branded Content*, en cambio, es una técnica más avanzada. No se trata de incluir publicidad en un formato audiovisual, sino de que el formato esté destinado desde el momento de su concepción para publicitar esa marca.

Tres diferencias clave entre *Branded Content* y *Product Placement* (Zenith Media, 2013):

- **Enfoque:** en el *Product Placement* la presencia del producto es meramente pasiva, mientras que en el *Branded Content* el producto puede (y debe) ser el eje principal de la trama.
- **Control:** en el *Branded Content* es el anunciante quien tiene el control sobre el contenido, es decir; decide el mensaje que transmitirá su marca. Es la marca quien “marca” el eje narrativo, como una oportunidad de oro para transmitir sus valores diferenciales. En el *Product Placement*, el producto se inserta siempre supeditado a las necesidades del guión.
- **Credibilidad:** en ocasiones, la obviedad del *Product Placement* hace sonreír al espectador. La credibilidad del *Branded Content* es precisamente su naturalidad: se trata de un contenido pull, cuya creatividad y valor lo hace nada intrusivo.

#### 4.3. TIPOS Y FORMATOS DE *BRANDED CONTENT*

De acuerdo a la infografía del IAB (2014), encontramos diversos tipos de *Branded Content*: didáctico, informativo o de entretenimiento- y diversos formatos asociados a esos tipos: textos, gráficos, videos, aplicaciones móviles y/o juegos.

El *Branded Content* hace referencia a un enfoque, a una intención, que puede aplicarse a contenidos de todo tipo, que pueden ir desde una película, un libro, un concierto o un tweet, lo importante es que “nos atraiga y atrape” (Prádanos, 2013).

Según el ContentScope 13 (GC Grupo Consultores, 2013), los formatos favoritos para establecer acciones de *Branded Content* son los eventos y las series (50% ambos), por delante de cortometrajes (37,3%), videojuegos (35,9%), *docu-realities* (26,8%), documentales (24,6%), largometrajes (13,4%) o, de manera más genérica, videos (3,5%)<sup>3.2</sup>. Además, el Grupo de Consultores se interesó por las temáticas más atractivas para un *Branded Content*, alzándose como principales el entretenimiento (72,5%), el deporte (42,3%), los musicales (32,4%), la cultura (32,4%), los informativos (27,5%), los concursos (23,2%) y los magazines (18,3%).

Por tanto, cualquier plataforma, cualquier medio, podría alojar una campaña de *Branded Content*.

#### **4.4. OBJETIVOS DEL *BRANDED CONTENT***

Los objetivos del *Branded Content* especificados por el IAB son cuatro:

1. Hacer *branding*: construcción y transmisión de la imagen y de los valores de una marca.
2. Crear *engagement*: compromiso o implicación por parte del consumidor con la marca.
3. Rentabilizar el producto asociado.
4. Aumentar las ventas a mediano-largo plazo.

#### **4.5. MEDIOS DE DIFUSIÓN DEL *BRANDED CONTENT***

Los medios de difusión están relacionados con los formatos para crear *Branded Content* y pueden ser (IAB, 2014):



Fuente: Bretón (2015). Consultado en 11/2015.

- **MEDIOS PROPIOS (*OWNED MEDIA*):** son los medios creados por las propias marcas: la web, el blog, la página de Facebook o Twitter, canal de YouTube, newsletter, etc. Históricamente, el principal objetivo de los anunciantes y agencias de publicidad era asegurar que las campañas fueran lo más eficaces posibles durante los momentos “on” (oleadas en tv, revistas, vía pública, etc). Pero cuando se agotaban los presupuestos, caían en un periodo "off", decreciendo consecuentemente los índices de notoriedad. Por tanto, “la visibilidad era como una cordillera llena de picos y valles” (Regueira, 2015).  
“Los medios propios hoy permiten equilibrar esas variaciones, de forma que puedas tener una visibilidad continua, 365 días al año, entre los clientes que decidan seguirte”, explica Regueira (2015). Ese el verdadero valor que tienen: ayudar a fidelizar la audiencia por medio de un flujo constante de contenidos. Gracias a las tecnologías digitales, si ese contenido es bueno, alcanzará el ámbito transmedia y será viralizado e incluso re-interpretado por esa audiencia, logrando amplificar su alcance.
- **MEDIOS PAGOS (*PAID MEDIA*):** pago de la marca al medio para la difusión de *Branded Content*. Pueden ser desde un banner en una web hasta un *spot* de radio o un anuncio de televisión. Son los más usados por las marcas, pero son a su vez en los que los usuarios menos confían.

Alcanzar coberturas en medios diferentes a la televisión sigue siendo muy complicado. Conseguir 3 millones de audiencia en Internet no es imposible, pero muy costoso y laborioso.

La televisión sigue siendo necesaria, pero debemos re-aprender a usarla (Regueira, 2015). Los medios pagos deben ayudar a construir la notoriedad de una nueva marca, promociones, ofertas de precios, reposicionamientos. Pero si el cliente desea conocer más, debe ir a una web, red social, tal punto de venta, etc. Los medios pagos sólo activan el recuerdo y el interés. No permiten por sí solos que el cliente se transforme en fan (Regueira, 2015).

- **MEDIOS GANADOS (*EARNED MEDIA*):** crean cobertura mediática a nuestro contenido sin contraprestación.

Los medios ganados o *earned* son los creados por los seguidores o clientes de la marca, ellos mismos se vuelven un canal que habla de la marca. Este tipo de medio inspira en el resto de los consumidores más confianza que cualquier otro medio ya que no se ven influenciados por la marca aumentando así su credibilidad (María Bretón, 2015).

Las redes sociales están sobrevaloradas, explica Regueira (2015), como si fueran el ingrediente mágico para disparar la popularidad de una marca. Pero no hay que olvidar que son un “arma de doble filo”: pueden llevar una marca a la gloria o enterrarla.

El rol de los medios que la marca comparte con los consumidores (medios ganados) es acelerar el boca a boca, siempre que la marca esté bien construida. Y eso significa dos cosas:

1. Que la marca ofrezca un valor diferente a su competencia.
2. Que seas capaz de desarrollar un territorio propio con lugares, personajes y situaciones reconocibles, que sirva para crear un buen contenido. Sin un contenido atractivo y renovado constantemente las conversaciones pueden dispararse puntualmente, pero no se mantienen.

Estos medios tienen un carácter impredecible. Las marcas quieren que se hable de ellas. Pero hay que estar preparado para que en algún momento se hable mal. Porque todos cometemos errores: las marcas también (Regueira, 2015).

#### 4.6. MÉTRICAS DEL *BRANDED CONTENT*

Hay 2 KPIs<sup>33</sup> con los que se puede medir la efectividad del *Branded Content* (IAB, 2014):

- KPIs en *Branding*: indicadores que miden recuerdo de la marca, menciones espontáneas.
- KPIs en *Engagement*: indicadores que miden la creación de audiencia, leads, consultas, analítica web, ventas, etc.

#### 4.7 *BRANDED CONTENT & STORYTELLING*



Fuente: Pinterest [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) . Consultado en 11/2015.

Las marcas ya no venden productos, sino experiencias. Las historias pueden marcar la diferencia entre un simple producto y un producto inspirador, entre una compañía cualquiera y una compañía con personalidad propia. Es lo que se conoce como **storytelling**: contar historias relacionadas con la marca o con el producto que generen una conexión emocional con los clientes y que vayan más allá de la manera acartonada y fría de hablar de una empresa, empatizando de una manera mucho más efectiva con los potenciales clientes (Muriel, 2014).

El *storytelling* antes que un género publicitario es narrativo. Y el *Branded Content* es el concepto aplicado (Genetsis, 2013). Se trata de contar historias coherentes con la estrategia de la marca. Historias que impacten, que emocionen o transgredan, que se compartan, se comenten y funcionen como prescriptoras de la propia marca.

---

<sup>33</sup> **KPI** son las siglas de *Key Performance Indicators*, ósea, indicadores clave del desempeño. Los KPIs son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados; en cristiano, indicadores que nos permiten medir el éxito de nuestras acciones. Fuente: Blog Yo Seo Marketing.

Parece que ya no es suficiente con “ofrecer publicidad no intrusiva en forma de contenidos de entretenimiento o interés informativo con relevancia para el público, ahora el consumidor pide que las marcas dominen el arte de contar historias” (IAB, 2014). Además, el *storytelling* “incita al espectador a participar y a dejar volar su imaginación”, pues “un buen *storytelling* se recrea de manera individual en cada mente, haciendo al espectador sentir experiencias únicas y estimulantes” (Marketing Directo, 2013).

El *Branded Content* y el *storytelling* son complementarios, afirma Esteban Serrano (2015) ya que se pueden generar contenidos de marca o de un producto a través de una historia que emocione, captando al público objetivo y logrando el *engagement* necesario para que el consumidor se fidelice con la marca.

Según Serrano (2015), ambos funcionan en conjunto porque:

- Las personas adoran las buenas historias y las comparten con su entorno.
- A través de las historias y las emociones que transmiten, las marcas consiguen conectar con el público y crear un vínculo para conseguir que los consumidores se identifiquen con ellas y con los valores transmitidos.
- Las historias muestran cercanía con la marca, lo que se traduce en confianza.
- Los consumidores actuales demandan contenidos útiles que aporten valor, además de las buenas historias, que ya lo aportan.
- Se pueden aplicar a todo un sector o marca, pero teniendo en cuenta que cada vez existe mayor competencia por saturación de contenidos, debe trabajarse más duramente en crear contenidos adecuados, originales, útiles y que aporten valor.

Si juntamos el *Branded Content* y el *storytelling* tenemos un vehículo para transmitir los mensajes que queremos comunicar, conectándonos con el público al que queremos llegar y generando un importante vínculo entre marca y consumidor.

El *Branded Content* está diseñado principalmente para transmitir valores, emociones, formas de pensamiento y elementos, quizás menos tangibles pero que con un *storytelling* correctamente construido, pueden ser capaces de generar esa conexión (40 de Fiebre, s.f.).

En un momento en el que el consumidor se sitúa en el centro de la comunicación y las marcas han de ser útiles y despertar interés, la publicidad tiene que contar historias, aprovechando las ventajas de cada medio, para conquistar al espectador. Historias

planteadas a través de estrategias de *Branded Content*, que tengan por objetivo fomentar la participación del público al que están dirigidas.

#### 4.7.1. **WEBSERIES: OFRECER CONTENIDO CON MUCHAS VIRTUDES**

Una de las tendencias más explotadas del *Branded Content* a nivel audiovisual es la creación de *webseries*: series de ficción o realidad que relatan alguna historia relacionada con los valores y atributos de una marca (JuanPolo, 2012).

La marca puede crear esa *webserie* de ficción con las armas que prefiera y mostrar su producto de una forma más exhaustiva o como un marco que englobe las historias. Las posibilidades son infinitas. Ya no se trata de aparecer unos segundos en la pantalla de una ficción de televisión, sino de estructurar esa ficción como la marca prefiera (Zenith Media, 2014).

Las *webseries* o *series web* se han ido consolidando como una nueva alternativa de entretenimiento en Internet, principalmente para los jóvenes (Heredia Moya, 2013) y son, en la actualidad, una de las mejores formas de hacer *Branded Content* (Ferrada, 2015).

La producción y realización de series distribuidas en Internet ha crecido considerablemente gracias a portales como YouTube o Vimeo<sup>34</sup>, donde tanto las marcas como los usuarios tienen la posibilidad de dar a conocer sus creaciones audiovisuales a un público general.

El formato estándar de la serie web, temporadas con episodios de 5 a 15 minutos, ha quedado entregado a la creatividad y los recursos de sus productores. Las *webseries* no tienen un género determinado sino que dependen de la apuesta de sus creadores (Wikipedia, s.f).

Diferencias entre las series de tv y las *webseries* (Heredia Moya, 2013):

- El **presupuesto** destinado a las *webseries* suele ser mucho menor que el que se invierte en producciones tradicionales, ya que la gran mayoría de sus creadores son aficionados que no se dedican a ello de manera profesional.
- La **duración** de los capítulos varía entre 3 y 15 minutos, aunque la tendencia es plantear episodios cortos de unos 5 minutos aproximadamente.
- Se utiliza un **lenguaje visual** muy puntual, con diálogos cortos y encuadres cerrados, con el objetivo de obtener archivos no muy "pesados" que puedan reproducirse sin

---

<sup>34</sup> Vimeo es una red social de Internet basada en videos, lanzada en noviembre de 2004 por la compañía InterActiveCorp (IAC).www.vimeo.com. Fuente: Wikipedia (s.f.) consultado el 10/1/2016

problemas en pequeños formatos de pantalla, propios de los dispositivos móviles o tablets.

En un universo en el que las audiencias se fragmentan, resulta muy interesante poder ofrecer a un target concreto un tipo concreto de producto y atraparlo en una trama.

Las **webseries** que funcionan gracias al **Branded Content** están pensadas para ofrecer un punto de vista positivo sobre el universo que la marca representa y cada uno de sus aspectos está estudiado: la trama ofrece valores esenciales, pero también cada personaje puede identificarse con uno de esos atributos de marca. Es una manera de extender la forma de contactar con el gran público y su interés está creciendo en nuestra sociedad (Zenith Media, 2014).

**Una marca en Argentina, ya por el 2013, entendió que podía conectarse emocionalmente con su público a través de una historia. Y de eso hablaremos en el próximo capítulo.**

*“Marketing de contenidos verdadero, al servicio de una marca en particular, en un contexto social y cultural muy especial como es el argentino; excelente ejemplo de cómo conectar de manera sencilla, amable, cotidiana y lo mejor, inconsciente a partir de la identificación con los personajes y posterior “solidaridad” con cada uno de ellos”.*

*Luisa Montalvo, publicista Colombiana, en referencia a la sitcom de Movistar “Tus Amigos Siempre a Mano” (2013).*

## **CAPÍTULO 5**

### **CASO MOVISTAR “TUS AMIGOS SIEMPRE A MANO”.**

#### **5.1. INTRODUCCIÓN A LA MARCA MOVISTAR**

La empresa Telefónica Móviles Argentina S.A., comercialmente conocida como **Movistar**, es la unidad de telefonía móvil del **Grupo Telefónica** que opera en Argentina (Wikipedia, s.f.). Sus competidores actualmente son Claro Argentina y Telecom Personal.

Desde 1993 hasta 1999, la empresa brindó servicios bajo la marca *Miniphone* en el Área Metropolitana de Buenos Aires conjuntamente con Telecom Argentina. Desde entonces, y por disposiciones reglamentarias, la compañía fue dividida entre sus accionistas y tanto Telefónica de Argentina como Telecom Argentina brindaron servicios de modo independiente, utilizando las marcas “Telefónica Unifón” y “Telecom Personal”, respectivamente (Wikipedia, s.f.).

La marca **Unifón** fue utilizada hasta 2005, cuando el Grupo Telefónica compró las redes celulares de BellSouth que esta poseía en Latinoamérica; produciendo la fusión entre Unifón y Movicom, y el cambio de nombre comercial a Movistar, así como la unificación del nombre comercial a nivel continental.

En lo que respecta a la comunicación, en el año 2011 Movistar realizó una renovación de su imagen acompañada por el slogan "Compartida la vida es más" (Terra, 2011).

Esta nueva imagen trabaja sobre los pilares de la marca a nivel regional: la sencillez, la complicidad y la honestidad, ya que su objetivo es facilitar y simplificar la vida de los clientes

en todo lo que se refiere a las comunicaciones, y se caracteriza además por su espíritu emprendedor para consolidarse como una marca líder e innovadora (Terra, 2011).

Por su parte, el slogan "Compartida la vida es más" se apoya en el concepto que, con Movistar, las personas "no solo pueden comunicarse sino compartir sus experiencias, sus vivencias, sus emociones y, al hacerlo, todas éstas alcanzan una relevancia mayor, se enriquecen con la visión, el aporte, la complicidad del otro; palabras como solidaridad, amistad, compañía, entre muchas otras, cobran así un mayor significado" (Terra, 2011).

En relación a la tecnología, Movistar fue la primera compañía en prender radiobases 4G a fines del año 2014, inaugurando y liderando una nueva etapa de las comunicaciones móviles en la Argentina. La empresa ofrece en la actualidad la mejor cobertura en más de 270 localidades, gracias a las más de 2.000 radiobases 4G instaladas y operativas comercialmente (iprofesional, 2015; Movistar, 2015).

## 5.2. CONTEXTO DE MARCA AÑO 2013

En el 2013 en Argentina existían alrededor de 8,4 millones de personas mayores de 7 años, que no poseían un celular. El 64% de estas personas eran menores de 25 años (Movistar, 2013). En ese momento, un millón y medio de personas ingresaban en la categoría celular por año, la mayoría de ellos, jóvenes (Movistar, 2013). El 50% de ese *fresh market*<sup>35</sup>, que prefería el sistema prepago<sup>36</sup>, se ubicaba en el norte del país, donde la compañía Personal tenía mayor *market share*<sup>37</sup>. Esta situación despertó la necesidad de Movistar de delinear una estrategia de negocio que le permitiera ganar mercado (Sousa, 2014).

En el año 2012, Movistar realizó encuestas a 73 jóvenes entre 14 y 25 años de la ciudad de Buenos Aires con el objetivo de explorar qué hacen en su tiempo libre, cuál es el uso principal que le dan a internet y al celular. Los resultados arrojaron que casi el 70% de los jóvenes ingresaba a internet para utilizar las redes sociales y Facebook es la red social elegida por el 50% de los entrevistados, seguida por Google y Youtube. En cuanto al uso del servicio de telefonía, mencionaron que utilizan beneficios o descuentos en llamadas para comunicarse con algún familiar pero el uso principal era **SMS** e **Internet**: destacaban el hecho de necesitar estar conectados/comunicados todo el tiempo.

---

<sup>35</sup> Fresh Market: Nuevos ingresantes a la categoría, o sea personas que es la primera vez que acceden a un servicio de telefonía móvil.

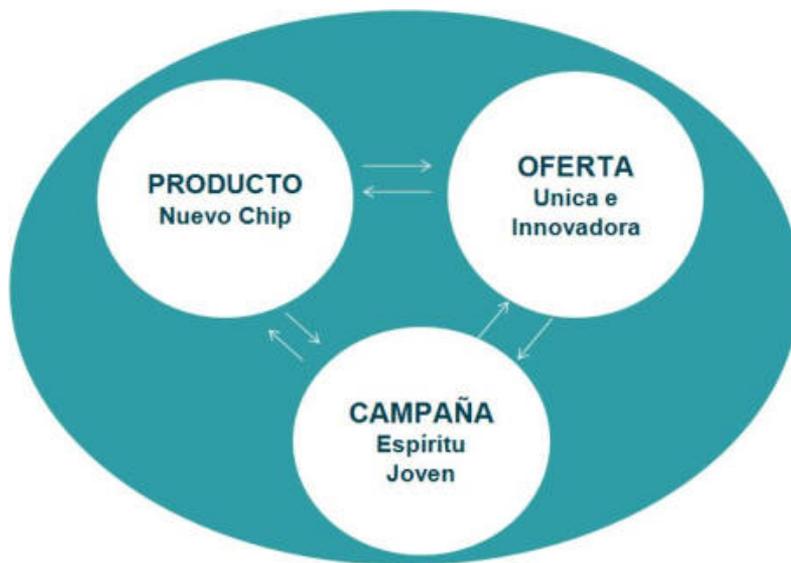
<sup>36</sup> Prepago: Tipo de abono o contratación de los servicios de telefonía móvil consistente en abonar por adelantado una cierta cantidad de dinero al operador. (Glosarium, s.f.).

<sup>37</sup> Personal inició sus operaciones en 1996 desembarcando en la zona norte del país (donde Telecom Argentina prestaba, también, servicios de telefonía fija). (Wikipedia, s.f.)

Comparando el comportamiento de los jóvenes (14-25 años) con el segmento más adulto, el consumo de internet y de SMS se duplicaba en el primer grupo (Movistar, 2013). De la mano de estos *insights*, se definió el lanzamiento de un nuevo producto prepago, cuyo target fueron los jóvenes, enfocado en el *fresh market*.

### 5.3. DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO CON OFERTA DIFERENCIADORA

El nuevo producto tenía que ser atractivo para los jóvenes y su lanzamiento fue pensado de forma integral, desde el producto con su oferta hasta la campaña:



Fuente: Anexo: Presentación Movistar IAB (2014).

**PRODUCTO:** El camino más fácil para llegar a los jóvenes era promocionar un producto ya creado (chip prepago masivo) y diferenciarlo desde la comunicación para alcanzar al *target*. Por el contrario, Movistar decidió crear un nuevo producto exclusivo para el segmento prepago, el Chip Dedos: pensado exclusivamente para los jóvenes, con beneficios y planes ajustados a la forma usual que eligen para comunicarse: mensajes y redes sociales.

**OFERTA:** el Chip Dedos le daba la posibilidad a los clientes de enviar SMS (mensajes de texto) a solo \$0,05 por 7 días y un número *free* (gratis) de voz para llamar a otro Movistar por 30 días cargando \$30. Los SMS podían ser enviados a cualquier teléfono móvil de cualquier compañía en todo el país, y con recargas desde \$50, la vigencia del beneficio se extendía a 15 días. En cuanto a Internet, los clientes podían navegar, usar redes sociales y aplicaciones de chat por solo \$1 por día, cualquiera sea el monto de la recarga realizada.



Fuente: Anexo: Presentación Movistar IAB (2014).

El desarrollo de los atributos de este chip iba de la mano de la forma en la que los jóvenes exigen comunicarse. Tal mencionamos anteriormente, es fundamental entender las necesidades del usuario y saber ofrecerle lo que busca en cada momento (Muriel, 2015): en este caso, servicios de telefonía que consumían habitualmente a un precio conveniente.

**CAMPAÑA:** El lanzamiento del chip tuvo como eje central la producción de una *webserie*, que se difundió exclusivamente por las redes sociales de la compañía. Se produjeron en total 12 capítulos con una duración de entre 2 y 5 minutos cada uno, que se estrenaban todos los lunes a las 20.30 hs en la *fanpage* de Movistar en Facebook ([www.facebook.com/ComunidadMovistarArgentina](http://www.facebook.com/ComunidadMovistarArgentina)) y quedaban disponibles para su reproducción posterior no solo allí sino también en el canal de Youtube de la compañía ([www.youtube.com/MovistarArg](http://www.youtube.com/MovistarArg)).

Para reforzar los atributos de este nuevo chip, se lanzó una campaña táctica paga enfocada en el norte del país. Todos los medios que se utilizaron para dar a conocer el nuevo chip (adelantos y clips en TV y cable, vía pública, gráfica, radio, banners, redes sociales, formatos especiales y activaciones) también convocaban a seguir la serie en Facebook, herramienta central de la campaña (Sitemarca.com, 2013).

Como vimos en capítulos anteriores, el *Outbound* y el *Inbound Marketing* pueden complementarse y hasta reforzarse mutuamente. Creemos que en este caso, el contenido de marca producido a través de la serie online (*pull*) genera *engagement* con los jóvenes, a

la vez que se refuerzan los beneficios del producto desde una estrategia de publicidad tradicional (*push*).

#### 5.4. APOSTANDO AL *BRANDED CONTENT*: PRODUCCIÓN DE UNA *SITCOM*



Fuente: Anexo: Reporte Interno Movistar (2013).

Tal como planteamos en el capítulo 4, la estrategia del *Branded Content* se basa en crear y difundir contenidos creativos en los que la prioridad es conectar con la audiencia a través de valores más emocionales que racionales y donde la marca en sí ocupa un lugar totalmente secundario. Es decir, lo que vende la marca y lo comercial pasan a un segundo plano para priorizar a los usuarios a través de contenidos que les puedan divertir, motivar, inspirar y enamorar.

Esta estrategia es la que decidió aplicar Movistar en 2013 con el lanzamiento de su producto Chip Dedos, materializándola a través de la creación de una *webserie*. Y el formato elegido fue una *sitcom*:

“Una comedia de situación o comedia de situaciones (conocida por su abreviatura en inglés, *sitcom*) es un tipo de serie televisiva cuyos episodios se desarrollan regularmente en los mismos lugares y con los mismos personajes, y en donde se suelen incluir risas grabadas o en vivo. Se desarrolló en los años 1960 en Estados Unidos y sigue siendo relevante aún en la actualidad, como lo muestran recientes realizaciones y anuncios al respecto” (Wikipedia, s.f).

Las principales características de la *sitcom* clásica, según Bonaut Iriarte y Grandío Pérez (2009) son:

- **Sistema de producción estandarizado.** Es un producto audiovisual de entretenimiento a capítulo cerrado y de corta duración. Generalmente se rueda en interiores, con un público en directo, y utiliza un decorado de colores vivos único dividido en varios sets. De esta manera, las escenas se ruedan en escenarios fijos que se repiten a lo largo de todos los episodios. El formato se caracteriza por la inclusión de un disco de risas enlatadas para enfatizar los momentos de humor.
- **Estructura narrativa y realización fotográfica convencional.** La sitcom tradicional respeta la estructura clásica aristotélica de tres actos, aunque el guión está muy condicionado por los cortes publicitarios. Existe generalmente una trama principal y una o dos subtramas. Lo más característico de la estructura narrativa es el *teaser*, el *tag* y el disco de risas enlatadas. El *teaser* o prólogo es una corta escena que sirve para captar la atención de la audiencia y asegurar que continuarán viendo la serie después del primer corte publicitario. El *tag* o epílogo que se emite durante los títulos de créditos es una breve escena que se presenta como chiste final. Desde el punto de vista de la realización, la grabación es multicámara, poco movimiento de cámara- juego plano/contraplano en los diálogos- y saturación lumínica.□
- **Humor: chistes en el diálogo y en los *gags* visuales y sonoros.** Se utilizan técnicas de la comedia cinematográfica clásica que han sido adaptadas a la televisión, como por ejemplo: la sorpresa, el malentendido verbal, el cambio de roles, el engaño o el enredo. En las *sitcoms* los personajes hablan más que actúan, por tanto, la comicidad suele recaer en los diálogos.

El esquema habitual sería el siguiente: un personaje prepara la situación (*set-up*) y otro remata con un chiste (*punchline*). También es muy habitual el chiste recurrente o denominado *running gag*, que consiste en una situación humorística que se repite varias veces de forma idéntica o con mínimas variaciones a lo largo del capítulo.

- **Temática tradicional y personajes basados en estereotipos.** Originariamente, la mayoría de las *sitcoms* eran comedias de situación domésticas protagonizada por una familia nuclear. Los problemas familiares han sido uno de los contenidos más habituales de las *sitcoms*. Sin embargo, poco a poco se fueron incorporando otros temas como las profesionales, reflejando las evoluciones temáticas de la sociedad.

Esta serie de características que definen a la *sitcom* clásica desde hace más de cincuenta años, las seguimos viendo reflejadas en las comedias de situación actuales procedentes de

EE.UU. Algunos de los ejemplos pueden ser: *The Big Bang Theory*<sup>38</sup>, *How I met your mother*<sup>39</sup>, *Modern Family*<sup>40</sup>, *Two and Half Men*<sup>41</sup>, etc.

**Tus amigos Siempre a Mano** cumple con las principales características mencionadas, agregando otras propias del formato web:

- Hay una división en capítulos cerrados: son 12 capítulos y en cada uno la historia empieza y termina.
- La duración es corta, entre 2 y 5 minutos por capítulo, debido al formato web.
- Se rueda en interiores, en el departamento de uno de los personajes (Augusto). El set principal es el living, con el sillón como protagonista donde transcurren todas las historias. Como sets complementarios encontramos el pasillo de ingreso al departamento y la cocina.
- Se utiliza el recurso de risas enlatadas para enfatizar los momentos de humor.
- La estructura de la narrativa difiere a la clásica ya que no hay cortes publicitarios. La historia se cuenta sin interrupciones pero respetando una introducción, un nudo y un desenlace.
- Se utilizan recursos como la sorpresa, el malentendido verbal, el cambio de roles, el engaño, el enredo, el doble sentido. Los diálogos son cómicos. Varias veces a lo largo de cada capítulo hay un personaje que prepara la situación y otro remata con un chiste. También es muy habitual el chiste recurrente.
- La temática es tradicional -grupo de amigos comunes que viven situaciones cotidianas<sup>42</sup>- y los personajes están basados en estereotipos de jóvenes argentinos: la rubia ingenua, la intelectual, el gordito simpático, el fachero y el inseguro.

**El formato *sitcom* en la web es claramente una oportunidad para las marcas:** los usuarios navegan a diario en la web, ven y comparten los videos que más les han gustado, opinan e influyen en la opinión de otros a través de las redes sociales. Por tanto, como afirma Ferradas:

---

<sup>38</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/The\\_Big\\_Bang\\_Theory](https://es.wikipedia.org/wiki/The_Big_Bang_Theory)

<sup>39</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/How\\_I\\_Met\\_Your\\_Mother](https://es.wikipedia.org/wiki/How_I_Met_Your_Mother)

<sup>40</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Modern\\_Family](https://es.wikipedia.org/wiki/Modern_Family)

<sup>41</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Two\\_and\\_a\\_Half\\_Men](https://es.wikipedia.org/wiki/Two_and_a_Half_Men)

<sup>42</sup> La fórmula de "los amigos comunes", es la misma que hizo exitosas a las series estadounidenses nombradas anteriormente como *Friends*, *The Big Bang Theory* y *How I met your mother*.

“Ofrecer al *target* una comedia *online* en la que éste pueda empatizar con los personajes, con su estilo de vida, sus necesidades o expectativas, y además relajarse pasando un buen rato, es sin duda una buena estrategia de marketing” (2015).

**Otro factor clave es el uso del humor:** los consumidores no quiere oír que una marca es fantástica, sino descubrir historias. Y, si son divertidas, mucho mejor. Por tanto, las marcas que puedan hacer uso del humor para conectar con su audiencia, encuentran en esta estrategia una herramienta clave para acercarse a ella e impulsar su imagen (Ferradas, 2015).

Además, la **emisión periódica de los capítulos favorece el *engagement*** y permite a la marca acercarse a su público de forma habitual sin resultar intrusiva.

En concordancia con lo expuesto, Raquel Haymes, gerente de Publicidad y Patrocinios de Movistar, explica que:

“***Tus Amigos siempre a mano*** es producto de un profundo estudio del segmento joven, que resultó en una propuesta de valor específica donde la comunicación se centra en situaciones que ellos viven a diario en sus grupos de pertenencia” (Movistar, 2013).

El argumento de la *sitcom* está basado en la historia de cinco amigos - Sofia, Peter, Augusto, Julieta y Emilio- que transitan situaciones cotidianas y divertidas. Según Haymes (Movistar, 2013) está pensada en el entorno en el que ellos viven, que es el digital. "Por eso elegimos Facebook para transmitirla, que es donde los jóvenes se relacionan con sus amigos. Fuimos a su entorno en lugar de pretender traerlos al nuestro".

## 5.5. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Los objetivos de la campaña fueron planteados en concordancia con los objetivos de una estrategia de *Branded Content* planteados en el capítulo anterior<sup>43</sup>:

- **Awareness:** impactar a la mayor cantidad de jóvenes posibles, generar ingresos y *views* en la *fanpage*, incrementar el número de *fans*.
- **Engagement:** Lograr involucramiento con los contenidos, disminuir los comentarios negativos en la *fanpage*, incrementar métricas de participación.

---

<sup>43</sup> Anexo: Presentación Movistar IAB (2014).

- **Rentabilizar** el producto asociado (chip dedos).
- **Aumentar la ventas** a mediano-largo plazo.

## 5.6. COMUNICAR SIN VENDER

Como vimos capítulos anteriores, El *Branded Content* busca alcanzar al consumidor a través de la historia, de la experiencia y no únicamente a través del producto.

Movistar necesitaba un modelo no intrusivo para las audiencias y que, además, resultase un método de comunicación eficaz para su marca. La solución fue generar contenido, hacer de la publicidad un entretenimiento, comunicar sin vender. ¿Cómo se vinculó entonces el lanzamiento del producto asociado a la campaña con la *sitcom*?

El Chip Dedos se comunicó como presentador de la serie en toda la comunicación, tanto al inicio de los capítulos como en toda las piezas que difundían la *sitcom* y direccionaban a la *fanpage*:



Apertura de capítulo en la *fanpage*.

Fuente: <https://www.facebook.com/comunidadmovistarargentina/videos/10151884787292530/?theater>



Herramienta MSN Rich Media.

Fuente: Anexo: Reporte Interno Movistar (2013)..

Esta estrategia de *Inbound Marketing* se complementó con una de *Outbound (push)* promocionando la oferta del Chip Dedos en la *fanpage* de Movistar. Este punto será desarrollado a continuación, como parte de los medios propios (*Own Media*) a través de los cuáles se difundió la campaña (ya que, a pesar de estar incluido en el contenido de entretenimiento, la oferta se comunicaba en forma explícita).

## 5.7. ARQUITECTURA DE LA CAMPAÑA: MEDIOS DE DIFUSIÓN

Los objetivos de campaña mencionados (lograr *awareness*, *engagement*, rentabilizar el producto y aumentar las ventas a mediano-largo plazo) se trabajaron sobre los tres medios de difusión del *Branded Content*:

### 5.7.1. OWNED MEDIA:

→ **Fanpage Comunidad Movistar Argentina:** los capítulos se estrenaban todo los lunes a las 20:30hs en la *fanpage*. Ejemplo:



Referencia: posteo en Fanpage del Capítulo 5 “Escritor”.

Fuente: [www.facebook.com/ComunidadMovistarArgentina](http://www.facebook.com/ComunidadMovistarArgentina)

Los días previos y el mismo día por la mañana se comunicaba en la *fanpage* el día y horario del lanzamiento del siguiente capítulo, generando conversación y expectativa previa al estreno. Ejemplo:



Referencia: Comunicación en facebook previa al lanzamiento del capítulo 5.

Fuente: [www.facebook.com/ComunidadMovistarArgentina](http://www.facebook.com/ComunidadMovistarArgentina)

Luego del estreno se podían revivir los capítulos ya estrenados desde un *tab*<sup>44</sup> dentro de la misma *fanpage* (facilitando el acceso). En este *tab* se detallaba la oferta del Chip Dedos y se direccionaba a la adquisición del mismo venta *online*:



Referencia: Home fanpage Movistar desde septiembre a diciembre 2013 donde se muestra el *tab*.

Fuente: Anexo: Reporte Interno Movistar (2013). (2013).

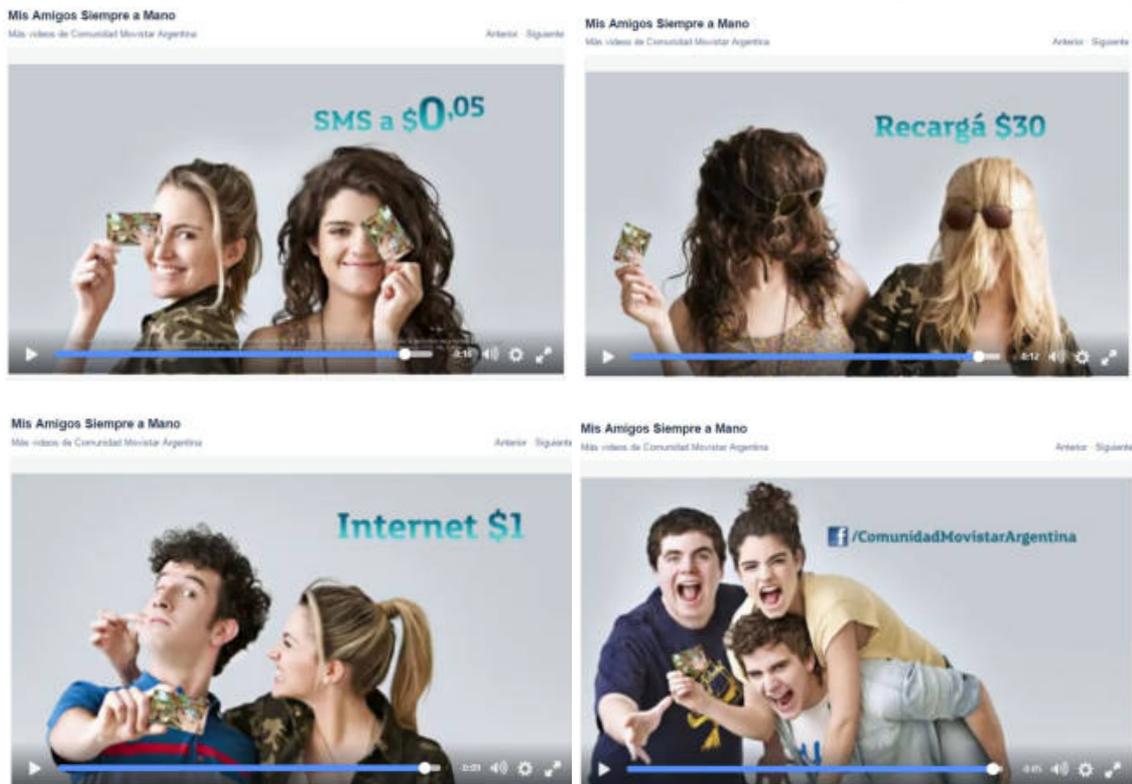
<sup>44</sup> Un *tab* es el equivalente a una landing page pero dentro de la fanpage.



Referencia: Tab "Tus Amigos siempre a mano" en fanpage Movistar desde Septiembre a Diciembre 2013.

Fuente: Anexo: Reporte Interno Movistar (2013). (2013).

Al finalizar cada capítulo se invitaba a pedir el Chip Dedos y disfrutar los beneficios del mismo mencionando la oferta:



Transcripción: “Pedí tu Chip Dedos de Movistar y tené a tus amigos siempre a mano. Tenés SMS’s a \$0,5 centavos por una semana con tu recarga de \$30 pesos, sin tener que esperar ninguna promo o día de recarga. Además, tenés internet a \$1 peso para navegar todo el día. Mirá todos los capítulos sólo en nuestro Facebook.

*Movistar, compartida la vida es más”.*

Fuente: <https://www.facebook.com/comunidadmovistarargentina/videos/10151884787292530/?theater>

Se realizaron posteos en la *fanpage* entre semana contando la oferta:



Posteo táctico de comunicación de oferta Chip Dedos

Fuente:

<https://www.facebook.com/comunidadmovistarargentina/photos/a.460155267529.243512.233815212529/10151926148737530/?type=3&theater>

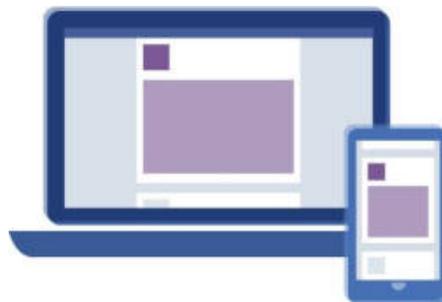
→ **Canal de Youtube Movistar Argentina:** al día siguiente del estreno en Facebook se subía el capítulo a la lista de reproducción “Tus Amigos Siempre a Mano”.

### 5.7.2. PAID MEDIA:

→ **Pauta Online:**

#### ◆ **Herramientas de Facebook:**

**Facebook Ads:** esta herramienta permite crear (e impulsar) anuncios segmentados para llegar a diferentes públicos según los objetivos de la marca (Facebook, s.f.).



Fuente: Facebook (s.f.): recuperado de <https://www.facebook.com/business/products/ads/>

Los días previos y el mismo día por la mañana se comunicaba con pauta el posteo con el día y horario del lanzamiento del siguiente capítulo, generando conversación y expectativa previa al estreno.

Cada vez que se posteaba un nuevo capítulo (*own media*), se promocionaba durante la semana siguiente (*paid media*), segmentado a público joven, *fans* y *no fans* de la *fanpage*.

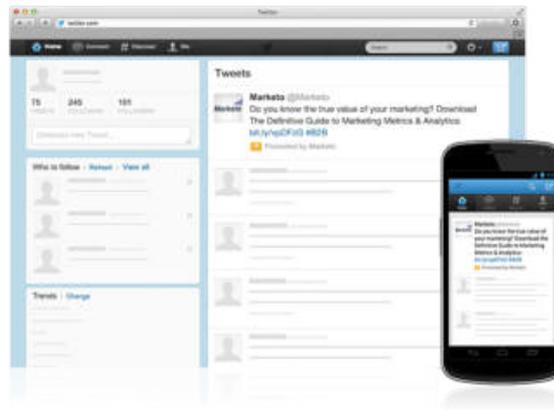
**Facebook LogOut Experience:** Consiste en la compra por 24hs del espacio publicitario que aparece al cerrar sesión en Facebook desde la computadora. Se adquirió la herramienta premium *Facebook LogOut Experience*<sup>45</sup> quincenalmente para difundir los capítulos 1, 3, 5, 7, 9 y 11. Ejemplo:



#### ◆ Herramientas de Twitter:

**Promoted Tweets:** son tweets comunes comprados por anunciantes que desean llegar a un grupo más amplio de usuarios o para provocar la interacción de sus seguidores actuales (Twitter, s.f.).

<sup>45</sup> Es un producto que ofrece a las marcas la posibilidad de generar engagement con los fans que ya han completado su recorrido dentro de Facebook. (Think Digital, s.f.).



Fuente: Twitter (s.f.): Recuperado de: <https://business.twitter.com/es/solutions/promoted-tweets>

Desde Twitter con el lanzamiento de cada capítulo se direccionaba tráfico a la fanpage, segmentado a público joven, seguidores y no seguidores de @MovistarAr.

**Tendencias Promocionadas (*promoted trends*):** La Tendencia Promocionada es un lugar fijo y destacado durante 24 horas en la parte superior de la lista de escritorio y móviles, según Twitter “el lugar perfecto para comenzar una conversación o amplificar un mensaje en Twitter y más allá”. (Twitter, s.f.).

El espacio de Tendencias o *Trending Topic* es donde se encuentran las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en Twitter. Los diez más relevantes se muestran en la página de inicio, pudiendo el usuario escoger el ámbito geográfico que prefiera, mundial o localizado, o personalizadas, en función además de a quién sigue el propio usuario. La gran repercusión que están teniendo en la prensa ha provocado que esta expresión sea utilizada también para denominar un tema de gran interés, esté o no siendo comentado en la red social (Wikipedia, s.f.).



Fuente: Twitter.com

Ejemplo de cuadro de Tendencias donde se ubican las Tendencias Promocionadas.

Se adquirió esta herramienta para los capítulos 2, 4, 6 y 8 bajo el hashtag<sup>46</sup> #MisAmigosSiempre, #MensajesdeMamá, #PlanPerfecto, #MisAmigosSiempre respectivamente.

#### ◆ Herramientas de Google:

**Google Adwords:** es la plataforma publicitaria para anunciantes que permite a las marcas crear anuncios o banners dirigidos hacia un sitio web o hacia una presencia en redes sociales. La plataforma de *Adwords* se divide en 2 modalidades (Lluberez Ortiz, s.f.):

- **Search Engine Marketing (SEM):** consiste en los anuncios que aparecen al realizar una consulta en el buscador de Google, con palabras claves definidas (Lluberez Ortiz, s.f.).



Fuente:Scharrenberg (s.f.). Recuperado de:  
<http://scharrenberg.net/2010/08/guia-seo-sem-smo/>

Se realizó una pauta de SEM cuyos anuncios derivaban a la fanpage a través de todas las búsquedas en Google relacionadas con la *sitcom*.

- **Google Display Network (GDN):** es un conjunto de más de un millón de sitios web, videos y aplicaciones donde pueden aparecer anuncios. Los sitios de esta red muestran anuncios de

<sup>46</sup> Una etiqueta o hashtag (del inglés hash, almohadilla o numeral y tag, etiqueta) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por un numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. (Wikipedia, s.f.).

*AdWords* relevantes (Google, s.f.). Los anuncios pueden ser formato texto, imagen, video.



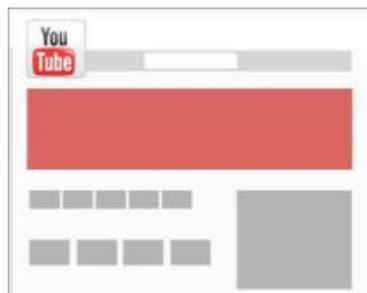
Fuente: Punsatech (2013). Recuperado de:

<http://punsatech.blogspot.com.ar/2013/06/remarketing-on-google-display-network.html>

Se realizó pauta en GDN que publicitaba la serie y derivaba tráfico a la fanpage, tanto en formato video como texto y banner.

#### ◆ Herramientas de Youtube:

***MastHead***: El *masthead* personalizado de escritorio de YouTube es un bloque de anuncios *in-page* de 970 x 250 píxeles que se ejecuta en la anchura completa de la página principal de YouTube debajo de la barra de navegación durante 24 horas (Google, s.f.).



Fuente: Google (s.f.) Recuperado de: <https://support.google.com/richmedia/answer/2560792?hl=es>

El lanzamiento de los capítulos 2, 4, 6, 8, 10 y 12 fueron acompañados por presencia del mismo en formato masthead, cuyas views contabilizaban en el capítulo alojado en el canal de la marca.

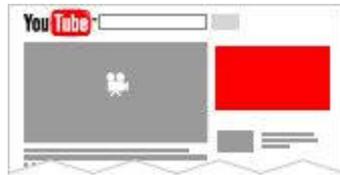
***In Stream***: son los anuncios de video que se pueden omitir después de cinco segundos si así lo desean. Se insertan antes, durante o después de un video principal.



Fuente: Google (s.f.) Recuperado de: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es-419>

Se realizó una pauta continua de video *In Stream* cuya creatividad informaba los atributos del nuevo chip direccionando a la fanpage al final para acceder a los capítulos.

**Banners tradicionales:** Aparecen a la derecha del video destacado y sobre la lista de sugerencias de videos. En el caso de reproductores más grandes, este anuncio puede aparecer debajo del reproductor.



Fuente: Google (s.f.) Recuperado de: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es-419>

Se realizó pauta continua de banners que llevaban a la fanpage a ver los capítulos.

◆ **Sitios afines al target con herramientas de alto impacto:**

**Yahoo! Home Event:** “ofrece la oportunidad de “vestir” los sitios Yahoo! maximizando impacto en una base concentrada de usuarios que comparten intereses” (Yahoo!, s.f.).

Se realizó un Yahoo! Home Event para los capítulos número 1, 4, 5, 7 y 10.



Fuente: Presentación interna Movistar.

**MSN Rich Media:** Las soluciones en *rich media* permiten que los consumidores interactúen con los anuncios en lugar de sólo mirarlos (Microsoft Advertising, s.f.). Ejemplo:



**Skype Rich Media:** El formato inicial de los banners es de 320x50, expandible hasta 320x416 para los usuarios que interactúen con los anuncios (Microsoft Advertising, s.f.).

**Otros:**

- *Interstitial* con Video -Zona Jobs.
- *Player Skin* -Los 40 Principales Latam.
- *Pre -Home* -Olé.
- *Media Player* -Rock&Pop.

◆ **Banners Tradicionales en Ad Networks y sitios con audiencias afines.**

→ **Pauta Offline:**

◆ **Radio:**

**Los 40 Principales 105.5:** Se realizó un acuerdo con dos programas de la radio, *Guatsap* y *Resacados*, donde semanalmente los conductores tomaban el título de cada capítulo para utilizarlo como disparador y relacionarlo con una participación directa con la radio. Ejemplo:



**Rock&Pop y Metro:** se realizó en los programas *Gente Sexy (Rock&Pop)* y *Metro y Medio (Metro)* una sección para difundir el concepto "Tus Amigos siempre a Mano", realizando debates en el programa y activando la conversación con los oyentes via redes sociales.

◆ **TV:**

**Telefé:** en el programa *Peligro Sin Codificar* se realizó un acuerdo que incluía publicidad tradicional y una parodia de la serie actuada por los protagonistas del programa. En el programa *Aliados* se realizó pauta tradicional de barridas en TV y banners en el sitio *web*.

**Fox:** en el espacio publicitario de las series del Prime Time<sup>47</sup> -*Los Simpsons, Futurama, Cumbia Ninja* y *White Collar*- se realizaron spots *ad-hoc* relacionados con cada serie. Estos spots estaban ubicados en apertura y

<sup>47</sup> El horario de máxima audiencia, horario estelar u horario central, también conocido como prime time en Estados Unidos, es una franja de tiempo u espacio televisivo dedicada a programación exclusivamente a la familia, en diversos países varía el tipo de programación familiar y el horario en que se transmite. Fuente: Wikipedia (s.f.).

cierre de los capítulos invitando a ver los capítulos de *Tus Amigos Siempre a Mano* en la fanpage.

**Warner Channel:** en el espacio publicitario de las series del Prime Time -*The Big Bang Theory*, *Friends* y *Two and a Half Men*- se realizaron spots *ad-hoc* relacionados con cada serie. Estos spots estaban ubicados en apertura y cierre de los capítulos invitando a ver los capítulos de *Tus Amigos Siempre a Mano* en la fanpage.

Al término de *The Big Bang Theory* se transmitía en exclusiva, posterior al estreno en la *fanpage*, el capítulo de *Tus Amigos siempre a Mano* de la semana.

- ◆ **Acciones en Universidades:** comunicación de la oferta del Chip Dedos con los personajes de la serie en distintas universidades del país, a través de *backlights*, pantallas y torres de recarga de celular. También se realizaron cuadernos con los personajes de la serie en universidades del interior y se patrocinaron las fotocopias<sup>48</sup> para los alumnos con la estética de la *sitcomy* los personajes. Ejemplos:



<sup>48</sup> UBA Agronomía, Económicas, Ingeniería y Medicina, UP, UADE, UCES, U. de Morón, USAL, UB, U. de La Plata, U. Di Tella, Uflo, Escuela da Vinci, Universidad de Mendoza, Córdoba, San Juan, San Luis, Rosario, Santa Fe, San Luis, Salta.

Referencia: fotocopias para estudiantes, estática en universidad y cuadernos.

Fuente: Anexo: Reporte Interno Movistar (2013). (2013).

- ◆ **Bares:** se “vistieron” bares en distintos puntos del país comunicando la sitcom: Córdoba, Rosario, Santa Fe, Corrientes, Salta, Tucumán. Ejemplo:



- ◆ **Kioscos:** se “vistieron” kioscos en el interior (norte<sup>49</sup>) comunicando la oferta con los personajes de la serie en los puntos de venta.



➔ **Influencers:** Un *influencer* o influenciador es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales

<sup>49</sup> Córdoba, Rosario, Santa Fe, Corrientes, Salta, Tucumán.

→ puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca (40 de Fiebre, s.f.).

Se contrataron influenciadores de Twitter con perfil joven para que promuevan hashtags relacionados con los capítulos a estrenar, generando tendencias. Una vez generada la conversación (con cierto volumen de menciones sobre el tema), Movistar intervenía en la conversación direccionando al capítulo en la *fanpage*. Los hashtags elegidos fueron: #FrasesdePsicólogo (capítulo 1), #Disfracesquenuncafaltan (capítulo 3), #FavordeAmigo (capítulo 6), #FormasdellamaraunPerro (capítulo 9).

### 5.7.3. EARNED MEDIA:

→ **Comentarios, likes y shares en Facebook:** como mencionamos antes, se realizaban posteos previos al estreno del siguiente capítulo con el objetivo de generar conversación y amplificación (*earned media*) de lo que se quería comunicar de la mano de los que compartían las publicaciones.

→ **Comentarios, favoritos y shares en Twitter:** se realizaban *tweets* previos al estreno del siguiente capítulo con el objetivo de generar conversación y expectativa, direccionando a la *fanpage* y al igual que en Facebook, el objetivo era amplificar lo que se quería comunicar de la mano de los que compartían las publicaciones.

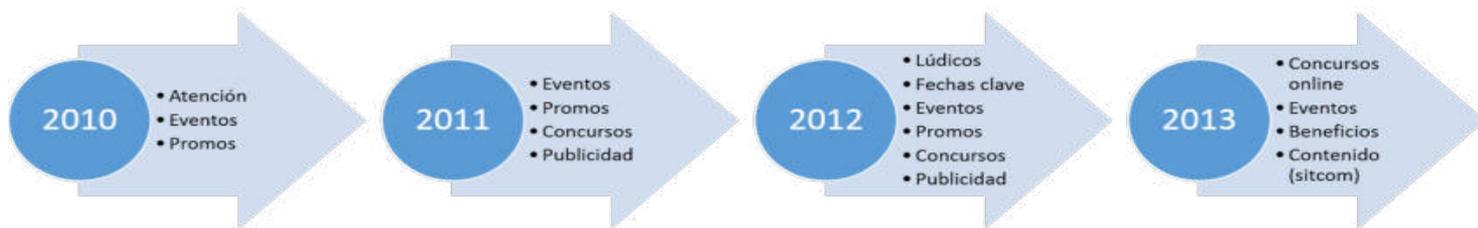
## 5.8. REDES SOCIALES COMO ESPACIO DE MARCA

### 5.8.1. CAMINO HACIA EL BRANDED CONTENT EN FACEBOOK

Analizando la evolución de la *fanpage* de Movistar desde su creación, vemos que año a año la marca desde este canal se fue preparando para poder, en 2013, ser el espacio de transmisión de la primera *sitcom* de Facebook en Argentina.

La estrategia fue virando de atención a clientes a una estrategia de contenidos cuyo objetivo era generar *engagement* con el público a la vez que se atendían consultas, tratando de promover comentarios positivos en lugar de aumentar los reclamos.

A continuación haremos un recorrido destacando la evolución de las temáticas trabajadas en la *fanpage* (de estrategia de atención a estrategia de contenidos):



Fuente: cuadro de producción propia en base al contenido de la fanpage. [www.facebook.com.ar/ComunidadMovistarArgentina](http://www.facebook.com.ar/ComunidadMovistarArgentina)

## ● AÑO 2010

Movistar abrió su *fanpage* el 5 de enero de 2010. El objetivo inicial fue utilizarla como medio de atención online de clientes. Durante ese año se realizaban dos posts semanales aproximadamente, con el foco puesto en incentivar la atención via Facebook.

Ejemplo:



Fuente: <https://www.facebook.com/comunidadmovistarargentina/posts/179323192097827>

Esporádicamente también se realizaba la comunicación de acciones de eventos y concursos.

Ejemplo:



Fuente: [www.facebook.com.ar/ComunidadMovistarArgentina](http://www.facebook.com.ar/ComunidadMovistarArgentina) 20/08/2010

Y comunicación de promociones:



Fuente: [www.facebook.com.ar/ComunidadMovistarArgentina](http://www.facebook.com.ar/ComunidadMovistarArgentina) 28/12/2010

## ● AÑO 2011

Se discontinuaron los posteos de Atención al Cliente y se empezaron a generar concursos *ad hoc* para Facebook:



Fuente: [www.facebook.com.ar/ComunidadMovistarArgentina](http://www.facebook.com.ar/ComunidadMovistarArgentina) 31/03/2011

También se sumó la comunicación de publicidades de TV de la marca:



Fuente: [www.facebook.com.ar/ComunidadMovistarArgentina](http://www.facebook.com.ar/ComunidadMovistarArgentina) 17/06/2011

## ● AÑO 2012

Se agregaron posteos alusivos a fechas clave (Halloween, Día del padre, Día de la tradición, Primavera, etc) y temáticas lúdicas con una llamada a la acción que incentivaba a una conversación positiva con los clientes, sacando a la marca del centro. Pese a que los comentarios negativos en torno al servicio siempre estaban, los comentarios positivos se incrementaron con este tipo de posteos:

Ejemplo 1:



Fuente:

<https://www.facebook.com/comunidadmovistarargentina/photos/a.460155267529.243512.233815212529/10151178415262530/?type=3&theater>

Con participación positiva por parte de los *followers*:



Fuente:

<https://www.facebook.com/comunidadmovistarargentina/photos/a.460155267529.243512.233815212529/10151178415262530/?type=3&theater>

Ejemplo 2:



Fuente:

<https://www.facebook.com/comunidadmovistarargentina/photos/a.460155267529.243512.233815212529/10151108162282530/?type=3&theater>

Con participación positiva (aunque también negativa) por parte de los *followers*:

Fuente:

<https://www.facebook.com/comunidadmovistarargentina/photos/a.460155267529.243512.233815212529/10151108162282530/?type=3&theater>

## ● AÑO 2013

Durante el año **2013** se sumaron comunicaciones que comenzaron a poner a la marca en el centro de la conversación, haciendo que los comentarios positivos sean de real *engagement* con la marca. Se dejaron de realizar posts de fechas clave y lúdicos que no tuviesen a la marca como centro.

### Ejemplo 1: Concurso 1 Millón de Fans



Fuente:

<https://www.facebook.com/comunidadmovistarargentina/photos/a.10150660188222530.395657.233815212529/10151486014432530/?type=3&theater>

Con interés por parte de algunos fans y comentarios negativos por parte de otros:





Fuente:

<https://www.facebook.com/comunidadmovistarargentina/photos/a.10150660188222530.395657.233815212529/10151486014432530/?type=3&theater>

### Ejemplo 2: #ComunidadMovistar

En mayo 2013 se sumó a la temática de los posteos la comunicación de la plataforma de relacionamiento **Comunidad Movistar** ([www.movistar.com.ar/Comunidad](http://www.movistar.com.ar/Comunidad)). Se utilizó la fanpage como direccionador de tráfico a la plataforma.

Ejemplos de temáticas:

- Votaciones en Comunidad:



Fuente:

<https://www.facebook.com/comunidadmovistarargentina/videos/vb.233815212529/151477308380395/?type=2&theater>

Con interés por parte de los fans:



Fuente:

<https://www.facebook.com/comunidadmovistarargentina/videos/vb.233815212529/151477308380395/?type=2&theater>

- Descuentos, lanzamientos y concursos con smartphones:



Fuente:

<https://www.facebook.com/comunidadmovistarargentina/photos/a.10150660188222530.395657.233815212529/10151524441152530/?type=3>

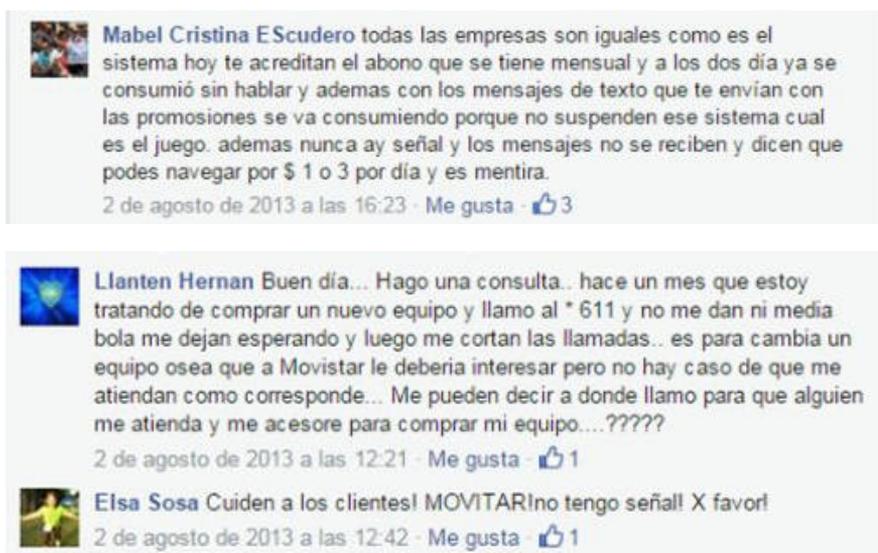
Con interés por parte de los fans:



Fuente:

<https://www.facebook.com/comunidadmovistarargentina/photos/a.10150660188222530.395657.233815212529/10151524441152530/?type=3>

Muchos de los comentarios en las publicaciones, más allá de las consultas para Atención al Cliente, eran negativos hacia la marca:



Fuente: [www.facebook.com.ar/ComunidadMovistarArgentina](http://www.facebook.com.ar/ComunidadMovistarArgentina) 02/08/2013

### Ejemplo 3: Tus Amigos siempre a Mano

Llegamos en septiembre 2013 al lanzamiento de Tus Amigos siempre a Mano.

Por primera vez se comenzó a postear *Branded Content (webserie)*, cambiando las temáticas de conversación: Movistar deja de hablar de sí misma, de su servicio y productos ofrecidos, para brindar entretenimiento.

## 5.8.2. IMPACTO DE SITCOM EN REDES SOCIALES

### 5.8.2.1. IMPACTO EN FACEBOOK

A continuación vamos a ver cómo fue la performance del primer capítulo:



Fuente: Reporte interno Movistar obtenido de Analytics de la fanpage.

El capítulo 1 "Enhuevo" alcanzó a 6.2 millones de personas a 3 días de su publicación. Tuvo 264.721 reproducciones de video y un total de 17.559 likes, 2.553 comentarios y 5.510 shares. Algunos comentarios de fans:



**Sofia Malena Sayago** Que Buen Video

8 de septiembre de 2013 a las 22:10 · Me gusta



**Tomy Elías** jajajaa , como me reiii, me encantooo

8 de septiembre de 2013 a las 23:13 · Me gusta · 1



**Ezequiel Cruz** ta buena la rubia

9 de septiembre de 2013 a las 0:20 · Me gusta · 2



**Nicoletto Honores** es muy bueno es muy bueno otro 9999999 mas y no jodemos mas 9999999999 y no jodemos mas

9 de septiembre de 2013 a las 12:22 · Me gusta · 1



**Dario Fontana** Buenisimo.. Muy buenos Actores

9 de septiembre de 2013 a las 16:45 · Me gusta · 1



**Emiliano Vargas** Tenia que ser Rubial xD

9 de septiembre de 2013 a las 20:40 · Me gusta



**Carol Toranzo** Son lo ma muy buenos capitulos!!!!

9 de septiembre de 2013 a las 20:42 · Me gusta



**Tiago Toche** es muy bueno

19 de septiembre de 2013 a las 19:35 · Me gusta



**Analia Veronica Cruz** Vale Cruz mira estos videos estan barbaros son 3

19 de septiembre de 2013 a las 21:12 · Me gusta · 1



**Prii Vizcaino** JAJA RE BUENA

19 de septiembre de 2013 a las 21:46 · Me gusta



**Prii Vizcaino** QUISE DECIR SOFI

19 de septiembre de 2013 a las 21:47 · Me gusta



**Leandro Tomas Cuadra** Bien, esto me da esperanzas para la comedia argentina

19 de septiembre de 2013 a las 22:23 · Me gusta · 1



**Luchi Gutierrez Macchietto** Jajaja Buenisimo !! 😊

12 de noviembre de 2013 a las 22:51 · Me gusta



**Faatii Riioos** 🤔

13 de noviembre de 2013 a las 17:15 · Me gusta



**Faatii Riioos** 😊

Ver traducción

13 de noviembre de 2013 a las 17:15 · Me gusta



**Franco Salvarredy** XD

13 de noviembre de 2013 a las 20:55 · Me gusta



**Mari Olmedo** Me Encanto Jajaja

14 de noviembre de 2013 a las 13:48 · Me gusta



**Anto Revilla** re copa

25 de noviembre de 2013 a las 0:53 · Me gusta · 1



**Luchi Gutierrez Macchietto** Jajaja !!,Buenisimo !! ...

26 de noviembre de 2013 a las 23:42 · Me gusta · 1

Como vemos, sigue habiendo comentarios negativos pero en torno al contenido, no al servicio. Igualmente los comentarios positivos en apoyo al contenido aumentan.

Revisando los comentarios de todos los capítulos vemos que:

### **COMENTARIOS (+)**

- Piden que los capítulos sean más largos.
- Piden que el servicio sea mejor, pero felicitan por la serie.
- A partir del capítulo 4 se ven más comentarios positivos y expresan que esperan nuevos estrenos.
- El capítulo 5 tuvo muchos comentarios positivos y se empezaron a registrar defensores de la serie que respondían a las quejas.
- Luego del capítulo 5 se logra una mayor empatía con los fans.
- El 10 de octubre (en la semana del capítulo 6) se produce una caída del servicio de Movistar en Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, por lo que se incrementaron los comentarios negativos respecto al servicio. Igualmente, se encuentran en alza los que defienden la serie.

### **COMENTARIOS (-)**

- Piden mejores diálogos y menos risas fingidas.
- A partir del capítulo 9 hay comentarios que dicen que los primeros capítulos eran mejores.
- El capítulo 11 no pudo subirse a Facebook por problemas de la plataforma y se compartió desde Youtube, lo que generó comentarios negativos porque no se podía reproducir. A raíz de esto se produjo una baja significativa de comentarios.
- En el último capítulo esperaban algo más. Se registró muy poca interacción.

Si sumamos las **métricas** de todos los capítulos:

- Se sumaron más de 400.000 fans en tres meses a la fanpage de la marca.
- Se realizaron un total de casi 2 millones de reproducciones de los 12 capítulos.
- Hubo 24.000 acciones de “compartir” (*shares*) de los capítulos.
- “Likes”, “comments” y “shares” aumentan y disminuyen casi al mismo tiempo.
- El capítulo con mejor performance fue el N°5: 2.528 comments, 18.408 likes y 4.176 shares. Aunque no fue el capítulo con mayor alcance (llegó a 9.302.016 personas, mientras el capítulo 2 llegó a 11.431.936), registra mayor cantidad de views: 374.411 (seguido por el capítulo 7, con 291.256).

- Por otro lado, como ya mencionamos, el capítulo 11 no pudo ser subido desde Facebook y se compartió el capítulo desde Youtube en Facebook, esto impactó en la performance del mismo.
- El capítulo 12, por un problema nuevamente de la plataforma Facebook, no se pudo subir el día del lanzamiento. Su performance tampoco fue buena porque no recibió tráfico de pauta.

En base a estos datos, vemos que los objetivos de comunicación en cuanto a *awareness* (impactar a la mayor cantidad de jóvenes posibles, generar ingresos y *views* en la *fanpage*, incrementar el número de *fans*) y *engagement* (lograr involucramiento con los contenidos, disminuir los comentarios negativos en la *fanpage*, incrementar métricas de participación) se cumplen.

### 5.8.2.2. IMPACTO EN TWITTER

Como vimos en este capítulo, en Twitter se eligieron dos formas de generar conversación: compra de Promoted Trend y acuerdo con influenciadores. El objetivo era fomentar el uso del hashtag, generar *engagement* con la temática para luego desde la cuenta oficial de Twitter de la marca, intervenir invitando a ver el capítulo en la *fanpage*.

#### PROMOTED TREND

La herramienta *promoted trend* se utilizó 4 veces. Vamos a ver dos ejemplos de uso del *promoted trend*:

- #MisAmigosSiempre: se utilizó el 09/09/2013 acompañando el capítulo 2. Los usuarios vieron el tweet asociado al Promoted Trend 35.000 veces. Hubo 38.000 menciones con el hashtag #MisAmigosSiempre y una tasa de participación/*engagement* (porcentaje de usuarios que interactuaron con el Tweet asociado al trend) de 4,4% (Fuente: Twitter Argentina). El *engagement* duplicó el *engagement* promedio de Twitter: 2,2% (Fuente: Twitter Argentina). El tweet promocionado de la mano del Promoted Trend era:



Direccionaba al segundo capítulo “Mensaje de mi novia”:

<https://www.facebook.com/comunidadmovistarargentina/videos/159574284237364/?theater>

- #MensajeDeMamá: se utilizó el 15/09/2013 acompañando el capítulo 4. Los usuarios vieron el tweet asociado al Promoted Trend 73.800 veces. Hubo 8.000 menciones con el hashtag #MensajeDeMamá y una tasa de participación (porcentaje de usuarios que interactuaron con el Tweet asociado al trend) de 2.88%. El tweet promocionado de la mano del Promoted Trend era:



Direccionaba al cuarto capítulo “Novio de mamá”:

<https://www.facebook.com/comunidadmovistarargentina/videos/162669590594500/?theater>

En esta oportunidad se eligió generar conversación más allá del tweet asociado al *promoted trend*. Esto implicaba que cuando los usuarios twitteaban usando #MensajeDeMamá, desde la cuenta @MovistarArg se generaba contenido respetando el *hashtag* pero relacionándolo con la trama de la *sitcom*:



Fuente: Twitter

Como conclusiones en torno a la herramienta elegida vemos que los usuarios de Twitter siguieron la tendencia promocionada: usaron masivamente el *hashtag*. En muchos casos, al entender que era un *hashtag* patrocinado por Movistar (impuesto) generó comentarios negativos. Los usuarios que identificaban a Movistar como patrocinador de la tendencia, advertían a otros usuarios. Este tipo de resistencia o rechazo al *promoted trend* se puede deber a que este formato se acerca más a la publicidad digital tradicional (formato publicitario de interrupción):



Fuente: Twitter

## INFLUENCERS

Como vimos en el punto anterior, Movistar contrató influenciadores de Twitter con perfil joven para que promuevan *hashtags* relacionados con los capítulos 1 (#FrasesdePsicólogo), capítulo 3 (#Disfracesquenuncafaltan), capítulo 6 (#FavordeAmigo), capítulo 9 (#FormasdellamaraunPerro).

La marca eligió un *hashtag* relacionado con cada capítulo y el objetivo de los influenciadores era lograr que, de forma orgánica, se instale la temática para luego difundir el lanzamiento del capítulo correspondiente. Vamos a detallar cómo se desarrolló esta acción analizando el *hashtag* utilizado para difundir el primer capítulo:

- #FrasesdePsicólogo: se utilizó el 02/09/2013 acompañando el lanzamiento de la serie. Los *influencers* comenzaron a utilizar el *hashtag* elegido dicho día por la tarde. A las 20:15hs, 15 minutos antes del lanzamiento del capítulo en la *fanpage*, se convirtió en *trending Topic*. Nuevamente a las 23:03hs se posicionó como 1era tendencia con pico de menciones a la 01:00hs. Hubo un total de 17.300 menciones hasta las 18:00hs del día

siguiente (3/9), y hubo más de 3.000 clicks en los links que direccionaban al capítulo en la *fanpage*. La cantidad de usuarios impactados por usuarios que mencionaron el hashtag #FrasesdePsicólogo fue de 42 millones<sup>50</sup>.



Visualización del *Trending Topic* en Twitter

Ejemplos de Tweets de los *Influencers*:



Fuente: Twitter



Fuente: Twitter

Una vez lograda la conversación con los usuarios de Twitter y logrado el *Trending topic*, los *influencers* siguieron twitteando con el *hashtag* pero derivando tráfico a la *fanpage*:

<sup>50</sup> Anexo: Reporte Interno Movistar (2013).



Fuente: Twitter

Como conclusiones en torno a la herramienta elegida vemos que, a diferencia del *promoted trend*, la tendencia no es impuesta sino que se logra orgánicamente a través de los influenciadores. Los *hashtags* elegidos fueron considerados relevantes por la audiencia, motivo por el cual se logró la Tendencia. También podemos plantear que los tweets generados por los usuarios son *insights* para otras producciones de la marca, ya que son temáticas interesantes para el público de Twitter. No se genera gran cantidad de comentarios negativos ya que no es la marca quien invita a la conversación sino un tercero.

### 5.8.2.3. IMPACTO EN YOUTUBE

Youtube operó como canal secundario de la campaña. Como mencionamos antes, luego del estreno del capítulo en la *fanpage*, los capítulos se subían a una lista de reproducción en el canal de Youtube de la marca: <https://www.youtube.com/user/movistararg>.

Los capítulos no tenían pauta, o sea que las *views* o vistas que recibieron se dieron por búsquedas orgánicas espontáneas de los usuarios que se realizaban en Youtube<sup>51</sup>. Los capítulos, incluyendo el video presentación de la *sitcom* previo al lanzamiento, tuvieron 1.5 millones de reproducciones. Los videos *in stream* sirvieron más de 5 millones de impresiones y enviaron 62.000 visitas a la *fanpage*.

Como resultados de los capítulos de la *sitcom* en Youtube<sup>52</sup> vemos que, por un lado, los videos tuvieron una atención por encima de la media estimada por Youtube. Por otro lado, tuvieron una tasa de reproducción del 70% en promedio por capítulo. Adicionalmente, un 17% de las reproducciones de cada video fue por búsqueda de usuarios (que probablemente hayan sido impactados por la comunicación de la *sitcom* en Youtube o en cualquier otro canal). Estas métricas se corresponden con los objetivos de campaña de *awareness* y *engagement* deseados.

### 5.8.3. ACCIÓN COMPLEMENTARIA

Como acción complementaria, en el mes de octubre, desde la cuenta oficial de Movistar en *Twitter*, se lanzó un concurso con el objetivo de aumentar las vistas de los capítulos y generar *engagement* con la participación del concurso. La consigna era:



Fuente: Twitter

El ganador se definió en base a una pregunta abierta: “con qué personaje de Tus Amigos Siempre a Mano te sentís identificado y por qué”. Y fue publicado en la *fanpage* el 29/11/2013:

<sup>51</sup> Informe interno Youtube Analytics de Movistar

<sup>52</sup> Informe interno Youtube Analytics de Movistar



Fuente:

<https://www.facebook.com/comunidadmovistarargentina/photos/ms.c.eJxlzcEJAEI09GOBqOjxv4bW~;Y0EK~ PfAJDYmATNd4ZdvCEXBlife~ ScJFsEaKkortufFWp76y1aVNH~;9UHUUluow~-~-.bps.a.10151910936387530.1073741837.233815212529/10151910936927530/?type=3&theater>

En marzo 2014 desde la Fanpage, cuenta de Twitter y canal de Youtube se documentó el viaje del ganador y sus amigos a Hollywood manteniendo la estética Tus Amigos siempre a Mano, pese a que la temporada 1 de la serie ya había finalizado.

## 5.9. MEDICIÓN DE LA EFICACIA

Revisaremos las métricas de la campaña en base a los dos indicadores de *performance* (KPIs) del *Branded Content* mencionados anteriormente (IAB, 2014):

- **KPIs en Branding** (indicadores que miden recuerdo de la marca, menciones espontáneas, etc): Movistar realizó un estudio *online* de recordación de marca en noviembre 2013<sup>53</sup> sobre una base de 600 entrevistados. La encuesta se contestaba de manera online y autoadministrada y se recabaron opiniones entre personas que hubiesen visto la Sitcom (n=461), o los afiches que comunicaban la misma (n=458). La primera parte del estudio fue sobre recordación de la serie:

<sup>53</sup> Anexo: Informe Movistar Post Test Publicitario Dedos (2013).

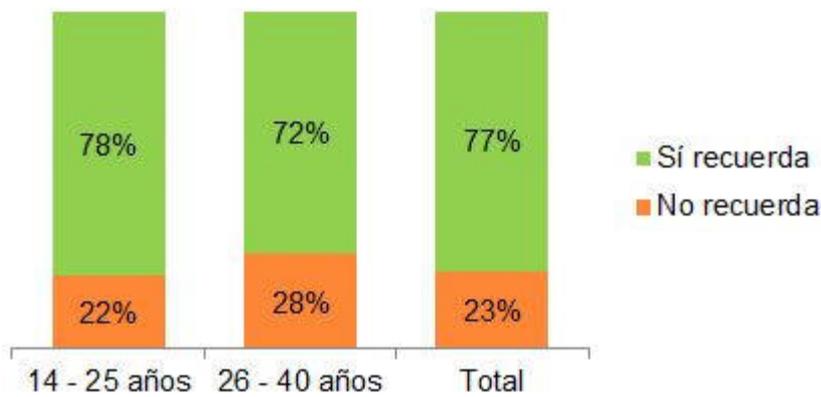
## ¿Recuerda habervisto esta comunicación?



Un grupo de amigos que interactúan en una serie que se ve ON LINE en Facebook, Youtube y canales de cable

Fuente: Anexo: Informe Movistar Post Test Publicitario Dedos (2013).

De esos entrevistados, el 77% respondió que recordaba haberla visto:



Fuente: Anexo: Informe Movistar Post Test publicitario Dedos (2013).

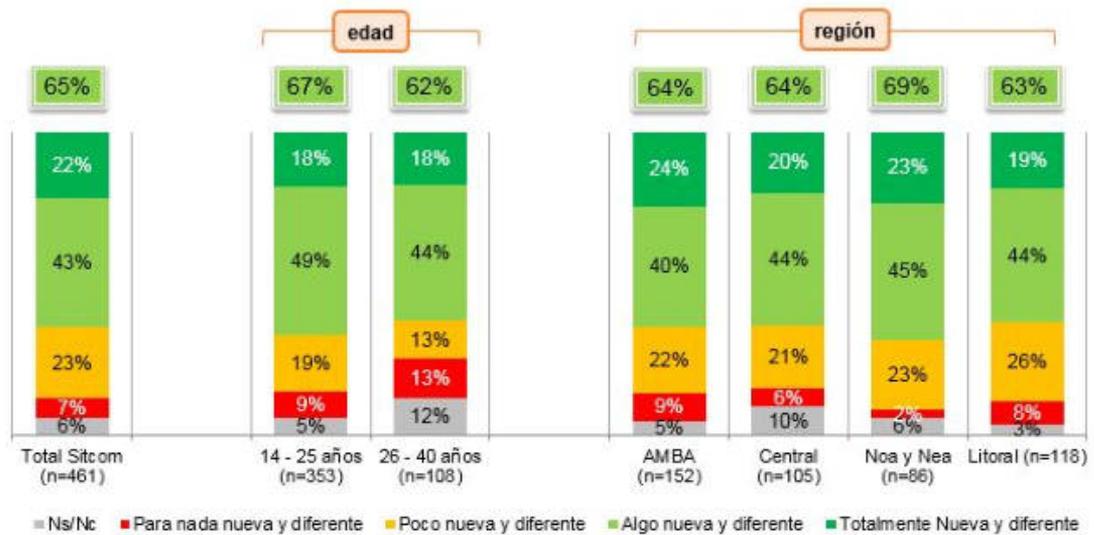
La recordación fue más alta en el grupo objetivo (*target* más joven).

Y luego, sobre los que respondieron que recordaban la comunicación, se evaluó la asociación de la marca con la serie:



Fuente: Anexo: Informe Movistar Post Test publicitario Dedos (2013).

También se les preguntó qué tan diferente y nueva les parecía la comunicación, las respuestas fueron:



Fuente: Anexo: Informe Movistar Post Test publicitario Dedos (2013).

En resumen, estos resultados muestran que los niveles de recordación y asociación con la marca fueron altos, y un 65% de los entrevistados la consideran nueva y diferente.

- **KPIs en Engagement** (indicadores que miden la creación de audiencia, leads, consultas, analítica web, ventas, etc.): para corroborar cómo fue la *performance* de este indicador, primero, vamos a recordar los resultados generales de la campaña en Facebook y Youtube a nivel interacción de usuarios, segundo, haremos un *zoom* en la *performance* de los contenidos de video. Y finalmente veremos KPIs en relación a los objetivos comerciales.

1) Recordemos los resultados generales de *fans* en los distintos canales:

- Se sumaron más de 400.000 fans en tres meses a la fanpage de la marca.
- Se realizaron un total de casi 2 millones de reproducciones de los 12 capítulos en Facebook.
- Hubo 24.000 acciones de “compartir” (*shares*) de los capítulos.
- Los capítulos en Youtube, incluyendo el video presentación de la *sitcom* previo al lanzamiento, tuvieron 1.5 millones de reproducciones. Los videos *in stream* sirvieron más de 5 millones de impresiones y enviaron 62.000 visitas a la *fanpage*.

2) Para entender cómo fue la *performance* a nivel *CTR*<sup>54</sup> específicamente de los capítulos, vamos a comparar la publicación del primer capítulo de la *sitcom* en la *fanpage* con publicaciones de video de publicidad digital tradicional que fueron realizadas entre agosto y diciembre 2013:

- ★ Publicación de video incentivando a pedir ticket para asistir a un Movistar Free Music<sup>55</sup>. Si bien consideramos que la plataforma de música de la marca *Movistar Free Music* es *Branded Content*, el video mencionado trata sobre la difusión del mismo, por lo que su aspecto es publicitario:



Fuente:

<https://www.facebook.com/comunidadmovistarargentina/videos/vb.233815212529/1632470405367>

55

- ★ Publicación de video con invitación a concurso para participar por un viaje a *Movistar Punta del Este Summer Festival*:

---

<sup>54</sup> En publicidad, la Proporción de clics o Ratio de cliqueo (en inglés Click Through Ratio, abreviado CTR) es un indicador para medir la eficacia de una campaña de publicidad online. La proporción de clics se obtiene dividiendo el número de usuarios que pulsaron una pieza publicitaria por el número de impresiones mostradas de la misma, expresado en tanto por ciento. Fuente: Wikipedia (s.f.).

<sup>55</sup> Movistar Free Music es el ciclo de música gratuito y exclusivo para clientes Movistar.



Fuente:

<https://www.facebook.com/comunidadmovistarargentina/videos/vb.233815212529/10151939260602530>

- ★ Publicación de video con spot publicitario que se difundió de forma masiva en medios tradicionales:



Fuente:

<https://www.facebook.com/comunidadmovistarargentina/videos/vb.233815212529/154868524707940/?type=2&theater>

- ★ Publicación de video con el primer capítulo de la *sitcom*:



Fuente: <https://www.facebook.com/comunidadmovistarargentina/videos/158331097695016/>

A continuación veremos un cuadro comparativo de performance en base a CTR por publicación de video arriba detallada:

	VIDEO 1	VIDEO 2	VIDEO 3	VIDEO 4
Indicador	Publicidad sobre Movistar Free Music	Difusión concurso Movistar PESF	Publicidad oferta masiva	Capitulo 1 sitcom
<b>Personas alcanzadas</b>	<b>2.968.576</b>	<b>52.736</b>	<b>4.231.168</b>	<b>6.305.792</b>
<b>Total Interacciones</b>	<b>56.285</b>	<b>1.761</b>	<b>145.424</b>	<b>331.593</b>
Clicks en publicación (Reproducciones de video + click en enlace)	52.110	1.291	125.732	305.971
Me gusta	3.556	251	17.352	17.559
Comentarios	381	134	1.729	2.553
Shares	238	85	611	5.510
<b>CTR (total Interacciones/personas alcanzadas)</b>	<b>0,02%</b>	<b>0,03%</b>	<b>0,03%</b>	<b>0,05%</b>

Fuente: [www.facebook.com.ar/Comunidadmovistarargentina](http://www.facebook.com.ar/Comunidadmovistarargentina). Cuadro de producción propia.

Recordemos primero que los videos 1, 2 y 3 son publicidad digital tradicional con un llamado a la acción (CTA<sup>56</sup>) a una promoción o concurso y el video 4 presenta el primer capítulo de la *sitcom* y no hay CTA ya que el contenido a viralizar es el mismo video.

En resumen, si tomamos como referencia la *performance* del primer capítulo de la *sitcom* y la comparamos con CTR de otros posts de video que se realizaron en el mismo período de contenido publicitario, vemos que la tasa de interacción del primer capítulo de la *sitcom* supera resultados de los otros posts de video.

3) Por otro lado, para entender el cumplimiento de los objetivos de campaña relacionados con el producto (rentabilizar el producto asociado -Chip Dedos- y aumentar las ventas a mediano-largo plazo), se tomaron dos indicadores:

- o Cantidad de primeras recargas realizadas en Chip Dedos.
- o Base recargadora: cantidad de clientes que luego de adquirir el Chip Dedos recargan crédito.

La información en base a estos dos KPIs provista por la marca es la siguiente:

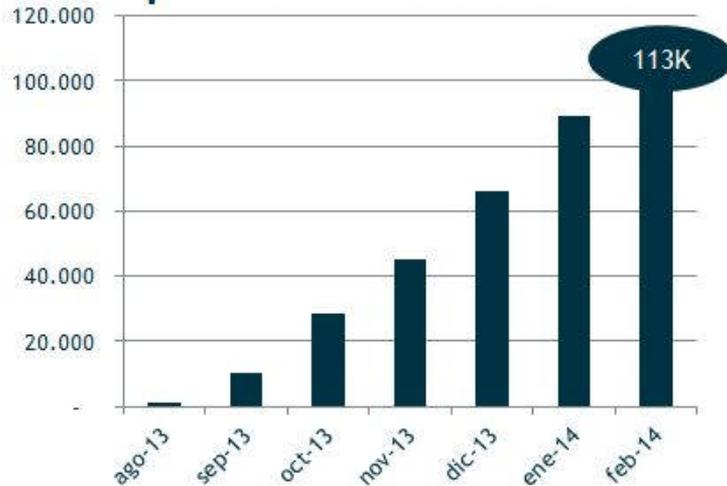


<sup>56</sup> Call to action o llamado a la acción: Un Call to Action o CTA (también llamado llamada a la acción) es un botón o enlace situado en nuestro site que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino o landing page. (40 de Fiebre, s.f.)

Fuente: Anexo: Presentación Movistar IAB (2014).

## KPI Base Recargadora

Base recargadora creciente que supera los 100.000 clientes



Fuente: Anexo: Presentación Movistar IAB (2014).

En resumen, repasando los altos números de interacciones en redes sociales, el crecimiento en *fans* de la *fanpage*, la “positivización” de la conversación que dejó de girar en torno al servicio, el CTR del contenido de video de marca versus video publicitario y los resultados de objetivos comerciales, sumados a los resultados del estudio de recordación de marca, podemos concluir que la campaña Tus Amigos siempre a Mano performó de manera exitosa.

## 6. CONCLUSIONES

La marca A y la marca B deben lanzar un nuevo producto al mercado. Para ello, cada una diseña su estrategia publicitaria:

- La marca A elige el camino tradicional: contrata una agencia que elabora un mensaje en forma de anuncio o spot, destacando cualidades de su nuevo producto bajo un concepto creativo. Este anuncio, adaptado a diferentes formatos publicitarios, se pauta en los medios. Así, el mensaje entra a formar parte de una enorme competencia con millones de mensajes de otras marcas donde todas buscan lo mismo: captar la atención de sus clientes. Pasan los días, las semanas y las ventas no aumentan, el mensaje no es recordado, la inversión en medios no es suficiente. Por tanto, la marca A decide duplicar la inversión en medios para que su anuncio sea emitido el doble de veces y se destaque en esa competencia. A pesar de todos los esfuerzos, sigue pasando el tiempo y no se obtienen los resultados esperados. Esta espiral se repite y se repite. La marca A no logra sus objetivos. Algo no está funcionando bien.

- La marca B, lleva más tiempo en el mercado y ha experimentado el problema que está atravesando la marca A en reiteradas oportunidades. Por eso, esta vez, busca innovar en su estrategia publicitaria: ya no apuesta a la fórmula del spot tradicional sino que decide contar una historia, crear un contenido alrededor de su producto y su marca, comunicar sin vender. Y ya no invierte la mayor parte de su presupuesto en medios tradicionales sino que disponibiliza el contenido de marca en sus canales digitales y redes sociales. Porque sabe que allí está su público. Y desde allí puede captar su atención de manera no intrusiva. Si eligen verlo, podrían recomendarlo, valorarlo y hasta inclusive compartirlo con su entorno. Estas dos situaciones sirven para ejemplificar de manera simple de qué hablamos cuando hablamos de Branded Content, concepto eje de este trabajo.

Durante nuestra investigación obtuvimos varios hallazgos que nos permitieron concluir que el Branded Content es la nueva publicidad.

Hallazgos surgidos durante la investigación:

- La saturación publicitaria afecta negativamente a la eficacia de los mensajes y a la imagen de las marcas y anunciantes.

- La fragmentación de audiencias es consecuencia directa de la digitalización de los medios y la penetración de internet.
- Hay un cambio en los hábitos de consumo de medios: la tendencia se inclina hacia formatos personalizados como “la tv a la carta” y programaciones online sobre temáticas específicas.
- Existe un nuevo consumidor más activo –prosumer- que se apropia de la experiencia de consumo, personaliza según sus intereses y gustos, realiza recomendaciones a su entorno, socializa los contenidos y comparte opinión en redes sociales.
- Las marcas no poseen control sobre los contenidos generados por los usuarios (UGC) en el entorno de la web 2.0.
- La reputación online de las marcas depende de los *prosumers*, quienes la forman a través de sus recomendaciones y opiniones.

Planteado este escenario donde prima la saturación publicitaria, la invasión de mensajes, la repetición e interrupción y la fragmentación de audiencias, y donde domina un usuario reacio que ya no consume cualquier contenido, con el poder de elegir el cómo y cuándo de su consumo, podemos afirmar que la solución para que la publicidad se vuelva relevante y gane en recordación y eficacia, es la generación de contenido de marca o con marca: el Branded Content. Ya no es necesario “empujar el mensaje” sino que, el contenido en forma de entretenimiento o información, hace que los consumidores elijan verlo, se acerquen por voluntad propia.

Para demostrar prácticamente nuestra hipótesis de que *“la inclusión de herramientas de Branded Content en la estrategia de marketing de un anunciante–canalizado a través de sus redes sociales- logra una recordación de marca y un vínculo mayor con los clientes alcanzado por la publicidad tradicional”*, ejemplificamos mediante un caso: Movistar, a través de su sitcom “Tus amigos siempre a mano” (2013). Una marca que ante la necesidad de lanzar un producto y posicionarse en un target específico, apostó al Branded Content: eligió crear un contenido afín a su audiencia, que resultase entretenido y a partir del cual pudiese vincularse con su público y transmitir valores. Hizo de la publicidad un

entretenimiento, comunicó sin vender en forma directa. Y difundió principalmente su contenido a través de sus redes sociales, entendiendo la lógica del nuevo consumidor de la web 2.0.

Si bien como mencionamos durante nuestra investigación, estar en las redes sociales representa un riesgo para las marcas ya que entregan el control de su reputación a los *prosumers*, en este caso; Movistar supo “surfear la ola” y lograr, en la balanza, excelentes resultados en *awareness*, *engagement* y posicionamiento del nuevo producto lanzado. No obstante, consideramos arbitrario generalizar -a partir del análisis de este caso- que aplicar *branded content* genera mejores resultados a los logrados por la publicidad tradicional, ya que hay factores como la creatividad aplicada en el contenido que pueden afectar el éxito de la campaña publicitaria.

Una vez concluida la investigación podemos afirmar que es fundamental que los medios y las marcas sean capaces de ofrecer una experiencia de consumo satisfactoria a sus audiencias. Una experiencia en la que no existan las interrupciones ni las repeticiones. Donde lo importante sea la utilidad y calidad de ese contenido ofrecido, sea en forma de información o como entretenimiento.

En el contexto actual la batalla de las marcas por la atención de los consumidores no es un tema “de billetera”: no sobrevivirán las que más inviertan sino las que más recomendaciones logren por parte de sus consumidores, las que generen una experiencia diferenciadora, las que consigan que el consumidor les abra la puerta (en lugar de “forzar la entrada”), las que den un valor agregado, un conocimiento y sorprendan, generando una notoriedad y recordación superiores.

¿Qué pasará en un futuro con la publicidad tradicional? No lo sabemos ni lo podemos predecir. Lo importante es entender que la única publicidad posible, hoy, es la que el consumidor quiera en su vida. La que no quiera evitar ni saltar. Esa misma a la que apunta el *Branded Content*, a la que apostó la marca Movistar creando la webserie que analizamos en esta tesina. Una práctica que en el mundo del marketing, se está volviendo contagiosa.

Qué mejor entonces, que avance la epidemia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- #COM 05+ (21/03/2013): *El branded content como experiencia de marca. Casos de éxito* (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://www.concepto05.com/2013/03/el-branded-content-como-experiencia-de-marca-casos-de-exito/> (El autor ha adoptado un apodo (nickname)).
- 40 de Fiebre (s.f.): *¿Qué es un influencer?* Diccionario de Inbound Marketing (entrada de diccionario). Recuperado de: <http://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>. Consultado el 18/12/2015.
- 40 de Fiebre, blog de agencia digital Social Mood, España. (s.f.): *Diccionario Inbound Marketing*. Qué es Call to Action. Recuperado de <http://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action/>
- 40 de Fiebre, blog de agencia digital Social Mood, España. (s.f.): *Diccionario Inbound Marketing*. Qué es Branded Content. Recuperado de <http://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/>
- 40 de Fiebre, blog de agencia digital Social Mood, España. (s.f.): *Diccionario Inbound Marketing*. ¿Qué es el inbound marketing y para qué lo necesitas?. Recuperado de: <http://www.40defiebre.com/que-es-el-inbound-marketing-y-para-que-lo-necesitas/>
- 40 de Fiebre, blog de agencia digital Social Mood, España. (s.f.): *Diccionario Inbound Marketing*. ¿Qué es engagement?. Recuperado de: <http://www.40defiebre.com/que-es/engagement/>
- ADECEC - Asociación de empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación (2015): *Guía de storytelling y branded content*. Madrid. Recuperado de <http://www.adecec.com/noticias/detalle.php?id=36>
- Álvarez Ruiz, Antón y otros (04/2014): *Bajo la influencia del branded content*. Presentación de Raúl Eguizábal (p. 13-14). Madrid: Esic Editorial.
- Álvarez Ruiz, Antón y otros (04/2014): *Bajo la influencia del branded content*. El branded content como estrategia publicitaria (p. 156). Madrid: Esic Editorial.
- Ámbito Financiero (04/11/2015): "La lealtad a un consumidor es algo que se pelea en cada micro-momento" *diálogo con Federico Procaccini*. Recuperado de: <http://www.ambito.com/diario/noticia.asp?id=814468>
- Aparicio, Sonia (07/10/2015): *En el branded content, la audiencia es la protagonista*. (Reportaje). Recuperado de: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/en-el-publirreportaje-el-protagonista-es-la-marca-en-el-branded-content-lo-es-el>
- Ávila, Clara (14/06/2012): *Branded content, una nueva forma de generar contenido*. (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://www.misapisportuscookies.com/2012/06/branded-content-contenido/>
- Beal, Vangie (s.f.): *UGC - user-generated content* (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://www.webopedia.com/TERM/U/UGC.html>
- Bencomo, Paula (22/07/2015): *¿Qué es el branded content?* (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://www.paulabencomo.com/#!¿Qué-es-Branded-Content/c1kiu/55afa5810cf24f011b64646a>
- Bigio, Paloma (3/08/2015): *La batalla de las marcas en redes sociales*. (Mensaje de blog). Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1815380-consumidores-en-tiempo-real-como-pelean-las-marcas-en-las-redes-sociales-los-casos-de-exito-y-los-fracasos-locales>
- Bonaut Iriarte, Joseba y Grandío Pérez, María del Mar (2009): "Los nuevos horizontes de la comedia televisiva en el siglo XXI", en RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 753 a 765. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado de: [http://www.revistalatinacs.org/09/art/859\\_USJ/60\\_87\\_Bonaut\\_y\\_Grandio.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/859_USJ/60_87_Bonaut_y_Grandio.html)
- Brelle, Vincent (27/01/2009): *Medios generados por el consumidor (CGM): El marketing de los consumidores* (posteo de blog). Recuperado de: <http://www.horalatina.com/articulos/331-medios-generados-por-el-consumidor-cgm-el.html#.VltefEaGc9Y>

- Bretón, María (21/01/2015): *¿Qué son los medios pagados, propios y ganados?*. (Mensaje de blog). Recuperado de <http://www.mariabretongallego.com/2014/04/que-son-los-medios-pagados-propios-y.html>
- Calahorrano, Sara M. (21/07/2013): *El branded content es la nueva publicidad*. Recuperado de <http://www.expansion.com/2013/07/21/empresas/1374419136.html>
- Cámara argentina de agencias de medios (12/08/2015): *Inversiones publicitarias*. (Mensaje de blog). Recuperado de <http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>
- Cámara argentina de agencias de medios (25/02/2015). *Informe oficial de inversión publicitaria argentina del año 2014*. Recuperado de: [http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/inversion\\_publicitaria/2014/informe\\_inversion\\_publicitaria\\_2014.pdf](http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/inversion_publicitaria/2014/informe_inversion_publicitaria_2014.pdf)
- Cámara argentina de centrales de medios (s/f), *Serie histórica*. Recuperado de <http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/serie-historica-2002-2012/>
- Castelló, Araceli (07/2014): *Branded Content: contenidos que marcan* (presentación de slideshare). Recuperado de: [http://www.slideshare.net/aracelicastello/branded-content-contenidos-que-marcan?gid=69dc078b-ae6-4dc4-a4a5-c957fd6abd29&v=qf1&b=&from\\_search=2](http://www.slideshare.net/aracelicastello/branded-content-contenidos-que-marcan?gid=69dc078b-ae6-4dc4-a4a5-c957fd6abd29&v=qf1&b=&from_search=2)
- Cobian Media (16/10/2013): *Inbound Marketing, el futuro del marketing*. (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://www.cobianmedia.com/2013/10/16/inbound-marketing-el-futuro-del-marketing/>
- Comscore (05/2013): *Futuro digital Latinoamérica 2013*. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/144745676/Futuro-Digital-Latinoamerica-2013-Informe>
- Davidson, D. (2010): *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*, Lexington: ECT Press.
- Del Pino, C.; Olivares, F. (20/06/2006): *Brand Placement y advertainment*. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-18-delpino.pdf>
- Elenav (04/02/2012): *La nueva generación transmedia de Carlos Scolari*. IAD, Istituto Europeo di Design, Madrid, España. (Mensaje de blog). Recuperado de <http://iedmadrid.com/noticias/la-nueva-generacion-transmedia/> (El autor ha adoptado un apodo (nickname)).
- En red, en la red (26/04/2014): *Todo lo que tenéis que saber del Branded Content*. (Mensaje de Blog). Recuperado de <http://www.enredenlared.com/2014/04/26/todo-lo-que-tenes-que-saber-del-branded-content/>
- Fernández Cavia, Josep (2005): *Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión*. Recuperado de: [http://www.mesadiversitat.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q22fdez\\_ES.pdf](http://www.mesadiversitat.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q22fdez_ES.pdf)
- Ferradas, Inés (19/05/2015): *Webseries, Branded Content y Humor: la mezcla perfecta*. (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://neurads.com/webseries-branded-content-y-humor-la-mezcla-perfecta/>
- Fog, Klaus; Budtz, Christian; Munch, Philip; Blanchette, Stephen (2005): *Storytelling: Branding in Practice*. Springer, Berlín.
- Foro Marketing (s.f.): *Definición de Prosumer* (glosario). Recuperado de: <http://www.foromarketing.com/node/5980>
- Foxize School (30/05/2013): *Documento colaborativo sobre Branded Content* (presentación de slideshare). Recuperado de: [http://www.slideshare.net/FoxizeSchool/documento-colaborativo-sobre-branded-content?gid=69dc078b-ae6-4dc4-a4a5-c957fd6abd29&v=qf1&b=&from\\_search=3](http://www.slideshare.net/FoxizeSchool/documento-colaborativo-sobre-branded-content?gid=69dc078b-ae6-4dc4-a4a5-c957fd6abd29&v=qf1&b=&from_search=3)
- From Doppler (11/11/2014): *Por qué necesitas utilizar facebook tabs?* (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://blog.fromdoppler.com/por-que-necesitas-utilizar-facebook-tabs/>
- Galdámez Franco, Reina Margarita (23/04/2015): *Diferencia de Web 1.0 y Web 2.0* (Mensaje de blog). Recuperado de: [http://web2-0tye.blogspot.com.ar/2015/04/d-iferencia-entre-la-web-1\\_23.html](http://web2-0tye.blogspot.com.ar/2015/04/d-iferencia-entre-la-web-1_23.html)
- Gallego Aguilar, Andrés (2011). *Diseño de narrativas transmediáticas: guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura* (Tesis de Maestría en Diseño y

- Creación). Interactiva, Universidad de Caldas, Colombia. Recuperado de:  
<http://www.transmediatico.info/2011/06/diseno-de-narrativas-transmediaticas.html>
- García Durán, Alberto (2014): *El branded Content, ¿el futuro de la publicidad?* (Trabajo de tesis doctoral). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. Recuperado de:  
<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/4x05-TFG.-El-branded-content-¿el-futuro-de-la-publicidad.pdf>
  - GC Grupo Consultores (12/2013): *ContentScope 13*. Recuperado de:  
<http://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/contentscope13.pdf>
  - Genetsis (01/05/2013): *Storytelling & Branded Content ¿ayudan a potenciar y fortalecer la marca?*. (Mensaje de blog). Recuperado de  
<http://www.genetsis.com/storytelling-branded-content-con-paloma-velazquez/>
  - Global Web Index (09/11/2015): *16-24s Most Likely to Block Ads*. (Mensaje de blog). Recuperado de  
<https://www.globalwebindex.net/blog/16-24-most-likely-to-block-ads>
  - Glosarium (s.f.): *Definición de prepago* (glosario). Recuperado de:  
<http://www.glosarium.com/term/42,1.xhtml>
  - Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (segundo trimestre 2013), *Inversión publicitaria en Televisión*. Recuperado de <http://www.buenosaires.gob.ar/inversion-publicitaria-en-television>
  - Goikolea, Marcos (20/08/2015): *El Branded Content o la publicidad que el espectador quiere ver*. (Mensaje de blog). Recuperado de <http://parquedeatraccion.com/que-es-tipos-branded-content/>
  - Google (2011): *Zero Moment of Truth* (Informe en Think With Google). Recuperado de:  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/collections/zero-moment-truth.html>
  - Google (2014): *Why ZMOT matters now more than ever* (Informe en Think With Google). Recuperado de:  
<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/zmot-why-it-matters-now-more-than-ever.html>
  - Google (2015): *4 Nuevos Momentos Que Todo Profesional de Marketing Debería Conocer-Argentina* (Informe en Think With Google). Recuperado de:  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/infographics/4-momentos-marketing-conocer-arg.html>
  - Google (s.f.): *Formatos publicitarios de YouTube*. (publicación). Recuperado de:  
<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es-419> Consultado el 19/12/2015.
  - Google (s.f.): *¿Qué es un masthead de YouTube?* Ayuda de DoubleClick Creative Solutions (publicación). Recuperado de: <https://support.google.com/richmedia/answer/2560792?hl=es>. Consultado el 19/12/2015.
  - Guiu, David (21/12/2013): *Cuál es la diferencia entre branded content y patrocinio?* Recuperado de:  
<http://www.socialetic.com/cual-es-la-diferencia-entre-branded-content-y-patrocinio.html>
  - Guzman, Paula (10/06/15): *Branded Content: el triunfo de las marcas emocionales*. (Mensaje de Blog). Recuperado de  
<http://www.enredandoporlared.com/branded-content-el-triunfo-de-las-marcas-emocionales/>
  - Heredia Moya, Laura (32013). *Desarrollo de un formato de serie sitcom para televisión e Internet*. Trabajo final de Grado. Universidad Politécnica de Valencia. Gandia. Recuperado de:  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34527/memoria.pdf.pdf?sequence=1>
  - Hipermediaciones (10/04/2010): *Transmedia Storytelling. Más allá de la ficción*. Recuperado de:  
<http://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/>
  - IAB Argentina (08/2013). *Informe de inversión publicitaria en internet*. Recuperado de  
[http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/PWC\\_Informe\\_de\\_inversion\\_con\\_data\\_Global.pdf](http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/PWC_Informe_de_inversion_con_data_Global.pdf)
  - IAB SPAIN (International Advertising Bureau) (23/04/2014): Infografía definición Branded Content. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/noticias/iab-spain-lanza-la-infografia-de-branded-content/>
  - IAB SPAIN (International Advertising Bureau) (27/02/2014): Desayuno temático. Storytelling: del branded content al transmedia. Recuperado de:  
<http://www.iabspain.net/noticias/desayuno-tematico-storytelling-del-branded-content-al-transmedia/>
  - IProfesional (23/05/2014), *Inversión publicitaria en la Argentina: los anunciantes prefieren los medios online a las redes sociales*. Recuperado de

- <http://www.iprofesional.com/notas/187582-Inversin-publicitaria-en-la-Argentina-los-anunciantes-prefieren-los-medios-online-a-las-redes-sociales>
- Iprofesional (24/09/2015): *Movistar tiene la mejor red 4G de la Argentina, según un informe privado* (publicación). Recuperado de: <http://www.iprofesional.com/notas/219931-Movistar-tiene-la-mejor-red-4G-de-la-Argentina-segn-un-informe-privado>
  - Ismv (06/11/2010): *La Web 2.0* (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://lmsv.blogspot.com.ar/2010/11/bitacoras-en-lugar-de-paginas.html> (El autor ha adoptado un apodo (nickname)).
  - Jenkins, H. Henry (15/01/2003) *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*, en Technology Review. Recuperado de: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
  - Jenkins, Henry, Ford, Sam, Green, Joshua (2013). *Spreadable media. entre la cultura de masas y la colaborativa*. New York: NYU Press.
  - JuanPolo (08/12/2012): *¿Son las webseries una buena apuesta para el branded content?*. (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://www.thebrandingtape.com/como-lo-hace/son-las-webseries-una-buena-apuesta-para-el-branded-content/> (El autor ha adoptado un apodo (nickname)).
  - Kantar Ibope Media (s/f). *Preguntas frecuentes: ¿qué es el rating?*. Recuperado de: <http://kantariopemedia.com.ar/preguntas-frecuentes>
  - KNR (20/03/2014): *Cómo hacer branded content utilizando las Webseries*. (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://www.knr.es/como-hacer-branded-content-utilizando-las-webseries/>
  - Lafuente, Esteban (26/05/2015): *La inversión publicitaria digital creció un 62% en 2014*. Recuperado de: <http://www.cronista.com/itbusiness/La-inversion-publicitaria-digital-crecio-un-62-en-2014-20150526-031.html>
  - LAMAC (01/08/2013), *Argentina: significativos cambios en el consumo de medios en Argentina*. Recuperado de <http://www.lamac.org/argentina/comunicados/argentina-significativos-cambios-en-el-consumo-de-medios-en-argentina/>
  - LAMAC (s/f): *Rating*. Recuperado de <http://www.lamac.org/argentina/metricas/rating/>
  - López de Aguilera Clemente, C. y Torres Romay, E. (2007): *Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: Publicidad Off the Line. Pensar la Publicidad Vol I, n.2, 117-130*. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707220117A/15668>
  - Mandoo (s.f.): *Del "push" al "pull", el marketing de contenidos* (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://www.mandooCMS.com/del-push-al-pull-el-marketing-de-contenidos/>
  - Marcos Arcones, Isabel (2015): *Internet, evolución del medio y oportunidad para un modelo publicitario en crisis*. (Trabajo de fin de grado).Facultad de Ciencias sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Campus Público María Zambrano. Segovia, España. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13128/1/TFG-N.258.pdf>.
  - MarketingDirecto.com (s.f.): *Definición de Lead*. (Diccionario Marketing). Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lead-2/>
  - Microsoft Advertising (s.f.): *Rich Media* (publicación). Recuperado de: <http://advertising.microsoft.com/es/rich-media> Consultado el 19/12/2015.
  - Microsoft Advertising (s.f.): *Skype Rich Media* (publicación). Recuperado de: <http://advertising.microsoft.com/es/cl/4305/skype-incluye-rich-media-en-sus-aplicaciones-moviles> Consultado el 19/12/2015.
  - Montalvo, Luisa (16/10/2013). *"Mis amigos siempre a mano": Content Marketing de Movistar*. (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://luisamontalvo.blogspot.com.ar/2013/10/mis-amigos-siempre-mano-content.html>

- Movistar (09/09/2013): *Movistar lanza "Tus amigos siempre a mano", una serie on line pensada para los jóvenes* (nota de prensa). Recuperado de: <http://www.movistar.com.ar/institucional/prensa/2013/septiembre/tus-amigos-siempre-a-mano>
- Movistar (24/09/2015): *Movistar tiene la mejor red movil 4G de la Argentina* (nota de prensa). Recuperado de: <http://saladeprensa.telefonica.com.ar/movistar-tiene-la-mejor-red-movil-4g-de-la-argentina-certificado-por-open-signal/>
- Muriel, Cristina (26/11/2015): *Branded Content: de publicidad acartonada al storytelling*. Recuperado de: <http://www.solomarketing.es/que-es-el-branded-content-y-cuales-son-sus-aplicaciones/>
- Newman, Nic (20/09/2012): *So, just what is personal media???* (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://www.tigerspike.com/au/resources/entry/1100368/so-just-what-is-personal-media->
- O'Reilly, Tim & Battelle, John (10/2009): *Web Squared: Web 2.0 Five Years On* (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>
- O'Reilly, Tim (30/09/2015): *What Is Web 2.0?* (entrada de blog). Recuperado de: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. "The bursting of the dot-com bubble in the fall of 2001 marked a turning point for the web. Many people concluded that the web was overhyped, when in fact bubbles and consequent shakeouts appear to be a common feature of all technological revolutions. Shakeouts typically mark the point at which an ascendant technology is ready to take its place at center stage. The pretenders are given the bum's rush, the real success stories show their strength, and there begins to be an understanding of what separates one from the other." Traducción propia.
- Pastor, Javi (23/05/2015): *Branded Content*. (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branded-content>
- Penguin, William (s.f.): *Que es un KPI – Significado de los Key Performance Indicators (KPIs)*. (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-un-kpi-significado-kpis-indicadores/>
- Perez Latre, Francisco (1998): Efectos de la publicidad y planificación de medios: hacia un óptimo nivel de frecuencia. *Comunicación y sociedad Vol. XI Nro. 1*. (artículo). Recuperado de: [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=152](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=152)
- Prádanos, Eduardo (24/03/2013): *Roger Casas-Alariste: "Las marcas necesitan hacer Branded Content porque si no nadie les hará caso"*. (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://eduardoprados.com/2013/11/30/bibliografia-basica-sobre-transmedia-storytelling-social-tv-y-branded-content/>
- Prádanos, Eduardo (30/11/2013): *Bibliografía básica sobre Transmedia Storytelling, Social TV y Branded Content* (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://eduardoprados.com/2013/03/24/roger-casas-alariste-las-marcas-necesitan-hacer-branded-content-porque-si-no-nadie-les-hara-caso/>
- Prensario (14/03/2013). *Argentina: inversión publicitaria alcanzó USD 4051 millones en 2012*. Recuperado de: <http://www.prensario.net/4434-Argentina-inversion-publicitaria-alcanzo-USD-4051-millones-en-2012-note.aspx>
- Prensario (15/04/2015) *Argentina: Inversión publicitaria creció 32,1% en 2014*. Recuperado de: <http://www.prensario.net/12681-Argentina-Inversion-publicitaria-crecio-321-en-2014.note.aspx>
- Pulso Social (21/08/2013), *Argentina: La inversión publicitaria online creció un 35% en 2012 y alcanzó los USD 285M*. Recuperado de <http://pulsosocial.com/2013/08/21/argentina-la-inversion-publicitaria-online-en-2012-crecio-un-35-y-alcanzo-los-usd-285m/>
- Puro Marketing (12/11/2015): *Millennials de hoy y consumidores del mañana, una generación que huye de la publicidad online*. (publicación). Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/25/25810/millennials-hoy-consumidores-manana-generacion-huye-publicidad.html>

- Quintas, Jorge (s.f.) Definición de Consumer Generated Media (glosario). Recuperado de: <http://jorgequintas.com/glosario-marketing-online/que-es-el-cgm-consumer-generated-media>
- Regueira Mourente, F. J. (2012): *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. (Tesis doctoral). Departamento de la Economía de la Empresa. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. Recuperado de: <https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11415/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20%28b%20n%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Regueira Mourente, F. J.(02/12/2013): *Vuestros 32 ejemplos top de "Branded Content" españoles 2013* (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://www.javierregueira.com/32-casos/>
- Regueira, Javier (04/03/2014): *Medios pagados / propios / ganados: el lugar que deben ocupar en tu embudo de fidelidad* (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://www.javierregueira.com/paid-shared-y-owned/>
- Rucían Iraola, Carla (30/04/2014): *Branded Marketing ¿qué es eso?*. (Mensaje de blog). Recuperado de: <https://www.3dissue.com/es/branded-marketing-que-es-eso/>
- Scolari, Carlos (2011): "Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión", En: Piscitelli, A., Scolari, C. y Maguregui, C. (comps), *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*, Buenos Aires: Editorial Cinema. Recuperado de: [https://miriadax.net/c/document\\_library/get\\_file?uuid=20a27544-83ca-4a67-852a-f3efe3281f6c&groupId=14617552](https://miriadax.net/c/document_library/get_file?uuid=20a27544-83ca-4a67-852a-f3efe3281f6c&groupId=14617552)
- Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. Recuperado de: [www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/.../70/79](http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/.../70/79)
- Selva Ruiz, D. (2009): *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming*. Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, (7), 141-166. Recuperado de: [http://www.academia.edu/231734/El\\_videojuego\\_como\\_herramienta\\_de\\_comunicaci%C3%B3n\\_publicitaria\\_una\\_aproximaci%C3%B3n\\_al\\_concepto\\_de\\_advergaming](http://www.academia.edu/231734/El_videojuego_como_herramienta_de_comunicaci%C3%B3n_publicitaria_una_aproximaci%C3%B3n_al_concepto_de_advergaming)
- Serrano Esteban, Sergio (03/02/2015): *Branded content y Storytelling: qué son y por qué funcionan* (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://enredadoenlacomunicacion.com/2015/02/03/branded-content-y-storytelling-que-son-y-por-que-funcionan/>
- SerSeo (s.f.): *¿qué es el inbound marketing?* Recuperado de: <http://serseo.es/inbound-marketing>
- Sitemarca.com (02/09/2015): *Movistar Presenta Una Teleserie Amigos Siempre A Mano* en Marcas, Medios y Redes Sociales, Publicidad (publicación). Recuperado de: <http://www.sitemarca.com/2013/09/02/movistar-presenta-una-teleserie-amigos-siempre-a-mano/>
- Smart Up (s.f.): *Cómo Funcionan Los Post Promocionales En Facebook* (publicación). Recuperado de: <http://www.smartupmarketing.com/como-funcionan-los-post-promocionales-en-facebook/>. Consultado el 19/12/2015.
- Social Mood (11/2014): *Seduce a tus usuarios con Inbound Marketing* . (ebook) Recuperado de: [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/socialmood-com/Ebook\\_InboundMarketing\\_V4.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/socialmood-com/Ebook_InboundMarketing_V4.pdf)
- Solo Marketing (27/02/2014): *Storytelling, del Branded Content al Transmedia* (publicación). Recuperado de: <http://www.solomarketing.es/storytelling-del-branded-content-al-transmedia/>
- Sousa, Daniel (2014). *Estrategias exitosas con acento local* (publicación). Recuperado de: <http://www.laprensa.com.ar/NotePrint.aspx?Note=424982>
- Telam (29/03/2015). *La inversión publicitaria en los medios web creció un 62,5%*. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201503/99639-la-inversion-publicitaria-en-los-medios-web-crecio-un-625-.html>
- Telemanía (18/04/2013): *La IX edición del Festival El Chupete analiza el 'branded content'* (Mensaje de blog). Recuperado de: [http://www.telecinco.es/telemania/publicidad/IX-Festival-Chupete-branded-content\\_0\\_1589700560.html](http://www.telecinco.es/telemania/publicidad/IX-Festival-Chupete-branded-content_0_1589700560.html)

- Terra (13/04/2011): *Movistar renovó su imagen bajo el slogan "Compartida, la vida es más"* (publicación). Recuperado de: [http://noticias.terra.com.ar/movistar-renovo-su-imagen-bajo-el-slogan-compartida-la-vida-es-mas\\_3333ebc6a905f210VgnVCM10000098f154d0RCRD.html](http://noticias.terra.com.ar/movistar-renovo-su-imagen-bajo-el-slogan-compartida-la-vida-es-mas_3333ebc6a905f210VgnVCM10000098f154d0RCRD.html)
- Think Digital (s.f.): *Facebook introduces the "Log-Out Experience"!* (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://www.thinkdigital.net/en/news/Facebook-introduces-the-%E2%80%9CLog-Out-Experience%E2%80%9D/>
- Toffler, Alvin (1981): *La tercera ola*. Bogotá: Plaza&Janes.
- Twitter (s.f.): *¿Cómo funcionan los Tweets promocionados?* (publicación). Recuperado de: <https://business.twitter.com/es/solutions/promoted-tweets>. Consultado el 19/12/2015.
- Twitter (s.f.): *¿Qué son los Tweets Promocionados?* (publicación). Recuperado de: <https://business.twitter.com/es/help/what-are-promoted-tweets>. Consultado el 19/12/2015.
- Twitter (s.f.): *Tendencias promocionadas* (publicación). Recuperado de: <https://biz.twitter.com/es/products/promoted-trends> Consultado el 19/12/2015.
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., Llonch Andreu, J. (s.f.): *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing - un estudio de casos*. Universidad de Barcelona. Recuperado de <http://neopublicitat.wikispaces.com/file/view/USO+DE+LAS+REDES+SOCIALES.pdf>
- Vacas, Francisco, (2010): *La comunicación vertical*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.
- Valdés, Pau (s.f.): *Inbound Marketing: ¿Qué es? Inbound marketing VS outbound marketing*. Recuperado de: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>
- Valdés, Pau (s.f.): *Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía*. Recuperado de: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Visión Digital (01/02/2013): *Estrategias de marketing push VS pull. ¿Empujar la venta o jalar la compra?* (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://vision-digital.com.mx/2013/02/01/estrategias-de-marketing-push-vs-pull-empujar-la-venta-o-jalar-la-compra/>
- Werner, Alexander (04/11/2012): *La saturación publicitaria*. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/anunciosluegoexistes/2012/11/la-saturacion-publicitaria.html>
- Wikipedia (s.f.): *Definición de Comedia de situación (sitcom)*. (entrada de diccionario colaborativo). Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Comedia\\_de\\_situación](https://es.wikipedia.org/wiki/Comedia_de_situación). Última modificación 4/12/2015.
- Wikipedia (s.f.): *Qué es Spotify?*. (entrada de diccionario colaborativo). Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Spotify>. Última modificación 09/01/2016.
- Wikipedia (s.f.): *Definición de Nativo Digital* (entrada de diccionario colaborativo). Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Nativo\\_digital](https://es.wikipedia.org/wiki/Nativo_digital) (editado por última vez 21/07/2010)
- Wikipedia (s.f.): *Definición de Web 2.0* (entrada de diccionario colaborativo). Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0#Definici.C3.B3n\\_de\\_Web\\_2.0](https://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0#Definici.C3.B3n_de_Web_2.0) (editado por última vez 28/11/2015)
- Wikipedia (s.f.): *Hashtag* (entrada de diccionario). Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag> Última modificación 06/12/2015.
- Wikipedia (s.f.): *Movistar Argentina* (entrada de diccionario colaborativo). Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Movistar\\_Argentina](https://es.wikipedia.org/wiki/Movistar_Argentina). Última modificación 6/12/2015.
- Wikipedia (s.f.): *Trending Topic* (entrada de diccionario colaborativo). Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Trending\\_topic](https://es.wikipedia.org/wiki/Trending_topic). Última modificación 22/11/2015.
- Yahoo! (s.f.): *Site Takeover. What is it?* (publicación). Recuperado de: <https://uk.adspecs.yahoo.com/adformats/richmedia/sitetakeoveryahoo/> Consultado el 18/12/2015.  
"Site Takeovers offer the opportunity to reskin and 'advertorialise' Yahoo's property sites, hence maximising impact on a concentrated user base that shares common interests". Traducción propia.
- Zenith Media (22/04/2013): *¿Qué es el Branded Content y cómo dejar de confundirlo con el Product Placement?* (Mensaje de blog). Recuperado de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-el-branded-content-y-como-dejar-de-confundirlo-con-el-product-placement-i/>

- Zenith Media (29/05/2014): *Webseries y Branded Content: ¿la nueva televisión de las marcas?* (Mensaje de blog). Recuperado de:  
<http://blogginzenith.zenithmedia.es/webseries-y-branded-content-la-nueva-television-de-las-marcas/>

# ANEXO