



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Colombia

**BRANDED CONTENT, LA ESTRATEGIA
CONTEMPORÁNEA PARA GENERAR
ENGAGEMENT**

CAMILA MENENDEZ BESADA-LOMBANA
MARTÍN LÓPEZ ARANGO

TRABAJO DE GRADO

Presentando como requisito parcial para optar por el título de
COMUNICADOR SOCIAL

DIRECTOR:

MAURICIO HERNANDEZ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ D.C 2019

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Tabla de contenidos

Introducción	7
1. Marketing.....	9
1.1. ¿Qué es Marketing?	9
1.1. Marca	12
1.2. El Mercadeo en el Siglo XXI	14
1.3. Marketing Digital	16
1.4. Marketing Orgánico	19
1.5. Estrategias de marketing.....	20
1.5.1. Fuerzas del mercado	21
2. Branded content	26
2.1. Qué es Branded Content	26
2.2. Qué no es branded content.....	34
2.3. Ventajas del Branded Content.....	36
2.4. Estrategias.....	39
2.4.1. Hero	40
2.4.2. Hub.....	40
2.4.3. Help.....	40
2.5. Ejemplos.....	40
3. Percepción	43
3.1. ¿Qué es la percepción?.....	43
3.1.1. Selección Perceptual	47
3.1.2. Organización perceptual	48
3.1.3. Interpretación perceptual	49
3.2. Percepciones sensoriales.....	50
3.3. Neuromarketing.....	51
3.4. Brand Perception	54
4. Comportamiento del Consumidor	59
4.1. Que se conoce por consumidor	60
4.2. Teoría funcional de actitud en el consumidor	64
4.2.1. Jerarquía en función de la actitud.....	66
4.3. Formación de actitudes.....	68
5. Trabajo de Campo.....	70
5.1. Objetivos.....	70
5.1.1. Objetivo General:.....	70
5.1.2. Objetivos Específicos:.....	71
5.2. Pregunta de la investigación:	71

5.3. Metodología.....	71
5.3.1. Público Objetivo.....	71
5.3.2. Marca	71
5.4. Preguntas	72
5.4.1. Rompiendo el hielo	72
5.4.2. Preguntas de apertura.....	72
5.4.3. Preguntas de transición.....	72
5.4.4. Criterios Engagement.....	72
5.5. Desarrollo.....	74
5.6. Hallazgos	75
6. Conclusiones	82
Bibliografía.....	85
Anexos.....	86
Transcripción Focus Group Branded Content.....	87
Transcripción Focus Group Product Placement.....	94
Preguntas Individuales.....	103

Tabla 1. Tabla de Características de las 4Ps y 7Ps propuestas por Booms and Bitner (Rafiq y Otros, 1995)	24
Tabla 2. Cuadro Descriptivo Calidez/Competencia. Cuddy Et al 2007	45
Tabla 3. Resultado Branded Content. Respuesta individuales.....	75
Tabla 4. Resultado Branded Content. Respuesta individuales.....	75
<i>Tabla 5. Resultado Branded Content. Respuesta individuales</i>	<i>75</i>
Tabla 6. Resultados Product Placement. Respuestas Individuales.....	75
Tabla 7. Resultados Product Placement. Respuestas Individuales.....	75
Tabla 8. Resultados Product Placement. Respuestas Individuales.....	75
Tabla 9. Escala de Likert. Branded Content.....	77
Tabla 10. Escala de Likert. Product Placement.....	78
Tabla 11. Teoría del Procesamiento Conceptual. Branded Content	79
Tabla 12. Teoría Procesamiento Conceptual. Product Placement	80
Ilustración 1. Diapositiva Presentación Hootsuite, We Are Social. año 2019	17
Ilustración 2. 12 elementos del marketing mix. Creado a partir de la lectura de Niel Borden	21
Ilustración 3. 4Ps modelo de McCharthy, Tomada de Mercadotecnia. 2019	23
Ilustración 5. Ejemplos de distribución de Branded content. Tomada de Artículo BCMA....	30
Ilustración 6. Infografía por Pressboard, Branded Content Benchmarks Report Jan - Aug 2018.....	33
Ilustración 7. Banner The Hire, Short Film The Hire. Google Images	41
Ilustración 8. Revista Pineapple de autoria Airbnb. tomada de Google Images.....	42
Ilustración 9. Banner película The Lego Movie. Tomada de Google Images	43

Introducción

Las marcas juegan un papel muy importante en el desarrollo de los seres humanos, pues estas están presentes en su diario vivir y de alguna forma influyen en su toma de decisiones, las cuales hacen a diario. Los modelos con los que éstas se han desarrollado, han permitido a algunas crecer y posicionarse en la mente de los consumidores convirtiéndose en el top of mind, pero otras con mensajes más poderosos y estrategias más directas han logrado relacionarse a un nivel emocional con los consumidores logrando así un engagement que construye el top of heart. ¿Pero nace la pregunta de qué significa eso para las marcas y porqué es importante?

Pues bien, desde que se creó el concepto de marca se ha dicho que están en crisis, en un principio por las marcas blancas de retailers que, supuestamente desterrarían a las marcas privadas del mercado otras teorías hablan del crecimiento de los mercados globales, las formas de consumo, las crisis económicas entre muchas otras y existen casos como los titulares de revistas como Forbes “Is brand loyalty dying a slow painful death?” o “Nine iconic brands that could be dead” de Huff Post, que concibe múltiples ideas de lo que las marcas están viviendo. A eso habría que sumarle un factor relevante a esta situación, el mundo digital, su creación dió pie a un mundo globalizado, la información que ocurre en cualquier parte del mundo se puede saber en cuestión de minutos gracias a las redes sociales las cuales permiten a los usuarios estar interconectados.

Las marcas se encuentran en medio de ese mundo, que permite a los consumidores mantenerse informados, con la infinita posibilidad para la audiencia de producir reviews, comentarios o críticas sobre los productos y servicios que adquieren, impartiendo su opinión al libre albedrío contagiando a otros a sumarse a la misma ola de pensamiento. El consumidor se encuentra en una posición mucho más prestigiosa, con el poder en sus manos y la capacidad de tener control sobre las mismas.

Los consumidores parecen tener control sobre la información o el crecimiento de las marcas, pero a la vez la premisa de que van a desaparecer es al mismo tiempo impensable. El mercadeo nos ha enseñado que las marcas deben crear productos o servicios que satisfagan necesidades de los consumidores, por ello de alguna manera el consumidor siempre está comprando o deseando nuevas cosas, cumpliendo con la ley de la sociedad de consumo. Pero

cuando pensamos en la crisis que viven, se entiende que se ha llegado a un punto de modernización y desarrollo donde la producción masiva, la copia de productos y la globalización, incrementa las tasas de competitividad y sostenimiento.

Para ello existen formas de poder convertirse en marcas valiosas para sus consumidores, reconocidas marcas como Coca Cola, Apple, Samsung, Maseratti, Porsche, Dolce Gabbana, y muchos otras grandes marcas, han logrado sobrevivir a estos diferentes cambios culturales. ¿Cómo lo han logrado? Entendiendo los cambios culturales por lo que han pasados los consumidores, analizando así lo que estos desean, buscan, anhelan y al mismo tiempo repudian, evitan o critican. Cuando las marcas se adaptan para entender los cambios culturales y sociales están dispuestas a dejarlo todo para relacionarse con sus clientes. Por ello siempre están en contacto con ellos y eso se traducirá en la construcción de clientes fieles como se verá más adelante.

Una de las estrategias que verán para lograr dicho objetivo se conoce como Branded Content un modelo que va asociado con el mercadeo y promueve el uso de contenidos para atraer a usuarios y ofrecerles nuevos formatos de comunicación. Este concepto a pesar de ser muy novedoso ha tomado fuertes pasos en la industria, pues las marcas están adaptando la estrategia para lograr llegar a sus consumidores y construir una relación con ellos que les permita construir un vínculo emocional. Al mismo tiempo esto permite que las marcas cambien sus formas de comunicación y empiecen adaptarse a las formas en que las nuevas generaciones están consumiendo la publicidad. Pues diferentes estudios afirman que la gente esta tendiendo a evitar los avisos comerciales que interrumpen los espacios de tiempo libre o de entretenimiento de los consumidores.

Dentro del siguiente estudio se contrastará la capacidad del branded content con una de las estrategias más comunes de las marcas el Product Placement, la cual al igual que la anteriormente mencionada fue creada buscando llegar a sus consumidores de una forma creativa e indirecta. Por ello el product placement se convirtió en una estrategia donde se emplazaba un producto dentro de películas, series o novelas y se esperaba que el consumidor fuera capaz de darse cuenta del producto. Este modelo que tiende a ser confundido por los consumidores con el Branded Content por su forma de comunicación, será puesto a prueba en un Focus Group donde se buscará identificar cual de estas es capaz de generar mayor

engagement en los usuarios o potenciales consumidores e identificar si esa relación permite esa construcción de vínculos entre la marca y el consumidor.

No se puede afirmar nada respecto a las marcas, pero si sabemos que éstas están lejos de morir, las marcas sobrevivirán a la era digital como siempre ha tenido que hacerlo el negocio de la publicidad y el marketing, adaptándose y evolucionando en estrategias que comprenden la constante mutación de las masas.

1. Marketing

1.1. ¿Qué es Marketing?

Más allá de una definición el marketing¹ es una plataforma que permite a las empresas llegar a sus consumidores, M. Rosario Rivera afirma que el marketing es actualmente una de las actividades de comunicación comercial a la que mayor inversión están dedicando muchas empresas por encima de la inversión publicitaria en medios convencionales (Rivera, 2015). Se puede afirmar que con los años las empresas han incrementado su presupuesto al identificar los beneficios que éste les ha traído, no sin antes entender que el incremento sucede a raíz de un cambio cultural, donde las empresas identifican la necesidad de modificar las estrategias y lograr atraer de forma efectiva a nuevos clientes.

Philip Kotler y Kevin Keller padres fundadores del término definen

“Marketing como la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.” (Keller & Kotler, 2012, pág. PG 5).

Las empresas líderes del mercado han adaptado las estrategias de marketing al pie de la letra, logrando así llegar a sus consumidores y ofrecerles beneficios que no encuentran en sus competidores. Ejemplos de empresas que han perdurado en el mercado como Apple quien resalta la sencillez de sus productos e innovación, Coca Cola ofrece felicidad en sus productos, Axe un anti-traspirante para hombre quien ofrece una esencia que motiva a su

¹ “En América Latina se han utilizado y se han querido implementar una serie de vocablos que le dan significado al término pero que en su traducción no han tenido buena acogida observándose el predominio del vocablo inglés. La Real Academia de la Lengua Española (RAE) en su edición XXI acepta el uso del vocablo marketing como una voz inglesa que equivale al término de marketing tanto en escenarios académicos como empresariales” (Rivera, 2015, pág. 15)

consumidor a ser como él quiere, cumpliendo así con uno de los pilares claves para un mercadeo efectivo, entender lo que sus consumidores quieren y entregarles valores y entretenimiento que otras marcas no lo hagan. Aquellas marcas que lo logran, construyen una clara línea de marketing para que sus consumidores se vuelvan fieles. Por ello se afirma que el marketing iría enfocado en el consumidor, quien al final realizará la compra de dicho producto o servicio siempre y cuando éste genere o cumpla con alguna satisfacción. Pero para ello hay un largo proceso, porque satisfacer al usuario es cada más difícil, debido a la creciente oferta de productos y servicios.

El nacimiento del marketing, según diferentes textos, data desde 1881 y 1910 cuando se fundaron las primeras escuelas de administración de negocios (Rivera, 2015). Asimismo, sus fundadores y mercadólogos afirman que, a pesar de definirse el marketing en una época tardía, se puede identificar que diferentes culturas han hecho uso del mismo en sus comercios. El intercambio de productos siempre buscaba un beneficio propio y quien logrará exaltar los beneficios de su producto obtenía más que el otro. Los artesanos² con el tiempo se volvieron más inteligentes y dedicaron sus esfuerzos en aquellos productos que sobresalían por encima de los demás. Dentro de este mismo proceso surge una de las circunstancias más relevantes de comercio; demanda y oferta.

“Así se fue desarrollando la oferta, es decir, aparecen más competidores con soluciones destinadas al mismo producto; en consecuencia el consumidor empezaba a tener más donde elegir, lo que generó una nueva orientación ya no centrada en la producción sino en el producto haciendo énfasis en la calidad del mismo en sus nuevas presentaciones para diferenciarse de los competidores” (Rivera, 2015, pág. 54).

Esto permitió que se entendiera las necesidades de los consumidores, pero así mismo los cambios geográficos, tecnológicos, culturales, sociales etc... los cuales generaron la necesidad de los servicios y bienes de adaptarse a las nuevas características y gustos de la población (Schlesinger & Hernández, 2004). El marketing durante todos los procesos siempre busco nuevas estrategias para identificar aquellas necesidades de los consumidores y satisfacerlas.

Las empresas han tenido que vivir estos cambios y adaptarse a ellos, aquellas empresas que han sabido construir su identidad con los cambios culturales se encuentran en lo más alto de la pirámide. Schlesinger y Hernández afirman que parte fundamental del proceso administrativo de cualquier organización se ve afectado por los cambios que surgen en el

² Creadores de artículos en épocas tardías, que vendían sus productos en las calles de las ciudadelas.

entorno o el contexto en el cual se desarrolla; los cambios tecnológicos, la globalización, las tendencias demográficas, sociales y culturales impulsan nuevas oportunidades. Al mismo tiempo muchas empresas se quiebran por no tener la capacidad de adaptabilidad a su entorno como el caso de Blockbuster, empresa líder en alquiler de películas, la cual con la llegada del siglo XXI con su oferta digital, acabó con los clientes que se desplazaban a sus tiendas, quienes encontraron una forma distinta de ver películas desde la comodidad de sus casas.

Por ello la premisa de Kotler y Keller “entender las necesidades de los consumidores” es tan relevante en un época tan competitiva, directa, instantánea y rápida, porque a partir de esos detalles e información se puede construir estrategias, modelos o acciones que los satisfagan. En el caso de Blockbuster, sus dueños no percibieron las formas de consumo y al mismo tiempo se negaron evolucionar conforme al mercado, llevándolos a la quiebra como lo informa El Mundo, 2010. La oferta y la demanda es exponencial, en épocas diferentes los usuarios tenían dos ofertas del mismo producto, ahora puede llegar a tener hasta diez, los cuales se diferencian en elementos básicos del mercadeo, como el empaque, el precio, su distribución, la calidad, la marca entre muchas otras.

En Colombia existen múltiples casos de reconocidas marcas que han ido desvaneciéndose con el pasar de los tiempos, muchos colombianos tienen una alta recordación de Conavi, un banco que usó por muchos años a una abeja como su símbolo publicitario o Comcel el operador móvil más grande de Colombia, que terminó siendo comprado por otro empresario y unificó la empresa, hoy conocida como Claro. Los ejemplos son infinitos y en el caso específico de productos que han sido eliminados, se triplica esa cifra. Para muchos la principal causa de su desaparición está en la falta de innovación, para otros en su capacidad de distribución, pero en últimas todas van unificadas con los planes y estrategias de marketing, para así también entender y adaptarse a los cambios culturales y sociales.

La construcción de lo que es el marketing es demasiado amplia y por ello el texto se enfocará en entender que

“La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución, así como un plan de promoción para su difusión y adquisición. Pero la ecuación del marketing para ser completa requiere de un conjunto de referentes de contexto que forman parte del denominado marketing estratégico”

El marketing se ha ido modificando y a pesar de ello las empresas siguen buscando estrategias de mercadeo que pueden aplicar para lograr beneficios en sus productos, servicios y crecimiento empresarial.

1.1. Marca

Cuando le preguntan de marcas ¿cuáles son las primeras que se le vienen a la cabeza? Seguramente pensará en aquellas que lo han acompañado a lo largo de su vida, como Coca Cola, Apple, Windows, Nestle, etc. Pues bien, todas estas marcas tienen algo en común y es que a lo largo de su historia han trascendido con el mercado y se han ido adaptando a los cambios culturales, por esto, evolucionar conforme al entorno es una clave para aquellas marcas sobrevivan en el tiempo y estén presentes en el Top of Mind y muy posible en su top of heart.

La pregunta hace referencia a la “marca”, lo cual puede significar muchas cosas, tales como un símbolo, objeto, elemento, de hecho en los inicios de su significado se datan los sellos con los que marcaban los animales de granjas para evitar conflictos entre fincas, pero de aquí en adelante, hablaremos de marca según la definición de AMA³; como un término, señal, símbolo o la combinación de los mismos, que identifica productos y servicios, creando diferenciales entre los competidores (González, 2019). Asimismo, la marca lleva connotaciones y como bien se dice anteriormente estas evolucionan con el tiempo y su entorno para llegar a sus consumidores.

Las marcas se construyen con ciertos valores, elementos, logo símbolos, tipografías, historias, manuales corporativos y demás para lograr dicha diferenciación con sus competidores, por ejemplo, Apple marca de computadoras, Smartphone, auriculares, servicios de streaming, etc... tiene sus consumidores quienes identifican de manera clara cuales son sus respectivos productos o servicios, ya sea a partir de sus características tangibles o intangibles. Pero por otro lado tenemos a su competidor Microsoft quien ofrece los mismos productos y servicios, pero con diferentes características, nuevamente sus clientes

³ American Marketing Association, organización reconocida a nivel mundial por su aporte a los diferentes conceptos del marketing, como también una de las organizaciones con mayor número de aportes.

o usuarios lograrán identificar cuáles son los respectivos de cada marca, situación a la que muchas marcas desearían llegar.

Para eso existe un proceso que se le conoce como branding, donde se debe analizar todo acerca de la marca tales como los valores, características, visión, misión entre muchos otros que construirán una perspectiva clave a los usuarios, tentándolos a conocer más de la marca y en últimas tener posturas frente a sus productos. AMA aclara que la intención del branding no debe ser atraer a los usuarios para que compren su marca primero que la otra, en cambio convencerlos de que es la única capacitada en satisfacerle esa necesidad, eliminando la opción de otros competidores. Por ello es elemental diferenciarse de los competidores y no dejar la mínima posibilidad de ser confundido, donde elementos como la innovación son fuertes atributos que se logran por medio de patentes o estrategias internas, fortaleciendo las marcas y generando razones concisas para sus consumidores.

Dentro de la connotación de marcas se debe explicar que éstas hacen parte de grupos empresariales o familiares los cuales deben tener un nombre comercial o empresarial (Fidelaw, 2019), el cual es la denominación formal para términos gubernamentales, políticos, industriales, económicos, etc. Existen marcas que nunca hacen publicidad en busca de consumidores, pero de igual forma utilizan estrategias de marketing para fortalecer elementos internos de las empresas. Dentro de las mismas las marcas desarrollan productos y servicios que consideran necesarios para los consumidores y son las mismas quienes se encargan analizar el mercado, como se explicará más adelante, para así entender qué buscan sus consumidores y ofrecerles dichos atributos a través de sus productos y servicios.

Las marcas viven una era agresiva, competitiva e innovadora donde deben identificar nuevas formas de sobrevivir a su entorno y debido a estos cambios nace un nuevo concepto de marketing que se conoce como branded content, pensado para aquellas marcas que necesitan generar “compromiso” (Engagement) con sus usuarios, compradores, clientes, el cual se mide, entre muchos otros formatos, con dos referentes del mercadeo y la publicidad; el top of heart como una forma de medir el cariño o preferencia que tiene una persona con la marca, con la cual crea un vínculo y por ello permanece en su corazón (Marketing Directo, 2011) y top of mind siendo aquellas marcas que se vienen a su cabeza de primera instancia. Para este entonces usted ya sabrá que marcas están en su top of mind y cuales son aquellas que han tomado parte de su corazón.

Kotler, predijo que el mercadeo iba a evolucionar y generar un cambio en la mente de los consumidores, el top of heart se convierte entonces, en aquello que buscan las nuevas estrategias de marketing, lo cual se traduce en fidelidad o lealtad de marca. Pero para lograr dicho proceso se deben cumplir ciertos elementos. Los cuales si son cumplidos de forma correcta se traducirán en beneficios para las marcas.

1.2. El Mercadeo en el Siglo XXI

Muchas empresas lograron seducir a sus consumidores con estrategias de mercado que fueron efectivas por mucho tiempo. No obstante, El siglo XXI apenas empezó y ya se considera una era disruptiva donde escritores, profesores, mercadólogos, expertos y demás, afirman que el marketing tradicional se ha transformado una vez más para adaptarse al cambio del mercado y así mismo el entorno. Los consumidores ya no son los mismos, como bien se afirma éstos se han vuelto más prácticos, inteligentes y sabios a la hora de elegir (Puro Marketing, 2016), pero asimismo se ven influenciados por las opiniones de amigos y familiares al adquirir servicios. El consumidor se convirtió en una figura elemental en toda estrategia de marketing y se debe enfocar toda la atención en su forma de adquirir productos, no sin antes afirmar que el consumidor no ha sido el principal enfoque de las estrategias de marketing, de hecho, uno de los principales diferenciales del marketing del siglo XXI es que toda gira alrededor del consumidor.

Para los teóricos, el marketing tenía la función de distribución, para que así los fabricantes llegaran a sus consumidores, quienes esperaban ser atendidos. Por ello en los inicios el objetivo del marketing se enfocaba en distribuir y vender. Pasaron algunos años hasta que se dio uno de los acontecimientos más importantes, la revolución industrial, que con sus cambios en el comercio, la industria y las leyes dieron lugar a la necesidad de cambiar los modelos de marketing, lo que dio pie al marketing masivo, enfocado en hacer funcionar las fábricas para su producción en gran escala y su eficiencia (Rivera, 2015, pág. 55). El principal factor de cambio se dio en el crecimiento del consumo y el avance tecnológico, lo que llevo al cambio entre artesanos a fábricas. Como también los consumidores no esperaban ser atendidos, si no por el contrario, buscaban de forma brusca y agresiva los productos. Durante este proceso las industrias se vieron obligadas a enfocarse en incrementar la eficiencia de producción y distribución y así llegar a más consumidores. Todo fue dirigido a

la producción lo que dejó de lado muchos otros temas que traerían a la ecuación la publicidad, una herramienta que se enfocarían en los consumidores y su forma de relacionarse con las “marcas”.

Para 1930 se empezó a relacionar la publicidad y el mercadeo, como una fórmula de asociación que permitió adentrar las investigaciones de mercado, las cuales brindaban información sobre los consumidores, sus tendencias de consumo, la opinión sobre los productos, entre muchas otras cosas. La combinación entre estas dos ciencias permitió dar nuevas luces para las “marcas” generando campañas, promociones, avisos, cuñas y demás formas de comunicación para atraer clientes. En el siglo XX fue el boom de los medios de comunicación como así mismo de la publicidad. Aun así el marketing siempre de por medio.

El marketing es un factor esencial para el crecimiento de una empresa u organización, se encuentra presente en la mayoría de las acciones y actividades planeadas para el desarrollo de las estrategias y objetivos generales. El marketing es tanto un arte como una ciencia, es decir, que es una constante interrelación entre lo teórico y lo práctico; entre lo creativo y lo puramente financiero. Dentro de los objetivos del mercadeo se mencionaba anteriormente que la clave está en construir valor, reconocimiento, mecanismos y manifestación de “marca”.

Aquellos elementos se transforman en muchos de los casos en ventas los cuales son los principales objetivos de los gerentes o dueños de las marcas. Con la alta variedad de oferta a la que se enfrentan las empresas, crear un valor agregado es vital para sobrevivir y al mismo tiempo tener una planificación de mediano o largo plazo en el comportamiento de los consumidores como de los competidores (Kotler & Kevin, 2006).

Peter Drucker reconocido teórico del mercadeo afirma que esta ciencia es tan básica, que no puede ser simplemente introducida en un área específica y esperar que funcione. El mercadeo va más allá de tan sólo vender, es la unión de toda la empresa reflejado en el resultado final (Cita P. Drucker por J. Wind, 2009). Elementó que se ha tenido en cuenta para las estrategias del siglo XXI al exaltar los valores de las marcas para atraer a los consumidores. También como se decía anteriormente la magia de una estrategia de mercado está en atraer nuevos clientes, comunicando los diferenciales del producto o servicio.

Pregúntese, ¿Es un producto de cualquier marca o servicio capaz de sobresalir sin comunicar sus atributos, valores o beneficios? En la mayoría de casos la respuesta sería no, porque en un siglo donde existen tantas ofertas, competencia o réplicas que remplazan y satisfacen las necesidades de los consumidores, se reduce la posibilidad de sobresalir frente aquellos productos o servicios que hacen una labor de marketing.

Éste se ha convertido en la clave de muchas empresas para emprender y construir estrategias para sus productos y servicios, una figura complementaria a la publicidad. Claro, esto no significa que la publicidad no exista sin mercadeo, pero para su efectividad sí debe existir un puente entre las mismas. Las empresas u organizaciones más exitosas actualmente de cualquier nivel tienen un factor clave en común: una orientación clara de marketing, es decir, tienen un conocimiento íntegro tanto de sus consumidores, la competencia, el mercado, su entorno y a partir de ese conocimiento nacen todas las estrategias (Amstrong 2015).

La evolución del marketing en el siglo XXI se traduce en últimas en nuevas formas de marketing que son utilizadas por las diferentes empresas, para una vez más satisfacer a sus consumidores. A pesar de los diferentes esfuerzos de la publicidad y el mercadeo tradicional, los cambios culturales fueron tan sustanciales que se ven obligados a entender nuevas formas. “El debilitamiento de la magia de publicidad a través de la televisión...como la falta de tiempo, disminuye el auditorio de las cadenas comerciales...las personas no le prestan atención a los comerciales como antes...obligando así a los anunciantes a encontrar nuevas formas de llegar a los consumidores” (Schlesinger & Hernández, 2004, pág. 84). Pero así mismo afecta aquellas empresas que han perdurado por siglo en los consumidores, al verse en peligro la lealtad de marca, la caída del poder adquisitivo, la saturación del mercado, por ello en el marketing del siglo XXI el consumidor debe ser el primer pilar, pero no tanto de encontrarlos sino de mantener y conquistar su lealtad día a día.

1.3. Marketing Digital

Debido al crecimiento y desarrollo de la tecnología en las comunicaciones, tanto en redes sociales, como en plataformas digitales, el marketing se ha visto obligado a evolucionar con el contexto socio cultural que lo rige. Esto ha llevado a la adaptación y creación de nuevas estrategias para llegar de manera personalizada al consumidor a través de campañas

transmedia que generan un mayor engagement, lo cual significa que crear una afiliación con su consumidor o grupo objetivo.

El crecimiento del marketing digital se relaciona con el desarrollo de la WEB 2.0 la cual permitió que la información fuera digitalizada y logrará llegar a los consumidores de forma más efectiva y rápida. El uso de la web ha generado un mundo globalizado y actualizado, los consumidores tienen en sus manos la capacidad de ver en tiempo real precios, información, actualizaciones, eventos y demás acerca de cualquier objeto, producto, servicio, marca o persona que deseen, diferentes empresas investigan sobre el uso de internet, redes sociales, paginas web y demás para esclarecer información sobre mundo digital. La publicación Digital 2019 de Hootsuite afirma que hay 5.11 billones de usuarios haciendo uso de celulares móviles, 4.39 billones de personas con acceso a internet, 3.48 billones de personas con redes sociales, donde crecieron más del 5% en contraste con el 2018 como se muestra en la ilustración 1 (We Are Social, 2019).



Ilustración 1. Diapositiva Presentación Hootsuite, We Are Social. año 2019

Es evidente que el uso de las tecnologías ha ido aumentando con la capacidad adquisitiva de las personas y el en cierta medida la reducción en los precios de las mismas. Todo en relación con el desarrollo industrial y un mundo globalizado. Como bien se menciona la WEB 2.0 permitió el desarrollo de los medios para compartir información, uno de sus principales características fue entregarles a los usuarios la capacidad de relacionarse con el internet y ser participes en las formas de comunicación.

Para poder entender un poco más sobre el tema, se debe aclarar que la WEB diferente a lo que conocemos como Internet ha tenido tres diferentes etapas. La primera conocida como “La Web 1.0 se componía de páginas de sólo lectura, el usuario no podía interactuar con el contenido (nada de comentarios, respuestas, citas, etc.). Estando el contenido totalmente limitado a lo que el Web master decidía alojar en la página” (Aransay, Bautista, & Godoy, 2009, pág. 2). Con la evolución se dio la WEB 2.0, donde se adentran nuevos códigos y formatos de creación digital, donde involucran a los usuarios para que así puedan crear sus propias páginas o los Blogs, que fueron creados en este nuevo modelo.

La última tendencia es WEB 3.0 la cual aborda todas las ventajas de sus anteriores predecesores, donde diferentes expertos afirman que la principal característica se encuentra en la capacidad de ofrecer nuevos contenidos y formas de interacción con los usuarios. El crecimiento ha sido tan exponencial que trasciende, “la transformación de la red en una base de datos, un movimiento hacia ofrecer los contenidos accesibles por múltiples aplicaciones non-browser, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la Web Semántica, la Web Geoespacial, o la Web 3D” (Aransay, Bautista, & Godoy, 2009, pág. 4). Siendo la WEB 3.0 un elemento tan utilizado, era evidente que las empresas identificarán las herramientas de la misma para fortalecer sus estrategias, siendo un elemento clave para llegar a sus consumidores, fortalecer sus tecnologías y evolucionar conforme al entorno digital.

Se puede afirmar que las principales fortalezas de la WEB 3.0 con el marketing se dieron en el crecimiento del uso de las redes por los mismos usuarios, de alguna manera el marketing tradicional utilizaba diferentes estrategias, tanto para productos o servicios; en medios digitales como radio y televisión o a través de publicidad y prensa, pero eso evolucionó con la era digital, la posibilidad de llegar a sus consumidores a través de social media, aplicativos, páginas web, etc permitiendo ser más directos, Armstrong afirma que hoy se debe llegar de manera directa y personal, formar parte de la vida del consumidor y enriquecer su experiencia a través de la vivencia de la marca.

Marketing Digital no nació con la WEB 3.0 pero después de emerger en los 90s ha crecido exponencialmente hasta el año vigente, convirtiéndose en uno de los modelos principales para los negocios contemporáneos. El marketing y la publicidad ha tenido que adaptarse y fusionarse con la historia de la tecnología, alterando la forma de comunicación con sus

consumidores, sin embargo, nunca antes había tenido una transformación tan drástica como en los últimos años. Sin lugar a duda, esto le dio a la industria la oportunidad de conectarse de manera más directa con el consumidor pero sobre todo de manera más diversa. El proceso en la historia de la adaptación del marketing con la tecnología funciona de la siguiente manera según Damian Ryan

- Las nuevas tecnologías emergen y se preservan por los adoptadores iniciales.
- La tecnología empieza a ganar fuerza en el mercado y popularidad, logrando llamar la atención del marketing.
- Los innovadores en marketing entran a explorar el poder de esta herramienta para conectarse con su público objetivo.
- La tecnología se populariza y es adoptada por todas las prácticas de marketing regulares.

Estos cambios han dado tanto a través de la imprenta, la radio, la televisión, etc. Pero realmente estos avances tecnológicos, solo logran tener un valor real al ser vistos como una herramienta para conectarse de manera más efectiva con mayor número de personas. Entonces, podría decirse que, el marketing digital, se asimila en gran forma al marketing tradicional: Conectar personas con otras y construir relaciones que finalmente terminan en una compra; convirtiendo el marketing digital en la forma más poderosa del marketing. (Ryan, 2016)

1.4. Marketing Orgánico

El marketing orgánico se encuentra en crecimiento exponencial como otras estrategias de marketing digital, como el SEO. Es el crecimiento natural de una marca sin irrupción al consumidor y se da por medio de diferentes herramientas como el network marketing, entre otras. Las personas son más receptivas a este crecimiento y producción de contenido, ya que se da de manera natural, generando un vínculo más allegado al consumidor, construyendo valores intrínsecos tanto emocionales como psicológicos, logrando que el consumidor se transforme en un prosumidor activo que trascienda y comparta estos valores de marca con otros consumidores potenciales (Thorsch, 2015).

El consumidor se convierte en una pieza clave en todo proceso de marca, la comunicación en marketing ha progresado rápidamente en el área de posicionamiento en

relación con los consumidores, a diferencia de la teoría del marketing o la publicidad digital, que era persuadir, el marketing orgánico busca entablar una conversación con el grupo objetivo. La meta está en construir una relación interdependiente siendo un factor crucial para sobrevivir en la industria, los medios digitales y tradicionales seguirán siendo de gran importancia, el medio que más fuerza cobrará es aquel que construya una relación cercana y personalizada con el consumidor, siendo capaz de transmitir el mensaje de la marca.

Recientemente, la exposición de la publicidad tradicional se ha convertido en una tarea particularmente difícil, la creación de contenido genera un mensaje con mayor probabilidad de ser recibido de manera más amable por el consumidor y logrando un cambio positivo en la actitud frente al producto. La intención de estos contenidos es llegar por medio de diferentes canales al consumidor, donde esté al final compartirá con otros usuarios dicho contenido logrando así su viralización, free-press y flujo a través de las plataformas digitales (Choi, 2015).

1.5. Estrategias de marketing

Para adentrarnos en la teoría es necesario entender cómo se dio inicio a las diferentes teorías o estrategias que dieron lugar a la construcción de modelos usados por las empresas. A pesar de que existen muchas, iniciaremos en el proceso tardío del mercadeo, (Marcial, 2015) con la teoría del *Marketing Mix* de Neil Borden en 1953 seguido por la teoría de McCarthy en 1958, quien adaptó las palabras de Borden y formuló las 4ps (Precio, Producto, Plaza y promoción)⁴ como modelo de mercadeo efectivo. Seguido a éste se dieron diferentes teorías que hoy son valiosas para las marcas y reflejan una influencia en los nuevos modelos de mercadeo.

Neil Borden es un reconocido académico en el área de mercadeo y publicidad, quien es el creador de uno de los conceptos más relevantes para la construcción de estrategias en todo modelo de mercado. Este autor creó lo que se conocen como los 12 elementos claves del mercadeo, los cuales se pueden ver en la ilustración 2. En la imagen también podemos identificar que todos están divididos entre cuatro grandes categorías. El concepto del marketing mix se convirtió en un dispositivo para enseñar, resolver problemas y brindar una

⁴ Fueron traducidos del inglés, originalmente se conocen por Price, Product, Place and Promotion.

mano para estrategias de mercadeo (Borden, 1984). Para el autor la clave no se encontraba en entender los 12 elementos⁵, se encontraba en analizar como éstos se comportaban en lo que él llamaba las fuerzas del mercado (los consumidores, el comercio, competidores y el gobierno)⁶.



Ilustración 2. 12 elementos del marketing mix. Creado a partir de la lectura de Niel Borden

1.5.1. Fuerzas del mercado

- Comportamiento del consumidor, determinado por su motivación de compra, hábitos de consumo, hábitos de convivencia, su entorno frente al presente y el pasado con la actitud frente al uso de los productos, poder de adquisición y cantidad.
- Comportamiento del comercio, influenciados por la motivación; su estructura, prácticas, actitudes y por último tendencias.

⁵ Los 12 elementos de Neil H. Borden fueron traducidos del texto original, estos son Product Planning, Pricing, branding, Channels of distribution, Personal Selling, Advertising, Promotions, packaging, Display, Servicing, Physical Handling, Fact finding and analysis.

⁶ Las fuerzas de Neil H. Borden fueron traducidos del idioma original; Consumers, the trade, competitors and goverment.

- Posición y comportamiento de los competidores determinado por la estructura de la industria y su relación con la empresa, tanto como su tamaño y fuerza, número de competidores, porcentaje de concentración y competencia indirecta. Seguido a la variedad de productos que se encuentra en la industria, su calidad, precio, servicio. Determinado por la motivación y actitud de los mismos. Por último, tendencias en avances tecnológicos o sociales.
- Control y comportamiento del gobierno, regulaciones sobre el precio, los productos, las estrategias de mercado, publicidad y promociones.

Para Borden el encargado en el área de mercadeo debía entender cuáles fuerzas lo afectaban de manera directa y tomar los elementos necesarios del marketing mix para así orientar su estrategia de mercado (Borden, 1984). Es claro que dependiendo del tamaño de la empresa las necesidades y oportunidades eran diferentes, por ello el encargado debía ser sabio al identificar que utilizaría para cada situación.

Tan sólo pasaron unos años para que Edmund Jerome McCharthy, redujera los 12 elementos del marketing mix a tan sólo cuatro. Al concepto se le dio el nombre de las 4Ps: Producto, precio, plaza y promoción⁷ (McCarthy & Perreault, 2002), quienes entendieron que el marketing mix era necesario, pero con tantas formas de poder satisfacer a los consumidores, tenía que existir un concepto que fuera más sencillo y efectivo.

Recordemos nuevamente que toda estrategia de marketing debe ir enfocada en el consumidor, por ello en el concepto de las 4Ps, según los autores, el consumidor debe ser el foco de todo esfuerzo (McCarthy & Perreault, 2002). La ilustración 3 enuncia de forma sencilla las características de cada P, las cuales deben ser alineadas a la estrategia de mercadeo, para que ésta sea efectiva. Muchos se preguntarán si alguna de éstas es más relevante que la otra, pero para los creadores ninguna tiene mayor valor, pues para que una estrategia de mercadeo sea efectiva debe unificar cada una las mismas. En resumen, el proceso adecuado de las 4Ps es

“Se desarrolla un *producto* para satisfacer el cliente meta. Se identifica una forma de llegar al cliente *lugar*. Se utiliza la *promoción* para contarle al cliente y potenciales compradores acerca del producto que fue diseñado para ellos. Por último, se establece un *precio* después de haber estimado la reacción

⁷ (La teoría fue expuesta en inglés, y se tradujo en los diferentes idiomas. Las 4Ps por el autor en su idioma natal son, Product, Price, Place, Promotion).

del consumidor frente a la oferta total y los costos de obtenerlo” (McCarthy & Perreault, 2002, pág. 49)

Los autores afirman que todo debe ir de la mano de un plan de mercadeo, el cual traer consigo el análisis de las fuerzas de poder expuestas anteriormente. El plan de mercadeo debe identificar el target al que se le quiere llegar, el presupuesto que se tiene para lograr dichos objetivos y en cuanto tiempo. Siempre teniendo presente que resultados que se quieren lograr.



Ilustración 3. 4Ps modelo de McCharthy, Tomada de Mercadotecnia. 2019

El texto de Viviana Marcial habla de las 4Ps del marketing y afirma. “El creciente desarrollo de los servicios en el marco de una sociedad postindustrial planteó la necesidad de reformular los conceptos y fundamentos del marketing” (Marcial, 2015, pág. 66), dada las circunstancias

donde la evidente evolución dio pie a nuevos conceptos como el de Booms y Bitner quienes son citados por Rafiq y Pervaiz en su texto *Using the 7Ps as a generic marketing mix*, “El mix 7Ps sugeridas, para ofrecer más que las 4Ps tradicionales, frente a la demanda de nuevos servicios (tabla 1) y a la vez agregar participantes, evidencia física y el proceso” (Rafiq & Ahmed, 1995, pág. 3).

Tabla 1. Tabla de Características de las 4Ps y 7Ps propuestas por Booms and Bitner (Rafiq y Otros, 1995)

Table I. *The marketing mix*

Product	Price	Place	Promotion	Participants	Physical evidence	Process
<i>Traditional</i>						
Quality	Level	Distribution channels	Advertising			
Features and options	Discounts and allowances	Distribution coverage	Personal selling			
Style	Payment terms	Outlet locations	Sales promotion			
Brand name		Sales territories	Publicity			
Packaging		Inventory levels and locations				
Product line						
Warranty						
Service level		Transport carriers				
Other services						
<i>Source: Kotler (1976)</i>						
<i>Modified and expanded for services</i>						
Quality	Level	Location	Advertising	Personnel:	Environment:	Policies
Brand name	Discounts and allowances	Accessibility	Personal selling	Training	Furnishings	Procedures
Service line	Payment terms	Distribution channels	Sales promotion	Discretion	Colour	Mechanization
Warranty	Customer's own perceived value	Distribution coverage	Publicity	Commitment	Layout	Employee discretion
Capabilities			Personnel	Incentives	Noise level	Customer involvement
Facilitating goods			Physical environment	Appearance	Facilitating goods	Customer direction
Tangible clues	Quality/price interaction		Facilitating goods	Interpersonal behaviour	Tangible clues	Flow of activities
Price	Differentiation		Tangible clues	Attitudes		
Personnel			Process of service delivery	Other customers':		
Physical environment				Behaviour		
Process of service delivery				Degree of involvement.		
				Customer/customer contact		
<i>Source: Booms and Bitner (1981)</i>						

Podemos identificar que se añaden nuevas características al las 4Ps, pero también nuevos elementos como los anteriormente expuestos.

La evolución en las estrategias de marketing ha permitido que las empresas se vuelvan más efectivas, anteriormente se explicaba que en el marketing digital se identificó la posibilidad de llegar a sus consumidores, informándoles precios, promociones, eventos y demás elementos que se consideran necesarios. Aquí entra los referentes del marketing, top of mind o top of heart, los cuales se ven fuertemente afectadas en las nuevas generaciones. Los consumidores son menos fieles a las marcas y de por si tiendan a conocer nuevas ofertas.

El marketing es tanto un arte, como una ciencia, es decir, que es una constante interrelación entre lo teórico y lo práctico; entre lo creativo y lo puramente financiero. Con la alta variedad

de oferta a la que se enfrentan las empresas hoy en día, crear un valor agregado a la marca es vital para sobrevivir, la planificación debe darse a mediano o largo plazo para realmente tener un seguimiento tanto de consumidores como de competencia (Kotler, 2006).

Las marcas entienden que los consumidores desean nuevas cosas y que son cada vez más exigentes frente a la alta demanda. El marketing tradicional que ha sido el fuerte modelo para las marcas, donde se relacionan todos los diferentes procesos para llegar a los consumidores, fortalecer la marca, generar valor y ser top of heart de los consumidores, se ve afectado por una era disruptiva. Diferentes estudios afirman que, frente a un consumidor agotado de avisos publicitarios, las nuevas tendencias se enfocan en llegar de forma personalizada. Como bien se explicaba anteriormente el marketing digital, permitió la oportunidad de las marcas de construir nuevos modelos donde sus estrategias era más directas y efectivas. En el marketing tradicional las masas era su principal fuerte, los mensajes masivos, el fuerte vinculo entre publicidad y mercadeo, el boom adquisitivo y económico de la sociedad, todo estaba alineado para ser efectivo y darle muchos beneficios.

Desde inicios del siglo XXI se identificaron nuevas formas de llegar a los consumidores por medio de contenido. Las marcas entendieron que si lograban entretener a sus consumidores construían un vinculo o relación diferente a la de solo venderles productos. Fue también el nacimiento de el servicio Post-venta especializado, centro de atención al cliente enfocado en las quejas y reclamos, avisos publicitarios más interactivos y el uso de canales de distribución diferentes a los tradicionales, una era donde el consumidor como se ha expuesto tomaba las riendas. Es claro que la evolución daría pie a nuevos conceptos, pero uno de los cuales más ha resaltado para las empresas se conoce como Branded Content, el cual se ha venido convirtiendo en una de las estrategias más efectivas, de la mano de otras herramientas de marketing, para generar ese engagement que tanto buscan las empresas en una época tan difícil y competida.

Este concepto se va venido formando con el pasar de los años, nació de lo que se conoce como marketing de contenidos⁸ o marketing de entretenimiento, definido de muchas formas, pero enfocado en la construcción de contenido que pueda llegar a los consumidores, de forma tan contundente que este motivado por lo que tiene en sus manos, entorno o experiencia

quiera compartirlo con otros y al mismo tiempo verse involucrado con el mismo. Un concepto que ha revolucionado la forma de las marcas llegar a sus consumidores y que ha venido construyéndose con fuertes marcas como BMW, Coca Cola, Emirates, Poker Stars, entre muchas otras, claro de la mano del marketing y sus valores más intrínsecos.

2. Branded content

2.1. Qué es Branded Content

En los últimos años el branded content ha tomado fuerza como estrategia de marketing en diferentes industrias. sin embargo, la investigación y definición de este popular concepto no se ha planteado de manera clara por muchos investigadores. Branded Content Marketing Association (BCMA) describe el concepto como una variedad y una conexión entre la estrategia, la creación de contenidos y su eventual distribución. Para la facilidad del lector y de la investigación hemos enfocado la definición dada por BCMA acerca del branded content.

BCMA realizó una investigación de Branded Content para definir su significado, a lo cual llegaron a la conclusión de que existen dos definiciones, la perspectiva holística la cual se entiende como cualquier contenido que hable o exponga los valores de una marca y genere en los consumidores una relación o engagement el cual lo lleva a replicar dicho contenido, para ello se necesita un prosumidor⁹ que analice y replique un contenido para la marca, así éste no sea acreditado por el dueño de la marca. La falencia de esta teoría se encuentra en identificar que dicho contenido no es controlado por la marca o empresa, lo cual elimina la posibilidad de controlar el entorno, los valores y demás factores para una campaña de BC efectiva (Branded Content Marketing Association, 2016). Por ello nace la definición gerencial, en la cual el contenido es controlado en un alto porcentaje por la marca y así controla la distribución y otros factores claves del mismo.

Una frase que resalta el texto es dada por uno de los expertos en el tema el cual dice “BC es toda pieza de comunicación – ya sea impresa, audio visual, digital o teatral – cualquier

⁹ Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse “prosumidores” (Tofler, 1981, pág. 262)

contenido que es creado y pagado en su totalidad por el dueño de la marca” (Branded Content Marketing Association, 2016. Pg13). La clave en el BC está en crear contenido que sea visto por los consumidores, elegido por ellos y viralicen dicha información. Toda la estrategia del BC estará enfocada en lograr crear dicha relación con el cliente, para así lograr dicho engagement que conlleve alguna acción (previamente pensada) con la marca. Si bien es claro que la principal diferencia entre la definición holística y gerencial subyace del control que tenga la marca o la empresa, se afirma que nunca se tendrá control total sobre la distribución que tenga dicho contenido. Lo anterior sucede a raíz de uno de las principales características del mundo moderno, al desenvolverse de manera digital donde el control de las redes sociales va más allá de las marcas.

El branded content tiene cinco puntos¹⁰ para desarrollar una estrategia efectiva y concisa.

1. Persuasión
2. Decisión
3. Distribución.
4. Distribución vs disciplina
5. Valor.

Para todos los expertos el principal enfoque para su efectividad está en la persuasión que genere este contenido, con su audiencia. Más adelante veremos a profundidad como ésta juega un papel importante en el proceso de decisión de los consumidores. De igual forma, como bien se ha venido explicando a lo largo del texto las marcas deben jugar el juego de la persuasión para superar a sus competidores.

Pasamos al segundo punto, la decisión, donde la audiencia decide relacionarse con el contenido que se ha elegido previamente por la campaña de BC, “es el acto donde las personas eligen gastar su tiempo con las marcas. Las personas van a querer mirar leer o relacionarse con ella” (Branded Content Marketing Association, 2016. Pg 16). Recordemos que durante toda la introducción se afirma que el usuario o consumidor se ha vuelto más reacio a la información y la publicidad, quienes tienden a rechazar los múltiples avisos que reciben a diario. Revistas como Intel 2.0 afirman que una persona puede tener contacto visual con más de 800 avisos por día, de los cuales tan sólo un 3% llama la atención y cautivo al

¹⁰ (Todos fueron traducidas al idioma del texto, para la facilidad del lector) (Branded Content Marketing Association, 2016, pág. 8)

usuario. Frente ese fenómeno existe también diferentes variables en los procesos del consumidor, donde perciben diferentes mensajes, pero pocos son codificados por el sujeto al traducirse en alguna acción determinada, como la compra.

Por ello el BC ha resaltado como un nuevo concepto que permite a las empresas conectarse con sus usuarios meta. R. Ron, A. Álvarez y P. Núñez afirmaron en abril del 2014, que el BC consigue renovar el interés y la atención de los consumidores en un panorama de audiencias reacias, abrumadas por la sobreoferta y por ella hipersegmentadas (Ron, Álvarez, & Núñez, 2014). La clave de esto se encuentra en el contenido, el cual debe ofrecerle a los usuarios entretenimiento, uno de los pilares claves en el siglo XXI. Es ahí donde el contenido se convierte en una elección y no una obligación.

El tercer elemento es distribución, en el cual se aclara que éste es uno de los principales diferenciadores con la publicidad, la cual durante años se ha reconocido como interrupción programada¹¹. Como bien lo dice el texto BC es un claro modelo que se opone a la disrupción, por el contrario, atrae a los usuarios a encontrar un vínculo entre ellos. “Opuesto a un aviso, que busca interrumpir – es algo que apunta a interactuar con las personas”. (Branded Content Marketing Association, 2016).

En los modelos de contenido, la estrategia siempre se debe enfocar en atraer al usuario sin éste verse interrumpido, de lo contrario irrumpirá con otras reglas claves de una estrategia de branded content.

Otro experto en el tema de contenido, especializado en content marketing explica que el error de muchas agencias y creadores de contenido está en considerar que todo aquello que lleve la marca se considere contenido, su crítica basada en Cannes 2014, donde se registraron 1394 entradas en la categoría “branded content and entertainment”. Durante esta edición los jueces no determinaron un ganador, al considerar que todas las entradas eran erróneas. “Muchas de las entradas en la categoría, usaron un logo en la campaña, lo que hicieron fue una integración para la marca, sin ninguna narrativa o relación natural” (Pullizi, 2015).

11

Los usuarios cada vez deciden más su contenido y la prueba maestra es el caso de Netflix una aplicación de entretenimiento que permite decidir a los usuarios el contenido que ellos quieren elegir, sin interrupciones, siendo ese uno de sus muchos valores agregados. “No existe nada más irritante que un montón de comerciales que interrumpen una película o un programa de televisión. Netflix es libre de comerciales. Por ello cuando eliges que ver, sabrás que no tendrás interrupciones de comerciales” (Bodgana, 2019, pág. 1). La marca ha logrado convertirse en uno de los sistemas de transmisión de entretenimiento paga, más grande del mundo, convirtiéndose un fuerte competidor de la televisión tradicional, criticada por el alto contenido publicitario.

Continuando con el tema, distribución es un tema esencial para todos los entrevistados en la investigación, pues estos definen que los usuarios están consumiendo de una forma distinta, las personas deciden saltar la publicidad que es invasiva, por lo que deben entender cómo generar un vínculo con los usuarios.

“Cada vez es más necesario que las Marcas encuentren diferentes formas de relacionarse con los consumidores porque los medios tradicionales están cambiando y evolucionando...Creo que lo más importante es que las marcas deben involucrarse con los consumidores de nuevas maneras porque los viejos modelos tradicionales de publicidad ya no son suficiente” (Branded Content Marketing Association, 2016, pg 24)

Distribución vs disciplina es el cuarto pilar para dar una estrategia acertada. Dentro de este segmento nace la explicación de content marketing que es por defecto el padre o estructura donde se aborda el branded content como un modelo de distribución. Para entender un poco la imagen 4 muestra los lugares donde el BC puede ser distribuido y sus formas.

Figure 1: Examples of branded content as deliverable, tool or outcome

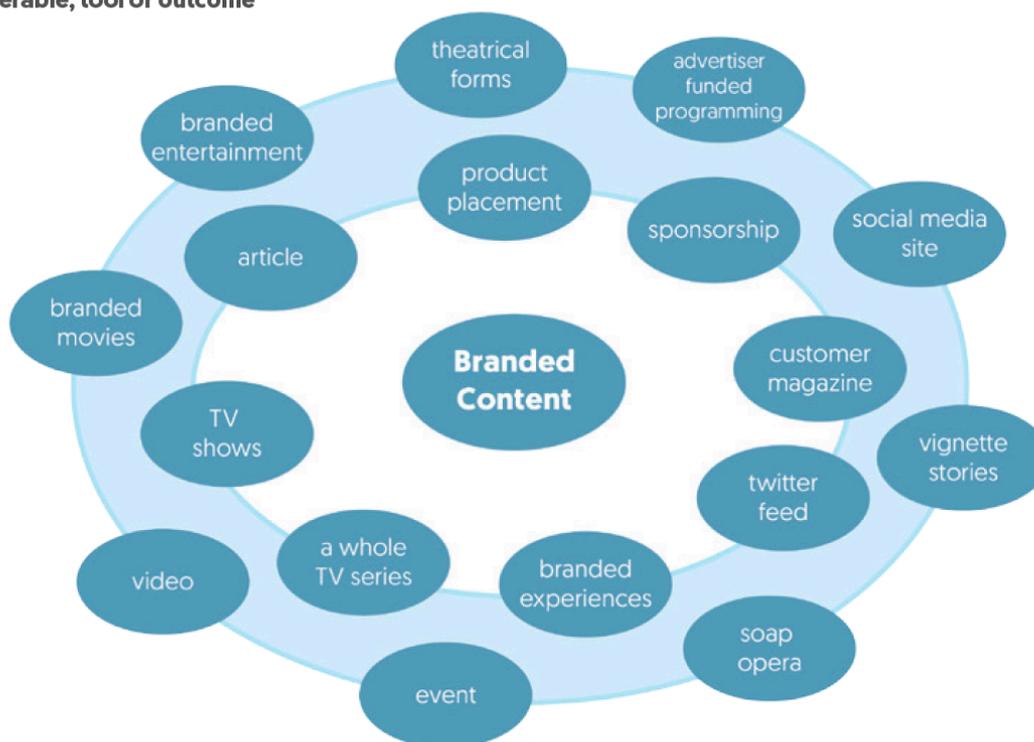


Ilustración 4. Ejemplos de distribución de Branded content. Tomada de Artículo BCMA

Dentro del texto se explica que branded content se convierte en la forma directa para entregar el contenido, siendo la forma de distribución o estrategia final de un proceso que se construye de la mano de content marketing. “Creo que el branded content es lo que se puede entregar, el activo final real en el que has trabajado. El marketing de contenidos es la disciplina, entonces, es el proceso de cómo llegaste al escenario para entregar ese contenido” (Branded Content Marketing Association, 2016, pág. 18). Aquí se introduce Content Marketing, el cual lo define Joe Pullizzi, quien dice “El marketing de contenido es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar la acción rentable del cliente.” (Pullizzi, J. 2013, Content Inc, p. 33).

En un breve resumen el content marketing o contenido de mercados funciona con seis pilares; el primer pilar es identificar las necesidades de las audiencias, el segundo es encontrar la razón de ser y la línea de información que se va a brindar. El tercero es definir el objetivo que busca la empresa o su dueño, siendo esto elemental para la estructura o el pilar del contenido que se va a crear y su forma de distribución. Cuarto empieza la parte creativa, donde se

desarrolla el contenido de calidad, transmediático y que genere interacción. Quinto crear estrategias de promoción para la distribución del contenido y por último identificar cómo se va a medir el ROI para así medir los resultados y ver su efectividad. El content marketing, por ende, tiene una mayor estructura y por ello definen que el branded content termina siendo la distribución que se entregue a dicha estrategia, enfocada en los diferentes canales para llegar a sus consumidores.

Entendiendo así que la diferencia entre ambos conceptos, llega el último punto de Branded content, valor. A lo largo de todo el texto se expone la necesidad de conectarse con los consumidores para que estos elijan las respectivas marcas, lo que se busca es generar top of mind o top of heart lo cual tiende a traducirse en acciones positivas entre los consumidores y las marcas. Por ello BC tiene que ofrecer a sus consumidores contenido que le genere alguna clase de valor que lo motive a relacionarse con lo que se le entrega. “la audiencia target se relaciona de forma activa con la pieza de contenido porque consideran que en ella existe un valor inherente... algo que los invita a gastar su tiempo diferente aquellas que se lo están interrumpiendo” (Branded Content Marketing Association, 2016, pág. 27). Para lograr aquello deben entonces entender las claves de un contenido positivo, tales como la transparencia de lo que se quiera decir o mostrar. Poder ser tan sincero con lo que se dice que el consumidor o usuario lo recibe de forma positiva, que lo invitará a compartir eso con sus familiares, amigos y demás. También la calidad de lo que se esté produciendo, para los expertos no se puede entregar contenido que no sea de calidad, porque eso será esencial en como los usuarios lo vayan a entender y codificar, como bien explicaremos más adelante. que este se sienta motivado a saber más a querer más de lo mismo, por ello tendría que ser informativo, creativo, directo e innovador.

Aquí sucede la magia del branded content como bien se explica el mercadeo y la publicidad ha tenido que evolucionar por años, a pesar de la breve introducción que se le dio a como la publicidad jugo un papel relevante en las formas de consumo de los consumidores, también fue el causante de generar una apatía hacia los avisos. Aquí nuevamente vemos una fuerte relación entre el mercadeo y publicidad del siglo XX, pues durante los principios de la publicidad los avisos tendían a ser escritos o textos que invitaban a los consumidores a leer al respecto, una era diferente. Con los años identificaron que la información tenía que ser más efectiva, por lo que tendieron a usar más la gráfica que el texto, pasaron algunos años para la

llegada de la televisión y los spots de 30 segundos los cuales hoy están siendo reducidos a 15 segundo o menos por el tema del zapping¹² el cual tiende a aumentar.

Por ello con la llegada de Marketing digital y el uso de tecnologías, es que las empresas se adaptan a las formas de consumo, como lo expone Matteo Gasparello (2014) experto en temas de publicidad online, quien afirma que las personas tienden a evitar la publicidad y por ello dentro del mundo del internet los avisos deben ser menores a los 10 segundos para cautivar la atención de un internauta que ha decidido buscar su propio contenido. ¿Cómo se relaciona esto con el branded content? La razón por la que las empresas están deteniéndose a cambiar ese modelo, se encuentra en entender que los consumidores están dispuestos a gastar su tiempo siempre y cuando el contenido que estén por ver sea bueno, interesante y entretenido. “la última tendencia en gestión de comunicación... la necesidad, también, de evitar las continuas interrupciones de la publicidad convencional, así como la de una mayor participación y vinculación de los espectadores. (Corporate Excellence, 2014, pág. 2).

Aquella vinculación se obtiene con los diferentes estudios que realizan las empresas cuando identifican por medio de diferentes formas de medición el tiempo que pasan los usuarios en estrategias de branded content. Por ello dentro de este concepto se hace uso de los cortos donde se narran historias o el uso de eventos para usar elementos de otras estrategias y fortalecer el BC.

Pressboard es una página para empresas y marcas medir y analizar las diferentes campañas, en el año 2018 sacaron una infografía respecto al crecimiento de Branded content, como podemos ver en la imagen 5, donde se expresa que 36 segundos fue el tiempo promedio que gastaron los usuarios, siendo los computadores el dispositivo con mayor tiempo. Se puede identificar que el tiempo entre el 2017 y el 2018 disminuyó también se afirma que aquellos usuarios terminaban dirigiéndose a la página web de la marca específica

¹² Se le conoce como Zapping a la modalidad de cambiar de canal durante corto de comerciales, como una tendencia de los consumidores para evitar los avisos publicitarios.

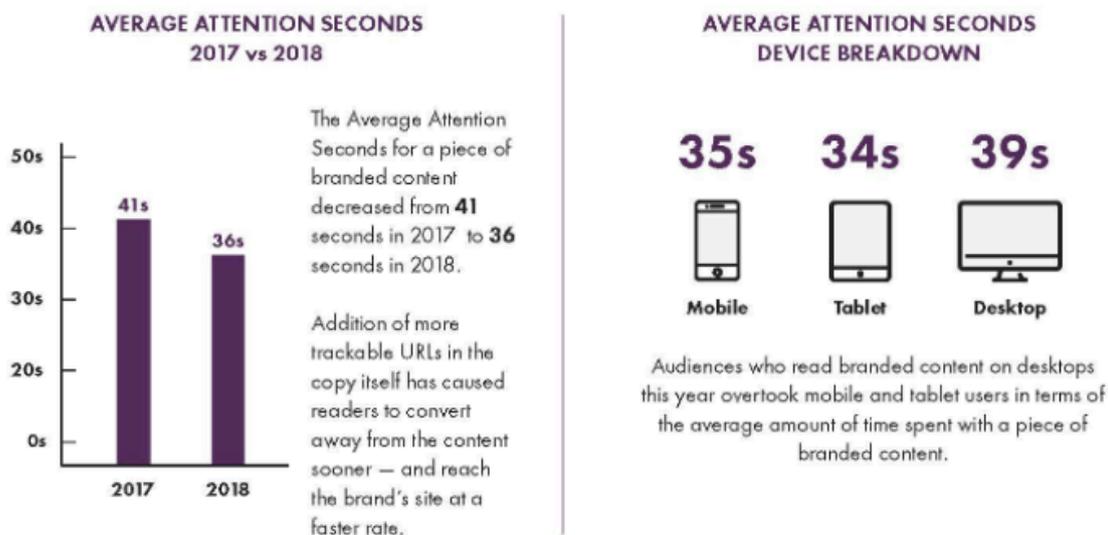
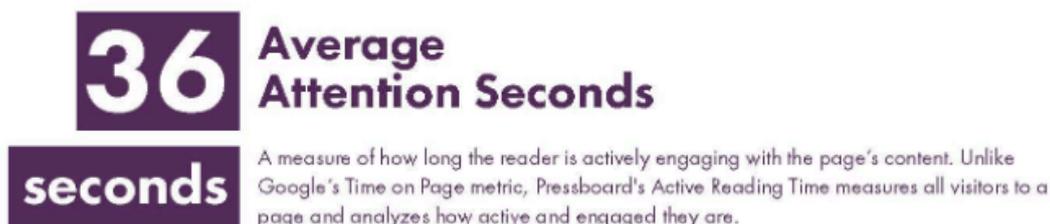


Ilustración 5. Infografía por Pressboard, *Branded Content Benchmarks Report Jan - Aug 2018*

En la misma infografía explican que dentro de las campañas de branded content las personas tendieron a ser más proactivos al leer los artículos de forma completa, como también de hacer click en los hipervínculos¹³. Demostrando que las personas tienden a tener una mayor conexión con los contenidos que les ofrecen valor,

“La originalidad del contenido denota, por ende, originalidad de la marca en su forma de acercarse a la audiencia, y también tiene un efecto – demostrado científicamente – a nivel psicológico: la mente recuerda, desencadena un proceso emocional más profundo, es más capaz de repetir un estímulo que considera totalmente nuevo, inesperado y original” (Corporate Excellence, 2014, pág. 3)

No solo genera esa capacidad de relación sino también de recordación en los consumidores, que termina siendo un elemento importante para convertirse en el top of mind.

¹³ Elementos digitales de la WEB para conectar ciertos elementos de una pagina, el cual tendrá una acción predeterminada como la re-dirección a otra pagina web.

Uno de los espacios más importantes del branded content en cuanto al valor, es que este al ser efectivo trae consigo diferentes beneficios, como el valor que se le brinde a la marca, pero también al canal de distribución como el medio donde se haya elegido transmitir ese contenido. Por ello en las estrategias se identifican diferentes búsquedas de valor a lo largo de todo el proceso, por ejemplo, a nivel de la marca una se puede generar atraer nuevas audiencias, generar confianza hacia la marca, construir relaciones entre los consumidores, retener la lealtad de marca, transmitir el pensamiento de liderazgo a los usuarios y elevar el nivel emocional entre la marca. En cambio, a nivel del canal o el medio donde se distribuye también existe otro tipo de beneficios, como visibilidad, base de datos, benchmarking, exposición, entre muchas otras.

Lo interesante del branded content es su alta relación con las diferentes teorías de marketing, logrando mantener un mismo modelo, pero con ciertos elementos que fortalecen la estrategia. En definitiva, entenderemos el branded content como cualquier contenido que sea creado por la marca o su dueño que promueve los valores de la misma, teniendo un objetivo específico: lograr capturar la atención de los consumidores por decisión propia al identificar que lo que se les está dando es entretenido, les brinda información valiosa o los educa frente a temas de interés, todo un proceso que, de ser efectivo, cumple con la base del marketing expuesta anteriormente, es decir, fidelizar aquellos clientes de la marca y brindándoles argumentos y razones para que consideren que es la única capaz de ofrecer lo que estén buscando. Es claro que la estrategia debe ir acompañada de todos los conceptos anteriormente expuestos para que sea alineada y logre cumplir con dichos objetivos.

La importancia de su definición se debe a que al ser un concepto tan novedoso se puede malinterpretar, generando fallas en la forma que las marcas y empresas construyen contenido, el cual como bien exponen diferentes teóricos, de ser erróneo puede jugar un papel completamente negativo sobre la marca, el cual en la tendencia de las redes puede ser replicado de forma masiva con repercusiones trascendentales.

2.2. Qué no es branded content

Buscar sobre branded content puede ser confuso y en muchas situaciones la información es tan amplia que su definición puede ser malinterpretada, como bien mencionó J. Pullizi, se pueden encontrar múltiples campañas que pretenden tener contenido, pero al ser analizadas

de fondo se identifican características del product placement¹⁴, spots publicitarios o vagas narraciones que terminan siendo un comercial de dos minutos.

La estrategia con la que generalmente más se confunde el BC es el product placement, definido como “la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible, mostrada o utilizada de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales.” (Citado por (Barro, Pérez, & Costa, 2016) originalmente de Gupta, P. & Gould, S. 1997, PG 15). Esta técnica ha sido usada desde 1990 por las marcas, con la intención de que sus productos aparezcan en películas, programas de televisión, o espacios de entretenimiento generando visibilidad de marca.

Para muchos el product placement fue el inicio de Brand placement donde se modificaba la forma en que las marcas se introducían en la narración, pues con el primer concepto o estrategia únicamente se buscaba poner el producto en dentro del contenido y que este fuera visible para los usuarios. Hoy todavía sigue siendo una de las más usadas por las marcas, las cuales llegan a financiar películas, libros, video juegos y demás con tal de saber que su producto estará dentro de la narrativa.

El Brand placement definido como “toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva” Citado por (Barro, Pérez, & Costa, 2016) originalmente de Del Pino y Olivares, 2006), es la primera muestra de lo que hoy se considera branded content.

La línea delgada que divide entre estos dos conceptos se encuentra en que el contenido el cual para el BC debe ser creado por la empresa, coordinado y dirigido por la misma, en cambio en el Brand placement igual que como sucede con el product placement, se da en un contenido ya determinando, en el cual la narrativa no va a girar entorno a la marca o el producto y donde la visibilidad del logo, tipografía, empaque, valor o demás de forma

¹⁴ Traducción del inglés, Emplazamiento de producto. Por cuestiones de claridad se usará en inglés como se expone en los textos citados y anteriormente mencionados.

individual si será expuesta, por el contrario en BC no es necesario que el producto salga explícitamente, sí el contenido es lo suficientemente claro y conciso el consumidor tendrá la capacidad de entender cuál es el producto del que se está hablando.

Una de las discusiones más relevantes alrededor del análisis de las dos estrategias, son los casos en que las campañas de branded content giran alrededor del producto. Diferentes autores afirman que existen campañas en las se consolidan las dos estrategias para lograr objetivos específicos, pero de igual manera, casi siempre es fácil reconocer en cuál de las dos estrategias está enfocada la campaña. Anteriormente se expuso el caso de Cannes 2014 donde 1394 campañas concursaron por el premio en la categoría de “entertainment & content”, pero al final debido a la falta de narrativa, contenido con fundamentos, el premio no fue otorgado. También se afirma que el product placement efectivamente transmite valores, ya que las marcas eligen donde van a salir, pero los estudios afirman que no se dan a profundidad y puede llegar a ser malinterpretados por los usuarios.

Otra discusión relevante es la diferenciación de BC del content marketing, una de las principales fuentes de confusión entre estos conceptos. A pesar de que ambos tienen finalidades parecidas, el content marketing es la estrategia que sobrepasa la simple distribución que termina siendo branded content, es decir, que el branded content no debería suceder si no existe un proceso de content marketing previo en el cual se define, como se expuso anteriormente, los diferentes parámetros necesarios para su efectividad y que en su proceso conlleva a la distribución definitiva de branded content.

2.3. Ventajas del Branded Content

Entendiendo que B.C puede ser confundido con otros modelos o conceptos relacionados con el Marketing y la publicidad, es importante brindar ciertas herramientas para construir una campaña o modelo de B.C que al ser usado de forma correcta podría como bien buscamos afirmar que se puede generar un mayor engagement con los consumidores que otras estrategias. Para ello las marcas deben tener claro que esta estrategia será usada para construir vínculos con sus consumidores, que de manera orgánica atraerá a otros usuarios. Al mismo tiempo permitirá la creación de relacionarse con ellos logrando así uno de los principales factores para convertirse en una marca top of mind o top of heart.

Anteriormente hablamos de marcas y como estas están compuestas o funcionan respectivamente. La ventaja del B.C es que una estrategia puede funcionar en cualquiera de las marcas expuestas, pues el contenido que se produzca debe mostrar los valores y distribuir un mensaje claro, que los diferentes usuarios o consumidores se vean atraídos por el mismo, por ello el primer paso para una estrategia de B.C estará en saber que se quiere comunicar, entender que vender o promocionar no será nunca el foco de lo que se creó, pues como se ha explicado anteriormente el consumidor evita la publicidad que no le ofrece nada diferente, por ello la clave se encuentra en la capacidad de ofrecer entretenimiento.

Es por esto que el Branded Content efectivo puede lograr diferentes acciones que se desenvuelven de la misma estrategia de marketing. Uno de sus principales fortalezas de las cual se lleva dialogando a lo largo del texto es el engagement que se construye con los consumidores.

Previamente se mencionó que el engagement es aquella construcción o vínculo entre los usuarios con la marca, que se lleva por medio de las emociones. Este elemento es esencial para las marcas donde aquel vínculo llevará al cliente (pasa de ser consumidor a un cliente de la marca) a defender, amar, fidelizarse y adquirir sus productos. Esta situación es muy parecida a lo que sucede con las relaciones personales entre los seres humanos, pues al crear vínculos o relaciones entre los mismos, se crea un engagement entre los mismos que los lleva a construir historias, memorias o acciones en conjunto, el cual no garantiza que sea inquebrantable.

Recordemos nuevamente que el engagement es para las marcas uno de los principales logros que busca por medio del marketing y la publicidad, pues este le permite hablar de clientes fieles, pero existen otros elementos de alta relevancia para lograr dichos objetivos, como el posicionamiento.

Recordemos que en el siglo XXI existen millones de marcas, las cuales son capaces de crear los mismos productos, servicios o elementos que otros como se ha venido explicando. Esto más conocido como sobresaturación de mercado ha obligado a las marcas a sobre salir sobre las demás. Cuando hablamos de posicionamiento se entiende por dos cosas, la primera vendría siendo su lugar en el mercado meta (financiera y económicamente), cuanto porcentaje del mercadeo tiene, su valor monetario en el mercado, etc... pero también en

cuanto a su posicionamiento en la mente del consumidor, nuevamente si hace parte del top of mind, top of heart o la reconoce a partir de su logo, empaque, marca, publicidad y demás.

MALA PUNTUACIÓN

Por ello se habla de la notoriedad de marca, la cual nuevamente con B.C se puede lograr por medio de su accionar, pero al mismo tiempo, de como este se desenvuelva en los consumidores, pues al ser un elemento que contenga un alto nivel entretenimiento, información o atención los usuarios compartirán de forma orgánica dicho contenido, llegándole a un mayor número de personas, generando notoriedad.

Lo importante nuevamente está en el proceso adecuado en la construcción del content marketing como en la elaboración del branded content en el momento de ser distribuido y creado.

Como efecto secundario de dicha exposición se pueden generar diferentes eventualidades, tales como ampliar el número de seguidores de la marca, ampliar la base de datos de la marca o empresa, alimentar los canales de distribución con nuevos usuarios, llegar a nuevos espacios digitales y conseguir que el contenido llegue a canales de distribución no pagos, como la radio, los noticieros, periódicos o demás, conocido como Free Press. Esto es un paso más del B.C, pues en efecto como se ha afirma anteriormente los consumidores solo querrán ser parte de aquellas cosas que les ofrece algo distinto, muchos de los avisos tradicionales mueren en su mensaje y no tienden a llegar a otros consumidores meta.

Otra ventaja que trae el uso correcto de Branded Content es la capacidad de crear más contenidos a partir del mismo, es decir, una herramienta para la creación de contenidos es el story telling y el transmedia, donde se utiliza la capacidad de contar historias que relaciones diferentes cosas, logrando efectividad en la forma y la esencia en la que se cuentan. Ejemplos para esto hay millones, uno de los más conocidos es el caso de BMW quien creó 5 cortos cinematográficos con diferentes historias, donde el principal elemento de la narración era el carro, a partir de estos cortos salieron otros avisos de los cuales fundamentaron la construcción de información. También están los casos de las marcas que han construidos canciones o videos musicales construyendo información y entretenimiento a los consumidores, que atraídos por esa forma de comunicación oirán la música y la compartirán aun así sabiendo que es creada por una marca.

2.4. Estrategias

Como lo hemos mencionado anteriormente, el consumidor de hoy en día quiere sentirse único y protagonista para generar vínculos reales con las marcas; además, el consumidor contemporáneo se caracteriza por ser un consumidor inteligente, es decir, se informa antes de realizar la decisión de compra, consulta a amigos, mira opiniones y sobre todo, se conecta a través las redes sociales. Estas plataformas, le permiten al usuario también convertirse en un UGC, (User Generated Content), es decir, un prosumidor, el cual no sólo consume contenido, sino también es capaz de producirlo y compartirlo.

A lo largo del día, realizamos 100 metros de scrolling y alrededor del 61% de los usuarios hacen uso del “zapping” apenas tienen la posibilidad; las personas ya no quieren ser acosadas por mensajes publicitarios que solo busquen vender y no tomen su individualidad en cuenta. Es decir, que el reto de la publicidad hoy es mucho más grande, vivimos en la época de la constante competencia por captar la atención de los consumidores.

Cuando se quiere desarrollar una estrategia de Branded Content, lo primero que se debe tener claro es qué objetivo se quiere lograr con la creación de ese contenido en específico. ¿Qué se busca generar en el consumidor?

- **Entretener**
- **Educar**
- **Inspirar**
- **Informar**
- **Antojar**
- **Convocar**
- **Evidenciar**
- **Activar**

Una vez se tenga claro él o los roles del contenido que se usarán, es necesario estructurar un plan de contenido a largo plazo. Una cadena de piezas que estén interconectadas y logren conformar un universo a partir de una idea o un concepto central, también conocido como el

transmedia. Existen tres tipos de realización de contenidos, cada uno, con un fin y un impacto únicos y específicos.

2.4.1. Hero

Es un contenido a gran escala, su función principal es inspirar, logra reunir todos los valores de la marca y de la estrategia completa de comunicación. Busca generar que las personas se conecten con la marca, compren el concepto y construyan awareness. Un contenido que los prosumidores quieran compartir a través de social media y que, a través de la pieza, genere un top of herat en el consumidor. Este tipo de contenido, generalmente, requiere de un esfuerzo publicitario orquestado y un costo de producción elevado. Tiene un nivel de alcance muy alto, pero es de poca frecuencia.

2.4.2. Hub

A diferencia del contenido Hero, este tipo busca ser de alta frecuencia, sin tener como objetivo principal el awareness del consumidor. Normalmente, es programado con anterioridad y publicado con regularidad. Se trabaja a través del uso de las pasiones del usuario para que este vuelva a consumir el contenido. A pesar de que no necesariamente debe ser aspiracional, si debe divertir o entretener con mayor eficiencia. No requiere de altos costos en producción, sino de ejecución de la idea base.

2.4.3. Help

Este tipo de contenido, es el más buscado en Youtube y es de carácter “Always on”, es decir que normalmente, se da con alta frecuencia y tiene una línea de temas que se interrelacionan. Su función base es contestar preguntas puntuales que tienen los usuarios, es decir, contenido educativo. Se busca siempre tener expertos que construyan un comunicado que genere confiabilidad y credibilidad. Este tipo de contenido, facilita la edificación de una comunidad que se encuentre interesada o relacionada con este tema en específico.

2.5. Ejemplos

Hablar de branded content sin tener claro caso de éxito dejaría de lado ciertas afirmaciones, a la vez con estos casos se puede profundizar porqué son B.C y cuál ha sido su impacto en las

diferentes situaciones. El caso más conocido fue creado por BMW en el cual se desarrollaron una serie de cortometrajes dirigidos por reconocidos directores de Hollywood, su éxito rotundo insitó a la marca a crear BWM Films, la cual todavía sigue apostando a este tipo de estrategias para llegar a sus consumidores. El modelo utilizado por la marca fue utilizar sus coches como el personaje principal de la historia, en la cual el vehículo se veía expuesto a diferentes situaciones logrando superarlas acompañado por el conductor (Clive Owen).



Ilustración 6. Banner The Hire, Short Film The Hire. Google Images

Pineapple, la revista publicada por AIRBNB, es considerado un caso de éxito al desprender la marca como una simple herramienta de viajes, Airbnb es un servicio o aplicativo usado para alquilar espacios en diferentes lugares del mundo. La aplicación ofrece el servicio de hospedaje, para que aquellas personas que tienen un cuarto, cama o espacio disponible y esta dispuesto arrendarlo a diferentes viajeros por el costo que considere adecuado para lo que este ofreciendo. Hoy se dice que 60% de las personas que viajan por el mundo, han utilizado la aplicación para buscar donde acomodarse a un mejor precio, pero a pesar de su efectividad, la marca quiso profundizar en sus valores y pensamientos, por ello en el 2015 hizo el lanzamiento de Pineapple, la cual buscaba contar las historias de sus viajeros, los lugares y también experiencias de viaje. La revista se convertiría en un compañero de viaje para backpackers, viajeros solitarios o familias en busca de nuevos destinos y aventuras.



Ilustración 7. Revista Pineapple de autoria Airbnb. tomada de Google Images

Uno de los casos más modernos y reconocidos se da con la marca Lego quien ha logrado construir nuevas formas de comunicarse y llegar a sus consumidores. En el año 2014 hicieron el lanzamiento de su película *The Lego Movie* la cual giraba entorno a sus productos miniatura siendo los personajes principales, la historia se enfoca en la construcción de personajes ficticiales que están dispuestos a darlo todo para salvar el mundo, apoyados por la dicotomía de tiempo, personas reales jugando con los legos haciendo realidad todas las historias que pasan en el mundo de Lego.



Ilustración 8. Banner película The Lego Movie. Tomada de Google Images

3. Percepción

3.1. ¿Qué es la percepción?

La percepción es uno de los temas básicos de la psicología clásica, que se encarga de la recepción e interpretación de estímulos que luego derivan en funcionamientos sistemáticos. Estas se derivan las demás actividades psicológicas como el aprendizaje y la memoria basándose en el funcionamiento del proceso de organización perceptual para poder desarrollarse como procesos individuales.

La percepción no se limita a la información proveniente de los órganos sensoriales, esta, regula y modula la sensorialidad, es decir que la percepción es la encargada de dar entrada al resto de la información, categorizando y dando prioridad a aquello que prevalecerá después tanto en la actitud del consumidor, como en las acciones que realice después de procesamiento. Una vez estos procesos son recibidos y clasificados, la percepción también permite que el sujeto forme abstracciones alrededor de la información recibida, creando juicios y conceptos que orienten la forma en la que va a ser recibida la percepción, ya sea de manera positiva o negativa. (Oviedo, 2004)

Esta teoría, a diferencia de las que se conocía antes de la percepción, habla sobre una percepción activa, Wertheimer (1982), aseguraba que la percepción no es un proceso causal,

es decir, que el sujeto no solo es un ente pasivo que recibe la información sensorial a la cual es constantemente expuesto, el individuo también es capaz de comprender los estímulos naturales que está percibiendo y actúa sobre ellos desde sus propias ideas y no solo desde la forma en que la naturaleza los produce. Estas ideas funcionan y se almacenan de manera individual y constante, hasta formar universos de pensamientos y puntos de vista.

El psicólogo Richard Gregory habla acerca de la teoría del procesamiento conceptual: el primer acercamiento perceptual que tiene el ser humano con respecto al panorama general, en el cual el individuo construye una imagen con base en las expectativas y creencias, es decir, se asume. Cuando conocemos a alguien por primera vez, el inconsciente realiza un mapeo instantáneo de aquello que encuentra bueno y lo que percibe como peligroso. Este primer acercamiento puede dividirse en dos características básicas que rápidamente el cerebro detecta: La calidez, que determina si la persona siente simpatía y compatibilidad y la segunda es competencia, es decir, la habilidad que tiene el objeto de hacer algo de manera eficiente y cuál es la probabilidad de que pueda herirnos, satisfacernos, etc.

“Se necesitan 20 años para construir una reputación y cinco minutos para arruinarla. Si piensas en eso, harás las cosas de manera diferente” Warren Buffet.

Un estudio de la escuela de negocios de Harvard habla acerca de los pros y los contras que encuentran las marcas al ser percibidas tanto de manera cálida, como competitiva.

Generalmente, cuando una persona o una marca es percibida con carencia de calidez es muy difícil cambiar la percepción de las personas a través de acciones cálidas, ya que estas no son recibidas de manera genuina. Por lo contrario, cuando se es percibido con altos niveles de calidez, pero bajos de competitividad, al realizar acciones que lo posicionan con mayor competitividad, estos son recibidos de manera más positiva. Es decir, la calidez es más fácil de perder y más difícil de ganar, comparada a la percepción de la competitividad. (Beninger)

Tabla 2. Cuadro Descriptivo Calidez/Competencia. Cuddy Et al 2007



La gráfica, ilustra el Stereotype Content Model, un modelo social de percepción que, por varios años, ha sido investigado, testado y validado por varios exponentes de la psicología. Este, muestra cómo el sentimiento que causa la mezcla de las dos percepciones, es directamente proporcional al grado de calidez o de competencia que el sujeto llega a percibir y cómo este muta dependiente del nivel de amenaza que cada uno significa. Este tipo de percepciones, funcionan de la misma manera con la perspectiva y los juicios que tenemos con respecto a las marcas.

La percepción es un concepto totalmente subjetivo, es decir, que cada sujeto construye su percepción hacia algo o alguien por medio de experiencias previas, de sus necesidades específicas o de aquello que los mueve como sus deseos, o lo que los rige y los limita como seres humanos. Cada individuo vive una realidad única y ésta difícilmente puede ser vista de manera objetiva, tanto por el individuo mismo, como por un ente ajeno. Es aquí donde entra a jugar un papel muy importante el publicista y mercadólogo, al tener que captar la percepción que el consumidor tiene de la realidad y aprovecharla a su favor.

Un ejemplo simple para explicarlo, es un iPhone. Debe entenderse realmente qué percepción tiene el usuario frente al valor del producto y no el producto físico en sí. Qué realidades subjetivas este genera a través de la interacción con el dispositivo y entender la relación que se genera con el significado de adquirirlo.

Es importante que los publicistas y mercadólogos, antes de crear cualquier concepto creativo, promoción o en general cualquier estrategia de comunicación, analice el contexto en el cual se mueve su target específico y así, no solo logre identificar las necesidades y satisfacerlas de manera diferenciadora frente a la competencia, sino también entienda cuáles son los comportamientos de compra de los consumidores, cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra y cómo utilizar la percepción para influir en esta.

Normalmente, solemos creer que los productos de consumo básico son los más complejos de posicionar en la mente del consumidor ya que en su construcción física o técnica, no tienen forma de diferenciarse de la competencia, productos como el agua, se rigen bajo un mismo estándar de imagen, colores y discurso. Sin embargo, hoy en día, con la facilidad que tiene en general las marcas de copiar aspectos técnicos, es inútil que cualquier tipo de producto, ya sea de consumo básico o no, encuentre su diferenciados en este tipo de detalles técnicos. Es decir que para posicionar una marca, así se encuentre dentro del mercado de innovación, debe basarse en valores intangibles que permitan al consumidor conectarse de manera más íntima que plenamente utilitaria.

Marcas como Nike, entendieron que la innovación debería ir mucho más allá del producto, esta debería empezar por la construcción de mensajes culturales y aspiracionales con los cuales los consumidores se sintieran identificados y parte de un colectivo, es decir, compartiendo una cultura de marca entre el consumidor y el producto. Según investigaciones, publicadas en Harvard Business Review, el 64% para de los consumidores, lo más importante es tener valores compartidos y tener una relación personal con la marca.

Es importante que el posicionamiento de la marca se de a partir de valores intangibles y se convierta en la identidad de ésta, asegurando que el consumidor relacione el producto con un beneficio importante para él y que éste se vuelva el factor diferenciador en la mente del individuo.

En la actualidad, los sujetos se ven constantemente expuestos a diferentes tipos de estímulos y sensaciones. Las marcas viven en una guerra por lograr ganar la atención del usuario en su publicidad y no en la de la competencia. Esta atención se logra no solo por medio de un mensaje imponente y disruptivo, sino sobre todo, en la capacidad que éste tenga de relacionarse con los prejuicios y vivencias del consumidor. El primer acercamiento que éste tiene con el mensaje, es la sensación. Es la respuesta inmediata que tiene una persona a través de sus receptores sensoriales, es decir, el olfato, la vista, el tacto y el sonido. Después de que sucede la reacción instintiva, se genera un proceso mucho más estructurado y en el cual también entra a jugar la razón. La percepción clasifica, organiza e interioriza dichas sensaciones y les da un significado único.

El cerebro humano funciona de manera muy selectiva a la hora de aceptar e interpretar estímulos. Cuando éstos se convierten en reiterativos, el consumidor inconscientemente bloqueará dicho estímulo, lo normalizará y olvidará con facilidad, este proceso se da en el inconsciente y tiene la capacidad de seleccionar cuáles se relacionan con vivencias y pueden llegar a ser significativos, adaptándose a las necesidades y deseos que cada sujeto tiene. Para entender un poco más cómo funciona la percepción en los consumidores, vale la pena dividirlos en tres elementos básicos de los cuales hablaremos a continuación.

3.1.1. Selección Perceptual

Un consumidor puede estar expuesto a cientos de estímulos al mismo tiempo. Un claro ejemplo es cuando un sujeto va a un supermercado y allí se encuentra rodeado de estímulos y experiencias sensoriales de todo tipo, pero la mayoría de estos le pasan desapercibidos ya que estos se naturalizan y se vuelven simplemente parte de la rutina del estilo de vida de la persona. Funciona como un mecanismo de defensa que, desde el subconsciente, bloquea cualquier sobresaturación de información o abrumación que puede sentir por la sobre exposición.

Podría decirse que la selección y discriminación de los estímulos por parte de los consumidores se pueden dar desde dos perspectivas: la primera es mediante la experiencia previa del consumidor, es decir, que ésta se ve influenciada y sesgada por vivencias que se encuentran en el subconsciente de la persona; generalmente está llena de expectativas que ha

construido este con anterioridad. Las personas generalmente ven lo que esperan ver, es decir, que la percepción por el producto o vivencia con la que se relacione va a estar predispuesta con lo que espera el sujeto que suceda. Por ejemplo, si una persona va a ir a un evento específico y antes de esto ha recibido críticas acerca de la mala organización, de esta manera será percibido y abordado. (Schiffman, 2010).

Por otro lado, se encuentran las motivaciones, o sea, todas las necesidades y deseos de cada individuo. Las personas intensifican su radar de percepción dependiendo del grado de necesidad que tengan para adquirir determinado producto o servicio. Los sentidos se agudizan y la atención es mayor hacia cualquier estímulo que vea relacionado con la necesidad o el deseo que tiene como “top of mind”. Es aquí donde entra la importancia para el mercadólogo de segmentar la población y así mismo realizar una investigación de mercado la cual logre identificar cuáles son realmente las necesidades de los consumidores y así mismo cuáles podrían ser factores diferenciadores que logren afectar de manera positiva la percepción del consumidor sobre el producto.

3.1.2. Organización perceptual

Por lo general se cree que, con el alto flujo de sensaciones a las que el consumidor se encuentra expuesto diariamente, éstas se perciben de manera discontinua y desorganizada, pero, cuando el individuo se encuentra en constantes vivencias de percepciones, las recibe de manera estructurada y organizada. El cerebro simplifica los procesos para clasificar y generar patrones que, de alguna manera, sistematizan la manera de recibir la información. Los estímulos que contrastan tienen siempre mayor probabilidad de ser percibidos y aceptados por las personas. Cuando se realiza una pieza, de cualquier tipo, ya sea gráfica o audiovisual, siempre debe haber un fondo y un protagonista. Aquí entra la importancia de generar contenidos en los cuales el fondo permanezca como el fondo y no robe el protagonismo a aquello que es más importante en el mensaje que se busca transmitir. El product placement, es una estrategia de marketing, que aunque parezca contemporánea, se empezó a introducir desde los inicios de la televisión comercial; es el juego que el publicista logra al mezclar el la escena, con el producto. Es una estrategia que puede ser de doble filo ya que está comprobado que para aquellos que sienten empatía por el programa esto creará un sentimiento de acercamiento y aprobación de la marca pero, así mismo, generará rechazo en aquellos posibles consumidores a los que no les agrade el programa. Además, el product placement debe poder realizarse de manera discreta y por qué

no, orgánica. El consumidor percibe de manera negativa cuando el producto está sobre expuesto de manera evidente dentro del discurso de la escena y genera el efecto contrario al que originalmente de busca con ese posicionamiento. (O'Guinn, 2013).

Para que este tipo de estrategias funcionen de manera adecuada, también es importante lidiar con el reto del agrupamiento de estímulos. El mercadólogo, debe siempre apostarle a crear un circuito y una conexión clara entre los diferentes tipos de estímulos que se pueden generar, para que, cuando llegue a la percepción del consumidor este los lea de manera conjunta. Esto, además de generar mayor recordación en el consumidor del producto o la marca en sí, también logra que el cerebro construya relaciones entre marca y experiencia. Por ejemplo, que un ambiente navideño y familiar, siempre recuerde a Coca-Cola o asociar Jeep con experiencias y situaciones de diversión y aventura.

Por último, pero no menos importante en el elemento de la organización, es el cierre. Los seres humanos, tienen la necesidad de terminar el patrón o de sentir que, de alguna forma, las cosas tienen un inicio y un final, una línea de discurso clara. Por ejemplo, si una persona ve un cuadrado con un lado faltante, inconscientemente realizará la línea faltante y cerrar la figura. Así mismo sucede con la publicidad, cuando un mensaje quede inconcluso, lo más probable es que el consumidor trate de darle, con su propia interpretación, un cierre a este. Esto, puede servir como una mecanismo que genere tensión en el consumidor y así mismo, logre más recordación en el usuario por la incertidumbre del final inconcluso. También, es una forma de transformar al consumidor en uno activo que involucra a éste de manera más profunda con el producto o la marca. (Lazar, 2010)

3.1.3. Interpretación perceptual

La tesis de Schmitt (2010), habla acerca de cómo los consumidores hoy en día interpretan valores para los productos o servicios que van mucho más allá de lo que simplemente aparentan ser. Es decir, que el consumidor no adquiere un producto por lo que es, sino por la percepción previa que tienen de este. Esto se evidencia a la hora de adquirir productos que, en papel, podrían decirse que tienen las mismas ventajas técnicas pero el usuario está dispuesto a pagar un monto más alto por los valores intangibles y las percepciones que no solo tiene el mismo del producto, sino su grupo social con respecto a la adquisición de este. Apple y Samsung, por ejemplo, cuentan con una larga trayectoria de competencia en productos que no solo a nivel

técnico sino físico tienen una gran similitud. ¿Qué hace que un consumidor esté dispuesto a pagar más por un producto que ha simple vista cuenta con las mismas condiciones que otro? Los valores que cada uno representa a la hora de adquirirlos y la aprobación del grupo socio cultural en el cual se mueve el sujeto y que, de alguna manera, lo rige y limita como persona. (Solomon, 2008).

Si bien es cierto, como hemos dicho anteriormente, que los individuos perciben los estímulos de manera única dependiendo de las experiencias de cada persona, la comunidad también es un influyente clave en la toma de decisiones en todos los usuarios. Los estereotipos juegan un rol importante en la interpretación que se da al estímulo y pueden modificar la manera en que las personas reciban un mensaje. Estos cambian y mutan dependiendo del contexto en el cual se esté generando el discurso y es un *must* tener en cuenta este tipo de sesgos a la hora de crear un concepto creativo. Si bien el uso de estos estereotipos tiene una larga trayectoria de éxito, hoy en día la disrupción abrupta de estos, llama más la atención de los consumidores y genera, de cierta forma, un vínculo más estrecho entre la persona y la marca, como explicamos en el capítulo 1.

3.2. Percepciones sensoriales

La sensación es aquello que experimenta una persona a partir de los estímulos que recibe mediante los sentidos el gusto, el tacto, el olfato, la audición y la vista, mientras que la percepción es como se reconocen los estímulos y así como la organización de estos generan una realidad física.

Los seres humanos tenemos la capacidad de sentir sensaciones por medio de un sistema sensorial que no necesariamente corresponde al sentido con el cual se está percibiendo. Es decir, que un anuncio puede hacerme sentir la textura o el olor del producto que solamente estoy visualizando. Estas sensaciones, son claves para el diferencia miento de la marca sobre la competencia. (Alcaide, 2011).

Lo que principalmente se busca es crear vínculos con los consumidores a nivel emocional, no solo mostrarle el producto o servicio y sus características sino conseguir que en su mente logre quedarse la imagen de este, que la experiencia de relacionarse con el producto provoque

sentimientos, recuerdos y pensamientos en el consumidor jugando tanto con las percepciones como con los sentidos. De acá, nace el concepto del consumo hedonista, con el cual se explica que debido a la gran oferta que tienen hoy los usuarios para escoger entre la misma línea de productos, las marcas deben darle un valor hedonista a su producto para que éste, de alguna forma logre resaltar entre los productos de la competencia.

El consumidor contemporáneo espera mucho más que la simple funcionalidad del producto, espera poder llenar sus expectativas, es por eso que la estimulación sensorial hoy en día juega un papel fundamental en la creación de experiencia de consumidor la principal función es crear engagement, consiguiendo emociones positivas en el consumidor.

3.3. Neuromarketing

Entendiendo ya cómo funciona el proceso de formación perceptual desde el sistema sensorial, hasta la sistematización y entendimiento de códigos tanto individuales, como culturales, podemos entrar a entender cómo estas percepciones pueden darse en relacionamiento con el marketing y el branding.

El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing (López, 2016). El objetivo es relacionar el conocimiento y comprensión de un determinado público y, con base en la atención que se genera por un objeto a partir de un estímulo, explicar el comportamiento de las diferentes audiencias y diferentes procesos, con el fin de desarrollar estrategias de promoción de productos y servicios en el mercado. Es necesario tener en cuenta que diferentes empresas han desarrollado programas publicitarios que se enfocan en utilizar diferentes medios de comunicación para llegar eficientemente a las audiencias, tanto en los medios masivos como personalizados, donde existen tácticas y estrategias que se enfocan desde un segmento de mercado en particular, comprendiendo sobre su comportamiento y hábitos de compra por ejemplo, para ejecutar un plan representado por un programa de marketing, que les permita difundir diferentes productos o servicios. El neuromarketing funciona a través de la manipulación de una serie de estímulos que generan, al final del proceso, una intención de compra.

Esto se viene desarrollando a partir de diferentes teorías que toman en cuenta los patrones de comportamiento que tienen los seres humanos, teniendo en cuenta los cinco

sentidos, que se utilizan dentro de un proceso de compra de un producto o servicio, considerando también lo que tiene que ver con el funcionamiento del mercado y los precios de estos bienes. Ha sido estudiado detenidamente por las empresas para desarrollar sus marcas dentro de los diferentes segmentos de mercado, siendo necesario el desarrollo de distintos procesos dentro del marketing.

El Neuromarketing también debe ser visto desde las diferentes habilidades gerenciales que se encuentran constituidas dentro de este concepto, conocidas como un estudio del consumidor para lo cual es indispensable el conocerlo, aprender de él, definirlo, innovar, educarlo y sobre todo, tener buenas relaciones con él, para así llevar a cabo un resultado en el que el individuo cada vez se sienta más satisfecho con los productos o servicios que han sido adquiridos y que a la vez, genere la tan añorada recompra que permitirá mantenerlo ligado a la marca. (De Balanzo, 2006)

Lo anterior tiene que ver con un aspecto fundamental para que las empresas puedan mantenerse dentro de los segmentos de mercado, que corresponde a la fidelización de los clientes, quienes aprenden adquirir determinadas marcas y para seguir comprando productos y servicios en periodos de tiempo considerables, que incluso pueden ser transmitidas a nuevas generaciones, con lo cual las empresas desarrollan distintas estrategias enfocándose en satisfacer no solamente las necesidades de los consumidores, sino la forma como se promocionan los productos dentro de los medios de comunicación y maximizar el aspecto psicológico de los compradores.

Alba Ferrer (2010), investigadora de la Universidad Abat Oliba CEU, plantea en su estudio “Neuromarketing: la tangibilización de las emociones” plantea los objetivos de este concepto el cual está compuesto por unas metas en específico, tales como estar al tanto de cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo, prever la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, desenvolver todos los aspectos del marketing, así como las comunicaciones, el producto, los precios, branding, el posicionamiento, targeting, etc. Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes (Ferrer, 2010). Lo cual describe un proceso integral y completo, cuando se trata de analizar la funcionalidad del neuromarketing, enfocándose en los consumidores tratando de identificar los comportamientos, para hacer más eficiente la promoción y publicidad.

Cuando se habla de habilidades técnicas, estas involucran en gran parte un conjunto de destrezas, sobre todo en el conocimiento y desarrollo de determinados procesos o herramientas que desarrollan las empresas para difusión de sus productos o servicios, debe entenderse que se encuentran presentes distintos aspectos del comportamiento humano, relacionando aspectos que tienen que ver con las relaciones abstractas del medio donde se difunde una idea, de forma creativa para impulsar determinado producto, el cual es desarrollado por una marca y que se busca que el mismo llegue eficientemente a su público objetivo.

Según los investigadores Óscar Malfitano, Ramiro Arteaga, Sofía Romano y Elsa Cínica (2014), nos indican que “El cerebro es el órgano que alberga las neuronas (células) que se activan durante los procesos cerebrales y que conllevan funciones mentales, siendo el cerebro el que crea las realidades de satisfacción, desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente”. Por lo anterior esta conducta connota al estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen los artículos, tratando de buscar la mayor eficiencia posible, donde diferentes elementos pueden intervenir para incentivar o estimular una compra, que se encuentra implícita dentro de las personas en sus diferentes procesos desarrollados por el cerebro.

El marketing representa la implementación de diversas herramientas y estrategias realizadas en aras de involucrar a los consumidores con un determinado producto o servicio, siendo su objetivo principal el de explicar los comportamientos de consumo por medio de mecanismos que son desarrollados en el cerebro de los compradores. Así mismo, es la disciplina que tiene como función otorgar a las empresas y a las personas las herramientas, los cuales son necesarios para hacer que estas estén en la capacidad de entender mejor a sus clientes y potenciales compradores, partiendo del desarrollo de las marcas, de la comunicación de los productos, y de evaluar todos los resultados que fueran obtenidos de las acciones realizadas, a todo esto resulta que no se puede descubrir por meros conocimientos que establezcan una decisión de compra.

Para algunos autores esta temática connota algunas situaciones específicas, por lo anterior se encuentra que el Investigador alemán del neuromarketing, doctor en Psicología

Hans Georg Hausel dice en su libro Think Limbic que “las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción” (Herrera, 2015). De lo cual debe entenderse que las empresas desarrollan estrategias, basadas en días especiales de promociones, ubicación estratégica de productos, personal especializado en ventas para estimular una compra y el desarrollo de publicidad que buscará influenciar el comportamiento de los consumidores.

3.4. Brand Perception

“No vemos las cosas como son. Las vemos como somos” (Anais Nin)

Esta es la premisa básica de por qué un consumidor está dispuesto o no a pagar un precio superior por un producto o servicio, más que por el de la competencia.

Como hemos podido ver en el desarrollo del capítulo, las percepciones no solo se dan entre seres humanos, las personas perciben las cosas, experiencias, productos, no solo a través de los mismos sentidos sensoriales, pero también con los mismos procesos de interpretación. Hoy en día, el Branding no consiste únicamente en construir mejores marcas tan solo a nivel físico y técnico como sucedía con la guerra de la calidad, la batalla contemporánea, busca construir mejores percepciones alrededor de ellas. La diferencia debe hallarse en los consumidores, quienes transforman las percepciones en realidades subjetivas. Es por esto que la marca siempre debe buscar que aquellos que los consumidores piensen y perciban del producto, esté alineado con la identidad que la marca busca mostrar, debe haber una coherencia en la interrelación consumidor-producto.

Para entender un poco mejor cómo funcionan los diferentes tipos de percepciones de marca, según el mercadólogo Nigel Hollis (2013), es posible clasificarlos en 3 influencias que determinan hacia dónde se construirá la percepción de cada individuo.

Significado cultural:

Este, depende directamente del contexto en el cual se encuentre el sujeto y lo que significa cada marca dentro de cada cultura. Algunas marcas, logran tal posicionamiento que ya no es únicamente la cultura que influye en la marca, pero más que todo la marca en desarrollo de la cultura popular. Por ejemplo, marcas como facebook o google, no solo tienen una buena percepción dentro del mindset de las personas en general, estas, también han logrado cambiar los hábitos y el estilo de vida de grandes grupos sociales; transformando no solo la manera en que se relacionan con las marcas, sino también con las personas de su círculo social.

Significado social:

Si bien podría decirse que los grupos sociales hacen parte del grupo cultural en el cual se mueve el individuo, es importante poder analizar las influencias que tienen este tipo de grupos más pequeños y que delimitan un poco más el comportamiento del consumidor como sucede, por ejemplo, con los hobbies, colegas de trabajo o grupos universitarios. Este tipo de comunidades, tiene el poder de influenciar o de introducir marcas dentro de pequeños sectores de manera mucho más íntima y confiable a como puede suceder cuando se da masivamente.

3. Significado individual:

Es claro que la clasificación cultural y social puede influir un grupo de personas al mismo tiempo y es a estos dos a los que generalmente le apuntan las marcas a la hora de querer influir en la percepción de los consumidores. Pero, para entender cómo estos deben ser influenciados, hay que tener en cuenta que cada persona interpreta y percibe de manera única y que, a pesar de que tengan un grupo tenga de cierta manera la autoridad para intervenir en la construcción de imaginarios, las realidades perceptuales son completamente subjetivas y deben tomarse en cuenta a la hora de construir y transmitir mensajes.

“Los valores y emociones de los clientes se reflejan formalmente en sus propias opiniones. A través de los significados construidos para las marcas los consumidores logran encontrar una equivalencia entre sus principios y lo que las marcas representan. En otras

palabras, el verdadero engagement se consigue a través de potenciar determinados sentimientos, fruto de las percepciones que la marca genera en cada individuo a lo largo de los múltiples puntos donde entran en contacto.” (Puíg, 2019)

Martin Bishop (2016), en su texto “How brand perceptions are formed in the mind” expone un claro ejemplo de cómo la mente del consumidor y la percepción que este tiene de una marca u otra, puede llegar incluso a cambiar realidades en las personas de manera inconsciente. En una investigación de mercado llamada “Pepsi challenge”, los consumidores realizaban una cata de bebidas cola sin poder ver cuál era la marca de cada bebida que consumían. Pepsi, ganó el reto porque en teoría, los consumidores podían percibir a través del gusto un mejor sabor, pero cuando se realizó la misma investigación, esta vez, con un test brandeado de ambas marcas, Coca Cola siempre gana el reto. Con base en lo anterior, se podría decir que las personas tienen una percepción pre determinada por la imagen que conciben de la marca y ésta, no solo se queda en un simple sentimiento o sensación, tiene la capacidad de cambiar una realidad, como lo es el sabor, a otra que está influida tanto por experiencias previas, como por juicios inconscientes que genera el cerebro en el sujeto.

Sería entonces factible afirmar que la percepción es un pilar clave a la hora de la construcción de la personalidad de una marca. En la sociedad contemporánea, que evoluciona de la mano de la era digital y el social media, los clientes han adquirido el poder de plasmar en realidades comunales, aquellas percepciones que en un pasado eran solamente pensamientos íntimos y personales. Estas plataformas permiten que los consumidores no solo transformen la información de la percepción en una realidad casi tangible, pero también tienen la posibilidad de alterar la realidad de terceros de manera mucho más rápida y más confiable de lo que podría hacerlo quizá la marca hablando por sí sola. Es por eso que las marcas se han visto obligadas a ver con otros ojos al consumidor y entender que cualquiera es un potencial prosumidor, ya sea de manera positiva o negativa, es una realidad que debe ser tomada en cuenta para el desarrollo del posicionamiento y la reputación de la misma.

La marca, debe edificarse a partir de definiciones de valores, principios, creencias, misiones y propósitos que los diferencia y den razón de existencia a la marca. Estos, deben verse todo el tiempo estos reflejados en sus acciones y comportamiento generando una coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. Es decir, que la autenticidad será la clave

para el éxito para aquellas empresas que se encuentren trabajando en pro del cumplimiento de la veracidad de su identidad. El fin, es generar una imagen en los stakeholders de una creencia auténtica de la marca con propósitos que se esfuerzan por cumplir a través de acciones y buenas prácticas. Una reputación que es difícil de construir y debe tener un lineamiento clave de mensajes que tengan coherencia y generen confiabilidad; esto, es el Big deal. (Young, 2017).

Una investigación, liderada por Ogilvy, dividió en dos a diferentes sets de marcas. Un grupo con un punto de vista y de opinión definidos, y aquellas que no tiene una postura definida. A través de la creación de un algoritmo con una de las bases de datos más grandes del mundo, la agencia descubrió que marcas con una postura definida, tienen 2.2 veces mejor percepción con el consumidor y posibilidad de lograr un market share growth, es decir, una mayor participación en el mercado, en comparación con aquellas que no.

Una vez, se tenga un concepto claro de cómo se quiere mostrar la personalidad de la marca, a partir de la construcción de contenido, una línea de mensajes claros y un tono específico para hablar con su audiencia; llega el momento de generar la credibilidad, a partir de la autenticidad. Podría decirse entonces, que esto pone en ventaja a las marcas que se encuentran sumergidas en el espacio del internet y la era digital, ya que con mayor facilidad pueden ir conformando su propio ecosistema y dándose la oportunidad de ser ellos mismos los curadores de su propio contenido para ir cautivando poco a poco la audiencia que se relacionará con su identidad de marca.

Es aquí donde nace la necesidad de la construcción de la estrategia de Branded Content, la cual genera contenidos vinculados a la marca que permitan conectarla con el consumidor. Esta estrategia difundida ampliamente en internet, a partir de diferentes ejemplos que se pueden destacar desde las páginas web de una empresa, donde se desarrollan distintos contenidos que pueden vincularse a la percepción de la marca que tiene el público en general y dónde está busca la difusión.

Un ejemplo concreto es el personaje de Popeye, el cual representaba la necesidad de diferentes empresas para promocionar sus productos dentro del mercado (Diccionario de inbound marketing, 2016), lo cual se puede analizar en ejemplos similares tanto de productos

como de servicios, que se aplican a distintos ámbitos dentro de la economía, donde se busca el desarrollo del marketing y la promoción de la marca, a través de diferentes elementos que puedan relacionarla y generar un proceso de recordación por parte de los compradores.

Tener "Brand" es fundamental, así como determinar el "content" adecuado. Desde un punto de vista de herramientas neurocientíficas ya se determina cuestiones como los aspectos que tienen que ver con la visualización de la marca, la forma como ésta se ubica dentro de diferentes anuncios, el proceso de vinculación que se genera con otros elementos, la conexión emocional que se utiliza para desarrollar el Content y el Brand, y ambos (Ruiz, 2013), lo cual requiere de un proceso integral que abarque los diferentes elementos involucrados dentro de la promoción y publicidad de productos y servicios, específicamente con la utilización de técnicas de marketing maximizando la eficiencia a través de la difusión que se realiza con diferentes medios de publicidad bien sean masivos o personalizados.

Esto, determina que el Branded content es un proceso que requiere de varios pasos que permitan la difusión de una determinada marca dentro del mercado, manteniendo la proyección y desarrollo en la segmentación de mercado y utilizando diferentes canales comunicativos que permitan desarrollar un enfoque de los clientes hacia los productos y servicios que difunde una marca en particular, requiriendo analizar aspectos que tienen que ver con la percepción de las personas con respecto a una marca en particular.

Buscando desarrollar nuevas experiencias para que los clientes aumenten la atención sobre un determinado producto o servicio, siendo esto una de las principales estrategias que utilizan las empresas reconocidas, como por ejemplo de hoteles, aerolíneas y restaurantes, que complementan sus productos con un servicio innovador y que establece aspectos diferenciales significativos con respecto al mercado, que les permite establecer un precio más alto, el cual los compradores están dispuestos a pagar, siendo éste un aspecto representativo en la utilización del neuromarketing y el brand perception, que permite a una empresa mantener el liderazgo dentro del mercado.

Es acá donde entra a actuar de manera muy importante análisis del comportamiento de los consumidores, donde el sistema nervioso encargado de manejar la conducta, ya sea cuando se elige una marca o se compró un producto, utilizando como referencia la información que le permite basarse en las distintas promociones y publicidades que capta el cerebro humano, las cuales han sido creadas con la intención de poder llegar a predecir la

conducta del consumidor, lo cual se describe por comportamientos que realizan los compradores y que no pueden ser explicados por estos mismos, pero que resultan siendo beneficiosos para las empresas.

En este orden de ideas, el neuromarketing y el brand perception, trata sobre la aplicación de técnicas específicas pertenecientes a las neurociencias en el ámbito de la mercadotecnia, el cual hace una indagación en las zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento de las personas a la hora de comprar. Para analizar el comportamiento del consumidor es necesario entonces, reconocer como es la evolución de su economía, ya que de acuerdo a esta, pueden saber hasta que monto llegan las exigencias de sus necesidades y sin pueden suplirlas o no. Específicamente en lo que tiene que ver con el ingreso disponible y la forma como éste se distribuye para satisfacer las diferentes necesidades, de acuerdo a las jerarquías establecidas por los propios consumidores.

Según Patrick Reinvoisé y Christophe Morín “Las decisiones rápidas y emocionales ocurren con mucha más frecuencia de lo que se cree. Las personas estructuran la mente para que les guste o disguste instantáneamente cualquier cosa, buscando y sintetizando información de la situación en la que se encuentran, así como el aprendizaje y experiencias pasadas” (García, 2015). Es así como el comportamiento del consumidor se maneja desde varias fases siendo este el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles tales como el tiempo, dinero y esfuerzo; los cuales son relacionados en asuntos como el consumo, a los cuales se debe responder a cuestiones como: ¿qué compran, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia? Interrogantes que se deben establecer dentro de cualquier estudio de mercado y donde el comportamiento de los consumidores se convierte en el tema principal para enfocar los productos o servicios.

4. Comportamiento del Consumidor

Se ha discutido sobre el consumidor y su forma de entender las marcas, percibir las, adaptarlas y adquirirlas como última instancia, pero en tan sólo en algunos espacios hemos hablado directamente del consumidor. Por eso diferentes autores le dedican libros o capítulos enteros a entender éste cómo se comporta y cómo actúa. Pues bien recordemos que una de las principales afirmaciones es que el Marketing se transformó para entender que el consumidor es hoy la figura más importante en todos sus procesos, campañas o acciones. Sin el no se

podría pensar en las marcas y mucho menos en como construirlas, pues es gracias a estos sujetos que se construyen los productos y servicios que se requieran o consideren necesarios para satisfacer dicha necesidad.

Muchas afirmaciones sobre el comportamiento del consumidor han sido identificadas en la psicología del consumidor, el marketing para consumidores, la neurociencia, entre otros que han permitido segmentar o identificar de forma correcta para cada marca. Recordemos, el primer paso de B.C es identificar su público objetivo para persuadirlo, invitarlo hacer parte de lo que esta por vivir. Todo lo que hubo detrás se pensó a partir de las diferentes teorías para su efectividad, entendiendo cada uno de sus comportamientos, formas de percibir y actuar como se verá más adelante. Ahora ese consumidor se ha visto afectado por los cambios culturales, pero para llegar a eso debemos entender qué son y cómo funcionan.

4.1. Que se conoce por consumidor

Consumidor fue definido por Glenn Walter (1974) como un individuo que compra o que tiene la capacidad de comprar bienes o servicios ofrecidos a la venta por instituciones de comercialización en orden de satisfacer necesidades personales o domésticas que requiera o desee (Walter, 1974). El consumidor siempre ha sido estudiado o analizado para diferentes funciones, en los años 50s se pensaba que los economistas eran lo únicos que lo estudiaban, recordemos que al mismo tiempo las empresas para este entonces ya utilizaban investigación de mercados para así ser mas efectivos a la hora de distribución, consumo y venta. También se pensó que el consumidor era un ser racional, el cual sabía qué comprar y por qué, pero años mas tarde se llegaría a la conclusión que esto era erróneo, al identificar que el 80% de las compras tienen un carácter de impulso, como afirma M. Ratieri (2016).

Por años la publicidad tendía a jugar con elementos más racionales, tales como el precio, la funcionalidad del producto, cantidad, entre otros, pues estos eran efectivos en un consumidor menos informado y allegado a las masas las cuales tendían a fomentar los elementos funcionales. Como bien se ha explicado los cambios culturales, sociales, económicos y generacionales han generado en el consumidor fuertes tendencias que han sido modificadas con el tiempo, a finales del siglo XX la publicidad cambio su forma de comunicar la información e iniciaron con nuevas estrategias de mensajes, historias o formatos para lograr

una comunicación más efectiva con los consumidores, que habían cambiado sus formas de consumo, abriéndole las puertas al consumidor emocional.

Todo este proceso sucede al mismo tiempo que el marketing se iba modificando con el pasar de los tiempos, uno de los conceptos que más describe esta situación se da con el fin de capitalismo industrial, el cual acaba con una era de fábricas tradicionales, movimientos como el Taylorismo y Fordismo (Raiteri, 2016), fomentado por una explotación donde todo tiende a ser imitado y con ello llegan nuevos modelos de demanda. El consumidor empieza alejarse de las masas en una lucha por diferenciarse a los demás, espacio donde nacen las industrias del ocio, para distraer a los consumidores. La televisión toma mayor fuerza en los consumidores, los programas de radio empiezan a tener un boom y la industria del cine se maximiza. Las personas empiezan a buscar que hacer con su tiempo libre, donde quieren alejarse del trabajo y poder consumir lo que han ganado o adquirido monetariamente.

Ese cambio cultural llevo a que la sociedad iniciara un ciclo de consumo masivo obligando a las marcas a evolucionar de forma mas efimera y rápida. Se dejo de lado la funcionalidad o duración de los productos, se modificó la industria del momento. M, López (2015) menciona a Bauman cuando describe esta sociedad, al afirmar que “el hombre queda desbordado, caduco y obsoleto ante la rapidez y velocidad con que circula la sociedad contemporánea...vivimos en una incertidumbre constante, en un mundo en el que nada dura...en el que no importa la durabilidad de las cosas, sino la velocidad con las que éstas suceden” (Vilar, 2015, pág. 3). Siendo así como funciona la mayoría de productos y el nacimiento de conceptos como Obsolescencia Programada¹⁵, productos de moda o elementos de temporada. El consumidor sumido a estos cambios forma sus decisiones y actitudes a partir del mismo, construyendo así ciertos aspectos descriptivos.

Con ello se desarrolla la sociedad de consumo que viene ligada a las formas en que los consumidores distribuían sus ganancias como también su tiempo. Por esto las ventas aumentaron y los productos como se mencionó anteriormente, tomaron un nuevo ciclo de vida. Los productos comercializados venían con un tiempo de uso específico, obligando a los consumidores a tener que comprar en un menor tiempo. Para lograr dicho desarrollo de

¹⁵ Se conoce también como Obsolescencia planificada, significa reducir la vida útil de un producto para aumentar el consumo de versiones más recientes. (Significados, 2016)

consumo el capitalismo jugo un papel importante, pues los administradores, banqueros, economistas y fuerzas de poder identificaron que las personas estarían dispuesta a tener deudas financieras con tal de ellos pagar por nuevas adquisiciones, un proceso que viene desde la crisis de 1930. Situación que con un éxito rotundo permitió el crecimiento de las industrias y las bancas financieras.

Dentro de todo este proceso la publicidad empieza a jugar un papel importante para atraer a nuevos consumidores, por ello empiezan a jugar con nuevos mensajes o códigos de comunicación para generar mayor atención en los avisos publicitarios, la estética, los personajes, la calidad, la hora, todo correspondía a una previa estrategia para maximizar los objetivos del comercial. Los efectos de la publicidad eran grandiosos, pues alineados con las bases del marketing, frente al juego de entender y jugar con los deseos del consumidor, los mensajes se extendían por todos los medios. “técnicos en publicidad examinan y tienen en cuenta las más íntimas motivaciones y deseos del ser humano, como es la necesidad de seguridad en uno mismo, el éxito en la vida, la necesidad de aprobación por parte de los demás, etc” (Raiteri, 2016, pág. 9). Por ello siempre se afirma que todo gira alrededor del consumidor, quien al final mantiene y permite que las industrias mantengan sus márgenes y beneficios económicos.

Pero el consumidor no es un simple objeto con capacidad de compra, pues aquí es donde entra la psicología del consumidor y desarrolla diferentes teorías sobre sus comportamientos. Por ello el consumidor siempre esta en constante estudio, para entender desde miradas diferentes en los enfoques de las ciencias para adaptarse a esos cambios. La psicología estudia la conducta y las motivaciones que hay detrás del comportamiento, buscando identificar por qué la gente decide comprar un producto por encima de otro, cómo se pueden ver afectadas las diferentes motivaciones de los mismos, como las emociones y percepciones juegan papeles importantes a la hora de elegir.

Aquí entra nuevamente el P. Kotler quien en el 2002 desarrolló el proceso de compra de los consumidores, el cual afirma que éste sucede en cinco etapas. La primera se da cuando reconoce las necesidades (recuerde el primer punto del marketing), al cuestionarse que le hace falta o identificar que requiere de algo, el cual puede ser causado de forma natural o externa. Es decir el consumidor le puede dar hambre o antojo, como también puede recibir un anuncio publicitario que lo incite a dicho objeto. El segundo paso se da en la búsqueda de

información, ya el sujeto tiene presente que desea algo o que lo necesita, pero todavía no sabe lo que quiere. En este proceso hay dos formas de identificar lo que quiere, la primera es de forma pasiva en la cual se limita a lo que tiene o de forma activa donde decide investigar para adquirir la mejor opción. Donde se llega al tercer paso, evaluación de alternativas, ver cual le ofrece mayor satisfacción. Una vez completa los tres primeros llega la decisión de compra, la cual puede verse fuertemente influenciada por los entornos, comentarios, información y claramente su nivel adquisitivo. Por último está el comportamiento post-compra donde juega un papel importante la satisfacción o insatisfacción que produzca en el consumidor.

Dicho proceso no requiere de mucha investigación para identificarlo, es más se vive en el diario vivir, cuando un sujeto tiene hambre este identifica si tiene comida en su casa o de lo contrario desea pedir algo de la calle. Una vez identifica cual de las dos prefiere, ya tendrá en mente su comida, pero la magia de todo lo que se ha explicado está en que la publicidad y las estrategias de marketing pueden lograr por medio de incentivos sensoriales, actitudes definidas sobre el consumidor. Es decir, el sujeto está en su casa comió hace cinco minutos y en televisión pasan un comercial de alitas barbecue, se ven tan provocativas, tentativas que llaman la atención como se explicó anteriormente en capítulo de percepción, incentivando al sujeto a tomar su dispositivo móvil y ordenar de forma inmediata las alitas que acabo de ver en el spot publicitario. Con esto se afirma que el consumidor puede ser manipulado para el beneficio de las marcas, pero para lograr dicho proceso se debe entender ciertos constructos psicológicos y sociales para llegar a los procesos internos y convencerlo de tomar decisiones.

He aquí de forma explícita como también el consumidor se vuelve más riguroso a la hora de tomar decisiones, tomando el mismo ejemplo del sujeto se puede identificar múltiples caminos o decisiones que afectan la decisión de compra o la acción de decidirse que terminan acabando con el proceso explicado por Kotler. El sujeto ve el comercial de Alitas barbecue, toma su móvil y al intentar marcar el número que le aparece en pantalla “marcación errada”, su actitud se verá modificada porque pasa de recibir un mensaje al cerebro de compra emocional a una compra racional, pues éste tendrá que buscar si el número es correcto. Aquí pueden suceder dos cosas la primera, si el mensaje no fue lo impactante o seductor el sujeto (potencial consumidor) dejará de insistir y se argumentará que hace unos minutos había comido, que tan sólo era un antojo. Situación número dos, el comercial logra generar una mayor atención en el sujeto que lo atrae a buscar en su móvil el número correcto, así que decide poner la marca de las alitas en su buscador donde identifica que el teléfono estaba

correcto, pero nuevamente el proceso de compra se ve afectado pues éste identifica que las calificaciones otorgadas no son tan buenas e identifica que otros clientes han quedado insatisfechos. Nuevamente el potencial consumidor de alitas barbecue tendrá que tomar una decisión si decide darle la oportunidad de probar dicho producto o en cambio busca otras opciones con mejores calificaciones. Por ello establecer un proceso de compra único es muy difícil, pues el consumidor tiene múltiples rutas para tomar una decisión.

Como se mencionó anteriormente las actitudes juegan un papel importante en la toma de decisiones de los consumidores, pues esta puede influir desde el momento en que un producto o servicio llama su atención como también una vez lo adquiere. Las actitudes son un proceso del cerebro el cual se ha convertido en un modelo de estudio tanto de las ciencias naturales como administrativas para identificar características de los consumidores.

4.2. Teoría funcional de actitud en el consumidor

Daniel Katz (2008) creador de la teoría funcional de las actitudes explica como éstas facilitan el comportamiento social, la razón principal de su estudio fue explicar para qué o por qué suceden, antes de influir en las decisiones de los consumidores y afirmar que al entenderlas se permite utilizar sus múltiples características y convertirlas en herramienta a la hora de pensar una estrategia de marketing.

La teoría funcional de las actitudes se divide en cuatro principales descripciones, la primera es la utilitaria que está directamente relacionada con los principios de recompensa y castigo (Cita D. Katz por M. Solomon, 2008). Esto quiere decir que la persona elige ciertos productos o servicios al generarles placer o dolor, por tanto que la acción que genere sobre el individuo construye una actitud positiva o negativa frente al mismo. Un ejemplo, el gusto al chocolate el cual podrá generar una acción placentera o por el contrario negativa.

La segunda hace referencia a la función expresiva de valor, la cual se centra en los valores de los consumidores, es decir que las marcas o productos influyen en la forma que éstos se relacionan con las mismas a partir de lo que ofrece o el perfil al que se relaciona. Dentro de su función las personas forman actitudes a partir de lo que consumen, que refleja o habla de los valores que éste sujeto tiene, que influye en la forma que otros lo perciben. Esta función toma un papel muy importante en las nuevas generaciones, las marcas juegan un papel

relevante en las personas quienes viven conectadas al mundo digital y compartiendo por sus redes sociales lo que hacen, consumen o adquieren, introduciéndolas a una burbuja de tensión donde querrán evitar que otros critiquen.

Anteriormente se explicó que en la sociedad de consumo y capitalista fueron partícipes de la creación a las tendencias de moda, en ella las personas buscan lo que esté de moda buscando ser aprobados por la sociedad. Existen marcas de belleza que se han visto afectadas por esta tendencia, a pesar de que los valores de marca sea la belleza, el status social, sentirse bien, entre muchas otros, han estado en el círculo de críticas por sus test con animales, lo que obligó a las marcas evitar cualquier relación con los mismos al verse afectados por las críticas. Pues esas marcas pasaron de presentar valores de belleza, status y demás a ser una marca que no cuida los animales, no les importa la vida o que estén dispuestos hacer lo que sea necesario para llegar a sus consumidores los cuales nuevamente son más críticos y menos leales a las marcas.

La tercera, explica la función defensora del yo donde el consumidor toma sus decisiones a partir de la protección de amenazas externas o sentimientos internos. Explicando el por qué el consumidor compra ciertos elementos, tales como los de belleza los cuales les ofrecen atributos para esconder sus inseguridades. A la vez se puede entender qué en ciertas ocasiones, los productos o servicios amenazan con el auto concepto de los individuos, generando inconformidad con ellos mismos lo que los lleva a pensar que requieren de ciertos productos para sentirse mejor y así evitar que sienta una actitud negativa frente así mismos.

Por último, se habla de la función de conocimiento, donde obliga al consumidor aprender sobre nuevas tendencias, que generan en él una actitud atractiva por aquellos productos o servicios. Es decir, cuando el consumidor encuentra un nuevo producto del cual no tiene ninguna relación de memoria o conocimiento, la cual lo lleva a enfrenarse a una situación ambigua, pues no sabe si su actitud frente a ese producto es positiva o negativa, lo que lo lleva a investigar, conocer y reconocer cual es su postura frente al mismo. La tecnología es un fuerte ejemplo para esta función, pues a diario salen productos que satisfacen necesidades las cuales son tan sencillas o que ya son satisfechas con otros productos, pero que al ser tan simple o sencillas ponen a los consumidores en esa ambigüedad, donde terminan testeando el producto.

Dentro del marco de la percepción hablamos de las actitudes, según Michael Solomon (2008) se dice que la definición de actitud puede ser muy amplia, pero su significado orientado al marketing es una evaluación general perdurable de la gente, los objetos, los anuncios u otros temas. Es decir todo aquello hacia lo que uno tenga una actitud.

Basada en la definición, se puede afirmar que el usuario o consumidor tiende a construir diferentes actitudes a partir de sus experiencias con los mismos. Diferentes autores hacen referencia a la construcción de actitud positivas o negativas, un ejemplo de esto sucede con el los sonidos, donde al sonar de forma recurrente puede crear una molestia en el ser humano, generando una emoción, que podría perdurar en el tiempo y que al volverlo a oír esté ya tendrá una actitud negativa frente al mismo. Son estas mismas emociones que llevan a las personas a elegir entre ciertos productos, elementos, servicios e incluso sus relaciones personales. La construcción de una figura positiva frente a los mismo, lleva al consumidor a casarse o lograr el tan anhelado top of heart o top of mind.

Esto se compone por tres componentes claves en la construcción de actitud, el afecto el cual se refiere a lo que el consumidor siente por un objeto, el comportamiento implica las intenciones del individuo para actuar sobre el objeto y por último la cognición que vienen siendo las creencias del consumidor sobre dicho elemento (Solomon, 2008). De aquí nace la fuente ABC de la actitud la cual explica la interrelación entre el saber, sentir y hacer. La cuales no son directamente dadas en la forma que se explican, debido a que las actitudes deben ser versátiles y se transforman con la situación.

Las actitudes juegan un papel muy relevante en la toma de decisiones del ser humano, por años las actitudes igual que la percepción, atención, persuasión entre otras han sido fuentes de investigación para los psicólogos, el neuromarketing, economistas, mercadólogos, etc. Pues identificar como se puede lograr construir buenas bases en los consumidores para generar una mayor relación emocional con las marcas, las personas e incluso en los trabajos se puede convertir en la clave ha muchas respuestas.

4.2.1. Jerarquía en función de la actitud

Como bien se explica en el capítulo anterior, las actitudes no son desarrolladas en un modelo específico, por el contrario se ven afectadas por las situaciones. Debido a que a estas son

variadas los investigadores crearon una teoría que se llama “la jerarquía de los efectos” para explicar el impacto relativo de los tres componentes (Solomon, 2008). El inicio de esta teoría empieza por la jerarquía de aprendizaje estándar el cual tiene una estructura definida, es primera instancia el consumidor debe pensar y producir creencias con respecto a un producto, es decir un proceso de solución a un problema. Cuando el consumidor atribuye intereses al producto, se evalúan las creencias a partir de los sentimientos, convirtiéndose así en el afecto al producto. Finalmente, el individuo actúa a partir de los valores que le genere el producto o servicio y a la vez se afirma que su decisión de compra es definitiva y razonado.

La siguiente es la jerarquía de bajo involucramiento, en este caso el consumidor no tiene una preferencia específica hacia una marca por ende este sujeto hace la compra y una vez obtiene el bien inicia su proceso análisis frente a su compra. Su actitud se verá moldeada a partir de la experiencia que tenga con el mismo, esta podrá ser negativa o positiva como bien se explica en la teoría funcional de la actitud. A la vez se menciona que en esta jerarquía el individuo no tiende a involucrarse en el proceso de elección, estas decisiones son simples o sencillas que no le quiten tiempo. Un ejemplo son los elementos básicos o fisiológicos donde el consumidor no se detiene a investigar, por el contrario, elige a partir de experiencias pasadas tales como gusto, placer o lo que han conversado con otros, mas conocido como voz a voz. Siendo esto un modelo que los mercadólogos no disfrutan debido a que la decisión es más irracional, los productos que se encuentran dentro de esta toma de decisiones, buscan una comunicación de aprendizaje conductual, que simplifique el proceso de compra.

Por último se encuentra la jerarquía de la experiencia, la cual se centra en las reacciones emocionales. Se explica que el primer contacto con el producto genera emociones basadas en la experiencia previa del consumidor y los atributos intangibles del producto. Tales como la imagen, los valores, la identidad y la comunicación. Al mismo tiempo dentro de este modelo, se afirma que el usuario recibirá la información de una forma específica dependiendo de su estado de ánimo; es decir que éste generará mayor o menor recordación o vínculo con la marca.

Lo más atractivo de las actitudes es que estas se dan en todo momento es decir que a pesar que una persona tenga una actitud positiva hacia el producto puede que por el contrario termine teniendo una actitud negativa frente a la idea de comprar o también con el vendedor que lo atendió durante su proceso de compra. Por ello las marcas han entendido que las

actitudes están presentes en todo momento, el proceso de compra de Kotler presenta la misma situación, pues en cualquier momento la persona puede cambiar de opinión. Así que las marcas han entendido que desde el primer contacto con el consumidor se debe generar lograr su atención, que el sujeto perciba los mensajes, la comunicación las intenciones para que seguido a un proceso lógico se llegue a esa deseada actitud positiva, logrando así el primer paso entre la marca y el consumidor (Solomon, 2008).

Ese primer paso se le conoce como Actitudes hacia la publicidad, donde el primer contacto entre el aviso y el consumidor toma un papel relevante entre la relación que se construya entre ambos. Piensen en aquellos avisos de publicidad que utilizaron ese sonido que le generaba estorbo en alguna situación pasada, a lo mejor logre llamar su atención, pero al mismo tiempo ya tiene una relación directa que lo llevará a tomar una actitud negativa frente al anuncio y que probablemente sin ser consiente lo hará con la marca. Pero si por el contrario el aviso tuvo los mensajes adecuados que lo llevaron a traer a su presente memorias positivas, creará un vínculo emocional con el aviso que terminará viéndose reflejado con la marca.

Otro detalle relevante frente a las ventajas del branded content con la publicidad tradicional o los avisos que tienden a interrumpir al consumidor es que el sujeto que este viendo una película o programa de televisión no quiere ser interrumpido, por ella cuando el comercial interrumpe su atención esté se vera molestadado y seguramente no prestará atención aquel elemento que interrumpió su programa. Al contrario, como sucede con el branded content el cual al ser una estrategia de Pull y no Push como se explicó anteriormente, tiende a que el consumidor busque dicho contenido o que al menos se vea atraído por el mismo siendo una estrategia que desde el principio juega con la intención positiva del usuario de querer saber más al respecto. Si el contenido es bueno, de calidad y logra que el consumidor se conecte con el mismo, su actitud será positiva frente a la marca lo que conlleva en muchos casos que éste comparta el contenido e invite a otros usuarios relacionarse con el mismo.

4.3. Formación de actitudes

Las actitudes deben producirse por ciertas acciones o situaciones para darse a lugar, es claro que las personas no nacen con ellas ni tampoco tienen actitudes frente a las marcas sin antes conocerlas o sin haber oído de ellas. Por ello la construcción de las actitudes varían de

muchos factores, los cuales son relevantes para entender al consumidor y así lograr llegar a ellos.

Solomon (2008) dice que los consumidores pueden modificar sus actitudes de forma efímera, pero a mayor compromiso con su nivel de involucramiento es más difícil lograr dicha transición. Recordemos que al principio del texto se habló que las marcas que han logrado sobrevivir a los cambios culturales son aquellas que las personas recuerdan con mayor facilidad y al mismo tiempo tienden a estar en su top of heart, pues bien, esto se debe que por siglos las marcas han construido vínculos emocionales con los usuarios que fortalecen dicha relación. Al mismo tiempo esas marcas juegan con los mensajes positivos para generar mayor empatía con los clientes, piense en Coca Cola, toda su comunicación en los últimos años va enfocada en entregarle alegría a sus consumidores.

Dichos niveles de involucramiento se pueden definir en diferentes puntos, existe la conformidad el cual cumple con las expectativas del consumidor o el hecho de que lo haga sentir bien en ocasiones específicas, pero este involucramiento puede verse afectado debido a que su nivel de compromiso no es alto, por tanto dicho producto o marca no es necesariamente indispensable para él. Otro nivel es la identificación, sucede cuando el sujeto forma una relación con la marca por que ésta le genera un sentimiento de relación con su personalidad o forma de ser. Muy cercano a los productos que estén de moda, pues estos pueden construir una relación con sus consumidores permitiéndoles sentirse identificados al sentirse bien socialmente. Uno de los niveles más profundos son la internalización donde el consumidor tiene actitudes profundas las cuales son los constructos de sus valores. En este punto de relación se habla de un top of heart donde el consumidor se relaciona con la marca en un valor sentimental elevado donde quebrar dicho vínculo es más difícil.

Como se mencionó anteriormente, establecer cómo funcionan las actitudes o en de que manera se dan es bastante difícil, pues estas responden a ciertas tendencias como el principio de consistencia, donde la actitud del sujeto se ve obligada a mantener una coherencia con lo que hace. “Según el principio de consistencia cognoscitiva, los consumidores valoran la armonía entre sus pensamientos, sentimientos y conductas, y se siente motivados a mantener la uniformidad entre esos elementos” (Solomon, 2008, pág. 243). Afirmando así que las actitudes se forman por ciertos constructos y aprendizajes que conllevan a los consumidores a comportarse de cierta forma en situaciones específicas.

El consumidor es una figura de estudios constantes donde se busca identificar sus comportamientos, formas de pensamiento, accionares y demás. Las actitudes son relevantes debido a que son el último proceso en la asociación o construcción de emociones y sentimientos, recordemos que dentro de los procesos cognitivos del ser humano se encuentra la atención, la percepción, la memoria y todo se codifica terminando en una actitud.

5. Trabajo de Campo

Como parte del proyecto de investigación se realizará un trabajo de campo a través de un focus group que busca saber cuál estrategia entre branded content y product placement genera mayor aceptación, cuál genera una mejor percepción, cuál refleja de mejor manera los valores de marca y principalmente cuál genera más engagement; esto con el fin de obtener un análisis cualitativo y captar percepciones más amplias que estén alimentadas de la conversación entre personas que pertenecen al grupo objetivo de la marca.

Por otro lado, se realizará una análisis cuantitativo a través de una encuesta individual. Esta, pretende obtener información puntual acerca de la percepción de los usuarios a la marca y al contenido de las dos estrategias. Además de esto, la encuesta será realizada previa al focus group, asegurando que las respuestas no sean sesgadas o influenciadas por el contexto.

Las estrategias a contrastar serán, Branded Content la cual se basa en la construcción de contenido en su totalidad creado por la marca y en donde en la narración se reflejan los valores de marca, pero para los usuarios no será de forma explícita o por el contrario la estrategia de product placement en donde el producto se mezcla con el fondo exponiendo la marca y dejando a merced de usuario su entendimiento de los valores a partir de la narración del contenido.

5.1. Objetivos

5.1.1. Objetivo General:

Determinar cuál estrategia genera más engagement, conocer las percepciones que tienen los consumidores frente a estos dos tipos de estrategias a partir de criterios previamente establecidos.

5.1.2. Objetivos Específicos:

- Analizar las percepciones a partir de los criterios explicados en el trabajo de campo.
- Indagar sobre el impacto que tiene cada estrategia en los consumidores.
- Comparar los valores de marca que se identifican a partir de cada estrategia.

5.2. Pregunta de la investigación:

¿Cuál estrategia entre branded content y product placement genera más engagement y mejor percepción en el consumidor?

5.3. Metodología

- **Tipo de investigación:** *Exploratoria.*
- **Enfoque metodológico:** *Cualitativo/ Cuantitativo*
- **Técnicas implementadas:** *Focus Group/ Encuesta*

5.3.1. Público Objetivo

El target de Heineken está enfocado en consumidores ambiciosos, personas que les gusta sentirse empoderadas y quieren tener un lifestyle que les permita disfrutar los momentos de recreación y *relax*. Se preocupa por asistir eventos sociales, tener una buena imagen y sobresalir en su grupo social. Jóvenes arriesgados y un poco superficiales, entre los 24-34 años de edad, que sean relativamente nuevos en el ámbito laboral, tengan un alto consumo de industrias culturales, alto interés en viajar, conocer gente nueva y que preocupan por la percepción de los demás en su imagen.

5.3.2. Marca

Heineken es una marca Holandesa que lleva más de 140 años en el mercado, le ofrece a sus consumidores el sentimiento de “Classiness” y diversión al mismo tiempo, es la cerveza para aquellos que se motivan por la construcción de un futuro, pero quieren disfrutar del camino mientras lo hacen. Quieren ser reconocidos por darle a los adultos jóvenes la exclusividad y el

lujo de la vida adulta. La cerveza premium que puede igual tomarse en cualquier evento y adaptarse a cualquier situación social que refleje dichos valores.

5.4. Preguntas

5.4.1. Rompiendo el hielo

- Presentación
- Ocupación
- Hobbie
- Profesión
- Intereses
- Favorite Brands

5.4.2. Preguntas de apertura

- ¿Qué marcas de cerveza conoce y cuáles son las que más compra?
- ¿Con qué marca de cerveza de identifica? ¿Por qué?
- ¿Qué lo motiva a comprar determinada marca?

5.4.3. Preguntas de transición

Se mostrará una campaña de Branded Content de Heineken y un corto de la película Skyfall donde se evidencia el uso de Product Placement, en ella se reflejan algunos de los valores de la marca los cuales analizaremos las respuestas de dos grupos diferentes que tengan el mismo perfil psicográfico.

5.4.4. Criterios Engagement

El Brand Engagement, definido técnicamente es el proceso de afianzamiento emocional y racional entre el consumidor y la marca. Este se mide a partir de la conexión que la marca tiene con sus consumidores y cómo interactúan de manera activa con ésta. Qué valor le aportan las estrategias de marketing a la marca, qué tanta recordación hay y cómo ésta está siendo percibida por el grupo objetivo. La medición de engagement, puede desglosarse en 3 pilares. (Grindle, 2017)

- 1. Percepción:** El componente tal vez más importante para medir el engagement en los consumidores, es la percepción. Esta refleja cómo los consumidores perciben la imagen de marca y si ésta está proyectando de manera adecuada la identidad con la cual quiere ser vista. A partir de la percepción mediremos qué tan cálida y qué tan competitiva es concebida la marca a través del modelo de procesamiento conceptual, cómo se están entendiendo los valores que se buscan expresar a partir de los dos contenidos, tanto de product placement, como de branded content. Otro factor esencial para medir el engagement es cómo es concebida la marca dentro de su contexto social y si esto influye de manera significativa en la decisión de compra, si este, estaría dispuesto a pagar un mayor monto por este producto, que por el de la competencia, entendiendo el valor intangible que la marca puede ofrecerle al consumirlo. Qué experiencias los consumidores relacionan con la marca y a qué recuerdos lo remonta el consumo del producto. Qué sentidos se activan a nivel físico cuando están expuestos a ambos contenidos y cómo estos se interrelacionan formando sensaciones. Finalmente, analizar con qué tipo de personalidad relacionan la marca y cómo describirían a esta como un ser humano. Además de esto, debe indagarse si la marca está cumpliendo con la promesa de valor, es uno de los puntos claves cuando se busca construir una marca. Esta, ayuda a entender un poco más qué es lo que se busca satisfacer en el consumidor a través de la marca y el consumo del producto. Es importante, cuando se habla de engagement, que esta promesa de valor se esté cumpliendo y que sus experiencias a través del consumo o la compra del producto, esté cumpliendo con las expectativas que ha formado previamente alrededor de la marca.
- 2. Comunicación:** Con la comunicación, se busca analizar la calidad de la comunicación que la marca está empleando con sus consumidores. Cuáles son sus deseos y necesidades que deben satisfacerse a partir del consumo del producto. Si los consumidores estarían dispuestos o no a compartir el contenido con personas de su grupo social. En el caso del Branded Content, si estos participarían activamente en la continuación del contenido o si producirían algún tipo de contenido relacionado con el concepto creativo de la campaña. Por otro lado, en el caso de Product Placement, si el producto realmente es concebido como el protagonista en la escena y si es el principal foco de recordación o es el fondo quién se queda con el protagonismo.

- 3. Experiencia:** La experiencia, nos ayuda a entender qué tipo de relacionamiento y qué vivencias ha tenido el consumidor con la marca. A qué tipo de publicidad se han visto expuestos del producto y cuál ha sido su participación activa alrededor de campañas de la marca.

5.5. Desarrollo

El trabajo de campo se realizó con base a dos técnicas de investigación, la primera a través de un focus group con el fin de obtener un análisis de carácter cualitativo y la segunda, por medio de una entrevista individual de la cual obtendremos datos cuantitativos que nos permiten graficar los resultados y, además de esto, permiten que las respuestas no se vean sesgadas por los demás asistentes al focus group.

En primera instancia, se realizó un mapeo de personas que cumplieran con las características del target de la marca, éstas debían estar bajo el mismo rango de edad y nivel socio económico. Una vez contamos con las 10 personas, estas fueron divididas en dos grupos de 5. Al primer grupo, le fue mostrada una pieza de Branded Content, de una exitosa campaña llamada “Dropped”, la cual se divide en capítulo con una duración de un 01:50 (MM/SS). Los asistentes observaban el contenido de manera individual y podían proceder a contestar las preguntas de la encuesta. Una vez los 5 integrantes respondían dicha encuesta, pasaban a una sesión de grupo, en la cual discutían el contenido que les había sido mostrado y, con un moderador, llegaban a conclusiones y consensos sociales.

Los otros 5 individuos, eran sometidos al mismo proceso, con la diferencia de que el contenido que les era mostrado era una estrategia de Product Placement, un fragmento de la película de “Skyfall” duración de 01:58 (MM/SS), en la cual aparece el producto, pero al ser una película no será la única marca presente en el corto.

Ambos contenidos tienen el mismo tiempo de duración y muestran, de manera particular, los valores de la marca Heineken.

5.6. Hallazgos

BRANDED CONTENT	
	¿QUÉ MARCAS RECUERDA HABER VISTO EN EL VIDEO?
1	Heineken
2	Heineken
3	Heineken
4	Heineken
5	Heineken

Tabla 3. Resultado Branded Content. Respuesta individuales

PRODUCT PLACEMENT	
	¿QUÉ MARCAS RECUERDA HABER VISTO EN EL VIDEO?
1	Sony, Cat, Land Rover, Heineken, Vaio
2	Audi, Cat, Heineken, Vaio, Sony
3	Audi, Cat
4	Audi, Cat, Heineken, Sony
5	Audi, Heineken, Cat, Sony

Tabla 4. Resultado Branded Content. Respuesta individuales

¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES VALORES VE REPRESENTADOS EN LA PIEZA?
Fearless, Resourceful
Trendy, Fearless
Fearless
Rude, Trendy, Friendly, Natural
Rude, Fearless, Resourceful

Tabla 5. Resultado Branded Content. Respuesta individuales

¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES VALORES VE REPRESENTADOS EN LA PIEZA?
Fearless
Fashionable
Fearless
Fearless
Rude, Ferless

Tabla 6. Resultados Product Placement. Respuestas Individuales

Tabla 7. Resultados Product Placement. Respuestas Individuales

Tabla 8. Resultados Product Placement. Respuestas Individuales

¿QUÉ EMOCIONES SIENTE AL VER LA PIEZA?
Interés, empatía, emoción
Intriga
Intriga
Intriga, emoción, Aventura, Liderazgo
Adrenalina, incertidumbre

¿QUÉ EMOCIONES SIENTE AL VER LA PIEZA?
Poder, fuerza, acción
Adrenalina
Adrenalina
Adrenalina
Adrenalina

Los dos grupos fueron expuestos a diferentes contenidos como se explicó anteriormente con la intención de identificar los objetivos específicos de la investigación, en las tablas que ven anterior encontrarán una serie de preguntas que fueron realizadas a los participantes de forma individual, segundos después de mostrarles el contenido para cada estrategia.

El primer hallazgo se dio con la primera pregunta (tabla 3 y 4) donde buscamos comparar cuál es la diferencia en la recordación de las marcas, en cada una de las estrategias. Con base a las respuesta, podríamos decir que el Branded Content tiene un mayor índice de recordación en comparación a la estrategia de Product Placement, esto se debe a que en branded content

el contenido es creado por la marca por ende la comunicación, el mensaje y los productos serán en su mayoría de autoría propia, logrando así el efecto dado en los resultados mayor visibilidad y recordación. Por otro lado, en el caso Product Placement la marca Heineken no fue la que prevaleció en la recordación de los individuos, nunca fue nombrada como la primera opción, es decir no logró el top of mind, inclusive, una persona del grupo no recordó haber visto la cerveza durante el fragmento de la película. Esto es debido a que como se decía anteriormente, las piezas de PP tienden a compartir la narrativa con otras marcas, esto puede llevar a la saturación de marcas como bien sucede con el número de avisos que recibe el consumidor en un día promedio.

Recordemos que uno de los objetivos específicos de la investigación era identificar cual estrategia permitía identificar de forma clara los valores de la marca, por ello la segunda pregunta es con base a los valores que identifica en la pieza (tabla 5 y 6). Como segundo hallazgo se identificó que los sujetos relacionan más valores de marca a través de la estrategia de Branded content, donde nuevamente se tiende hacer énfasis en los valores para construir un mensaje más claro, diferente a como sucede en Product Placement, donde las respuestas no fueron tan amplias y tampoco a fines a la marca intencionada, en este caso Heineken. Recordemos que durante las preguntas individuales nunca se le informo a los participantes cuál era la marca base de la investigación.

En las tablas 7 y 8 se puede ver las emociones que logran despertar las dos estrategias, las cuales cumplen con los objetivos de la dos campañas, la estrategia de Branded Content tiene una emoción claramente planteada con diferencia a la de Product Placement, la intriga. Esto, como veremos más adelante en el análisis de focus group, nos lleva a concluir que los sujetos que fueron expuestos al branded content, tienen mayor probabilidad de buscar el contenido de marca que finaliza la historia y, como pudimos ver en el capítulo 3 de percepción, buscan que la marca le de el cierre a la historia que han desarrollado en el subconsciente.

Una vez finalizadas las tres primeras preguntas se desarrollan diferentes preguntas para ser analizadas en una escala de Likert que nos permitiría identificar la claridad del mensaje e interpretación de los participantes, siendo la percepción del mismo uno de los puntos clave para la creación de engagement con las marcas. Es relevante entender que en el caso de Product Placement al existir otras marcas, se les informo a los usuarios que “de haber visto la marca de cerveza durante el corto, respondieran las siguientes preguntas a partir de la marca

que considerarán a fin”. Con el fin de que no se construyera ningún sesgo en la investigación como se especificó en la metodología.

Tabla 9. Escala de Likert. Branded Content

BRANDED CONTENT

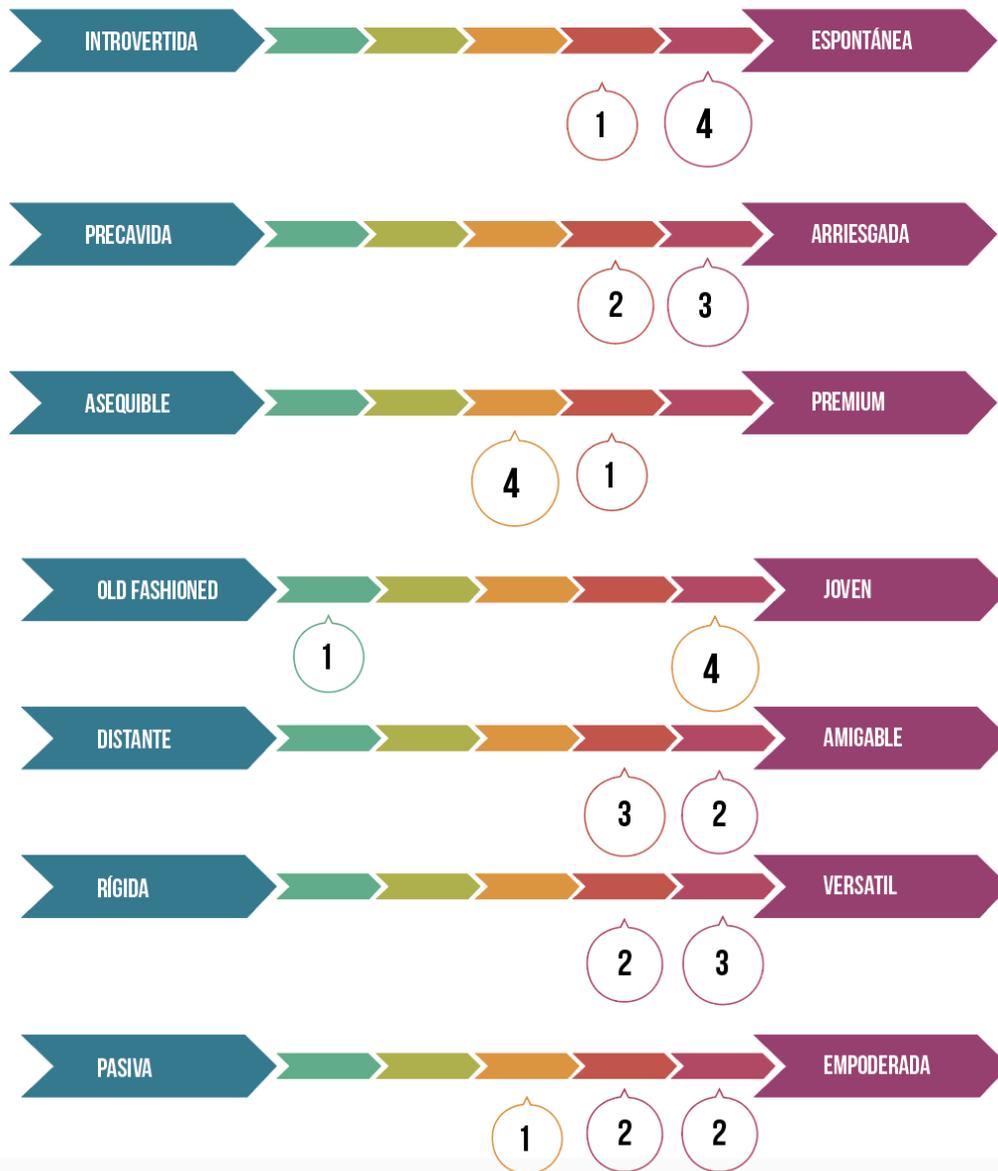
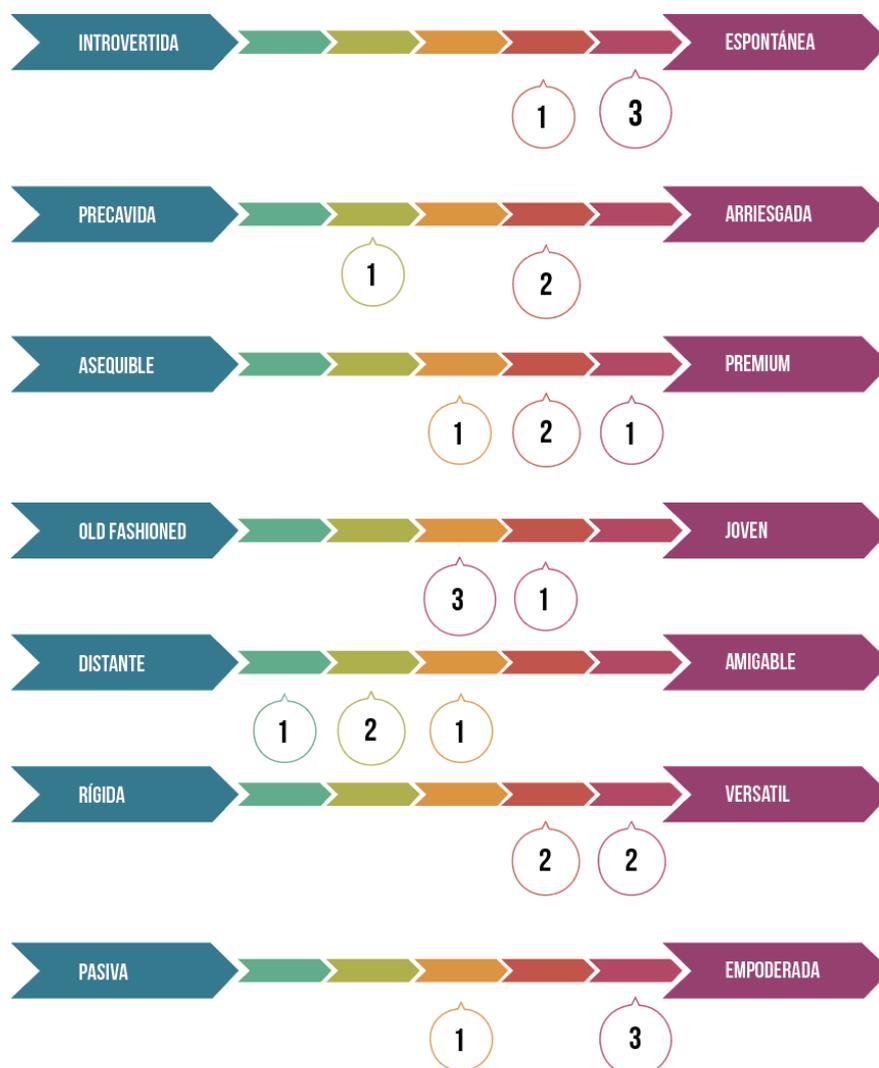


Tabla 10. Escala de Likert. Product Placement

PRODUCT PLACEMENT



En la tabla 9 y 10 se reflejan las respuestas de las personas a través de una escala de Likert, por medio de ésta se busca identificar qué tan de acuerdo se encuentran los consumidores en relación a su percepción por diferentes valores de la marca. Por un lado, los valores que se encuentran en color morado, reflejan aquellos más cercanos a los definidos por Heineken y los azules cumplen el objetivo del diferencial semántico, es decir un antónimo de dicho valor. Podemos entonces concluir que las personas que observaron el contenido de branded content, relacionan de manera más cercana los valores de marca con los establecidos previamente en

los criterios de evaluación. Basandonos en que los participantes identificarían la marca Heineken; mientras que, con la estrategia de Product Placement, las respuestas por el contrario son inconsistentes y no hay una línea de mensajes claros entre los participantes, incluso con informar a los participantes que basaran sus respuestas a partir de la marca de cerveza expuesta en el corto, por lo que se puede afirmar que no hay coherencia alrededor de la percepción de marca y existe una confusión nuevamente con el lo que visualizaron y la marca en sí.

Por lo que nos brinda otra respuesta a uno de los objetivos específicos, pues en el caso de Branded Content los usuarios tienen una mayor percepción de la marca, construyendo así un perfil más desarrollado, contrario como sucede en Product placement, donde el consumidor al verse expuesto a otras marcas, puede confundirse o incluso dejarse afectar por la narración.

Tabla 11. Teoría del Procesamiento Conceptual. Branded Content

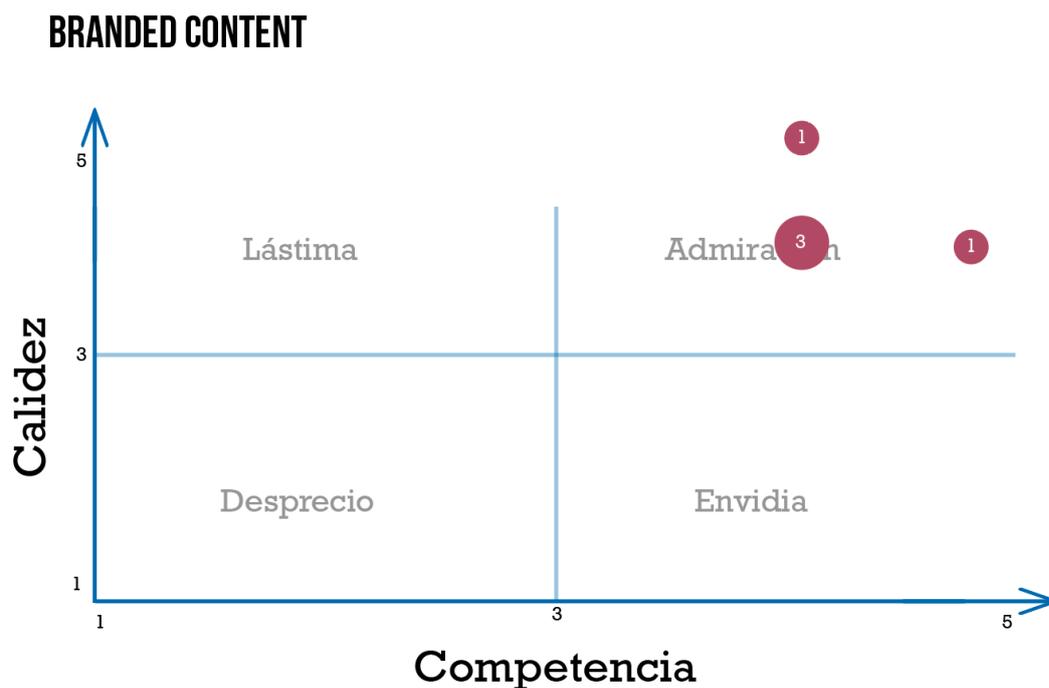
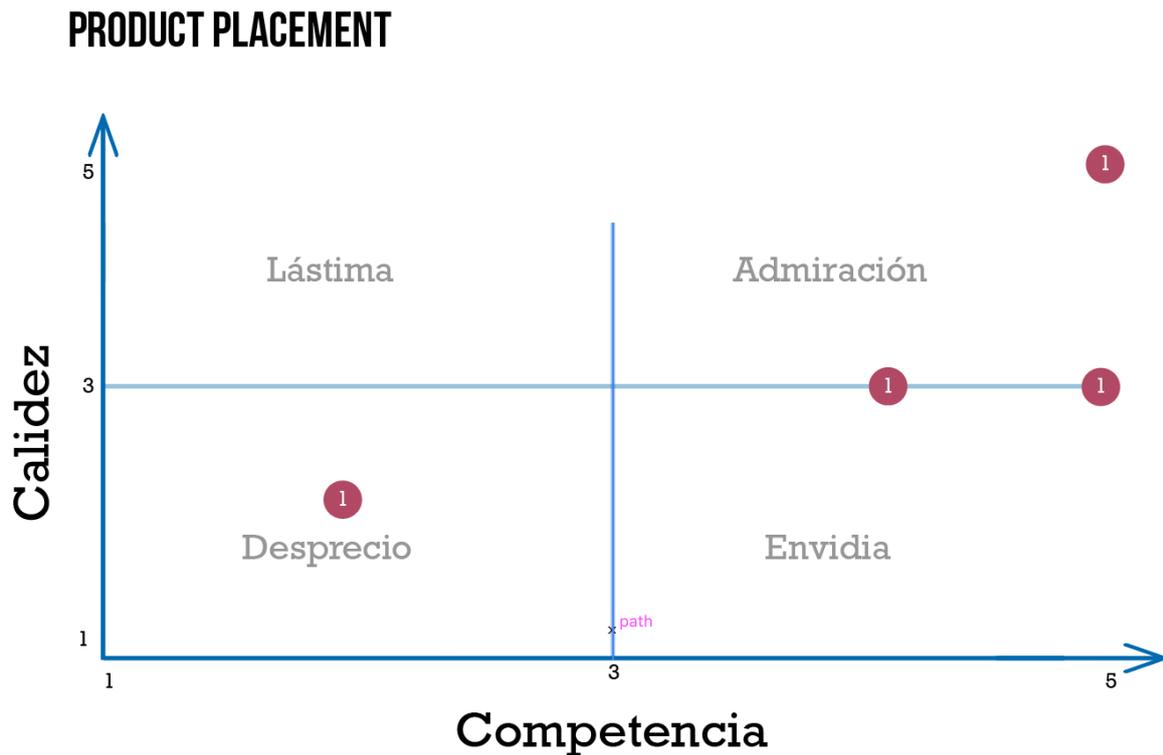


Tabla 12. Teoría Procesamiento Conceptual. Product Placement



Finalmente, a través del análisis del procesamiento conceptual (tabla 11 y 12) podemos apreciar que aquellos que presenciaron el contenido de branded content perciben Heineken como una marca con altos niveles de competencia y altos niveles de calidad, es decir que deja en las personas una sensación de admiración por la marca; mientras que, la estrategia de product placement no logra una cercanía o relación de simpatía con la marca. Nuevamente no hay una tendencia definida entre las percepciones, mientras que uno de ellos la concibe como una marca admirable y otro la ve como una marca despreciable, las otras dos respuestas no muestran una posición determinante acerca de la imagen que ésta está proyectando. Esto sin duda tendría explicaciones en el “focus Group” como veremos más adelante.

Después de haber visto los contenidos de manera individual y haber respondido la encuestas, los asistentes pasaban a participar de un focus group, enfocado en cada estrategia a contestar las mismas preguntas a continuación.

- ¿Qué tipo de relacionamiento ha tenido con la marca?
- ¿En qué contexto o situación la consume normalmente?

- ¿Ha participado en algún concurso de Heineken?
- ¿Recuerda alguna publicidad o contenido de Heineken?
- ¿Se identifica con la marca?
- Si Heineken fuera una persona, ¿Qué tipo de personalidad tendría? ¿Cómo se lo imagina?
- ¿Estaría dispuesto a pagar más por Heineken que por la competencia?
- ¿Compartiría este contenido en redes sociales o con sus amigos?

Después de realizar una transcripción de los dos grupos y hacer un detallado análisis de las respuestas de cada uno de los integrantes, podemos concluir que:

Los asistentes al focus group de branded content, hablan desde el principio acerca de la marca Heineken, no importa cuántas veces alguno de los moderadores trate de dispersar el tema o hablar de otras cervezas, la conversación siempre vuelve a girar en torno a la marca. A diferencia de como ocurre en el de product placement, las personas están más interesadas en hablar de otras marcas. Es decir que la estrategia de branded content logra un posicionamiento y un top of mind mucho más claro dentro de los participantes, estos además mantiene una línea de discurso mucho más enfocada y dirigida hacia su experiencia con Heineken.

Los participantes de branded content sienten intriga por saber cómo termina la historia, están dispuestos a buscar en internet cómo se sigue desarrollando la serie y en caso de ser una buena producción, estarían dispuestos a compartir este tipo de contenidos en redes sociales y con sus amigos. Al igual para sorpresa de los moderadores, aquellos que están dispuestos a compartir el contenido, lo harían después de saber el final, como bien se explico anteriormente en los hallazgos de las pregunta individuales, pues el consumidor promedio tiende a saber como termina para identificar si quedo contento o por el contrario insatisfecho.

Las personas que participaron en el focus group de branded content, tienen más facilidad para recordar publicidad de Heineken, que aquellas que participaron en el product placement. Es decir, que la estrategia de branded content logra hacer conexiones con mayor facilidad a otros contenidos producidos por la marca y relacionar esta con eventos sociales como fiestas de electrónica, películas, restaurantes, fútbol, etc.

Las personas a las que les fue mostrada la pieza de product placement hablan de la manera invasiva en la cual se muestran los productos en las películas, creen que lo hacen de manera tan evidente, que terminan teniendo un distanciamiento inmediato hacia la marca.

Los participantes de Product placement hacen referencia, por medio de la cerveza Andina, a la invasión y sobresaturación de la publicidad tradicional y cómo esto los lleva a omitir cualquier mensaje que les sea mostrado de la marca. Además de esto, los hace concebirla como una marca que no va acorde a sus valores y su lifestyle de vida.

Todos los participantes, de alguna manera u otra, expresan la importancia del posicionamiento que le dan a cada marca. Es decir, que los sujetos sí adquieren hábitos de consumo dependiendo de la personalidad y la imagen de marca que se esté proyectando. Todos conciben a Heineken como una marca premium que se consume en contextos sociales de alto estatus, a diferencia de Poker o Andina, esta cerveza la relacionan con salidas a comer, irse de fiesta a algún bar o en ocasiones especiales donde estar bebiendo Heineken y no otra cerveza, les representa un valor intangible ante su grupo social.

6. Conclusiones

Branded content es una estrategia novedosa que se ha desarrollado en un era disruptiva para las marcas y empresas, con la evidente revolución del consumidor donde éste tiende a informarse antes de realizar la compra, se aleja de las formas tradicionales de comunicación y evita la publicidad que interrumpe su tiempo de entretenimiento siendo los principales factores. Esto ha generado así nuevas formas de consumo, donde se puede afirmar que Branded content se convierte en una estrategia que puede llegar a ser muy efectiva al ser usada de forma correcta para lograr engagement con los consumidores. Los hallazgos presentados en el trabajo de campo permitieron afirmar que la estrategia de Branded Content en el caso de Heineken con su contenido “Dropped”, fue más efectiva que una campaña de Product Placement, debido a que los usuarios relacionaron la marca en un nivel mucho más a fin y al mismo tiempo la percepción que obtuvieron de la marca. Esto en

conjunto se vio reflejado en el “focus Group”, pues la discusión giró entorno a la marca, contrario a como paso con Product placement.

Pero al mismo tiempo la campaña de Branded Content sigue teniendo el formato de publicidad y como se pudo identificar en el “Focus Group” los consumidores no construyen afectivamente una relación con su marca por el contenido que esté les muestre. Sin duda alguna el engagement construido traerá mayor recordación y presencia de marca, lo que se conoce como el “top of mind”, pero para lograr el tan deseado “top of heart” habría que recurrir a la implementación de múltiples estrategias en las que se relaciona el servicio post venta, la atención al usuario, los atributos tangible e intangibles entre muchos otros. Como bien se expreso al principio del texto branded content es una estrategia novedosa, es por ello que apenas se están formulando los pasos a seguir para la construcción ideal de una estrategia, por ello se puede afirmar que muchas de las marcas están implementando este concepto en sus estrategias de comunicación, pero que al ser confusa su aplicación no sea efectiva para todas las marcas.

Éstas sin duda alguna tienen que empezar a identificar nuevas formas de llegar a sus consumidores, por ello se puede afirmar que branded content tomará más fuerza con el pasar del tiempo, pero sin duda alguna también consideramos que su aplicación o definición sigue siendo demasiado amplia, dejando información vital para la construcción de una estrategia correcta. A pesar de que nuestro enfoque haya sido tomado de BCMA, identificamos a lo largo de toda la investigación que otros autores, mercadólogos, internautas confunden ciertas definiciones llevándolos a confusiones y una clara malinterpretación del concepto. Uno de los mayores problemas que se identificó es la similitud entre Content Marketing y Branded Content, que como bien se definió al principio del texto, su principal diferencia se encuentra en el contenido final (distribución) frente a la construcción de la estrategia. Pero esto al ser tan efímero ha permitido que se hable de la industria de entretenimiento o estrategias de entretenimiento, donde el trasmedia y el story telling son principales formatos de dicho contenido.

Bajo la misma premisa otro factor que se identificó en la investigación es que los usuarios no tienden a entender la diferencia entre contenidos, pues para muchos internautas un

comercial de formato largo no se diferencia a una campaña de branded content. Incluso en los concurso de publicidad y mercadeo se han presentado situaciones donde los comerciales o contenidos no cumplen con los requisitos suficientes para ser parte de la categoría, por ello hoy al buscar ganadores en Branded Content, encontramos que se debe buscar como Brand content y Entertainment.

Algo que pudimos concluir después de ver diferentes campañas de branded content es que la marca debe tener muy claro que mensaje quiere dar y que “call to action” espera de los consumidores. De cierta forma la mayoría son producciones costosas que permiten ofrecer la calidad, uno de los pilares del branded content, pero que sin duda no todas las marcas podrían acceder. Empezando porque el branded content busca la creación de contenidos trasmedia que puedan ser replicados por diferentes medios, lo que conlleva a un costo de distribución alto. Por ello nos hace pensar que PYME o marcas pequeñas no estarían en la capacidad de construir branded content a partir de la definición de BCMA, pero que sin duda si pueden construir contenidos que sea creativos y entretenidos para llegar a sus audiencias.

Nuevamente el branded Content termina siendo un concepto que al ser aplicado de forma correcta permite llegar a los usuarios de una forma novedosa, la cual es necesaria en esta era. Pero al mismo tiempo su falta de claridad en cuanto a lo que es y no es, permite pensar que en un futuro será modificado y aplicado a una nueva forma de comunicación, donde el contenido tenga ciertas pautas y no logre confundirse con otros modelos de comunicación o estrategias de mercadeo.

Bibliografía

- Alonso, N. (16 de Octubre de 2012). *Branded Content: Creando contenidos de marca que emocionan y enamoran*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/13/14286/content-creando-contenidos-marca-emocionan-enamoran.html>
- Aransay, A. L., Bautista, M. N., & Godoy, D. A. (2009). *Web 3.0: integración de la Web Semántica y la Web 2.0*.
- Barro, M. J., Pérez, A. S., & Costa, S. M. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar La Publicidad*, 13-25.
- Bishop, M. (27 de Enero de 2016). *How Brand Perceptions Are Formed In The Mind*. Obtenido de brandingstrategyinsider: <https://www.brandingstrategyinsider.com/2016/01/how-brand-perceptions-are-formed-in-the-mind.html#.XMckeZnKjOS>
- Bodgana. (19 de Marzo de 2019). *Advantages And Disadvantages Of Netflix*. Obtenido de Tecknobezz: <https://www.technobezz.com/advantages-disadvantages-netflix/>
- Borden, N. H. (1984). The Concept of the Marketing Mix. *Advertising Research*, 7-12.
- Branded Content Marketing Association. (2016). *Defining branded content in the Digital era* (Vol. 1). (B. Asmussen, S. Wider, R. Williams, N. Stevenson, & E. Whitehead, Edits.) London: Oxford Brookes.
- Cayuela, O. M., Requena, R. A., Romano, S., & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires - Mexico - Santiago - Montevideo: Granica.
- Choi, M.-W. (2015). A Study on the Branded Content as Marketing Communication Media in the Viewpoint of Relational Perspective. *Indian Journal of Science and Technology*, 116-123.
- Corporate Excellence. (2014). *Tendencias en la generación de contenidos de marca: Branded Content*. Corporate Excellence.
- DPA. (2010). Blockbuster se declara en quiebra, afectada por la crisis y la piratería. *El Mundo*.
- Ferrer, A. (2009). *Neuromarketing, La tangibilización de las emociones*. Univesidad Abat Oliba Ceu.
- Fidelaw. (2019). *Conceptos básicos*. Obtenido de Fidelaw: <https://www.fidelaw.com/faqs-conceptos-basicos-sobre-las-patentes-y-patentar/>
- Gasparello, M. (2019). *Online Video Advertising: All you need to know in 2019*. Obtenido de Strategico: <https://strategico.io/video-advertising/>
- González, R. M. (2019). *Marketing en el Siglo XXI*.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (Vol. 14). New Jersey, Estados Unidos: Pearson.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2006). *Dirección De Marketing* (Vol. XII). Mexico: Pearson Education.
- Lukina, A. (2007). *Buying Behaviour of Millennials Changing Traditional Marketing Practices* (Vol. 1). University of Applied Sciences.

- Marcial, V. F. (noviembre de 2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Recuperado el noviembre de 2018, de Dialnet.
- Marketing Directo. (Septiembre de 2011). *Del Top of Mind al Top of Heart: hay que llegar a las emociones del consumidor*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/del-top-of-mind-al-top-of-heart-hay-que-llegar-a-las-emociones-del-consumidor>
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. J. (2002). *Basic Marketing: A global-managerial approach*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Oviedo, G. L. (2004). La Definición del concepto de percepción en la psicología con base en la teoría Gestalt. *Estudios Sociales*, 89-96.
- Pullizi, J. (October de 2015). *Can We Please Stop Using Branded Content?* Obtenido de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/2015/10/stop-using-branded-content/>
- Pullizi, J. (s.f.). *What in Content Marketing*. Recuperado el 21 de 09 de 2018, de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Puro Marketing. (28 de Enero de 2016). *¿Cómo ha cambiado el consumidor en los últimos cinco años?*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/88/26274/como-cambiado-consumidor-ultimos-cinco-anos.html>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 1995, 4-11.
- Raiteri, M. D. (2016). *El Comportamiento del Consumidor Actual*. Mendoza.
- Rivera, M. R. (2015). *La Evolución de las estrategias de Marketing en el entorno Digital: Implicaciones Jurídicas*. Getafe: Universidad Carlos III De Madrid.
- Ron, R., Álvarez, A., & Núñez, P. (2014). *Bajo la Influencia del Branded Content*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Schlesinger, M. W., & Hernández, L. (2004). *Tendencias de la Mercadotecnia en el Siglo XXI*. Pasto: Universidad de Nariño.
- Significados. (4 de Septiembre de 2016). *Significado de Obsolescencia Programada*. Obtenido de Significados: www.significados.com/obsolescencia-programada/
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Ciudad de Mexico: Pearson Education.
- Toffler, A. (1981). *La Tercera Ola*. Plaza & Janes.
- Vilar, M. L. (2015). *The Intelligence of the Trends*. Universidad de Murcia.
- Walter, C. G. (1974). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. Homewood.
- We Are Social. (2019). *Digital 2019*. Hootsuite.
- Wind, J. (2009). Rethinking marketing: Peter Drucker's challenge. *Academy of Marketing Science*, 28-34.

Anexos

Transcripción Focus Group Branded Content

Cinco Sujetos

Estrategia Heineken

Persona 1: No Grabo

Persona 2: No Grabo

Persona 3: Me gusta mucho compartir con gente, contemplar las cosas mis marcas favoritas son, a ver, pues ahorita estoy loco con la Andina la nueva cerveza, me cuesta mucho como identificar una marca que me defina.

Persona 4: Yo me llamo Juan Pablo Rubiano soy administrador de empresas me gusta mucho compartir con mis amigos, me gusta ir mucho a futbol, me gusta ver futbol. Mis marcas favoritas son coca cola y Disney.

Persona 5: Mi nombre es Cristina Arango soy diseñadora textil trabajo con el styling de una marca una marca gran favorita para mi Mango, y otra es Ralph Lauren

Moderador 1: Bueno, que marcas de cerveza conocen ustedes, cuáles son las que ustedes compran, las que más les gusta.

Persona 2: A mi me gusta mucho Poker, Aguila, Club Colombia, Budweiser

Persona 3: Me gusta mucho la nueva cerveza que salió Andina, me gusta mucho Sol como que esta entre las costosas y Poker también me gusta.

Persona 4: Me gusta la Club Colombia, mas que toda la roja, pero las tres me gustan muchísimo es como la que suelo como comprar, también de vez en cuando consumo póker y que conozca cerveza águila, andina, Heineken, Budweiser

Persona 5: yo al contrario no soy consumidora de cerveza, pero obviamente conozco muchas marcas, se que Budweiser y Heineken son una de las que mas conocidas. Y obviamente en Colombia Poker es una de las más consumidas

Persona 1: Si, yo la que mas consumo es Poker, Aguila. La que más me gusta es Heidelberg también Duvel. Pero la que más es póker la más barata.

Moderador 1: Hay algo a ustedes que los motive para comprar esas cervezas como también el precio o por el sabor, algo que ustedes digan “yo consumo esto por”.

Persona 1: Porque es rica y se consigue en todos lados.

Moderador 2: ¿Esa seria Poker?

Persona 1: Poker, Heidelberg porque es muy rica.

Persona 2: A mi me gusta mucho Poker por el sabor y Budweiser me parece más fresca.

Persona 3. Relación precio sabor en ese sentido Andina. Y porque todo el producto diseño y marca me pareció brutal.

Persona 4: de las dos que dije que consumía que eran club y póker, siento que la club Colombia tiene mucho mas calidad y la relación con el precio no es tan alta.

Persona 1: depende del plan si uno esta comiendo es una cerveza y si va tomar es otra cerveza. Si uno quiere póker es porque uno no tiene nada que hacer con los amigos en la casa. Uno no se toma una Poker con comida.

Persona 4: Otra cosa que me parece que si incentiva mucho el consumo de la póker fueron la campaña publicitaria que están muy en el top of mind como lo que ustedes decían

Persona 1: Eso fue muy cool, de los amigos. Eso fueron los que hicieron lo de los amigos.

Moderador 1: Y alguno se siente identificado con alguna marca de cerveza, siente que la personalidad de esa marca se relaciona mucho con su personalidad.

Persona 1: ¿Qué como póker porque tengo amigos?

Risas grupales

Moderador 1: Pues como Budweiser porque me encanta la fiesta, y la música y ese típico de eventos de electrónica ese tipo de relacionamiento. O sino lo tienen claro, si no se sienten identificados también

Persona 4: Pues a mi pese a no consumirla casi nunca, la Heineken por el futbol pues digamos que hace que tenga cierta afinidad con la cerveza, porque la tengo muy relacionada con un partido de Futbol. Pero no es que si yo vaya ver futbol tome Heineken.

Persona 5: Pero también la Heineken es como cool, como que la ponen en películas y hacen un poco de cosas con la Heineken, pues igual no se, no hay una marca que a mi me identifique personalmente de cerveza.

Moderador 2: Ustedes sienten o consideran que se podrían ósea que la razón por la que ustedes tengan ese top of mind con las marcas que dijeron sea por el producto que vende o por la comunicación o por las estrategias o Porque creen que tienen ese top of heart con esas marcas o top of mind.

Persona 2: Yo creo que la publicidad juega un rol súper importante, por que el hecho de que nos acordemos como que póker es la los amigos y Budweiser como la de las fiestas o Juan Pablo que dijo que Heineken que es la de futbol, es por lo que nos han mostrado y nos

podemos acordar, creo que uno se acuerda de lo que más le impacta visual o auditivamente en cuanto a campañas.

Persona 1: También con experiencias, es decir yo me acuerdo cuando yo estaba en la universidad tomaba águila, entonces yo águila la relaciona con una tienda. Poker la relaciono en mi casa con amigos. Heineken y Peroni es más de comida, digamos no se Heineken también con bares. Peroni es mas con comida. Heidelberg es mas con comida también, siempre he vivido con un trago acompañando cada momento de mi vida. Eso sonó tan mal. Pero si, algo más o menos así.

Risa grupales

Persona 4: Pues lo que usted acaba de decir como que también lo complemento con la Corona la tengo muy asociada con la playa. Y ahorita solo se me viene a la Cabeza Pilsen, pero pues ahorita que estuve en Medellín como que tenía que tomar una Pilsen porque estaba en Medellín, porque estaba en Medellín y porque es la cerveza de Medellín.

Persona 1: Es como la costañita, en la costa.

Persona 5: Y Pilsen es muy paisa. Y desde que yo estaba pequeña era como la cerveza que todo el mundo tomaba. Yo por ejemplo voy hablar de la campaña, de lo que fueron las chicas águilas, eso fue una marcación aquí la mayoría son hombres, pero águila fue muy contundente con las chicas águila y eso en la playa lo marco.

Persona 1: ¿todavía existe lo de las chicas águila o no?

Persona 5: Ya no es tan fuerte. Pero fue muy marcador en un momento dado, y pues eso creció la marca de una manera muy impresionante.

Moderador 2: Bueno ya hablando respectivamente digamos que al contenido que se les mostro o a la pauta que se les mostro. ¿Qué piensan al respecto de ese tipo de comunicación? Primero sienten que les expreso algún tipo de valor la marca o el comercial les dejo claro algún mensaje o fue tan amplio que no sintieron nada.

Persona 4: Pues un mensaje como tal no, pues uno viendo el comercial se enhota que es Heineken entonces sabe que se viene algo muy chévere pues por que uno sabe que los comerciales de Heineken pues suelen ser muy chéveres. Pero y no se como algunos valores liderazgo, el atrevimiento, de hacer algo diferente, de ser algo que rompa esquemas.

Persona 5: y le deja a uno la intriga de que viene en el segundo. Y si la estrella es muy marcadora cuando esta en el helicóptero.

Moderador 1: Ustedes entonces buscarían entonces después cual sería la continuación de ese capítulo que vieron. Ósea les gustaría buscar que pasa con el man.

Persona 5: si

Persona 3: si

Persona 2: Si

Persona 4: si

Persona 1: Si

Moderador 1: lo compartirían, como uy vi este video me parece súper chévere me gustaría mostrárselo a sus amigos.

Persona 4: Pues éste puntualmente porque no se como termina, pues todavía no podría decir que si. Pero como les decía ahorita, Heineken tiene muy bueno comerciales, si les he mostrado muchos comerciales de Heineken. Pero me atrevería decir que si.

Persona 1: Pero yo estoy con usted yo esperaría a saber como se acaba.

Persona 5: Exactamente.

Persona 1: porque que tal que tenga una parte mediocre. No se.

Moderador 1: De pronto ustedes se acuerdan de alguna publicidad que han visto de Heineken que les haya marcado mucho a parte de la que ya vieron.

Persona 5: De Heineken como tal no.

Persona 1: Yo si en una Película, pues yo me acuerdo de la Champions siempre de Heineken y la Champions. Y una película de Sworfish varios años, no se porque todo esa película era verde. Y siempre estaban tomando Heineken.

Persona 4: Yo si me acuerdo de muchos, quieren que los describa. Pues había uno me acuerdo mucho que era como justo el día de la final de Champions graban a muchas personas, a muchos casos hombres todos y ese día el suegro, la novia, la mama, o alguien cercano justo a la mitad del final del partido, les ponían a ir a un concierto de música clásica. Entonces arranca el concierto de música clásica y graban las caras de los manes, que son como agh que mamera esta vaina yo no se que. De la nada los músicos paran y empiezan a tocar la música de la Champions y proyectan el partido. Y la de ahorita, que Heineken esta diciendo que no te pierdas de los momentos importantes. Que son muchos jugadores de diferentes equipos, que van por una, llega el domicilio y justo cuando esta atendiendo el domicilio pum gol de alguien.

Persona 3: Yo no tengo esa memoria tan visual como la tiene Juan Pablo, pero si asocio mucho la canción de la Champions y de una la cerveza. Es mas que todo un tema auditivo.

Moderador 2: Y hay otra pregunta que es muy relacionada con esta campaña. Básicamente esto es una estrategia que lo que hacen es crear capítulos con personas que votan en diferentes partes del mundo, y lo que se van a ganar al final es un tiquete a donde ellos deseen, si logran llegar a su ciudad. Entonces en este caso el tipo tiene que llegar a España siguiendo los pasos. Que piensan ustedes si ese tipo de campañas o ese tipo de estrategias

se dieran en Colombia o a nivel cercano a ustedes, tendrían algún tipo de compromiso o relación con la marca. Digamos si ustedes pudieran estar en ese concurso.

Persona 1: pues yo no participaría en ese concurso, pero si me parecería interesante.

Persona 5: yo si considero que eso es súper llamativo para. La gente. Yo pienso que hay que ser arriesgado en ese tipo de campañas hoy en día. Y la publicidad tiene que cambiar y esa es una estrategia, me parece interesantísimo.

Persona 2: Yo no creo que participaría, pero también me gustaría verlo, y siento que aquí en Colombia la gente esta muy dada a eso. Les gusta mucho esas cosas. Entonces funcionaria, yo creo.

Persona 4: yo si participaría.

Moderador 2: También digamos que una de las metas de este tipo de estrategias es buscar compromiso o engagement con el consumidor. Que consideran ustedes que sea compromiso con una marca. Cuando las marcas crean engagement o compromiso con el consumidor, digamos el top of mind que ustedes tienen, que consideran que es ese engagement, porque ustedes se acercan a una marca en vez de otra.

Persona 1: Yo creo que tiene que ver con el momento en donde yo este. Pues digamos si yo estoy parchado con mis amigos, siempre vamos a estar tomando póker. Heineken es una cerveza que yo me tomo en un bar sentado en la barra. Pues no se hay ciertos recuerdos que me den tomar cierto tipo de cervezas. Pues no se eso pasa con todo tipo de cosas.

Moderador 1: Pero digamos que estás en el mismo contexto los dos están en fiesta electrónica lo que sea. Tienes Heineken y la competencia.

Persona 1: Tomo Heineken, pero porque me gusta.

Persona 5: Yo pienso que es identificación. Con que te identificas tu, es como cuando tu escoges una marca de tenis. Adidas como dijo Gallo al principio, con Adidas, tu eres fiel de alguna manera a esa marca, porque te identificas con ella. Ya sea por publicidad, ya se por la cosas que hace la marca.

Moderador 1: ¿Estarías dispuesta a pagar más por Heineken que por Budweiser?

Personas 5: Sí me gusta más obviamente. Eso es lo que la marca te llama la atención. Muchas veces tienes algo muy similar en precios, pero esta me gusta, pago más.

Persona 4: yo crep que es sentir las cosas como propias, lo hablo digamos por toda la venta de aguardiente, digamos por toda la venta de aguardiente que hay en el país, que cada región siente la marca como propia. El Néctar por ejemplo es mío porque es Bogotano y es como lo asocio. Y si digamos voy a otra región tomo cualquier otro tipo de aguardiente, siento que no estoy consumiendo nada mío.

Persona 3: yo creo que es supremamente contextual y de casualidad. Si estoy en un concierto y la carpa de cerveza esta a dos metros, pues me acerco a esa.

Moderador 1: Ósea no tiene ninguna preferencia.

Persona 3: No, yo llego a un Carulla y veo que la Poker esta en promoción y la Heineken ese día esta igual un six pack a correlación de dos de Poker. Me llevo dos de póker porque es mas cerveza por el mismo precio. Es del tema contextual

Persona 4: Y otra cosa que asocio mucho con eso es como las marcas que han estado presentes en buenos momentos. Ósea si yo tuve una muy buena experiencia tomando Poker y tuve una muy buena fiesta por así decirlo, seguramente yo quiero volver a tener esa misma experiencia, seguramente voy a volver a comprar ese producto, porque si compro otro la experiencia se distorsione.

Moderador 1: Y se acuerdan de algún momento o experiencia que hayan vivido mientras bebían Heineken. Que se acuerden uy estuve tomando Heineken.

Persona 4: yo tuve una que fue la final de la Champions que Chelsea le gano al Bayern. Ahí me acuerdo mucho, que fue la primera vez, no se si por la cerveza, pero me acuerdo mucho del barril

Persona 3. Sí, yo me acuerdo con mis amigos una vez paramos a comprar ese barril de Heineken. Pero no sirvió no lo utilizamos bien fue pura espuma.

Persona 1: Eso también me paso a mi, pero creo que fue porque lo dejo parqueado por un mes.

Moderador 2: Bueno ya como último ya como cierre, alguna vez tiene recuerdo ustedes de haber visto un comercial o alguna pauta o algún mensaje publicitario de una marca y que ustedes se hayan casado con esa marca, por el mensaje que les dio. Que desde entonces no cambian esa marca. O siente que para casarse con una marca hay muchos mas

Persona 5: Yo no pienso tanto que casarse con una marca por un mensaje que me de. Si me deja mucha recordación excelente comerciales Como Coca Cola, así de sencillo, pienso que Coca Cola es definitivamente muy contundente en sus comerciales y deja mensajes muchas veces.

Persona 4: Yo desde que Avianca cambio su imagen y su servicio y hacer que el cliente fuera como su principal prioridad no es que este casado con la marca Avianca, pero si siento que si viajo con la marca Avianca viajo mucho mejor. Y pues por economía no estoy casado con la marca Avianca, pero si siento que si no viajo con la marca Avianca me estoy incomodando.

Persona 1: Yo he visto muchos comerciales que me parecen muy buenos, los de Volkswagen en particular son muy buenos, pero no tengo un Volkswagen. No compraría un Volkswagen por ese comercial, me parece el comercial excelente y el carro me parece muy bueno, pero

no es un carro que yo digo voy a comprar un Volkswagen. Pero si hay otras cosas que yo he comprado por los comerciales, pero es por otro tipo de publicidad que hacen que es como, hay unos zapatos que regalan unos zapatos iguales a gente, los mismos zapatos que se llaman Toms, uno compra un par y regalan un par a gente de escasos recursos y por eso compre esos zapatos, pero no fue por los zapatos como tal, fue más por la campaña publicitaria que estaban haciendo.

Moderador 2: Bueno y ya la última, ustedes sienten o han buscado comerciales de alguna marca, en internet, por placer a querer ver más.

Persona 1: Los del SuperBowl todos.

Persona 2: Iba decir lo mismo, los del siempre me encanta verlos porque hacen producciones increíbles precisamente por lo que implica y Coca Cola.

Persona 5: Es más uno retrocede en la historia para ver los comerciales viejos de coca cola. Es impresionante

Persona 4: Y los de Pepsi que denigraban a Coca Cola y los de Heineken yo los buscaba mucho.

Moderador 1: Después de haber visto el comercial que vieron de Heineken que tipo de persona, si Heineken fuera una persona, como sería. Como la describirían, sería un man, sería una vieja, Como.

Persona 1: Para mi sería un hombre

Persona 3: si para mi también.

Moderador 1: De cuanta edad que estudia que hace como es, es espontaneo, si es como tímido.

Persona 3: Un hombre como irlandés, por el color, lo asocio con un trébol, 60 años, perfil alto.

Moderador 2: Adinerado.

Persona 3: Si adinerado.

Persona 1: Uy no, Para mi es un tipo de 23 años que no hace mucho, que se la pasa montando bicicleta alguna vaina. Un tipo Joven que tiene tiempo para hacer todas estas vainas.

Persona 4: Para mi es más un tipo como de 28 años también joven, también que no hace mucho, pero tiene muchos recursos, es un vividor. Le gusta consentirse.

Persona 1: Más como Hípster

Moderador 1: Como arriesgado.

Persona 2: Yo lo pondría en el rango entre 25-30 que le gusta salir, arriesgado.

Persona 4: Un tipo que le gusta sentirse líder.

Persona 3: Yo lo veo muy conservador, muy aferrado a las costumbres, el partido le cuesta mucho como ser flexible, como la asocio a muchas cosas muy puntuales.

Persona 5: Pero yo ahí te refuto, a lo que vimos por el contrario es arriesgado, no pierda nada por hacer esto, es adinerado, un perfil de 30, le gusta la música, el deporte lo tiene como hobby para el fin de semana, play y arriesguémonos a lo que venga.

Transcripción Focus Group Product Placement

Clip película Skyfall.

Duración 1:50

Persona 1: Felipe Rivera soy productor de música, marca que me gusten Adidas, Nike, Samsung.

Persona 2: Yo me llamo Nicolás Engel, tengo 24 años, estudio derecho en la universidad de los andes. Me gusta Apple mucho, me gusta Nike, no creo que es lo único que se me ocurre por ahora.

Persona 3: bueno mi nombre es Eduardo Ramírez tengo 24 años estudie administración de empresas, trabajo en British American Tobacco, de marcas que me gustan, Sony, Huawei, Volkswagen, Nike. Ya.

Persona 4: María Paula Melo, estudie administración de empresas he hice una especialización en mercadeo estratégico. Trabajo en Falabella. Marcas que me gusten Falabella y Avianca.

Persona 5: Mi nombre es Laura Pinzón comunicadora social de la universidad de la sabana. Trabajo en Semana y marcas que me gusten, Chanel, Loius Vuitton, Balenciaga, todo lo que sea alta costura.

Moderador 1: Que marcas de cerveza conocen ustedes y cuales son las que más compran cuando salen con sus amigos o en su casa

Persona 2: ¿Pero nacionales?

Moderador 1: De donde sea

Persona 1: Poker

Persona 4: Stella

Persona 5: Aguila

Persona 2: Poker es la que más compramos con mis amigos, siempre que compramos es Póker.

Moderador 2: Pero volvamos hacerlo en orden, cada uno diga la cerveza que consumen o conocen.

Persona 2: Que conocemos consumimos y conocemos. Ósea no conocemos o consumimos.

Risas.

Moderador 2: ambas

Persona 4: No es excluyente.

Persona 1: Bueno pues que tenga presente póker, águila, andina, corona.

Persona 2: Porque le puedo decir un montón, esta Peroni, esta Reds, Esta andina, internacionales se me viene Heineken, Stella, Traps, Heidelberg, las gringas que son como Budlights, Coors y todas esas y creo que es todo lo que se me viene a la cabeza.

Persona 3: No venga y le sumo a esa lista

Persona 2: a bueno las argentinas.

Personas 3: Quilmes, Miller, Costeña, Budweiser, La Grausch, Asahi.

Moderador 2: ¿Entonces consumen?

Persona 2: Consumimos Poker

Persona 3: Poker, Aguila, Andina si acaso.

Persona 2: Poker y Club Colombia Principalmente, la Aguila no me gusta, La Heineken me parece horrible.

Persona 3: La Heineken es rica.

Persona 2: no es horrible, la Club y Poker son las que mas consumo.

Persona 4: Stella, Aguila, póker y ya.

Persona 5: Stella, Aguila, Andina, Quilmes, Corona, ya.

Persona 3: La Tekate, Asahi

Moderador 2: En que situaciones o cuando recuerdan consumir cervezas.

Persona 5: En la playa, en la piscina, en clima caliente, con amigos

Persona 4: En asados.

Moderador 2: Alguna en especifico

Persona 5: A mi solo me gustan la águila Light

Persona 4: Poker en asados, Stella en Restaurantes, águila light por mi papa

Persona 5: Como en partidos de futbol, en momento chill.

Persona 1: en una finca, en asados la Poker o la que haya.

Persona 2: Pues yo siempre que voy a una casa con aguardiente, yo siempre lo acompaño con cerveza y también en los rumbeaderos me compro una cerveza para tener en las manos.

Moderador 1: Hay alguna marca de cerveza que con la que se identifiquen, que como la personalidad de esa marca va muy de mi personalidad.

Persona 2: Toco decir Poker, porque que.

Persona 3: Si pues por los amigos.

Persona 5: Pues a mi me gusta águila porque es rumba, playa, piscina y no se, reggaetón.

Persona 2: Poker te la venden como la de los amigos, banco de la amistad, el día póker de amigos.

Persona 4: Poker también.

Moderador 2: Frente a esas cosas hay algo que los motive a comprar esas cervezas, ya sea el precio el sabor.

Persona 4: Precio con toda

Persona 3: Precio y disponibilidad, que usted vaya a cualquier lado y la pueda conseguir. Ósea si yo voy a Carulla de acá y se que va haber Poker, entonces voy a comprar Poker, o si voy a pedir, voy a pedir Poker, en cambio si quiero algo mas fino como una Stella no se donde la voy a conseguir.

Persona 4: En un restaurante

Persona 2: Pasa mucho que en los supermercados hay muy pocas que están refrigeradas, que normalmente son las nacionales como póker Aguila y esas, y pues uno se va por la que este fria.

Persona 3: Depende también de la situación

Persona 2: muchas veces las cervezas mas ricas, como las internacionales, no están frias en ningun lado. Esta simplemente puestas ahí.

Persona 1: La cantidad que va consumir también depende.

Persona 5: Igual las cervezas internacionales pues son más caras. Son mas costosas. Okey no voy invertirle 13 mil pesos a una cerveza, cuando me puedo comprar un six pack.

Moderador 2: ustedes sienten que las marcas que se les vinieron a la cabeza esta relacionado con la comunicación, la estrategia, por que la ven en todos lados, el voz a voz. Para que este posicionadas en su top of mind o top of heart.

Persona 5: Pues todas están muy posicionadas en su ideal de que es la marca, cada una tiene su personalidad, y uno tiende asociarla con eso, una con el futbol, con los amigos, con la rumba.

Persona 2: También influye que Bavaria se dueño de todo el mercado, Bavaria le ofrece a usted una cerveza para cada situación. Con el caso de Andina la. Publicidad no la metieron por todo lado, nos mandaban folletos a la casa, televisión y todo. Entonces cuando uno llega al supermercado y ve la Andina le dice al amigo "oiga si vio que salió la andina, ya la probó".

Moderador 1: Sientes que estaba saturado de publicidad, que no querías más.

Persona 2: Si creo que fue mucho. Sí.

Persona 4: ¿Sí? Yo ni vi publicidad

Persona 5: Yo ni la he probado, además siento que, espero que esto no suene feo, pero la lanzaron muy como al pueblo, que yo pienso, eso no me lo voy a tomar yo.

Moderador 2: Pero entonces ustedes sienten que las marcas si van relacionados con su personalidad, por ejemplo, decía que Andina va lanzada al pueblo, entonces no te identificas con eso, entonces por eso no la consumes.

Persona 4: Si obvio tiene mucho que ver, pues no se, yo un águila light la veo para mi papa toda la vida, sabes. Me quiero cuidar y uno si, me quiero emborrachar y quiero tomarme.

Persona 2: La Poker uno la tiene súper claro cuando uno va un pueblo y ve la mesa de cinco cuchos. Súper claro las 20 cervezas de Poker.

Persona 4: pero Poker de un momento a otro, ¿no?

Persona 2: Sí, antes era Aguila y pues también depende la región, Pues la Pilsen es la paísa.

Moderador 2: Ya respectivamente con lo que vieron, efectivamente es una película de James Bond, y a partir del clip que vieron cuantas marcas vieron y díganlas en el orden que se les viene a la cabeza o por el valor que tenga. Por ejemplo, yo vi CAT entonces yo recuerdo.

Persona 1: Audi, Cat, y la cerveza que estaba bebiendo el man Heineken, creo que también mostraron la marca del celular, Sony.

Persona 2: Audi y Cat son las que mas recuerdo porque son las que mas tiempo pasan en pantalla, En CAT pasa todo un tiroteo detrás de esos camiones y el man detrás de esos camiones, entonces es todo el tiempo CAT, CAT, CAT y en Audi pasa lo mismo. Después recuerdo Heineken, que el man tiene tapada el coso, pero es súper reconocible la Botella. Después uno ve Vaio y Sony que se las muestran a uno mas discretamente y le muestran el celular y uno ve Sony, y vaio si el man tiene el computador ahí. Pero las mas son Audi y Cat

Persona 3: Ahí le falto Land Rover la camioneta

Persona 4: Audi, CAT y la primera que me acorde fue Audi, y después echando cabeza dije no puede ser solo una, y me acorde de CAT.

Persona 5: Yo también las vi todas, pero así un orden que uno tienda acordarse mas. Audi, Cat, Heineken, Vaio, Sony, Land Rover y también por el tema de que aparecen más y les hacen más enfoque uno tiende a tenerlas más presentes.

Persona 2: Si también las que uno más usa, pues las que mas ve en la calle.

Moderador 1: Bueno, la idea era un poco que vieran Heineken por que es el caso de investigación. Entonces como ya vieron la pieza quiero que traten de pensar lo que les vamos a preguntar entorno a la marca y la pieza de Heineken. Lo primero es en que tipo de contexto toman ustedes Heineken.

Persona 4: Discotecas

Persona 2: Yo Heineken le tengo súper presente publicidad de Champions o formula 1. Siempre ha sido para el partido de Champions cómprate el barril de 5 litros, Heineken patrocinador de la Champions, pero la verdad no me gusta me parece horrible esa cerveza.

Persona 4: Creo que nunca la he probado.

Persona 5: Ósea tu vas a un sitio como caro y no tiendes a encontrar un águila, una póker. Sino que encuentras Heineken, Corona, cerveza que están posicionadas a estratos mas altos.

Moderador 1: Ustedes estarían dispuestos a pagar más por esa cerveza, ya que dices que es una cerveza Premium que por una pólker, una andina.

Persona 3: Si obvio

Persona 2: Ni por el putas

Persona 1: Depende del contexto

Persona 3: Si, la verdad yo pagaría más.

Persona 2: Yo personalmente, no.

Persona 4: yo si

Persona 5: Yo siento como un juego porque es internacional. Pero de pronto en Holanda dirán esto es una mierda.

Persona 2: Yo pienso que es la cerveza internacional barata

Moderador 1: Alguna vez han participado en algún concurso, en alguna activación que se acuerden de Heineken.

Persona 4: A mi una amiga me regalo un Kit de Heineken.

Moderador 1: Se acuerdan de alguna publicidad a parte de los que dicen, de la Champions o de la formula

Persona 3: no solo esas dos cosas

Persona 5: no, la Champions es como todo, ósea se que hacen BTL que ponen, el primero que meta gol se gana unas boletas algún partido.

Persona 2: El comercial de las ranas es de Heineken. Que están en un aviso y empiezan a... no mentiras son de Budweiser.

Moderador 1: Después de haber visto el video, si ustedes pudieran describir la cerveza como una personas, como sería esa personas, sería hombre-mujer, extrovertido. Basado en la pieza que se les mostro anteriormente.

Persona 2: Como Relajado.

Persona 5: como el amigo.

Persona 4: Hombre 100%

Persona 2: lo veo en un contexto de un man que se la pasa en tiroteos y el man esta tomándose una buena Heineken, como relación.

Persona 3: No estaba como en una playa.

Persona 2: estaba en una cama con la vieja.

Persona 5: estaba súper relajado, súper feliz, acabo de matar mil manes y me acabo de comerme a esta vieja.

Moderador 1: Ustedes sienten que se identifican con la persona que acaban de describir.

Persona 3: No

Persona 5: no

Persona 4: depende del contexto

Persona 2: ¿Yo me identifico con se Premium?

Persona 5: Yo pienso que la cerveza como aparece en la película y como nosotros la estamos describiendo es diferente a como en realidad es.

Moderador 1: Es decir, es diferente como se muestra ahí como tu concibes la marca.

Persona 5: Yo no la concibo como relajada y tranquila sino como ey futbol, pasión, amistad, rumba. En cambio, el man esta súper relajado, disfrutando, tranquilo.

Persona 3: Yo mas bien le hubiera puesto una corona.

Moderador 2: Por fuera de la pieza, ustedes como conciben Heineken.

Persona 2: Como insípida

Risas

Persona 2: pero yo si creo que la ponen en un lugar correcto, yo la veo como una cerveza que uno se tomaría después de un largo día de trabajo. Yo no la veo como algo de fiesta. La veo justamente como el contexto que la ponen.

Persona 4: Pero depende de la cerveza, yo me tomaría una Poker para llegar relajada al trabajo. Yo me tomaría

Persona 3: Yo si me tomaría una Poker.

Persona 2: Yo también.

Persona 1: Pero igual si estoy de acuerdo con ella, puede que usted se tome una cerveza que parta con su actividad. Como ella dicen, uno en un restaurante se toman una corona, no se va pedir una Poker. Si ya le gusta mucho la pide, pero vendrá en envase o una forma de presentación diferente que le permite ser mas elegante.

Moderador 2: Cuando ustedes ven una película, una serie o una novela y ven lo que se llama Product Placement, es que ponen un producto en una escena, cuando ustedes la ven, hablan de la marca que vieron.

Persona 4: Si la ponen muy puesta.

Persona 5: Como en Transformers

Persona 4: Un ejemplo yo me estoy viendo una serie que se llama el barco y literal la ponen muy evidente y la muestran full. Pues uno comenta que es obvio el producto, seguro están pagando. Uno lo que piensa deben estar pagando mucho para estar ahí.

Moderador 1: ¿No parece orgánico que el producto este en esa escena?

Persona 4: Si ósea es una serie que es en un barco, en medio de la nada y tienen una coca cola.

Persona 2: Yo eso lo asocio mucho con Rápido y Furioso como siempre Corona, cuando el man entra a la casa le ofrecen una Corona, cuando están comiendo en familia están las coronas. También la marca de los carros, uno sale diciendo "que chimba de Camaro".

Persona 5: Pero es como cuando a uno lo saturan, que es cuando uno se da cuenta y pues entra al subconsciente sin darse cuenta.

Persona 4: la de los carros es súper evidente.

Persona 2: Yo si me fijo mucho, por algo que me dijo mi papá, y es que siempre que hay computadores son Apple por el diseño cool. Que es mucho mas ver a una persona con un Mac que un HP todo aparatoso.

Persona 5: A los Apple siempre les tapan la manzana.

Persona 2: Si siempre se las tapan, pero uno igual identifica que es un Apple, yo siempre me fijo mucho en eso.

Moderador 2: Basado en que Product placement es solo una estrategia que utilizan las marcas para llegar a sus consumidores. Ustedes han sentido o les ha pasado que ustedes han visto un comercial tan bueno que lo buscan o que la ven en las redes sociales de sus amigos, que les dijeron me gusto mucho y la comparten.

Persona 3: No

Persona 2: Si, pues se me viene a la cabeza la de Poker de los amigos, que uno de ellos esta recién terminado y le empiezan a cantar “¿Quién es? Soy yo. Si saben. Esa la compartimos muchísimo

Persona 5: si, pero también es por el contenido que te esta mostrando. Yo por ejemplo tengo muy presente la de Kit Kat de Green Peace, que es un man abriendo la Kit Kat y es el mensaje del Mico. Entonces es por el mensaje que esta dando, que por el comercial en si.

Persona 4: No pues, también las de Davivienda las del lugar equivocado.

Persona 1: el corresponsal

Persona 4: o la del castor que le dice a la mama “necesito disfrazarme de castor” y al final el niño. “Vamos castores vamos”

Persona 5: Es mas por el mensaje que dan la marca.

Persona 4: pero nunca por la marca.

Persona 2: Pero las que si tengo clarísimo como mega propagandas son las de Nike. Como las de Just Do it, Siempre cuentan historias súper chéveres. Las de Apple siempre las tengo súper presente porque Apple nunca ataca a sus competidores como hacen Samsung o Huawei.

Moderador 2: ya como, para terminar, ustedes consideran que la publicidad o las formas de comunicación que tiene las marcas con ustedes, influyen en sus formas de consumo.

Persona 3: No

Persona 1: si

Persona 4: Obvio sí.

Persona 3: Yo siempre he pensando que compro no por la publicidad sino por lo que yo veo del producto en si.

Moderador 1: ¿como las cosas técnicas del producto?

Persona 2: Pues yo no compro Apple por los comerciales, pero si influye mucho.

Persona 4: Pero porque están posicionadas, ósea la marca tiene que llegar a ti de alguna u otra forma, porque nunca vas a saber del producto. Ósea a mi me gusta Polo, porque en algún momento de tu vida la tuviste que haber visto y la tuviste que haber relacionado con algo para que este en tu cabeza, para decir que es una marca que yo compraría. Sin publicidad no hay nada.

Persona 3: Estoy de acuerdo, pero la publicidad no es lo que me mueva a mi a comprarla.

Persona 2: A mi tampoco, ósea digamos usted ve unos guayos Nike y uno no dice los voy a comprar porque estuvieron una chimba.

Moderador 1: Pero si te presentan unos Guayos Nike y unos marca X, ¿cuáles comprarías?

Persona 2: Claro obvio, pero porque uno se fija en los taches, como le queda con el pie y pues en ultimas que el guayo los usa Cristiano Ronaldo, influye.

Persona 3: Pues sí, pero porque la marca también la asocia con otras cosas, como calidad. Pero esa calidad yo no la veo en la publicidad como tal, sino en lo que yo conozca la marca como tal y la historia.

Persona 5: pero tu lo infieres, si ves a cristiano Ronaldo usándolos pues tu dirás, este man usa lo mejor.

Persona 3: Sí, pero por ejemplo yo no voy a comprar Gillete por que vea a Cristiano Ronaldo usándola.

Persona 2: de hecho, la ultima propaganda de Gillete la última me hizo no querer comprar Gillete.

Moderador 2: Anteriormente dijeron que hay comerciales que han llamado la atención, ustedes consideran que hay marcas que ustedes amen por su comunicación, pero aun así no la consumen.

Persona 4: Pues el caso de Davivienda, lo uso por que me obligaron, pero si pudiera elegir nunca lo haría. Pero si hay marcas que me gustan mucho por sus comerciales, pero lo mismo no compro sus productos.

Preguntas Individuales

¿Qué marcas recuerda haber visto en el video?

¿Cuáles de los siguientes valores ve representados en la pieza

¿Qué Emociones siente al ver la pieza?

“Descripción”

Basado en la pieza que le fue mostrada, ¿De qué manera percibe usted la marca?

Responda de 1 – 5

Introvertida – Espontanea

Arriesgada – Precavida

Asequible – Premium

Old Fashioned – Joven

Distante – Amigable
Versátil – Rígida
Pasiva – Empoderada

“Descripción”

Concibe usted la marca de manera

Califique de 1- 5, 1 siendo muy en desacuerdo y 5 siendo totalmente de acuerdo

¿Es para usted una marca competente? (Es competente en su materia, de alta calidad, tiene capacidad de entregar lo que promete, es mejor que sus competidores)

¿Es para usted una marca cálida? (Es empática, cercana, acogedora, soft)