



1. Ximena Amat y León, CEO de Claridad Coaching Estratégico. 2. César Meza, Director de Estrategias de Mu Marketing & Content Lab. 3. Daniel Falcón, Director de Innovación y Transformación Digital de Neo Consulting. 4. Ricardo Gonzales, Jefe de Comunicación Corporativa de Claro. 5. Flavio Pantigoso, Fundador y Chief Creative Officer de Zavalita BrandBuilding. 6. Christian Aste, Head of Marketing de ESAN.

Todo sobre EL CONTENIDO

Expuestos a una serie de estímulos que compiten con la publicidad convencional, el público descubre el propósito de las marcas a través de sus contenidos, involucrándose con ellas a partir de la información relevante que generan. Para reflexionar sobre esta poderosa herramienta de comunicación, convocamos a seis expertos, quienes analizan esta tendencia cada vez más común en las estrategias de marketing.

Por **Vanessa Reaño M.**  **José Vidal**

Apelando a la reflexión de una realidad obvia, pero tan necesaria, el elocuente spot publicitario “Útiles escolares y escolares útiles” de Mibanco se volvió viral en Facebook tras su lanzamiento, en enero último. Si bien contribuir con la solución de la problemática educativa en el país involucra fines comerciales, es indudable que el contenido con valor es el protagonista de la pieza. Si bien en el mundo la generación de contenidos de parte de las marcas, con datos relevantes, enfocada exclusivamente en la necesidad de información del consumidor antes que en su impulso de compra, lleva algunos años desarrollándose, en el Perú se está convirtiendo en los últimos años en parte de las estrategias de comunicación de las marcas más importantes del mercado. Precisamente, para hablar de la frontera difusa entre la publicidad y el marketing de contenidos, cuando la consigna es captar la atención del público antes que vender un producto (como si eso fuera posible), convocamos a Flavio Pantigoso, fundador y chief creative officer de Zavalita BrandBuilding; Christian Aste, head of Marketing de ESAN; Ximena Amat y León, CEO de Claridad Coaching Estratégico; Ricardo Gonzales, jefe de Comunicación Corporativa de Claro; Daniel Falcón, director de Innovación y Transformación Digital de Neo Consulting, y César Meza, director de Estrategias de Mu Marketing & Content Lab. Para este panel, aunque a muchos jefes de marketing les cueste aceptarlo, en un mundo hiperconectado a través de redes sociales, las personas demandan más contenido de parte de las marcas.

PRIMERA RONDA

¿EN QUÉ CONSISTE LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS?

XIMENA AMAT Y LEÓN: Tenemos que aceptar que en el mundo actual cualquiera puede generar contenidos. El gran desafío es crear buenos contenidos. Lo puede producir un

consumidor, generarse *online* u *offline* y divulgarse a partir de las redes sociales. Y las marcas pueden aceptar esos contenidos, generar los suyos o recurrir a una agencia especializada. Es ahí donde entra a tallar el tema de la calidad versus la cantidad.

FLAVIO PANTIGOSO: La generación de contenidos es una respuesta a lo que está pasando. Las marcas ya no solo compiten con la publicidad de la competencia, sino que se enfrentan a muchos otros estímulos a los que están expuestas las personas. Netflix, Facebook, Youtube, etc. Estamos en una economía de la atención, más que en una economía del marketing. Y el que triunfa en ella adquiere visibilidad y la posibilidad de hacerse famoso. La gente tiene más posibilidades de conocer la realidad de las marcas, saber cuál es su propósito y cómo este se acciona en la vida a través de sus contenidos. El marketing de contenidos no necesariamente es la marca mirándose al ombligo. Eso es lo que hace que la gente se identifique y se conecte a un nivel irracional, profundo y humano con la marca.

CÉSAR MEZA: El marketing de contenidos es un concepto del que se habla mucho. Hoy abunda el contenido y el promedio de atención del usuario es de cinco segundos, según los reportes de HubSpot, que también señalan que la mayoría de la gente scanea y no lo lee detenidamente. Salvo que consideren que es un contenido de valor. En ese sentido, el concepto de contenido asociado al marketing está más orientado a crear contenidos de calidad que generen valor y logren resultados para el negocio. El marketing de contenidos gatilla las buenas estrategias de Inbound Marketing y ayuda a la publicidad.

CHRISTIAN ASTE: Existe un proceso que, desde hace años, se conoce como el embudo comercial. Nadie compra lo que no conoce, por eso se empieza con una gran notoriedad. Y en eso la industria de la publicidad es la especialista. Para llegar al siguiente paso, de considerar a una marca porque interesa por lo que aporta, hay otras herramientas como el marketing de contenidos. Y es importante subrayar la congruencia que debe haber entre los valores de la marca y lo que se cuenta de ella.

DANIEL FALCÓN: Es bueno definir algunos términos. Inbound es

todo tipo de medio que no interrumpe a las personas. Ahí están las redes sociales, puede haber algo de correos electrónicos y está también el marketing de contenidos. Esto se contraponen al concepto Outbound, que agrupa a las herramientas difundidas en los medios tradicionales, TV, prensa y radio, a los que normalmente se les tilda de interrumpir. Y, aunque no es el único, el marketing de contenidos es el que más se acerca a las necesidades de información y entretenimiento debido a que la interacción se da en internet.

SEGUNDA RONDA

LA PRESIÓN QUE EJERCE LA INTERACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES HACE QUE LAS MARCAS TENGAN UN POSICIONAMIENTO Y UNA POSICIÓN. ¿RESULTA EL MARKETING DE CONTENIDOS MÁS EFECTIVO QUE LA PUBLICIDAD?

VEGA: Hace seis años escribí el libro “La Publicidad (como la conocemos) ha Muerto”, que surgió a partir de un estudio regional que decía que la publicidad es una puesta en escena, con actores, locación y guión, cuando la haces burdamente. En este sentido, el marketing de contenidos es mucho más real porque trata de ser más honesto y decir algo completamente relevante para que se genere una reacción masiva.

PANTIGOSO: Depende de lo que interpretemos por publicidad. Para mí es hacer famosa a una marca. Entonces, podemos decir que hoy el contenido se refiere a una manera de hacer publicidad, porque detrás hay una intención comercial. Por otro lado, hay publicidades que tienen muy buen contenido. El contenido vuelve a ser relevante porque, más que la intención de vender o hablar de un servicio o un producto, expresa una idea alrededor de una marca. Yo diría que la película de Lego es una expresión enorme de contenido y otro pensaría que es un comercial. No hay una frontera exacta, pero queda claro que la conexión entre las audiencias y las marcas está cambiando.

GONZALES: La publicidad y el marketing de contenidos son herramientas complementarias. La publicidad vende las sensaciones de un estilo de vida, mientras que el marketing de contenidos cuenta los hechos que le dan sustento a esas emociones. Sin embargo, en la disyuntiva de si generar conciencia acerca de la marca o si informar sobre los temas comerciales, las empresas aún apuestan por la publicidad porque es la manera más efectista de lograr los resultados.

TERCERA RONDA

¿CUÁN VÁLIDO ES EL MARKETING DE CONTENIDOS EN UNA COYUNTURA DE CRISIS DE CONFIANZA?

SEGÚN EL ESTUDIO “EL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL PERÚ 2017”. HECHO A PARTIR DE UNA ENCUESTA DESARROLLADA POR GFK Y MU CONTENT & LAB, EL 86% DE EMPRESAS UTILIZAN EL MARKETING DE CONTENIDOS DENTRO DE SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. EL 28% ES EL PORCENTAJE PROMEDIO DEL PRESUPUESTO DE MARKETING DESTINADO AL MARKETING DE CONTENIDOS.



ASTE: La regla clave es la autenticidad. Y parte por la necesidad no solo de parecerlo sino de serlo. En este sentido, la comunicación hacia afuera de la marca Pura Vida, conveniente, no necesariamente hacía toda la tarea de comunicar eso.

VEGA: Tenemos en mente a Odebrecht, pero si retrocedemos vemos que existe una crisis de confianza en la estructura política a nivel mundial, en religión está el caso del Sodalicio y en el mundo de las marcas se puede mencionar a Pura Vida y Florida, que han sido cuestionadas. Si dicen una cosa por otra y no hacen seguimiento a su control de calidad, ¿cómo confiar? La manera en cómo funciona la gerencia de una empresa impregna la manera de ser de una marca. Las marcas la tienen súper difícil en un contexto donde no puedo confiar en mis líderes ni, incluso, en mi propio entorno.

MEZA: El caso de Florida es un tema puntual de calidad, difícilmente asociado a la comunicación. En cambio, Pura Vida, aplicando el concepto de posverdad, te hace creer y terminas por creer que lo que venden es leche. El quid del asunto es que, a veces, tanto el marketing de contenidos como la publicidad se ven como opciones unidireccionales cuando todo parte de escuchar. El primer paso es



43%

de gerentes de marketing en el Perú tienen claro que el primer objetivo del marketing de contenidos es el educar a sus audiencias con el apoyo de videos, más allá del tradicional uso publicitario, comercial o de recordación de marca.

identificar a las audiencias y luego escucharlas para, así, tratar de entender sus necesidades. No se trata de creer en el marketing de contenidos y lanzar lo que uno cree que es bueno o lo que un consultor considera que es de valor. Creo que el problema de las expectativas y las crisis se generan básicamente por no escuchar.

PANTIGOSO: Siempre he dicho que en este país hay una enorme oportunidad para que las marcas tengan un rol que, de alguna manera, llene el vacío de quienes son llamados a dar ejemplos de transparencia y confianza. Por otro lado, siento que las marcas no se atreven a hacerlo. Sucede que, más allá de resolverlo con comunicación, esto debe responder al story-doing e implica exponer a la marca. Seguramente hay muchas empresas que tienen alguna autoridad y una voz iluminante para la ciudadanía, pero están resignándose a un rol antes que hacer a sus marcas más valiosas y trascender.

GONZALES: Como empresas nos corresponde preguntarnos cómo están funcionando mis procesos internos, para poder comunicar mis fortalezas o mis diferencias frente a las demás opciones, y de qué estamos dispuestos a conversar como empresas que, además, sea de interés para las audiencias.

“PARA LLEGAR AL SIGUIENTE PASO, DE CONSIDERAR A UNA MARCA PORQUE INTERESA LO QUE APORTA, HAY OTRAS HERRAMIENTAS COMO EL MARKETING DE CONTENIDOS. Y ES IMPORTANTE SUBRAYAR LA CONGRUENCIA QUE DEBE HABER ENTRE LOS VALORES DE LA MARCA Y LO QUE SE CUENTA DE ELLA”.



CHRISTIAN ASTE

“LA MANERA EN CÓMO FUNCIONA LA GERENCIA DE UNA EMPRESA IMPREGNA EN LA MANERA DE SER DE UNA MARCA. LAS MARCAS LA TIENEN SÚPER DIFÍCIL EN UN CONTEXTO DONDE NO PUEDO CONFÍAR EN MIS LÍDERES NI, INCLUSO, EN MI PROPIO ENTORNO”.



XIMENA AMAT Y LEÓN

FALCÓN: Ayer veía la campaña de Gregorio (la película de la década de los 80) para la fundación Ayuda en Acción Perú. Ahí él decía: “Aquí en Lima la gente te estafa”. En el 2012, aún hoy, había eventos llamados cyber y lo que hacían las empresas era subir los precios en 100% para luego ofrecer un descuento de 50%. Es más difícil hacerlo cuando existe tanta información disponible en muchos medios. Creo que la ética es la mejor estrategia. Finalmente, de una u otra forma, las personas sabrán lo que está pasando.

CUARTA RONDA

¿CÓMO FUNCIONA EL MARKETING DE CONTENIDOS Y QUÉ EJEMPLOS DESTACADOS EXISTEN?

ASTE: Se empieza por tener un plan de comunicación que incluye: ¿qué quiero decir?, ¿cuál es mi estrategia de valores de marca?, y ¿cómo voy a estructurar mi contenido? En ESAN tenemos un blog, con relativo éxito creo, porque tengo como speakers a profesores que crean contenido de calidad desde su área de *expertise*. Además, hay procesos y protocolos. Tengo un equipo y procesos de edición que no son castrantes y permiten evitar los riesgos que corremos por sutilezas en cómo poner las cosas. Un ejemplo espectacular para mí es el portal de contenidos Ali, de Alicorp, que le habla al ama de casa en un lenguaje de confidente. En el extremo, han llegado a asesorar contra el maltrato familiar.

FALCÓN: Yo parto del principio de que las personas creemos en las personas, sobre todo en las cercanas, más que en las marcas. Pero estas pueden usarlo a su favor, si trabajan con personas que puedan compartir sus contenidos y hablar por la marca. Eso sí, los *influencer* tienen que ser manejados de una forma creíble, de lo contrario se pierde el concepto. Y creo en las buenas historias más allá del formato. Gastón Acurio, por ejemplo, crea textos de 300, 500 u 800 palabras con los que, muchas veces, produce un fuerte impacto dada la conexión que establece con las audiencias.

PANTIGOSO: Claramente el consejo por parte de tus pares es algo que nunca será superado por la publicidad. Me parece que el ejemplo más acabado, que llevó al extremo la adopción de los contenidos, viene por parte de Red Bull. Hablo del video en el que se lanza un hombre desde la estratosfera que le permite ser una marca de entretenimiento que, da la casualidad, produce bebidas energéticas. Digamos que así es vista por los adolescentes.

MEZA: Otro caso interesante es el de BabyCenter, uno de los portales más influyentes del mundo que acompaña a las madres primerizas. Registras la fecha pronosticada del nacimiento del bebé y te lanza consejos. Creo que hasta cuando tu hijo tiene tres años. El caso es que el sitio fue comprado por Johnson & Johnson cuyo logo es casi invisible. ¿La estrategia detrás? Tener un portal con enorme contenido educativo que genera millones de usuarios muy bien identificados. Casi que no hace falta hacer

“CLARAMENTE EL CONSEJO POR PARTE DE TUS PARES ES ALGO QUE NUNCA SERÁ SUPERADO POR LA PUBLICIDAD. ME PARECE QUE EL EJEMPLO MÁS ACABADO, QUE LLEVÓ AL EXTREMO LA ADOPCIÓN DE LOS CONTENIDOS, VIENE POR PARTE DE RED BULL. HABLO DEL VIDEO EN EL QUE SE LANZA UN HOMBRE DESDE LA ESTRATOSFERA”.



FLAVIO PANTIGOSO



Una de las más importantes conclusiones del panel es que las marcas deben escuchar a su público para generar el contenido que necesita o demanda. Hacerle caso a un consultor o un estudio, sin antes haber hecho una investigación, podría ser un gran error.

investigación de mercado porque la plataforma sirve para eso. Punto aparte, un tema destacable es que en el Perú ya se habla de gobernanza de contenido. De cómo elaborar y centralizar todo el contenido relevante para canalizarlo correctamente.

GONZALES: Claro maneja dos plataformas de contenido: el portal Hablando Claro y la revista 15 Minutos. En el primero hablamos de temas que giran alrededor de la tecnología, un territorio de conversación con nuestras audiencias. De pronto, más allá de que Claro pueda tener algo que satisfaga alguna necesidad, cierta información podría ayudar en algún reclamo. La revista nació como una guía de TV que tenía Telmex, que luego migró a Claro TV, porque nos dimos cuenta que era leída por un grupo de amas de casa. Con el tiempo se pensó que la revista era de poca utilidad, porque ya había una guía de programación, y se optó por renovarla. Ahora estamos migrando a lo digital, incluso hay contenido de realidad aumentada. Pese a lo digital, no creo que la revista física desaparezca pues es complementaria. ■