

1. Mantenimiento: Alimenta la cuenta diariamente con contenido gráfico de calidad. Realizando con anterioridad un calendario de contenido, la planificación es muy importante en la estrategia.
2. Planificación: analiza a qué hora están activos los seguidores para realizar las publicaciones. Los usuarios no se comportan de la misma manera durante la semana.
3. Interacción: Comentar, preguntar, agradecer. Conversar con los seguidores es fundamental para descubrir los gustos y necesidades logrando un acercamiento con el público objetivo.
4. *Hashtags* propios: Reforzar la marca creando *hashtags* propios. Es fundamental monitorizar los *hashtags* propios para seguir su evolución y comenzar a responder preguntas importantes, como: ¿El *hashtag* está ganando popularidad?, ¿los seguidores usan el *hashtag*?
5. *Hashtags* populares: Identificar los *hashtags* populares del sector para alcanzar un público objetivo más amplio. El uso adecuado de *hashtags* es relevante para los objetivos, contenido y marca, porque ayuda a agregar las imágenes a las tendencias.
6. Videos: Las posibilidades de generar vínculo emocional se incrementa un 174% con video.
7. Imágenes de seguidores: Compartir imágenes de la comunidad en otras redes sociales ayuda a la fidelización de los seguidores con la marca.
8. Análisis de contenido: ¿Qué tipo de contenido tiene más éxito? Probar, repetir y perfeccionar; es la línea de contenido que hay seguir para mejorar los posteos.
9. Emoticonos: Estudios demuestran que las publicaciones con emoticonos obtienen una mayor participación.
10. Menciones y etiquetas: Las publicaciones con mención obtienen un 50% más *engagement*.

A partir de lo mencionado anteriormente se puede afirmar que Instagram es un canal en crecimiento que permite expandir y humanizar una marca, reunir futuros empleados, mostrar un producto y la cultura de la empresa, deleitar a los clientes y generar nuevos negocios. Todo ello con imágenes que se pueden crear y compartir desde un móvil.

Referencias bibliográficas

Andrews, S.; Ellis, D.; Shaw, H., y Piwek, L. (28 de octubre de 2015). *Beyond Self-Report: Tools to Compare Estimated and Real-World Smartphone*.

Disponible en <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0139004>

Instagram Business Team (7 de marzo de 2017). *Encuesta muestra que los argentinos exploran más sus intereses en Instagram que en las revistas y la TV por cable*. Disponible en <https://business.instagram.com/blog/instagrammers-ar/>

Abstract: The society is experiencing a visual revolution in the Social Networks where images and videos are rewarded. Everyday, people are more overwhelmed by the amount of information and updates on Social Networks. The aim of this article is to provide the necessary tools to the companies that drive their business in the world of Inbound Marketing. Mainly revealing where Instagram's success comes from and guiding the first steps for the brand to have presence in the social network with greater growth.

Keyword: inbound marketing - Instagram - Social Media

Resumo: A sociedade contemporânea vive uma revolução visual nas Redes Sociais, onde imagens e vídeos são recompensados. Os usuários, cada vez mais, estão sobrecarregados com a quantidade de informações e atualizações em redes sociais. Este trabalho procura fornecer as ferramentas necessárias para as empresas que dirigem seus negócios no mundo do Inbound Marketing; principalmente divulgando o sucesso do Instagram e orientando os primeiros passos para que a marca tenha presença na rede social com maior crescimento.

Palavras chave: inbound marketing - Instagram - Redes Sociais

(*) **Marcela Jorgelina Gómez.** Marketinera y emprendedora. Por profesión y pasión sigo la pista de todo lo que ocurre en la red. Me especializo en la creación de contenidos, las redes sociales y la analítica digital. Durante el periodo de 2011-2015, trabajé como Editora en la Revista La Peritia. Desde Septiembre 2014 hasta marzo del 2017 trabajé como Social Media Manager en las cuentas de Duracell LA, Eukanuba LA y Clarín 365 en la empresa Apex América- Córdoba. Actualmente continúo trabajando como Social Media Manager en la agencia Subsuelo Digital desde Octubre 2016. En la cual soy Co-Fundadora con un equipo multidisciplinario.

Conexiones emocionales a través del Marketing de Contenidos: Marcas que enamoran

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Ximena Ferro Aldunate (*)

Resumen: Esta investigación se desarrolla atendiendo al contexto de saturación de información al que asiste el consumidor contemporáneo y pretende estudiar cuáles son las actividades de marketing que más impactan y generan recordación. Mediante el estudio se identifican los recursos más utilizados en redes sociales y más efectivos para los millennials (individuos entre 16 a 36 años). Se hace hincapié asimismo en el Marketing de Contenidos como una herramienta para que potenciales consumidores se sientan atraídos hacia una marca, y sean ellos mismos los que busquen estar conectados con la empresa.

Palabras clave: marketing digital - publicidad - redes sociales - millennials

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 210]

Introducción

Las marcas deben generar información relevante para sus consumidores, de tal manera que ellos se sientan atraídos y quieran invitarlas a participar de sus vidas. En el contexto de un alto grado de saturación informativa que trata de ganar la atención de los consumidores, esta investigación pretende estudiar cuáles son las actividades de marketing que más impactan y generan recordación.

No basta sólo con informar al cliente o tratar de conquistarlo mostrando beneficios de la marca. En la actualidad, el Marketing de Contenidos es la solución para que los potenciales consumidores se sientan atraídos hacia una marca, y sean ellos mismos los que busquen estar conectados. El cliente actual no quiere sentir que se le trata de vender un producto, sino que quiere ser quien escoge y toma la decisión. Las empresas deben generar comunicaciones que sean suficientemente atractivas para que los consumidores sean los que las busquen y se conviertan, además, en portavoces de esas marcas que admiran. De este modo, se pretende comprender cuáles son las actividades que se utilizan en redes sociales para atraer a los consumidores y descubrir cuáles son las que realmente funcionan.

Dado que todos los grupos generacionales tienen diferentes intereses, se ha optado por centrar la investigación en individuos entre 16 a 36 años (que corresponden a la generación Millennial). En este sentido, se realizan indagaciones cuantitativas como base y punto de partida, y luego se efectúan investigaciones cualitativas a través de entrevistas personales y etnográficas que permitan profundizar el tema. Este proceso ha permitido identificar las estrategias que más atraen a los consumidores para lograr la participación voluntaria y las consecuentes conexiones emocionales con las marcas. Finalmente, los resultados del estudio cuantitativo serán aplicados a casos reales de marcas locales que han trabajado recientemente con la herramienta de Marketing de Contenidos, probablemente comparando niveles de *awareness*, lealtad de marca y nivel de enamoramiento (lovemark).

Antecedentes

La historia de la publicidad ha tenido varios cambios disruptivos que han marcado una diferencia en el proceso de comunicación de las marcas con sus consumidores. El primero se dio con el descubrimiento de la imprenta, por Johannes Gutenberg en el siglo XV (González Serrano, 2012). Con este invento, las publicaciones pasaron de ser unitarias a masivas, logrando multiplicar el proceso publicitario a través de publicaciones como periódicos y panfletos. Otro cambio importante se dio con la creación de la televisión en 1927 donde los beneficios de los productos pudieron ser expuestos de la mejor manera a través del video. La televisión le dio la oportunidad a los publicistas de realizar los más recordados comerciales, posicionando marcas a través

de imágenes muy ilustradas combinadas con música y jingles que cambiaron la forma de percibir a la comunicación publicitaria.

Sin duda, el principal cambio que se ha dado en los últimos 80 años fue la creación del Internet y su utilización para fines comerciales a mediados de los años 90's. Desde que se aprobó la utilización del Internet como medio publicitario, un sinnúmero de alternativas se han presentado como plataformas de comunicación directa con consumidores, ya que la principal característica que identifica a esta herramienta es el poder de personalizar mensajes y recibir retroalimentación del cliente para una mejor comunicación con el usuario.

Internet lo cambió todo. Tanto el ser humano como la comunicación cambiaron con él. A su vez el marketing y la publicidad cambiaron a raíz del nacimiento de esta tecnología. Las estrategias de venta y de conexión evolucionaron de tal manera que aspectos como el tiempo y el espacio son percibidos de una manera distinta por las nuevas generaciones. Aquellas generaciones que nacieron y crecieron con Internet (millennials y centennials) tienen una forma de percibir la vida de una manera distinta a la de sus predecesores. Para ellos no existen la espera ni la distancia ya que su concepto es más corto y más cercano basándose en su estilo de vida virtual y digital.

En un principio, pocas eran las empresas que participaban en la publicidad digital, ya que muchas no se convencían que hubiese un público suficiente, y otras no lo hacían por los costos que significaba hacer una página Web.

En una entrevista que se realizó a Sergio Estrada, Director de Cuentas Digitales, McCann-Erickson durante el 2016, éste explica que la página Web en sí es considerada una forma de imagen corporativa y no llega a funcionar como publicidad. Sin embargo, los banners de comerciantes que en ella se instalan para que se escoja la marca sobre las demás, sí constituyen una forma de publicidad.

Así, las empresas se dieron cuenta que cada vez había más usuarios en Internet y que ésta se consideraba una herramienta de trabajo e información. Los *pop-ups*, esa publicidad que saltaba, se volvieron populares en un principio. Pero, según Salvatierra (2012), debido a la imposibilidad de poder borrarlos, lograron molestar al consumidor al punto que generó rechazo y sentimiento de invasión.

Finalmente, la tecnología de los *adserver*s permitió medir el número de interesados en los banners que saltaban en la pantalla y, de esta manera, dar más confianza a los anunciantes y mejorar su planeación de medios digitales. Al poder medir la efectividad de la publicidad digital, las empresas empezaron a confiar mucho más en los medios digitales, mientras los consumidores se adaptaban a sus nuevas rutinas de navegación de Internet.

Explicado esto, vale aclarar que las etapas en el desarrollo de la publicidad digital son: *Banners*, Google

Adworks y *Cost per Click*; Redes Sociales; Videos en Youtube, Vimeo y otros; *Smartphones* y Tablet. Se considera que cada una de estas etapas se desarrolla mientras el público las va utilizando. Las redes sociales, por ejemplo, no fueron atendidas por las empresas ya que se pensaba que eran únicamente utilizadas por jóvenes con fines sociales. Sin embargo, pronto todos los targets se sintieron atraídos ante la facilidad de conectarse con amigos, conocidos y familiares. Para mediados de la década de los 2000, el éxito de la red social Facebook a nivel mundial era evidente. Cuando madres de familia y empresarios finalmente crearon perfiles en esta red social, las empresas entendieron que debían también participar del mundo digital donde estaba toda la sociedad.

Paralelamente, muchas marcas crearon perfiles en Facebook y en otras redes sociales como Hi5 y MySpace. No obstante, con el pasar del tiempo se dieron cuenta que no era suficiente crear la página y dejarla sin conducción ya que muchas veces los consumidores trataban de comunicarse con ellos y no encontraban respuesta, y esto generaba una actitud negativa hacia la marca. En consecuencia, el manejo efectivo de las redes sociales no es tan sencillo como se pensaba en un inicio, el público espera actividad por parte de las empresas y no una página estática sin contenido.

Continuando, al principio las marcas recurrieron a publicar ofertas y promociones con el objetivo de vender sus productos. Esta herramienta, como enganche en las redes sociales, se sigue utilizando porque al público parece interesarle especialmente si es una marca que ya utiliza. Un claro ejemplo es el caso de las Hamburguesas *TopTen* de Quito, las cuales promueven la compra de su producto a través de Facebook haciendo un juego digital. Los *millennials* quiteños están viviendo una crisis económica desde el 2014 que obliga a las familias a encontrar mecanismos de ahorro, y estos juegos que obsequian productos y descuentos están a la orden del día para los consumidores austeros.

Las redes sociales se vuelven interesantes para los anunciantes debido a la microsegmentación que permite a las marcas dirigir sus mensajes a grupos de interés y tener una retroalimentación que ayude a fortalecer a la marca con las recomendaciones de los clientes.

Por otro lado, Wildfeuer (2017) explica que gerentes de Marketing han considerado generar relaciones reales con sus consumidores. Para ello, deben conseguir colaboradores o publicistas que cuenten historias (*storytelling*), que identifiquen *insights* y atraigan la atención hacia sus marcas para fortalecer las estrategias de conquista. Las marcas quieren convertirse en programadores y escritores que entregan contenido que el público quiere ver. El contenido debe entretener mientras logra posicionar la marca en el mercado. Esto sucede en varias redes sociales a la vez, pero no se puede colocar la misma información en todos los medios digitales porque los consumidores, especialmente los *millennials*, están revisando todas a la vez. Es decir, deben tener conexión y una armonía entre ellas, pero sin repetir lo mismo en todas. El contenido debe plasmarse de diferente manera en cada plataforma para que cada una de ellas genere enganche en la audiencia.

En este contexto, y siguiendo a Henderson (2017), se entiende que la popularidad del video está creciendo en todas las redes sociales, de tal manera que para el 2018 se advierte un auge en compartir videos insonoros que puedan rodar sin ser aplastados (clicked); esto para plataformas como Instagram, Snapchat y probablemente nuevas redes sociales que aparecerán. Al mismo tiempo, el video de transmisión en vivo también parece tener mucha popularidad. No obstante, en Latinoamérica se utiliza menos debido a que no existe wifi gratuito en todos lados y el público prefiere no desperdiciar sus megas en ese tipo de actividades.

En el último año, Nielsen (2016) aseguró que por cada dólar invertido en publicidad digital, las marcas reciben 3 veces más. Este éxito se debe a que el mensaje se entrega con información específica para cada consumidor. En este sentido, entre los beneficios de la publicidad digital se encuentra que:

1. Genera ventas y retornos fáciles de medir.
2. Apoya la efectividad de la publicidad tradicional.
3. Es efectiva para acompañar al cliente en su proceso de compra: puede saberse cuáles son los clicks que realizó en una página, cuánto tiempo le tomó leerla, si siguió el camino preestablecido, donde abandonó la compra, y todos los pasos que el cliente dio para llegar a la compra del producto.
4. Multiplica el efecto Boca a Boca a través de la viralización de los mensajes.
5. Genera interacción con los consumidores para poder oír sus problemas o quejas y también sus consejos y modificaciones.
6. Algunos segmentos, como los *millennials* y *centennials*, únicamente son alcanzados a través de medios digitales.
7. Se puede ser muy creativo a través de medios digitales debido a la cantidad de aplicaciones que aparecen día a día.
8. Se puede medir la efectividad de campañas y cursos.

Estrategias para no pasar desapercibido

Se realizó un estudio para decidir cuáles son las marcas en Ecuador que participan activamente en las redes sociales y generan recordación en la mente de los jóvenes estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito. El objetivo era verificar qué marcas se definían como *Top of Mind* para un grupo de *millennials*, y así identificar cuáles son las actividades que mantiene atento al público objetivo. Luego de realizar el estudio a 102 alumnos, las 10 marcas más nombradas en las encuestas fueron:

Norteño: Licor semiseco anisado con 50 años en el mercado ecuatoriano. Tiene un nuevo posicionamiento que llega a jóvenes por su precio bajo.

Movistar: Empresa de telefonía celular, la segunda más grande en tamaño después de Claro. Su *target* principal son jóvenes de colegio y universidad.

Cabify: Aplicación para solicitar taxis personalizados y seguros. La empresa entró recientemente al mercado ecuatoriano y ha atacado con publicidad en todos los medios digitales posibles.

Pilsener: Es la cerveza de mayor venta en el Ecuador. Aparte de ser la marca más recordada debido a su auspicio constante al equipo de fútbol de la selección del país. Pilsener es un producto multitarget, ya que llega a todos los segmentos socioeconómicos.

McDonalds: La multinacional tiene mucha aceptación por parte de los jóvenes en Ecuador. La sucursal Cumbayá, ubicada en la zona residencial socioeconómica medio alta y alta, tiene mucho éxito pues permanece abierta 24 horas en los fines de semana, convirtiéndose en el lugar preferido para visitar después de las fiestas.

Zhumir: Bebida alcohólica de múltiples sabores y con mucho éxito en la población ecuatoriana. La personalidad de LatinSpirit logró cambiar el posicionamiento de la marca de un público de clase C a jóvenes de clase A. Su trabajo de comunicación ha captado al mercado joven que pide más productos de la marca.

Top Ten: El negocio de hamburguesas nació en el 2015 con la propuesta de que el cliente pueda elegir todos los ingredientes extras y bebidas sin costo alguno.

Al mismo tiempo, Angie Mogollón y Manuela Procopio, cofunders de We Push, explicaban en un seminario sobre *Coolhunting* durante el 2017 que una de las tendencias para la publicidad digital actual son los Storydoers (hacedores de historias). Después de haber pasado por los Storytellers (contadores de historias), el público espera personas que contribuyan con la historia de las marcas. En base a esto, las redes sociales están creando videos en vivo (transmisión directa) así como retos y desafíos que se viralizan expandiendo las marcas a otros países.

En este sentido, Sánchez (2015), explica que el *Storytelling* se puede definir como:

[...] una técnica que consiste en contar historias que conecten emocionalmente con el usuario y que transmitan la esencia y los valores de las empresas. Con el fin, de captar, crear y mantener a largo plazo una comunidad fiel y leal a la marca.

Sánchez asegura que el contar historias se remonta al inicio de la humanidad por ser una actividad clásica donde los pueblos se reunían para oírse. Lo importante es generar una conexión emocional, es decir, que quien escuche la historia se vincule o identifique con el que cuenta la misma (2015). Es así que cuando se habla de marcas, la idea es que los consumidores se identifiquen emocionalmente con la historia que éstas cuentan y, por ende, con la marca en sí. Ciertas características ayudan a que la metodología del *Storytelling* tenga tanto éxito. Para comenzar, las historias deben ser originales, así como estar relacionadas con la marca. Además, considerar al usuario es vital: conectándose a nivel emocional y generando un *engagement* con el consumidor se buscará que haya una interacción y proactividad por parte del consumidor. Como cualquier estrategia de Marketing, la historia debe basarse en los objetivos preestablecidos por la empresa. De esta manera habrá mayor visibilidad de la misma para con el público, además de un claro posicionamiento y reputación.

Una vez que la historia principal está clara, se puede utilizar el *Transmedia Storytelling*, lo que significa que

se utilizarán otros medios para ramificar la historia y generar otras mini historias paralelas en distintas plataformas, principalmente digitales. En este sentido, se establece que: “El *Transmedia Storytelling* consiste en compartir historias secundarias que complementan la historia principal, pero que se crean específicamente para cada red social como relatos independientes” (Sánchez, 2015).

En consecuencia, como parte de la estrategia de marketing, los creativos deberán trabajar en metahistorias para transmitir las acciones que tienen que ver con la línea de negocio. A través del *Storydoing*, las empresas pueden comunicar su misión, visión y objetivos con el propósito de generar una identificación por parte del público objetivo. De hecho, se debería permitir a los usuarios poder participar en las historias que están sucediendo: que puedan opinar sobre ellas, cambiarlas y modificarlas.

Metodología de investigación

En dos aulas de 32 y 31 alumnos respectivamente, se dividieron en grupos de 6 personas para que se discutiera cuáles eran las marcas que recordaban en las distintas redes sociales.

Cabe remarcar que entre 200 alumnos de la Universidad San Francisco de Quito, el 100% dijo contar con un perfil en Facebook, el 81,4% lo tiene en Instagram y el 93,3% en Snapchat.

Sabiendo el nivel de aceptación de las redes sociales mencionadas, se pretendió conocer el nivel de aprovechamiento publicitario que las marcas realizan sobre un target cautivo de usuarios de estos medios. En todas las respuestas, ninguna vez se mencionó a Snapchat como un medio publicitario, por lo que el enfoque estará puesto en Facebook, Instagram y muy poco YouTube.

La intención de la primera investigación era conocer las marcas nacionales que generan recordación en la mente de los consumidores millennials (de 17 a 32 años de edad). Los alumnos mencionaron varias marcas y las de mayor recordación fueron Norteño, Movistar, Cabify, McDonalds, Zhumir y Pilsener.

Una vez determinadas las marcas que más llegan a la mente del target de interés, se realizaron entrevistas en profundidad a 124 jóvenes (64 hombres y 60 mujeres) para profundizar los sentimientos que mantienen con las marcas que se publicitan en las redes sociales.

Según un estudio realizado por el CEMDES (Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador) junto a IPSOS, 7 de cada 10 Millennials son consumidores habituales de contenido audiovisual.

En este sentido, se puede resumir el propósito de la investigación en las siguientes preguntas:

1. ¿Qué marcas que generan recordación en la mente de los consumidores?
2. ¿Qué marcas se recuerdan positivamente y cuáles se recuerdan negativamente?
3. ¿Qué acciones son las que gustan y cuáles las que disgustan?
4. ¿Cuál es el marketing de contenidos que el consumidor millennial prefiere?
5. ¿Qué sugerencias les dan los millennials a las marcas que tratan de llegar a ellos?

6. ¿Qué esperan los consumidores millennials de sus marcas?
7. ¿Cuáles son los sentimientos que relacionan a las marcas elegidas con los millennials?

Resultado: el marketing de contenidos de contenidos para los millennials

De los 124 entrevistados, únicamente 16,93% trabaja, el resto son estudiantes universitarios por lo que cuentan con características de estilo de vida similares. Hay que tomar en cuenta que todos pertenecen a la generación Millennial por lo que tienen entre 17 a 32 años.

A pesar que muchos dicen no revisar publicidad en Internet, igual mencionaron ciertas marcas que recordaban haber visto en redes sociales. Según ellos, hay publicidad que no se puede evitar porque se cruza por la red sin ser invitada. Dos de los entrevistados de género masculino dijeron activar Adblock (bloqueo de publicidad) para no tener publicidad mientras navegan en la red. Todos los demás disfrutaron de “saber sobre sus marcas y sentir las cercanas en su vida”.

Con respecto a las marcas investigadas los encuestados dijeron, en su mayoría, tener una conexión por distintas razones que serán explicadas a continuación:

Norteño (licor): la marca utiliza un lenguaje coloquial muy similar al de los Millennials. Hace chistes, memes y publica videos que ellos disfrutaron y entienden. Estas acciones hacen sentir a los millennials que la marca los conoce y entiende, y al ser tan cercana ellos, la comparan con sus amigos. Aún cuando varios dicen no gustar del producto en sí, siguen a la marca porque se identifican con su estilo de vida. Para los seguidores de Norteño, la marca es entretenida, creativa, graciosa, divertida, llama la atención, habla su mismo idioma, se identifica con las historias y lo más importante: genera ganas de ir a tomar algo con amigos. Los memes y videos graciosos se prestan para etiquetar amigos. Con todo esto, ellos mismos hacen famosa a la marca.

Movistar (telefónica): tiene sentido del humor, comprende a los jóvenes, usa memes, es una marca cercana, apela a los sentimientos. Los jóvenes entrevistados dijeron frases como: “me gusta porque la marca no parece estar tratando de ganar clientes sino que trata de conectar con ellos y ser parte de su vida diaria, habla su mismo lenguaje y se siente cercana a las situaciones cotidianas de los clientes”.

De todos modos, el 15.62% de los hombres encuestados y el 7.8% de las mujeres entrevistadas, dijo no estar interesado en la marca, por lo que no quieren oír que trate de meterse en su vida cuando su servicio no es el que ellos consumen.

Como se observa, a pesar de que la marca haya recibido un gran porcentaje de recordación y conexión a través de redes sociales, en particular también hubo un porcentaje que dijo que Movistar exagera en la cantidad de publicaciones que realiza a diario y que llega a ser “cansón” a pesar de que tratan de ser agradables. Un comentario que refleja este sentimiento fue “Movistar no me interesa, pero es imposible no verlo”.

Cabify (servicio personalizado de taxis): Este servicio entró recientemente a Ecuador y ha hecho una campaña

muy grande en distintas redes sociales. Los entrevistados dijeron haberla visto en Facebook (46,77%), Twitter (0,80%), Instagram (12,90%) y Youtube (7,2%). En líneas generales, resaltan que da promociones para la próxima vez que utilices el servicio; estas promociones las hacen en forma de códigos, los cuales se deben digitalizar al solicitar el servicio a través de la aplicación. A su vez establecen que Cabify hace alianzas estratégicas con las principales discotecas de la ciudad para ofrecer el regreso a casa con seguridad (un beneficio tangible para el target de la marca); hace alianzas con bares y también con fiestas importantes para tener regresos sin costo, entre otros. “Cabify sabe donde debe estar”, explican los entrevistados. Finalmente, un 14.37% de los entrevistados mencionó no conocer aún a la marca.

McDonalds (restaurante de comida rápida): el 45,16% de los entrevistados dice haber visto a la marca en Facebook, el 2,4% en Instagram y el 0,80% en Youtube.

Los comentarios sobre su presencia en las redes afirman que tiene una excelente ilustración, es nítida y directa. “McDonalds te da hambre cuando se mira su publicidad”, enuncia el 60% de los encuestados. Varios parecen resaltar que McDonalds ofrece promociones sorpresivas para ese mismo día, lo cual hace que la marca se sienta cercana ya que los usuarios pueden usar la promoción en el momento que aparece en sus redes sociales favoritas.

Pilsener (cerveza ecuatoriana): es la marca líder de cerveza ecuatoriana y su publicidad en medios ATL ha sido recordada históricamente utilizando jingles y mensajes coloquiales relacionados especialmente al mundo del fútbol. Los comentarios que dieron los entrevistados sobre la marca en las redes sociales rondaron en que Pilsener utiliza historias que se relacionan a la vida de los ecuatorianos. La marca utiliza videos y gifs que son divertidos y que tienen que ver con el fútbol ecuatoriano. “Pilsener se relaciona con los amigos porque se mueve en un entorno social y siento que es parte de mi grupo ya que tenemos gustos en común”, fue una de las respuestas adquiridas. “Las publicaciones de Pilsener hace que quiera compartir con mis amigos”.

Varios de los entrevistados mencionaron sentirse orgullosos de la marca Pilsener porque representa el trabajo bien hecho en su país. La alianza que ha tenido durante años con la selección del Ecuador, es otro de los motivos por los que se siente el orgullo.

Zhumir (licor anisado ecuatoriano): Dentro de este grupo de marcas, Zhumir resultó ser la menos recordada. Al parecer Zhumir construyó su marca a través de recetas de cocktails, mensajes y recomendaciones como “no tomes cuando manejes”. Además, se presentó como una marca joven y dinámica. En la actualidad, la marca ya tiene un posicionamiento claro y no ha hecho nada para diferenciarse.

Memes graciosos con lenguaje coloquial, juegos (busca las 5 diferencias entre dos botellas de Zhumir), son estrategias muy parecidas a las de Norteño y MoviStar; y esto, básicamente porque es lo que gusta al público joven, que se encarga de compartir con sus amigos los posts que más le gustan.

El 8% del público entrevistado aseguró que espera que las marcas tengan conciencia. Esto porque muchos jó-

venes en la actualidad están ligados a acciones ecológicas y sociales y apoyan a las marcas que siguen esa tendencia.

Top Ten (hamburguesas locales de la ciudad de Quito): Siendo una marca local, hay bastantes entrevistados que dijeron no haber oído sobre ella (19,2%). Sin embargo, los que la recuerdan tienen una conexión fuerte con ella ya que realiza juegos divertidos que regala producto a los ganadores. La manera de acercarse a la promoción es sencilla y se efectiviza llevándola al lugar de compra. Ilustraciones provocativas y juegos enganchadores son la propuesta del marketing de contenidos de una marca que, a pesar de ser pequeña, ha generado recordación por parte de los que la han visto.

El marketing de contenidos que esté actualizado con los temas de interés de su mercado objetivo, además de conocer al target y sentirse conectado con él. En el caso de Norteño, varios entrevistados creen que la persona que escribe los posts parece que ser un joven como ellos, que se ríe de los mismos chistes y no parece forzado.

Un punto interesante de esta investigación, es la comprobación de que muchos siguen marcas de las cuales no son clientes (Movistar, Norteño y Zhumir). Siguen sus redes sociales debido a que las consideran “cool”, o porque sus amigos también las siguen.

Según la teoría del Trío de las Necesidades de David McClelland (1961) que retoma Amorós (2007), existen tres necesidades de tipo psicológico que están presentes en todos los seres humanos. Estas son: el poder, los logros y la afiliación.

La presente investigación centrará su enfoque en la necesidad de la afiliación ya que ésta es la razón del éxito de las redes sociales. La afiliación, que también está dentro de la pirámide de Maslow, sugiere que los seres humanos tenemos la necesidad de ser aceptados dentro de un grupo social, sea éste una relación amorosa, de amistad, etc. Originalmente eran sólo grupos de amistad los que se formaban en plataformas como Facebook, Instagram, Snapchat y MySpace pero, con el tiempo Facebook revolucionó el concepto para crear grupos de trabajo o grupos de personas que se afilian por poseer características o gustos similares (deporte, profesión, música, etc.).

Bajo esta teoría, las marcas aprovecharon la viralización que existe entre los conocidos de una red social. La publicidad en redes sociales ha tenido un boom en los últimos años porque se tiene un mercado objetivo cautivo que está dispuesto a compartir lo que le gusta o lo que le llama la atención. Y, en esta línea, las marcas que han sabido manejar la información que generan en sus medios sociales, son acogidas por su público objetivo con éxito. Tratar de vender o tratar de mostrar beneficios y hablar de lo maravilloso que es el producto ya no es lo que el público está dispuesto a recibir de una marca. Las marcas que no aportan en nada serán olvidadas y rechazadas, mientras que las que generan sentimientos, hacen reír, divierten, entretienen y distraen son seguidas sin que ellas lo exijan.

¿Qué buscan los millennials en sus marcas?

En todos los medios de comunicación, los Millennials han sido quienes encontraron las formas de evitar la

publicidad. No ven comerciales de televisión porque ven tv digital, no oyen cuñas de radio porque usan su playlist, no compran periódico porque se informan en las redes sociales, etc. Dado esto, las marcas se han visto obligadas a buscar formas de comunicar sus beneficios sin que parezca que están tratando de vender algo. Aquellas que lo han logrado son las que se han metido en la vida de los consumidores de una manera sutil, pretendiendo ser uno de ellos, conversando como un amigo, siendo entretenidas, aportando con ideas y proyectos, ayudando a la sociedad y, específicamente, no tratando de ser literales a la hora de vender. Con tanta saturación de información, la tarea se vuelve complicada pues los mismos consumidores deben preferir a la marca. Son ellos mismos los que deben buscar a la marca por los beneficios que brinda.

En las marcas que se han visto en esta investigación, son los mismos jóvenes Millennials los que quieren seguir a Norteño, Cabify y McDonalds. Y esto es así porque, como se ha visto, dichas marcas se han vuelto tendencia entre sus grupos de amigos y es un tema de conversación entre ellos. Al respecto, muchos entrevistados aseguraron que “seguir a Norton (Norteño) es una moda”, porque aunque no sean consumidores del producto, la marca se ha convertido en parte de su vida.

Cabify, por su lado, ha sabido dónde encontrar a sus consumidores. La marca es consciente de que sus consumidores están en una etapa de la vida donde les gusta la fiesta, les gusta tomar y necesitan de su servicio para estar más seguros a la hora de volver a casa. El dar promociones es vital para esta marca y también las alianzas estratégicas con lugares de fiesta para estar cuando ellos necesitan del servicio.

Los Millennials no compartirían algo que no aporte en sus vidas. Por eso los memes, los videos cortos y los gifs han sido las piezas publicitarias por excelencia de estas marcas. Lo importante es utilizar el mismo lenguaje que el target al cual se apunta, para generar e insights que solo ellos comprenden.

Por otro lado, el mercado ecuatoriano vive una crisis económica y el enfoque en promociones y descuentos es clave para atraer a los consumidores. En esta línea, se vuelve muy atractivo hacer promociones a través de juegos o eventos divertidos en los que los consumidores participan voluntariamente porque siente que la marca se conecta con ellos al instante. Al respecto, Cabify hace una buena combinación entre el producto y las redes sociales. Los usuarios pueden encontrar códigos de descuento en las botellas de agua que regalan dentro del taxi para la próxima utilización del producto. Los consumidores se sienten entusiasmados con este tipo de promoción ya que se puede utilizar en ese instante, siendo real y palpable.

Lo mismo sucede con las promociones de McDonalds. Los estudiantes sienten que pueden acceder a premios y descuentos al ganar juegos como “encontrar las diferencias”, “adivanzas”, “trivia”, etc.

Con todo esto, las actividades favoritas de los encuestados fueron:

a. Videos divertidos y cortos: que hagan reír y que se puedan compartir con amigos sin que les quite demasiado tiempo;

b. Chistes: estos pueden ser a través de memes o gifs sobre cosas actuales que se relacionan con ellos y que, por lo tanto, les resultan divertidas;

c. Lenguaje coloquial: a los jóvenes les encanta que usen sus jergas y palabras con las que ellos hablan. Hay muchas palabras que se inventan y se utilizan por épocas. Ellos sienten que si las marcas también las utilizan, están más cerca y se conectan emocionalmente;

d. Promociones instantáneas: éstas pueden ser en forma de juego (les parece más divertido, por lo cual participan más). Los jóvenes *millennials* etiquetan a sus amigos con sus nombres cuando ven una promoción que les interesa. El 58.06% de los encuestados mencionaron desear promociones. Para ellos, el poder utilizar y hacer uso de su descuento o de su premio en forma inmediata es muy atractivo y muchos dicen seguir a la marca para obtener beneficios inmediatos.

¿Qué es lo que las marcas no deben hacer en las redes sociales?

Si bien las marcas estudiadas fueron las más aceptadas por el público objetivo, en general hubo muchos comentarios que giraron en torno al exceso de publicidad y a la invasión de marcas en los momentos de ocio, lo que genera un rechazo y antipatía inmediata.

Entre los comentarios negativos, también se destaca el rechazo a aquellas marcas que pretenden ser algo que no son. Los entrevistados sienten que hay marcas que quieren verse “cool” o “como uno de nosotros”, pero en el intento se siente lo forzado del asunto. Tratar de hablar como jóvenes y pretender entender su mundo no siempre es fácil y se percibe cuando no es real. Quizás, es ahí cuando deben contratar un community manager que tenga esa esencia natural de los jóvenes y que pueda conectarse naturalmente con ellos.

Todo en exceso es malo. La avalancha de publicidad fastidia a todos los públicos de todas las edades. Hay marcas que postean más de una vez al día y saturan las redes sociales al punto que los consumidores aplastan la opción “no me gusta”. Únicamente cuando se encuentran realizando una promoción puntual, se puede hacer una campaña más agresiva con más de un posteo diario, de otra manera, la marca debe dejarse extrañar un poco. Al parecer muchas marcas caen en este problema, lo cual es un error en la estrategia. Gracias a la información con la que se cuenta, las marcas pueden determinar cuáles son los horarios de mayor receptividad por parte del público, lo cual permite hacer una planificación más certera y eficiente.

Definitivamente las marcas deben dejar de parecer que están vendiendo algo. Las redes sociales no son para eso. No se pretende convencer de los beneficios del producto porque no es el momento ni el lugar. El usuario de redes sociales está tratando de liberar su mente del trabajo o del estudio y no quiere ni ser acosado por marcas innecesarias ni tampoco que traten de convencer de beneficios sobre la competencia. Los jóvenes seguirán las marcas que les aporten algo en su vida.

De la investigación, se han rescatado las acciones que los *millennials* consideran negativas con el uso de la publicidad en redes sociales: a) Invasión demasada: Cuando la publicidad interrumpe el entretenimiento en

cualquier situación, la marca se vuelve molesta. Sucedió hace muchos años con los comerciales publicitarios durante la programación de la televisión o las cuñas publicitarias al oír las canciones favoritas en la radio. En la actualidad esa situación no ha cambiado. Las redes sociales sirven para el trabajo y el estudio, pero el uso principal es el ocio y la socialización, por lo que las marcas que atentan a interrumpir y agobiar en estos momentos de relajación pueden ser percibidas como antipáticas e indeseables. También cabe recalcar que aquellas publicidades que bloquean la actividad que se está realizando también generan una invasión que es rechazada por los participantes. Algunos sienten que la publicidad tipo Pop-up genera molestias y frustración cuando se pretende navegar y el cursor se detiene para dar permiso a abrir publicidades que no fueron solicitadas. b) Agobiar con mensajes excesivos: aquellas marcas que no pasan desapercibidas por su contenido sino por la irritación que causan, generan “dejar de seguir” a las mismas. Esto sucede tanto en redes sociales como en e-mail marketing, donde las marcas piensan que al enviar más publicidad llegarán a más personas. Sin embargo, el consumidor está agobiado, la publicidad se convierte en una interrupción de sus labores y lo que es peor, interfieren sus descansos. c) Informar y no aportar: saber lo que hacen las marcas no le interesa al mercado de los *Millennials*. Hay que recordar que esta generación es la más informada de todas. Si a ellos les interesa algo, aprenderán y se informarán en pocos segundos con cualquiera de sus dispositivos digitales. Los *Millennials* no quieren que les digan lo que deben hacer y no quieren perder el tiempo aprendiendo algo por lo que no tienen interés alguno. Las marcas que únicamente hablan de lo maravillosas que son, tienen las de perder, porque los consumidores ya no quieren marcas que no aporten nada en sus vidas. Desde este punto de vista, las marcas deben aportar con conocimientos relacionados con el uso del producto, o eventos muy entretenidos como el Storydoing. Como ejemplo de esto, Red Bull genera eventos de deportes extremos donde se ven acciones y carreras de alto riesgo, los cuales se transmiten en tiempo real, a vista de -literalmente- todo el mundo. d) Las marcas deben evitar tratar de vender algo: no hay nada más fastidioso, según los encuestados, que las marcas los busquen para hablarles de beneficios del producto. Muchos aseguran no querer oír de publicidad pero esta es invasiva y está donde no la han buscado. En Ecuador y los países que se encuentran en crisis, la población evita oír y saber de marcas que tratan de vender, de tal manera que este es el momento donde las marcas deben trabajar en la construcción de imagen, en ser fuentes de inspiración y quizá de ayuda a solucionar problemas.

Conclusiones

Se pretende crear a la marca como un objeto de deseo. Que el público se sienta atraído a ella por propia voluntad, que sea él mismo quien comparta las publicaciones que aparecen en las redes sociales, de manera no forzada.

En el estudio se verifica que son los mismos consumidores los que comparten y etiquetan a sus amigos en las publicaciones que ellos consideran atractivas, chistosas

y hasta ridículas; y son ellos mismos los que consiguen que la marca se comunique a otros de su target.

El consumidor compartirá aquello que piensa que puede gustar a los demás. Para ello, la marca debe trabajar mucho en la construcción de una personalidad y en el desarrollo de estrategias a largo plazo mientras va adaptándose a los eventos que llaman la atención de los consumidores.

Las modas en las redes sociales no duran más de 3 días, por lo que las marcas deben trabajar en publicidad en tiempo real, con rapidez y creatividad. Debe haber mucha investigación del consumidor, estar en constante contacto con él y convertirse en un amigo que es parte de la diversión. Para eliminar el concepto de marca vendedora y antipática, la filosofía de la misma debe ser actuar como un amigo que escucha, que aporta en la vida. No se puede crear publicidad efectiva estando alejado de la realidad del público objetivo por eso, se debe trabajar en el campo, salir a las calles, a los lugares de entretenimiento y estar en los eventos que les gusta a los Millennials. En otras palabras, el contenido que aparece en las redes sociales debe ser bien pensado, tratando de encontrar las motivaciones, percepciones, necesidades y aspiraciones de los consumidores para lograr conectarse emocionalmente con ellos.

Muchas veces se dice que para conocer a alguien, se debe poner en los zapatos de estas personas, por eso la investigación etnográfica es básica para conversar con la audiencia, absorber el ambiente en el que se desarrollan, comprender su estilo de vida y encontrar puntos de conexión para lograr un involucramiento con la marca. No es sencillo, sin embargo cuando las marcas entienden a su audiencia, comienzan a ser consideradas “amigas” o parte de su vida. En definitiva, si se genera la conexión emocional, será la misma audiencia la que se encargue de hacer crecer a la marca indefinidamente. De otra forma, si no hay conexión emocional, no habrá ningún otro tipo de conexión.

Referencias bibliográficas

- Amorós, E. (2007). *Comportamiento organizacional: en busca del desarrollo de ventajas competitivas*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo - Escuela de Economía.
- González Serrano, A. (2012, 19 de junio). “*La Evolución de la Publicidad*”, en *Consultoría INNOVA*. Disponible en <http://www.consultoriainnova.com/blog/marketing-y-publicidad/la-evolucion-de-la-publicidad/>
- Minnium, P. (2014, 26 de noviembre). “*8 Reasons Why Digital Advertising Works For Brands*”, en *Marketing Land*. Disponible en <http://marketingland.com/10-reasons-digital-advertising-works-brands-108151>
- Salvatierra, M. (2010). “*Publicidad en Internet*”, en *Monografias.com*. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos7/puin/puin.shtml#ixzz4Wuk6p3Of>
- Sánchez, N. (2015, 3 de agosto). *Cómo el Storytelling en marketing está evolucionando hacia el Storydoing*. El Blog de José Facchin. Disponible en <https://josefacchin.com/storytelling-en-marketing-y-storydoing/>
- Wildfeuer, W. (2017) *The Key to Brand Storytelling*. Adweek. Disponible en <http://www.adweekbrand-storytelling.com/>

Abstract: This research is developed taking into account the saturation of information that the contemporary consumer is exposed to. On the other hand the present study tries to study which are the marketing activities that most impact and generate recall. The study identifies the resources most used in social networks and more effective for millennials (individuals between 16 and 36 years). It also emphasizes Content Marketing as a tool for potential consumers to be attracted to a brand, and are themselves the ones who seek to be connected with the company.

Keywords: digital marketing - advertising - social networks - millennials

Resumo: Esta pesquisa é desenvolvida levando em consideração o contexto de saturação de informações que o consumidor contemporâneo sofre e tenta estudar quais são as atividades de marketing que mais impactam e geram lembrança de marca. O estudo identifica os recursos mais utilizados nas redes sociais e mais eficazes para os millennials (indivíduos entre 16 e 36 anos). Também enfatiza o Marketing de Conteúdo como uma ferramenta para que os consumidores potenciais sejam atraídos para uma marca e são eles próprios aqueles que procuram estar conectados com a empresa.

Palavras chave: marketing digital - publicidade - redes sociais - millennials

(*) **Ximena Ferro Aldunate.** Después de obtener su maestría en Marketing Comunicacional y Publicidad en Emerson College, Boston, regresa a Ecuador a trabajar en Marketing de Banco Pichincha y luego a la Gerencia de Marketing de Banco Invesplan. Sin embargo, su pasión sigue siendo la publicidad, habiendo tenido experiencia en el departamento creativo de McCann Erickson, pasando por el área estratégica en Vip (Bates) Publicidad y luego a Maruri (Grey) Publicidad. Empieza su experiencia como docente en la principal universidad privada de Ecuador, Universidad San Francisco de Quito, hace 9 años, para luego convertirse en la Coordinadora de la Carrera de Publicidad hace 6 años.