

Marketing de contenidos en los medios de comunicación: usos y aplicaciones

CRISTINA RENEDO FARPÓN

(Universitat Oberta de Catalunya)

ESTRELLA ALONSO DEL BARRIO

(Universidad de Valladolid)

Resumen: Frente al excesivo ruido de la Red de redes y a las estrategias promocionales tradicionales, el marketing de contenidos se erige como una eficaz forma de crear conversación en torno a una marca, producto o servicio. Para ello, resulta imprescindible conocer los intereses del público objetivo y brindarle, en cada caso, aquella información que suscitará su interés o le resultará valiosa. Soportes tradicionales, digitales y redes sociales son los tres tipos de plataformas en los que las estrategias de contenidos al servicio del marketing encuentran acomodo.

Ahora bien: en una época, la de la sociedad de la información, en la que los grupos de comunicación y sus medios no son de paso obligado para lograr la repercusión deseada; un tiempo en el que los responsables de las áreas de marketing de empresas y marcas pueden difundir sin intermediarios sus propios contenidos de valor añadido para sus potenciales clientes; en este contexto, ¿cómo se comportan los medios de comunicación tradicionales ante el marketing de contenidos?

En el trabajo que presentamos aquí intentamos encontrar respuestas a dos preguntas básicas. Una: ¿incluyen los medios tradicionales contenidos elaborados con enfoque de marketing empresarial e, incluso, directamente elaborado por empresas? Dos: ¿cómo lo utilizan? Un análisis de contenido de una selección de cabeceras y sus soportes digitales nos permite comprobar qué estrategias utilizan en este sentido frente al anuncio tradicional, todavía hoy principal fuente de ingresos y base del modelo de negocio de los medios de comunicación de masas. También nos permite detectar (o, al menos, intuir) qué tipo de contenidos sirven al marketing empresarial pero no necesariamente a modelos de negocio del medio de comunicación.

Palabras clave: marketing, contenidos, medios, comunicación, marca, empresa

1. Introducción.

Frente al excesivo ruido de la Red de redes y a las estrategias promocionales tradicionales, el marketing de contenidos se erige como una eficaz forma de crear conversación en torno a una marca, producto o servicio. Para ello, resulta imprescindible conocer los intereses del público objetivo y brindarle, en cada caso, aquella información que suscitará su interés o le resultará valiosa. Soportes tradicionales, digitales y redes sociales son los tres tipos de plataformas en los que las estrategias de contenidos al servicio del marketing encuentran acomodo.

Ahora bien: en una época, la de la sociedad de la información, en la que los grupos de comunicación y sus medios no son de paso obligado para lograr la repercusión deseada; un tiempo en el que los responsables de las áreas de marketing de empresas y marcas pueden difundir sin intermediarios sus propios contenidos de valor añadido para sus potenciales clientes; en este contexto, ¿cómo se comportan los medios de comunicación tradicionales ante el marketing de contenidos?

En el trabajo que presentamos aquí intentamos encontrar respuestas a dos preguntas básicas. Una: ¿incluyen los medios tradicionales contenidos elaborados con enfoque de marketing empresarial e, incluso, directamente elaborado por empresas? Dos: ¿cómo lo utilizan? Un análisis de contenido de una selección de cabeceras y sus soportes digitales nos permite comprobar qué estrategias utilizan en este sentido frente al anuncio tradicional, todavía hoy principal fuente de ingresos y base del modelo de negocio de los medios de comunicación de masas. También nos permite detectar (o, al menos, intuir) qué tipo de contenidos sirven al marketing empresarial pero no necesariamente a modelos de negocio del medio de comunicación.

2. Marketing de contenidos, o cuando el canal permite cambiar el ‘quién’

En el ámbito de la comunicación tradicional existían (existen) solo dos formas de que una marca o empresa se hiciera visible ante un público masivo a través de un medio de comunicación de masas: o lograba ser noticia, o compraba un espacio para convertirse en tal. El medio de comunicación, en este caso, podía ser un periódico, radio o televisión, o bien cualquier tipo de soporte creado a tal efecto (valla publicitaria, folleto, cartelería...). Pero solo un tipo muy concreto, los medios informativos (prensa, radio y televisión), ofrecían la posibilidad de llegar al gran público sin la compra directa del espacio. Así, frente a los anuncios publicitarios y sus variantes bajo pago (publirreportajes, anuncios por palabras, esquelas...) cabía la posibilidad de ‘salir’ en forma de noticia. Existía -y existe- la opción de convertir una marca en noticia, lo que tiene una importante repercusión en forma de influencia, habida cuenta la credibilidad de este tipo de informaciones frente a las de carácter publicitario. El problema es que esa influencia no siempre es deseable. Que la marca (o nombre de empresa) quede asociado a informaciones de carácter negativo no es el objetivo. Pero este extremo no es fácil de controlar cuando un editor, un medio con su propia línea editorial y su propio criterio filtran lo que es relevante, informativamente hablando, para su público; cuando es el *gatekeeper* correspondiente quien decide qué mensaje sale publicado sobre mi marca, en qué términos y cuánto de la página debe ocupar.

Frente a esta situación, propia de una etapa histórica en la que los medios de difusión masivos estaban en manos de unos pocos, llega Internet. Y se extiende. Y se abarata. Y se simplifica el software. Y cualquier ciudadano o empresa cuenta con la posibilidad de crear con un esfuerzo relativamente pequeño (en relación, claro está, con la opción de ‘crear’ un periódico) un medio de comunicación de masas. De controlar qué cuenta, cuándo, cómo y con qué tamaño. La fuente ya no es la fuente, sino el medio. El emisor de la información es, también, el que tradicionalmente ha deseado convertirse en protagonista. Ahora es, de hecho, el protagonista: bien porque informa sobre sí mismo, bien porque ofrece información relevante para su público objetivo; puede que la noticia no sea sobre sí mismo, pero la ofrece en primera persona. Ventaja: el control de los contenidos. Desventaja, resulta complicado alcanzar el nivel de influencia de los medios de co-

municación tradicionales. Al menos, sin una inversión en recursos que no todos están dispuestos o en disposición de realizar.

Y así, ante técnicas de marketing caras y, a veces, tremendamente intrusivas cuando se deseaba contar con el control de la comunicación (compra de espacios publicitarios, buzoneos, producciones editoriales propias, *call centers*...); ante el *outbound marketing*, en el que la empresa busca a los clientes allá donde estén para comunicarse con ellos, se presenta el *inbound marketing*, el marketing atracción. La idea es seducir al potencial 'comprador' para que se interese por la marca¹. ¿Cómo? Mediante contenidos que resulten interesantes para él, que ofrezcan valor añadido respecto a los meramente publicitarios. Y, sobre todo, que sean gratuitos para el usuario.

Marketing de contenidos, por tanto, y en la definición de Eva Sanagustín, es «ofrecer contenidos interesantes y útiles a tus clientes y potenciales clientes para acercarte a ellos en lugar de gritarles que compren tus productos o servicios»².

Pero, ¿es posible el *marketing* de contenidos tal como lo estamos bosquejando (control del mensaje por parte de la marca) a través de los medios tradicionales? Es evidente que siempre han existido fórmulas: desde el trabajo de los gabinetes de prensa hasta el recurso a patrocinios de actividades o grupos (congresos, equipos deportivos, personajes relevantes...) que permiten asociar el nombre de la marca a algún valor concreto, así como asegurar (o, al menos, facilitar) su aparición en los titulares.

3. La marca como emisor en canales tradicionales.

En el nuevo orden de cosas que impone la democratización de la comunicación a través de la tecnología puede que el emisor, el mensaje, el canal... no sean los mismos. Ni siquiera el objetivo de la información. Si analizamos el panorama con el sencillo y socorrido paradigma de Lasswell, no solo podremos ver de forma gráfica las diferencias, sino que centraremos, de paso, el objetivo de este trabajo, ya bosquejado en los párrafos anteriores: qué ocurre si se traslada el marketing de contenidos a los medios tradicionales. Para ello, distribuiremos en una tabla los parámetros del esquema tradicional de Harold Lasswell y los contemplaremos a la luz de dos tipos de medios: los tradicionales y los más novedosos, a los que llamaremos 'TIC', sin perjuicio de que nos estemos fijando únicamente en los que permiten distribuir información de uno a muchos (páginas web corporativas, boletines electrónicos, blogs y redes sociales, fundamentalmente). Además, y para no provocar equívocos con las actuales traducciones literales del término *social media*, a los medios de comunicación tradicionales los denominaremos 'de masas', a pesar de que la literatura que trata como sinónimos "medios de comunicación de masas" y "medios de comunicación social" es mucho más antigua que la aparición de los "medios sociales" (que no "medios de comunicación social") tal como los entendemos en la actualidad³. En este esquema, así mismo, consideraremos los mensajes informativos, no los publicitarios, por motivos obvios.

1 Sobre esta cuestión ofrece un excelente artículo Daniel Noblejas en el blog de Increnta, entidad especializada, precisamente, en marketing digital. El texto está disponible en <http://increnta.com/blog/que-es-el-inbound-marketing>. Último acceso: 21/01/2014.

2 Eva Sanagustín Fernández es autora del libro *Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa* (editado en la colección Social Media de Anaya en 2013). Sin embargo, esta cita está extraída de su website, en la URL <http://www.marketingdecontenidos.es/faqs/que-es-el-marketing-de-contenidos>. Último acceso: 22/01/2014.

3 Fue en los documentos del Concilio Vaticano II (1963) cuando se utilizó este término por primera vez.

Medio/ Esquema	Quién (emisor)	Qué (mensaje)	A quién (receptor)	Canal (medio)	Efectos (objetivos)
Medios de Comunicación de Masas	Medio (periódico, emisora, etc.)	Informativo o editorializante	Público objetivo transversal del medio (a no ser que sea un medio especializado)	Medio de masas y eminentemente unidireccional	Informar, entretener, persuadir
Medios TIC	Profesional, empresa, marca...	Mensaje de valor añadido (útil desde el punto de vista informativo)	Público objetivo de la marca: siempre es especializado	Medio de masas, ajeno o propio, o medio social con distintas opciones de feedback	Atraer usuarios hacia la marca

Bien: en este esquema, en el que vemos en la fila de “Medios TIC” cómo el emisor es quien tiene el control de los contenidos, existe una pequeña isla, un espacio en el que ese control no es total: la inserción de contenidos procedentes de la empresa en un canal, pero con una peculiaridad: son mensajes de valor añadido (útiles para el público objetivo de la marca) y capaces de atraerlo como usuario o potencial cliente, y se difunden a través de un medio de comunicación de masas sobre el que no se tiene el poder directo de decidir. ¿Cómo conseguirlo de forma indirecta? Esa es la pregunta del millón, y a ejemplos de cómo hacerlo va destinado el análisis de este trabajo. Veamos antes con un poco más de profundidad qué papel juega cada elemento en el esquema de Harold Lasswell en la era digital.

1.1. Quién

Frente al medio de comunicación como emisor de contenidos (o, cuando menos, como intermediario), la entidad, marca, ciudadano, profesional... se convierten en fuente y medio. Otrora, profesionales como Enrique Dans, Julio Alonso o Ramón Salaverría (por poner solo algún ejemplo en el ámbito de Internet y la comunicación), que ofrecen contenidos especializados sobre sus respectivas especialidades, solo habrían podido escribir artículos, colaborar con secciones especializadas y similares en los medios de comunicación tradicionales; bien a través de colaboraciones o bien en plantilla, pero en medios de otros. Medios que, ya fueran de pago (generalmente periódicos) o ya fueran gratuitos (generalmente radio y televisión) cuentan con un modelo de negocio curioso: sus ingresos más potentes no provienen de vender su producto principal, sus informaciones, a sus lectores (que también), sino de vender horquillas de audiencia a sus anunciantes. En una explicación simple, cuanto mejores contenidos, más lectores (oyentes, etc.); y cuantos más lectores, más posibilidades de que el anunciante contrate con determinada cabecera y no con su competencia. Ese profesional especializado cobraba (cobra) del medio por ofrecer esos contenidos de calidad e incrementar su audiencia.

El emisor actual, ese mismo profesional especializado que ofrece sus valiosos conocimientos a quienes deseen conocer más sobre determinado campo, ha cambiado un elemento sustancial de ese proceso: ha eliminado al intermediario. Ahora él está en disposición de ofrecer esos mismos

conocimientos al público interesado de forma directa. El lector ya ni siquiera tiene que comprar el periódico: puede acceder a esos conocimientos desde una pantalla. ¿Desventaja para el profesional? Debe labrarse su propio prestigio, su propia audiencia: no es el medio quien le proporciona lectores. Además, no cobra por hacer esos contenidos. ¿Ventaja? Depende únicamente de sí mismo.

¿Qué se mantiene en este modelo? Que para el profesional que regala su sabiduría en un blog, los ingresos son indirectos, como para el medio tradicional: gracias a ese prestigio logrará venderá más libros, cobrar sus conferencias, elevar el caché de su hora docente... Trasládese ese modelo de prestigio a una empresa: el interesado en sus contenidos probablemente trasladará la buena impresión que le causen a la imagen del producto o servicio que ofrezca la compañía.

1.2. Qué (y cómo)

El mensaje en el caso de las plataformas TIC con marcas (léase nombres propios de profesionales, empresas, etc.) tiene en común con el tradicional la principal característica que lo convierte en interesante: es relevante para quienes lo leen. Y, generalmente, por la vía informativa.

De los tres objetivos clásicos de la comunicación (informar, entretener, persuadir), los que brinda una marca cumplen las tres funciones simultáneamente: resultan informativos por cuanto son útiles para el lector por alguna razón (son educativos, son el resultado de un proceso de selección que ha eliminado el ruido sobre su foco de interés, son útiles...); devienen en entretenidos por cuanto si resultan relevantes provocan cierta avidez en su consumo; y son persuasivos, al fin, porque de forma indirecta están creando una opinión en el lector. Una buena opinión sobre el emisor.

Pero el acto de persuasión es el premio por añadidura, no el objetivo de entrada. De ahí que el 'cómo' sea tan importante. La información de valor añadido de las marcas lo es *per se*, no porque el propio lenguaje nos diga que lo sea. Es decir, la calidad del contenido es tan evidente que no necesita del típico lenguaje publicitario del que tanto le cuesta desprenderse a quienes están acostumbrados a redactar mensajes directamente persuasivos. Como explica Franck Scipion en Lifestyle al Cuadrado, «la gente busca en Internet soluciones a sus problemas. No quieren que alguien trate de venderles algo a la primera visita»⁴.

Ahora bien: qué tipos de contenidos se consideran de valor añadido. Cuáles son esos contenidos de calidad. Casi todas las entidades que se brindan a construirlos o que defienden su distribución cuentan con sus propios listados. Algunos ejemplos son los blogs corporativos o profesionales, los boletines de noticias para suscriptores, la distribución de informes sectoriales o investigaciones propias sobre algún sector, ofrecer tutoriales en formato vídeo, realizar selecciones de noticias interesantes para nuestro público y compartirlas, crear infografías interactivas a partir de datos, compartir las presentaciones de las conferencias... o lo último: crear auténticos cortometrajes vinculados o patrocinados por una marca, evolución sofisticada del *product placement* que le va como anillo al dedo a pantallas de ordenador, e incluso a *tablets* y *smartphones*.

1.3. A quién

Cuando entramos en el terreno del público objetivo nos encontramos con una de las grandes ventajas de Internet: la posibilidad de segmentar la audiencia con mucha mayor precisión que en los medios tradicionales, sobre todo cuando hablamos de medios generalistas. Cuando alguien lee el blog de Enrique Dans (<http://www.enriquedans.com/>), muy probablemente estará dispuesto

⁴ Realiza la afirmación en el contexto de explicar, por negación, el marketing de contenidos: qué no es. La cita está disponible en la URL <http://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-contenidos>. Último acceso: 23/01/2014.

a comprar su libro (Todo va a cambiar) u otros que hablen de cómo las tecnologías afectan a las distintas actividades de los nuevos tiempos, a pagar por formación especializada en el ámbito de Internet en el cruce de éste con alguna actividad, o a asistir a conferencias o actos especializados. Y ello eleva su minuta. Hace 'su producto' más apetecible por más personas. Se trata de público directamente implicado en las nuevas tecnologías y/o en la creación de contenidos para soportes TIC. Público dispuesto a comprar (literalmente) especialización. Y este razonamiento vale para cualquier marca.

Ello quiere decir que aunque el "quién", el emisor directo de los contenidos de calidad de los que hablamos, no tenga un público masivo (que muchas veces sí lo tiene), las personas que acceden a su contenido son, cuando menos, potenciales prescriptores de su marca, voceros de su imagen, cuando no directamente de sus productos o servicios.

Por otro lado, en el público de la sociedad de la información se da una curiosa paradoja: como ocurre hasta con los alimentos, la sobreabundancia puede provocar efectos adversos. En el caso de la comunicación, la desinformación. Por eso, un público mínimamente selectivo valora tanto hallar trigo ya limpio de polvo y paja. «La sobrecarga de información marcará para siempre la forma en que las empresas deben comunicarse con la sociedad», afirman Fernando y Juan Luis Polo⁵ en relación con la obsolescencia de las fórmulas de publicidad tradicional.

1.4. Efectos

Permítasenos aquí violentar un poco el orden de los elementos del paradigma de Lasswell y hablar antes de los efectos que de los canales. Porque viene al hilo del público objetivo y porque así dejaremos el discurso sobre el canal como perfecto terreno abonado para el siguiente epígrafe: por qué queremos ahondar en el marketing de contenidos en medios de comunicación tradicionales.

Cualquier acción de marketing espera una respuesta. Espera, cuando menos, que el receptor de esa acción conozca una marca, se interese por ella e, incluso, llegue a comprar sus productos o contratar sus servicios. Para ello solo hace falta una comunicación unidireccional: una campaña con cuñas en radio, un *spot* en televisión, algunas páginas de periódicos, tal vez unas vallas... El receptor, y vamos a utilizar una redundancia para que sea evidente el efecto, recibe el mensaje. Se supone que lo procesa y una parte de los impactos devienen en conversiones, en clientes para la marca.

El esquema de Lasswell, tan útil aún hoy en día para diseccionar procesos de comunicación y analizarlos, se quedaba un poco corto en cuanto a las posibilidades de que, más que un efecto, un mensaje obtuviera una respuesta. Una capaz de influir de nuevo en el receptor. ¿Es que los receptores del mensaje no tienen nada que decir una vez recibido un estímulo? Pues sí. Y lo estudiaron otros autores, como William Schramm (con su Modelo de la Tuba), por citar a uno de los clásicos. Pero eso que en los años 40 del siglo pasado comenzó a llamarse *feedback* es lo que hoy en día, con los distintos servicios de Internet por medio, convierte al receptor en usuario.

Esta puntualización, que parece anecdótica, es crucial para nosotros en una estrategia de creación de contenidos. Contenidos que, además, muchas veces viajarán sobre soportes (canales) que permiten un *feedback* tan inmediato que se desarrolla en modo conversación (¡incluso de forma sincrónica!). En este contexto, a menudo la marca que pone en marcha esa estrategia olvida el lugar que ocupa. Olvida que está en el área de la mercadotecnia, no de las ventas, y desea un retorno en forma de incremento de ventas, cuando lo "único" que puede esperar del *marketing* de contenidos

⁵ POLO, F. y POLO, J.L. 2012. *Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Barcelona, Gestión 2000. Cita extraída de la pág. 23.

es poner de su parte a un usuario interesado en el mismo 'sector' en el que opera la marca. Y lo demás, si llega, llegará por añadidura.

Sea cual sea el soporte en el que se desarrolle una acción de *marketing* de contenidos (de *brand content*), el efecto que se busca es mejorar la imagen de marca. Otra cuestión muy distinta es qué diferencias existen en los resultados en función del canal.

1.5. Canal

El canal es una de las claves en el marketing de contenidos. Existe abundantísima literatura sobre cómo crear buenos contenidos para el blog de la marca, cómo interactuar con los seguidores en las redes sociales, cómo los formatos audiovisuales llegan mejor a horquillas de población más jóvenes... decenas de detalles que es necesario tener en cuenta en una buena estrategia de marketing de contenidos. Porque -y de nuevo nos resulta útil Lasswell-, si dirigimos nuestro mensaje a un público objetivo veinteañero, el mensaje deberá estar construido de forma diferente y navegar hacia él en un canal habitual en su vida. Y si queremos llegar a un sector de población que ha superado la jubilación... entonces probablemente necesitaremos pagar un anuncio en el periódico impreso.

Pero entre estos dos extremos existen multitud de grises y dos certezas. Por un lado, los medios tradicionales siguen aportando una notable influencia en forma de credibilidad. El mismísimo Julian Assange compartió con cinco importantes cabeceras sus cables antes de lanzarlos en Wikileaks. Por otro lado, las informaciones más creíbles son las auténticas. Las que no son pagadas. Y ello vale para el ciudadano prescriptor anónimo que porta un comentario sobre su experiencia en un hotel y para las noticias (insistimos, noticias) de un periódico tradicional. De ahí que existan formatos tipo 'publirreportaje', que sabemos que son pagados porque nos lo advierten, pero que toman aspecto casi de reportaje real. De ahí que a las empresas les interese pagar a un jefe de prensa que consiga colocar la correspondiente nota en vez de canalizar todas sus comunicaciones con formato anuncio. De ahí que hasta cuando el contenido de la información tiene carácter eminentemente publicitario se intente publicar en formato noticia. Sobre esta afirmación se han imprimido miles de páginas en forma de "especial de... Navidad, construcción, etc.". Y sobre este modelo existen también decenas de revistas especializadas con un carácter mucho más comercial que informativo.

¿Cómo se trasladan estos modelos a los medios de comunicación digitales? Dicho de otra forma, ¿cómo es el *marketing* de contenidos cuando no se utilizan para esos contenidos medios propios como el blog de la marca, la *newsletter*, las redes sociales o el *mail marketing*?

2. El *mail marketing* en los medios de comunicación

2.1. Pertinencia

Como decíamos en el punto anterior, existe abundante literatura sobre el marketing de contenidos y, sobre todo, el marketing en redes sociales. Pero resulta más complicado encontrar textos sobre cómo llegar a los medios tradicionales en formatos digitales. En este trabajo vamos a tratar de encontrar modelos, ejemplos o prácticas que puedan encuadrarse en algo tan resbaladizo como el concepto de contenido publicitario con traje de información. O, más exactamente, contenido relevante directamente relacionado con una marca. Y, además, para que sea tal, deberíamos tener constancia, o al menos la sospecha, de que es la marca quien tiene control absoluto sobre el producto, sobre el mensaje y su forma.

2.2. Objetivo

Este trabajo no tiene ánimo científico, en el sentido de tratar de comprender con métodos cuantitativos o cualitativos cómo es la realidad del marketing de contenidos en los medios. Es, ante todo, una cata, un análisis del entorno de la que extraer ejemplos con los que trabajar a posteriori. Si logramos hallar varios ejemplos, clasificarlos y determinar si se trata o no de marketing de contenidos, más adelante podremos realizar otros estudios sobre la amplitud de esas prácticas e, incluso, en años sucesivos y en versión observatorio, podremos ver cómo evolucionan. Aquí tratamos solamente de sentar las bases de la parcela menos estudiada del marketing de contenidos: cómo se reflejan en los medios de comunicación.

El objetivo, por tanto, es hallar y clasificar las distintas formas en que las marcas realizan marketing de contenidos a través de los medios de comunicación de masas ajenos a su organización.

2.3. Objeto de estudio.

Para el estudio se han analizado los contenidos de los principales diarios digitales de carácter generalista en España en sus formatos digitales.

Webs consultadas.

- 20minutos. <http://www.20minutos.es/> Fecha de acceso a la página: 19/01/2014.
- ABC. <http://www.abc.es/> Fecha de acceso a la página: 17/01/2014.
- El Mundo. <http://www.elmundo.es/>. Fecha de acceso a la página: 17/01/2014.
- El País. <http://elpais.com/>. Fecha de acceso a la página: 13/01/2014.
- El Periódico. <http://www.elperiodico.com/>. Fecha de acceso a la página: 13/01/2014.

2.4. Metodología.

Mediante el análisis de contenido, en el análisis de las cabeceras se ha buscado la localización, clasificación y estudio de los elementos que puedan denominarse como 'marketing de contenidos', con el objetivo de comprobar las nuevas estrategias de los medios de comunicación en España en este nuevo modelo, su tendencia y su uso.

En el análisis se ha realizado una clasificación de los casos encontrados y se ha diferenciado entre las estrategias que han evolucionado de los medios de comunicación tradicionales a los digitales y las que han surgido con el uso de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación.

2.5. Análisis.

A continuación se presenta la clasificación de los casos más significativos de marketing de contenidos que están realizando los principales diarios digitales en España:

2.5.1 Marketing de contenidos: del modelo tradicional al modelo digital

A. Patrocinio y mecenazgo

En esta estrategia las compañías utilizan la *esponsorización*, especialmente en el terreno deportivo, y en menor medida en el artístico y cultural. Puede ser de tipo económico, a través del apoyo financiero a un equipo que pasa a denominarse con el nombre de la compañía, o a través de productos tangibles, que se ceden a los patrocinados para que se equipen con esos productos en sus apariciones ante los medios.

Fig. 1 Ejemplo de patrocinio en Baloncesto.



Fuente. *Elperiódico.com*

Esta estrategia, que ya se practicaba en los medios de comunicación tradicionales, ve incrementados sus efectos en el entorno de los medios digitales, donde ya no existe un límite de tiempo y espacio en los contenidos y la imagen de la marca puede aparecer en un mayor número de áreas, imágenes y plataformas.

Como se ha indicado anteriormente, este tipo de casos han tenido una mayor presencia en las temáticas deportivas y muestran como ejemplo cumbre el caso del patrocinio de ligas nacionales de fútbol, renombradas con el nombre de la compañía patrocinadora, como el caso del BBVA con el patrocinio de la liga de Primera División y de la Segunda División, renombrada Liga Adelante, o el caso de la liga de Baloncesto renombrada Liga Endesa que se muestra en la Fig.1⁶.

Este tipo de estrategia de marketing de contenidos también se ha podido ver ejemplificada en la *esponsorización* de equipos deportivos que son renombrados con la marca correspondiente y que también puede apreciarse en la Fig.1, o de deportistas particulares que cuentan con la equipación de una marca concreta y la muestran en todos sus actos ante los medios de comunicación tal y como muestra el ejemplo de la Fig. 2⁷.

6 El ejemplo muestra como la liga ACB ha sido renombrada como Liga Endesa en la sección de El Periódico, así como el mecenazgo de un Club de Baloncesto de Málaga, renombrado como Unicaja. Enlace disponible en <http://www.elperiodico.com/es/noticias/baloncesto/barca-ensana-valladolid-2928231>. Consultado el 13/01/2014.

7 La imagen muestra cómo el patrocinio de la marca deportiva Nike aparece en las imágenes de los medios de comunicación que tratan noticias del tenista Rafa Nadal. Enlace disponible en http://deportes.elpais.com/deportes/2014/01/04/actualidad/1388849680_713012.html. Consultado el 13/01/2014

Fig. 2 Ejemplo de mecenazgo.

Nadal arranca como nunca

- El español gana 6-1, 6-7 y 6-2 en la final de Doha y por primera vez en su carrera logra un título en enero
- Nadal, especialista en adaptación
- Entrevista: "El sufrimiento se hace fuerza"
- Federer no ve la luz

JUAN JOSÉ MATEO | 6 ENE 2014 - 11:20 CET

Archivado en: Rafael Nadal, Gael Monfis, Tenistas, Doha, ATP Tour, Catar, Tenis, Deportistas, Oriente próximo, Organizaciones deportivas, Asia, Competiciones, Deportes.



Nadal recibe el trofeo de campeón en Doha. / AHMED JADALLAH (REUTERS)

Fuente. El País.

B. Pruebas a periodistas

Este caso, en el que las marcas ofrecen de forma gratuita sus productos a periodistas para que publiquen en sus medios una crítica o una valoración, es otro ejemplo de marketing de contenidos que ha evolucionado de los medios de comunicación tradicional, en los que ya existían este tipo de prácticas, por ejemplo a través de las reseñas literarias, a los nuevos medios digitales.

Además, en Internet esta estrategia ha avanzado a nuevas formas, como las colaboraciones de marcas con bloggers, ya sean de medios de comunicación o bloggers independientes, en los que se realizan pruebas de productos o visitas o actividades patrocinadas, que además de conseguir impacto en los medios de comunicación lo hacen en las comunidades de los blogs correspondientes.

La fig.3⁸ es un ejemplo publicado en ABC de este tipo de contenidos que refuerzan la imagen de una marca a través del marketing de contenidos, en este caso de la Semana del Pintxo y el local Gasteiz On.

⁸ El diario ABC se hace eco de un ejemplo de marketing de contenidos a través de un viaje organizado con bloggers. Enlace disponible en <http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1530241>. Consultado el 18/01/2014.

Fig. 3 Ejemplo de Blog Trip.



Fuente. Diario ABC

C. Organización de eventos

La organización de eventos, especialmente en el caso de eventos culturales y deportivos, es una estrategia de marketing de contenidos similar al patrocinio y *esponsorización*. En este caso es la propia marca la que organiza un acto concreto y de calidad, en la mayoría de casos relacionado con su marco de actuación empresarial.

Fig. 4 Organización de eventos como marketing de contenido.



Fuente. Diario 20minutos

En este caso, al igual que en el del patrocinio, podemos ver cómo en los diarios digitales la aparición de la marca en los contenidos se multiplica a través de los contenidos en el medio, en sus imágenes o en sus redes sociales.

En el ejemplo de la Fig.4⁹ puede verse un evento organizado por el propio medio de comunicación *20minutos*, que promueve un concurso de blogs online con la marca del diario y una gala presencial para la entrega de premios.

9 Ejemplo de organización de eventos como marketing de contenidos en *20minutos*. Enlace disponible en: <http://lablogoteca.20minutos.es/premios-20blogs/>. Consultado el 19/01/2014.

D. Publireportajes

Son espacios, en muchos de los casos pagados, en los que el medio de comunicación ofrece a los lectores contenidos relacionados con una marca pero con un tipo de narración editorial e informativo. Esta es otra de las técnicas que se ha trasladado de los medios de comunicación tradicionales a sus ediciones digitales.

En la fig. 5¹⁰ puede observarse como el diario *El País* publica un publireportaje del Smartphone MotoG cuyo titular ya es una referencia a cómo será el contenido del artículo. Además, justo debajo del subtítulo se incluye un enlace para comprar directamente el producto al que se hace referencia en el publireportaje.

Este tipo de contenidos se incluyen en ediciones digitales de medios de comunicación mezcladas con las noticias y los reportajes que ofrecen información de calidad, muchas veces sin diferenciar si se trata o no de contenidos de pago o de publicidad.

Fig. 5 Publireportaje de un terminal móvil.



Fuente. El País.

E. Autopromoción del medio

Esta estrategia consiste en la elaboración de contenidos promocionales del propio medio de comunicación, elaborados con formato noticia, que ofrecen información que otorga al medio de comunicación un valor añadido, destaca sus éxitos y reconocimientos o informa sobre una promoción de una forma noticiosa.

¹⁰ Ejemplo de publireportaje publicado en la edición digital de El País. Enlace disponible en http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/12/10/actualidad/1386694101_619793.html. Consultado el 15/01/2014.

Fig. 6 Contenido autopromocional



Fuente. El País.

Este tipo de estrategia ya se llevaba a cabo en los medios de comunicación tradicionales, pero se ha exportado a las ediciones en Internet y la oferta se ha ampliado ofreciendo contenidos exclusivos del mundo digital.

En ejemplo que muestra la Fig.6¹¹ puede observarse una promoción publicada en la edición digital del diario *El País* para promocionar un servicio ofrecido por el propio medio de comunicación para aprender inglés. El contenido está publicado con formato periodístico e incluido dentro de la sección 'Sociedad' del periódico. Incluye todos los elementos de las noticias: título, subtítulo, imagen, firma de redacción... de esta manera, a pesar de ser un contenido promocional, se camufla con formato informativo otorgándole un sentido de actualidad y mayor estatus a la marca.

11 Ejemplo de promoción del medio de comunicación como marketing de contenidos encontrado en el diario *El País*. Enlace disponible en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/12/26/actualidad/1388071212_993972.html. Consultado el 16/01/2013

2.5.2 Marketing de contenidos: los nuevos modelos digitales

A. Contenidos Virales

El marketing viral es una de las estrategias más buscadas por las empresas en la nueva era digital. La elaboración de contenidos que son compartidos de forma masiva a través de redes sociales, sistemas móviles y otros medios digitales genera una fortaleza y un reconcomiendo de la marca que en ocasiones llega a exportarse a las cabeceras de los medios de comunicación.

Fig. 7 y Fig. 8. Contenido viral de Campofrío



Fuente. Diario ABC (fig. 7) y El Mundo (fig. 8)

Un ejemplo de este tipo de contenidos han sido las campañas realizadas por la marca Campofrío durante las navidades de 2011, 2012 y 2013. En el caso de la última, la campaña titulada 'Hazte extranjero' ha conseguido verse reflejada en varios de los medios de comunicación analizados, con noticias y videoreportajes dedicados a su anuncio publicitario.

En los dos ejemplos de contenidos sobre el anuncio de Campofrío que se muestran en esta comunicación, encontrados en *El Mundo*¹² (Fig.8) y en *ABC* (Fig.7)¹³, pueden verse cómo dos contenidos de carácter noticioso que se muestran a través de un videoreportaje y un noticia de la sección televisión, donde se refuerza la imagen de marca de la compañía con su presencia en diarios de carácter regional gracias a la estrategia de Campofrío de la elaboración de contenidos virales.

Esta estrategia ha permitido a la marca obtener una presencia en los medios de comunicación a través del *marketing* de contenidos que hubiera sido muy diferente a la inclusión de un anuncio de

12 Ejemplo de marketing de contenidos de Campofrío a través de un anuncio viral encontrado en el diario *El Mundo*. Enlace disponible en <http://www.elmundo.es/television/2013/12/16/52af4c1622601d76278b4582.html>. Consultado el 17/01/2014

13 Ejemplo de marketing de contenidos de Campofrío a través de un anuncio viral encontrado en el *ABC*. Enlace disponible en <http://www.abc.es/videos-estilo/20131217/campofrio-apuesta-nuestra-forma-2941724239001.html>. Consultado el 17/01/2014

publicidad tradicional en el medio impreso, que hubiera estado claramente separado como publicidad y no hubiera tenido presencia como contenido noticioso.

B. Canales temáticos

Los canales temáticos han surgido como estrategia de marketing de contenidos en las ediciones digitales de los medios de comunicación, a través de espacios en su página web dedicados exclusivamente a una marca, ya sea por contrato con el medio de comunicación o por voluntad de este por considerar a la marca lo suficientemente relevante o tener otros intereses empresariales.

Estos espacios ofrecen contenidos periodísticos sobre todo lo que esté relacionado con la marca en concreto y aportan un *'standing'* de la marca ante el lector al disponer de exclusividad y noticias en un espacio propio.

Este tipo de estrategias se dan especialmente en casos de temática deportiva (eventos deportivos especiales, canales temáticos para equipos de deporte concretos, como el caso del ejemplo en la Fig.9¹⁴ que muestra un canal temático del Real Madrid en el diario ABC), o para actos de gran relevancia.

Fig. 9 Canal temático



Fuente. Diario ABC.

C. Marketing a través de redes sociales

Las redes sociales son uno de los grandes pilares para las empresas en el marketing de contenidos en Internet. Aunque la mayoría de las veces se desarrollan a través de canales de la propia empresa, también encontramos ejemplos en los que las marcas utilizan diferentes estrategias para aparecer en las redes sociales de los medios de comunicación.

¹⁴ Canal temático como marketing de contenidos en el diario ABC a través de un espacio en el medio dedicado en exclusiva al Real Madrid. La mayoría del resto de equipos de la misma liga no cuentan con espacio propio. Enlace disponible en <http://www.abc.es/realmadrid/>. Consultado el 13/01/2014.

Fig. 10 Marketing de contenidos a través de redes sociales



Fuente. Twitter.

Una de las opciones es mediante inserciones o comentarios en las publicaciones del medio de comunicación en redes sociales para hacer publicidad de la propia marca, lo que puede ser considerado por el diario digital como *spam* y eliminado del sitio web. Otra opción, más acorde con el *marketing* de contenidos, es la conversación con el medio de comunicación a través de los perfiles en una red social.

En la Fig.10¹⁵ vemos el ejemplo de cómo la cámara de Huesca interactúa con el perfil de 20 minutos en Twitter para hacer referencia a un contenido del medio que le interesa promocionar, y cómo este contenido es difundido a su vez por otros usuarios de la red social.

Además, cualquier tipo de *marketing* de contenidos de las clasificaciones anteriores es susceptible de ser enlazado por el medio de comunicación en sus redes sociales, nivelándolo al resto de contenidos informativos.

3. Conclusiones.

Tras el análisis de medios realizado, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Muchas de las estrategias de *marketing* de contenidos que se ponen en marcha en medios de comunicación están directamente trasladadas desde fórmulas tradicionales y siguen el mismo esquema de funcionamiento. Los casos de *esponsorización* son un ejemplo.
- Este tipo de estrategias, además, pueden ver incrementada su efectividad al aparecer en los diferentes formatos que ofrecen los medios de comunicación digitales -imágenes, vídeo, audio

15 Ejemplo de marketing de contenidos difundido en redes sociales de la Cámara de Huesca. Enlace disponible en: <https://twitter.com/camarahuesca/status/423395781140156417>. Consultado el 16/01/2014.

y texto-, en comparación con los medios tradicionales, en los que el tiempo y espacio de los contenidos es mucho más limitado.

- Para que una información (entiéndase en sentido amplio) procedente de una estrategia de *marketing* de contenidos termine reflejada en un medio de comunicación exige una gran calidad o, cuando menos, despertar un gran interés en el público objetivo del medio. Desde los canales temáticos a los anuncios de Campofrío que hemos visto, el denominador común es el mismo: el contenido provoca tal atención y, por tanto, pasa el filtro de los *gatekeepers* del periódico.
- Las estrategias de *marketing* de contenidos no pueden perder de vista que uno de sus principales valores es la interactividad en sus múltiples manifestaciones: desde la viralidad hasta la posibilidad de interactuar directamente con el medio en 'su casa'.
- Habida cuenta que el auténtico *marketing* de contenidos es el que traslada el producto informativo tal cual lo crea la marca al gran público, estaríamos ante la situación ideal cuando un medio publica espontáneamente entre sus informaciones el contenido creado por la marca. Un ejemplo de ello, en nuestro caso, es el viral de Campofrío.

4. Bibliografía

- CABRERA GONZÁLEZ, M.A. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*, Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- ORIHUELA, J. L. (2006), *La revolución de los blogs*, Madrid, La esfera de los libros.
- POLO, F. y POLO, J.L. (2012). *Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*, Barcelona, Gestión 2000.
- ROJAS, O., ALONSO, J., ANTÚNEZ, J.L., ORIHUELA, J. L. Y VARELA, J. (2005), *Blogs*, Madrid, ESIC.
- SANAGUSTÍN, E. (2013), *Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*, Madrid, Anaya.
- SCOLARI, C. (2008), *Hipermediaciones*, Barcelona, Gedisa.
- WILCOCK, M. (2013), *Marketing de Contenidos - Crear para convertir*, http://www.divisadero.es/system/documents/9/original/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf?1367566455, última consulta 19/01/2014.

