



JAVIER PIEDRAHITA
Editor, Marketing Directo.com

Founder and Editor at the Spanish online media leader in marketing, advertising and technology, MarketingDirecto.com. In January 2009 he founded the blog MarketingComunidad.com. He is always travelling to the marketing and advertising events all over the world such as Cannes Lions, Ad:Tech NY and Tokio, Festival of Media, DMA Eurobest or Dubai Lynx, to bring to his reader the very best of advertising in other countries. Born in Hamburg, he lived during 20 years in Germany and he keeps always in touch with this market, one of the most advanced in the world.

CUANDO EL CONSUMIDOR TE HACE UN SPOT MEJOR QUE EL DE TU AGENCIA...

El contenido generado por los usuarios ha causado un gran impacto en las marcas desde que en 2006 Doritos comenzara a emitir un spot creado por algún consumidor durante el evento televisivo más importante de Estados Unidos, el Super Bowl. En 2010, un 93% de los expertos de marketing en España creía que este tipo de contenidos ha cambiado el comportamiento de consumo de los clientes españoles. La razón detrás de esto es que los consumidores recopilan y buscan información y las experiencias de otros usuarios que, como resultado, influyen y pueden modificar sus decisiones de compra.

Además, un 57% de los profesionales encuestados también afirmó que debería ser una obligación para las marcas relacionarse online directamente con los consumidores, ya que el contenido generado por el usuario puede afectar gravemente a la reputación de la marca (68%) y a las ventas de la empresa (40%).

La importancia del compromiso de la marca con los consumidores también se destaca por un 54% de los encuestados por Ciao, que indicaron que las empresas o marcas deben responder personalmente a las críticas, opiniones o comentarios colgados por sus clientes, y el 57% afirmó que las marcas deben aprovechar dicha información, ya sea negativa o positiva.

Fascinante ver cómo evoluciona el “user generated content”. Con toda la pasión, ganas y autenticidad que sólo un enamorado de la marca, sin presupuesto ni intención de ganar dinero con ello, puede hacer por ella. Involucrándose voluntariamente. Un chico de 19 años realiza con su PC un spot que deja enrojecer a la agencia de la marca Sony. Ver para creerlo en este documental sobre marketing viral y cómo el consumidor de hoy es fichado por y para la publicidad.

Son muchos los anunciantes, e incluso medios de comunicación, los que desde hace años se valen de la creatividad de sus consumidores. El objetivo no es sólo ahorrar dinero, sino también hacerlos partícipes del proceso de comunicación, de forma que se sientan parte de la marca.

En el Super Bowl de este año, han sido Chevrolet y, una vez más, Doritos, los que han utilizado esta estrategia. Doritos ha organizado, como cada año, el concurso Crash the Super Bowl. De los cinco finalistas, dos se emitieron en el aire durante la Super Bowl XLVI, pero sólo el que consiguió el mayor número de votos ganó la cifra de un millón de dólares y un contrato para trabajar en un segundo anuncio con el equipo de producción de The Lonely Island.

Zach Borst, un aspirante a director de cine de 26 años de Florham Park, N.Y., fue el ganador del concurso de Chevrolet. Además de que su spot se emitió durante el partido, Borst se llevó 25.000 dólares. La división de General Motors recibió 198 propuestas que quedaron en 33 finalistas.

También se cuenta con ejemplos de medios. Viacom Media Networks ha entrevistado a los usuarios estadounidenses de internet, y ha encontrado que muchos convierten la experiencia de ver la televisión en un hecho social, tanto online como offline. Entre los encuestados, el 85% veía la televisión en la misma habitación que otra persona, mientras que el 61% había buscado en línea contenido adicional. El 57% hablaba con amigos sobre el programa a través de mensajes, y el mismo porcentaje de usuarios accedía a la información en sitios como IMBD.com o Wikipedia.

El estudio también encontró que alrededor del 41% de los encuestados estaban interesados o ya estaban utilizando páginas web que les permitían conversar con otros acerca de los programas de televisión. De estos encuestados, el 56% confirmó que si su programa favorito lanzase una aplicación

de televisión social, estaría interesado en una función de chat directamente a través de la misma. El 53%, en cambio, prefiere utilizar el propio chat de Facebook. La mitad de los encuestados utiliza mensajes de texto, o incluso mensajes en grupo, y un 38% prefiere hacerlo por Skype.

En cuanto al momento en el que los espectadores más hablan sobre estos programas, depende del tipo de contenido y la actividad. El registro de un programa en concreto a través de una aplicación generalmente se produce antes o durante el mismo, mientras que la búsqueda de información adicional se lleva a cabo durante las pausas publicitarias o justo después de este.

Los consumidores quieren hacer del hecho de ver la televisión una actividad más social, y los medios sociales les permiten hacerlo desde la comodidad de su sofá. Los usuarios están recurriendo a diversos sitios y aplicaciones para ampliar su experiencia de visualización, y continuarán haciéndolo hasta que los programas de televisión y las redes sociales aporten un valor añadido y de contenido. “Las redes sociales no son el fin del periodismo, es el comienzo de su curación”. Éste era el mensaje de Peter Bale, de CNN digital, en la Social Media Week celebrada estos días en Glasgow. El vice presidente y manager general de CNN Digital Internacional dijo que el mayor cambio que hay que afrontar con la llegada de los medios sociales es el hecho de tener que controlar mejor las audiencias, “algo que ellos están haciendo directamente”.

“Nos guste o no, la conversación va a suceder”, dijo Bale. “Esto significa ir más allá de nuestro valor de monetización tradicional”. Pero según Bale describió, la mayor parte de los medios de comunicación se están limitando al “modo retransmisión”, cuando esto es algo que ya está en las redes sociales. “es como decir ‘vea mi programa a las siete, buenas noches’, sin mantener una conversación con el espectador”.

Para aquellas televisiones y periódicos que deseen lanzarse a las redes sociales, Bale dijo que la clave está en la verificación, en asegurarse de que el contenido promovido por los usuarios es el adecuado. “Un problema propio de Reino Unido es el de las leyes de difamación, que siempre están a favor de la parte demandante”. Por ello hay tantos problemas con la verificación. “Hay una aceleración natural debido a que los riesgos son muy altos”.

A pesar de la necesidad de cautela a la hora de decidir si se publica o no un contenido generado por el usuario, Bale dijo que la necesidad de verificación no es algo exclusivo de las redes sociales. “Incluso las mejores organizaciones periodísticas del mundo tienen problemas con la manipulación de las imágenes por parte de sus equipos. No es un problema que el contenido generado por los usuarios sea más arriesgado. Todo el contenido es arriesgado”.

Otra televisión que se ha valido del contenido de los usuarios es la BBC News 24, que en 2006 lanzó en periodo de pruebas Your News, el primer noticiario creado a partir de user generated content, contenidos generados por el usuario, en el que se mostrarían noticias y reportajes elegidos o enviados por el público.

Your News se nutre de las noticias que el público haya juzgado más interesantes en la web y en televisión. El programa incluirá secciones especialmente dirigidas a la audiencia, como Your story, Your Pictures o Your Top Story.

Your Story, “Tu historia”, tratará temas elegidos por algún miembro del público. Por ejemplo, en su primera emisión, esta sección se interesó por el caso que un particular contó a la emisora, que contaba cómo su mujer murió en un hospital en el que no estaban autorizados a realizar el transplante de tejido que ella necesitaba.

También la emisora estadounidense CNN está in-

teresándose por los contenidos creados por el usuario y ha colgado en la web un portal, CNN Exchange, en el que los usuarios pueden publicar reportajes del denominado “periodismo ciudadano”, ya sea escritos, en audio o en vídeo.

A pesar de los movimientos en este sentido no termina de quedar claro que puedan tener éxito. El programa Newsnight fracasó en su intento de animar a los usuarios a enviar sus propios vídeos. El editor del programa, Peter Barron, cree que es sorprendente que haya espectadores dispuestos a escribir largo y tendido sobre Newsnight, y sin embargo no se animan a dejar constancia de su opinión en un vídeo que podría ser visto por millones de personas.

Fuera de la industria televisiva está el ejemplo del International Network of Street Papers (INSP), que lleva desde 1994 trabajando con personas sin hogar para vender periódicos y revistas producidos localmente para que puedan ganarse la vida de una forma decente. Una organización sin ánimo de lucro de Glasgow, Escocia, que ayuda a los periodistas a publicar su trabajo semanal o mensualmente y a nivel global mientras que los vendedores los compran al 50% y los venden por el precio completo, y todos los beneficios son para ellos. Pero la organización quiere adentrarse en el futuro digital, y llegar a aquellos consumidores que acceden a la información a través de smartphones y tablets. Con 122 ediciones de periódicos callejeros, en 24 idiomas y disponibles exclusivamente en papel, la organización quiere mantener el modelo cara a cara que ha hecho conocida a la iniciativa, pero adaptándose a la nueva era digital.

Los medios se tienen que enfrentar a las caídas de la circulación y de los ingresos publicitarios, y esto también ha afectado a INSP. Por eso, han ideado NGO, una estrategia con la que llevar sus publicaciones de pago a la web, pero preservando la interacción de la que dependen los vendedores sin

hogar. “La razón por la que la gente compra periódicos callejeros es distinta a la razón por la que compran cualquier otro periódico. Es en parte por la conexión con el vendedor y por hacer algo bueno. Es parte de la razón por la que la circulación no se ha visto tan afectada como en los medios impresos”, aseguró Maree Aldam, directora de servicios de INSP.

En julio INSP lanzará su primer proyecto de periódico callejero digital. Así, los vendedores dispondrán de ediciones en papel y ediciones digitales, ambas por el mismo precio. Para acceder a la versión online, los lectores tendrán que comprar un cupón con un código QR único que, al escanearlo con el móvil, muestra un mensaje personalizado del vendedor.

“Lo importante es que no cambie el modelo de periódico callejero. Se trata de periodismo y de un medio independiente. Los vendedores seguirán vendiendo en la calle y tendrán conexión con sus clientes y lectores”, explicó Aldam.

UGC y las nuevas plataformas

El desarrollo de videojuegos estaba reservado a un grupo selecto de personas. Hasta que en 2008 el contenido generado por los usuarios (UGC) llegó a la industria.

Electronic Arts, de la mano de Will Wright, creador de Los Sims, lanzará este año “Spore”. El juego dará el control a los usuarios, permitiéndoles crear proyectos que podrían convertirse en universos donde interactúen el resto de jugadores. También Sony Computer Entertainment se lanza al mundo del videojuego customizado con “Little Big Planet”. Lo que ofrecen es la oportunidad de crear los distintos niveles a través de los cuales se moverán los jugadores.

¿Por qué deben prestar atención los anunciantes a esta variación? En primer lugar, porque a pesar de que se trata de mundos basados en la fantasía, son capaces de integrar en ellos productos de la vida

real. Además, anunciantes y expertos en marketing deberán tomar nota de las tendencias que van marcando los usuarios de estos videojuegos para luego aplicarlas a sus estrategias de marketing tanto en videojuegos como en otros soportes.

Algunas tendencias que señala Clickz son: a los usuarios les gusta jugar a ser dios, les gusta crear y este tipo de plataformas son la oportunidad perfecta. Pero no sólo les gusta crear, sino que además se les reconozca por ello. También apuntan a que la libertad lleva a la motivación; en este caso, la libertad de creación lleva a un aumento en el consumo de videojuegos. Además, los desarrolladores profesionales de videojuegos podrán aprender de los usuarios e innovar.

Las redes sociales son un fenómeno planetario de proporciones inconmensurables. Pese a su irresistible atractivo, la Web Social tiene también críticos, que hacen casi siempre hincapié en los muchos agujeros de privacidad que existen en las nuevas plataformas 2.0. Pocos son los que ponen el acento en un problema no menos alarmante: el de la propiedad del contenido generado por el usuario en los social media. La mayor parte de redes sociales son dueñas de este contenido y, como propietarias, tienen también derecho a explotar económicamente el contenido generado por el usuario. MyCube ha confeccionado una infografía que analiza el volumen de contenido generado por el usuario en las redes sociales y la manera en que éstas lo rentabilizan. De la infografía, podemos extraer los siguientes datos:

- En 2010, se enviaron 25.000 millones de tweets en Twitter.
- En un año se publican en Facebook alrededor de 360.000 millones de piezas de contenido (links, notas, fotos, etc.).
- Una media de 35 horas de vídeo se sube cada minuto a YouTube.
- A Facebook se suben cada año 36.000 millones de fotografías.

- El CPM de la publicidad en Facebook basada en criterios demográficos oscila entre los 1,28 dólares (personas casadas) y los 1,05 dólares (mujeres).
- El CPM de los anuncios incluidos en los vídeos de YouTube fluctúa entre los 3,56 dólares, si el vídeo se encuadra en la categoría de viajes, y los 2 dólares, si el vídeo responde a la temática de libros y literatura.
- Facebook logró en 2010 unos ingresos de 1.860 millones de dólares con la explotación del contenido generado por el usuario.
- YouTube obtuvo unos ingresos de 945 millones de dólares durante el año pasado.
- MySpace facturó 288 millones de dólares en 2010.
- LinkedIn llenó sus arcas con 243 millones de dólares durante el pasado año.
- Twitter ingresó 45 millones de dólares en 2010.

Como un canal de comunicación de sentido único. Así contempla Facebook la mayor parte de marcas internacionales con presencia en esta red social. Ésta es la principal conclusión de un reciente estudio de la consultora A.T. Kearney.

Según el informe de A.T. Kearney, entre noviembre y diciembre de 2010 el 89% de contenido generado por el usuario en las páginas de Facebook de 50 grandes marcas internacionales no obtuvo ningún tipo de respuesta. Además, muchas compañías parecen “temer” el feedback con el cliente en la red social de Mark Zuckerberg. Sólo el 11% contesta a más de un comentario por usuario. Y únicamente el 15% de las marcas analizadas promueve el diálogo con el cliente. Además, solamente el 17% responde al usuario llamándole por su nombre de pila.

Si la mayor parte de las empresas se muestran tímidas es fundamentalmente porque tienen miedo a perder el control, concluyen los expertos de A.T. Kearney. Las empresas que más sentimientos “positivos” logran despertar entre sus fans son aquell-

las que crean vínculos emocionales con el usuario. Por otra parte, el estudio de A.T. Kearney pone de manifiesto que siete de las marcas analizadas tienen configurado su muro de tal manera que sólo ellas pueden publicar en él contenido. Otras optan por la participación “parcial” del usuario en el muro de la compañía. De hecho, la mayoría apuesta por los filtros en la configuración de su muro en Facebook. Sólo una empresa de las 50 analizadas tiene su muro completamente “abierto” al usuario. En cuanto al análisis del contenido publicado en el muro, el 34% proviene de la compañía y el 66% del usuario. De todas las entradas, el 27% son spam, el 35% son alabanzas a la compañía y el 8% son quejas. El 12% son respuestas a posts de otros usuarios y el 11% son preguntas.

A los fans de marcas en Facebook le interesan sobre todos los mensajes publicitarios que incluyen cupones de descuento, ofertas y otras facilidades de pago. El 75% de estas fórmulas publicitarias son premiadas haciendo clic en el botón “me gusta”. Por el contrario, los contenidos empresariales que menos interés generan en la famosa red social son los meramente “informativos”. Quizá por ello, el 71% del contenido generado por las grandes marcas en Facebook es de corte publicitario.

Dentro de pocos años los millennials, consumidores de entre 18 y 34 años, representarán una parte muy importante del total de decisiones de compra que se toman en EEUU. Un estudio de Bazaarvoice reveló que estos nativos digitales ya están recurriendo y creando contenido online para hacer recomendaciones o disuadir al resto de internautas, a sus amigos, familiares o visitantes anónimos a la hora de decidirse por una marca, producto o servicio.

En comparación con sus antecesores, los baby boomers, los internautas millennial reflejaron una mayor confianza en las recomendaciones anónimas a la hora de tomar decisiones de compra. Bazaarvoice reveló que el 66% de los boomers de entre

47 y 65 años recurrieron a fuentes conocidas para recopilar información y recomendaciones para tomar decisiones de compra por encima del contenido generado por los usuarios de internet. Los millennials, por su parte, se muestran igual de confiados con respecto a su familia y amigos (49%) y con los usuarios anónimos que generan contenidos en otras páginas web (51%).

Según el estudio, además, los millennials son más propensos a compartir sus propias experiencias de compra, tanto positivas como negativas, con la masa. Al margen de las webs corporativas, el 42% de los internautas pertenecientes a los millennials aseguró que prefieren dejar sus comentarios en las redes sociales cuando se trata de una buena experiencia con un producto o servicio para compartirla con los demás, frente al 17% de los baby boomers que harían lo mismo. Cuando se trata de aprender más sobre la marca, el producto o el servicio, los millennials y los boomers son más propensos a confiar en el contenido generado por los usuarios (51%) por encima de cualquier otra fuente de información, incluyendo los mensajes de la marca, artículos en noticias y publicidad.

Ante esta nueva realidad cabe preguntarse ¿necesitan las marcas directores de contenidos? Con la irrupción de la nueva Web 2.0, el contenido es más importante que nunca. Y lo es porque hay más actores implicados en su producción. Antes la creación de contenidos estaba en manos únicamente en manos de la marcas. Ahora también los consumidores están implicados en la producción de contenidos.

La importancia del contenido en la nueva era digital queda evidenciada en las siguientes cifras:

- Los usuarios de YouTube suben 48 horas de vídeo cada minuto. Además, la famosa plataforma de vídeo de Google recibe más de 3.000 millones de visitas cada día.
- Los usuarios de Twitter generan más de 2 millones de tweets al día y 2.200 nuevos tweets cada segundo.

- Los usuarios de Facebook generan una media de 90 piezas de contenido cada mes. Más de 30.000 millones de piezas de contenido son compartidas cada mes y alrededor de 7.000 millones cada semana.
- Google registra más de 8.500 millones de búsquedas mensuales.

Entre todas estas cifras es posible identificar tres tendencias básicas:

1. Publicación sin fronteras: cualquier persona con un smartphone puede publicar contenido. En realidad, todos los consumidores son medios de comunicación. Esta nueva realidad supone nuevas oportunidades, pero implica también retos.
2. Remix de contenidos: las marcas ya no pueden producir contenidos en un único formato. Hoy en día hay múltiples maneras de contar historias (texto, fotos, gráficos, audio, vídeo, etc.) que hay utilizar convenientemente para interactuar de la mejor manera posible con el consumidor.
3. Convergencia de funciones: ¿la página de una marca en Facebook es marketing, publicidad, atención al cliente o relaciones públicas? En realidad, es todo y ninguna de estas cosas al mismo tiempo.

Algunas marcas están teniendo problemas a la hora de asimilar estas tendencias dentro de sus organizaciones. La clave está, no obstante, en comprender que el contenido es el epicentro del todo. Hoy por hoy, pocas marcas cuentan con estrategias verdaderamente sólidas de contenidos. Y la principal causa es la ausencia de liderazgo en materia de contenido dentro de las empresas, explica Chris Perry en Forbes.

Dentro de las marcas se hace cada vez más necesaria la figura del director de contenidos, de alguien que ponga disciplina en la creación de contenidos por parte de las empresas y que haga entender al resto de los empleados la importancia de crear y compartir contenidos.