

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE CONTENT MARKETING UTILIZADAS
POR CARACOL NEXT EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS EN FORMATO
AUDIOVISUAL (CASO PROBANDO, PROBANDO CON SALTÍN NOEL) PARA
CARACOLTV.COM EN EL AÑO 2020**

**ELKIN ESCOBAR BOLAÑOS
LAURA TAVERA ESPINOSA**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI, COLOMBIA
2020**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE CONTENT MARKETING UTILIZADAS
POR CARACOL NEXT EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS EN FORMATO
AUDIOVISUAL (CASO PROBANDO, PROBANDO CON SALTÍN NOEL) PARA
CARACOLTV.COM EN EL AÑO 2020**

**DOCENTE ASESOR
MG. JHOINER CUELLAR ARENAS**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI, COLOMBIA
2020**

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
3. PREGUNTA PROBLEMA	6
4. OBJETIVOS	7
4.1 OBJETIVO GENERAL	7
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
5. JUSTIFICACIÓN	8
6. ANTECEDENTES	9
7. MARCO CONTEXTUAL	12
8. MARCO TEÓRICO	13
9. MARCO LEGAL	21
10. METODOLOGÍA	22
10.1 ENFOQUE CUALITATIVO	22
10.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN INVOLUCRADAS	23
10.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	23
10.4 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	24
10.5 INSTRUMENTOS	31
10.7 MUESTRA	37
10.8 FASES	38
11. RESULTADOS DE LAS FASES DE INVESTIGACIÓN	41
12. CONCLUSIONES	51
13. ANEXOS	53
14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

1. INTRODUCCIÓN

El constante desafío que se presenta a las empresas, profesionales del campo y demás involucrados en los procesos comunicativos con intención comercial se puede sintetizar en una pregunta: ¿cómo mantener una buena posición en la mente del consumidor? Las estrategias utilizadas para acercarse a este fin han evolucionado a lo largo del tiempo, impulsadas por distintos factores, y en este recorrido han surgido herramientas como el *content marketing*.

Con el advenimiento de internet el *content marketing* se ha convertido en una de las estrategias de atracción y mantenimiento de clientes con más auge durante los últimos años. Abanderada principalmente por Joe Pulizzi quien inició su desarrollo teórico en Estados Unidos, esta estrategia consolidada en un entorno digital y globalizado se ha usado en distintos contextos y ha logrado convencer de su aplicación a empresas de todos los sectores, entre estas Caracol Next.

Llegados a este punto la presente investigación se propone analizar las estrategias de *content marketing* aplicadas por Caracol Next y abordar algunas preguntas sobre su uso por parte de la empresa de comunicaciones colombiana ya mencionada y las marcas aliadas, empezando por definir cómo estas llegan al *content marketing*.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde sus orígenes los procesos de comunicación que parten del marketing y la publicidad se han desarrollado en un entorno caracterizado por continuos cambios, lo cuales se han intensificado durante los últimos años debido a la consolidación de internet. Frente a este cambiante contexto surge una pregunta principal: ¿Cómo permanecer en la mente del consumidor?

Al respecto Martí, Cabrera y Aldás (2012), afirman que los cambios que han tenido lugar durante la última década además de afectar al modo de conceptualizar, planificar y poner en marcha los mensajes publicitarios, también han puesto bajo cuestionamiento la función y objetivos de la publicidad en la actualidad. (como se citó en Ries y Ries, 2013)

Según el Informe global de Internet 2014 realizado por la Internet Society, en 2008 los países en desarrollo tenían más del 50% de los usuarios de internet en el mundo, en 2009 fue lanzada la primera red 4G, en 2010 la banda ancha superó la fija. En 2011 se contabilizaron dos mil millones de usuarios conectados a internet, en 2012 los videos representaron el 50% del tráfico en internet y para 2013 se contaron 1 mil millones de hosts de internet. En 2014 el 50% de conexiones se realizaron desde teléfonos inteligentes y en 2015 tres mil millones de usuarios únicos se conectaron a internet. En la actualidad las dos regiones con mayor penetración de internet en la actualidad son Europa oriental (92%) y el norte de Europa (95%), seguidas de

cerca por Norteamérica (88%). Por otro lado, las regiones con menor penetración de internet son África oriental (23%) y África occidental (36%) el 67% desde tráfico móvil.

Este escenario ha impulsado el desarrollo de nuevas técnicas y estrategias, como el *content marketing*, con el fin de lograr mayor efectividad al momento de captar la atención de los consumidores. Pulizzi (2013) define el *content marketing* como una estrategia centrada en crear y distribuir contenido de valor para atraer, adquirir e involucrar a un público objetivo determinado con el fin de impulsar la acción rentable del cliente.

Si bien en la actualidad el *content marketing* tiene como soporte principal el internet, sus orígenes, aunque inexactos, van mucho más allá de éste. Una de las primeras aplicaciones de esta estrategia se le atribuye a Benjamin Franklin quien en 1732 publicó el anuario “Poor Richard’s Almanack” con el objetivo de promover su negocio de impresión. A este le siguieron las revistas, que por un largo periodo fueron las principales plataformas de desarrollo del *content marketing*. Pulizzi, (2016). Y con el advenimiento del internet los formatos y las aplicaciones *del content marketing* se expandieron para alcanzar nuevos públicos. Sanagustin (2013) apunta que “el concepto no es nuevo, pero sí añade los suficientes matices como para ser considerado diferente o, como mínimo, más amplio o detallado.” (p.38)

El posicionamiento de internet a partir del 2007 en la cotidianidad de las principales sociedades y más tarde el alcance de éste al noventa por ciento del mundo, permitió que el *content marketing* obtuviera nuevos soportes y formatos para desarrollarse, tales como los blogs, ebooks, apps y videos, entre otros, y se vinculara con distintos medios y canales.

Según afirman algunos expertos como Pulizzi en la actualidad “el vídeo, formato estrella en el marketing de contenidos, ha experimentado un gran crecimiento hasta convertirse en el principal soporte o canal en las estrategias de marketing de contenidos superando a otros tipos de publicaciones online.” Braojos (2018).

El *engagement* y el nivel de interacción que genera el *content marketing* desarrollado sobre el soporte audiovisual, entre otras ventajas, han convencido a muchas empresas de apostar por los contenidos como principal estrategia de atracción de clientes y este escenario ha posibilitado el estudio de esta estrategia con el objetivo de optimizar sus procesos y lograr mayor impacto.

Según un estudio realizado en 2018 por Genwords (2018), en Latinoamérica y España el 98 por ciento de las compañías encuestadas usa el *content marketing* como estrategia principal para sus marcas. En Colombia el creciente entorno digital se presenta favorable para que las empresas se posicionen y alcancen nuevos nichos a través de este tipo de estrategias y el reporte de inversión en publicidad digital realizado por IAB (2018) del mismo año deja en evidencia el aumento de la

confianza por parte de las marcas colombianas al momento de desarrollar estrategias como esta.

El estudio del *content marketing* del 2019 elaborado por el CMI (2019) en asocio con Marketing Profs dio a conocer que el 56% de las empresas informaron que el área de mayor crecimiento ha sido la creación de contenidos, el 70% considera que son mucho más efectivos en sus estrategias de *content marketing* vs lo que pasaba hace un año, y 93% de las empresas reportaron que tener un serio compromiso en cuanto a marketing de contenidos se refiere, según el CMI.

En este trabajo de investigación se procura analizar el desarrollo del *content marketing* aplicado por Caracol Next y distribuido a través de Caracol Tv (en este caso para para terceros), compañía productora de contenidos nacida en 1998 en Colombia que hoy cuenta varias marcas bajo su catálogo de negocios a través de las cuales distribuye su contenido o el de terceros.

El interés principal en este estudio es la relación entre los procesos y plataformas de Caracol Next y las apuestas de *content marketing* en formato audiovisual en alianza con marcas externas, el aporte de esta estrategia a los contenidos propios y las ventajas para las empresas terceras de desarrollar sus estrategias bajo esta plataforma y condiciones.

3. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuál es el aporte del *content marketing* utilizado por “Caracol Next” en la creación de contenidos digitales para Caracoltv.com en el año 2020?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL:

Analizar el desarrollo del *content marketing* aplicado por Caracol Next en la creación de contenidos digitales para CaracolTV.com en el año 2020

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar los elementos del *content marketing* aplicados a los contenidos audiovisuales de CaracolTV.com.
- Conocer la percepción del público objetivo frente a los contenidos digitales desarrollados por Caracol Next para CaracolTV.com.
- Evaluar a través de un diagnóstico el uso y aplicación de las estrategias de *content marketing* en formato audiovisual usadas por Caracol Next.

5. JUSTIFICACIÓN

El análisis del *content marketing* aquí desarrollado se contempla dentro de la línea de investigación *Publicidad, Comunicación en las Organizaciones y Arte* que hace parte del grupo GISOHA de la universidad Santiago de Cali. El estudio de esta estrategia está comprendido en la investigación general de los procesos publicitarios y es de interés para el desarrollo de la indagación sobre la temática.

El impacto del *content marketing* afecta a los consumidores, quienes obtienen valor agregado; a los anunciantes, que buscan con esta estrategia atracción y fidelización de clientes. Y en segunda instancia tiene incidencia sobre el público relacionado de manera directa o indirecta con el marketing de contenidos en cualquiera de las etapas en las que se desarrolla esta estrategia. Según el reporte de eMarketer Murgich, V. (2014) [7] citado en Iturralde, M. (2015) “es precisamente este el momento en el que el content marketing puede influir minimizando la sensación de marketing para luego influir en compras posteriores sin agobiar a los usuarios”.

Contextualizado el alcance del *content marketing* se da paso a los distintos factores que tienen relación con este y que participan en la adquisición del fin último de la estrategia en cuestión. Factores publicitarios, tecnológicos y económicos, son los principales elementos sobre los que se soporta el análisis, dado que estos son de interés para las partes relacionadas con el desarrollo del marketing de contenidos y dan relevancia y contexto a la investigación sobre el tema.

Según la 5 edición del estudio de content marketing para LATAM y España realizado por Genwords en 2019 el 81,6% de las organizaciones participantes hace uso del Content Marketing como estrategia, pero solo el 27% de estas empresas llevan una documentación sobre su estrategia de contenidos. Basados en estos datos se hace urgente y necesario desarrollar investigaciones como la presente que reúnan la experiencia de diversas empresas frente el uso de esta estrategia, con el fin de llevar un registro que les permita tomar decisiones informadas a las compañías que se decante por esta y optimizar así sus resultados.

Este tipo de investigación ofrece información específica y de valor para la optimización de los procesos y recursos aplicados al uso del *content marketing*, en este caso en formato audiovisual; el cual destaca entre los distintos formatos empleados en el desarrollo de esta estrategia debido al mayor alcance que permite al comunicar el mensaje.

Analizar esta estrategia y comprender la relación entre los productos de *content marketing* en formato audiovisual y los contenidos audiovisuales propios de Caracol Tv, ambos en el ecosistema digital de este último y dirigido a la población colombiana, es fundamental para el perfeccionamiento de la aplicación del marketing de contenidos por parte de los profesionales en el marketing, la publicidad y las comunicaciones en Colombia y Latinoamérica; además esta investigación

ofrece herramientas cualitativas para el avance en el desarrollo de nuevas estrategias, presenta un punto de referencia y es de interés para procesos de investigación, ejecución y observación.

6. ANTECEDENTES

Esta investigación se desarrolla teniendo en cuenta cuatro antecedentes que corresponden a desarrollos de investigación internacionales. Los antecedentes a continuación presentados son realizados en Latinoamérica y España y fueron seleccionados considerando la falta de antecedentes locales al momento de realizar la presente investigación y cómo estos (los seleccionados) aportan su acercamiento al contexto de esta investigación.

6.1 INTERNACIONALES

6.1.1 4ta edición. Estudio de content marketing LATAM y España. Genwords (2018)

El título “4ta edición. Estudio de *content marketing* LATAM y España” Genwords (2018) es un estudio realizado por la agencia de marketing digital Genwords en alianza con un grupo de empresas del sector durante el periodo Julio – Septiembre de 2018.

Esta investigación proporciona un completo componente contextual al presente trabajo de investigación y provee información y data sobre el estado del *content marketing* en Latinoamérica, “Según los resultados obtenido, el 74,9% de las empresas encuestadas han implementado y utilizan las estrategias de Content marketing” Genwords (2018), lo que posiciona a esta investigación en un contexto con alto dinamismo respecto a la estrategia investigada. Además, permite conocer la relación actual entre las empresas y el *content marketing* y analizar las estrategias desde una perspectiva no solo del usuario, también de la empresa.

“Las Redes Sociales, los videos y los contenidos multimedia son las técnicas de Content Marketing más populares. Sin embargo, a diferencia del estudio pasado (37,8%), los artículos en la página web incrementaron hasta un 51,5%, lo que demuestra que las empresas progresivamente han aumentado esfuerzos en la creación de contenido para sus usuarios” (Genwords, 2018, p 10)

Teniendo en cuenta lo anterior es posible identificar comportamiento en la inversión y el esfuerzo que las empresas hacen en los distintos formatos de *content marketing* y valorar la incidencia de estos en el contenido y su efectividad.

Este estudio de Genwords también provee a la investigación de las proyecciones, el alcance y los resultados obtenidos por los participantes que aplican esta

estrategia. Información que tiene gran valor al extrapolarse y compararse con el caso de estudio.

6.1.2 ¿Brand journalism o content marketing? Los casos de Eroski Consumer y Espacio Fundación Telefónica. Silva y Cruzat (2016)

Este estudio realizado bajo el título: “¿Brand journalism o content marketing? Los casos de Eroski Consumer y Espacio Fundación Telefónica” por Silva y Cruzat (2016) y publicado por la revista “Pauta Geral - Estudos em Jornalismo” es una investigación que contribuye al análisis de la relación y la comparación entre disciplinas del marketing digital de las que se valen las empresas y el content marketing; en este caso entre el *brand journalism* y el *content marketing*.

Silva y Cruzat (2016) señalan que los usuarios se han vuelto más exigentes en su relación con las empresas y la calidad y transparencia de la comunicación de estas. “Para hacer que los mensajes lleguen a los diferentes targets sin que a estos les resulten agresivos o invasivos, las compañías empiezan a apostar por una oferta de contenidos de carácter informativo, alejándose de las fórmulas publicitarias clásicas” esto pone sobre la mesa la necesidad de que los contenidos ofrezcan información al usuario sin importar su disciplina y provee a la presente investigación de una variable de análisis en el caso de estudio: la información.

Sobre la relación entre las disciplinas

Barciela (2013a), en consonancia con Bull (2013), considera que *Brand journalism* y *content marketing* son sinónimos. A su vez, Campo (2013) critica esta interpretación puntualizando que el periodismo de marca es un paso que puede dar la empresa una vez se ha realizado un buen trabajo de marketing. En esta línea, Sanagustín (2013) incide en las diferencias entre el periodismo de marca y el marketing de contenidos asociando el primero a la información y el segundo a la educación. (Silva y Cruzat, 2016, p.26)

Frente a esta discusión Silva y Cruzat (2016) señalan que crear los contenidos bajo el respaldo de una marca o medio de comunicación es una alternativa para reducir al bajo nivel de impacto que tienen algunas estrategias, lo que se aplica de manera excelente al caso de estudio de esta investigación y propone una perspectiva más holística frente al análisis de las estrategias.

En el desarrollo del estudio Silva y Cruzat (2016) realizan un análisis sobre la función de los contenidos, lenguaje, tono, estilo, y la difusión, entre otros parámetros de análisis, de lo que se vale esta investigación para la deconstrucción y análisis de los contenidos correspondientes.

6.1.3 Periodismo de marca y marketing de contenidos: nuevas herramientas de la comunicación estratégica. Briceño (2017)

Briceño (2017) llevó a cabo el trabajo de investigación “Periodismo de marca y marketing de contenidos: nuevas herramientas de la comunicación estratégica” al optar por la obtención del título de licenciada en comunicación con mención en comunicación organizacional.

Este documento aborda de manera puntual la relación entre las estrategias de intención comunicativa de las organizaciones y los medios de comunicación. La autora apunta que “Es importante recalcar que al momento de que la empresa transmite su identidad por medio de distintos medios, debe estar consciente de que sus discursos deben estar alineados y apuntan a una misma idea: la identidad corporativa” Briceño (2017). A partir de este trabajo se identifican los principales elementos para el desarrollo de un óptimo proceso comunicativo desde una perspectiva organizacional que se centra en el mejor uso de los medios.

La investigación en cuestión hace un recorrido por el nacimiento de la web y la intervención de las marcas en esta hasta llegar al concepto de “economía de la atención” introducido por Thomas H. Davenport, sobre el cual Briceño citando a (Davenport, 2002) define como “en la actualidad comprender y gestionar la atención es el factor más significativo del éxito empresarial” y como una divisa. Este planteamiento contribuye al presente trabajo de investigación al análisis sobre los procesos e intenciones de las organizaciones al aplicar estrategias como el *content marketing*.

Señala también Briceño la constante evolución del entorno digital y su comportamiento y el desafío que se presenta a las organizaciones para mantener el mayor tiempo posible la atención de su público objetivo.

6.1.4 Análisis de casos de content marketing: Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike. Moñino (2018)

Sobre la aplicación práctica del *content marketing* como herramienta para una mejor comunicación de las organizaciones con el público objetivo Moñino (2018) realiza el “Análisis de casos de content marketing: Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike” Moñino (2018), un trabajo de investigación que aporta metodologías sobre los procesos de investigación y análisis del *content marketing* aplicado a grandes marcas en el contexto internacional y aborda las dinámicas de comportamiento de las marcas al aplicar esta estrategia.

Moñino (2018) enriquece a esta investigación a través de su trabajo con información sobre elementos referenciales de análisis haciendo hincapié en el *feedback* del público objetivo frente a los contenidos y la interacción con los contenidos,

Resulta entonces importante que en la práctica profesional que pretenda implementar estrategias de comunicaciones de mercadeo a través de canales digitales, no sólo se busque evitar la irrupción de la publicidad, sino que en efecto se provean espacios de participación real para los usuarios. (Moñino, 2018, p.108)

7. MARCO CONTEXTUAL

Sobre Caracol Next y Caracol.com

Nacida en 2016, Caracol Next es la unidad digital de la compañía de medios y entretenimiento Caracol Televisión S.A fundada en 1969. Caracol Televisión cuenta en su cartera de negocios con marcas en los sectores de la radio, televisión y producción de contenidos digitales. De esta última división es responsable Caracol Next al diseñar, ejecutar y evaluar estrategias digitales para las marcas: El Espectador (edición digital), Blu Radio, La Kalle, Cromos, Shock, HJCK, Gol Caracol, Caracol Noticias y Caracol televisión (Versión digital), Regias y la plataforma de OTT Caracol Play; Además de producciones independientes de las marcas mencionadas anteriormente.

La operación de Caracol Next es privada y se lleva a cabo en Colombia y Latinoamérica. “Caracol Next ha venido trabajando en los últimos años en la articulación del ecosistema los productos con el objetivo de mantener cautiva la audiencia, con ideas innovadoras y relevantes para el negocio” señala su sitio web corporativo.

El ochenta por ciento de las producciones de Caracol Televisión son productos audiovisuales, desde telenovelas, pasando por documentales hasta series web. Según su portal corporativo, esta empresa produce 5,200 horas de material audiovisual al año y cuenta con 10,000 horas de librería original. Adicionalmente Caracol ofrece servicios de producción en Colombia a aliados nacionales e internacionales.

Con sus proyectos, estrategias y productos Caracol Next ha ganado varios premios en Latinoamérica y Colombia entre los que se encuentran el Bugawards 2019, un premio India Catalina 2018 y los IAB Mixx Awards Colombia 2017. La misión de Caracol Tv es “emocionar a diario a las audiencias, con contenidos multiplataforma innovadores, generando valor de manera sostenible para nuestros clientes, colaboradores y accionistas” y su visión empresarial es “en el año 2021 ser la

compañía líder en televisión, radio y digital en Colombia, claramente diferenciada de la competencia, con el mejor talento del mercado y reconocida a nivel internacional como una de las tres grandes marcas de entretenimiento en español”

La competencia directa de Caracol Tv es la empresa RCN fundada como productora en 1967. Según informes de Raiting Colombia 2018, Caracol encabeza la lista con los programas más vistos durante los últimos quince años.

Con el ánimo de mantener su posición en el mercado Caracol ha evolucionado constantemente. Una de sus principales estrategias para lograr mayor alcance de público e impacto ha sido su portal web, Caracoltv.com que funciona como extensión del canal de televisión que lleva el mismo nombre. A través de este portal la empresa distribuye su contenido propio y el contenido patrocinado de marcas externas producido por Caracol Next.

8. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

Esta investigación acude a aportes teóricos de autores como Pulizzi, McLuhan y Scolari, en temáticas como la misma estrategia analizada: el *content marketing*, la televisión y los contenidos digitales, entre otros apartes de autores que tiene la intención de ser la base teórica de este trabajo.

8.1 La televisión y su recorrido hacia lo digital

McLuhan, (1996) relató cómo los medios de comunicación electrónicos podrían ser considerados como extensiones del sistema nervioso central, a través de los cuales la sociedad podía estar interconectada en esta “aldea global”. Para este autor la televisión representa uno de los principales medios de trasmisión de información a gran escala que cumplía con efectividad esta tesis.

En esta misma línea Williams (1974) afirma que la televisión nació como respuesta a una necesidad social de comunicación aprobada por los tomadores de decisiones hasta convertirse en un medio masivo (p.31), como comúnmente se conoce y con todo lo que esto implica. Más adelante Scolari (2008) declara que “La televisión es el medio de masas por excelencia, el canal audiovisual que llega a mayor cantidad de consumidores y, sin duda, la experiencia comunicacional más impactante del siglo xx.” (p.2).

Pero las necesidades, los desarrollos y las conductas de consumo de información no se han detenido en su cambiante recorrido. Scolari (2008) expone que desde los años 80 la televisión inició un importante proceso de transformación; para el autor la aparición de nuevos elementos transforma el ecosistema y obliga a los anteriores a adaptarse a las nuevas exigencias. (p.2).

“Desde el momento en que los nativos digitales – una generación crecida en entornos digitales interactivos – han desarrollado nuevas competencias perceptivas y cognitivas (y, como bien apuntaría McLuhan, han narcotizado otras) a partir de sus experiencias hipertextuales” (Scolari, 2008), los medios tradicionales deben adaptar su discurso a estos nuevos espectadores. No es lo mismo conquistar a una audiencia formada en la radio, la prensa o la misma televisión que producir programas para nuevas generaciones con competencias interpretativas generadas en experiencias hipertextuales como la navegación web, el uso de software o los videojuegos. (Scolari, 2008, p.2).

Pero los cambios del medio analizado van mucho más allá “la combinación con otras especies mediáticas, las transformaciones en todo el ecosistema debido a la difusión capilar de todas las tecnologías digitales y la aparición de nuevos formatos y lógicas de uso están rediseñando de forma acelerada el sistema televisivo.” (Scolari, 2008, p.4).

Así las cosas, Scolari (2008) propone el término hipertelevisión para definir el estado actual de este medio, con el que hace referencia a contenidos diseñados para consumidores acostumbrados a la interactividad digital, expertos en lecturas fragmentadas y con gran capacidad de adaptación. (p.5).

Una de las propiedades que interesan al presente estudio sobre el concepto de hipertelevisión la presenta Scolari (2008) (como se citó en Jenkins, 2006) “la especialidad de la hipertelevisión no se encuentra tanto en la extensión lineal de las historias como en su expansión en diferentes medios. La hipertelevisión se caracteriza por integrar sus relatos dentro de narraciones transmediáticas.” (p.6).

La experiencia de valor narrativa ofrecida al usuario a través de distintos formatos es la guía para el estado actual de la televisión.

Por su parte Carboni (2014) señala que “con el surgimiento de los medios digitales y el desarrollo de Internet los medios masivos de comunicación empezaron a compartir su posición hegemónica”; para la autora el uso de internet en este contexto va más allá de la “re-distribución” de los contenidos en soportes distintos al original, y abre las puertas a nuevas formas de interactuar entre las audiencias, los productos y las empresas o individuos creadores Carboni (2014). (p.4)

Estas nuevas características del comportamiento televisivo, entre otras, se acercan a lo que se conoce como la televisión comercial digital, en una era de cambios.

8.2 La televisión comercial en la era digital

La Autoridad Nacional de Televisión ANTV (2003) define la televisión comercial como “programación destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos de los televidentes, sin que esta clasificación excluya el propósito educativo, recreativo y cultural que debe orientar a toda televisión” ANTV (2003).

Entendido esto se aborda la televisión digital a la que Carboni (2014) hace referencia señalando dos características principales: digitalización y convergencia.

Carboni (2014) cita a Negroponte, (como se citó en Negroponte, 1996) para definir la digitalización como “la transformación de sonidos, imágenes, datos en un código binario de 0 y 1. El pasaje de átomos a bits” y para entender a primera instancia el proceso de convergencia se vale de los aportes de (Salaverría, 2003; Becerra, 2003 y Scolari, 2008).

Se puede comprender el fenómeno de la convergencia en sus diversas acepciones: digital (reducir la información a bits), industrial o económica (fusión o alianzas entre distintos grupos mediáticos), tecnológica (cambios en el proceso de producción), profesional (modificación en las rutinas de trabajo), comunicativa (hibridaciones semióticas que se observan en las narrativas multimedia), convergencia reglamentaria, (entre las legislaciones de los distintos sectores). Carboni (2014), (como se citó en Salaverría, 2003; Becerra, 2003 y Scolari, (2008 p.5)

Carboni (2014) identifica algunos rasgos relevantes en los medios digitales entre los que están: la reconversión del rol de los usuarios y la interactividad a públicos más activos que consumen, producen y comparten contenidos; y la abundancia de información y la actualización constante de contenidos.

De Bustos (2009) señala que los medios digitales ponen en juego los modelos de financiamiento y los precios de los productos culturales y redefinen las estrategias de los grupos de comunicación. Haciendo referencia al estado de cambio del modelo televisivo.

Por su parte Scolari (2009) afirma que a partir de la distribución y el consumo de contenidos audiovisuales televisivos dentro de la Web se reabre el debate acerca del rol de la televisión en las sociedades contemporáneas. El autor afirma que se está asistiendo a una crisis del broadcasting como modelo de televisión y a la atomización de las audiencias, hacia el desarrollo de una televisión colaborativa y reticular

En Latinoamérica y Colombia los procesos de desarrollo de la televisión comercial se han vivido bajo dinámicas influenciadas en gran parte por contextos socioculturales y se han desarrollado a una velocidad propia.

8.3 Breve recorrido por la historia de la televisión comercial en Colombia

La televisión en Colombia se origina como un proyecto de Estado; “El 13 de junio de 1954 es inaugurada oficialmente la Televisión en Colombia, como un servicio prestado directamente por el Estado” Banrepcultural (2017) tras franquear los desafíos acaecidos por la inexperiencia en el sector y la geografía del país.

Benavides (2012) Caracol inició la conversación sobre la televisión privada y comercial en el país, al enviar una propuesta de operación en respuesta a la iniciativa que había tomado la Televisión Nacional de ofrecer parte del tiempo al público. En esta propuesta Caracol “manifestaba la disposición para iniciar actividades el 1° de agosto de 1955, estimando poder usar entre media hora y la hora completa durante los meses restantes de ese año” (Benavides, 2012, p 130).

Según afirma el autor la propuesta enviada por Caracol que, en síntesis, consistía en “la pretensión de cubrir en un corto plazo el 50% de la programación de ese entonces” fue aprobada para una gestión comercial del espacio otorgado. (Benavides, 2012, p 131).

Benavides (2012) Cerca de un año más tarde la administración de la Radiotelevisora Nacional revocó la concesión otorgada a Caracol bajo esta modalidad de televisión y se desarrollaron distintas modalidades de contratación. Se le designa el manejo de algunos espacios al aire a la Empresa de Televisión Comercial (TVC) quien tenía como socios a las cadenas radiales Caracol y Radio Cadena Nacional (RCN). Banrepcutural (2017).

De acuerdo con Benavides, se puede corroborar que la acción privada, para dar con un espacio en la gestión de la televisión comercial, se concreta a través de una alianza entre las principales cadenas radiales como proponentes para la televisión privada. Benavides (2012, p.145). En 1996, debido a dificultades de financiación por parte del estado a la televisión nacional, el escenario cambia con la ley 335 de 1996 la cual modificará las normativas anteriores “(la Ley 014 de 1991, referida a la normativa del servicio de televisión y la radiodifusión oficial, y la Ley 182 de 1995, que reglamenta el servicio de televisión)” creando así la televisión privada en el país. Benavides (2012, 146)

A partir de esta decisión reglamentaria, se abre la puerta nuevas ofertas en el desarrollo de la televisión colombiana. Banrepcutural (2017) afirma que “a inicios de 1998 entran en funcionamiento los dos nuevos canales privados, Caracol y RCN. En el mismo año se presentan las propuestas para los canales privados de orden local” entre los participantes locales se presentaron en esta primera etapa “la Casa Editorial El Tiempo para Bogotá, Ícaro Producciones para Yopal y Telefónica de Pereira para esta misma ciudad” Banrepcutural (2017)

Según narra Banrepcutural, En 2008 RCN lanza NTN24 “un canal internacional de noticias por cable, que tiene como sede a Bogotá.” Banrepcutural (2017) A través de la televisión por cable, un medio con funcionamiento en el país hace poco más de dos décadas para ese momento.

En 2010 nace el canal El Tiempo a través del servicio de televisión paga y ese mismo año aparece su competencia Cablenoticias quien “se convierte en el primer

canal del país que llega a los teléfonos celulares con información en directo las veinticuatro horas del día” Banrepcultural (2017)

Este recorrido por la evolución del medio televisivo tiene participación en la transformación de los sistemas, medios, herramientas y metodologías de transmisión de ideas, en este caso con un fin comercial que se pueden considerar dentro del marketing, quien no se ha detenido en su proceso de transformación.

8.4 Del marketing al marketing de contenidos

Desde la visión teórica de Stanton, Etzel y Walker (2004) el marketing es un sistema técnicas y de actividades de negocios que tienen como fin planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos al público objetivo con la intención de lograr los objetivos de una institución u organización.

Moferre, (2013) presenta un acercamiento al concepto de marketing más centrado en el cliente; este hace un recorrido por la evolución teórica de este concepto hasta llegar a lo que, (como se citó en, AMA, 2007) define como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” Moferre (2013, p.16)

Moferre plantea los siguientes factores básicos frente al concepto de marketing: necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing. Moferre (2013, p.17)

Sobre la categoría “valor, satisfacción y emoción” que interesa a esta investigación, Moferre señala,

Los consumidores deciden basados en las expectativas de valor que les plantean las diversas ofertas. Estas se delimitan como el contraste entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir (...) cuando el consumidor adquiere el producto o servicio pasa de tener una expectativa sobre el mismo a una percepción subjetiva del valor que ha recibido. Moferre (2013, p.21)

Con esto en mente, el balance entre la percepción del valor recibido (pv) una vez comprado el producto sobre a las expectativas de valor (ev) que el consumidor tenía de este antes de adquirirlo serán fundamentales en el nivel de satisfacción del cliente. Moferre (2013, p.21)

En su proceso de evolución el marketing se ha orientado con más fuerza hacia los clientes y se han diversificado sus áreas de impacto, afirma (Moferre, 2013). Con esto en mente se han creado estrategias como la analizada en esta investigación,

que (Wilcock, 2013) define como una estrategia con la que al ofrecer contenido relevante y de valor logramos posicionarnos en la mente del consumidor de manera positiva y generamos acercamiento a la marca de parte del cliente. (p.6)

Las estrategias diseñadas para ofrecer valor a segmentos específicos son en la actualidad las que mejor se adaptan a los procesos de marketing y cumplen sus objetivos de manera potencial.

8.5 El valor del *content marketing*

Al centrar la mirada sobre las estrategias de atracción resalta en el panorama el *content marketing* al que Pulizzi (2013) define como “el proceso comercial y de marketing para crear y distribuir contenido valioso y convincente para atraer, adquirir e involucrar a un público objetivo claramente definido y comprendido, con el objetivo de generar clientes rentables.” (p.26). Para Pulizzi las estrategias de *content marketing* pueden servirse de todos los canales de contacto con el cliente y se puede implementar en cualquiera de las etapas de los procesos de compra, “desde estrategias orientadas a la atención hasta estrategias de retención y lealtad; e incluye múltiples grupos de compra.” (Pulizzi 2013, p.26).

Pulizzi (2013) las estrategias de marketing de contenidos se basan en la creación de experiencia a partir de contenidos de valor. El compartir contenido atractivo, con *engagement* y compatible para guiar a los clientes a fortalecer la relación con el producto a partir del aporte de información. “Se trata de entregar el contenido que la audiencia está buscando en todos los lugares donde lo están buscando. Es la combinación efectiva de contenido creado, curado y distribuido.” (Pulizzi 2013, p.27).

Según Pulizzi (2013) el *content marketing* se debate entre informar y entretener; las dos opciones cada una con una finalidad específica y una reacción particular. Por otro lado, para el autor el *content marketing*, aunque está muy unido, se diferencia de las estrategias de social media por tres puntos principales: Tipos de contenidos, objetivos y centro de gravedad.

La diferencia entre contenidos digitales y marketing de contenidos planteada por Pulizzi (2013) es que, los contenidos presentan una información de manera atractiva y el *content marketing* debe ir más allá y hacer algo por la marca. Pulizzi (2013) “Debe informar, participar o divertirse con el objetivo de impulsar la acción rentable del cliente.” (p.31). “al atraer a los consumidores a su propio sitio web, una marca tiene una mayor oportunidad de obtener clientes potenciales y moverlos hacia abajo del embudo de conversión.” Pulizzi (2013, p.30).

8.6 Para llevar una buena estrategia de *content marketing*

La agencia de email marketing Doppler (2016) señala desde su experticia que para crear contenido que despierte interés en el público objetivo se debe “lograr un equilibrio entre lo que tu público busca y lo que tú quieres comunicarle. En esa coincidencia se genera el verdadero valor del Marketing de Contenidos”

Adentrándose un poco más en el desarrollo Pulizzi (2014 p. 84 - 87) señala que desde la perspectiva comercial el *content marketing* puede enlazarse a algunos objetivos dentro el funnel de conversión y que el primer paso en la creación de los contenidos es definir a cuál de estos servirá el contenido final:

- Generación de visitantes
- Captación de leads
- Fidelización y retención de clientes
- Generación de suscripciones
- Servicio al cliente
- Conversión de clientes
- Conversión de clientes potenciales
- Conciencia de la marca o refuerzo
- Recompra

Además, Pulizzi señala que para poner en marcha un plan de *content marketing* se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- El canal: medio en el que se centra la estrategia de *content marketing*. Se elige teniendo en cuenta el público objetivo.
- El público: Público al que va dirigida la estrategia.
- La meta del contenido: propósito de la estrategia.
- Tipo de contenido: formato en el que se desarrolla la acción.
- Estructura: manera en la que se construye el contenido.
- Tono: cómo se comunica el contenido.
- Integración de canal: relación entre el contenido y el canal
- Acción deseada: comportamiento esperado por parte del público objetivo.
- Plan editorial: planeación del proceso de creación y distribución del contenido.

(p. 223 - 227)

Sobre el canal y la integración de los contenidos a esta señalada por Pulizzi (2014) Camus (2009) apunta:

Las capacidades multimediales son una de las principales características de los espacios digitales y de las más interesantes; “al respecto, la consideración

más relevante a tener en cuenta es que el uso de archivos y audio y video no sólo es apoyada sino que es recomendada debido al interesante aporte que ambos soportes entregan a la experiencia del usuario” Pulizzi (2014).

Duc Le M (2008) Citando a Pulizzi and Barrett (2009, 27-29) y Nguyen Quoc Binh (2013) apunta que el *content marketing* debe “entregar información que el público objetivo necesita o es útil para su éxito en el trabajo o en la vida” entre otros aspectos, según el autor “los contenidos deben ser interesantes, educativos, relevantes y de ayuda a los clientes para resolver su problema. si alguna de estas características falla el prospecto no se convertirá en cliente”

Por otro lado, Duc Le M también afirma que el principal objetivo del marketing de contenidos es la viralidad. Cuanto más virales son los contenidos, más la gente los consume. Por lo tanto, cuanto más efectiva, se hace la campaña de marketing”. Y hace referencia a Berger y Milkman (2012) y a su investigación: “*What makes Online contents Viral?*” en la que los autores presentan la estructura del contenido viral, la cual debe ser:

- Sorprendente
- Interesante
- Intenso (idealmente impresionante)
- Positivo
- Accionable (prácticamente útil)

Por su parte Wilcock (2013) aporta otro elemento a tener en cuenta en los contenidos diseñados bajo esta estrategia: las llamadas a la acción. “Estos (los contenidos) tendrían que crear llamadas a la acción claras y persuasivas, integradas, tanto en el propio contenido, como en las páginas de aterrizaje donde se encuentra el mismo.” (P.45)

Entendida esta estrategia y sus principales elementos resta acercarse y conocer de cerca los contenidos digitales, su comportamiento y características.

8.7 Los contenidos digitales

Al abordar los contenidos digitales Camus (2009) dice que estos “forman un ecosistema caracterizado por un ambiente, relaciones y componentes que buscan permanentemente el equilibrio y que requieren de diversos elementos para conseguirlo” (p.34); todo esto fundamentado en internet como red.

Camus (2009) cuenta que el gran volumen de contenidos digitales en la web ha hecho que los usuarios dediquen poco tiempo al consumo de los mismos y aumente el fenómeno del “zapping web”, lo que obliga a los productores a buscar nuevos elementos de interés “y nuevas formas alternativas de mostrar la información para capturar las miradas de los usuarios y convencerlos de manera rápida” (2009, p.14)

Camus cita a Outing (2002), Paul (2005) y Gillmor (2007), quienes coinciden en destacar que:

Hay aspectos que son únicos y distintivos de los medios de información en Internet, algunos de estos son la interactividad, la actualización o la constante incorporación de elementos multimedia. Es por esto que, para crear contenidos encaminados a esta plataforma, es indispensable realizar esfuerzos diferentes respecto de lo que se hace para otros medios. Como se citó en Outing, 2002, Paul, 2005 y Gillmor, 2007, p.15)

Además, según este autor “los espacios de contenido que se desarrollan en ambientes digitales tienen características que les son específicas y que tienen directa relación con la forma de acceso, consumo e interacción que se puede hacer con y a través de estos medios” (Camus, 2009, p.16) en su libro el autor menciona dieciséis características principales de que deben tener estos contenidos. De estas, tres son las más relevantes para la presente investigación: Interacción, Múltiples dispositivos de acceso y Conocimiento de la Audiencia.

Interacción

Camus considera que esta es una de las principales características en la relación de los contenidos con el ecosistema digital propio. Camus (2009) “lo que se espera es que en este tipo de contenidos haya una oferta de “cosas para hacer”, más que sólo ofrecer lectura o visualización de archivos” (p.17)

Múltiples dispositivos de acceso: Esta es otra de las características fundamentales para el entorno actual de los contenidos digitales. Camus hace referencia al múltiple acceso como: “la forma de consumo no está limitada a un tipo de soporte único, sino que éste es variable y determina la forma en que es presentado y por tanto, utilizado.” (Camus, 2009, p.19) Entre los soportes más utilizados por los usuarios menciona el computador personal, los dispositivos móviles, la televisión y las consolas de juego.

Conocimiento de la Audiencia

Camus (2009) Permite a los creadores de los mismos tener información directa y permanente acerca de lo que están realizando los usuarios, facilitando tomar acciones sobre el contenido y de esa manera generar un círculo virtuoso respecto de lo que se puede ofrecer a los visitantes (p.27)

9. MARCO LEGAL

Existen puntos legales con respecto a contenido de la programación, de la publicidad y a contenido en general de televisión que deben tenerse en cuenta para no incumplir las leyes nacionales de la televisión. La regulación de contenidos de caracol tv va regido con las normas especiales sobre contenidos de las emisiones

de televisión, decretadas por el consejo nacional de televisión, estas normas tienen influencia en el desarrollo del medio y fortalecen su identidad. Así mismo la ley 182 de 1995 como suprema legislación en el ámbito televisivo, reglamenta el servicio de la televisión con políticas formuladas para su desarrollo y regula el uso de los contenidos principalmente en el artículo 29 capítulo II, donde se afirma que la expresión y difusión de los contenidos de la programación y de la publicidad en el servicio de televisión es libre, y no serán objeto de censura ni control previo. Sin embargo, estos podrán ser clasificados y regulados por parte de la Comisión Nacional de Televisión, con el objetivo de promover su calidad, garantizar el cumplimiento de los fines y principios que rigen el servicio público de televisión.

10. METODOLOGÍA

10.1 ENFOQUE MIXTO

Este trabajo se desarrolla bajo un enfoque de investigación mixto; involucrando en el proceso aspectos internos y externos en el análisis de los contenidos seleccionados y la relación del público objetivo con estos. Johnson y Onwuegbuzie consideran el enfoque aplicado como el tipo de estudio en el que investigador combina técnica de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio. Johnson y Onwuegbuzie (2004)

Este enfoque asiste a la presente investigación al proveer información sobre el comportamiento digital de los contenidos, la data generada, la relación del público objetivo con éstos y los resultados obtenidos con su aplicación. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2003) señalan que este representa el nivel más alto de interacción e integración entre lo cuantitativo y lo cualitativo, y que su interacción durante la investigación permite obtener lo mejor de los dos enfoques. (p.21)

10.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN INVOLUCRADAS

Con el fin de alcanzar las respuestas más precisas a las preguntas planteadas y lograr los objetivos establecidos, este trabajo se sirve de las facultades de los tipos de investigación señalados a continuación y toma a estos como guía en el proceso de investigación.

10.2.1 Investigación Exploratoria:

Ander-EGG plantea que, para llevar a cabo una investigación más escrupulosa, si el tema en consideración es poco estudiado o desconocido, debe desarrollarse desde estudios de tipo exploratorio, los cuales tienen como principal objetivo familiarizarnos con una temática desconocida, novedosa o difícilmente estudiada.

Son la génesis para posteriores estudios de mayor profundidad” Ander-EGG (1995). Tal es el caso de esta investigación según señalan los antecedentes, en especial los locales.

10.2.2 Investigación Correlacional:

Por su parte Hernández al referirse a la investigación de tipo correlacional, que también toma acción en este trabajo al analizar la relación entre contenidos, entre otras variables, señala que el principal compromiso de esta es evaluar la relación entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto particular). Hernández (2003) (p.121).

10.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN:

10.3.1 Descriptivo:

Cazau (2006) Considera, (como se citó en Hyman,1955), que los estudios descriptivos constituyen en primer plano una descripción de fenómenos o elementos como por ejemplo representar el comportamiento sexual del hombre norteamericano, referir los sentimientos del público frente a los programas radiales, o describir la opinión norteamericana sobre la bomba atómica. Cazau (2006) a través de la selección de conceptos o variables y posteriormente el análisis a cada una de manera independiente.

Según afirma Abreu, (2012) “La investigación descriptiva se refiere al tipo de pregunta de investigación, diseño y análisis de datos que se aplica a un tema determinado. La estadística descriptiva da respuesta a preguntas wh: qué, cómo cuándo, dónde, quién y por qué.” Es por tanto este método de investigación una herramienta importante para obtener hallazgos, establecidos contextualmente por las preguntas que conducen esta investigación, en el análisis de los contenidos seleccionados.

Al seguir el método descriptivo esta investigación se sirve del siguiente proceso metodológico: recoger, organizar, sintetizar, examinar y presentar la información obtenida sobre los contenidos. Glass & Hopkins (1984). El método de investigación “descriptiva utiliza técnicas de recolección de datos y análisis que produce informes relativos a las medidas de tendencia central, variación y correlación” señala (Abreu, 2012) “La descripción a menudo ilumina conocimientos que de otra forma no podría notar o incluso encontrar”.

10.3.2 Explicativo:

Para Hernández (2003), estos estudios “están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (p.121) afirma el autor. Es por tanto que con el propósito de ofrecer una conclusión sobre la pregunta de investigación se considera en este trabajo la investigación exploratoria, cuyo interés se centra en ofrecer una explicación sobre un fenómeno y las condiciones en que este se

manifiesta, o la razón de relación entre dos o más variables. Hernández, et al (2006, p. 108)

10.3.3 Análisis de contenidos:

El análisis de contenidos, otro de los métodos aplicados a esta investigación, es definido por Krippendorff (1990) como una técnica de investigación diseñada para formular, a partir de datos específicos, inferencias reproducibles y válidas que puedan destinarse a un contexto. Andréu (1998) hace referencia este como una “técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos”, procedimientos esenciales para el desarrollo de la presente investigación.

Las ventajas que ofrece el método de análisis de contenidos a esta investigación se pueden establecer citando a Andréu (1998), quien cita en su texto cuatro ventajas principales, de la que se extraen las más relevantes para este trabajo: Análisis del material dentro de un modelo de comunicación, centralización de las categorías de análisis y criterios de fiabilidad y validez, debido a los controles de calidad el método.

10.4 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Siguiendo los objetivos planteados y en busca de obtener resultados relevantes para cumplimiento de estos, se han establecido como variables de investigación los elementos presentados a continuación, los cuales, como apunta Núñez (2007) “son conceptos de mayor o menor grado de abstracción que se elaboran para aproximarse al conocimiento de los hechos o fenómenos de la realidad”. Las variables seleccionadas sirven como guía en la ejecución del trabajo de campo y permiten medir y analizar los elementos conceptuales presentados como base de esta investigación.

10.4.1 Variables cualitativas

Es de vital importancia para este trabajo identificar los aspectos cualitativos alrededor de las estrategias de *content marketing* del caso de estudio, con el fin de conocer la relación y percepción del público objetivo sobre estos; propósito al que servirán algunos aspectos de las siguientes variables:

- Percepción de la marca
- Canales de distribución
- Valor del usuario
- Llamado a la acción
- Encuentro y afinidad con el público objetivo
- Fórmula de probabilidad de conversión

- Constitución efectiva de los contenidos

10.4.1.1 Percepción de la marca

“Una estrategia bien definida de marketing de contenidos tiene la capacidad de crear una relación privilegiada con el público objetivo mediante la construcción de una imagen de marca positiva” señala Patrutiu-Baltes (2015), esto en la búsqueda de forjar relaciones a largo plazo y oportunidades conversión continua de *leads*.

Según afirman Martínez, Monater y M. Pina (2005) “las asociaciones que configuran la imagen de marca son de diferente naturaleza y dependen de factores tanto internos como externos al individuo.” Este acercamiento a la imagen de marca pone en evidencia la elevada cantidad de elementos que influyen en la percepción de marca y por tanto la dificultad para su medición. Ante esta problemática los autores ya mencionados acuden a la escala aplica por García y Bergantiños (2001), como una de las más completas al evaluar la percepción del usuario, que considera la evaluación de tres indicadores principales:

- Valor percibido
- Personalidad
- Organización.

La dimensión inicial pretende medir si existe una relación óptima entre la calidad y el precio de la marca; la personalidad agrupa los beneficios simbólicos y emocionales y el componente organización apunta a aspectos relacionados con la empresa y su imagen. Martínez, Monater y M. Pina (2005, p. 92)

A partir de esto Martínez, Monater y M. Pina (2005) sintetizan tres dimensiones principales al realizar la medición: imagen funcional, imagen afectiva y reputación.

10.4.1.2 Canales de distribución (enlace con caracoltv.com)

Patrutiu-Baltes (2015) se acerca a la distribución de los contenidos al señalar que “la elección de la frecuencia de promoción y de las redes sociales adecuadas juegan un papel importante en el éxito del marketing de contenidos”. En el caso de estudio se traslada al análisis del comportamiento de estos en YouTube, red por la que se redistribuye el contenido que tiene como base central el portal Caracoltv.com.

Rucandio (2019) citando a Mejía (2014) apunta que algunas de las ventajas que ofrece YouTube como canal y la cuales se debe analizar desde una visión cualitativa son:

- Cercanía: el formato audiovisual es idóneo para generar una percepción de cercanía para con el público.

- Aumento de probabilidad de remembranza: Son más recordados los contenidos audiovisuales que los que se desarrollan en texto.
 - Fomenta la interactividad: se pueden utilizar los vídeos para instar a los clientes a ejercer una acción de interacción con la marca como comentar o compartir sus ideas, incluso facilitar la llamada a la acción (CTA) que llevará al cliente a la web de la marca.
- (p.12)

Aspectos que se complementarán con el análisis de las variables cuantitativas de esta investigación.

10.4.1.3 Valor al usuario

Una vez tratados estos elementos es el momento de considerar el valor que agrega el contenido al usuario. Autores como Pulizzi y Barrett (2009), Nguyen (2013) y Bowles (2013) coinciden en que el contenido debe ser el que busca el cliente y debe resolver un problema o aportar a la resolución de este.

- Valor práctico y simbólico: Moschini (2012) afirma que “los navegantes no van a invertir su tiempo consumiendo nuestros contenidos, a menos que obtengan algo a cambio. El beneficio no tiene que ser necesariamente económico: puede ser práctico o simbólico”. La autora señala que se debe analizar qué le genera valor al usuario y convertir esto en contenidos.

10.4.1.4 Llamado a la acción

Además de agregar valor al usuario el *content marketing* debe ser estratégico y diseñado para la conversión del usuario. Augustini (2014) apunta que “El contenido debe ser muchas cosas a la vez” entre esas debe tener un “Llamado a la acción: de alguna manera debe involucrar y llamar a la audiencia a la acción, como suscribirse para más contenido” según Moschini (2012) “Interpelar a los navegantes, invitarlos a participar, es una manera ideal de llamar su atención y de demostrar un interés real en ellos”.

10.4.1.5 Encuentro y afinidad con el público objetivo

Otro aspecto a analizar es la adaptación del contenido al público final. En este sentido Pulizzi y Barrett (2009, 27-29) afirman que el contenido debe estar dirigido con precisión a un público específico y es realmente relevante para los compradores. Se debe observar la relación público y contenidos y encontrar un punto de convergencia y relevancia si el objetivo es tener éxito en la ejecución de la estrategia.

Además del alcance el contenido debe generar un vínculo con el usuario que se evidencia en la reacción de este frente a la comunicación que lo ha impactado. Al respecto Moschini (2012, p.14) señala que es esencial lo que los usuarios tienen para decir a través de indicadores como:

- Comentarios
- Shares
- Recomendaciones
- Grado de identificación generado

10.4.1.6 Fórmula de probabilidad de conversión

Presentadas ya las herramientas teóricas y conceptuales, es oportuno y tiene gran relevancia la inclusión, como guía de desarrollo, del modelo de medición de contenidos creado por la agencia digital Meclabs y referenciado por Gómez (2016, p. 382) quién señala que este esquema es planteado para predecir la probabilidad de conversión de un anuncio o contenido con el uso de la siguiente fórmula:

- $C = 4m + 3v + 2(i-f) - 2^a$, siendo:
- C: Probabilidad de conversión
- m: Motivación del usuario
- v: Claridad de la propuesta de valor
- i: Incentivo para afrontar una acción
- f: Elementos de fricción en el proceso
- a: Grado de temor asociado a introducir información personal (por ejemplo, número de tarjeta de crédito o dirección personal).

10.4.1.7 Constitución efectiva de los contenidos

Roux (2019) aporta algunos criterios cualitativos a tener en cuenta para la puesta en marcha y posterior análisis de los contenidos enmarcados dentro del *content marketing*. Para la autora, la calificación cualitativa ayuda identificar matices relevantes que de otra manera estarían perdidos, y propone hacerlo a través de una escala de cinco puntos (1 al 5) sobre los siguientes criterios:

- Consistencia: ¿el contenido es consistente con la voz y el estilo de la marca?
- Claridad y precisión: ¿el contenido es comprensible, preciso y actual?
- Descubrimiento: ¿el diseño de la información admite flujos de información clave?
- Compromiso: ¿utiliza el contenido las técnicas apropiadas para influir o atraer a los visitantes?
- Relevancia: ¿el contenido satisface las necesidades de todos los tipos de usuarios previstos?

10.4.2 Variables cuantitativas

De acuerdo al enfoque de este trabajo, las variables cuantitativas aquí contenidas sientan la base para explorar los datos de este tipo que inciden sobre los contenidos analizados; y para cumplir con este fin se seleccionaron las siguientes variables:

- Métricas de tráfico web y app (YouTube)
- SEO y optimización web
- Medición optimizada
- Cumplimiento de objetivos

10.4.2.1 Métricas de tráfico web y app (YouTube)

Patruti-Baltes (2015 p. 115) señala que uno de los elementos a tener en cuenta en una estrategia de *content marketing* son el “calendario de marketing de contenido (frecuencia), así como métricas para medir el impacto del contenido de marketing”, entre las que están las siguientes.

- Métricas de consumo (Google Analytics, Tráfico, Tasas de apertura)
- Compartir métricas (retweets, reenvíos, me gusta)
- Métricas de leads (leads generados)
- Métricas de ventas (ofertas)

NOTA: En este punto es importante señalar que no todas las métricas (variables) aquí referenciadas se tienen en cuenta para el desarrollo de esta investigación debido a la viabilidad de las mismas y solo se toman para su aplicación las de mayor conveniencia para este trabajo.

Dado el paso al sitio web de la marca detrás del contenido Patruti-Baltes citando a (DeMers, 2014) señala unas métricas más puntuales a considerar:

- Visitas al sitio de la empresa
- Vistas de página;
- Número de suscriptores del boletín
- Seguidores en las redes sociales
- Porcentaje de rebote
- Tiempo dedicado al sitio de la empresa

Augustini (2014) complementa estas métricas con las que él llama métricas de consumo, métricas de uso compartido y métricas de generación de leads:

Métricas de consumo

- Visitas de página

- Nuevos visitantes
- Visitantes únicos
- Descargas
- Visualizaciones

Métricas de uso compartido

- Tweets
- Me gusta
- Acciones de Facebook
- Acciones de Google

Métricas de generación de leads

- Suscripciones
- Registro
- Registro de pruebas

1.4.2.2 SEO y optimización web

"Un gran contenido sólo puede alcanzar su verdadero potencial si se puede encontrar y consumir fácilmente" apunta Augustini (2014) respecto a las variables señaladas a continuación.

- SEO

Al desarrollarse en un contexto digital el contenido debe ser encontrado fácilmente por los motores de búsqueda. Es en este punto cuando el SEO se hace relevante. Augustini (2014) apunta que el SEO ayuda a los algoritmos del motor de búsqueda a ser indexado "y los sitios sociales descubren por qué su contenido es relevante para su audiencia. La importancia de ser encontrado en los motores de búsqueda es innegable" La optimización del contenido para los motores de búsqueda ayudará a que el contenido esté más adelante para audiencia que busca temas relacionados y en este proceso tiene gran relevancia conceptos como los siguientes:

- *Keywords*: es el término o conjunto de términos que utilizan los usuarios al hacer búsquedas en buscadores.
- *Metadcripciones*: es la pequeña descripción que sirve para resumir el contenido de una página web y se ubica en el código de la página o el contenido.

- Optimización web

El trabajo para que el contenido sea visible no termina con el SEO, dentro del portal de distribución el contenido también debe ser fácil de encontrar "Mayor legibilidad y disponibilidad del contenido involucrará a las personas con él y hará que lo compartan más" Augustini (2014), según el autor, uno de los elementos más

importantes en la optimización interna son las palabras clave, que también tienen su papel en el SEO.

10.4.2.3 Medición optimizada

Mitcell (2018) señala en un artículo del Content marketing Institute que en medio del mar de datos que proporcionan las estrategias digitales se deben seleccionar con cuidado qué se mide y a qué se dedica más tiempo. Además de que deben estar conectadas con el objetivo de la estrategia, la autora propone prestar especial atención una lista de métricas, de las que se han seleccionado las más relevantes para este trabajo:

- Puntajes de opinión
- Retención del cliente
- Clientes potenciales generados
- Logro de objetivos
- Tasas de apertura

10.4.2.4 Cumplimiento de objetivos

El content marketing tiene en cuenta objetivos marcados en un artículo de la facultad de ciencias económicas en la Universidad de Transilvania en el 2015, en los que se tiene en cuenta el análisis del público objetivo de una marca, los canales de promoción/publicidad y tiene en cuenta las métricas para medir el impacto de la estrategia. Se encuentran objetivos frecuentes del marketing de contenidos que cabe destacar:

- Construir una relación basada en la confianza con el objetivo
- Atraer nuevas pistas;
- Resolver los problemas relacionados con la baja audiencia
- Creando la necesidad de un producto específico
- Desarrollo de la lealtad del cliente
- Probar una idea de producto / negocio
- Creando una audiencia (Ionescu, 2015).

El aporte del *content marketing*, como variable cuantitativa cuantifica mediante la plataforma de medición Semrush, esta tiene como función principal el análisis del marketing y se usa teniendo en cuenta los indicadores para el desarrollo de la investigación y de esta manera obtener análisis efectivamente detallados.

10.5 INSTRUMENTOS

Para el desarrollo de esta investigación se usan como instrumentos fichas de análisis de contenidos diseñadas con el fin de obtener datos específicos sobre las estrategias analizadas. Entrevistas a expertos que facilitan la identificación de variables de impacto de los contenidos y encuestas a la muestra seleccionadas para conocer la relación del público objetivo con las estrategias ejecutadas.

10.5.1 Fichas de análisis de contenidos

Las fichas de análisis permiten a este trabajo recoger información sobre las variables de investigación seleccionadas. La ficha número 1 se realizó tomando como base la ficha propuesta por Hernández, Fernández y Baptista (2003, p.425) y la ficha número 2 partiendo de la elaborada por Ortega y Galhardi (2013).

Ficha número 1

Referencia:			
Material:			
Unidad de análisis:			
Fecha:			
Duración:			
Autor:			
Categorías	Alcance	Feedback	Percepción
Música			
Salud			
Entretenimiento			
Formación			
Deportes			

**Tomada de Hernández, Fernández y Baptista (2003)*

Ficha número 2

1. Número de unidad de análisis: asignar un número de identificación a cada programa analizado.

<p>2. Nombre del programa: textual por completo, escrito en letras minúsculas, sin acento ortográfico.</p>
<p>3. Día de la semana: corresponde al día que el programa analizado ha sido transmitido de acuerdo con los códigos señalados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lunes - Martes - Miércoles - Jueves - Viernes - Sábado - Domingo
<p>4. Cadena de TV: es la cadena que ha sido transmitido el programa analizado, codificándolas de acuerdo con los códigos señalados.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rede Globo 2. SBT 3. 3. Record
<p>5. Macro género del programa: identificar el programa analizado y relacionarlo a su macro género correspondiente de acuerdo con los códigos señalados.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Información - Entretenimiento - Educación - Religioso - Horario Electoral - No se especifica <hr/>
<p>6. Género del programa: localizar dentro da variable macro género, la categoría género a que cada programa analizado corresponde de acuerdo con los códigos señalados.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Telediario 2. Debate 1. 3. Entrevista
<p>7. Nacionalidad de la Producción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producción nacional

2. 2. Estados Unidos da América
8. Idioma: codificar los países correspondientes de cada programa, analizarlo de acuerdo con la nacionalidad. 1. Portugués 2. Inglés
9. Horario inicial del programa: indicar el horario de cada programación analizada de acuerdo con el formato indicado: hh.mm
10. Horario de finalización: indicar el horario de término del programa analizado de acuerdo con el formato indicado: hh.mm

**Tomada de Ortega y Galhardi (2013) a partir de la adaptación de (Igartua, 2006)*

10.5.2 Entrevista a un experto (semiestructuradas)

Con el objetivo de obtener información desde una perspectiva de desarrollo técnico y conceptual del *content marketing* se realizan en este trabajo entrevistas semiestructuradas a profundidad a 03 expertos en la disciplina. Para Fontana y Frey (2005) citados por Vargas (2012) La entrevista posibilita la recolección de información detallada concerniente a un tema específico. Este instrumento permite a la presente investigación identificar, según la visión de los expertos, los elementos y procesos que intervienen en la efectividad de la estrategia analizada.

10.5.2.1 Ficha técnica entrevista a expertos

Dirección: Las entrevistas de esta investigación fueron realizadas por Elkin Escobar y Laura Tavera, autores de esta investigación.

Técnica: El tipo de entrevista utilizado fue la entrevista semiestructurada construida sobre la base conceptual y metodológica antes delimitada en esta investigación. Se realizaron dieciséis preguntas relacionadas con *inbound marketing*, contenidos, *content marketing*, *social media* y estrategia digital. Estas preguntas fueron realizadas en igual medida a todos los entrevistados.

Fechas de realización: 10 de septiembre de 2020, *Juan Carlos Samper* - 24 de septiembre de 2020, *Mariana Salas* - 24 de septiembre de 2020, *Fernando Labastida*.

Listado de entrevistados:

- **Juan Carlos Samper – CEO Wearecontent**

Ingeniero Industrial de la Universidad de los Andes. Ha trabajado en los últimos 21 años en el desarrollo del marketing digital en la región Andina,

Centroamérica y el Caribe. Ha fundado ocho compañías entre las cuales se destacan I Network (ahora www.vix.com), Netbangers y ahora We Are Content. Es el fundador del IAB en Colombia. Ha sido profesor, columnista, conferencista, miembro de juntas directivas y jurado de las principales universidades, revistas y eventos de temas digitales en la región. Hoy lidera We Are Content que es la primera plataforma autogestionable de contenido a la medida del mercado hispano. Su función principal es ayudarle a las marcas a convertirse en medios a partir del contenido.

**Ver entrevista completa en Anexo 1*

- **Fernando Labastida – CEO Content Marketing Latam**

Fernando Labastida es el fundador de Content Marketing LatAm, Nearshore Marketing y Latin IT Marketing. Su pasión es ayudar a las empresas latinoamericanas desde los corporativos grandes, hasta las PyMES y los startups, promover sus productos y servicios por medio de estrategias digitales con un especial enfoque en el marketing de contenidos.

Fernando ha sido escritor para InformaBTL, Content Marketing Institute, Relevance, y Latin Business Today y el blog de Softtek. Ha sido ponente en el Content Summit y Mobile Marketing Summit de Grupo Katedra; South by Southwest Interactive; y el BlogathonATX. Es autor del libro Nearshore Marketing y ahora ha re-lanzado Content Marketing Latam como newsletter curado semanal

**Ver entrevista completa en Anexo 2*

- **Mariana Salas – VP Algorithmia**

Mercadóloga, especialista en *Content Marketing*. Es estratega, speaker y Blogger de marketing digital y *content marketing*. Ha colaborado en empresas y ONGs como Mary Kay, Eléctricos Magg y Millward Brown en México. Forma parte como cofundadora de MS Agency, hoy Algorithmia – Agencia de Marketing Digital.

Ha impartido charlas y cursos en Aldea Digital, Semana Nacional del Emprendedor, WordWordcamp CDMX 2018, Panel de Mujeres Emprendedoras por AIESEC. Alumni en Uber México, IPN, UNAM, CECC y Homework.

**Ver entrevista completa en Anexo*

- **Preguntas:**

1. ¿Cuál es su percepción sobre la estrategia de *content marketing* aplicada por la empresa en cuestión?

2. ¿Qué puntos de impacto identifica en los contenidos desarrollados?
3. ¿Cómo considera el modelo de conversión de la estrategia?
4. ¿Qué elementos considera relevantes en los contenidos?
5. ¿Qué oportunidades de potencialización identifica para lograr un mayor alcance de la estrategia?
6. ¿De qué manera cree que influye a la estrategia tener su soporte principal en una plataforma de comunicación como Caracol TV?
7. ¿Cuál considera que es el aporte de Caracol TV a esta estrategia?
8. ¿Cómo considera el comportamiento de la marca dentro de los contenidos?
9. ¿Qué valores agregados identifica en los contenidos?
10. ¿Qué tan adecuado considera los canales usados para distribuir estos contenidos?
11. ¿Cómo considera el tono y estructura de estos contenidos en relación con el público objetivo?
12. Frente a la fórmula de probabilidad de conversión de Meclabs ($C = 4m + 3v + 2(i-f) - 2^a$), ¿Cómo evalúa esta estrategia?
13. ¿Cómo evalúa las métricas de conversión y consumo de la estrategia?
14. ¿Cómo considera la optimización y el posicionamiento de los contenidos?
15. ¿Considera que esta estrategia cumple con los objetivos generales de una empresa al optar por el uso del *content marketing*?

10.5.3 Encuestas

Frente al público objetivo al que van dirigidas las estrategias de *content marketing* analizadas se recoge información mediante el diseño y ejecución de encuestas “cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” según establece López-Roldán y Fachelli (2015).

Estas encuestas de 20 preguntas se aplican a la muestra seleccionada con el objetivo de conocer la relación del público objetivo con los contenidos de *content marketing* en el portal web Caracol Tv durante el periodo de estudio.

10.5.3.1 Ficha técnica encuesta

Objetivo de la encuesta:

Conocer la percepción del público objetivo frente a la estrategia de *content marketing* llevada a cabo por Saltin Noel y la incidencia de sus contenidos en este.

Tamaño de la muestra: 54 personas

Técnica de recolección: Cuestionario electrónico

Fecha de recolección de la información: Cons.

Diseño y realización: Esta encuesta fue diseñada y realizada por Elkin Escobar y Laura Tavera, autores de esta investigación.

Sobre la encuesta:

A continuación, se presentan 15 preguntas diseñadas con el objetivo de conocer su percepción sobre los videos creados por Saltín Noel para su campaña “*Probando, probando con Saltin Noel*” y publicados en el sitio web de Caracol Tv. Estos videos presentan diversas recetas tradicionales colombianas y globales con un ingrediente común en todas: galletas Saltín Noel.

Aquí puede ver los videos:
<https://www.youtube.com/watch?v=9L98YqhxhKs&list=PL4n8w5xOJJp0zlzjsbarx9KeF7v3GhiXk>

Datos personales:

Nombre:

Rango de edad: 20 a 30 – 30 a 40 – 40 a 50

Ocupación:

Preguntas:

1. ¿Considera que este video es de utilidad para su día a día? (Sí / No)
2. ¿Identifica la marca presente en el video? (Sí / No) ¿Cuál?
3. ¿Cree que este es un video promocional de la marca? (Sí / No)
4. Del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) ¿Qué tanto interés le generan estos videos?
5. Del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) ¿Qué tan cercano considera estos videos?
6. Considera que el lenguaje y el tono de los videos es:
A – Adecuado
B – Ofensivo
C – Indiferente
7. ¿Con qué asocia este contenido?
A – Cocina Colombiana
B – Familiaridad
C – Profesionalismo
8. Del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) ¿Consideraría comprar productos de la marca después de ver los videos?
9. ¿Le gustaría encontrar más videos de la marca? (Sí / No) ¿Por qué?
10. ¿Invitaría a otras personas que vieran los videos o visitaran el sitio web?

11. Del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) ¿Qué tan claro considera lo que se dice en los videos?
12. ¿Qué sentiría al encontrarse este vídeo mientras navega en el sitio web de Caracol?
 - A – Interés
 - B – Indiferencia
 - C – Molestia
13. Estos videos le motivan a:
 - A – Comprar Saltín Noel
 - B – Cocinar
 - C – Ver más videos
14. ¿Qué fue lo que más le interesó de los videos? Qué recuerda
15. ¿Qué le gustaría que fuera diferente en estos videos?

10.6 MUESTRA

Hernández, et al, (2016) definen el muestreo como el proceso de selección de un subconjunto a partir de un conjunto mayor, universo o población relacionada con el problema de investigación para recolectar información con el fin de dar respuesta al planteamiento de la investigación. (p.567)

En esta investigación de carácter mixto se toma como muestra representativa a un grupo de participantes voluntarios. Estos participantes son expuestos a los contenidos analizados y se recoge la información sobre su reacción frente a los contenidos y su relación con estos mediante el uso de la herramienta de encuestas.

10.6.1 Tipo de muestra

El desarrollo de esta investigación se realiza teniendo como base una muestra por conveniencia no probabilística, en la que, según Hernández, et al, (2016), la elección de los elementos obedece a las características de la investigación en lugar de la probabilidad. (p. 176)

10.6.2 Tamaño de la muestra

Dada la naturaleza de la investigación y el tipo de muestra el tamaño de esta es relativo al número de elementos que se incluirán en el análisis.

10.7 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

10.7.1 Fase 1: Análisis conceptual de los contenidos.

Tomando como base el marco teórico referencial antes presentado se procura establecer y ejecutar un proceso de análisis que permita Identificar los elementos

del content marketing aplicados en los contenidos audiovisuales de CaracolTV.com en el caso de estudio. En esta fase se busca desglosar la construcción de estos contenidos con el fin de tener claridad sobre los principales elementos aquí aplicados. Una vez completado este proceso los resultados se convertirán en insumos para analizar el impacto de cada uno de estos elementos en la percepción del público objetivo.

Actividades: analizar contenidos.

		MAYO			
		1	2	3	4
FASE 1 CUALITATIVA	Análisis conceptual de los contenidos	X			

10.7.2 Fase 2: Análisis de tráfico.

En esta fase se busca conocer y analizar los resultados de tráfico y consumo web y app alcanzados por el caso de estudio con el fin de obtener un diagnóstico inicial, representativo y cuantitativo sobre las estrategias llevadas a cabo por Caracol Next en el periodo investigado.

Los resultados de esta fase permitirán una primera aproximación cuantitativa a relación del público objetivo con los contenidos desarrollados en el caso de estudio y por consiguiente la efectividad de los mismos.

- **Actividades:** analizar tráfico web y app, compilar datos y comparar datos.

		Mes	MAYO		JULIO		AGOSTO	
		Semana	3	4	3	4	3	4
FASE 2 CUANTITATIVA	Similar Web		X					
	Semrush					X		
	Google Trends							X

10.7.3 Fase 3: Entrevistas y encuestas.

A la luz de los datos obtenidos en la fase anterior en esta etapa se busca conocer la percepción del público objetivo y evaluar la estrategia en cuestión desde la mirada

de los expertos en el desarrollo del *content marketing* para descubrir los principales elementos que influyen en el éxito de las estrategias aplicadas por la empresa en cuestión.

Los datos obtenidos en esta fase terminan de definir la percepción del público objetivo frente a la estrategia de content marketing analizada y permiten realizar un diagnóstico sobre el uso y aplicación de esta según el análisis realizado por los expertos entrevistados.

- **Actividades:** realizar encuestas, compilar datos, comparar y analizar datos.

		SEPTIEMBRE			
		1	2	3	4
FASE 3 CUALITATIVA	Entrevistas a expertos		X		X
	Encuestas PO				X

10.7.4 Fase 4: Conclusiones y hallazgos.

Llegados al punto final de la investigación se pretende agrupar, comparar y analizar todos los resultados obtenidos con el fin de delimitar los hallazgos de valor sobre la estrategia y ofrecer conclusiones que respondan a los objetivos planteados.

A través de la compilación de los resultados más relevantes para la investigación se busca dar respuesta al objetivo general y específico planteados al iniciar este trabajo.

- Actividades:** compilar hallazgos, comparar contenidos, analizar los contenidos.

		OCTUBRE			
		1	2	3	4
FASE 4 MIXTA	Análisis Investigativo	X			
			X		

11. RESULTADOS DE LAS FASES DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los resultados sistematizados según cada fase de investigación y el análisis de los mismos en respuesta a los objetivos establecidos.

11.1 Análisis conceptual

A partir del análisis conceptual de los contenidos sobre la base teórica referenciada se sintetizan los siguientes elementos del content marketing como los aplicados en el caso de estudio:

- Construcción sonora
- Identidad visual
- Propuesta de valor
- Consistencia y desarrollo temático
- Motivación al usuario
- *Call to action*
- Presencia de marca
- Titulación

11.2 Análisis de tráfico web, app y móvil

El análisis y recolección de datos cuantitativos está enmarcado en la fase 01 de esta investigación y se llevó a cabo valiéndose de las siguientes herramientas de análisis web, en busca de dar respuesta a los objetivos establecidos, y que tiene como característica común permitir el análisis de un sitio de manera externa, es decir, conocer las métricas de una web que no es de nuestra propiedad:

- **SimilarWeb:** es una herramienta de análisis de sitios web. Como lo señala Tumelero (2019) “Según la propia empresa, la misión del SimilarWeb es “proporcionar inteligencia de mercado global y multiplataforma para comprender, monitorear y aumentar tu participación en *market share* digital”.

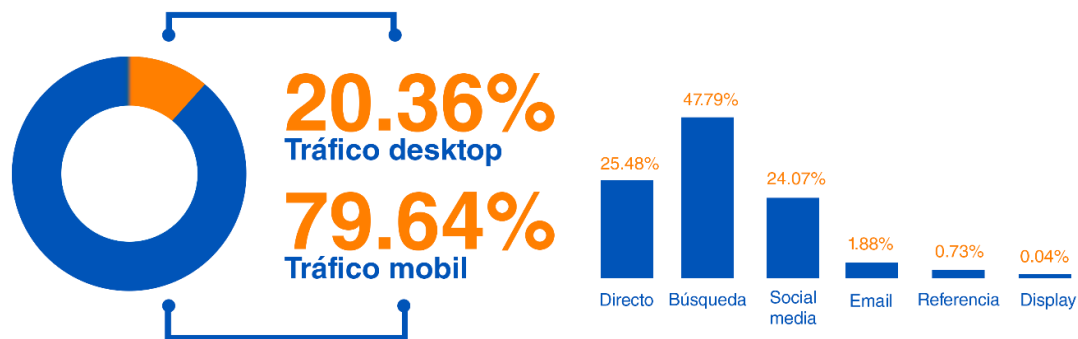


Gráfico número 1 – Fuente propia



Gráfico número 2 – Fuente propia



Top Keywords

- caracol en vivo **13.08%**
- caracol noticias **5.07%**
- noticias caracol **3.64%**
- caracol tv **3.51%**
- caracol **2.42%**

*Septiembre 13 de 2020

Gráfico número 3 – Fuente propia

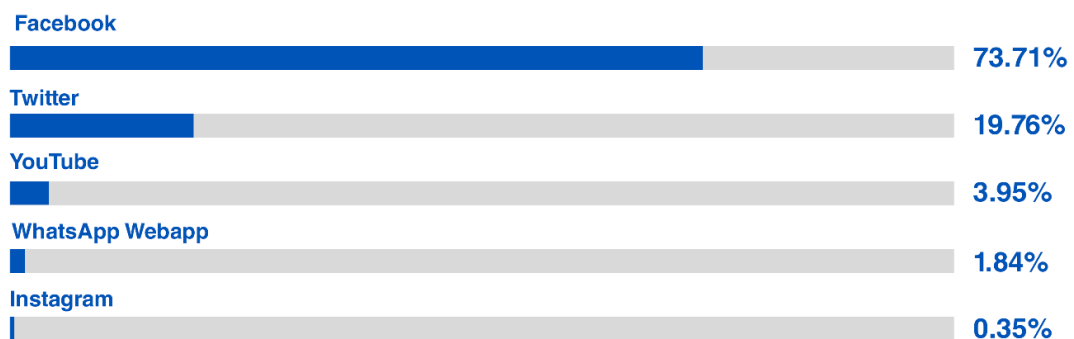


Gráfico número 4 – Fuente propia

Hombres
54.17%
Mujeres
45.83%

Distribución de edades

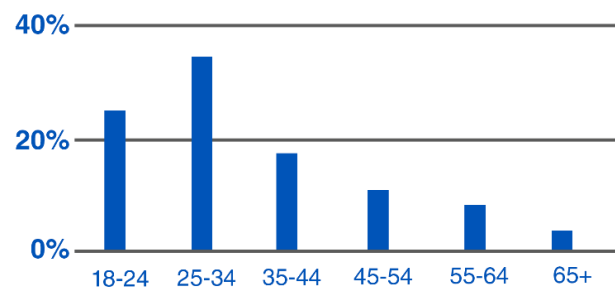


Gráfico número 5 – Fuente propia



Gráfico número 6 – Fuente propia

- **SEMrush:** Al igual que la anterior esta es una plataforma que permite obtener datos sobre el tráfico de un sitio web, tales como: visitas, palabras claves, rebotes, etc. Al momento en el que se realiza esta investigación SEMrush es una de las herramientas más completas y reconocidas del mercado.

Authority Score 71 Ranking de dominios 29	Tráfico Orgánico 5,9M Palabras clave 259,3K	Backlinks 2M Dominios de referencia 9,9K	Publicidad de Display 23 Editores 14
Métricas de interacción Junio 2020 Páginas/Visitas 1,8 Duración media de visita 10:03 Porcentaje de rebote 66.93%			

Gráfico número 7 – Fuente propia

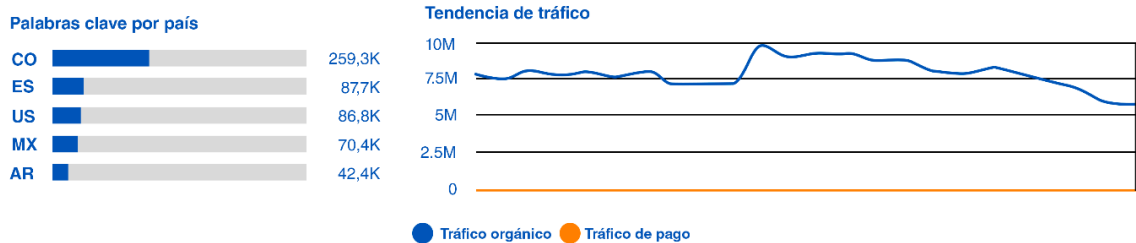


Gráfico número 8 – Fuente propia

Mejores palabras clave orgánicas (259,318)

Palabras clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico %
caracol en vivo	1	1.000.000	0,23	13,57
noticias caracol	1	550.000	0,06	7,46
canal caracol	1	301.000	0,00	4,08
caracol	1	245.000	0,29	3,33
caracol señal en vivo	1	245.000	0,40	3,33

*Top búsqueda

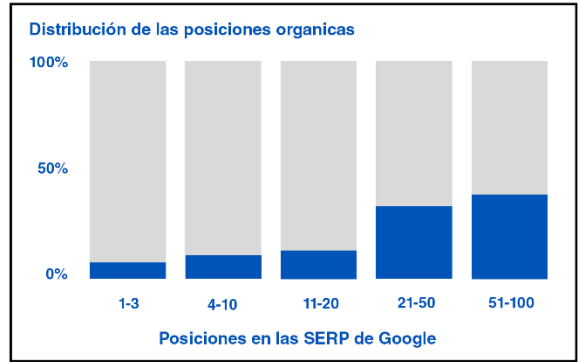


Gráfico número 9 – Fuente propia

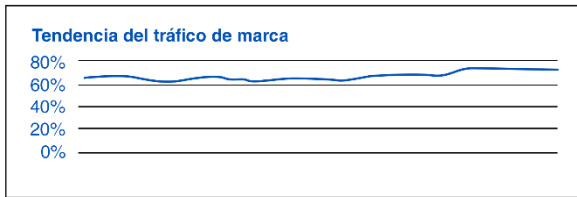


Gráfico número 10 – Fuente propia

Principales competidores orgánicos (42.923)

Competidor	Nivel de comp.	Palabras clave	Palabras clave
publimetro.co		13.117	174.189
canalrcn.com		18.292	281.091
pulzo.com		14.420	235.465
caracol.com.co		16.513	391.875
bluradio.com		10.363	191.457

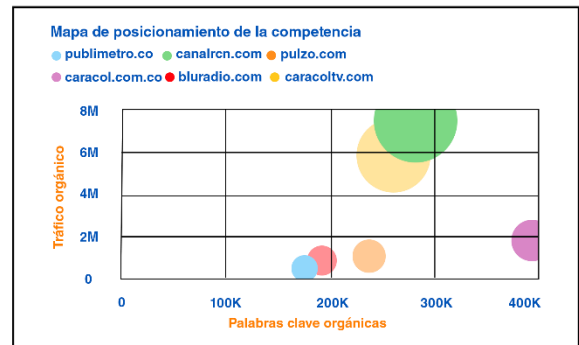


Gráfico número 11 – Fuente propia

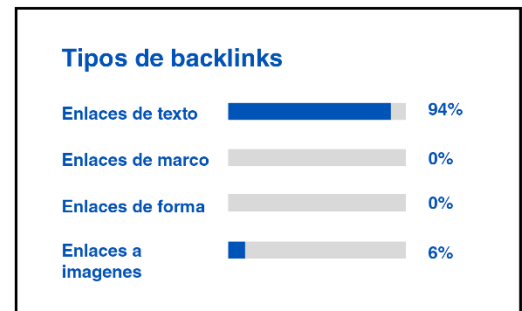


Gráfico número 12 – Fuente propia

Páginas indexadas		Dominios	Backlinks
Título y link			
.		1326	407.262
http://www.caracoltv.com/			
Noticias Caracol, primero en noticias de Colombia y el mundo		1201	220.113
http://noticias.caracoltv.com/			
Caracol Televisión, entretenimiento y programación - Caracol tv		788	95.518
http://www.caracoltv.com/			
.		342	2457
http://noticias.caracoltv.com/colombia/			
.		228	1315
http://caracoltv.com/			

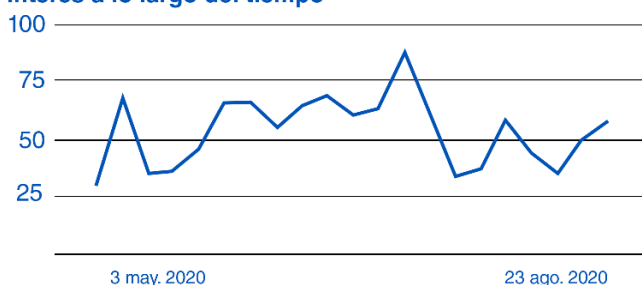
Gráfico número 13 – Fuente propia

- Google Trends:

Es una herramienta ofrecida por Google para analizar las tendencias e intenciones de búsqueda dentro de su sistema de redes, principalmente el buscado que lleva el mismo nombre, a través de *keywords*. La investigación en cuestión se valió de esta herramienta para analizar el tráfico online alrededor de las principales *keywords* usadas dentro de la estrategia que sirve como caso de estudio.

Término de búsqueda: Probando probando

Interés a lo largo del tiempo



Subregión

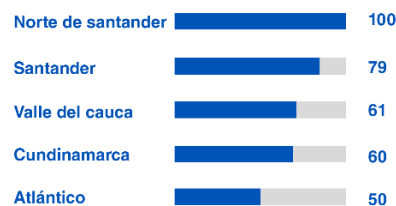
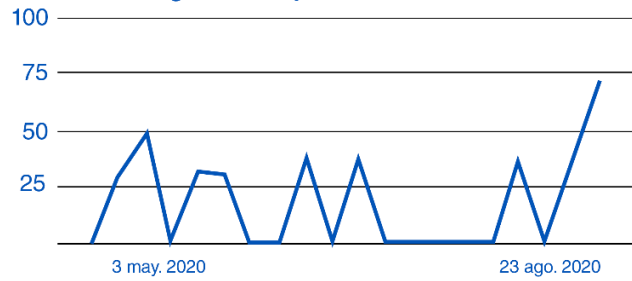


Gráfico número 14 – Fuente propia

Término de búsqueda: Saltín Noel

Interés a lo largo del tiempo



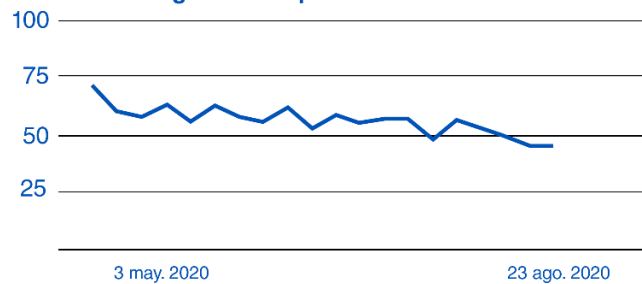
Subregión



Gráfico número 15 – Fuente propia

Término de búsqueda: Galletas

Interés a lo largo del tiempo



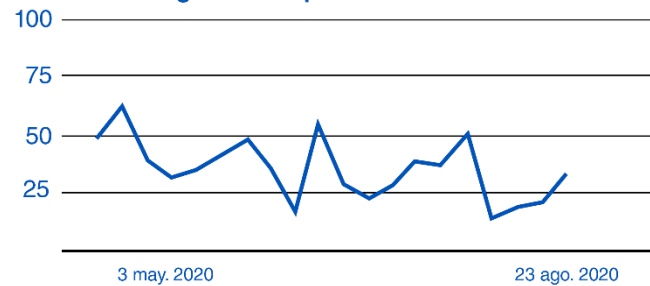
Subregión



Gráfico número 16 – Fuente propia

Término de búsqueda: Recetas colombianas

Interés a lo largo del tiempo



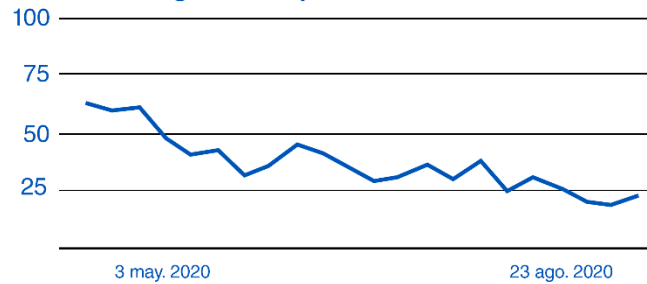
Subregión



Gráfico número 17 – Fuente propia

Término de búsqueda: Postre

Interés a lo largo del tiempo



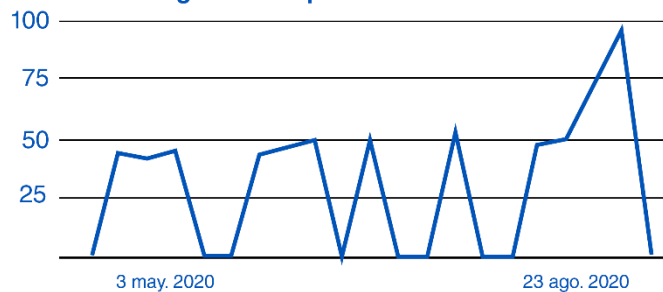
Subregión



Gráfico número 18 – Fuente propia

Término de búsqueda: Plato fácil

Interés a lo largo del tiempo



Subregión



Gráfico número 19 – Fuente propia

11.3 Encuesta de percepción del público objetivo

Los datos a continuación presentados sobre la encuesta realizada al público objetivo se obtuvieron con la herramienta Google Forums, un software de administración de encuestas a través de las cuales permite recopilar información de los usuarios.

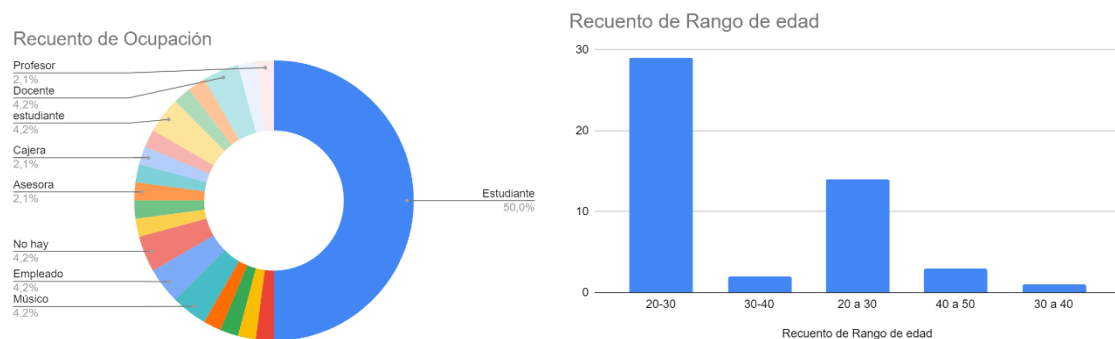


Gráfico número 20 – Fuente propia

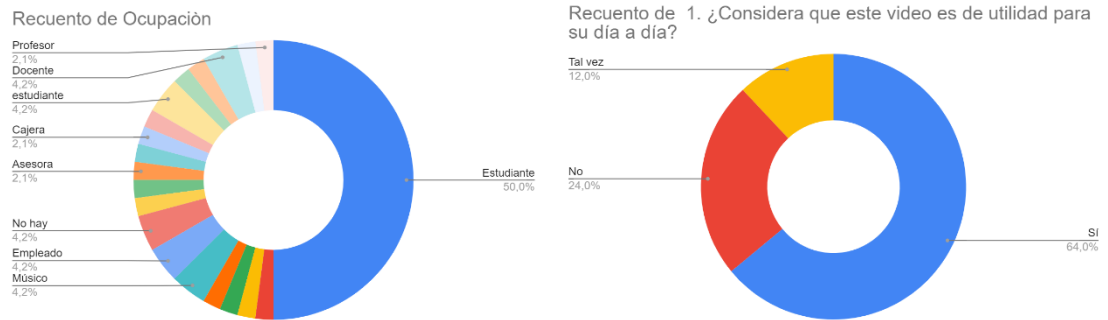


Gráfico número 21 – Fuente propia

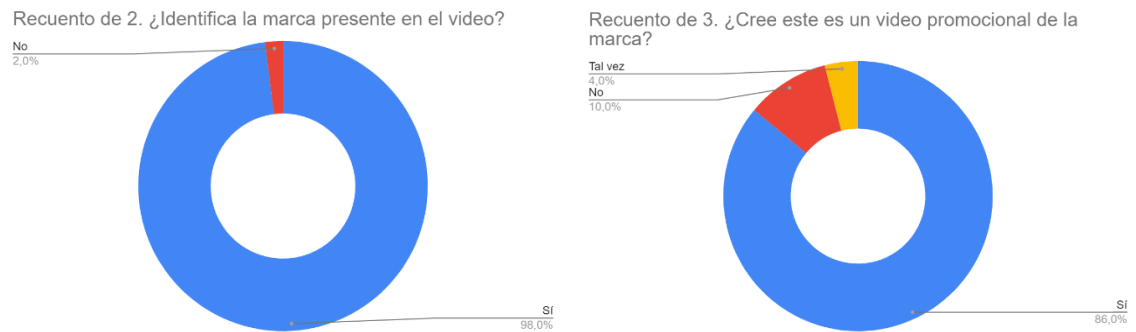


Gráfico número 22 – Fuente propia

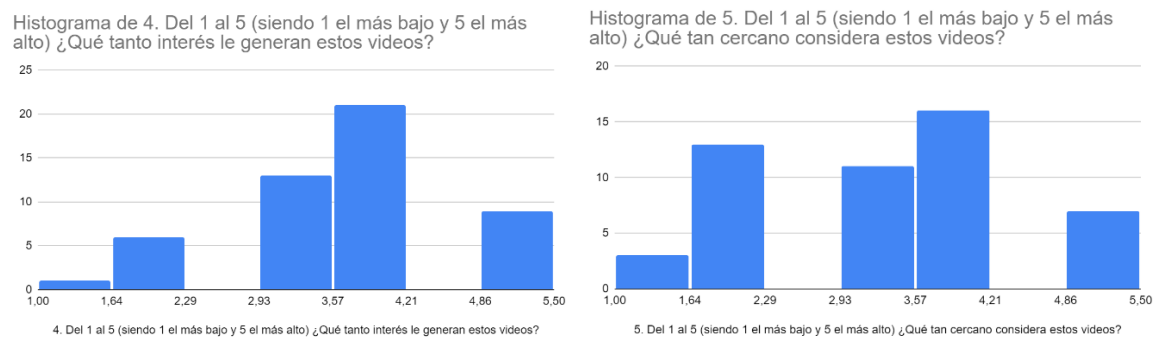
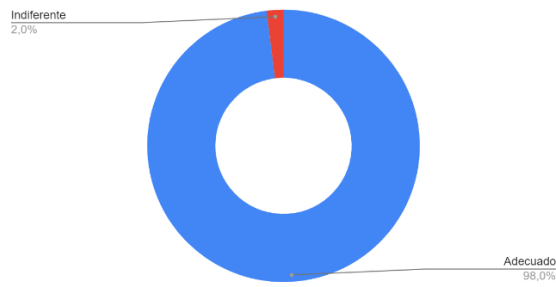


Gráfico número 23 – Fuente propia

Recuento de 6. Considera que el leguaje y el tono de los videos es:



Recuento de 7. ¿Con qué asocia este contenido?

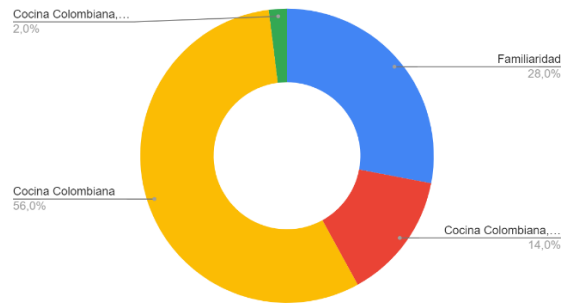
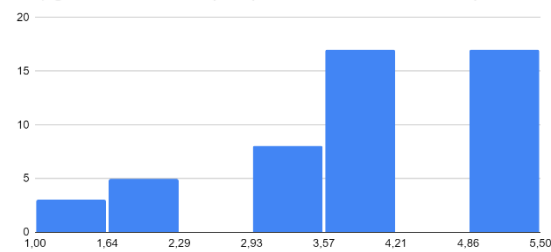


Gráfico número 24 – Fuente propia

Histograma de 8. Del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) ¿Consideraría comprar productos de la marca después...



8. Del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) ¿Consideraría comprar productos de la marca...

Recuento de 9. ¿Le gustaría encontrar más videos de la marca?

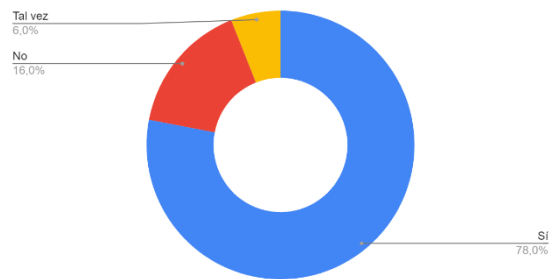
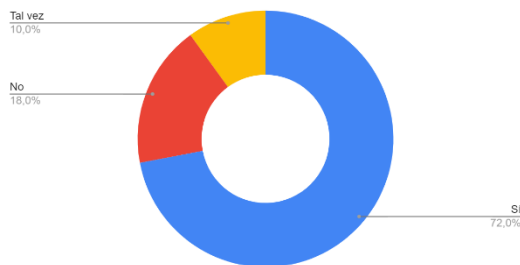
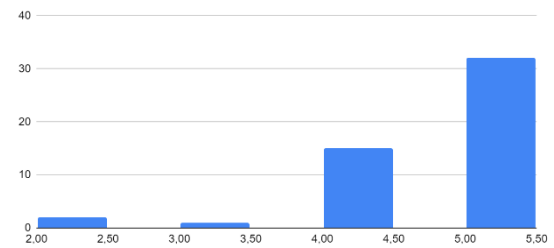


Gráfico número 25 – Fuente propia

Recuento de 10. ¿Invitaría a otras personas que vieran los videos o visitaran el sitio web?



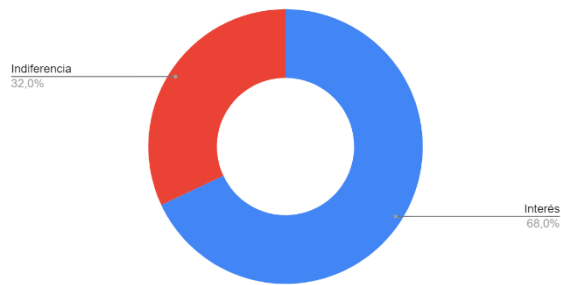
Histograma de 11. Del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) ¿Qué tan claro considera lo que se dice en los...



11. Del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) ¿Qué tan claro considera lo que se dice en los...

Gráfico número 25 – Fuente propia

Recuento de 12. ¿Qué sentiría al encontrarse estos videos mientras navega en el sitio web de Caracol?



Recuento de 13. Estos videos le motivan a:

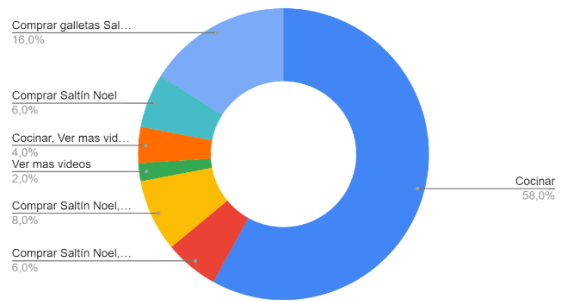


Gráfico número 25 – Fuente propia

Los resultados alcanzados a través de la encuesta indican que, si bien la presencia e intencionalidad comercial de la marca en los contenidos es bastante evidente para el público objetivo, la mayor parte de este considera que, en términos generales, la estrategia le agrega valor.

Además de la consideración principal, el público objetivo expuesto al caso de estudio señala tener un interés e identificación con los contenidos medianamente alto, y partiendo de su ocupación, rango de edad y respuesta la posibilidad de que esta estrategia sea de utilidad en su día a día aumenta de manera considerable.

Respecto a la construcción conceptual de los contenidos, a excepción de un pequeño grupo, las personas encuestadas coinciden en aprobar el tono y claridad del mensaje de la estrategia, y la totalidad de estos asocia los contenidos analizados con “Comida colombiana” o “Familiaridad”, lo que cobra mayor interés al sentirse motivados a cocinar o comprar el producto, en la mayor parte de los casos, y se convierte en una opción de conversión relevante para la marca.

Por otra parte, la presencia de estos contenidos en CaracolTV.com no es de gran valor para el público objetivo más que la estrategia en sí, lo que se confirma con la consideración media que se le da al *social proof* por parte de los encuestados y plantea un desafío de sostenimiento de consideración en la estrategia.

Al examinar las respuestas el *feedback* abierto sobre la estrategia los elementos que más destacan según los encuestados son la innovación en las recetas, la facilidad y claridad del contenido y la presentación visual de los contenidos, lo que confirma la adecuada construcción de estos teniendo en cuenta el público objetivo.

12. CONCLUSIONES

Los datos arrojados por SimilarWeb y SEMrush señalan que la mayor parte del tráfico del portal CaracolTV.com proviene de búsqueda orgánica (47.79%) o directa, lo que pone de manifiesto la importancia del posicionamiento a partir de SEO (Interno y externo) con que debe contar una acción de *markiteng* que considera como parte de su estrategia al ya señalado portal para lograr mayor alcance.

Al abordar la búsqueda directa se observa que en su mayoría esta proviene de las redes sociales, siendo Facebook la más relevante en el aporte de este tráfico que una vez dentro de CaracolTV.com es representado en un 74,5% por tráfico de marca.

El análisis relacional de los resultados de tráfico general del portal en cuestión con el caso de estudio refleja una diferencia significativa en términos de tráfico de los resultados obtenidos por la página interna en la que se alojó principalmente el contenido del caso de estudio, a pesar de que los indicadores de comportamiento del público de CaracolTV.com son bastante afines con los del público objetivo de esta estrategia, en este caso las herramientas de medición externas utilizadas durante este estudio no arrojaron ningún dato sobre la página interna apartada para la estrategia debido a su bajo nivel de tráfico.

Por su parte el análisis representativo de las palabras claves usadas en el caso de estudio demuestra ser relevante para la comprensión del mensaje según la geolocalización de la estrategia, pero demuestran una baja y variable intención de búsqueda de las palabras principales de la estrategia.

El primer punto a tener en cuenta sobre el abordaje del caso de estudio por parte de los expertos es la falta de consenso al definir la estrategia analizada como *content marketing* o *Brand content*, según la opinión de cada experto. Uno de los factores más relevantes en esta consideración es el lugar de alojamiento de los contenidos de la estrategia. Para algunos el que el espacio en el que se alojan y distribuyen estos contenidos no sea propio de la marca detrás de la estrategia la convierte en *brand content*, para otros esto no redefine el tipo de estrategia, sino que lo consideran como una apuesta de mayor alcance.

Por otro lado, los expertos coinciden en señalar el uso óptimo, aunque en algunos casos excesivo de la presencia de marca en los contenidos, así mismo están de acuerdo en la necesidad de un plan de posicionamiento orgánico que permita un mayor alcance al caso de estudio. Desde la perspectiva de los expertos el contenido se creó sin técnicas de posicionamiento orgánico, lo que hace que la única manera para que el público objetivo llegue a estos contenidos es a través de pauta, lo que resta invalida el valor de la estrategia de atracción y aumenta el costo por adquisición de leads.

El valor que puede agregar CaracolTV.com a la estrategia que es la captación de tráfico se ve empañado por la deficiencia del posicionamiento de la estrategia, lo

que se ve demostrado con las métricas de consumo que los expertos consideran demasiado bajas teniendo en cuenta el tráfico global obtenido por el portal web. Por su parte Caracooltv.com se ve beneficiado, según los expertos, porque generan tráfico de calidad para su portal con estos contenidos y alcanza nuevos públicos con intereses particulares.

La estrategia de cimentar el contenido en un sitio ajeno a la marca es un poco confusa, al respecto los autores señalan que sería más conveniente tener la base de su estrategia en su propio sitio web, de esa manera el tráfico sería de ellos. Los sitios web y parte de su soporte ayudan a que personas no solo del interior sino del exterior se sientan conectadas y por consiguiente termina afirmando que los programas en Youtube o canales ayudan e incentivan al mayor flujo de visualización y comunicación, ya que no presentan varios temas o contenidos a la vez.

Desde esta misma perspectiva se señala que el contenido sí agrega valor y cumple con el principal propósito del *content marketing* de ser de utilidad para el público que lo consume debido a la construcción práctica y atractiva de estos. También se propone, por parte de los expertos, potenciar la estrategia con técnicas de redirección y microinfluencers.

En términos generales los expertos apuntan que hace falta una completa optimización de los contenidos y frente a este panorama el único valor real de la estrategia es posicionamiento y fidelización.

A partir de los procesos y resultados anteriormente expuestos podemos concluir que los elementos usados para el desarrollo de la estrategia fueron correctos pero no suficientes. En el caso de estudio se llevó a cabo un gran esfuerzo en la construcción táctica de los contenidos, pero se dejó de la estrategia a través de elementos como el SEO o la optimización web fundamentales para que estos contenidos fuesen realmente efectivos y cumplieran su cometido, error que tiene una estrecha relación con el comportamiento comercial del caracooltv.com.

El desarrollo de estrategias de *content marketing* en portales como Caracooltv.com propicia el cuestionamiento conceptual y metodológico sobre este tipo de técnicas de marketing. Las apuestas de contenidos desarrolladas bajo estas particularidades incluyen en su planeación y ejecución un amplio espectro de características propias de otras técnicas, lo que puede potenciar u obstruir el desarrollo óptimo de la estrategia, según cada caso.

En este sentido, además del aporte en tráfico y alcance de la comunicación, Caracooltv.com puede resaltar el aspecto comercial de la estrategia o servir de soporte para que los contenidos desarrollados de manera óptima aumenten su penetración en el público objetivo, debido a la naturaleza del portal que funciona como amalgama para las estrategias.

Uno de los puntos más relevantes en las estrategias desarrolladas para CaracolTV.com es el plan de conversión del tráfico y los leads captados, partiendo de la base de que estos se logran a través de un portal ajeno a la marca. Este es también un claro indicador de los beneficios y condiciones que presentan las estrategias desarrolladas bajo estas características y debe tenerse en cuenta al alinearlo con los objetivos de cada comunicación en particular.

Si bien la calidad de los leads captados mediante estas estrategias parte de la base de usuarios propios de CaracolTV.com, la optimización digital se hace indispensable para que ésta encuentre un lugar indicado entre el resto de contenidos pagos y orgánicos del portal. Desde la perspectiva de alcance de leads no es suficiente con crear contenidos de calidad y que aporten valor, también se necesita despejar el camino y diseñar una estrategia clara para que el usuario encuentre estos contenidos.

Una vez el usuario se ve expuesto a estos contenidos el formato audiovisual se convierte en un aliado para la conversión de la estrategia, pues es el formato con más nivel de tracción dentro de este tipo de portales y facilita la re-distribución del contenido a otros canales de manera orgánica y/o por *shares* de los usuarios.

Según lo analizado, apostar por estrategias de *content marketing* en CaracolTV.com es una opción que responde a la parte superior (Tofu) del embudo de conversión de *inbound marketing*, en el caso de estudio para atracción y sostenimiento, pero su valor disminuye a medida en que se desciende a través del embudo.

13 ANEXOS

A continuación, se presentan los anexos correspondientes a los procesos de esta investigación.

14.1 ENTREVISTAS A EXPERTOS

14.1.1 Anexo 1: Entrevista a Juan Carlos Samper

Fecha de realización: 10 de septiembre de 2020

Sobre el experto

Ingeniero Industrial de la Universidad de los Andes. Ha trabajado en los últimos 21 años en el desarrollo del marketing digital en la región Andina, Centroamérica y el Caribe. Ha fundado ocho compañías entre las cuales se destacan I Network (ahora www.vix.com), Nentbangers y ahora We Are Content. Es el fundador del IAB en Colombia. Ha sido profesor, columnista, conferencista, miembro de juntas directivas y jurado de las principales universidades, revistas y eventos de temas digitales en la región. Hoy lidera We Are Content que es la primera plataforma autogestionable

de contenido a la medida del mercado hispano. Su función principal es ayudarle a las marcas a convertirse en medios a partir del contenido.

Entrevista

**El autor señala antes de iniciar la entrevista:*

Quiero empezar explicándoles una cosa, porque la mayoría de la gente confunde las diferencias que hay *entre content marketing, brandend content y storytelling*. Resulta que en el *content marketing* todo el mundo mete todo, entonces hay que tener muy claras las diferencias entre los tres conceptos.

El primero es que *brandend content*, como dice su nombre, es contenido que al final de cuentas el usuario percibe que está pagado por una marca y donde la marca finalmente es la protagonista. En el mundo actual el *brandend content* es contenido que se publica en activos que nos son de la marca, el sitio donde vive son activos que no son de la marca. Por eso les mencioné que la estrategia () no es *content marketing*, es *brandend contet* porque el contenido vive en un sitio que no es de Noel.

El *content marketing* es contenido desarrollado por las marcas, cero comercial, cero publicitario, pero tiene una particularidad, y es que el contenido vive en activos que son de la marca, es decir, vive en el sitio web de la marca.

Y el tercer, *estorytelling* qué es. Es contenido que tiene un componente emocional muy importante y que puede vivir en activos que son o no de la marca.

1. ¿Cuál es su percepción sobre la estrategia de content marketing aplicada por la empresa en cuestión?

Para mí no es *content marketing*.

2. ¿Qué puntos de impacto identifica en los contenidos desarrollados?

Hay una cosa que, si ustedes han leído, y es fundamental en una estrategia de *contet marketing*, es que uno tiene que tener definidas dos cosas: el *buyer journey* y el *buyer person*, el *buyer journey* es el ciclo del usuario y el *buyer person* es quiénes son esos arquetipos de consumidores con los cuales las marcas se quieren relacionar. Entonces obviamente si a Noel le interesa relacionarse con mujeres, mamás, amas de casa y crear contenidos de recetas es un punto de impacto que tendría la marca con los usuarios.

Para mí los puntos de impacto están determinados por el *buyer person*, si este era el público a tacar con las recetas esto tiene un efecto.

Pero lo que es aún más complicado que un contenido no puede depender únicamente de publicidad para que la gente los consuma. Si ese contenido se publicó en Caracol y ese contenido no tiene tráfico orgánico perdieron la batalla, porque va a depender de cuánta plata le mete caracol para que la gente llegue a ver la receta.

Cuando uno desarrolla una estrategia de *content marketing* es fundamental el posicionamiento orgánico para que la gente llegue al contenido porque realmente lo está buscando, no por publicidad.

Si les parece hacemos un ejercicio en este momento con Ahrefs. Con Ahrefs (Software de medición) básicamente podemos mirar cuál es el tráfico orgánico que tiene esa sección dentro de la página de caracol televisión, para que ustedes sepan, acá me dice tráfico orgánico cero. Esto qué quiere decir, que nadie llega a esa sección buscando recetas.

Entonces un ejercicio hecho de esta forma no tiene ningún sentido, porque finalmente la gente va a llegar al contenido únicamente por la pauta que le meta caracol en el sitio de caracol para promocionar la sección.

Crearon montón de contenido, pero ese contenido no tiene audiencia orgánica por lo tanto nadie lo visita y ahí se perdió el verdadero valor del contenido.

3. ¿Cómo considera el modelo de conversión de la estrategia?

Les puedo decir que esto fue un desastre. Es un desastre porque crearon el contenido sin técnicas de posicionamiento orgánico y al no tener posicionamiento orgánico la única porfa para que la gente llegue a esa receta va a ser a través de pauta, entonces el valor de adquisición de un usuario en este caso es astronómico. Uno no puede tener modelos de conversión hacia contenidos basados en publicidad.

4. ¿Qué elementos considera relevantes en los contenidos?

Hicieron unos buenos videos como tal, destacaría que están tratando de hacer algo multimedia.

5. ¿Qué oportunidades de potencialización identifica para lograr un mayor alcance de la estrategia?

Que el contenido tiene que ser hecho con técnicas de posicionamiento orgánico y no únicamente algo bonito y bueno porque lo bonito y bueno no es necesariamente bueno para Google.

6. ¿De qué manera cree que influye a la estrategia tener su soporte principal en una plataforma de comunicación como Caracol TV?

En este caso en absolutamente nada, porque de nada sirve tener montados contenidos en una plataforma si la única manera para que la gente termine llegando a consumir ese contenido es a través de pauta. Si yo voy a poner el contenido en una plataforma que no es mía a mí lo que me interesa es que la audiencia llegue.

7. ¿Cuál considera que es el aporte de Caracol TV a esta estrategia?

Si uno puede direccionar la audiencia de Caracol para que termine llegando a esa sección tendría algo de valor. Aunque no tiene tanto sentido direccionar la audiencia de Caracol a un minisitio dentro de la misma página, más bien lo llevo a la página web de la empresa porque esa comunidad sí es mía.

8. ¿Cómo considera el comportamiento de la marca dentro de los contenidos?

En este caso me parece bien, no tengo ningún comentario.

9. ¿Qué valores agregados identifica en los contenidos?

Es un tema de posicionamiento de marca de Noel, pero cómo se dan cuenta soy muy crítico de la estrategia.

10. ¿Qué tan adecuado considera los canales usados para distribuir estos contenidos?

Depende de las visitas que están teniendo en el caso de YouTube. El contenido es valioso si la gente lo consume, pero si el consumo es poco, esos no van a cambiar la percepción de la marca de ninguna forma, porque Noel es una marca masiva.

11. ¿Cómo considera el tono y estructura de estos contenidos en relación con el público objetivo?

En este punto no tengo el conocimiento para poder afirmar si es bueno o malo.

12. Frente a la fórmula de probabilidad de conversión de Meclabs ($C = 4m + 3v + 2(i-f) - 2^a$), ¿Cómo evalúa esta estrategia?

Me sorprende que exista una fórmula de probabilidad de conversión, nunca en la vida la había oído.

13. ¿Cómo evalúa las métricas de conversión y consumo de la estrategia?

Para mí lo que ellos estaban buscando más visibilidad de la marca.

14. ¿Cómo considera la optimización y el posicionamiento de los contenidos?

Pésimo.

15. ¿Considera que esta estrategia cumple con los objetivos generales de una empresa al optar por el uso del *content marketing*?

En mi opinión el camino por ahí no es.

14.1.2 Anexo 2: Entrevista a Fernando Labastida

Fecha de realización: 24 de septiembre de 2020

Sobre el experto

Fernando Labastida es el fundador de Content Marketing LatAm, Nearshore Marketing y Latin IT Marketing. Su pasión es ayudar a las empresas latinoamericanas desde los corporativos grandes, hasta las PyMES y los startups, promover sus productos y servicios por medio de estrategias digitales con un especial enfoque en el marketing de contenidos.

Fernando ha sido escritor para InformaBTL, Content Marketing Institute, Relevance, y Latin Business Today y el blog de Softtek. Ha sido ponente en el Content Summit y Mobile Marketing Summit de Grupo Katedra; South by Southwest Interactive; y el BlogathonATX. Es autor del libro Nearshore.

Entrevista

1. ¿Cuál es su percepción sobre la estrategia de *content marketing* aplicada por la empresa en cuestión?

A mí me parece que en primer lugar el hecho de que haya empresas que estén creando contenidos de valor, en este caso Saltín Noel a través de recetas, significa que ya han identificado muy bien a su mercado objetivo y pudieron identificar el avatar de su cliente ideal, que son las mujeres amas de casa.

Por otro lado, me parece que lo que están haciendo aquí con Caracol tv es más bien como un *iden advertising*, ósea como lo hace Forbes, en estados unidos y otros países, le vende secciones de Forbes a empresas, como IBM y empresas de tecnología. Es por eso que estos es una estrategia de *indexing advertising*, *indexing advertising* es cuando se crean contenido con la apariencia de los contenidos, pareciera marketing de contenidos, pero no lo es en el sentido estricto de la palabra porque están pagando para colocar sus contenidos en Caracol Tv. Ahora lo que hacen en su página web, sí es directamente marketing de contenidos.

2. ¿Qué puntos de impacto identifica en los contenidos desarrollados?

Son contenidos muy llamativos en los que está muy presente el branding y de Salín Noel. También tienes textos grandes, especialmente eso es bueno para cuando la

gente vea el contenido a través de sus móviles, que va a ser la mayor parte del tráfico.

Tienen una canción interesante en los videos, si hay congruencia, sí hay constancia en lo que están haciendo.

3. ¿Cómo considera el modelo de conversión de la estrategia?

Básicamente lo que están haciendo es posicionando la marca, a mí me parece que el propósito principal es hacer conciencia de marca y crear hábito de consumo de contenido.

4. ¿Qué oportunidades de potencialización identifica para lograr un mayor alcance de la estrategia?

Lo que creo que falta es detalle. Últimamente he estado viendo muchos recetarios online patrocinados por medios de comunicación y marcas, me parece una competencia entre quienes tiene los mejores recetarios las marcas o los medios de comunicación masiva, pero lo que me doy cuenta es que esas recetas son mucho más largas que las recetas de esta estrategia. Yo creo que aquí se podría enriquecer cada una de las recetas explicando para qué ocasiones se podrían preparar, es decir: más detalle en ir directo al grano para mejorar el posicionamiento en buscadores.

Por otro lado, deberían de llevar a la gente a algún tipo de suscripción para recibir este tipo de contenidos. Podrían ofrecer otros llamados a la acción para no perder la oportunidad que tiene de alcanzar a la audiencia.

5. ¿De qué manera cree que influye a la estrategia tener su soporte principal en una plataforma de comunicación como Caracol TV?

Es una estrategia valida tener el alcance de Caracol tv y apalancarse en esa audiencia, pero solo si tiene un llamado a la acción que redirija a la gente a la página de Saltín Noel. Por otro lado, yo creo que en Caracol tv no hay mucha coherencia en cómo están categorizando los contenidos.

6. ¿Cuál considera que es el aporte de Caracol TV a esta estrategia?

A mí no me parece que la estrategia la esté aprovechando al máximo, yo creo que ellos deberían de hacer cualquier cosa para posicionarse en el home de Caracol y en las búsquedas de la categoría.

7. ¿Cómo considera el comportamiento de la marca dentro de los contenidos?

Siento que la marca se repite mucho dentro de los contenidos, está muy saturada, está un poco agresiva con la publicidad. Deberían de enfocarse en las necesidades de su audiencia y no tanto en sus propias galletas.

8. ¿Qué valores agregados identifica en los contenidos?

Además del valor propio de los contenidos, yo creo que como marca ellos deberían de cuidar a su audiencia y dar más que solo recetas. Podrían pensar en las necesidades de su audiencia meta, decir: tal vez podríamos hablarles sobre como trabajar desde casa o estar como un apoyo para las mamás que deben educar a sus hijos, especialmente en estos tiempos de pandemia. Podrían irse más allá sin perder de vista de que ahí está su marca.

9. ¿Qué tan adecuado considera los canales usados para distribuir estos contenidos?

Me parecen apropiados, y el formato que se usó tiene mucha relación con el público objetivo.

10. ¿Cómo considera el tono y estructura de estos contenidos en relación con el público objetivo?

El tono lo veo alegre, lo veo con energía, cómo que dan ganas de ir a cocinar algo. Ve el tono también muy dirigido a las amas de casa, que son su público objetivo.

11. ¿Cómo evalúa las métricas de conversión y consumo de la estrategia?

Me parecen unas métricas respetables, pero las métricas bajas yo creo que se deben a que Caracol nos los está promoviendo tanto porque no quiere canibalizar su canal, y eso es típico, los grandes medios no quieren canibalizar su marca y eso es una mala estrategia.

12. ¿Cómo considera la optimización y el posicionamiento de los contenidos?

Me parece que podrán hacer más para aprovechar el alcance que tienen con Caracol Tv.

14.1.3 Anexo 3: Entrevista a Mariana Salas

Fecha de realización: 24 de septiembre de 2020

Sobre el experto

Mercadóloga, especialista en *Contet Marketing*. Es estratega, speaker y Blogger de marketing digital y *content marketing*. Ha colaborado en empresas y ONGs como

Mary Kay, Eléctricos Magg y Millward Brown en México. Forma parte como cofundadora de MS Agency, hoy Algorithmia – Agencia de Marketing Digital.

Entrevista

**El autor señala antes de iniciar la entrevista:*

En el caso de esta estrategia sí es *content marketing* porque te está dando algo más que solamente el mensaje de venta. Al final sí hace la venta con la presencia del producto, pero te está dando algo más. Sí tiene que ver con *brand content*, pero es *content marketing*.

También lo que se logra con esta estrategia es reconocimiento de marca. A lo mejor al principio no te convence comprar las recetas, pero conforme vas aprendiendo con esa marca terminas comprando porque de manera indirecta están fidelizando a la gente.

1. **¿Cuál es su percepción sobre la estrategia de *content marketing* aplicada por la empresa en cuestión?**

A mí me agrada bastante que se den el tiempo de desarrollar contenidos para personas que les interese aprender cuestiones de cocina. Las recetas sobre todo se me hacen demasiado útiles en cualquiera de los formatos, porque todo esto al final ayuda a reconocimiento de marca y a la fidelización y se denota en ventas.

2. **¿Qué puntos de impacto identifica en los contenidos desarrollados?**

Lo primero, la parte visual, las imágenes están muy bien hechas, tienen muy buena luz. También los títulos, cuando se ponen ciertas palabras clave hacen que la gente quiera abrir al artículo, de ahí depende muchísimo el porcentaje de lectura de un artículo y esta estrategia tiene muy buenos títulos.

En todas las imágenes principales incluyen el producto, y en la mayoría no lo incluyen anunciando el nombre, sino que el producto puro ya utilizando son poner la caja. Todo eso cuenta muchísimo, la parte visual ayuda a que la gente quiera meterse a ver las recetas.

3. **¿Cómo considera el modelo de conversión de la estrategia?**

A mi parece bastante bien porque lo que ellos están haciendo es mera fidelización. Si ellos ya siendo reconocidos se dedican a hacer recetas se acercan muchísimo a la audiencia.

4. **¿Qué oportunidades de potencialización identifica para lograr un mayor alcance de la estrategia?**

En Latinoamérica la parte de los micro-influencers genera muchísimo *branding* y también ayuda a que la gente se sienta más confiada cuando están utilizando una

marca estos mirco-influencers, estos, entre menos seguidores tengan, pasando de los mil, más *engagement* tienen. Yo complementarí­a esta estrategia con micro-influencers, porque de esa manera al ser una marca grande y tomar este camino eso les da un punto muy grande.

5. ¿De qué manera cree que influye a la estrategia tener su soporte principal en una plataforma de comunicación como Caracol TV?

Con esto no solamente se están vendiendo ellos de manera indirecta sino también están generando tráfico para Caracol. Por ejemplo, si Caracol tiene este blog en el que no solamente habla de medios, sino que también está metiendo recetas, gente que le interesa la cocina es atraída y genera tráfico.

Le convendría más a la marca tener la base de su estrategia en su propio sitio web, de esa manera el tráfico sería de ellos. A mí me saltó mucho que una marca estuviera haciendo contenido para un sitio que es ajeno a ellos. Aquí en México decimos: “no construyas tu casa en terreno ajeno” y ellos están construyendo su contenido en terreno ajeno.

6. ¿Cuál considera que es el aporte de Caracol TV a esta estrategia?

Si ellos tienen su sitio web y a parte se soportan en caracol tv tienen un buen alcance. Es una oportunidad de que haya más gente que los conozca. Tener contenido en un sitio externo siempre te va a ayudar.

7. ¿Cómo considera el comportamiento de la marca dentro de los contenidos?

A mí me parece bien, siento que no hay un abuso de anuncios sobre la marca y se enfocan más en dar contenido que sea útil, eso es muy bueno.

8. ¿Qué valores agregados identifica en los contenidos?

En sí las recetas. La variedad con la que ellos te dicen cómo puede utilizar el producto. Muchas veces sobre todo con ese producto, lo utilizamos para ciertas cosas y ya, aquí ellos te están dando más ideas para que las puedas consumir de otra manera. Abren mucho la utilidad del producto.

9. ¿Qué tan adecuado considera los canales usados para distribuir estos contenidos?

Me parecen los mejores, siempre que tú tengas contenido en un sitio estás haciendo una buena estrategia si está dirigido hacia tu sitio web. El canal de YouTube también soporta muchísimo.

10. ¿Cómo considera el tono y estructura de estos contenidos en relación con el público objetivo?

A mí me gustan mucho, los títulos es lo que más me agrada, porque a partir de ese título la gente va a dar clic.

11. ¿Cómo evalúa las métricas de conversión y consumo de la estrategia?

En general es bueno, porque lo que ellos están buscando es fidelización.

12. ¿Cómo considera la optimización y el posicionamiento de los contenidos?

Muy bajas de acuerdo con el tráfico general de Caracol.

14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, J. (2012) Hypothesis, Method & Research Design. *International Journal of Good Conscience*. 7(2) 187-197. EU. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)

Ander-EGG (1995) *Técnicas de investigación social.*, Buenos Aires, Argentina: LUMEN

Andréu A, J. 1998. Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. España, Granada. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

ANTV (2003) *Televisión comercial.* Bogotá, Colombia: ATNV. Recuperado de <https://www.antv.gov.co/index.php/la-antv/fomento-para-el-desarrollo-de-la-television-y-los-contenidos/informes-de-ejecucion-de-asignacion-de-recursos-fontv/send/967-acuerdos-2003/735-acuerdo-002-de-2003>

Banrepcultural, (2017), *La televisión en Colombia*, Bogotá, Colombia: Banrepcultural. Recuperado de https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/La_televisi%C3%B3n_en_Colombia#La_televisi.C3.B3n_comercial_1955

Benavides, J., (2012), *Historia de la televisión en Colombia y su función pública (1953-1958)*, (tesis de doctorado) Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Bonilla, C. Elssy y Rodríguez, S. Penélope (1997). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en Ciencias Sociales.* Santafé de Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

- Braojos, P (2 de octubre de 2018). *El vídeo, formato estrella en el marketing de contenidos*. [Entrada en un blog] The Digital Marketing Lab. Recuperado de <https://www.marketinet.com/blog/video-formato-estrella-en-marketing-de-contenidos>
- Briceño, P (2017) *Periodismo de marca y marketing de contenidos: nuevas herramientas de la comunicación estratégica*, (tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13200>
- Carboni, O., (2014) ¿la televisión en la era de internet?, *Razón y palabra*, 87, Quito, Ecuador. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/07_Carboni_M87.pdf
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en Ciencias sociales*. Buenos Aires, Argentina: Rindinuskín
- De Bustos, J. C. (2009) Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular. *Portal de la Comunicación InCom-UAB* Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/ESP/n_aab_lec_3.asp?id_llico=27&index=0
- Genwords (2018) Primer Estudio de Content Marketing de LatAm. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/estudio-de-content-marketing-en-america-latina>
- Genwords, (2018) 4ta edición. Estudio de content marketing LATAM y España. Latinoamérica y España. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/4to-estudio-de-content-marketing>
- Hernández Sampieri. (2003). *Metodología de la investigación*. DF, México. Mc Graw Hill
- Hernández Sampieri, C. Fernández-. Collado y P. Baptista Lucio. (2006). *Metodología de la investigación*. DF, México. Mc Graw Hill
- lab Colombia (2019) El estudio del content marketing 2019. Recuperado de <http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/el-estudio-del-content-marketing-2019/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where Old and New Media Collide*. New York, UE: New York: New York University Press.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona, España: Paidós

- Martí, P., Cabrera, G., y Aldás, M. (2012), La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad* 6(2), 327-343
- McLuhan, M., (1996), *Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Paidós Iberica.
- Moferre, D., (2013), *Fundamentos de Marketing*, Castellón, España: Universitat Jaume I
- Moñino, A (2017) *Análisis de casos de content marketing: Coca-Cola Journey, Red Bulletin y 1912 Pike* (tesis de maestría), Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/3746>
- Pulizz, J (2016) *The History of Content Marketing*. London, UK: Content Marketing Institute. Recuperado de <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
- Pulizzi, J (2013) *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* New York City, United States: MCGRAW-HILL Professional
- Ries, A. Y Ries, L. (2003) *La caída de la publicidad y el auge de las RR.PP.*, Barcelona, España: Ediciones Urano (1º edición 2002, HarperCollins)
- Rueda, M. (2007). La investigación etnográfica y/o cualitativa y la enseñanza en la universidad. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 12(34),1021-1041. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662007000301021&lng=en&nrm=iso
- Sanagustin, E (2013) *Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia
- Scolari, C. (2009), "This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión, en Carlón, M. y Scolari, C (comp.) El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Buenos Aires, Argentina: La crujía.
- Scolari, C., (2008), Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*. 77, Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422>
- Johnson y Onwuegbuzie (2004) Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*. 7(33), pp. 14-26, Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/225083749_Mixed_Methods_Research_A_Research_Paradigm_Whose_Time_Has_Come

- Silva y Cruzat (2016) “¿Brand journalism o content marketing? Los casos de Eroski Consumer y Espacio Fundación Telefónica, España. *Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*. Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5431880>
- Stanton, Etzel y Walker., (2004), *En Fundamentos de marketing*, 13a Edición, DF, Mexico: McGraw-Hill
- Wilcock, M., (2013) *En Marketing de contenidos*. Crear para convertir, Barcelona, España: Divisadero.
- Williams, R., (1974) *Television: Technology and cultural form*, London. UK: Routledge.
- Vargas, J., (2012) La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista Calidad en la Educación Superior*, 3 (1) pp. 119-139. Recuperado de http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2_013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf
- López-Roldán y Fachelli., (2015) *Metodología de la investigación social cuantitativa*, Barcelona. España: UAB. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Doppler (2016) *Contenidos que enamoran: cómo conquistar a tu audiencia con Marketing de Contenidos* (1.ª ed., p. 15). (1.ª ed.). Barcelona, España: Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/ebook-conquista-a-tu-audiencia-con-marketing-de-contenidos/>
- Wilcock (2013) *Marketing de contenidos*. Crear para convertir (1.ª ed., p. 45). (1.ª ed.). Madrid, España: Recuperado de <https://www.divisadero.es/marketing-de-contenidos-crear-para-convertir/>
- Berger, J. & Milkman, K. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*. Forthcoming. URL: <https://marketing.wharton.upenn.edu/files/?whdmsaction=public:main.file&fileID=3> 461. Accessed 12 Mar 2013.
- Nguyen Quoc Binh, 9 Jan 2013. Content marketing: Sáng tạo trong khuôn khổ. URL: <http://nguyenquocbinh.com/2013/01/content-marketing-sang-tao-trong-khuonkho/>. Accessed 4 Mar 2013.
- Pulizzi, J. & Barrett N. (2009). *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. 1st edition. McGraw-Hill.
- Duc Le M (2013) *Content Marketing* (Tesis de pregrado) HAAGA-HELIA, Finlandia
- Núñez (2007) Las variables: estructura y función en la hipótesis, *Investigación Educativa* vol. 11 N.º 20, 163- 179

- Patrutiu-Baltes (2015) Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 8 (57) 2, 114
- Augustini (2014) Social Media and Content Marketing as a part of an effective Online Marketing strategy, (Tesis de diplomado) Universidad Masaryk. Brno, Czech Republic
- Gómez Nieto (2016) Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Razón y Palabra*, vol. 20, núm. 93, abril-junio, 2016, pp. 374-396. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199545660024>
- Mitcell (2018) Are You Measuring Right in Your Content Marketing? *Content Marketing Institute*, (November 9, 2018). Recuperado de: <https://contentmarketinginstitute.com/2018/11/measuring-right-content-marketing/>
- Roux (2019) How to Score Your Content Assets for Long-Term Success. *Content Marketing Institute*, (October 1, 2019) Recuperado de: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/10/score-content-success/>
- Toledano y Bergoña (2015) Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, Año 31, No. Especial 4 (2015): 978 – 996
- Bowles, C. 2013. The Science of Virality – Marketing Lessons from Internet Cats. Kissmetrics' Blog. URL: <http://blog.kissmetrics.com/science-of-virality/>. Accessed 12 51 Mar 2013
- García, M.J. y Bergantiños, G. (2001): “Los componentes del valor de la marca: una aplicación empírica en el segmento alto del mercado automovilístico”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, nº 2, pp. 161-178.
- Martinez, Monater y M. Pina (2005) Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista asturiana de economía - rae* nº 33 2005, 89 -112
- Rucandio (2019) *YouTube como canal de comunicación para las organizaciones: marketing de contenidos en YouTube*. Universidad del país vasco. Bilbao, España. Recuperado de: <https://addi.ehu.es/handle/10810/40464>

Moschini (2012) Claves del marketing digital. Barcelona, España. La Vanguardia Ediciones, S.L.

Tumelero (2019) Similarweb: Conoce qué es, cómo se usa y qué importancia tiene esta increíble herramienta. *Rockcontent*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/similarweb/>

Iturralde, M. (2015). Content marketing: Innovación e información a través de las redes sociales. *Revista de Investigación Sigma*, 2 (01), 53 - 62. Recuperado de

Internet Society (2014) Informe global de Internet. Virginia, EE,UU. Recuperado de: https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/09/GIR_2014_Resumen_Ejecutivo.pdf