



¿CÓMO ES LA EXPERIENCIA DE CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES EN LA
GENERACIÓN C?

HOW IS DIGITAL CONTENT CONSUMPTION EXPERIENCE IN GENERATION C

Alejandro Ángel Restrepo

Rodolfo Rodríguez Garza

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
BOGOTÁ
2021

¿CÓMO ES LA EXPERIENCIA DE CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES EN LA
GENERACIÓN C?

HOW IS DIGITAL CONTENT CONSUMPTION EXPERIENCE IN GENERATION C

Alejandro Ángel Restrepo

aangelr@eafit.edu.co

Rodolfo Rodríguez Garza

rrodrig3@eafit.edu.co

Asesora metodológica: Gina María Giraldo

Asesor temático: Daniel Salazar

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
BOGOTÁ
2021

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	9
1. SITUACIÓN DE ESTUDIO.....	11
1.1 ANÁLISIS CONTEXTUAL	11
1.2 ANTECEDENTES.....	14
3. JUSTIFICACIÓN	17
4. OBJETIVOS	18
4.1 OBJETIVO GENERAL	18
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
5. MARCO CONCEPTUAL.....	19
5.1 CONTEXTO DEL MUNDO DEL CONTENIDO.....	19
5.2 GENERACIÓN C	25
5.3 FENÓMENO DE <i>MARKETING</i> DE CONTENIDOS	28
5.4 GENERADOR DE CONTENIDO.....	31
5.5 RETO MODELO NEGOCIO.....	34
5.5.1 Retorno óptimo de la inversión (ROI, por sus siglas en inglés <i>return over investment</i>)	34
5.5.2 Retorno del objetivo (ROO, por sus siglas en inglés <i>return on objective</i>)....	35
5.5.3 Matriz de mercadeo (<i>marketing</i>) de Kaushik	38
5.6 MONETIZACIÓN.....	40
5.7 MÉTRICAS DE CONSUMO DE CONTENIDOS	41
5.7.1 La importancia de la relevancia.....	42
5.7.2 La importancia de la relevancia para el algoritmo y qué hace a un contenido relevante	42
5.8 FORMATOS MÁS HABITUALES, EN ORDEN ALFABÉTICO	44
5.9 CONTENIDOS O TEMÁTICAS MÁS HABITUALES.....	48
5.9.1 Clasificaciones de contenidos	48
• <i>See-Think-Do-Care (STDC)</i>	50
5.10 COVID-19.....	51
6. METODOLOGÍA	56
6.1 TIPO DE ESTUDIO	56
6.2 SUJETOS DE ESTUDIO	56
6.3 RESULTADOS ESPERADOS.....	57

7. RESULTADOS.....	59
7.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS (ANÁLISIS Y CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS).....	59
7.2 FORMATOS MÁS USADOS O PREFERIDOS	62
7.3 CANALES PREFERIDOS	63
7.4 APLICACIONES MÁS RELEVANTES PARA LA GENERACIÓN C	63
7.5 CATEGORÍAS.....	65
7.6 HALLAZGOS	65
7.7 VIDEO.....	66
8. CONCLUSIONES.....	67
9. OPORTUNIDADES.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	78

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Metodología ROI de Baer.....	34
Tabla 2 Cuadro de seguimiento de métricas e indicadores de desempeño según el modelo ROO	37
Tabla 3 Esquema de la metodología utilizada para la validación de las hipótesis.....	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Alcance del social media en la región	14
Figura 2 Uso de las redes sociales en Colombia (IAB Colombia, 2017)	15
Figura 3 Consumo diario en minutos de televisión y de Internet	25
Figura 4 Pirámide de marketing de contenidos (herramienta para los pilares del contenido)	37
Figura 5 Matriz de marketing de contenidos	40
Figura 6 <i>Hero, Hub, Help</i> : Estructurando el contenido según Google	49
Figura 7 Crecimiento de los smartphones en los colombianos	52
Figura 8 Incremento de las descargas en TikTok.....	55
Figura 9 Consumo de datos por aplicaciones de videoconferencia.....	56

RESUMEN

El objetivo de este estudio de tipo cualitativo fue el de conocer la experiencia en el consumo de contenidos digitales, así como identificar el ecosistema en torno a los contenidos, las emociones y los hábitos que estas generaciones (Generación C) tienen en su experiencia de uso diario, para producir y consumir contenidos en las diferentes categorías, canales, formatos y medios audiovisuales. Para tal fin se elaboraron ocho entrevistas semiestructuradas, corroborando esta información con una serie de encuestas en línea dando como resultado una guía para generar y/o consumir contenidos por parte de las marcas. Dentro de esta experiencia se identificó que el smartphone es la principal herramienta para consumir y compartir contenido y que el video es el formato preferido para consumir contenido. Pudimos concluir también que, plataformas de contenido como YouTube es predilecta entre los consumidores conectados y que las redes sociales son ideales para generar conversaciones. Con los hallazgos encontrados pudimos analizar los momentos más habituales para su consumo, para que las empresas y las marcas puedan crear estrategias y desarrollar herramientas diferenciales ante sus competidores, que impacten eficientemente y puedan relacionarse con los nuevos consumidores, para generar una buena experiencia conectando con su audiencia y con su consumidor en tiempo real, viralizando ese contenido en plataformas digitales dentro de la generación de los conectados. A partir de los resultados obtenidos, esperamos que constituya un aporte al entorno académico del content marketing en el momento de generar conversaciones e interacciones.

Palabras clave: marketing de contenidos, contenidos digitales, *prosumer*, generación C, experiencia en consumo de contenidos, consumidores conectados

ABSTRACT

The objective of this qualitative study was to know the experience in the consumption of digital content, as well as to identify the ecosystem around the content, emotions and habits that these generations (Generation C) have in their experience of use daily, to produce and consume content in different categories, channels, formats and audiovisual media. For this purpose, eight semi-structured interviews were prepared, corroborating this information with a series of online surveys, resulting in a guide to generate and / or consume content by brands. Within this experience, it was identified that the smartphone is the main tool for consuming and sharing content and that video is the preferred format for consuming content. We were also able to conclude that content platforms such as YouTube are a favorite among connected consumers and that social networks are ideal for generating conversations. With the findings found, we were able to analyze the most common moments for their consumption, so that companies and brands can create strategies and develop differential tools before their competitors, which efficiently impact and can relate to new consumers, to generate a good experience connecting with your audience and your consumer in real time, viralizing that content on digital platforms within the connected generation. Based on the results obtained, we hope that it will constitute a contribution to the academic environment of content marketing at the time of generating conversations and interactions. Keywords: content marketing, digital content, Prosumer, Generation C, experience in content consumption, connected consumers.

Keywords: content marketing, digital content, prosumer, generation C, experience in content consumption, connected consumers

INTRODUCCIÓN

El proceso de transformación digital al cual se enfrenta hoy el consumidor nos lleva a explorar y entender cómo en la actualidad se vive la experiencia digital y como está inmersa en todas las generaciones. Por consiguiente, este estudio pretendía realizar un trabajo de investigación donde se identificará la forma cómo algunos de los integrantes de la generación C, consumen un contenido específico y hasta producen algunos contenidos relacionados con sus gustos; también se describen las preferencias y la experiencia para dichos procesos, en qué momento, mediante qué dispositivos y mediante qué plataformas. Asimismo, con qué objetivos y con qué frecuencia usan las nuevas tecnologías disruptivas para su bienestar, sea por ocio, trabajo, entretenimiento, búsqueda de información o venta de productos o servicios.

En cuanto a la metodología utilizada en esta investigación, se inició con un marco teórico y contextual basado en la bibliografía disponible, para luego proceder a elaborar una serie de hipótesis que ayudaran a identificar los elementos que permitieran generar los cuestionarios que se iban a implementar. Por consiguiente, y para cumplir estas entrevistas semiestructuradas, se seleccionó una serie de individuos pertenecientes al público objetivo definido dentro de la generación C, y se procedió a formular las entrevistas. Luego se aplicaron cuestionarios digitales, con el fin de corroborar los resultados obtenidos con los entrevistados, los cuales después de ser analizados y tabulados llevaron al cumplimiento del objetivo general y de los específicos, para luego formular una serie de conclusiones y recomendaciones.

Esta investigación nos muestra como punto de partida que el consumo de contenidos es un eje principal para la búsqueda de información. Los consumidores conectados buscan contenidos por temporadas y lo importante es que ofrezcan contenido de calidad, pues valoran más que ningún otro grupo los contenidos atractivos y originales. Buscan tendencias, como bajar o descargar apps solo por explorar. Así mismo, las nuevas tecnologías, que están cambiando la forma de entender el mundo nos evidencian la importancia relevante de un contenido que conecte, que sea rápido de visualizar y sea cómodo de compartir y llegar a las audiencias esperadas.

Como conclusión, esta generación C, es un estilo de vida digital, caracterizada por consumir, estar conectados a Internet, colaborar y compartir. Por lo cual tenemos que generar conversaciones y contar historias de una manera divertida, entretenida y al mismo tiempo producir contenidos interesantes y de alta calidad que logren enganchar con los nuevos consumidores, los *prosumers* (Toffler, 1980) o prosumidor. Prosumer surge de la unión de dos conceptos: productor y consumidor. Definición creada por Alvin Toffler y mencionada en su libro *La tercera ola* (Toffler, 1993), hace referencia a un consumidor que no solo consume la información que le envían las marcas, sino también desea expresar su opinión, sus gustos y, en definitiva, interactuar con ellas. Por supuesto, este nuevo rol es muy relevante en el ambiente digital y las redes sociales. Aquel consumidor que pasa de ser la parte pasiva a generador de contenidos, es decir que además de producir un producto, produce contenido sobre él.

1. SITUACIÓN DE ESTUDIO

1.1 ANÁLISIS CONTEXTUAL

La era de los datos es tan significativa en esta década, que, según nos indica IBM en su evento *IBM Research Colloquia* de 2013 en Madrid (Europa Press, 2013), el 90% de la información existente en la actualidad se ha producido en los dos o tres últimos años, y el 80% de esa información no es estructurada; es decir, proviene de imágenes, videos, comentarios en redes sociales y correos electrónicos. Hemos visto en los últimos años el surgimiento de gran cantidad de información, y la modernidad nos lleva a asumir que el poder está en convivir con la conectividad y la accesibilidad con el mundo entero, de manera instantánea, rápida y sencilla, incluso al ver la publicidad. Una publicidad, que de acuerdo con el estudio *YouTube-Nielsen Multiscreen Audience Study* (2012), al 39% de la generación C, como los llama Nielsen, los anuncios publicitarios no les molestan, siempre y cuando les resulten interesantes.

La adopción del estilo de vida digital que llega con la cuarta revolución actualmente está impactando a la población juvenil colombiana. Según lo revela el ESTUDIO DIGITAL. Hábitos digitales colombianos por generaciones. (Pragma/Semana. 2016), estos jóvenes colombianos que navegan en internet y se conectan a las redes sociales son quienes están en todo momento queriendo interactuar con las marcas, produciendo y generando contenidos en tiempo real, y creando historias en una sociedad del conocimiento y del entretenimiento, en plena transformación de las telecomunicaciones; este es el punto de partida para desarrollar las estrategias digitales de las marcas, dirigidas a esta población que durante su experiencia de conectividad se encuentra todo el tiempo rodeada de información y de datos valiosos e interesantes.

Esto lo refuerza también el estudio del MinTic (2020) *Marco de la Transformación Digital para el Estado Colombiano*, donde digitalizarse es la premisa para volverse más productivo y cercano al nuevo consumidor. Así, tal y como lo afirma el estudio hecho por Euromonitor International (2020) acerca de las 10 tendencias del consumidor 2020, donde se fijan más en aspectos de comodidad, simplicidad, rapidez y personalización,

para poder conectarse con sus consumidores. Esto, a su vez, va acompañado de los cambios en el comportamiento de un consumidor altamente conectado, así como de la evolución del mercado y de sus tendencias, para lograr la pronta viralización del contenido en una menor escala de tiempo. Estos consumidores quieren poder controlar su espacio y tiempo para consumir contenidos, para lo cual los actores encargados de producir cierto contenido tienen que atreverse a ser innovadores, retar el *statu quo*, mejorar la experiencia, promover el voz a voz digital (eWOM, por sus siglas en inglés *electronic word of mouth*) y retroalimentarse día a día para crear estrategias relevantes, coherentes e impactantes con el grupo objetivo que se quiere comunicar (Hardey, 2011). Esto da paso a una nueva etapa y es lo que podemos llamar la nueva era de los datos, en un mundo hiperconectado y multigeneracional.

Según el Foro Económico Mundial (FEM, 2019), Colombia es el cuarto país más competitivo de América Latina, gracias a que en el 2019 ganó tres posiciones en el Índice Global de Competitividad (IGC). Esto nos permite tener un panorama más amplio y global, en cuanto a cómo abordar los contenidos necesarios para las marcas (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019), y propiciarles a estas compañías emergentes en la industria el que se preocupen más por la calidad de sus contenidos digitales.

Según un estudio elaborado por la organización de investigación de mercadeo por internet ComScore, *hasta siete horas puede gastar un colombiano en las redes sociales* (Cigüenza, 2019), en el que estudia el social media en la región, el tiempo que dedican los usuarios va en aumento. Tal y como podemos verlo en la figura 1, Colombia se ubica en el quinto puesto dentro del promedio de la región, con un 83% de alcance en redes sociales y un 30% del consumo en diversas plataformas. Este último, debido a la disminución de las audiencias en *blog sites*.

Figura 1

Alcance del social media en la región



Nota. Tomado de Hasta siete horas puede gastar un colombiano en las redes sociales. La República (Cigüenza, 2019).

El auge de estar inmerso en internet, y más exactamente en las redes sociales, está marcando un hito dentro de la industria del contenido, y la dedicación a estos espacios está pasando a los primeros lugares. Esto va mucho más allá de las generaciones adultas y abarca un grupo más amplio.

A continuación, en la figura 2 vemos los resultados sobre el promedio de tiempo usado por los colombianos en las redes sociales y su frecuencia de visita, de acuerdo con el *Interactive Advertising Bureau (IAB)*.

Figura 2

Uso de las redes sociales en Colombia (IAB Colombia, 2017)



Nota. Tomado de *Estudio Comportamental de Uso de Redes Sociales en Colombia*, del IAB Colombia (2017).

1.2 ANTECEDENTES

Nuestro mundo avanza a gran velocidad, y las conversaciones y los temas de actualidad se rigen por los parámetros del mundo digital, donde el protagonista más importante al momento de acceder o compartir es el contenido y donde el ser humano busca un contacto más personal, pues, es esa diferencia la que marca el poder de decidir qué ver o qué no ver (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2019). En estas circunstancias, nos encontramos con la problemática de identificar cuál es el tema que llamaría la atención y despertaría el interés por interactuar y, al mismo tiempo, para ponerlo de boca en boca; así mismo, cuáles son las características propias de esa categoría, cómo abordar dicho tema, a partir de qué medios y con qué líder de opinión. Es así como las empresas deben ser dinámicas y rápidas al momento de interactuar con sus marcas, y generar contenidos únicos, auténticos y atractivos para sus seguidores.

La primera vez que alguien habló del término Gen C, o generación C, fue la consultora Nielsen and Booz Allen Consulting, en 2010. Dicha consultora decía que este término hacía referencia a un grupo de consumidores que comparten ciertas características para el *marketing* digital, que hacen de influenciadores digitales y son grandes productores de contenidos. En otras palabras, son miembros de cualquier generación conocida anteriormente, que comparten su mentalidad y sus actividades online, donde el poder del voz a voz y la recomendación o sugerencia de una persona pesa más al momento de la decisión de compra o de vivir la experiencia de un contenido en particular porque alguien le contó o lo mencionó en las redes sociales, es así como el término boca en boca o *word of mouth* (WoM) que no es más que una recomendación personal o el paso de información de persona a persona por comunicación oral, pasa a ser un elemento diferenciador dentro del *branded content* (BC), este último concepto definido por la Asociación de Marketing como, toda pieza de comunicación – ya sea impresa, audio visual, digital o teatral – cualquier contenido que es creado y pagado en su totalidad por el dueño de la marca” (Branded Content Marketing Association, 2016. Pg13). En resumen, lo que piensan los demás es vital y de suma importancia para que los anunciantes produzcan contenido multimedia para las marcas.

Después fue Google quien en 2013-2014 los segmentó de acuerdo con el uso del internet y sus nuevas tecnologías, en especial de YouTube, el cual usan a menudo y con ansiedad para crear y compartir, definido en su estudio (Google & Ipsos MediaCT, YouTube Audience Study, summer, 2013a).

Una de las primeras personas en estudiar a la generación C fue Solis (2013), analista digital en tecnología disruptiva y fundador de FutureWorks, quien en un informe para IBM llamado *The Connected Consumer and the New Decision-Making Cycle* confirma el nacimiento de una nueva generación de consumidores conectados de forma permanente, que buscan un mensaje auténtico, veraz y personalizado.

Los consumidores conectados son un grupo de personas más selectivo. Kotler y otros (2019) en su libro *Marketing 4.0* los definen así:

Quienes usan ese boca a boca de manera espontánea acompañada de una búsqueda activa de información, de la opinión de sus amigos y familiares, y de su conocimiento previo y de su actitud personal. De esta manera cuando les interesa algo, lo buscan primero, comparan precios, buscan valoraciones en línea sobre la calidad del producto, es decir buscan lo mejor de cada producto en cuanto a calidad y precio, se preocupan por conocer e investigar antes, analizan datos, cifras, opiniones, usan la omnicanalidad, y diversas herramientas digitales mejorando su experiencia de interacción. (p. 34).

Esto da paso a una nueva etapa, y es la que podemos llamar la era de los datos, en un mundo hiperconectado y multigeneracional.

No habíamos vivido antes un momento como este, donde luego de casi 50 años de cambios, puedan converger e interactuar varias generaciones. La generación C está asociada a una actitud comportamental, es decir psicográfica, y no demográfica, como las demás generaciones (BB, X, Y, Z). Mientras que las demás generaciones se delimitan según las edades y fechas en las que nacieron y vivieron, la generación C se define como creación, contenidos conexión, comunidad, compartir.

Plataformas como Netflix, Amazon Prime y Disney+ están creando contenido original de alta calidad, y por eso hoy son los reyes. El reinado en las aplicaciones se rota: Instagram Shopping crece de forma paulatina a medida que Facebook decrece. Esto debido al *marketing* de compromiso (*engagement*) de cada una de estas plataformas.

3. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo permite conocer la experiencia de uso de contenidos digitales de la generación de los conectados, y de esta forma tener un punto de partida para que las empresas y otras organizaciones puedan generar contenidos relevantes y de calidad para su público objetivo. Además, sirve de guía para determinar la forma en que las compañías pueden no solo reinventarse a través de sus estrategias de *marketing* de contenidos, sino conectarse emocionalmente con las personas y encontrar nuevas formas de movilizar audiencias, de recomendar un producto o de consumir un servicio. Asimismo, busca contribuir a la adopción del estilo de vida digital, a través del conocimiento e identificación de las conductas y experiencias de uso y de consumo relevantes característicos de este estilo de vida, para conectar con sus audiencias.

Este estudio está dirigido a las marcas, las empresas y los que producen contenido, y que quieran usarlo de forma efectiva, de manera que puedan entender las diferentes temáticas y sus procesos de producción y consumo de contenidos.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la experiencia en la producción y consumo de contenidos en plataformas digitales dentro de la generación de los conectados, que sirva de material de consulta para futuras investigaciones, donde se puedan desarrollar herramientas para que las marcas puedan relacionarse con los nuevos consumidores: los *prosumers*.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los formatos más frecuentes y los canales preferidos para la difusión de contenidos.
- Conocer los intereses, motivaciones y detonantes de los consumidores de estas generaciones para consumir contenidos.
- Identificar dentro del contenido digital las temáticas, las categorías y los momentos más habituales para su consumo, con el fin de facilitar el trabajo de las marcas.

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1 CONTEXTO DEL MUNDO DEL CONTENIDO

La necesidad de estar conectados en todo momento abre el debate para entender el comportamiento y la actitud del individuo en la sociedad actual, donde cada vez es más frecuente la adopción de las nuevas tendencias, tales y como el uso de las tecnologías disruptivas, la generación de contenidos y el ecosistema digital, por diferentes factores, ya sea por necesidad, distracción o entretenimiento, y que hacen de esto su diario vivir, para poder compartir con otros sus experiencias y emociones. Kotler y otros (2019) lo que llaman y definen: “La conectividad experiencial”. Y es que esta conectividad reduce los costos de interacción, disminuye las barreras de acceso, facilita el desarrollo de productos y mejora el tiempo en los procesos de *marketing*, lo que es considerado una transición del *marketing* tradicional al *marketing* digital apoyado en las comunidades. Esta afirmación de Kotler y otros (2019) que encontramos a continuación nos resume más en detalle esta hipótesis. “En la economía digital los consumidores están conectados socialmente entre sí, entre redes y comunidades” (p. 62). Por tanto, las comunidades de consumidores son cada vez más poderosas para interactuar y compartir sus historias todo el tiempo. En este sentido, Colombia atraviesa por una de las fases más representativas, al tener muchas empresas de emprendimiento digital, en las que se están analizando los datos y estableciendo contacto con los consumidores de acuerdo con lo que buscan, qué información requieren, qué compran, etc. Así las marcas están más presentes en el momento exacto, monitoreando lo que hablan los consumidores, lo que comentan, comparten y recomiendan. Es aquí, al momento de la estrategia, donde se debe hacer todo por ser brillante y por desarrollar un contenido a la medida de sus necesidades, y en los medios o plataformas más afines.

Según el libro *Digital Context 2.0* se entiende que el contexto digital es un conjunto integrado de herramientas y entornos digitales que anticipan, tratan y conectan las cosas para el consumidor y cierran la brecha entre sus pensamientos y las acciones que quiere tomar (Norton, 2018). Esto hace relacionar al consumidor con las marcas y con los datos disponibles en la red, y crear innovaciones que nos permiten humanizar

las marcas y la economía digital, y generar un aumento de datos producidos por igual por la gente y por las empresas, lo que proporciona una continua evolución de la sociedad y la tecnología. El fenómeno de la *big data* (grandes volúmenes de datos) a nivel mundial ha inducido a las organizaciones a ser más competitivas y a conectarse de una mejor manera con su público objetivo. En las empresas y organizaciones, si bien su uso adecuado les proporcionará una verdadera ventaja competitiva y una mejora en la toma de decisiones a futuro, su no aceptación o adaptación generará riesgos y no las hará competitivas (Aguilar, 2013). Toda esta cantidad de información, tal y como los datos de compras de las tarjetas de crédito, la frecuencia de las compras, la búsqueda de información turística y de entretenimiento, el pago de impuestos, las transacciones bancarias, etc., les deja a las organizaciones el gran reto de decidir qué hacer con esa información y cómo participar en la era digital a través de aplicaciones móviles, CRM social o *gamification* (transmitir mensajes o contenidos por medio de experiencias lúdicas como el juego). La importancia del contenido y los datos en la actualidad se resumen en la siguiente frase de Green (2016), presidenta y directora ejecutiva de IBM Asia & Pacific/directora de la División de Internet de las cosas de IBM: “Los datos son el nuevo petróleo”. Green lo argumenta a partir del enorme crecimiento que estos han tenido en tan poco tiempo, y de como ahora son la nueva fuente de ingresos de la economía global y digital (Peiró, 2017).

Esta hiperconectividad tiene lugar no solo entre personas sino también entre máquinas (M2M). Dentro de esta revolución tecnológica se incluye el Internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés *Internet of Things*), que permite, además, involucrar dentro de la comunicación a la inteligencia artificial (IA). Por lo tanto, estas generaciones han creado un cambio trascendental en sus conductas de consumo, y se caracterizan por desarrollar de manera simultánea múltiples tareas y por procesar altas dosis de información de forma rápida y continua. Los consumidores están cada vez más conectados. Las diferencias generacionales se desdibujan, y ya no vienen determinadas tanto por la edad como por los factores socioeconómicos, al igual que por la incorporación y el uso que hacen de la tecnología. Esto es importante mencionarlo, ya que, como es el objetivo de esta investigación, se analiza la relación con el mundo digital y su contenido.

La compañía Tigo realizó en 2018 un estudio en conjunto con la Universidad Eafit sobre el uso responsable del internet, donde evidenciaron que en Colombia los niños y los jóvenes permanecen conectados a Internet alrededor de tres horas y media diarias (Zuluaga, 2019). El IAB Colombia (2017), a su vez, complementa esta información con la investigación *Estudio Comportamental de Uso de Redes Sociales en Colombia* (IAB Colombia y Dot Research, 2017), a partir de datos del panel NetQuest (agencia dedicada a la recolección de datos para soluciones de investigación *online*), de comportamiento digital en Colombia, en la que estudiaron el comportamiento de los colombianos en las redes sociales, y donde concluyeron que en el país las personas que tienen acceso navegan hasta seis horas al mes en promedio. De ese promedio, solo en redes sociales el promedio nacional se encuentra en 26 minutos al día; sin embargo, cuando hablamos del nicho específico entre los 21 y 35 años, estos navegan un 16% más que el promedio nacional. Finalmente, los que consumen más tiempo son los que se encuentran entre los 14 y los 20 años. Las redes sociales pierden cada vez más tráfico orgánico y disminuyen el alcance esperado, que abre un debate importante para la publicidad como recurso esencial en la promoción de un producto. Ávila (2019), en su libro *Estrategias y marketing de contenidos*, menciona que se debe establecer un nuevo modelo, donde el contenido es la parte central; es decir, pasar del *social marketing* al *inbound marketing*, para concentrarse en generar un contenido útil y valioso, para un público específico y definido, y con un objetivo claro. En la actualidad, solemos consumir grandes cantidades de contenido digital en las principales categorías, con medios propios, pagos y ganados, en diferentes plataformas y en los más diversos formatos. La clave es seleccionar cuáles canales sirven para efectuar acciones vitales, mediante una buena gestión de canales (Ávila, 2019). De esta manera, en un momento es posible estar leyendo un artículo en un blog, al siguiente, viendo videos en YouTube, para posteriormente interactuar con otras personas en medios sociales o escuchar música en alguna plataforma de *streaming* (Rios, 2017). El *streaming* es una nueva forma de consumir y producir contenido en dos vías. Es una conversación en tiempo real, y además, pública.

La sociedad se ha visto enfrentada a una serie de fenómenos que han revolucionado la forma como sus individuos se comunican y se interconectan. La última

gran revolución ha sido la digital, que ha dado lugar a avances tecnológicos que están permitiendo que todos puedan ser partícipes de la creación de contenidos, lo que ha hecho que muchas disciplinas evolucionen hacia un nuevo paradigma. Entre estas disciplinas podemos encontrar el *marketing*, que ha visto cómo debe replantearse la forma de hacer negocios. Según indica el estudio de consumidores digitales desarrollado en 2017 por el Centro de Investigación de las Telecomunicaciones (Cintel) (Castaño, 2019), los colombianos que navegan en la red participan: un 78% para subir y compartir imágenes y videos; un 79%, para mensajes de correo; y un 86%, para chatear o comunicarse por WhatsApp.

Todos estos estudios y análisis reafirman la posición estratégica que el *marketing* tiene en el mundo, en cuanto a la interacción del contenido audiovisual, con lo cual estamos experimentando un cambio en la forma de vender productos, donde, de acuerdo con Anzures (2013): “Se pasa de vender productos a vender experiencias” (p. 338). Esta afirmación de Anzures, en su libro *El Consumidor es el medio*, nos hace caer en la cuenta de que tenemos que generar conversaciones y contar historias de una manera divertida y entretenida, y al mismo tiempo producir contenidos interesantes y de alta calidad, que por sí solos puedan difundirse en todas las plataformas disponibles, abriendo paso así a la omnicanalidad, donde cada individuo o consumidor pueda ser protagonista del proceso al ser generador y consumidor de contenidos a la vez, ayudar al voz a voz y ser embajador de marca e inspirador de contenidos.

El producto ha dejado de ser el foco, y le ha dado paso al consumidor, a su experiencia. Tal y como lo menciona Anzures (2013): “El consumidor ha sido el medio siempre, hasta hoy le damos importancia. Por eso, la idea del consumidor como medio no es nueva en lo absoluto” (p. 77). Por esta razón, es indispensable identificar las necesidades, las causas de decisión y los hábitos de consumo de los consumidores, para tener una ventaja competitiva en la economía de consumo digital.

A nivel mundial, en las nuevas generaciones se está desatando una fiebre por las nuevas herramientas tecnológicas para la generación de contenidos y por el consumo de estas herramientas. IAB Colombia (2019) publicó el *Estudio de hábitos de consumo Millennials vs Generación X*, donde identifica las diferencias de uso y consumo entre la generación X y los *millennials*, analiza el tiempo de consumo, el

consumo de contenido por demanda (*on demand*), los diferentes dispositivos tales y como tabletas (*tablets*), computadores, teléfonos inteligentes (*smartphones*), consolas de video juego, *smarwatch* y televisores inteligentes (*smart TV*). Este último dispositivo está relacionado más con la generación X, a diferencia de las redes sociales (RRSS), asociadas más con los *millennials*. A su vez, los *millennials* usan en un 76% el teléfono móvil como dispositivo para conectarse a Internet, mientras que la generación X, lo usa en un 66% con este fin. En cuanto a los contenidos que consumen, tienen mayor relevancia la mensajería instantánea, las redes sociales y los servicios financieros, siguiendo en orden de importancia la compra y venta de productos, liderada por la generación X, con un 61%, y los *millennials*, con un 51%. Pero estos últimos repuntan al momento de escuchar música o ver películas o series de televisión, mientras que los de la generación X son más afines a los servicios de navegación y de mapas. Ahora bien, la frecuencia de compra para la generación X tiene una media de 1,98 veces/mes, mientras que dentro del grupo de *millennials* es más alta, y está dada por 2,3 veces al mes. Adicionalmente, los *millennials* juegan con la ansiedad, pues están dispuestos a pagar un poco más para que sus productos lleguen en un menor tiempo. En conclusión, estas generaciones no son tan diferentes; más bien se complementan, y, al igual que con los *centennials*, los une el que por medio del dispositivo móvil acceden más rápidamente a sus deseos, sueños y al mundo del internet, y el dispositivo móvil y los asistentes de voz son los medios más usados para estas compras, en las que los *millennials* se inclinan por la compra de ropa, y la generación X, por la compra de tecnología (IAB Spain, 2019).

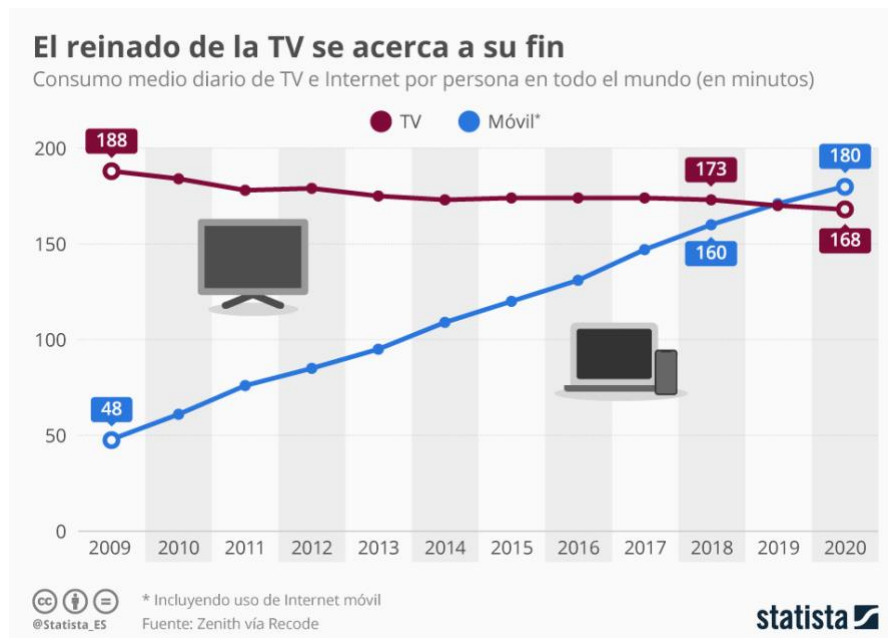
Un punto importante para tener en cuenta en el contexto de los contenidos digitales es la conectividad, donde una buena conexión de datos es lo que hace la diferencia. Según un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), entre el 2010 y el 2016 los hogares latinoamericanos conectados a internet crecieron en un 103% (Rojas, Poveda y Grimblatt, 2016). En sus comienzos, en el 2010, la penetración de la banda ancha fija y de la banda ancha móvil eran prácticamente la misma; pero al 2017, mientras que la banda ancha móvil llegó al 67%, la fija estaba en los alrededores del 12%, lo que cumplía con la premisa de que más de la mitad estaban conectados por medio de la banda ancha móvil.

Rojas y otros (2016) también mencionan en la investigación que el 78% de los hogares conectados a Internet usan con alguna frecuencia plataformas de consumo de videos y televisión por Internet de transmisión libre (OTT, por sus siglas en inglés *over-the-top*), y que en el mismo período, entre 2010 y 2016, el tráfico de datos móviles aumentó en 3750%. Teniendo como base de ese estudio, en 2018 se desarrolla también la investigación de: Radiografía del audiovisual conectado en Latinoamérica (AndinaLink, 2018), sobre el análisis de consumo *online*, que evidenció como tendencia global que la plataforma OTT de pago más utilizada por los latinoamericanos es Netflix, con una penetración del 62% de los hogares que consumen contenidos audiovisuales en línea, y de estos usuarios el 73% prefiere las series y películas de acción (Rojas y otros, 2016; IAB Trends, 2019; Levi, 2017; Business Bureau, 2018).

En la figura 3 se aprecia que a mediados de 2019 el Internet por primera vez supera a la televisión como medio más consumido, y que para 2020 los usuarios navegarán 180 minutos cada jornada, en comparación con 168 minutos viendo televisión (Moreno, 2018).

Figura 3

Consumo diario en minutos de televisión y de Internet



Nota. Tomado de *El próximo año el consumo de Internet superará al de TV por primera vez* (World Economic Forum, 2018).

5.2 GENERACIÓN C

Para nuestro estudio abordamos la generación de los conectados. Este concepto de generación C, o Gen C, hace referencia a un grupo de consumidores altamente conectados en su vida diaria de manera psicográfica, y no demográfica, que adoptan las nuevas tendencias y siguen apasionadamente a sus marcas favoritas. Este término fue mencionado por primera vez en 2010 por Nielsen y Booz Allen Consulting, en el que predomina su mentalidad sobre la generación y, sobre todo, la pertenencia a una comunidad (Friederic y otros, 2010). Según nos dice el estudio, dicho término no se refiere a otra cosa que a la generación de los conectados, en la que no se identifica a una sola generación, sino en la que conjuga a integrantes de varias generaciones, ya que poco importa el momento en el que nacieron. Esta generación separa a los consumidores por cómo usan esas nuevas tecnologías para su bienestar o interés personal, cómo se adaptan al ecosistema digital y cómo brindan una mayor experiencia en el consumo de datos. La generación C no es una edad, es una forma de mentalidad, así que nos centramos en hombres y mujeres de la generación Conectada, pertenecientes a los estratos 4, 5, y 6, de Bogotá, en un rango de edades entre los 20 y los 50 años, multigeneracional. Ya que la abundante literatura acerca de este tema no proviene de la comunidad académica, sino que inicialmente procede de investigaciones en *marketing* que apuntan a los comportamientos de los jóvenes consumidores (Pralong, 2010).

Tal y como lo mencionó también el canal *CNN Chile* (García, 2014), con respecto al concepto de generación C:

La Generación C son nacidos en su mayoría después 1990, que generalmente viven en internet y viven todo el tema de la organización, generan nuevas fuentes de ingreso. Está el concepto de la *startup*, que son ideas o emprendimientos que son apoyados por la tecnología, que es un concepto que también está tomando harta fuerza últimamente, y considera la web como una forma de vivir la vida. (2:30).

García (2014) aborda también el tema del emprendimiento en la Generación C: Si no se genera contenido o no se educa en cuanto a la creatividad, en cuanto a la curiosidad por generar emprendimiento, puede haber un problema futuro, y

eso es lo que llaman muchos expertos tratar de incentivar e influenciar sobre todo a los jóvenes que están muy conectados, pero, sin saber qué tipo de contenido generar para crear un emprendimiento. (2:03).

Con estas palabras, García (2014) nos pone una tarea, y es la de preparar a los jóvenes para crear contenidos, para emprender nuevos caminos, nuevos formatos, nuevas ideas y contenidos de alto valor. Otro de los autores que mencionan este concepto es Agüera (2012), en su charla TED *Retos para la generación C*, que significa que somos creadores conectados, porque somos *early adopters* de la tecnología (5:20). Este joven español, innovador, emprendedor, desarrollador y catalogado entre los jóvenes más influyentes en la industria tecnológica, dice que son la generación de creadores conectados con más posibilidades de acceder a la educación. Las características descritas por García y por Agüera le dan origen a ese nuevo perfil del talento 4.0, donde se extiende la invitación a ser curiosos, a generar nuevas ideas, a ser creativos y a tener un compromiso no solo social sino con el mundo tecnológico. La generación C es considerada la de aquellos internautas que van un paso adelante del promedio y que marcan el rumbo de las grandes estrategias de comunicación y marketing digital, y que nosotros podríamos afirmar que abarca a algunas personas de la generación X, a algunas de la generación Y, o *millennials* y, en su gran mayoría, a los de la generación Z, o *centennials*.

La generación C está definida más por sus intereses, por cómo integran la tecnología a sus vidas y por cómo vive el tiempo presente controlando de manera magistral los medios y la tecnología para alimentar su hambre de información y satisfacer su necesidad de sentirse conectados, sin importar dónde se encuentren. Es, por lo tanto, una generación que está siempre *ON*, conectada o encendida (PuroMarketing, 2016). Estos personajes necesitan acceso al mundo, tener una conexión a Internet, desarrollar su creatividad, crear y consumir contenidos relevantes en diversas plataformas, generar conversación para conectar audiencias con las marcas y productos y, por último, crear comunidad; es decir, tienen o comparten, entre otras, las siguientes características o comportamientos: estar siempre conectados producir y consumir contenidos para ser viralizados por su público objetivo. Esta generación se caracteriza por poseer la habilidad de atender múltiples tareas de

manera simultánea y por la capacidad de procesar grandes cantidades de información, ya que para ellos la velocidad es algo natural y la innovación hace parte de sus vidas. Se caracterizan por tener una mentalidad única de consumo, donde *YouTube* forma parte esencial de sus vidas, y no solo consumen contenido, sino que los crean y aprenden de ellos mismos. Para esta generación crear significa hacer algo de valor y compartirlo con los demás (Google & Ipsos MediaCT, 2013b).

En el actual momento de la vida, donde se rompen las fronteras, donde los límites están únicamente en las mentes de las personas, donde los cambios se producen a gran velocidad, hablar en términos generacionales pierde vigencia. El proceso de transformación digital y cambio al cual se enfrenta hoy el consumidor nos lleva a explorar y entender cómo se vive hoy lo digital y cómo está inmerso en todas las generaciones. Esta evolución se está dando tan rápido y de forma tan sucesiva que casi no da tiempo a asimilar sus consecuencias y efectos. En el presente documento de investigación, usamos la etiqueta generación C para englobar a las generaciones X, Y, y Z, que, como lo mencionan los autores anteriores, están conectados constantemente a lo digital. Es aquel grupo que nació apegado a la tecnología y a los sistemas multiplataforma, que día a día se van renovando y buscando mejoras en sus sistemas. Dentro de este boom tecnológico surgen nuevos escenarios para consumir nuevos formatos de video, y la plataforma de video YouTube es, sin lugar a dudas, la mejor para hacerlo, y es la que las empresas y la industria publicitaria digital tienen que tener en cuenta como oportunidad de negocio (Google & Sterling, 2013).

El interés que muestran las marcas y los expertos por las conductas de la generación C ha llevado a rediseñar y reinventar las formas de movilizar a los consumidores, pues esta generación se ha convertido en una de las principales generadoras de tendencias globales (Pujado, 2019). Es una nueva generación llena de accesos e innovaciones tecnológicas. A lo largo de la historia hemos vivido varias revoluciones tecnológicas y culturales, que se demoraban mucho tiempo en verse reflejadas globalmente; sin embargo, la revolución que estamos viviendo ahora está tocando de manera global a todos. Es así como la generación C se ha convertido en la primera cultura global, movilizada por la digitalización y capaz de incluir a toda la población, con restricción más de tipo cultural que de tipo tecnológico.

5.3 FENÓMENO DE *MARKETING* DE CONTENIDOS

Dentro de la estrategia de *marketing* digital, el *marketing* de contenidos viene creando para las audiencias un fenómeno que es mundial, en el que todas las marcas necesitan generar un contenido interesante para su sitio web; pero ¿qué es eso del contenido? Contenido es cualquier cosa que se sube a internet: imágenes, textos, gráficos, videos, artículos de un blog, diagramas, infografías, herramientas, *ebooks*, *podcast*, *webinars*, *newsletters*, *white papers*, todo lo que se comparte en redes sociales y redes sociales de comunicación, etc. Se trata de pedazos de información multiformato que subimos a internet mediante diferentes dispositivos: cámaras, gestores de contenidos, móviles, *tablets*, email, etc., con el fin de crear contenidos de valor, únicos e interesantes que informan, entretienen y educan, para buscar popularidad, mayor tráfico de visitas y mejor posicionamiento de marca.

El contenido por sí solo no vende, se debe tratar de informar o educar o entretener, y cuando hablamos de vender nos referimos a consumir, a leer, a mantener conversaciones en línea, a ver los contenidos y compartirlos. Ese contenido tiene que ser verdadero, humano y sorprendente.

Para crear contenidos se debe tener en cuenta una mezcla de estas tres palabras: tecnología, creatividad y *marketing*. Handley y Chapman (2010) mencionan en su libro *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*, que debemos imaginarnos que somos como una editorial que todo el tiempo está produciendo toda clase de contenidos, a diestra y siniestra, en los diferentes formatos, pues, gracias a los blogs, las redes sociales y YouTube, cualquier persona puede tener voz en el mundo del Internet.

Todo el mundo es un medio social, todos publican. Es entonces en ese momento cuando realmente hacen la diferencia, también nos recomiendan que el lenguaje debe ser coloquial, que eduque o informe, y no que esté vendiendo, y que al mismo tiempo pueda ser publicado en línea. Los videos son una herramienta poderosa para atraer y generar confianza y credibilidad en la audiencia. Lo que se busca es crear contenidos que gusten y se compartan (Handley & Chapman, 2010). Los contenidos son el

vehículo preferido por las marcas para establecer una buena comunicación y una relación duradera. El objetivo es convertir a las personas en seguidores o compradores; luego esos seguidores o compradores, en fans o clientes fidelizados y, por último, en embajadores de marca. Las marcas deben tener el poder de saber qué contenido consumir, qué tema de actualidad poner de moda para crear historias (contenido de oportunidad).

Pulizzi, creador del *Content Marketing Institute* (CMI), define el *marketing* de contenidos como: “Una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes” (párr. 2). Con esta definición, el autor resalta la estrategia, que aporte valor, que sea fresca y original. Por eso, para una marca los contenidos pueden generar una mayor visibilidad, un mejor posicionamiento, atraer nuevos clientes, generarles confianza, educarlos y fidelizarlos

Las marcas le aportan a este fenómeno del *marketing* de contenidos porque crean vínculos con las personas. Coca Cola, con la felicidad, y Coca Cola Journey, con su periodismo de marca; Red Bull, con sus deportes extremos y de aventura; Starbucks, con sus concursos de bebidas; *GoPro*, haciendo partícipes a sus usuarios con sus videos; y Dove, con la belleza natural; pero, al final también establecen esa relación para poder usar los contenidos de las personas a través de campañas generadas por usuarios (UGC, por sus siglas en inglés *user generated content*), que no son otra cosa que cualquier contenido que producen los usuarios y consumidores sobre una marca o un producto. Por ejemplo, empresas a nivel mundial como Netflix, Amazon, Claro Música, Movistar TV y Real Madrid TV; y no solo empresas, sino también personas, como Daniel Samper, el youtuber de 40; Juanpis González; Martín de Francisco y Santiago Moure, y Marce la recicladora se han atrevido a contar historias o a solucionar problemas en nuestro país, donde enganchan de manera relevante con sus usuarios. Netflix crea contenido original para *hobby*, *Next U*, *Domestika*, *Platzi* y *Udacity* generan contenido para educación; YouTube y Google producen contenidos para información. En general, todos estos contenidos son la manera en la que se pueden comunicar las organizaciones con su público objetivo. Tal y como lo indica Pullizzi (2013a) en su libro *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break*

through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less, el *marketing* de contenidos es el arte de comunicarte con tus clientes y prospectos sin venderles. Es importante que se entienda que está enfocado en el cliente, pero buscando aportarle valor y que se ajuste a sus necesidades.

Una de las primeras formas de enganchar con el consumidor por medio de historias impactantes fue el *storytelling*, término socializado por Salmon (2008) en su libro *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, donde define el *storytelling*, como una herramienta que: “Intenta suplir nuestras pérdidas cotidianas con buenas historias” (p. 19). Estas historias logran captar la atención y vender un pensamiento en un universo narrativo. Muchas empresa y marcas usan el *storytelling*. Un vivo ejemplo de producto, marca, promoción y una gran historia contada es el video del caminante de *Johnnie Walker*, donde recrea una historia en su recorrido: “La historia de Johnnie Walker, el hombre que caminó alrededor del mundo”.

El *storytelling* en sus inicios buscaba transmitir un mensaje a través de una historia que generara emociones entre el consumidor y la marca. Ahora en tiempos más recientes nos vemos en la transición del *storytelling* al *storyscaping*, donde este último es la evolución del primero. El *storyscaping* es la nueva tendencia en *marketing* de contenidos, donde la marca se convierte en parte de la historia del consumidor. Es así como Legorburu y McColl (2014) en su libro *storyscaping* lo definen como: “Un entorno de experiencias emocionales y transaccionales donde cada conexión inspira interacciones con otras, de manera que la marca se convierte en parte de la historia del consumidor” (s. p.). Esto, en resumen, significa que el objetivo es crear experiencias por medio de la narración para conectar marcas y consumidores de manera emocional y racional, donde las marcas pasan a brindarle los productos o servicios al protagonista de la historia, logrando así llevar el *storyscaping* a ser el nuevo *storytelling* digital.

Desde el punto de vista académico, el contenido debe estar inmerso en cualquier estrategia de *marketing* digital, pues el contenido tiene un único objetivo, que es el de comunicar; pero, debemos escribir de tal manera que podamos ser encontrados con facilidad en los motores de búsqueda. Para esto es necesario definir, priorizar y medir el contenido. Recordemos que el usuario va siempre a gran velocidad, y en ocasiones

puede mantener hasta diez pestañas abiertas; lo esencial es tener algo que realmente lo enganche y que no se vaya para otra ventana.

Al consumidor o usuario lo debemos retener, creando un código, comunicando un mensaje, teniendo un canal apropiado y dentro de un contexto llamativo, donde al final lo que importa es llamar su atención. Los contenidos deben vivir de una manera innovadora y disruptiva, para que los usuarios puedan consumir la historia de otra manera. Para lograrlo es indispensable apoyarse en algunos recursos tecnológicos, para sorprender a los usuarios, estar enfocados y adaptarnos a las tecnologías emergentes, pero teniendo clara la propuesta de valor y sabiendo de antemano qué quiero conseguir, a quién deseo llegar y con qué mensaje lo voy a hacer (Ávila, 2019).

5.4 GENERADOR DE CONTENIDO

¿Por qué son importantes los *influencers*, o generadores de contenido?

Para que un producto sea exitoso debe ser primero socializado o puesto en común. Ya que todos los seres humanos están de alguna forma imitando o siendo imitados por una o más personas, el utilizar este tipo de comportamiento (alfa-beta, líder-seguidor) para socializar algún producto es la mejor opción; esto por cuanto, según Anzures (2016): “Si le das libre albedrío a una persona de hacer lo que quiera, muy seguramente terminara imitando los demás” (p. 80). Entonces, las empresas están llamadas a ser las que seleccionen a quiénes siguen y qué es lo que deben imitar. Es así como deben tenerse conversaciones en torno a las experiencias que se hayan tenido o que se puedan tener con los productos o servicios que se pretende ofrecer, y estas, en su mayoría, deben ser lideradas por alguien que tenga algún tipo de credibilidad o influencia sobre el público objetivo. De preferencia, dichos individuos o grupos deben ser fans de la marca o tener algún tipo de afinidad por la misma, y más que influenciadores deben ser unos verdaderos embajadores de marca (Anzures, 2016). A su vez, algunos de estos individuos (dependiendo de su nivel de credibilidad) podrían participar en el proceso de ser multiplicadores de algunos contenidos generados al interior de las empresas, en lo que se conoce como mercadeo el mercadeo o hacerlo visible (Baer, 2013; Anzures, 2016).

Por otro lado, Baer (2013), en su libro *Youtility*, nos menciona que los generadores de contenido son los llamados a crear el material de calidad que será la columna vertebral de la estrategia del *marketing* de contenidos, que luego muy seguramente será expuesto en una serie de medios y en aplicaciones móviles para que les lleguen a sus diferentes públicos (teniendo en cuenta todos aquellos puntos de contacto o momentos de la verdad en los que se debe estar presente). Estos generadores son entonces de suma importancia, ya que son los llamados a construir lealtad del cliente o público objetivo mediante información (Baer, 2013).

En muchas de las empresas que están siendo exitosas en este tipo de estrategia, la mayoría de los generadores de contenido son los mismos colaboradores o empleados directos de la empresa, aquellos que están involucrados en el día a día de esta, y que muchas veces son los encargados de todos los procesos de innovación e implementación de nuevas tecnologías. Son los expertos de cada tema al interior de las empresas y los que realmente poseen el conocimiento necesario para producir lo que Pulizzi (2013a), en su publicación *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*, llama contenidos de calidad, ya que el 66% de las personas confían o les creen a los contenidos generados por los expertos; el 50%, a los empleados regulares; y “solo” un 38%, a los CEO o a cargos ejecutivos de las mismas.

Los expertos son los que pueden responder de la mejor forma posible los interrogantes que tienen los individuos, para de esta forma solucionarles los inconvenientes o dolores, y así resolver todas aquellas dudas que les están haciendo vacilar a la hora de la compra de algún producto o servicio. Por tanto, al encontrar en un empleado experto de la empresa una mano amiga, y comprobar su experticia y autoridad en el tema en cuestión, a la hora de tomar la decisión su primera opción estará relacionada con esta empresa (Baer, 2013).

Dentro de este grupo podemos también identificar a los *crossumers* y a los *prosumers*. Los *crossumer* son los que pueden pasar de consumidor a productor indistintamente, y los *prosumers* son aquellos que consumen y producen. Este tipo de individuos son cada vez más exigentes con las empresas a las que les compran sus productos o servicios, y por su afán de consumir contenido de calidad para los procesos

de creación en los que se ven envueltos están más informados de los diferentes temas de los que hablan, lo que hace que no solo resulte más complejo venderles y volverlos leales a una marca específica (Macías, 2016), sino que también llegan a ser un punto de referencia para los demás integrantes de la generación de los conectados a la hora de buscar información sobre los productos o servicios en los que están interesados. Por lo tanto, son de bastante utilidad para las áreas de mercadeo de las empresas y las agencias o centrales de medios, para que les sirvan como los nuevos *influencers* (Lastra, 2016).

Diferentes autores, tales y como Fine, Petrescu y Gironde (2017) abordan el tema de las motivaciones del *prosumidor*, y uno de los temas sensación son las experiencias de viaje, la industria hotelera y los servicios, donde existen muchas variables que inclinan a los nuevos consumidores a escuchar de primera mano a estos agentes de cambio y a entender qué los motiva, como prosumidores activos, a compartir sus experiencias de viaje y hoteles y volverlas eWOM. Describen la habilidad de los *prosumers* para exponer sus experiencias positivas o negativas con los productos o servicios adquiridos en los servicios de calidad, que los convierte en un motor fundamental del *marketing* digital.

En esta investigación se describe la experiencia de consumo de contenidos en la generación de los conectados. Para adentrarnos en el tema es necesario hablar de un perfil importante para el estudio, como lo es el de los *youtubers*. Los *youtubers* actúan como líderes de opinión que intentan que los individuos se sientan identificados con su discurso, buscando así también captar más suscriptores. Los *youtubers* son un referente social para la generación *millennials*, al crear y compartir videos e interactuar (Pérez, Pastor y Abarrou, 2018). Estos autores analizan el contenido de los videos de los *youtubers* y de la determinación que hace de sí mismo el *youtuber*, apalancados en el *Estudio de hábitos de consumo Millennials vs. Generación X* (IAB Colombia, 2019).

A estas alturas podemos concluir que la clave del consumo de un producto o servicio se encuentra en el poder de satisfacción y la percepción de valor que este le genera al consumidor en su vida y al equilibrio que logre entre consumidores y competidores, diferenciándose de su competencia por medio de los beneficios ofrecidos representados en un valor adquirido por el cliente.

5.5 RETO MODELO NEGOCIO

Después de revisar la literatura correspondiente a la monetización, o creación de un modelo de negocio a partir de los contenidos, hay tres modelos que pueden ser utilizados para medir los resultados de la implementación de una estrategia de *marketing* de contenidos en una empresa. Estos son el *ROI*, el *ROO* y la matriz de mercadeo.

5.5.1 Retorno óptimo de la inversión (ROI, por sus siglas en inglés *return over investment*)

Este modelo se presenta, entre otros, en la publicación *Youtility*, de Baer (2013), y es un método mediante el cual se mide el retorno que la inversión realizada en dicha estrategia. Se toman todos aquellos costos relacionados con la implementación de una producción, y mediante el siguiente proceso se mide el retorno de la inversión en el resultado obtenido en la venta de un producto o servicio, y se toma como ejemplo el que nos da el mismo Baer (2013), un blog (tabla 1).

Tabla 1

Metodología ROI de Baer

ROI
COSTOS DE PRODUCCIÓN
Mano de obra (40 hora × \$40 × 0,50 de gastos generales): \$2.400 al mes.
Diseño: \$1.000 al mes.
Hosting: \$100 al mes.
Gastos varios: \$100 al mes.
Inversión total en la producción: \$3.600 al mes.
RESULTADOS
<i>Leads</i> 25 al mes.
CRT (<i>leads to sales</i>) 20%.
Ventas totales por producción: 5 al mes.
RETORNO DE INVERSIÓN
Valor promedio de vida del cliente, por cliente: \$3.000.

ROI
Margen operacional: 30%.
Ingreso promedio de vida del cliente, por cliente: \$900.
Ingreso promedio de vida de la producción: \$4.500 al mes.
$(\$4.500 - \$3.600)/\$3.600 = 25\%$.

Nota. Resumen de las tablas de la metodología usada por Baer para ROI (pp. 182-183).

5.5.2 Retorno del objetivo (ROO, por sus siglas en inglés *return on objective*)

Modelo enfocado al objetivo, con el cual se identifica Pulizzi (2010), quien prefiere este sistema al ROI, ya que hace que el *especialista de contenidos* se enfoque en el objetivo real, y tiene en cuenta que al nivel directivo de cualquier organización solo le interesan tres cosas a la hora de que le sea presentado un informe de resultados de *marketing* (sea este tradicional o de contenidos): el contenido que lleve a que haya más ventas, reducir costos para la compañía y hacer que los clientes se sientan más satisfechos y, por consiguiente, que esos resultados contribuyan a aumentar sus niveles de retención.

Los reportes que se le presentan a la compañía a dicho nivel (CXO) deben, por lo tanto, responder a dichos interrogantes; de lo contrario, no sirve de nada desgastarse preparando informes, que llegan incluso a convertirse en una pérdida de tiempo.

Este modelo divide las métricas e indicadores en tres niveles, dependiendo de las características de cada uno de los grupos a los que atañe la información contenida: pirámide del *marketing* de contenidos.

A continuación, en la figura 4 se pueden observar las premisas para convertir y vender.

Figura 4

Pirámide de marketing de contenidos (herramienta para los pilares del contenido)



Nota. Tomado de Measuring the Impact of Your Content Marketing Strategy: The Pyramid Approach. *Content Marketing Institute* (Pulizzi, 2013b).

Indicadores de contenidos nivel 1: aquellos indicadores que interesan a los CXO (KPI). Ejemplos: ventas, reducción en costos, porcentajes de retención de clientes.

Indicadores de contenidos nivel 2: se incluyen las métricas que ayudan a preparar el informe para los indicadores del primer nivel. Ejemplos: calidad y cantidad de *leads*. Asociados con miembros del equipo y procesos específicos que ayudan a alcanzar sus metas a corto plazo.

Indicadores de contenidos nivel 3: estos indicadores, también conocidos como indicadores de audiencia, son los que necesitan tener en cuenta los que hacen los contenidos, para hacer crecer los indicadores secundarios. Ejemplos: *likes*, tráfico, visitas a páginas y *ranking* en búsquedas.

Lo más recomendado es hacer una pirámide para cada uno de los objetivos o metas trazados para la estrategia. Todo lo que se mida debe tener como punto de partida un objetivo.

En una tabla en formato tipo Excel se hace un cuadro en el que se plasman cada uno de los niveles y sus diferentes métricas e indicadores (tabla 2). El propósito de este cuadro es mejorar el proceso de *marketing* de contenidos, para hacerlo más eficiente, alterar la estrategia y experimentar con aquellas medidas que puedan darle mejores resultados a la compañía.

Tabla 2

Cuadro de seguimiento de métricas e indicadores de desempeño según el modelo ROO

Content Marketing Institute 2013 Marketing - Monthly KPI Tracker							
	2012 12/31	1/31	2/28	3/31	4/30	5/31	2013 6/30
Increase email signups							
Laura/Angela							
Total daily alert signups - GOALS	13,628	21,389	16,717	18,046	18,579	20,702	22,020
Total daily alert signups - ACTUAL	13,628	15,189	17,201	18,327	18,655	20,984	22,312
New daily alert signups this month	1,551	1,761	1,812	1,887			
Unsubscribes (average per month)				159			
Signups from ebooks (daily)	738	826	711	853			
Sign ups from pop up (daily)	2,018	1,681	1,584	1,298			
Daily from CF only	152	261	217	250			
Sign ups from Join Over Box (daily)	Pulled into "Daily from CF only"; do we need to separate?						
Total weekly newsletter signups - GOALS	24,299	26,087	27,802	29,572	32,243	32,963	34,683
Total weekly newsletter signups - ACTUAL	24,299	26,082	27,887	30,631	32,351	34,071	35,720
New weekly newsletter signups this month	3,552	1,783	1,805	2,459			
Unsubscribes (average per month)				226			
Weekly from CF only (EM/CHOME)	335	512	475	459			

Source: Content Marketing Institute

Nota. Tomado de *Monthly KPI Tracker*. CM Content Marketing Institute (Pulizzi, 2010).

Si el ROO se implementa de la forma adecuada, se tendrán muchas herramientas para responder a aquellas preguntas que tiene la organización respecto al resultado del *marketing* de contenidos y a la estrategia del *marketing* que en general está siendo implementado, a la vez que permitirá encontrar cosas muy interesantes; por ejemplo, cuál medio está produciendo la mayor cantidad de *leads*, si los suscriptores a *newsletters* permanecen más tiempo como compradores que aquellos que no están suscritos, qué tipo de *cliente* atrae versus el que le da a la compañía más ingresos o mayor cantidad de *leads* o a quién debe ir dirigida la comunicación para ser más efectivos. Es aquí donde se logra el verdadero beneficio o utilidad de este tipo de informes, y su posterior análisis: hacer más de lo que sirve y menos de lo que no está generando los resultados esperados (Baer, 2013).

5.5.3 Matriz de mercadeo (*marketing*) de Kaushik

Para Kaushik:

El no tener éxito en una estrategia de *marketing* digital radica en la falta de pensamiento estructurado acerca del propósito real de la campaña y no tener un set objetivo de métricas que permitan identificar de una forma efectiva el éxito o fracaso. (párr. 3).

Por lo anterior, Kaushik (2021) desarrolló un proceso de cinco pasos como respuesta al problema, los cuales enumeramos a continuación:

Paso 1: se identifican los objetivos del negocio y se definen los parámetros.

Paso 2: identificar las metas para cada objetivo de negocio definido el paso anterior.

Paso 3: elaborar los KPI a tener en cuenta para el análisis.

Paso 4: definir las cifras de cada KPI que se consideran exitosas para el negocio.

Paso 5: Identificar los segmentos de personas, comportamiento y resultados que serán analizados, para ver si se fue exitoso o si, por el contrario, se fracasó. (párrs. 5-9).

De acuerdo con Kaushik (2021), para tener éxito en dicho proceso, debe por lo tanto, enfocarse en las siguientes áreas clave:

Adquisición: cómo se pretende atraer el tráfico. Teniendo en cuenta los medios ganados, propios y pagados. Definiendo a cuál medio se le van a centrar los esfuerzos y recursos de la compañía así como su nivel de importancia (Kaushik, 2021).

Comportamiento: definir cuál es el comportamiento esperado de los usuarios, aquellas páginas y videos que deben visitar o visualizar, la tasa de retorno adecuada o esperada, así como aquellas acciones que se espera que el usuario ejecute mientras se encuentra visitando el portal o sitio. Además de identificar el diferenciador que se presenta por parte de la compañía y que permite que el usuario tenga la mejor de las experiencias (Kaushik, 2021).

Resultados: especificar qué acciones por parte del usuario final o comprador potencial le generan valor a la compañía, jerarquizándolos, dependiendo de su

importancia para el objetivo esperado, ya que no es lo mismo diligenciar un formulario o suscribirse a una newsletter que finalizar una venta o dar retroalimentación sobre un producto o servicio (Kaushik, 2021).

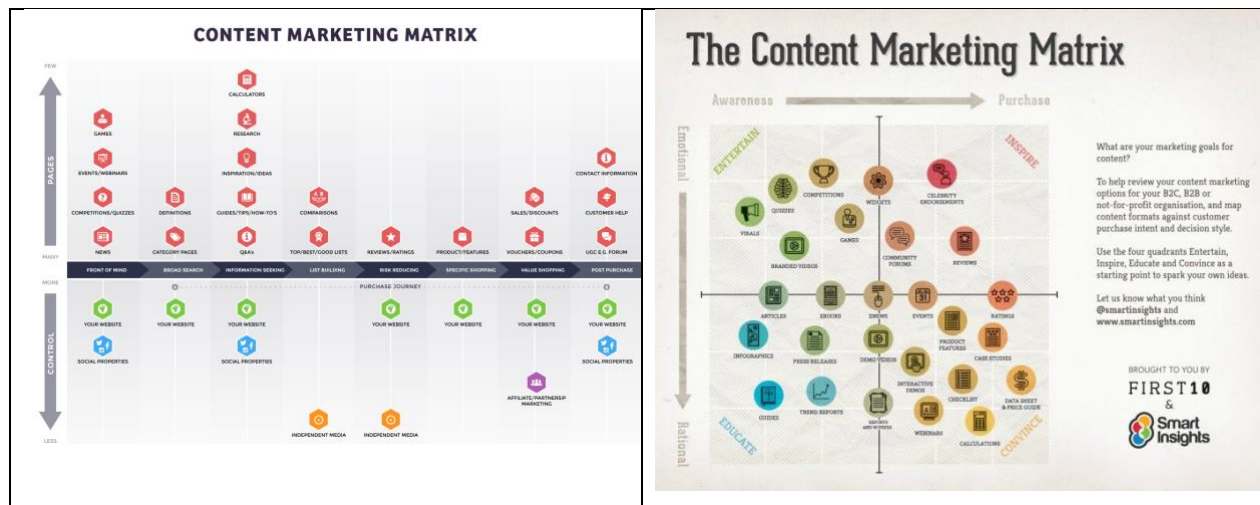
Los *insights* que se obtengan serán de gran utilidad, ya que están aterrizados con lo que es importante para el negocio y para sus directivas. Su atractivo radica en que permite identificar por dónde empezar y en qué enfocar los esfuerzos de la compañía. Kaushik propone este modelo de medición para el *marketing* digital, donde lo esencial es la planificación estratégica que permita identificar y crear oportunidades, y las oportunidades dependerán del nivel emocional que se quiera conectar con su audiencia (Kaushik, 2021).

Lo ideal es que cada contenido que se genere cree una experiencia tal para el usuario, que no pueda olvidar esa marca.

A continuación, en la figura 5 se aprecia en la infografía una herramienta de mapeo continuo.

Figura 5

Matriz de marketing de contenidos



Nota. Imágenes tomadas de Smart Insights. *The Content Marketing Matrix* (Chaffey, 2020).

5.6 MONETIZACIÓN

La monetización para la generación de contenidos es de vital importancia al principio de la estrategia, en cuanto a generar utilidad gracias a sus producciones o en transformarlas en fuente de ingresos, Pulizzi (2015), da una serie de lineamientos en su publicación *Content Inc.*, para lo cual aconseja que siempre hay que intentar monetizar los contenidos creados, no esperar a que se llegue al punto de la audiencia mínima viable (MVA por sus siglas en inglés) como la define a continuación:

Aquella en el cual la audiencia empieza a crecer a través de aquellos elementos compartidos en las redes sociales y el voz a voz. Cuando se comienza a obtener la retroalimentación que permite saber qué producto o servicio es aquel que la audiencia objetivo efectivamente desea adquirir. (p. 237).

Es por esto que la mayoría de los emprendedores exitosos generalmente buscan la forma de obtener ingresos importantes mucho antes de llegar a este nivel de suscriptores, intentando generar utilidades antes que el producto sea realmente reconocido (Pulizzi, 2015).

Adicionalmente, la forma en que se buscan los patrocinadores o la fuente de financiación difiere bastante de su contraparte física, en donde la publicación puede aumentar el número de páginas para dar lugar a la publicidad. La experiencia ha demostrado que el éxito de la obtención de patrocinio digital se debe basar en la denominada base del inventario limitado, donde se le deben ofrecer los espacios a un grupo reducido de individuos, para que este sea realmente visible y haya una relación gana-gana para las partes. Generalmente a los que se les ofrece participar en este tipo de proyectos es a aquellas empresas con las que se tiene una mejor relación. Ejemplos de este esquema son el modelo de benefactores y el de contenidos patrocinados. El generador de contenidos debe actuar como inversionista, y “no poner todos los huevos en una sola canasta”, teniendo diferentes fuentes de ingresos para un solo contenido, publicándolo en diferentes plataformas o medios y utilizando la influencia o el respeto que se ha ganado en un medio para pasar a los demás y sacar provecho de la repercusión generada por la presencia en estas plataformas (Pulizzi, 2015).

Cuando se logra el punto de equilibrio del producto o servicio, y los contenidos ofrecidos alcanzan cierto nivel de aceptación y su crecimiento es orgánico, se pueden

implementar varias formas de monetizar el contenido: publicidad y patrocinio, suscripciones, contenido *premium*, conferencias y eventos, cross-media (libros, revistas, *webinars*, *podcast*), *crowdfunding* y micropagos, entre otros. Cabe anotar que, siendo consecuentes con el discurso de tener varias fuentes de ingreso y la multicanalidad a la que esto conduce, es aconsejable el uso de varios canales y formatos al mismo tiempo (Pulizzi, 2015).

Por otro lado, si ya se está ofreciendo un producto o servicio y el contenido es una estrategia de *marketing* para apoyar su promoción, se debe entonces preguntar: ¿son los suscriptores más propensos a comprar que los demás?, ¿están estos más dispuestos a adquirir un nuevo producto?, ¿son los suscriptores los que más hablan de la empresa en las redes sociales o mediante el voz a voz?, ¿cierran la compra más rápido que los no suscriptores?, ¿compran más en promedio que su contraparte? Todos estos interrogantes ayudan a verificar que efectivamente la estrategia que se está poniendo en práctica es la adecuada, o que deben hacerse modificaciones o replantearse ciertos elementos de esta (Pulizzi, 2015).

5.7 MÉTRICAS DE CONSUMO DE CONTENIDOS

Pulizzi nos presenta en su obra *Epic Content Marketing* (2013a) el grupo de las métricas que permiten encontrar o entender qué tanto se está consumiendo y utilizando el contenido ofrecido, y de cierta forma verificar qué tan útil es, no solo para cumplir los objetivos trazados al interior de la compañía, sino también para solucionar los problemas o inquietudes presentadas por el público objetivo, generar contenidos más relevantes y atractivos, y generar los lazos de confianza y liderazgo necesarios para la consecución de clientes a largo plazo: páginas visitadas, videos visualizados, documentos vistos y descargas y conversaciones generadas (*chatter*).

En cuanto a aquellas métricas que ayudan a comprender qué tanto se comparte o interactúa con el contenido y que ayudan a entender cuáles son los que generan una mayor interacción y en qué medios para así producir más de lo que es exitoso y menos de lo que no, se pueden mencionar las siguientes: *likes*, *shares*, *tweets*, *pins*, *forwards* e *inbound links*.

Asimismo, las métricas más importantes para lo que sería el objetivo último del negocio, y por lo tanto para los niveles directivos e inversionistas (sin perder de vista un elemento fundamental para toda estrategia de contenidos que es la retención de clientes) son las siguientes:

Leads: formularios diligenciados y descargas, suscripciones a correos electrónicos o publicaciones periódicas, suscripciones a blogs, comentarios en blogs y tasa de conversión.

Ventas: ventas *online*, *offline* y reporte manual y anécdotas.

5.7.1 La importancia de la relevancia

Baer (2013) la define como: “Contenido tan útil, que la gente pague por este” (p. 121).

5.7.2 La importancia de la relevancia para el algoritmo y qué hace a un contenido relevante

El algoritmo de las diferentes plataformas castiga las publicaciones que no son lo suficientemente atractivas para el público y por lo tanto no han sido populares para este. Ya que no cumplen con las expectativas que estos tienen para consumirlas y compartirlas con su grupo de influencia. O porque se están presentando como simples piezas publicitarias. Ya que, según Pulizzi (2013a) en *Epic Content Marketing*, el consumidor actual prefiere aquellos contenidos que provienen de empresas que se comportan más como familiares o amigos y que además ofrecen contenidos que les están solucionando algún dolor o responden a sus cuestionamientos. Ya que en el momento puede no estar pensando en comprar sino en informarse y buscar ayuda respecto al requerimiento o problema que tiene, o sencillamente está recopilando la información necesaria para tomar una buena decisión en el futuro, entonces podríamos confirmar lo dicho por Baer (2013) en su publicación *YOUTILITY* de 2013: “Si vendes algo, tendrás un comprador hoy. Si le ayudas a alguien, habrás creado un consumidor de por vida” (p. 3).

La relevancia de los contenidos publicados se puede determinar mediante una serie de métricas, entre las que se pueden incluir la cantidad de veces que se ha interactuado con estos mediante comentarios, las veces que han sido compartidos, el número de reproducciones y el promedio de tiempo que fueron visualizados. Si los valores de estas métricas no llegan a un mínimo determinado (indicando que se presenta poca interacción y, por consiguiente, poco consumo), dichas publicaciones y las posteriores no son tenidas en cuenta para ser difundidas de la forma adecuada para que tengan la difusión esperada por su productor, puesto que para las diferentes plataformas la inclusión de contenido atractivo y que tenga altos niveles de interacción es la que les permite generar sus ingresos, y no les interesa promover aquellos que incluso pueden estarle generando ruido negativo a su audiencia (Pulizzi, 2013a; 2015).

La relevancia en los contenidos determina la acción de poder entretener, informar y persuadir con buenas ideas, para obtener un mejor posicionamiento en visibilidad y notoriedad, que genere un tema de conversación interesante para ser viralizado (World Economic Forum, 2015).

Otro concepto que complementa la importancia de ser relevante para potenciales compradores mediante la publicación de aquellos contenidos que ellos encuentren útiles, que además es casi un paradigma en estos días de avances tecnológicos tan acelerados es, según Baer (2013): “Be amazing or be useful” (p. 187), donde se manifiesta que es más fácil y viable ser lo segundo que lo primero, debido a los altos costos de investigación y desarrollo que se tienen hoy en día versus los generadores de contenidos de calidad que ya están trabajando para las empresas: son sus empleados.

Para ser realmente atractivos, la clave radica en encontrar qué es importante para el público o los públicos objetivos, y aquí el conocimiento del cliente es crucial, no solo para conocer o identificar los diferentes temas que sean de utilidad para este, sino para encontrar los medios y momentos en los que los consume (Baer, 2013; Pulizzi, 2013a); no solo para entender cuál es su problema, su dolor o lo que pretende encontrar en los contenidos que le podemos ofrecer, sino también en qué momentos y utilizando qué medios, incluyendo *ebooks*, *webinars*, infografías, *podcast*, aplicaciones móviles, foros, blogs, videos en YouTube, etc. (Baer, 2013; Pulizzi, 2013a). Si se encuentra que hay varios públicos con diferentes esquemas de consumo de contenidos,

los mismos se pueden atomizar en diferentes medios: *webinars* para unos, *ebooks* para otros, estando presentes, claro está, en cada uno de los momentos ceros de la verdad en el que se encuentre el individuo; es decir, llegarle con el contenido adecuado, en el instante y el medio más acorde a la persona objetivo.

A partir de lo anterior, es importante aclarar que no solo se deben utilizar los medios arriba mencionados, sino también las aplicaciones móviles, que son otra vía para llevar contenidos de calidad a los consumidores. Casos como los de *Charmin* y *P&G* no solo son un ejemplo claro de este enunciado, sino que también muestran que se pueden encontrar casos curiosos de lo que puede ser relevante para el público, y que no siempre se debe mencionar la marca o empresa o, como en el caso de *P&G* en su aplicación “Dr. Manchas”, donde no todos los productos mencionados para dar la solución adecuada son de la marca o tienen relación con esta, y donde las personas, de una u otra forma, ya están expuestas a este tipo de mensajes y tienen la expectativa de encontrarse con este tipo de herramientas o utilidades (Baer, 2013). En pocas palabras, el comprador actual se ha vuelto cada vez más exigente e informado y espera que, antes que una venta a ciegas, se le permita llegar al punto crítico con toda la información necesaria. Y qué mejor forma de lograrlo cuando son las mismas empresas las que se encarguen de tomar su lugar como líderes de opinión. Como dice Baer (2013): “Construyendo lealtad con información”.

La originalidad en el contenido depende de qué tan cercano se sienta el consumidor con la marca. Como lo mencionan Roberts y Núñez, en su libro *Lovemarks*: “Los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica” (p. 34). Según esta frase, las marcas deben establecer una relación y un vínculo emocional con su consumidor para poder abrir la puerta a la aceptación del contenido original, como lo hacen Red Bull o Apple.

5.8 FORMATOS MÁS HABITUALES, EN ORDEN ALFABÉTICO

APLICACIÓN MOVIL (APP): es un programa de *software* que está diseñado para desempeñar una función determinada directamente para el usuario; es un programa generalmente pequeño y específico, que se usa particularmente en dispositivos

móviles. El término *app* (abreviatura de *application*) originalmente se refería a cualquier aplicación móvil o de escritorio, pero, a medida que surgían las tiendas para vender aplicaciones móviles a usuarios de teléfonos inteligentes y de *tablets*, el término ha evolucionado para referirse específicamente a estos pequeños programas que pueden descargarse e instalarse a la vez en su dispositivo móvil (Pulizzi, 2013a).

AUDIOLIBRO: se trata de grabaciones, habladas o leídas automáticamente por programas informáticos, de libros ya existentes, o expresamente creados para ser difundidos en este formato audible. Suelen estar en soportes digitales (CD, DVD, etcétera), o se pueden descargar directamente de Internet, en formatos como MP3, lo cual los hace aptos para cualquier dispositivo: PC, móvil, reproductor MP3, etcétera. (Pulizzi, 2013a).

BLOG (WEBLOG): es una página web gestionada por sistemas de gestión de contenido, que puede tener carácter personal o corporativo. Actualmente son pocas las empresas que no tienen uno para darse a conocer a través de él. Un blog es una forma sencilla de presentar fragmentos cortos de contenido web dinámico; es decir, está en constante actualización. Los blogs están respaldados con tecnología para sindicarlos (republicar la información) o para suscribirse a estos como RSS (*Really Simple Syndication*, Sindicación de Contenidos o suscripción RSS, es una técnica de distribución masiva de contenidos, que supone difundir los contenidos hacia aquellos usuarios que normalmente acceden a ellos sin necesidad de entrar desde la web original o de origen) (Ruiz, 2021). Permiten e invitan a comentar y generar discusiones en torno al tema del que se trata el mismo. Los blogs son en la mayoría de los casos el centro de sistemas que incorporan estrategias SEO y campañas de construcción de comunidades *online* que a su vez pueden tener repercusión o contraparte *offline* (Baer, 2013; Pulizzi, 2013a;).

CASO DE ESTUDIO: un documento, en la mayoría de los casos de una o dos páginas; son presentaciones de casos ejemplares acerca de cómo se resolvió o manejó cierto asunto o cierta problemática con un cliente real. Se apoya en la empatía que se puede encontrar entre el lector y el protagonista del caso, para construir credibilidad y confianza (Pulizzi, 2013a).

E-BOOK: como su nombre lo dice, es un libro en formato digital, que se le ofrece al usuario, ya sea de forma gratuita o de pago, normalmente a través de una descarga en internet (Pulizzi, 2013a).

E-LEARNING: se define como una modalidad de formación a distancia, basada en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación como soporte de distribución de contenidos y del conocimiento (Pulizzi, 2013a).

E-NEWSLETTER: publicación digital que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad. Suelen estar conformados por artículos de interés para los suscriptores, sobre la marca o el sector en el que se mueve, e ir acompañados de alguna oferta o CTA hacia un contenido *premium* o un producto/servicio (Pulizzi, 2013a).

FOROS DE DISCUSIÓN: son un espacio de encuentro entre diversos participantes, con el objetivo de intercambiar opiniones sobre un tema de interés común. La organización de un foro de discusión puede realizarse en un espacio físico o en uno de naturaleza virtual (Pulizzi, 2013a).

HERRAMIENTA O APP BRANDEADA: es un servicio digital ofrecido por la empresa, bajo la sombrilla de su marca, que, además, de ser una herramienta para su consumidor, es un medio para recoger información de los prospectos y clientes, y que en contraprestación le entrega al usuario una serie de elementos que son de utilidad para este, ya sea en forma de reporte, plan o, sencillamente, con *tips* que lo asesoren sobre temas específicos (Pulizzi, 2013a).

INFOGRAFÍA: representación gráfica que respalda una información y que permite traducirla en algo que todo el mundo puede entender a simple vista. Es una herramienta de comunicación increíblemente útil, ya que, al tener un formato visual, es procesada por el ojo humano mucho más rápido (Pulizzi, 2013a).

MESA REDONDA DE EXPERTOS O EJECUTIVOS: es una reunión de ejecutivos de la industria que son expertos en su campo y que tienen suficiente poder para atraer a los prospectos de clientes de la empresa. Ya que, mediante cortas presentaciones e interacciones entre ellos, y la discusión sobre temas de actualidad que sean del interés del público objetivo, se puede tener la oportunidad de posicionarse como líder de opinión (Pulizzi, 2013a).

PODCAST: es un archivo de audio, generalmente en formato MP3, distribuido vía RSS o a través de plataformas como iTunes, iHeartRadio, iVoox, Spotify, etc. En la mayoría de los casos tienen una extensión de cinco a veinte minutos, aunque son cada vez más populares los que presentan extensiones mayores, hasta de tres horas y más. Se pueden escuchar tanto en un computador como en un reproductor portátil.

REVISTA DIGITAL: es una secuencia de contenidos que tratan sobre un mismo tema y que son publicados digitalmente en una interfaz lógica y un flujo de experiencia de usuario (UX, por sus siglas en inglés *user flow*), capaz de permitir que el usuario interactúe y se interconecte en redes sociales (Fernández de Paredes, 2019; Pulizzi, 2013a).

TESTIMONIALES: como su nombre lo dice, es un testimonio del cliente. Cuando proviene de una fuente confiable, el cliente o comprador adquiere la credibilidad necesaria para ayudar a que se tome la decisión final de compra, pasando por encima del escepticismo y la duda (Pulizzi, 2013a).

VIDEO: una publicación audiovisual que se encuentra en la página de la empresa o que se aloja en la de un tercero, tal y como YouTube o Vimeo. Cada vez es más fácil subir y compartir videos en redes sociales para generar conversaciones alrededor de estos, e incluso hacerlos virales. Es el formato de contenido más usado en Instagram, Facebook y TikTok. Existen muchos formatos: desde el horizontal (16:9) hasta el vertical (9:16). Requiere música, locución, producción y edición (Pulizzi, 2013a).

WEBINAR o WEBCAST: es un neologismo, una mezcla de seminario y web. Es tomar una presentación y volverla digital. Lo que caracteriza a la webinar es la interacción que se produce entre el *speaker* y los usuarios asistentes al evento (Pulizzi, 2013a).

WHITE PAPER: es un documento en forma de guía cuya función es tratar de explicarles a los usuarios cómo resolver un problema o de ayudarlos a entender un tema determinado. Tiene generalmente de ocho a doce páginas de extensión. Los *White papers* están más orientados al mercado B2B y buscan proporcionar soluciones a

problemas o indagar de forma más amplia en el tema que se vaya a tratar (Pulizzi, 2013a).

5.9 CONTENIDOS O TEMÁTICAS MÁS HABITUALES

En cuanto a las categorías que tienen mayor número de suscriptores en *YouTube*, según el *ranking* expuesto por la compañía *Social Blade*, y que de cierta forma es una guía para definir cuáles son los contenidos y creadores que más consumen los colombianos en un formato como el video, que podría dar un lineamiento para comprender el público objetivo, están en su orden los siguientes:

- Música
- Entretenimiento
- *Gaming*
- Educación
- Deportes
- Tecnología

Lo anterior, teniendo en cuenta que la fuente solo presenta los 200 canales con más suscriptores para elaborar dicha lista.

5.9.1 Clasificaciones de contenidos

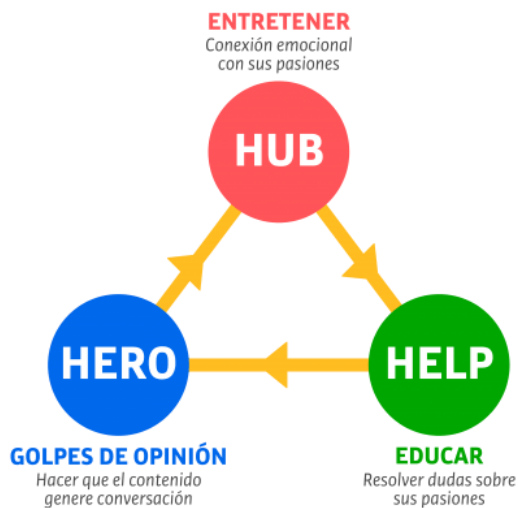
Para clasificar los contenidos se tienen en cuenta dos patrones: *Hero-Hub-Help (3H)*, de Google (MKT University, 2019), y *See-Think-Do-Care*, de Kaushik (2015), que no solo presentan dos enfoques o puntos de vista sobre el tema, sino que también lo abordan desde perspectivas diferentes, según el punto de vista del momento en el que el cliente está consumiendo los contenidos y según los objetivos que la empresa podría tener para usar uno o los dos esquemas de contenidos, que se exponen a continuación.

- ***Hero, Hub, Help (3H)***

Este patrón para clasificar los contenidos, desarrollado por Google (MKT University, 2019), se aprecia en la figura 6.

Figura 6

Hero, Hub, Help: Estructurando el contenido según Google



Nota. Tomado de *HERO-HUB-HELP: Estructurando el contenido según Google*. MKT University (2019).

- *Contenido Hero*. Este contenido debe ser el más impactante de todos. Lo más importante es que debe generar conversación e interacción alrededor del tema. El contenido tipo *Hero* a menudo puede basarse en la narración de historias y en el *marketing* emocional, que crea respuestas fuertes en el espectador. Si se hacen correctamente, ayudarán a reforzar la identidad positiva de la marca en el espectador.
- *Contenido Hub*. El contenido *Hub* es diseñado para atraer clientes actuales o potenciales. Busca construir vínculos de comunidad. De ahí el nombre *hub*. Se trata de llegarle a personas que han superado la etapa de “conciencia” del embudo de *marketing* y desean saber más sobre la marca. Este contenido debe ir más allá de la autopromoción y debe apuntar a aportarle un valor genuino a la audiencia. Es contenido de inserción, lo que significa que su distribución depende de la creación de redes de seguidores y suscriptores en las redes sociales y en canales de YouTube.
- *Contenido Help*. El contenido *Help* debe evitar cualquier autopromoción o marca abierta a favor de informar a posibles clientes potenciales existentes. Busca brindar contenido útil para la comunidad, educarla, capacitarla, resolver dudas. Se trata de encontrar y llenar los vacíos para el contenido informativo en línea y luego optimizar

este contenido para clasificar bien en los resultados de búsqueda. En este sentido, se construye comunidad, al tiempo que se convierte en una autoridad en el tema.

- ***See-Think-Do-Care (STDC)***

Este patrón para clasificar los contenidos desarrollado por Kaushik (2015) tiene como objetivo proponer una metodología de trabajo más ágil, y enfocada a la intención del usuario, donde las marcas puedan brindar un contenido relevante a través de diversos canales, y medir todas las acciones de forma más rápida e inteligente. Este patrón les ayuda a los profesionales del *marketing* a crear estrategias más complejas, que abordan todo el proceso de compra del cliente. Está basado en la comprensión del viaje del consumidor, y consta de cuatro etapas:

- *Ver (See)*. Compuesta por la audiencia más grande, calificada y direccionable, que está interesada en el producto o servicio, y se relaciona con las consultas de búsqueda más genéricas. Lo que se busca es tener presencia en estas búsquedas y mayor visibilidad.
- *Pensar (Think)*. Parte de la audiencia que realmente está pensando o considerando una cosa en particular. En esta etapa la audiencia ya está, esencialmente, pensando en comprar. El trabajo ahora radica en ayudar a que la decisión sea más fácil.
- *Hacer (Do)*. Se compone de esa parte de la audiencia que está buscando comprar. En esta fase ya se está hablando de una conversión, ya sea comprar un producto o registrarse para obtener más información de la marca, o cualquier otro tipo de conversión que se considere importante.
- *Cuidar (Care)*. Se refiere a los clientes actuales, los que ya han comprado el producto o servicio. Involucra no solo a las personas que han comprado una vez, sino a las que han comprado varias veces, aquellos que han renovado su contrato.

5.10 COVID-19

El fenómeno del coronavirus cambió de forma general la experiencia en el consumo e incrementó el volumen del contenido producido y consumido a nivel mundial, más exactamente el consumo de contenidos digitales desde casa, partiendo en dos la historia: antes y después del COVID-19. El uso del internet móvil bajó y se incrementó el internet de banda ancha fija, por las conexiones en los hogares. Así, con el acceso al internet de alta velocidad (los operadores de internet duplicaron su velocidad durante este período), los consumidores ingresaron en otra faceta para adaptarse al aislamiento y se convirtieron en multifuncionales e hiperconectados, desde donde lograron trabajar, pedir domicilios de medicamentos o comida, estudiar o aprender virtualmente, entretenerse consumiendo toda clase de contenidos, y todo desde la comodidad de sus hogares, lo que dio paso a la revolución del contenido en época de pandemia, buscando valorar aún más el bienestar emocional y físico.

Estamos viviendo y experimentando una verdadera revolución digital. Con esto la digitalización del contenido y el aumento del consumo móvil a través de redes fijas han disparado todas las estadísticas y han cambiado las reglas del juego. Cabe destacar que el crecimiento de teléfonos inteligentes como dispositivo esencial para navegar y consumir viene creciendo en el país (Euromonitor International, 2019). En la figura 7 encontramos cómo ha penetrado en Colombia el uso de los teléfonos inteligentes.

Figura 7

Crecimiento de los smartphones en los colombianos



Nota. Possession of Mobile Telephone: Euromonitor International from national statistics (Pujado, 2019).

Las estrategias de las compañías en este momento dan un giro total para apalancarse en diferentes conceptos, herramientas y tecnologías. Dentro de las estrategias es primordial el *branded content*, o contenido de marca, donde las marcas optan por unirse a conversaciones ya existentes, y no solo creando temas de discusión. Nuevos formatos digitales como *podcast* o *videocast* pasan ahora a liderar parte del ecosistema. En resumen, el *video es el Rey*, las tecnologías de consumo convergen con las marcas y los consumidores son cada vez más adeptos a estas tecnologías para enriquecer su experiencia de consumo.

En Colombia, esta contingencia ha creado un aumento en el consumo y en el promedio de descargas semanales de aplicaciones y videojuegos debido al aislamiento permanente y a la cuarentena. Esto ha obligado a los anunciantes y a las centrales de medios a redefinir sus prioridades, intentando atraer y retener a sus consumidores, pues el contenido disponible en la web es inmenso y muchas veces de acceso gratuito. Por tanto, ven la necesidad de mejorar sus propuestas de valor y de enfocarse en variables de tiempo, preferencias, medios, gasto y datos que ayuden a realzar el valor real del contenido ofrecido para la sociedad actual. Ese contenido se volverá valioso para el consumidor a medida que este le represente confianza y experiencia positiva en

su consumo. Una de las categorías por las cuales estaría dispuesto a pagar el consumidor digital sería la de entretenimiento, por poder ver un concierto exclusivo, en cualquier momento en que lo desee, como una versión *premium* (Lieberman, 2006). Plataformas de video como *YouTube* y redes sociales como *Facebook* e *Instagram* son por el momento el espacio ideal para los creadores de contenido, anunciantes, consumidores de contenido y agencias de *marketing* (World Economic Forum, 2020).

La ciencia y la tecnología son protagonistas futuros, y esta última, la tecnología, estará traducida en la quinta generación de tecnologías de telefonía móvil (5G), que empezó a desplegarse en algunos países desde el 2019, y que va a ser la autopista a través de la cual nuestras próximas generaciones van a consumir y a transitar todos los datos de forma exponencial. Tal y como lo señala Ramachandran (2020) en su artículo *¿Cómo usarán 5G los millennials y la generación Z?*, publicado en *Deloitte Insights*, nos hace pensar que los jóvenes van a querer usar esta red de redes para transmitir video y tener una experiencia de juego sin igual.

En este sentido, según Ramachandran (2020), 5G cambiará la forma en que consumen servicios de entretenimiento como la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR) dándoles origen a las preferencias del consumidor estableciendo un panorama para que las organizaciones y agencias de marketing puedan identificar qué servicio, producto, marca, necesitan ofrecer para satisfacer estas necesidades y escuchar a su público objetivo en sus comentarios y monitorear toda la información y datos que dejan en las diferentes plataformas, a través de herramientas virtuales, fomentando la cocreación y las economías colaborativas para determinar en qué momento, con que aplicación y que contenido relevante pueden llegar a su audiencia por medio de la personalización logrando una mejor experiencia en su interacción de los contenidos.

Otra de las tendencias que va a dar de que hablar es la Realidad Aumentada (RA). Por ejemplo, incentivar el uso de estas tecnologías para que los usuarios se prueben prendas de ropa de manera virtual o visualicen cómo quedaría un mueble o accesorio del hogar nuevo en su casa.

El gasto en tecnología anteriormente estaba relacionado con dispositivos y con *hardware*, pero ahora el gasto está destinado a consumir contenido digital. Es por eso

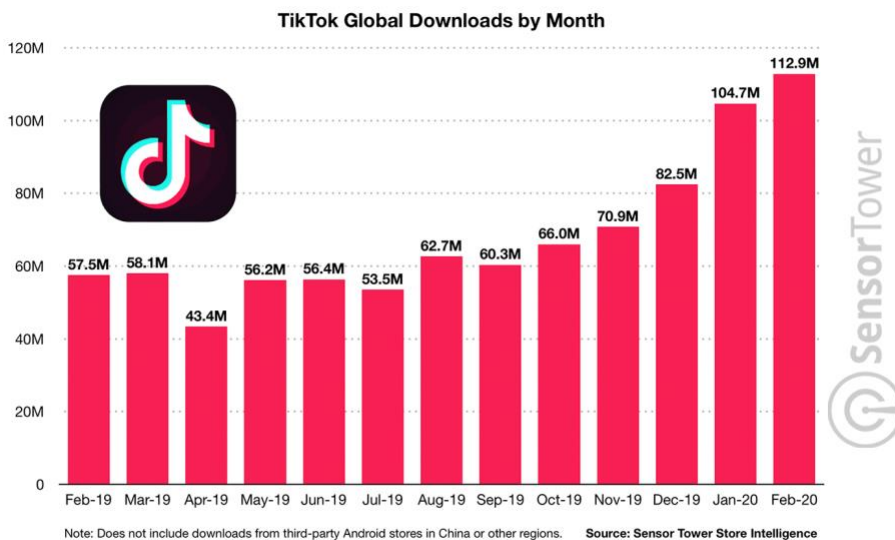
que las cuatro grandes compañías tecnológicas: Google, Amazon, Facebook y Apple (empresas *GAF*A) han invertido en innovación, y nosotros les dejamos que utilicen nuestros datos a partir de todo lo que ellos nos ofrecen para entretenernos o divertirnos. Es posible que contenidos audiovisuales disponibles en plataformas, tales y como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, o plataformas de música *streaming*, tales y como Spotify, Deezer y Amazon Music, sean los culpables de esos cambios de hábitos y de consumo en nuestra generación.

Según las últimas cifras de *Sensor Tower* (Chapple, 2020), aplicaciones récord en descargas, como *TikTok*, que en febrero de 2020 logró 113 millones de descargas y un acumulado de 1.900 millones de instalaciones en el mundo, superando a grandes como Facebook, Instagram, YouTube y Snapcha, han dejado ver la magnitud de las plataformas de creación de videos sociales y marcan una nueva tendencia para la creación de contenido para viralizar.

A continuación, en las figuras 8 y 9 podemos apreciar el boom de la aplicación TikTok a nivel mundial con respecto al número de descargas en el último año.

Figura 8

Incremento de las descargas en TikTok



Nota. Tomado de Sensor Tower (Chapple, 2020). TikTok Generates Record 113 Million Downloads in February, Nearing 2 Billion Lifetime Installs.

Figura 9

Consumo de datos por aplicaciones de videoconferencia



Nota. Análisis de aplicaciones videoconferencia en época de cuarentena (Documento Privado – Intranet Tigo “Infórmate”, 2020).

6 METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE ESTUDIO

El presente estudio consiste en una investigación exploratoria respaldada en entrevistas semiestructuradas en las que se intenta encontrar los comportamientos que presenta el sujeto respecto al consumo de contenidos, mediante una conversación alrededor de las rutinas que tienen los individuos pertenecientes a la generación C en cuanto al consumo de contenidos digitales y así comprender las dinámicas y procesos que llevan a los individuos no solo a consumir determinadas publicaciones sino la temática y procedencia de los mismos, para luego corroborar los resultados allí obtenidos mediante la aplicación de una serie de cuestionarios online por medio de la herramienta *Encuesta Fácil* (s. f.).

6.2 SUJETOS DE ESTUDIO

Para esta investigación se seleccionaron ocho individuos pertenecientes a la generación C, de ambos sexos, separados en tres grupos:

- Personajes o figuras públicas: dos mujeres y un hombre.
- *Youtuber* “novato”: uno, hombre.
- Personas del común: tres hombres y una mujer.

Esto debido a que se desea obtener información respecto al comportamiento de consumos de contenidos no solo por parte de un grupo de personas del común, sino también de aquellas personas que muy seguramente consumen contenido, para luego, a partir de este, producir más contenido. Se incluyó, además, dentro de las personas del común un *youtuber* que se está iniciando en ese campo como generador de contenido, para luego monetizarlo, y se espera encontrar si el estar en dicho proceso afecta de alguna forma el consumo de contenidos digitales.

Tal y como se mencionó anteriormente, para poder corroborar la información obtenida en las entrevistas semiestructuradas se aplicaron una serie de encuestas

online, las cuales se les hicieron llegar a 98 personas pertenecientes al grupo objetivo del presente estudio, de las cuales 87 las respondieron al 100%, y los demás lo hicieron de manera parcial, pero proporcionaron información suficiente para complementar la información requerida.

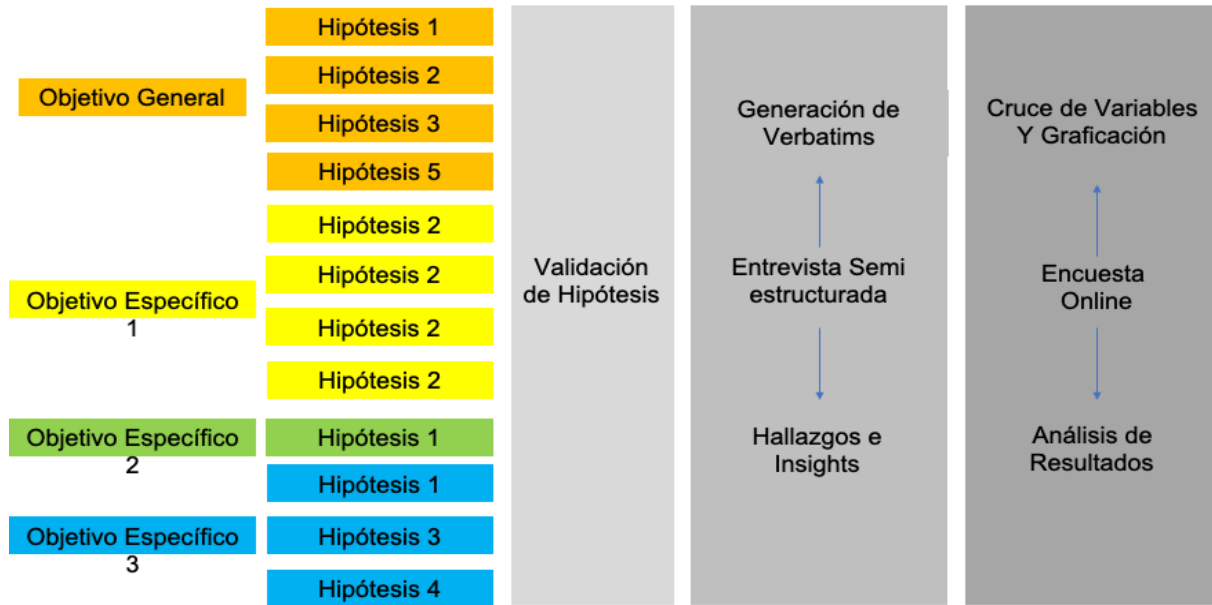
6.3 RESULTADOS ESPERADOS

- Se espera producir un artículo publicable y presentar los resultados y los hallazgos ante la comunidad académica.
- Establecer una metodología para que las empresas puedan analizar el perfil de los consumidores conectados.
- Obtener el título como Magíster en Mercadeo.
- A partir de la descripción de la experiencia actual, identificar oportunidades de negocio.
- Generar un documento que sea fuente de consulta para estudiantes de *marketing* digital.

Después de tener definidos el objetivo general y los objetivos específicos se procedió, según la metodología recomendada por los asesores del trabajo, a generar una serie de hipótesis que apoyaran el alcance de cada uno de los objetivos propuestos, para luego cruzar las hipótesis con los objetivos y redactar los interrogantes que posteriormente se formularían tanto en las entrevistas como en los cuestionarios *online*, para luego validarlos con los asesores, contar con su visto bueno y avanzar hacia la fase de estudio (tabla 3).

Tabla 3

Esquema de la metodología utilizada para la validación de las hipótesis



Después de terminadas todas las entrevistas semiestructuradas se procedió a la transcripción de los principales *insights*, así como de todos aquellos elementos que pudieran dar una idea del comportamiento de consumo de contenidos que presentaba cada uno de los entrevistados.

Como se mencionó anteriormente, de forma *online* se aplicaron una serie de cuestionarios para corroborar los resultados obtenidos en las entrevistas en un público más amplio. Dicho cuestionario se mantuvo *online* durante alrededor de 20 días. Cuando finalizó este período se procedió a tabular los cuestionarios, se procedió a generar las gráficas correspondientes a las preguntas más importantes que se relacionaban con las hipótesis y objetivos planteados, se cruzaron los resultados obtenidos en las entrevistas y los cuestionarios *online*, para desarrollar los respectivos análisis y el filtrado de la información, para posteriormente proceder a redactar los resultados, las conclusiones y las recomendaciones.

7. RESULTADOS

Luego de tabulados el cuestionario y las entrevistas se procedió al análisis de resultados y a elaborar las conclusiones.

Para tener acceso a los resultados generados por los cuestionarios que corroboraron las entrevistas semiestructuradas en las que se basó el presente estudio y su posterior análisis, por favor remitirse a las gráficas del anexo 3.

7.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS (ANÁLISIS Y CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS)

Uno de los puntos importantes a la hora de producir contenidos es conocer la experiencia en el consumo, para que las empresas identifiquen la oportunidad y puedan asociar el momento ideal en que le llegue esta oferta de contenido, con el canal y la temática adecuados para que pueda ser difundido, y de esta manera ser rentable.

Se cumplió con el objetivo general, que era hacer un estudio en el que se encontraran los diferentes elementos que conforman el comportamiento de consumo de contenidos de la generación de los conectados, y definir desde los detonantes para consumir contenidos hasta los canales y formatos preferidos, así como sus intereses y motivaciones. Todos estos elementos, junto con las temáticas y categorías, conforman los resultados que les dan respuesta a los objetivos específicos, ya que ofrecen un panorama más cercano del ecosistema de contenidos en el que se mueven los integrantes de la generación C.

La generación C es un grupo de individuos que, aunque no comparten la pertenencia a generaciones cronológicas (X, Y o Z) porque pertenecen a varios rangos de edad: 18-25, 26-33, 34-41 y 42-49, sí presentan una serie de comportamientos *online* que los lleva a pertenecer a la generación C, o generación de los conectados, y que se describen a continuación.

Ya que *permanecen conectados 24/7*, usan la red para diferentes actividades, y al mismo tiempo, lo que vuelve casi imperceptible esa línea que separa los momentos

entre los que se están dedicando exclusivamente al trabajo o al ocio. Aunque después de finalizar el horario laboral, desde alrededor de las seis de la tarde en adelante, pueden identificar que están dedicando ese tiempo al ocio, durante el período comprendido entre las ocho de la mañana y las cinco de la tarde no les es claro (por el comportamiento que presentan y la conexión permanente) cuánto tiempo dedican a cada una de las actividades.

El teléfono inteligente es el dispositivo preferido no solo a la hora de consumir, sino también de producir contenidos, desplazando al computador de escritorio a un honroso segundo lugar, seguido de lejos por otros dispositivos como el smart TV, la tablet, la consola de videojuegos, el asistente virtual y el smartwatch, entre otros, ya que un 64% aclaró que usan sus dispositivos móviles para publicar o consumir, contra un 19% que indicó hacer lo propio desde su computador. Aclaran que en muchas oportunidades, dependiendo del contenido que vayan a publicar, dicho contenido es retocado u optimizado y editado en su computador de escritorio, para luego ser publicado desde su celular. Incluso muchos confiesan que lo último que ven antes de dormir y lo primero que ven al levantarse es su teléfono celular, y otros afirman que los dispositivos de escritorio están mandados a recoger y que solo son para los profesionales o expertos, y que para la gente del común lo que “manda la parada es la nube, la virtualidad y los dispositivos móviles”, ya que hace tiempo que no poseen un computador de escritorio y que su vida gira en torno a su tablet y a su teléfono celular.

Los demás dispositivos, a excepción de las consolas de videojuegos para algunos gamers, no cumplen función alguna a la hora de producir o consumir contenidos. Cabe anotar que artefactos como el smart TV se identifican más como “simples televisores”, y aunque se esté reproduciendo algún contenido desde aplicaciones como Netflix o Amazon Prime Video, estas son identificadas como tiempo de ver televisión y no son necesariamente percibidas como contenido digital, por la naturaleza del electrodoméstico y por la representación de este que todavía tienen en el imaginario o la creencia de la población en general.

Aunque la mayoría no se identifican como creadores o generadores de contenido *per se*, ya que muchos lo confunden con grabarse en persona y subir dicho video a la red, un 45% evidenció que publica fotografías o videos cortos desde su dispositivo

móvil, y que estos en su mayoría no fueron planeados, sino que generalmente salen de situaciones familiares y que su carácter es más que todo espontáneo.

Por otro lado, desde el computador lo que más se publica son fotos, con un 26%, y videos, con un 25%, que, según indican los integrantes del estudio, son en su mayoría aquellas publicaciones que necesitaron de un mayor desarrollo o que tenían un objetivo profesional o de trabajo.

Aunque la fotografía es el formato que más interactúa o comparte la generación C, si nos detenemos en la cantidad de tiempo destinado a una pieza en particular, el video, y por lo tanto sus diferentes fuentes o proveedores, es el preferido y más consumido por los integrantes de esta generación.

El poder del voz a voz en esta generación es tan fuerte, que dentro del ecosistema digital puede influir como validador e influenciador al momento de decisión, ya que cada persona, al ser simple, honesta y cercana, tiene la capacidad y el poder de influir sobre los demás. Por eso, la referencia para los usuarios termina siendo las experiencias que cuenten otros consumidores respecto a lo que vivieron con un producto, un servicio o una marca.

Estas personas tienen afán de compartir, interés por crear y necesidad de conectar con las marcas. Sus opiniones son válidas, buscan tendencias, y las marcas al mismo tiempo los tienen en cuenta para sus historias y sus estrategias. Al momento de generar conversaciones y contar historias de una manera divertida, entretenida y llamativa se pueden conectar con las audiencias, para que se sientan identificadas con lo que se publica en la web, construyendo así *engagement*, pues ser digital es buscar nuevas emociones. Por tanto, cuando se habla constantemente de los intereses de los individuos en la red, hacen que las marcas estén presentes en estas conversaciones, y por lo tanto, adquieran mayor valor y relevancia multiplicando los mensajes que producen cambios de comportamiento dentro de sus comunidades por medio de internet.

7.2 FORMATOS MÁS USADOS O PREFERIDOS

Para la generación C resulta fácil familiarizarse con algunos formatos que sean usados con bastante frecuencia y sean sencillos en la forma de disfrutarlos y de interactuar con estos. Dentro de estos formatos encontramos los que se describen a continuación.

Entre los formatos de consumo más frecuentes encontramos que *plataformas de video* como Netflix, con 38%, o Amazon Prime Video, con 13%, son las líderes de este segmento, ya que entre las dos se puede decir que cuadriplican a su principal rival, la *música*, representada por Spotify, con 18%. Esto teniendo en cuenta, además, que las dos primeras son solo de pago, mientras que la tercera posee una versión gratuita.

Los *formatos o contenidos* más populares son, en su orden: películas, 82%; videos musicales, 77%; series, 75%; videos, 75%; noticias, 54%; páginas web, 49%; y documentales, 45%. Es bastante interesante el segmento medio de esta clasificación, las series, que, aunque son superadas por las películas y videos musicales, son las que han llevado al nuevo fenómeno cultural conocido como *las maratones*, que son un ejemplo claro de lo que sucede cuando un contenido, del formato que sea, logra “engancharse” al público de tal forma que hace que este se quede pegado al mismo durante varias horas o incluso días o noches a la vez. *Es interesante ver cómo todavía tienen relevancia contenidos como las páginas web, ya que presentan interés para el 54% de la población del estudio.*

Particularmente el *formato de video corto es el más apetecible* por ellos, debido a que tan solo los primeros segundos son importantes y necesarios para seguir o desconectarse. También es evidente que si ya existe una vinculación propia a un canal o a un personaje, el tiempo de consumo aumenta debido a la conexión previa y establecida con el protagonista, como en el caso en que sean seguidores o fans. El papel de los *youtubers* es relevante a la hora de recomendar, y el mercado de los indecisos en este canal es alimento para los contenidos de las marcas.

7.3 CANALES PREFERIDOS

YouTube es parte esencial de las vidas de los de la generación C, y no conciben un mundo sin este; tanto es así, que plataformas de contenido como Netflix y YouTube están reemplazando a la TV.

Si se tienen en cuenta los canales que tienen más tráfico para esta generación, hay una red social que sobresale entre las demás: *YouTube, que es su principal escenario de entretenimiento y de aprendizaje.* Dentro de los resultados nos encontramos que el *53% usa esta plataforma para ver sus contenidos, publicar y consumir contenidos a diario.* YouTube tiene más de 2000 millones de usuarios en todo el mundo. De ahí que se mencione también a estas personas como la *generación YouTube*, que acceden a esta plataforma desde cualquier pantalla, pero más específicamente desde su *smartphone*. Esto debe ser una oportunidad para las empresas y las marcas en cuanto a pautar y comunicar dentro de esta plataforma, ya que es la de mejor enganche a la acción.

7.4 APLICACIONES MÁS RELEVANTES PARA LA GENERACIÓN C

También encontramos que la *app* más poderosa, la que más frecuenta y en la que es muy activo el *target* de esta generación es *Instagram*, donde sus usuarios comen, duermen y respiran internet, así como aplicaciones que les permitan socializar de forma rápida su vida cotidiana, pues su principal característica es que ellos terminan subiendo sus propias fotos y contenidos a las redes sociales. Otra de las aplicaciones *boom* del momento que están rompiendo récords en descargas es TikTok, en la que se abre un mundo de oportunidades para aprender, divertirse y socializar con cada uno de los contenidos de moda.

En el ecosistema del contenido, la relevancia termina siendo un detonante para el usuario a la hora de elegir qué consumir. Por esta razón, el contenido debe ser atractivo y llamativo, para lograr conectar desde un principio a la audiencia.

Sigue siendo de suma importancia conocer tanto el público al que se le está llegando como sus diferentes intereses, para poder encontrar cuáles son los detonantes reales que hacen que este quiera optar por un determinado contenido. Por lo tanto, hay que tener contenidos que respondan a estos intereses, para que a la hora de presentárselos a la audiencia obtengan la atención necesaria y lleven a generar los objetivos propuestos, y no se queden como una imagen o un video más dentro de la amalgama de contenidos a los que día a día se ve enfrentado el ciudadano promedio.

Para los de la generación C, es evidente que ya les es casi imposible vivir desconectados y que *las herramientas digitales se han vuelto una parte importante y casi que indispensable de sus vidas*, usándolas para casi todo, desde estudiar (21%), entretenerse (26%) y trabajar (24%), hasta para pagar los servicios públicos o solicitar un domicilio, lo que hasta hace algún tiempo se hacía más que todo por vía telefónica, lo que también ha hecho que la transición a la “nueva normalidad” de la pandemia del COVID-19 haya sido mucho más fácil para estos individuos.

Vale la pena resaltar que la *motivación principal de la generación C para consumir contenidos es la de conseguir información*, sobre todo durante la época de pandemia, donde se veían inundadas las redes sociales y otras fuentes por noticias falsas (*fake news*) o contenidos poco confiables. También tienen cualquier cantidad de detonantes para dicha actividad, y casi que se puede deducir que el plan de consumo de contenidos para un *conectado* no se encuentra estructurada con anterioridad, pues, aunque algunos tópicos o temas ya los tienen definidos por gustos específicos o por *hobbies* e intereses, muchos otros pueden depender del momento o de que algún contenido en especial relacionado con sus gustos indirectamente llamó su atención en ese momento, *lo cual vuelve de suma importancia para los generadores de contenido la producción de temáticas atractivas para captar la atención de su público objetivo*.

Los de la generación C son altamente competitivos y digitales, valoran más los contenidos entretenidos y originales, están activos en más de tres aplicaciones diarias, en las que comparten y consumen contenido (por ejemplo, Facebook, Instagram y YouTube). Y es este escenario en el que se les brindan las posibilidades de información de acuerdo con las publicaciones de cada red social, para comparar y consultar todo en

internet antes de tomar una decisión, volviéndose así protagonistas e incluso *embajadores de marca o inspiradores de contenidos*.

7.5 CATEGORÍAS

Con respecto a las categorías o tipos de contenido que consume o que son del interés de los sujetos del presente estudio, y que se corroboró con los cuestionarios *online*, se encontró que lideran: redes sociales (88%), entretenimiento (83%) y noticias con 77%. Luego se encuentran: formación educativa (61%), tecnología (58%), moda(53%), cocina (48%) y deportes (45%), dejando atrás a los videojuegos, juegos y otros, con 27%, 24% y 8%, respectivamente.

Aunque el control cambió de manos, y ya no es el creador o difusor del contenido el que determina cuándo se puede tener acceso a este, como ocurría en los medios tradicionales, y es el consumidor el que decide cuando va a verlo o escucharlo, sigue siendo importante conocer el momento o los momentos en los que se le puede llegar al consumidor con la publicación. Esto se logra ya sea con anuncios breves de expectativa (*teasers*) o con los estrenos de estos contenidos, acercándolos a aquellos instantes en los que se quiera generar picos de audiencia, en los que el público defina y reconozca como momentos de ocio o que está dedicando 100% al relax o entretenimiento, que, según los resultados de este estudio, es fuera del horario laboral, alrededor de las seis de la tarde, ya que durante la jornada productiva (ocho de la mañana a seis de la tarde) se tiene acceso a un menor nivel de atención a este tipo de contenidos por parte del sujeto.

7.6 HALLAZGOS

Dentro de los hallazgos característicos nos encontramos que los que pertenecen a la generación C *llevan a otro nivel su experiencia de consumo a través de los nuevos*

dispositivos y su propia conexión personal, pero al mismo tiempo existe poca producción de contenido, y que a mayor edad menos consumo.

Por otro lado, entendemos que los mensajes, si son poderosos y tienen un sentido más allá del producto, logran mover fibras dentro del nicho, que necesariamente se salen de los parámetros normales de las masas y entran a la personalización. Los de la generación C solo consumen un producto que lleve un *mensaje auténtico, veraz y personalizado, y buscan contenido auténtico, que consumen en todas las pantallas, donde y cuando quieran.*

A una de las entrevistadas, la pandemia la llevó a: “Consultar fuentes de comunicación alternativas a las que uno normalmente consulta”. Se dio cuenta de que: “Es diametralmente opuesta y que hay mucha censura en los medios de comunicación tradicionales. Obtuve, por consiguiente, una información más amplia y realista de lo que está pasando en el mundo”.

7.7 VIDEO

Respecto a los videos, según uno de los entrevistados: “Tienen que ser cosas muy concisas, y si son videos largos, por ejemplo programas o conferencias o cosas extensas, deben tener como una especie de gancho (*teaser*, promo o imagen), para que yo diga: ¡Uy! lo voy a ver más tarde, y lo guarde como dentro de mi listado de pendientes, sino, así sea muy interesante, se pierde porque no tengo ni el tiempo ni el espacio de verlo”.

Es interesante que una publicidad bien dirigida y en los canales adecuados pueda ser bien vista por el público objetivo, si toca los intereses de este y se ubica en el momento y con la temática adecuada. Por ejemplo, publicar videos sobre las nuevas consolas de videojuegos y sus respectivos lanzamientos en canales visitados por *gamers* no son percibidos como publicidad, sino más bien como información.

8. CONCLUSIONES

A partir de esta investigación vemos la importancia de este *nuevo grupo de consumidores clave para las marcas y empresas, denominado generación C, donde se pueden identificar patrones de interacción entre ellos y sus marcas*. Los de esta generación, con todo el acceso a la información, *comparan, no comen cuento y no van con los tradicional sino con sus nuevas expectativas y alternativas adonde migrar*.

Para los de la generación C, la prioridad es el consumo de contenidos audiovisuales en la búsqueda de información, lo que nos da una línea que seguir para *estar en el momento indicado para conectar positiva y emocionalmente*.

Una de las recomendaciones para las empresas es que puedan generar contenido para la generación de los conectados (que incluye las generaciones X, Y y Z) cumpliendo con algunos lineamientos específicos: un objetivo claro definido y por qué se quiere generar contenido; a quién está dirigido, cuál es la audiencia y qué tipos de contenido conectarán más con dicha audiencia; qué tipos de contenido les motiva, cuáles son sus intereses; tener una persona responsable de la planificación, de la parrilla de contenidos, de los canales de difusión; si son redes sociales o páginas web, y cuál es el calendario y qué fechas y horarios son más habituales para la publicación de ese contenido. Es importante llamar la atención, incentivar el deseo de consumo y llevarlo a la conversión y a la acción.

Hoy en día *el contenido es el Rey*, y para trabajarlo basta con crear una muy buena estrategia de contenidos asociada a las 7C del *marketing* de contenidos: 1. Crear contenidos atractivos y de *calidad*, que generen el interés en el usuario. 2. Desarrollar un número de publicaciones o *cantidades de post* seleccionando los mejores horarios y frecuencias para difundir el contenido. 3. Crear contenidos visuales que enamoren, para lograr *compartirlos* y finalmente viralizarlos. 4. Publicar contenidos útiles para las comunidades, logrando *conectar* emocionalmente, para luego generar conversación entre ellos. 5. Jugar con la *creatividad*, para sorprender con diseños, colores y tipografías impactantes, recurriendo a los contenidos de marca y a cualquier otro recurso que marque la diferencia. 6. Tener una planeación, y *constancia* en las

actividades que demanda para desarrollar contenido. 7. Conocer las herramientas de análisis, para conocer y *cuantificar* el alcance de las publicaciones y las conversiones.

Necesitamos tener: primero, *una estrategia de contenidos muy bien definida*, con su audiencia relevante, con su contenido significativo, que nos genere *engagement*; segundo, una buena parrilla de contenidos, con sus *momentos ideales*, *frecuencia de publicación* y *calidad*; y tercero, desarrollar *video marketing* para entretener conectando emocionalmente, para educar resolviendo dudas o inquietudes y para generar golpe de opinión creando conversaciones.

Junto con internet, el contenido es el principal protagonista de esta generación conectada. Y es que el contenido lo buscan, lo comunican, lo publican, lo producen y, finalmente, lo comparten para generar *interacción* y *conversación* en torno a un tema.

Lo importante es crear contenido que no parezca publicitario o que está induciendo a la compra, sino que haga parte de los *intereses* de la persona a la que le está llegando, hacerlo un elemento más de su proceso en el día a día, parte de la *información* a la que tiene acceso y que al fin de cuentas puede ser el que le ayudará en el futuro a tomar una *decisión de compra*. Para esto es de suma importancia saber en qué lugares se incluye dicho tipo de contenidos y cuál es la temática de estos, para que no entre en contradicción con los intereses del público objetivo.

Debido a la pandemia, los individuos se están tomando más tiempo para desarrollar sus procesos de investigación *online*, lo que está llevando a que, de ser una sociedad superconectada e informada, se está pasando a ser una hiperconectada y muy sapiente en aquellos temas que son de su interés. Por lo tanto, a los contenidos que se les presentan se les debe poner atención y llevar un proceso de curación detallado, pues el público está cada vez más pendiente para no ser víctima de noticias o contenidos falsos que los estén llevando a tomar decisiones erróneas.

Debido a la conexión 24/7, cada vez *es más fina la línea que separa el estar navegando por ocio y entretenimiento de hacerlo por trabajo y estudio*. Y no solo eso. Es más evidente que al estar siempre conectados ya no es el proveedor de contenidos, sino el que los consume, quien decide en qué momento accede a ellos.

El video corto (tipo historia) y la fotografía se están peleando por ser el formato preferido, no solo para consumir, sino también para producir contenido. No solo por el

tiempo libre del que se dispone para verlos o realizarlos, que cada vez es más corto, sino también por los dispositivos que se usan para producirlos o consumirlos. Es de suma importancia impactar al público desde el principio si se quiere realizar un video más largo para que sea visto después, usando el corto o historia (incluso imágenes) a manera de *teaser*.

Si el video de YouTube y la fotografía por Instagram son los reyes en cuanto a momentos cortos de consumo de contenidos, Netflix y otros servicios de *streaming* son los que lideran los consumos de contenido de “larga duración”. La producción de *contenidos “brandeados”* en estas plataformas, tipo documental publicitario, puede ser para las empresas una opción para introducir nuevos contenidos interesantes para el público, tal y como ya se ha hecho en los medios tradicionales (por ejemplo, Discovery Turbo y Mega Fábricas).

Los *podcasts* siguen siendo para las empresas una categoría o formato descuidados a la hora de producir contenidos de calidad, son meras repeticiones de programas o emisiones de medios tradicionales; pero si son utilizados de la forma adecuada y dirigidos a segmentos o nichos específicos, pueden ser herramientas fundamentales en cuanto al *marketing* de contenidos, no solamente mediante la producción *in-house*, sino también promocionándolos o pautando en estos.

Para los creadores de *apps* es de suma importancia conocer no solo el número de descargas, sino también el uso que les da a estas el usuario final, el tráfico que están generando, qué hace más atractivo su uso y qué les genera un *valor agregado*. De lo contrario, se convertirán en basura para el usuario final y terminarán eliminadas, así sus teléfonos de gama alta o media tengan el espacio suficiente para tenerlas instaladas sin inconveniente alguno.

9. OPORTUNIDADES

Este es un grupo muy amplio de personas en línea que crean y consumen diversos contenidos, y que pasan a ser influenciadores digitales que tienen la necesidad de personalizar cada vez más sus propios contenidos y búsquedas asociadas. Por lo tanto, al momento de una compra o de obtener un servicio, el miembro de esta generación C es el que termina eligiendo la mejor opción. Ellos pueden influir en la opinión de los demás y terminando por recomendar algún producto.

Esta tribu digital es el segmento que en su mayoría es joven, se comunica por las redes sociales, está empoderada con la tecnología y viviendo el momento, siempre activa. Por eso, para las empresas los integrantes de este grupo son tan importantes que hoy en día quieren saber qué hacen, qué consumen, dónde están y quiénes son.

Una estrategia para vincular esta gente son el *brand content* y la escucha en las redes sociales. Saber de qué se está conversando o cuáles son los temas que se vuelven tendencia son una herramienta importante a la hora de definir los contenidos que se vayan a publicar.

Otra de las oportunidades es la de crear contenidos diferentes, interesantes y de alta calidad, tales y como consejos, *tips*, tutoriales o guías que le resuelvan una necesidad al consumidor, pues esta clase de contenidos son muy bien percibidos por la audiencia, y de esta manera mejorará la experiencia en el consumo de contenidos digitales en esta población.

Estos consumidores conectados esperan que las marcas les ofrezcan algo diferente, que los entiendan, que los conozcan, pero, sobre todo, que los valoren y les aporten conocimientos. Es esencial para las marcas y compañías potencializar esas experiencias, para generar *engagement* entre sus consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüera, J. (27 de agosto, 2012). *Retos para la Generación C*. TEDx Talks [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-3dFX8gmD2w>
- Aguilar, L. J. (2013). *Big Data: Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones*. Alfaomega.
- Anzures, F. (2016). *Social Influence Marketing: El poder de los influenciadores en el futuro del marketing* [eBook] Kindle. El autor.
- Anzures, F. (2013). *El Consumidor es el medio*. Liquid Thinking.
- Ávila Cantos, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Anaya Multimedia.
- Baer, J. (2013). *Youtility: Why Smart Marketing is About Help not Hype*. Portfolio.
- Branded Content Marketing Association. (2016). *Defining branded content in the Digital era* (Vol. 1). (B. Asmussen, S. Wider, R. Williams, N. Stevenson, & E. Whitehead, Edits.) London: Oxford Brookes.
- Castaño, M. A. (septiembre, 2019). *Conociendo al consumidor (digital). ¿Cómo ha cambiado el comportamiento de los usuarios colombianos en el uso de Internet?* Andicom, Congreso Internacional de YTIC. Centro de Investigación de las Telecomunicaciones (Cintel). <https://cintel.co/wp-content/uploads/2018/07/Perfil-Consumidor-Digital-2017.pdf>
- Cigüenza Riaño, N. (2019). *Hasta siete horas puede gastar un colombiano en las redes sociales*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/hasta-siete-horas-puede-gastar-un-colombiano-en-las-redes-sociales-2826041>
- Content Marketing Institute (2010). *What is Content Marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Elorza, Y. (21 de febrero, 2017). *Estos son los hábitos digitales de los colombianos. Estudio digital Pragma/Semana. Hábitos digitales colombianos por generaciones. Noviembre 2016*. Academia Pragma. <https://www.pragma.com.co/blog/cuales-son-los-habitos-digitales-de-los-colombianos>

Encuesta fácil (s. f.). *Crea, distribuye y analiza tus encuestas online*.

<http://www.encuestafacil.com>

Euromonitor International (2 de noviembre, 2020). Euromonitor revela las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020. *Market Research Blog*.

<https://blog.euromonitor.com/Euromonitor-Revela-Las-10-Principales-Tendencias-Globales-De-Consumo-Para-2020/>

Europa Press (17 de octubre, 2013). *Empresas debaten en el IBM Research Colloquia sobre la innovación en sus organizaciones*. Portaltic.

<https://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-empresas-debaten-ibm-research-colloquia-innovacion-organizaciones-20131010095440.html>

Fernández de Paredes Alegría, R. (2019). *Construyendo Xperiencias: Customer Experience, la clave para generar rentabilidad y diferenciación*. El autor.

Fine, M., Petrescu, M., & Gironde, J. (2017). Prosumer Motivations for Electronic Word-of-Mouth Communication Behaviors. *Revista de Hospitalidad y Tecnología Turística*, 8(2).

<https://dx.doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0048>

Friedrich, R., Blum, S., Peterson, M., Koster, A., & booz&co. (2010). The rise of generation C. Implications for the world of 2020. *Strategy&*.

<https://www.strategyand.pwc.com/gx/en/insights/2002-2013/rise-generation-c/strategyand-rise-of-generation-c.pdf>

García, C. (13 mayo, 2014). *"Generación C": La influencia de la tecnología en los jóvenes* [video]. YouTube. CNN Chile.

<https://www.youtube.com/watch?v=Mkb4QLkKzDs>

Google (2013). YouTube Insights. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-video-insights-stats-data-trends/>

Google & Ipsos MediaCT, YouTube Audience Study, summer (2013a).

https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/896/connecting-with-gen-c-on-youtube_infographics.pdf

Google & Ipsos MediaCT (2013b). *Estudio sobre la audiencia YouTube*.

https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/estudio-generacion-c-mx_research-studies.pdf

Handley, A., & Chapman, C. C. (2010). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. John Willey and Sons.

Hardey, M. (1 de noviembre, 2011). Generation C: Content, Creation, Connections and Choice. *Journal of Marketing Research*, 53(6), 749-770.

<http://dx.doi.org/10.2501/IJMR-53-6-749-770>

IAB Colombia (2017). *Estudio Comportamental de Uso de Redes Sociales en Colombia* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WvNLk5RYJMw>

IAB Colombia y Dot Research (2017). *Estudio Comportamental de Uso de Redes Sociales en Colombia*. NetQuest. <https://www.netquest.com/hubfs/docs/docs-use-cases/netquest-use-case-colombians-behavior-digital-ES.pdf?hsCtaTracking=d23c8b11-a755-412b-92c1-2521e682f249%7C86602651-365e-448a-b76e-578c3ebab72d>

IAB Spain (2019). *Conoce los datos más interesantes del Estudio Millennials vs Generación X*. <https://iabspain.es/conoce-los-datos-mas-interesantes-del-estudio-millennials-vs-generacion-x/>

Kaushik, A. (2021). Digital Marketing and Measurement Model. *Occam's Razor*. <https://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>

Kaushik, A. (6 de julio, 2015). See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement! *Occam's Razor*. <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

- Legorburu, G., & McColl, D. (2014). *Storyscaping: Stop Creatings Ads, Start Creating Words*. John Wiley & Sons.
- Levi B., G. E. (6 de noviembre, 2018). Radiografía del audiovisual conectado en Latinoamérica. *AndinaLink*. <https://andinalink.com/radiografia-del-audiovisual-conectado-en-latinoamerica/>
- Lieberman, A. (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento*. Nobuko.
- Macías-Alegre, A. (2016). El Crossuser: la evolución del consumidor mediada por las tecnologías sociales y la hiperconectividad móvil. *Revista MEI*, 7(12).
- MKT University (13 de marzo, 2019). *HERO-HUB-HELP: Estructurando el contenido según Google*. www.MarketingUniversity.comhttps://doi.org/10.5557/IIMEI7-N12-005016
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Mincomercio (8 de octubre, 2019). Colombia se posiciona como el cuarto país más competitivo de América Latina, según el Foro Económico Mundial. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/colombia-4-pais-mas-competitivo-de-america-latina>
- MinTic. Marco de la Transformación Digital para el Estado Colombiano. https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-149186_recurso_1.pdf
- Moreno, G. (26 de junio, 2018). El próximo año el consumo de Internet superará al de TV por primera vez. Agenda. *World Economic Forum*. <https://es.weforum.org/agenda/2018/06/el-proximo-ano-el-consumo-de-internet-superara-al-de-tv-por-primera-vez/>
- Norton, D. (2016). *Digital Context 2.0: Seven Lesson in Business Strategy, Consumer Behavior, and the Internet of Thinks*. BookBaby.
- Peiró, P. (2017). La sociedad ha creado más datos en dos años que en toda la historia. *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2017/02/20/actualidad/1487611734_009476.html

- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, P., y Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 26(55).
<https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Pragma (noviembre, 2016). *ESTUDIO DIGITAL. Hábitos digitales colombianos por generaciones*. <https://docplayer.es/56875082-Estudio-digital-habitos-digitales-colombianos-por-generaciones-noviembre-2016.html>
- Pralong, J. (2010). L'image du travail selon la génération Y. Une comparaison intergénérationnelle *Revue Internationale de Psychosociologie et de Gestion des Comportements Organisationnels, ESKA*, 16(39), 109-134.
<https://doi.org/10.3917/riips.039.0109>
- Pujado G. (2019). La compra reinventada en la era digital. Cómo la tecnología influye las formas de compra en el consumidor. *Euromonitor*.
<https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2019/03/4.-La-Compra-Reinventada-Euromonitor..pdf>
- Pulizzi, J. (2015). *Content Inc. How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw-Hill.
- Pulizzi, J. (2013a). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.
- Pulizzi (1 de junio, 2013b). Measuring the Impact of Your Content Marketing Strategy: The Pyramid Approach. *CM Content Marketing Institute*.
<https://contentmarketinginstitute.com/2013/06/measuring-impact-content-marketing-strategy-pyramid-approach/>
- Pulizzi, J. (2010). What is Content Marketing? *CM Content Marketing Institute*.
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- PuroMarketing (11 de julio, 2016). *Generación C: la nueva generación de consumidores siempre conectados*. <https://www.puromarketing.com/88/27440/generacion-otra-generacion-consumidores-siempre-conectados.html>
- Ramachandran, K. (abril, 2020). ¿Cómo usarán 5G los millennials y la Generación Z? *Deloitte Insights*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/5g-impacts-millennials-and-gen-z-technology-usage.html>

- Rios, A. (2017). Colombianos dedican 6.7 horas al mes a navegar en redes sociales. *P&M*. <https://revistapym.com.co/colombianos-dedican-6-7-horas-al-mes-navegar-redes-sociales>
- Roberts, K., y Núñez, A. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Urano.
- Rojas, E. F., Poveda, L., y Grimblatt, N. (2016). Estado de la banda ancha en America Latina y el Caribe 2016. *Serie Documentos de proyectos, 710*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal).
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/40528-estado-la-banda-ancha-america-latina-caribe-2016>
- Ruiz, I. (2021). *¿Qué es la Sindicación de Contenidos o suscripción a fuentes RSS y para qué sirven?* <https://ismaelruizg.com/sindicacion-de-contenidos/>
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes* (I. Bértolo Fernández, trad.). Península.
- Chaffey, D. (14 de abril, 2020). The Content Marketing Matrix. *Smart Insights*.
<https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
- Chapple, C. (25 de marzo, 2020). TikTok Generates Record 113 Million Downloads in February, Nearing 2 Billion Lifetime Installs. *Sensor Tower*.
<https://sensortower.com/blog/tiktok-record-revenue-downloads-february-2020>
- Solis, B. (2013). *The Connected Consumer and the New Decision-Making Cycle* [eBook]. IBM.
- Tigo. (2020). Consumo de datos por app de videoconferencia. Recuperado de Intranet Colombia Movil *Informe* Artículo: Tips para el correcto uso de las aplicaciones de videoconferencia.
- Toffler, Al. (1993). *La tercera ola*. Plaza & Janes.
- World Economic Forum (2 de abril, 2020). *Informe*. Comprensión del valor en los medios: Perspectivas de los consumidores y la industria.
<https://es.weforum.org/reports/value-in-media>

World Economic Forum (26 de junio, 2018). *El próximo año el consumo de Internet superará al de TV por primera vez*. <https://es.weforum.org/agenda/2018/06/el-proximo-ano-el-consumo-de-internet-superara-al-de-tv-por-primera-vez>

World Economic Forum (9 de abril, 2015). *Agenda. O El secreto de la viralidad en Internet*. <https://es.weforum.org/agenda/2015/04/el-secreto-de-la-viralidad-en-internet/>

YouTube-Nielsen (2012). *Introducing-gen-c-the-youtube-generation_research-studies*. https://www.thinkwithgoogle.com/_gs/documents/597/brandcast-online-video-marketing-statistics-d.pdf

Zuluaga Esquivel, M. (11 de abril, 2019). *EAFIT y TigoUne promueven el uso responsable de las TIC en Colombia. Revista Universidad Eafit, 173*. <https://www.eafit.edu.co/noticias/revistauniversidadeafit/173/eafit-tigoune-responsabilidad-tic>

ANEXOS

Anexo 1

GUIÓN DE ENTREVISTA/CUESTIONARIO

Se formularon 8 entrevistas en profundidad y aproximadamente 80 cuestionarios en línea.

TRANSVERSALES O VERTICALES QUE RESOLVER

- Arquetipos
- Canales
- Categorías

DESARROLLO DE LAS HIPÓTESIS

Arquetipos

Hipótesis 1

De acuerdo con la forma como consume contenidos digitales, puede decirse que pertenece a la *Generación de los conectados* (Gen X, Y, Z)

Hipótesis 2

El *smartphone* es la principal herramienta para consumir y compartir contenidos.

CANALES

Hipótesis3

El video es el formato preferido y más consumido por la Generación C.

Hipótesis 4

YouTube es la plataforma preferida para ver o consumir contenidos.

Hipótesis 5

Los consumidores conectados son activos en mínimo tres aplicaciones.

Categorías

Hipótesis 6

A la generación C le gusta generar conversaciones.

Anexo 2

CUESTIONARIO PARA RESOLVER LAS HIPÓTESIS

DISEÑO DE LA ENCUESTA

La Generación C hace referencia a un grupo de consumidores altamente conectados en su vida diaria de manera psicográfica y no demográfica, que adoptan las nuevas tendencias y siguen apasionadamente a sus marcas favoritas.

HIPÓTESIS 1

De acuerdo con la forma como consume contenidos digitales, puede decirse que pertenece a la Generación de los conectados (Gen X, Y, Z)

Variable: Comportamiento digital

PREGUNTAS

1. Género

M ___ F ___

2. En que rango de edad se encuentra usted?

___ 18-25 años

___ 26-33 años

___ 34-41 años

___ 42-49 años

3. ¿Nivel de escolaridad?

___ Básica

___ Técnica

___ Profesional

Especialización o Maestría

4. ¿En qué sector situaría la actividad que está desarrollando actualmente en su trabajo o empleo?

Servicios

Telecomunicaciones

Industria

Comercio

Tecnología

Otro

5. Acostumbra a usar Internet para:

Pagar servicios

Formación o estudio

Diversión

Trabajar

Generar contenidos

Todas las anteriores

6.1 ¿Cuántas horas dedica diariamente a navegar en Internet por trabajo o estudio? ¿O por necesidad, porque le toca?

1-3 horas

3-5 horas

Más de 6 horas

6.2 ¿Cuántas horas dedica diariamente a navegar en Internet por ocio o entretenimiento? ¿O por gusto personal?

1 hora

2 horas

3 horas

3-4 horas

Más de 6 horas

6.3 ¿Con qué frecuencia lo hace? ¿Cuántas veces? ¿Por gusto personal, por entretenimiento o por ocio?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

7.1. ¿Usted es una persona que consume contenido; es decir, frecuenta buscar o ver en Internet algún tema de su interés?

- Sí
- No

7.2. ¿Es usted una persona que produce contenido? Por ejemplo, se graba y sube un video frecuentemente.

- Sí
- No

8. ¿Qué tipos de contenidos consume o son de su interés? Mencione por lo menos 5.

- Noticias
- Deportes
- Videojuegos
- Entretenimiento
- Cocina
- Formación educativa
- Redes sociales
- Moda
- Tecnología
- Juegos
- Otro

HIPÓTESIS 2

El *smartphone* es la principal herramienta para consumir y compartir contenidos.

Variable: Canales y formatos

PREGUNTAS

9. ¿Qué tipo de dispositivo usa más para conectarse a Internet y consumir contenido? Responda en orden de importancia, siendo 1 el más importante, y 7 el menos importante.

- Computador
- Smartphone*
- Tablet*
- Smart TV*
- Consola de juegos
- Asistente virtual
- Smartwatch*

10. Al momento de publicar contenido qué dispositivos usa:

- Smartphone
- Computador
- Tablet*
- Consola de videojuegos

11.1 ¿Qué contenidos publica por *smartphone*? Nota: *podcast* es un archivo multimedia, por lo general audio y texto, que permite descargarse y visualizar después; además, se pueden suscribir.

- Fotos
- Videos
- Podcast*
- Textos

Otro

11.2 ¿Qué contenidos sube por computador?

Fotos

Videos

Podcast

Textos

Otro

Esta puede ser una tabla de resumen de formatos y temáticas de contenidos

Categorías/ temáticas	Formato	Smartphone	Computador
Fotos			
Videos			
Textos			
Otro			

HIPÓTESIS 3

El video es el formato preferido y más consumido por la Generación C.

Variable: Formato

PREGUNTAS

12. ¿Qué plataformas de consumo de contenido utiliza regularmente?

Netflix

Blogs

Spotify

Amazon Prime Video

Amazon Music

- Deezer
- TikTok
- Otra
- Cuál

13. ¿Cuáles son los formatos con los que más interactúa o comparte?

- Fotos
- Videos
- Audios
- Comentarios
- Podcast*
- Otros _____

14. ¿Qué clase de contenido acostumbra ver? Mencione los 6 principales o más relevantes para usted.

- Series
- Películas
- Videos
- Conciertos
- Música
- Noticias
- Juegos
- Documentales
- Religioso
- e-books*
- Webinars*
- Podcast*
- Blogs
- Sitios web
- Ubicación o localización
- Mensajería

- Periódico
- Televisión por cable
- Televisión abierta (TDT)
- Otros

HIPÓTESIS 4

YouTube es la plataforma preferida para ver o consumir contenidos.

Variable: Canal y frecuencia

PREGUNTAS

15. ¿Qué plataformas o formatos de video utiliza?

- Facebook video (Watch, Facebook Live, Facebook 360)
- Instagram TV (IGTV)
- TikTok
- Vimeo
- YouTube
- Twitch
- YouNow
- Otra

16.1 ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet para consumir contenido diferente a las plataformas de video en *streaming*?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

17. ¿Cuál de todas estas plataformas es la preferida o la que más usa para ver contenidos?

Facebook Video

Instagram TV

TikTok

Vimeo

YouTube

Twitch

Otra

18. ¿Tiene cuenta en YouTube?

Sí

No

19.1 ¿Ha subido un video a Internet?

Sí

No

19.2 Ha subido videos a YouTube?

Sí

No

20. A qué otras plataformas han subido videos?

Instagram

Facebook

TikTok

Vimeo

WhatsApp

Twitter

Ninguna

___ Otras _____

HIPÓTESIS 5

Los consumidores conectados son activos mínimos en tres aplicaciones.

Variable: Comportamiento digital, preferencia y frecuencia

PREGUNTAS

21. ¿Qué redes sociales posee?

___ Facebook

___ Instagram

___ Twitter

___ TikTok

___ WhatsApp

___ Pinterest

___ Snapchat

___ Twitch

___ LinkedIn

___ Otra

22. ¿Para qué las usa?

___ Solo mirar

___ Leer

___ Escribir

___ Compartir

___ Estudio

___ Subir contenidos como fotos o videos

___ Otra

23. ¿Cada cuánto actualiza sus contenidos en las redes sociales?

- Diario
- 2-3 veces por semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 2-3 meses

24. ¿Comparte los mismos contenidos en todas sus redes?

Nota: ¿Es usted de los que comparte la misma imagen o video con los mismos textos?

- Sí
- No
- Algunas veces

HIPÓTESIS 6

A la Generación C le gusta generar conversaciones.

Variable: Preferencia

PREGUNTAS

25. ¿Ha participado en *trending topics* (tema de tendencia o tema del momento) o *challenges* en redes sociales?

- Sí
- No

26. ¿Comparte o viraliza con frecuencia contenidos?

- Sí
- No

27. ¿Qué red utiliza para socializar los contenidos?

Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

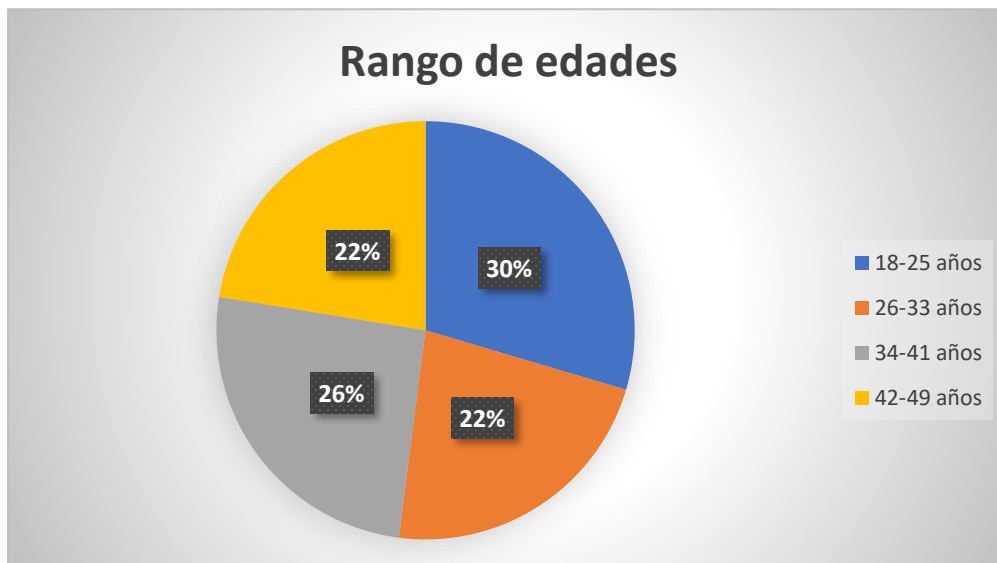
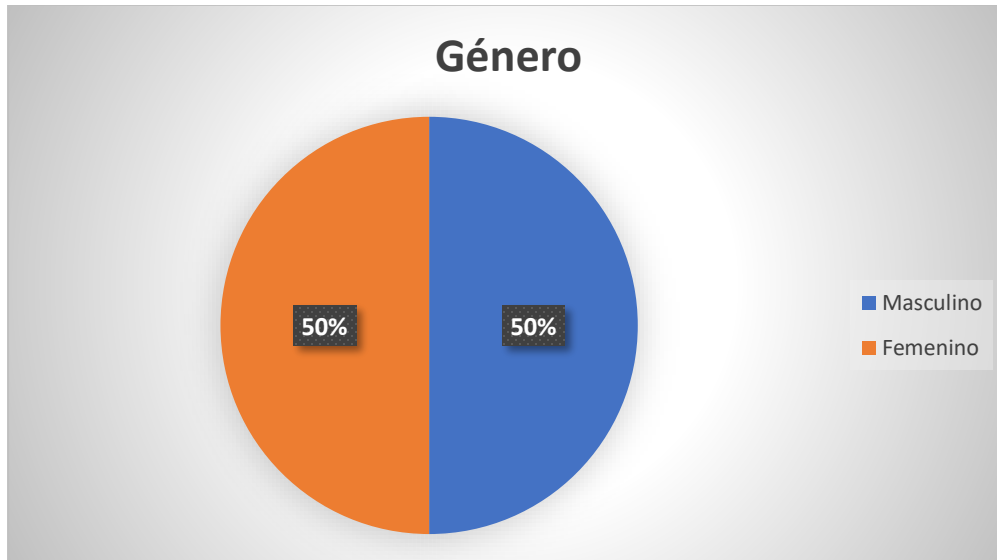
WhatsApp

Vímeo

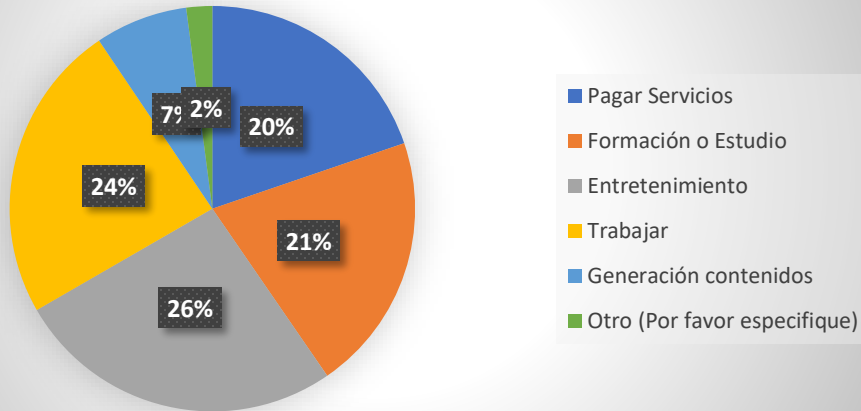
Otra _____

Anexo 3

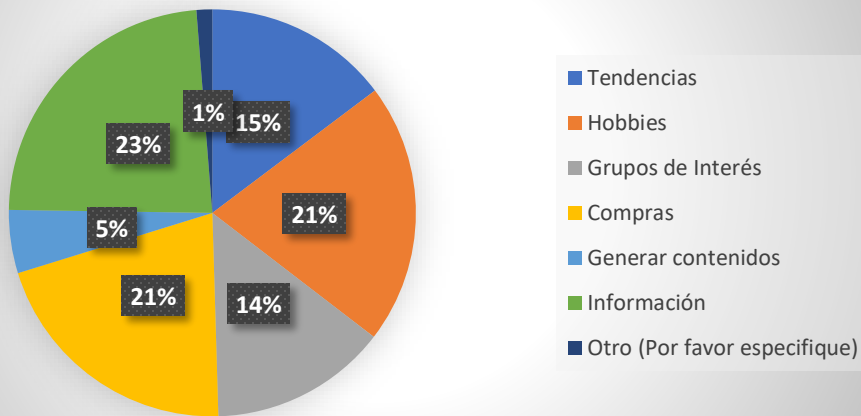
RESULTADOS OBTENIDOS



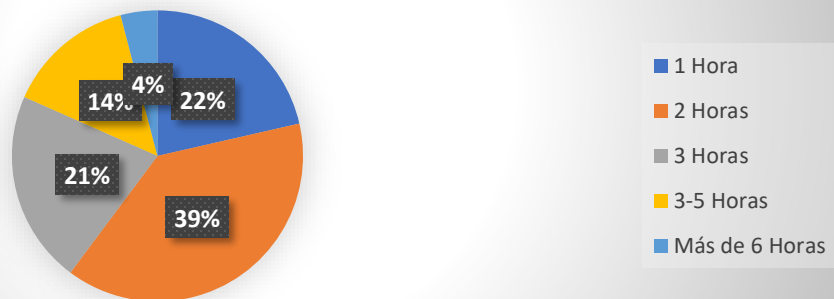
Para qué acostumbra usar Internet



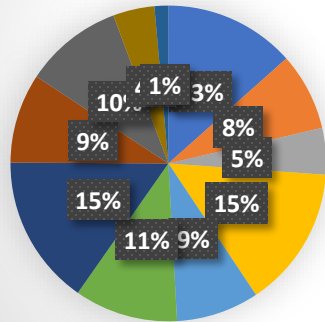
Motivación para consumir contenidos



Tiempo dedicado a navegar por ocio o entretenimiento

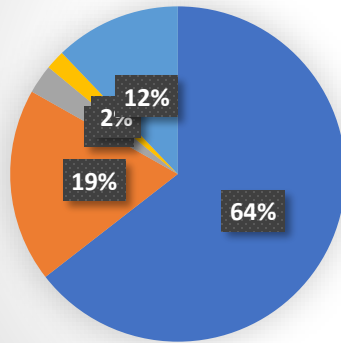


Tipos de contenido que consume o son de su interés



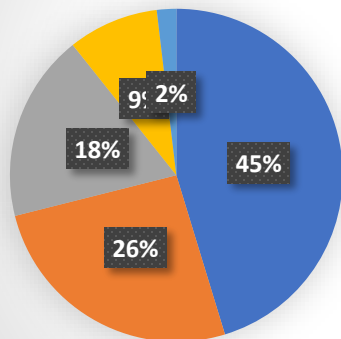
- Noticias
- Deportes
- Videojuegos
- Entretenimiento
- Cocina
- Formación Educativa
- Redes Sociales

Dispositivo utilizado para publicar contenidos



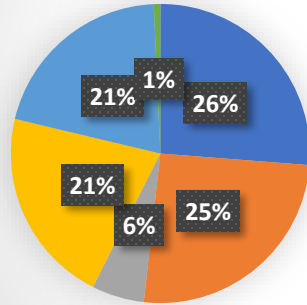
- Smartphone
- Computador
- Tablet
- Consola de Videojuegos
- No subo Contenido

Contenidos publicados por *smartphone*



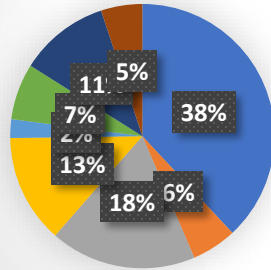
- Fotos
- Videos
- Textos
- No publico contenido
- Otro (Por favor especifique)

Contenidos publicados desde el computador



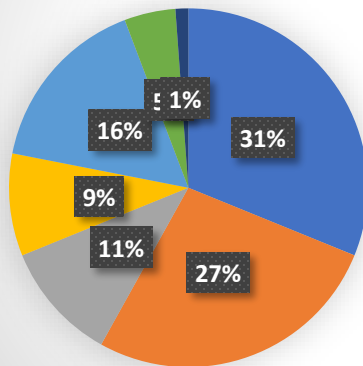
- Fotos
- Videos
- Podcast
- Textos
- No publico contenido
- Otro (Por favor especifique)

Plataformas de consumo de contenidos que usa con regularidad



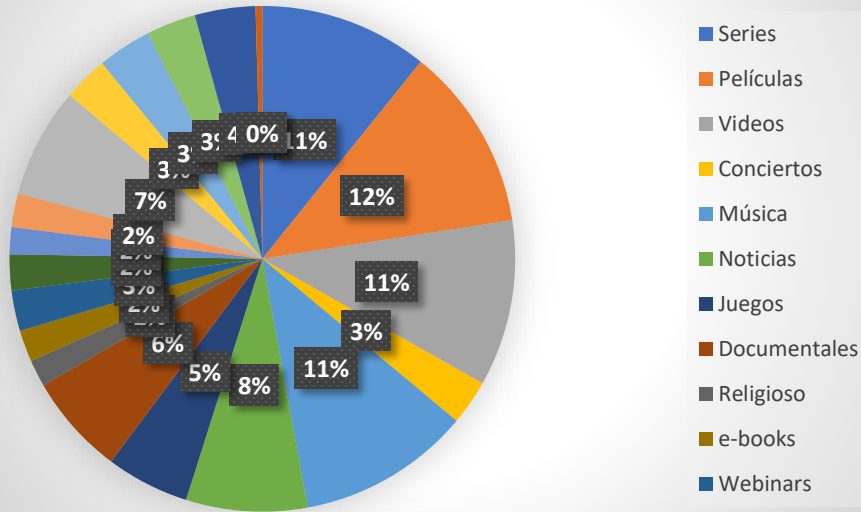
- Netflix
- Blogs
- Spotify
- Amazon Prime Video
- Amazon Music
- Deezer

Formatos con los que más interactúa o comparte

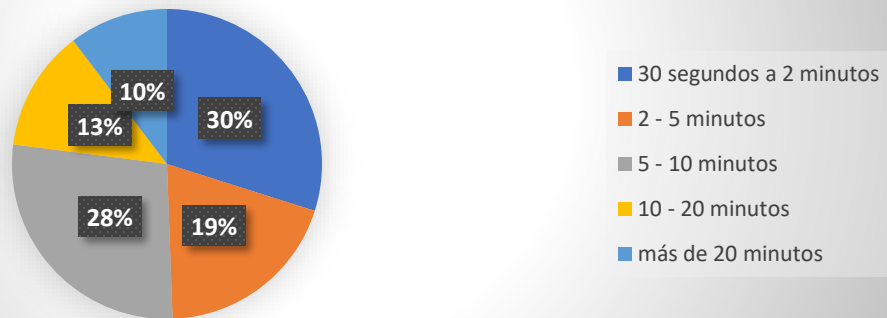


- Fotos
- Videos
- Audios
- Comentarios
- memes
- Podcasts
- Otro (Por favor especifique)

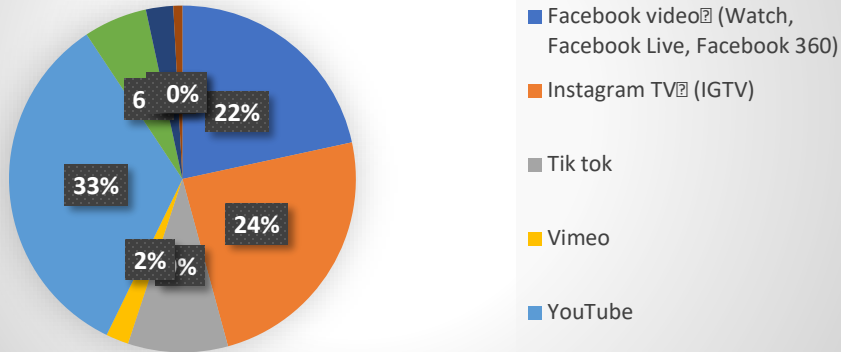
Clase de contenido que acostumbra ver



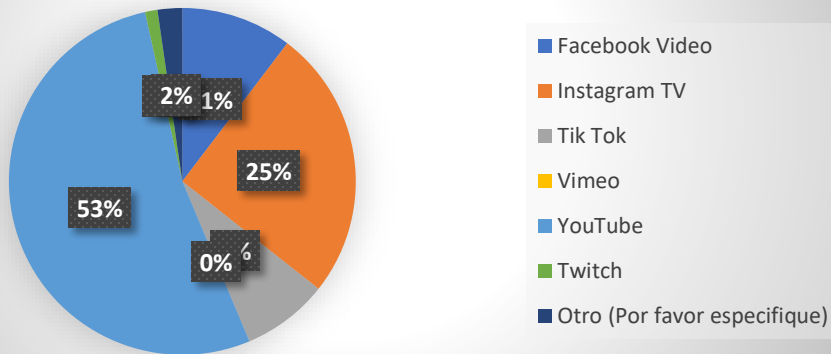
Tiempo máximo promedio que dedica a ver un video



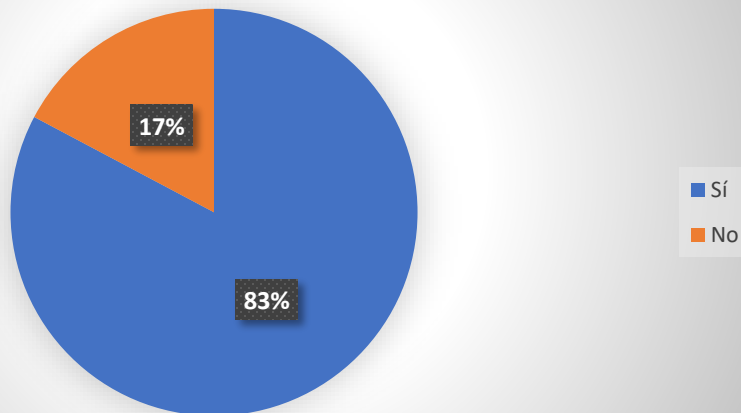
Plataformas o formatos de video utilizados



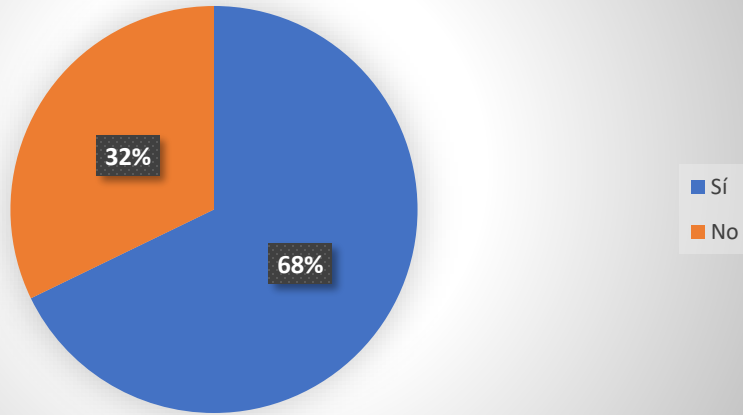
Plataforma preferida para ver contenidos



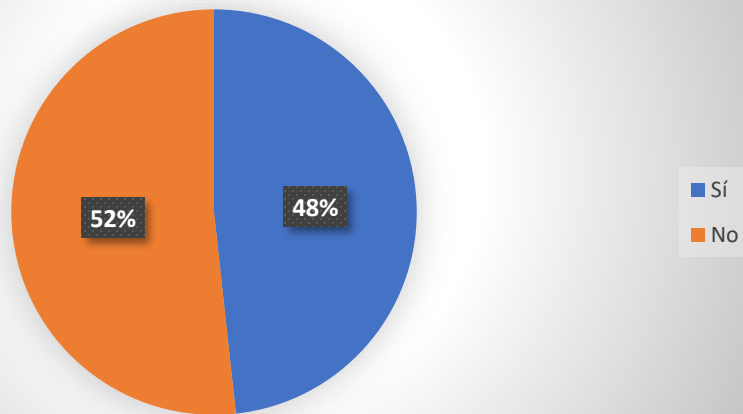
Cuenta en YouTube



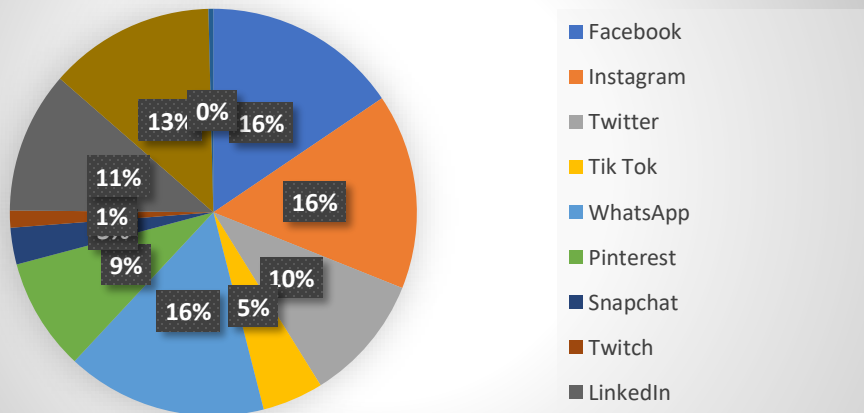
Ha subido un video a Internet



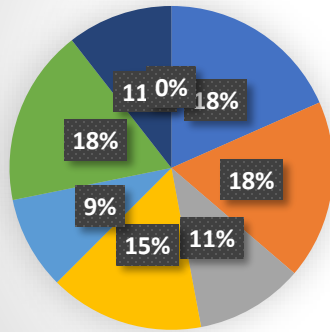
Ha subido videos a YouTube



Redes sociales que posee

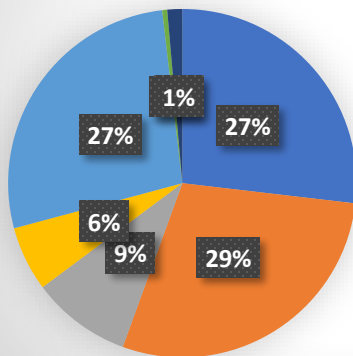


Para qué las usa



- mirar
- Leer
- Escribir
- Compartir
- Estudiar

Redes utilizadas para socializar contenidos



- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- WhatsApp
- Vimeo
- Otro (Por favor especifique)