

# **#NEOPUBLI**

Aprende a comunicar tu marca  
mediante el contenido



JAVIER REGUEIRA, PhD.

# #NEOPUBLI

Aprende a comunicar tu marca  
mediante el contenido

*#NEOPUBLI: Aprende a comunicar tu marca mediante el contenido*  
Javier Regueira, PhD.

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sgts. Código Penal).

De esta edición:

© 2018, Javier Regueira

© 2018, BCMA España

© 2018, Hexa Editores

BCMA es un sello propiedad de Branded Content Marketing Association España (bcma.es) utilizado con permiso por Hexa editores.

HEXA EDITORES

C/ Hermosilla, 84, 1.º dcha.

28001. Madrid (España)

hexaeditores.com

ISBN: 978-84-

Nota sobre enlaces a páginas web ajenas: Este libro puede incluir enlaces a sitios web gestionados por terceros y ajenos a Hexa editores que se incluyen sólo con finalidad informativa. Hexa editores no asume ningún tipo de responsabilidad por los daños y perjuicios derivados del uso de los datos personales que pueda hacer un tercero encargado del mantenimiento de las páginas web ajenas a Hexa editores y del funcionamiento, accesibilidad o mantenimiento de los sitios web no gestionados por Hexa editores. Las referencias se proporcionan en el estado en que se encuentran en el momento de publicación sin garantías, expresas o implícitas, sobre la información que se proporcione en ellas.

# CONTENIDO

Agradecimiento .....	IX
Precaución .....	XI
Introducción: Un día cualquiera .....	XV
00      Anuncios, anuncios, anuncios .....	1
01      D.E.P. Anuncios .....	11
02      Enamorar a tu cliente .....	21
03      ¿Eres el mejor del mundo? .....	43
04      Mind the gap .....	61
05      No content, no brand .....	77
06      Háztelo tú mismo .....	91
07      Piérdele el miedo a Internet .....	115
08      Aprende de tus errores .....	131
Más lectura .....	139



# AGRADECIMIENTO

A todos nuestros amigos en la Asociación Española de Branded Content (BCMA Spain) por acompañarnos en este camino apasionante hacia una comunicación de marca sostenible y ética.

A todos los lectores de mi blog *No Content, No Brand* y de este libro, porque vuestro interés recompensa con creces el esfuerzo de escribirlo.

Al equipo de ZOND. Valientes, adaptables, irreductibles... Como los galos de Asterix.







**¡PRECAUCIÓN!**



Si decides leer este libro que tienes en tus manos, probablemente eres una persona inquieta que trabaja para una marca que también lo es.

Bien, parece que tiene sentido invitarte a recorrer juntos las próximas páginas.

En mi agencia ZOND nos dedicamos a producir contenidos vinculados a marcas. Contenidos que, como demuestran nuestros casos de éxito<sup>1</sup>, son capaces de atraer a miles de consumidores, permitiendo que se genere conversación en torno a esa marca y se establezcan relaciones con ella. A su vez, cultivar relaciones entre marca y fans incide positivamente en las ventas.

Una aclaración: producimos contenidos, pero no somos talibanes anti-anuncios. Somos conscientes de que un spot, aunque tal vez sea la mejor forma de llegar de golpe a varios millones de usuarios. Pero la experiencia nos dice que un spot puede impactar en la audiencia, difícilmente creará una corriente de empatía con la marca anunciada. ¿Conoces a alguien que haya enamorado a su pareja a base de repetirle diez, quince o más veces un mismo mensaje?

Si crees que una comunicación útil y honesta es la forma de reconciliarte con una audiencia dispersa, sigue leyendo. Porque el libro te contará qué es exactamente una comunicación útil y cómo ponerla en marcha.

Si por el contrario piensas que tu marca debe mantenerse por encima de los usuarios en lugar de a su nivel, te recomendamos que no sigas leyendo. Porque tal vez lo que sigue pueda resultarte irritante...



---

<sup>1</sup> Puedes verlos en <http://www.zond.tv/zondtrabajos/>



INTRODUCCIÓN  
UN DÍA CUALQUIERA



Siento como un atronador *riff* de guitarra me perfora los tímpanos. Estoy atado de pies y manos y los servicios secretos del ejército enemigo intentan vencer mi voluntad a base de decibelios. Llevo doce horas escuchando la misma canción una y otra vez. No sé cuánto tiempo voy a ser capaz de resistirlo.

Mientras mi mente lucha contra mi cuerpo, pienso en cómo el placer de escuchar música puede convertirse en algo tan doloroso. Cuando lo que escucho no es lo que quiero escuchar. Esa obra que un artista diseñó se ha convertido en una herramienta de tortura.

Por fin abro los ojos y miro el reloj.

Son las 7.01 A.M. y lo que estoy escuchando es una cuña publicitaria en el radiodespertador junto a mi cama. Vuelvo a cerrar los ojos ignorando la voz del locutor que intenta venderme un producto que no recuerdo (a pesar de que hoy es jueves y llevo oyendo el mismo anuncio desde el lunes).

Me incorporo poco a poco y me dirijo al baño, donde me esperan una marca de dentífrico, otra de gel de baño, de maquinillas, espuma de afeitarse y champú. El olor del *aftershave* me recuerda que me estoy quedando sin tiempo y he de desayunar algo. En la cocina me reúno con una marca de leche, otra de café instantáneo, una de pan de molde y otra de mermeladas.

Mientras, nuevos mensajes publicitarios siguen goteando a lo lejos, desde la radio del dormitorio, como un reguero de agua que baja por una calle, que forma parte del paisaje y que todo el mundo pisa e ignora.

Recojo mis llaves de un cesto repleto de folletos y cartas que nunca abriré y salgo a la calle.

Me recibe una brisa gélida y me abrocho el abrigo hasta arriba. Elevo los ojos del suelo para encontrarme con el cartel de una parada de autobús, donde una modelo desafía al frío invierno en ropa interior. Tras comprobar que el anuncio no incluye el teléfono personal de la modelo, concluyo que realmente es irrelevante para mí y sigo mi camino.

Al llegar a la boca del metro, un adolescente alarga su brazo para entregarme un papel con un titular gigantesco: "grandes ofertas". Se trata de alfombras persas. Odio las alfombras peludas, es algo que me persigue desde que viví en Estados Unidos. Hago una bola con la octavilla y la encesto en una papelería.

En las escaleras que conducen al andén, una interminable alfombra de folletos que otras personas han tirado al suelo parece marcarme el camino.

Quedan tres minutos para que llegue mi tren. Me entretengo mirando alrededor.

Cada uno en su propio mundo. Mundos que son pequeñas burbujas inconexas. Detrás de nosotros, una valla de unas aerolíneas me promete el mejor servicio a bordo al precio más barato. Algo que me consta que no es posible... Al otro lado del andén, el zoológico de la ciudad me vende la experiencia más increíble del mundo si lo visito con mis hijos. Cuando la realidad es que ya lo he hecho y no les gustó.

El día fluye con la misma agilidad que cualquier otro: cientos de correos electrónicos, más de la mitad de los cuales son *spam*. Consultar información en webs después de pelearme con *banners*, ver un vídeo en YouTube tras enfrentarme a un *pre-roll* que jamás solicité... así hasta las 7.30 P.M.

Mientras el sol se pone, camino de nuevo por unas calles atestadas de coches: a lo lejos la sirena de un coche de policía se funde con el altavoz de una furgoneta que vende... no sé qué vende.

La radio me acompaña como fondo mientras preparo la cena. Decenas de consejos publicitarios se pierden entre el chisporroteo de la sartén y las explicaciones de mi hija de ocho años sobre el examen que ha hecho hoy.



Después de cenar me siento delante de la televisión con la idea de ver alguna película. Tras tres cortes publicitarios donde veo dos y tres veces los mismos anuncios, me doy cuenta de que son ya las 11.30 P.M., de forma que tiro la toalla: me voy a dormir.

Apago la luz y emito un largo e involuntario suspiro.

Conecto la aplicación de radio de mi smartphone para escuchar el programa deportivo mientras me duermo.

El conductor del programa da paso a una de sus compañeras, quien, con la máxima naturalidad de la que es capaz, enlaza un mensaje publicitario con otro. A cada uno intenta añadirle su propio sello personal, sin que ello consiga mantenerme atento. En algún punto olvido hasta se me olvida que quería escuchar un programa deportivo.

Ha sido un día demasiado largo como para continuar acumulando más información en el disco duro. El disco desconecta lentamente mientras la locutora insiste en lo importante que es transferir mi plan de jubilación a otro banco...

“La TV es maravillosa, no solo nos produce dolor de cabeza sino que además, en su publicidad encontramos las pastillas que nos aliviarán.”

BETTE DAVIS



00

# ANUNCIOS, ANUNCIOS, ANUNCIOS...

... creo que estoy viendo demasiados  
anuncios últimamente.



Quizá mientras lees este relato de un día cualquiera, has pensado que parecía irreal. Que su protagonista prestaba demasiada atención a la publicidad que le rodeaba. Y la verdad es que tienes razón. Confieso que he adulterado deliberadamente la realidad...

Por supuesto que no solemos estar tan pendientes de los anuncios que pugnan por conquistar nuestra atención cada día.

Lo cierto es que, en la mayor parte de los casos, los ignoramos. ¿No estás de acuerdo?

Piensa un momento en la gente que te rodea: todas esas personas con las que interactúas cada día. Sueles acercarte a aquellos con quienes más empatizas. Y tal vez mantienes la distancia con los que piensas que no te aportan gran cosa.

Nos comportamos así en un intento de hacer el uso más inteligente posible de nuestro bien más escaso: el tiempo.

Con la publicidad sucede exactamente lo mismo: nuestra predisposición natural consiste en ignorarla o esquivarla. Porque habitualmente no nos interesa.

Nuestra aversión a la publicidad tiene mucho que ver con el bombardeo indiscriminado de anuncios que recibimos a diario. Distintos expertos han calculado que el promedio de impactos publicitarios que un habitante de una gran ciudad llega a recibir cada día es de tres mil.<sup>2</sup> O sea, lo mires como lo mires, una auténtica oruga de ruido publicitario.



---

<sup>2</sup> Estudio de Zenith Media publicado en *Muy Interesante*. 1 de junio de 2008.

¿Quieres más datos?:

- La saturación publicitaria en España nunca había sido tan bestial: el promedio de spots vistos por persona y día alcanza la cifra de sesenta y cinco. En 1995 hablábamos de solo cuarenta (62% de incremento).<sup>3</sup>
- Según Zenith Media tan sólo prestamos atención al 0,3% de la publicidad que les llega.<sup>4</sup>
- El 92% de las personas rechazamos la publicidad. No la consideramos útil y no queremos perder el tiempo con ella.<sup>5</sup>

La publicidad se ha convertido en la industria de la molestia. Los que trabajamos en este sector hemos aceptado como un dogma que, para impactar a nuestro público objetivo, es necesario molestarle.

Sin embargo, a poco que echemos la vista atrás un momento, nos daremos cuenta de que esto no siempre ha sido así: hasta los años ochenta del pasado siglo los *spots* televisivos eran capaces de atraer como un imán la atención de las audiencias. Había muy pocas marcas que se anunciaban y el mero hecho de saltar a la televisión les otorgaba un importante halo de prestigio.

Por aquel entonces los espectadores tolerábamos los anuncios. Simplemente porque entendíamos que era el precio que teníamos que pagar por una televisión, revistas, prensa o radio gratuitos o más económicos.

Pero los tiempos han cambiado.

Quizá tengas en tu salón una Smart TV con la que puedes acceder a cualquier contenido existente en Internet. Pululas por tu ciudad con un móvil en tu bolsillo: desde él puedes acceder a tus redes sociales, a ver vídeos, escuchar música, leer artículos de prensa, etcétera. Consumir pasivamente lo que ponen en la tele está dejando de ser una opción. Porque podemos encontrar el contenido que buscamos libre de interrupciones, cuando y donde lo deseamos.

A medida que Internet llega a más y más hogares, las personas vamos ganando poder en relación a las marcas.

---

3 Regueira, J. (2012). Tesis doctoral: *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca, análisis teórico y empírico*. Universidad Rey Juan Carlos Madrid.

4 *El País*. (2011). "El programa es el anuncio". 7 de septiembre.

5 Ganzabal, M. (2009). "La televisión en España o el incumplimiento sistemático de la legislación" en *Transformar la televisión: otra televisión es posible*, AA.VV. Sevilla: Comunicación Social.

Y esto es muy positivo para los consumidores. Antes de la invención de las redes sociales, hace apenas diez años, un consumidor contrariado podía contar su mala experiencia a diez o doce personas. ¿Quién no cuenta hoy con cien o doscientos amigos en Facebook con quienes desahogarse al instante cuando se siente engañado? ¡Y con qué facilidad esos doscientos amigos, en caso de simpatizar con el comentario, pueden compartirlo! Cada comentario negativo que subimos a Internet se convierte una lápida que permanecerá ahí toda la eternidad. ¿Exagero?: compruébalo tú mismo. Teclea el nombre de cualquier gran marca en Google y verás que, como promedio, siete de los primeros diez resultados que arrojará tu búsqueda, son contenidos (artículos, foros de opinión, etc.) publicados por distintos internautas, no por el propietario de la marca.

Nuestro punto de partida en #NEOPUBLI es el siguiente: tenemos dos bandos enfrentados. Y un parte de guerra desolador...

Los consumidores, por un lado, nos vemos perjudicados por el bombardeo publicitario indiscriminado porque nos interrumpe e irrita. Las marcas, por otro, salen también perdiendo porque su intromisión en nuestra privacidad provoca que cada vez las creamos menos y nos distanciemos más de ellas:

- Según el estudio *Meaningful Brands*, desarrollado por Havas en el que fueron entrevistados ciento treinta mil europeos, no nos importaría lo más mínimo que el 92% de las marcas desapareciesen mañana mismo de la faz de la tierra. Y solo una de cada diez marcas nos parece relevante.<sup>6</sup>
- Cuando AC Nielsen preguntó a un grupo de usuarios cómo se informaban antes de adquirir un producto o servicio, un 92% mencionaban "preguntando a amigos o familiares". En contraste, menos de la mitad mencionaban "publicidad en TV o medios impresos", solo uno de cada tres la "publicidad en Internet" y apenas uno de cada cinco citaba la "publicidad en el móvil".<sup>7</sup>

Es muy duro para un publicitario descubrir esto. Porque reconocer esta realidad equivale a admitir que, la mayor parte de las veces, nuestros anuncios generan indiferencia (cuando no antipatía) en lugar de atraer a sus destinatarios.

<sup>6</sup> Disponible en [www.havasmedia.com/meaningful-brands](http://www.havasmedia.com/meaningful-brands).

<sup>7</sup> Nielsen (2012). *Nielsen Global Trust in Advertising Survey*, disponible en [www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html](http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html).



## ¿Por qué invertir dinero en publicidad?

Como acabamos de ver, a menudo ignoramos la publicidad cuando somos sus usuarios.

Y, sin embargo, paradójicamente recurrimos a ella sin vacilar cuando creemos necesitarla en nuestras empresas y negocios. Hartos de esperar tras nuestro mostrador y ver que los clientes no terminan de entrar con la frecuencia que necesitamos, decidimos salir a buscarlos. Y, ¿cómo lo hacemos?

Utilizando anuncios.

¿Alguna vez has tenido la sensación de que la publicidad jamás consigue aumentar tus ventas?

No eres el único que piensa así. Uno de los primeros anunciantes de la revolución industrial, John Wannamaker, estaba convencido de que despilfarraba la mitad de su inversión en anuncios, pero decía no saber cuál era esa mitad.

“Sé que tiro a la basura la mitad de mi inversión en publicidad... el problema es que no sé qué mitad.”

JOHN WANNAMAKER

Pese a las evidencias en contra de la eficacia de nuestras campañas, cada vez que tras invertir en anuncios obtenemos resultados peores de lo esperado, tendemos a pensar que lo haremos mejor la próxima vez. Tal vez no invertimos lo suficiente como para generar el mismo ruido que nuestros competidores. Quizá sus anuncios son mejores, sus mensajes más lúcidos...

A buen seguro los demás lo están haciendo mejor, así que en la siguiente campaña buscaremos más impactos, invertiremos más recursos e intentaremos ser más ingeniosos que el negocio de al lado.

Uno de los gurús del marketing actual, el norteamericano Seth Godin (recomiendo sus libros, fáciles de leer y llenos de sentido común) habla de una escalada imparable de sobreinversión e ineficacia: “una espiral fuera de control donde, para destacar en medio del ruido reinante, se opta por aumentar más y más la inversión. Cuanto más se invierte, menos resultados se obtienen y cuantos menos resultados se obtienen, más se invierte”.<sup>8</sup>

No tengas la más mínima duda: si crees que el negocio de al lado cosecha mejores resultados que tú debido a que su publi-

---

<sup>8</sup> Godin, Seth. (1999). *Permission Marketing*. Londres: Pocket Books. En español está publicado como *El marketing del permiso*, ediciones Urano.



idad es mejor que la tuya, estás ante un razonamiento erróneo.

Si tu negocio está vacío mientras el contiguo no da abasto, no le echés la culpa a su publicidad. Los clientes que están dentro de ese local saben que el tuyo existe, a buen seguro conocen quién eres y lo que ofreces. Y a pesar de ello han escogido consumir en el local de tu competencia.

## **#NEOPUBLI**

¿Qué podemos hacer entonces?

Cuando los clientes no llegan, o no vuelven después de sus primeras visitas, cuando compruebo con frustración que mis competidores obtienen mejores resultados, cuando pierdo dinero con mi actividad..., ¿qué puedo hacer para revertir la situación si no es publicitar mi producto con todos los recursos de los que dispongo?

Cuando la publicidad a la que siempre recurrimos cuando los clientes no vienen a nosotros no genera el retorno que espero de ella, ¿debo tirar la toalla?

Para nada.

En absoluto vamos a rendirnos. Mi experiencia publicitaria en algunas de las agencias más prestigiosas del mundo, junto a mi trabajo más reciente en el ámbito de los contenidos me ha permitido entender que existen alternativas:

#NEOPUBLI te mostrará los fundamentos básicos para salir a la conquista de tus clientes sin molestarles. Aprenderemos a escuchar primero y a hablar solo cuando podamos aportar a nuestra audiencia soluciones prácticas para su vida cotidiana.

#NEOPUBLI te dará las claves para establecer relaciones perdurables con tus clientes, de forma que no te limites a cerrar una venta, sino que puedas establecer lazos de fidelidad con ellos. De forma que te prefieran una y otra vez frente a tu competencia.

#NEOPUBLI, por último, te mostrará la necesidad de utilizar Internet como un aliado en tu trabajo. Porque el ámbito digital te permitirá dirigirte a miles de clientes potenciales sin tener que pagar por ello.

Compartiré contigo ejemplos de distintas empresas de todos los tamaños y sectores que han obtenido excelentes resultados comerciales gracias a este nuevo enfoque.

Te invito a recorrer este camino que yo mismo emprendí hace casi diez años. Y lo que puedo adelantarte, ahora que estás comenzando a leer, es que la singladura no es sencilla (avanzamos por *terra incognita*<sup>9</sup>), pero sí enormemente ilusionante. Por dos motivos:

- Si intentas poner en práctica los consejos de este libro, estarás haciendo el mejor uso posible de tus recursos. Tus recursos son limitados, como los de cualquier marca, cualquier empresario o autónomo. Si son limitados, no los malgastes.
- Por razones éticas: una sociedad con menos despilfarro es más justa y sostenible.

“Una marca es muy pobre si solo tiene dinero para acercarse a la gente.”

MIQUEL POVEDA  
@mpoveda

---

<sup>9</sup> Por curiosidad, consultar el significado de la expresión en [https://es.wikipedia.org/wiki/Terra\\_incognita](https://es.wikipedia.org/wiki/Terra_incognita).