

# Módulo 2. ¿Cómo desarrollar activos de contenido y campañas en las redes sociales para los patrocinadores?

## Introducción

Los patrocinios son más exitosos cuando son vistos por ambas partes como una asociación. Al considerar los aspectos de las redes sociales de estas asociaciones, esa mentalidad es particularmente importante. Las marcas y los titulares de derechos ofrecen al otro la capacidad de lograr objetivos que no pueden alcanzar por sí solos. Los titulares de derechos ofrecen a los aficionados de las marcas la expectativa y la percepción de la realidad. Las marcas pueden ofrecer a los titulares de derechos oportunidades que, por lo general, pueden ser inalcanzables por sí solas. En consecuencia, el patrocinio de las redes sociales y la colaboración necesaria para lanzar una campaña exitosa probablemente producirán beneficios para ambas partes (Tadem, 2018, <https://shre.ink/2Ypi>).

Mientras que antes los derechos ofrecidos por los titulares eran lineales, predecibles y en gran medida de naturaleza tangible, ahora estamos plenamente inmersos en el mundo de los "influencers", las bromas entre marcas y las impresiones medibles. La publicidad se ha convertido en una calle de doble sentido. En lugar de relacionarse pasivamente con los consumidores a través de métodos tradicionales como el patrocinio de camisetas y la colocación de productos, las marcas deben ser ágiles, dinámicas e innovadoras.

Hoy en día, las redes sociales se consideran a menudo como una categoría separada de derechos que se pagan además de los servicios y otras ofertas de derechos. Por ejemplo, cuando se utiliza a un atleta en los anuncios, los tuits del atleta suelen ser un "añadido" por un precio adicional en lugar de una parte asumida del trato.

El trabajo de un especialista en *marketing* moderno es un campo minado en evolución. Negociar condiciones justas para un patrocinio que incorpore las redes sociales es



complejo. Los siguientes son algunos de los problemas que actualmente preocupan a nuestros clientes.

¿Mejores datos = contratos de menor duración?

Es probable que el afortunado delantero de un equipo tenga más seguidores en Instagram que el propio equipo, y una maquilladora puede tener más seguidores que la marca de maquillaje por la que aboga, pero ¿cuál inspirará más eficazmente a los clientes para que compren sus productos o servicios?

Las marcas ahora tienen acceso a datos verificables que aclaran el impacto de sus anuncios. Las redes sociales permiten que las impresiones y las compras de clics se cuenten, se utilicen para informar la optimización de la campaña en tiempo real y se mencionen en los informes anuales.

Conocer a tu audiencia y saber a quién escucha siempre ha sido clave para la estrategia de una marca. Aunque esto sigue siendo así, estos nuevos datos verificables eliminan las conjeturas de la ecuación.

Las marcas han comenzado a exigir contratos a corto plazo, lo que les permite recopilar datos y extender solo los acuerdos de patrocinio más exitosos. Los compromisos únicos relacionados con una campaña o evento específico (o incluso un solo tuit) también son cada vez más comunes. En un mundo en el que la popularidad de un individuo fluctúa tan a menudo como cambia el viento, es probable que esta tendencia continúe.

Más flexibilidad, menos control = mayor impacto

En los acuerdos de patrocinio tradicionales, las marcas han requerido derechos de aprobación sobre cualquier contenido difundido por cualquier medio. A medida que el mundo se vuelve cada vez más acelerado y receptivo, la publicidad debe mantenerse al día. Exigir derechos de aprobación sobre cada tuit o publicación de Instagram podría reducir seriamente el impacto de esa publicación.

Ahora estamos viendo un marco más ágil en los acuerdos de patrocinio que permite publicaciones reactivas y compromisos constantes en lugar de los tradicionales derechos y obligaciones prescritos para cada parte. En este entorno, la diligencia debida sobre los socios potenciales es más crucial que nunca.

Lograr un equilibrio entre mantener el atractivo reactivo de las redes sociales y la protección de la marca es complejo. Una forma en que las marcas pueden gestionar esto es establecer parámetros claros en términos de lo que es aceptable sin aprobación y lo que es absolutamente prohibido.

**Mantenerse en el lado correcto del regulador**



En los últimos años, la publicidad patrocinada en las redes sociales ha sido un tema candente para el regulador de la publicidad. Los consumidores también son cada vez más conscientes de las restricciones impuestas a las marcas y denunciarán a quienes incumplan esas obligaciones.

Como recordatorio, si a una persona o entidad se le ha pagado (con dinero o de otro modo) para publicar contenido en las redes sociales sobre una marca y la marca tiene control alguno sobre el contenido de la publicación, debe quedar claro que la publicación es un anuncio.

Los siguientes consejos deben ser requisitos contractuales y prácticas estándar:

- Hacer la divulgación antes de tiempo. Un consumidor debe saber de inmediato que está viendo un anuncio. Incluir "#anuncio", "publirreportaje" o "reportaje publicitario" en una publicación en redes sociales o en el título de un vídeo es una forma sencilla de garantizarlo.
- Hacer que la divulgación sea clara. Se debe evitar el uso de frases como "en colaboración con", "agradecimiento a" y "patrocinado por". En su lugar, se deben usar términos más simples como "anuncio".

### **Exclusividad: ¿qué pasa con las nuevas tecnologías?**

El grado de exclusividad siempre será un tema candente para la negociación en un acuerdo de patrocinio. A medida que se crean nuevos modos de publicidad, ha surgido un nuevo tema en la discusión sobre la exclusividad: ¿en qué medida una marca tendrá exclusividad sobre las nuevas tecnologías y plataformas?

La claridad en el contrato es esencial. Decir que una marca tiene exclusividad en las redes sociales será insuficiente si la última plataforma no se clasifica como red social. Cada vez vemos más derechos preferentes en los acuerdos de patrocinio que cubren las nuevas tecnologías. Si este derecho implica o no tarifas adicionales de patrocinio está abierto a debate, pero esto permite a ambas partes un cierto grado de flexibilidad, que es una necesidad en este panorama en constante cambio.

### **Gestión de la reputación: ¿se puede borrar realmente tu historial en las redes sociales?**

La incorporación de cláusulas de moralidad y reputación en los contratos de patrocinio no es nada nuevo, pero muchas marcas se preocupan cada vez más por involucrar a las personas para promocionar su marca en las redes sociales. La naturaleza reactiva de las redes sociales significa que las marcas a menudo tienen menos control sobre el contenido (ver arriba), pero, además, rescindir un acuerdo de patrocinio no necesariamente les da a las marcas la separación instantánea que están buscando.

Las publicaciones históricas en las redes sociales existirán hasta que se eliminen. Incluir una cláusula de "limpieza" en su acuerdo de patrocinio que se puede activar si el acuerdo se termina por ciertas razones podría dar algo de consuelo aquí.

Las redes sociales han transformado la escena del patrocinio. Los contratos para un solo tuit de una persona preeminente se negocian en gran medida. Donde antes los derechos y obligaciones se han descrito meticulosamente y los parámetros se han establecido claramente, ahora nos estamos moviendo hacia un estándar contractual que es ágil, receptivo y basado en principios. Las marcas ceden cada vez más el control, algo con lo que la sala de juntas luchará sin duda. Pero merece la pena; un tuit vale más que 1000 camisetas de marca.

### **Contenido de marca y tu asociación**

Al promover o ayudar a los patrocinadores con contenido de redes sociales en los canales de los titulares de derechos, ambas partes deben examinar múltiples opciones de colaboración. El estilo de comunicación y colaboración variará según la situación. Elige la mejor opción para ti, tu socio y el público al que quieres llegar. En general, un titular de derechos y un patrocinador discutirán tres opciones principales:

#### ***Cobranding***

En esta opción, quedará claro para la audiencia que la campaña es un esfuerzo conjunto. Los logotipos u otros reconocimientos serán igualmente destacados (aunque el nivel sea bajo). El *cobranding* promueve un sentimiento de unidad entre el titular de los derechos y el patrocinador, y transmite esa unidad al consumidor a lo largo de toda la campaña.

#### ***Producción basada en el patrocinio y la marca***

Esta es la opción para los titulares de derechos que quieren dar directrices y nada más; o para los patrocinadores que quieren crear campañas basadas en la marca y no en el evento o la propiedad. Los titulares de derechos deben tener la oportunidad y la expectativa de aprobar toda la creatividad. Antes de la creación y producción, los titulares de los derechos deben ofrecer a las marcas un conjunto de pautas para establecer expectativas.

## **Marca "discreta"**

Muchos patrocinadores quieren aprovechar la autenticidad adicional percibida en los canales de los titulares de derechos. Si una marca está abierta a mensajes más sutiles, los socios pueden trabajar juntos para promover la iniciativa del patrocinador. ¿De qué manera la asociación de USA Softball con USSC Sports Camps permite a los atletas involucrarse a nivel juvenil? ¿Los atletas estadounidenses de patinaje artístico se preparan para entrenar con un sándwich de PB&J (mantequilla de maní y mermelada) hecho con mermelada de Smuckers? ¿Cómo tienen los atletas de USA Swimming la oportunidad de utilizar los servicios del patrocinador Marriott? Si los socios pueden trabajar juntos para producir contenido centrado en la vida de los atletas, algo real, humano e interesante, que cuente con una dependencia casi tácita de la contribución de un patrocinador, eso será auténtico.

Cada una de estas opciones puede tener éxito. Para asegurarse de que tú y tus socios eligen la opción correcta, deben discutir y acordar mutuamente una estrategia. Sin ese paso, cualquier opción utilizada probablemente no tendrá éxito.

## **Trabajar juntos para coproducir contenido**

¿Hay oportunidades existentes o nuevas disponibles para trabajar con tus patrocinadores en una serie de publicaciones en las redes sociales? Los patrocinadores quieren que su inclusión en las redes sociales en las publicaciones de los titulares de derechos sea auténtica, natural y, sobre todo, exitosa. Trabajar juntos para crear una visión y un producto cohesionados reducirá la probabilidad de que una marca publique mensajes con uso del logotipo o argumentos de venta. Esto probablemente resultará en un mayor nivel de confianza tanto para el titular de derechos como para la marca.

Wimbledon y Evian trabajaron juntos para producir una serie, "Wimble Watch", como parte de su asociación. La serie iba más allá del tenis: permitía a Evian mostrarse a los seguidores de Wimbledon como una marca de estilo de vida. Dado que la serie se realizó en el torneo, también se relacionó con la marca Wimbledon.



Su exitosa campaña mostraba a los famosos asistentes reaccionando ante Wimbledon: las fresas con nata, la historia y los emblemáticos partidos de tenis que se celebran en el único Grand Slam sobre césped.

### ***En la prensa***

Durante el periodo promocional previo a los Juegos Olímpicos de Invierno de 2018 en Pyeongchang (Corea del Sur), la cuenta de Twitter del Comité Olímpico de Estados Unidos (USOC, United States Olympic Committee ) (@teamusa) presentó varios ejemplos de series de fotos y vídeos producidos en colaboración. Estas publicaciones de los patrocinadores fueron realizadas por Hershey's, Milklife, Milk Bone y KT Tape y en ellas aparecían atletas olímpicos estadounidenses.

.@tedligety hace su debut olímpico Y gana ☐ en este momento medalla de oro presentado por @HERSHEYS pic.twitter.com/CNIXq72KC

— Equipo Olímpico de EE. UU. (@TeamUSA), 11 de enero de 2018

¡Descubre por qué Lily and Po son más que mascotas para los @ShibSibs! Presentado por #TeamUSA y @MilkBone. #dogsinspiremore <https://t.co/onRgqauZXa> pic.twitter.com/k8HyMOQIQO

— Equipo Olímpico de EE. UU. (@TeamUSA), 11 de enero de 2018

¡No hay nada como la concentración de @ JuliaMancuso cuando está en la montaña! ☐ Obtén más información con #WorkingOutWithTeamUSA por @KTTape pic.twitter.com/RWBtq41CCr

— Equipo Olímpico de EE. UU. (@TeamUSA), 9 de enero de 2018

La atleta olímpica de @milklife @mirai\_nagasu comparte su mentalidad guerrera sobre el hielo. #MyFocus

☐ <https://t.co/mtfQGoG2Ra> pic.twitter.com/2Q9rtdwpZ6

— Equipo Olímpico de EE. UU. (@TeamUSA), 3 de enero de 2018

Cada una de estas series ofrecía a los patrocinadores algo diferente. Para Hershey's, es una plataforma para promover el éxito y cómo la esencia del éxito se relaciona con su nuevo producto Hershey's Gold. Milklife y KT Tape pueden mostrar cómo sus productos ayudan a los atletas a competir en los Juegos Olímpicos. KT Tape se concentra en el proceso físico y la preparación. Milklife conectó su producto con el deporte de una manera más tangencial y basada en el estilo de vida. Los alimentos para el cerebro y los superalimentos son temas candentes, y la marca aprovechó ese sentimiento. Milklife utilizó su asociación con el USOC y varios atletas para promover lo que la leche puede ayudarte a lograr mentalmente a través de la serie #MyFocus.

### **¿A dónde debería ir el gasto en redes sociales?**

Al crear contenido y discutir la promoción, es importante evaluar dónde colocar los gastos. Tanto los patrocinadores como los titulares de derechos deben ser conscientes de cómo la asociación en las redes sociales puede ser mutuamente beneficiosa. Al identificar los objetivos de las redes sociales, los patrocinadores y los titulares de derechos pueden determinar adecuadamente dónde es mejor promocionar el contenido. ¿Debería publicarse en los canales de la marca o del titular de derechos? Encuentra la mejor opción para tu colaboración.

El contenido publicado por los titulares de derechos puede ganar más tracción que el contenido publicado por las marcas. El contenido suele verse como más auténtico y atractivo cuando está en los canales del titular de derechos. No todo el mundo buscará una marca concreta por su cuenta. Las marcas que publican en el canal de redes sociales de un titular de derechos pueden llegar a audiencias mucho más grandes. Aún mejor, esa audiencia de titulares de derechos será menos familiar y permitirá más espacio para mayor conocimiento que el canal de una marca. Esa simple acción puede aumentar las impresiones de una manera más auténtica y orgánica.



## ***Implementación exitosa***

La creación de contenido en colaboración permite que ambas partes de la asociación se mantengan fieles a su marca. También tienen la oportunidad de unirse creativamente para llegar a un público más amplio. Wimbledon se asoció con Evian para cocrear la serie Wimbledon Watch. Evian aspira a ser una marca de estilo de vida. Con el fin de llegar a la audiencia ya capturada por Wimbledon, el gasto se destinó a la página de Wimbledon para aumentar las impresiones y el alcance. Al asociarse con Wimbledon, Evian pudo alcanzar y dirigirse a asistentes específicos de Wimbledon. Por ejemplo, aquellos que se sientan en Henman Hill o aquellos que compran ciertos tipos de boletos. Evian podría llegar a esos asistentes al promocionar e impulsar publicaciones en los canales de Wimbledon. Como beneficio adicional, es más probable que estos seguidores publiquen y se conviertan en defensores de la marca. Gracias a estas acciones, la asociación de Evian con Wimbledon fue más destacada y apreciada.

## **¿Qué puede hacer que las publicaciones patrocinadas tengan éxito?**

Los patrocinadores y los titulares de derechos tienen la opción en Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn de impulsar sus publicaciones en las redes sociales. Las publicaciones "impulsadas" o "patrocinadas" llegarán a un público más amplio. La tarifa asociada con la promoción de publicaciones se puede incluir directamente en tu acuerdo de patrocinio. Tu publicación impulsada aparecerá en los canales de noticias de la audiencia que elijas o en la "audiencia similar". Esto puede ser beneficioso para la marca y para el titular de derechos al "impulsar" las páginas de los demás. La promoción cruzada puede ampliar el conocimiento de la marca y la asociación en un mercado aún mayor.

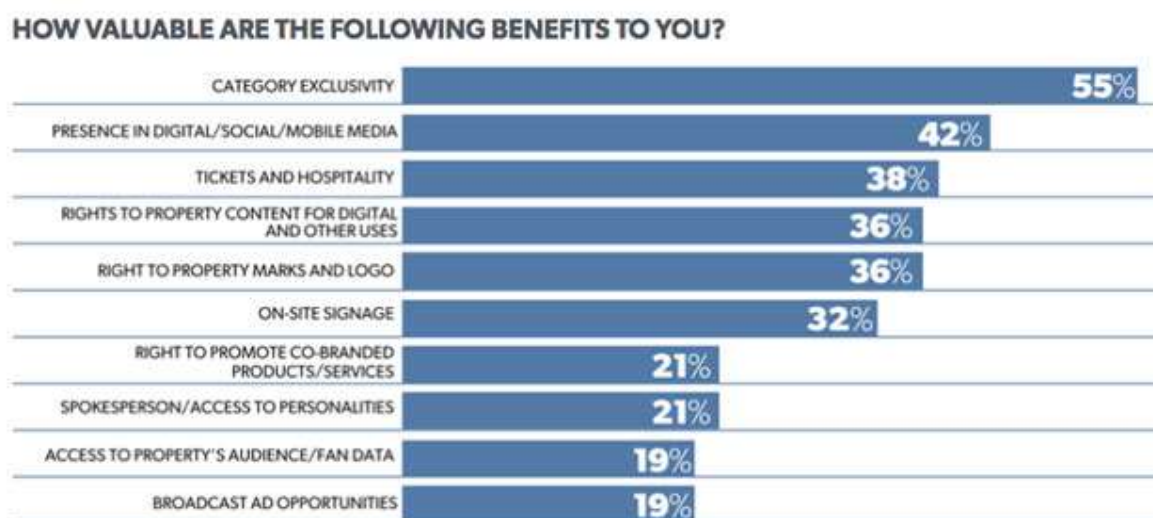
Las publicaciones patrocinadas son excelentes para las marcas de estilo de vida que desean mostrar su producto y la influencia que tiene en sus consumidores. La asociación entre Milkbone y Team USA es un gran ejemplo de incorporación de una marca en una publicación patrocinada en la página del titular de derechos.

## Colaboración y éxito a largo plazo

Piensa en cómo interesar a tus seguidores en las redes sociales a largo plazo a través de la programación de patrocinio. Un evento o temporada puede no ser anual, pero los titulares de derechos pueden ofrecer a los seguidores y patrocinadores oportunidades para participar durante todo el año. Los patrocinadores que firmen contratos a largo plazo deben participar en la programación de temporada baja de un establecimiento.

Los patrocinadores quieren inclusión en las redes sociales. Del mismo modo que un recinto quiere escuchar las ideas de colaboración de un patrocinador, las marcas quieren escuchar las ideas de un recinto para promocionar su asociación. El éxito en las redes sociales durante todo el año para un evento especializado es posible, y la combinación de recursos, ideas y promoción hará que el éxito sea más probable. (Tadem, 2018, <https://shre.ink/2Ypi>).

Figura 1: ¿qué tan valiosos son los siguientes beneficios?



© 2017 ESP Properties, LLC. All rights reserved.

Percent of respondents who ranked the factor a 9 or a 10 on a 10-point scale, where 10 is extremely valuable

Source: ESP Properties 2017 Sponsorship Decision-Makers Survey

Fuente: Tadem, 2018, <https://shre.ink/2Ypi>.

How valuable are the following benefits to you?	¿Qué tan valiosos son los siguientes beneficios para ti?
Category exclusivity	Exclusividad de categoría
Presence in digital/social/mobile media	Presencia en medios digitales/sociales/móviles
Tickets and hospitality	Entradas y hospitalidad
Rights to property content for digital and other uses	Derechos sobre los contenidos de la propiedad para usos digitales y de otro tipo
Rights to property marks and logo	Derechos sobre las marcas y el logotipo de la propiedad
On site signage	Cartelería en el lugar
Right to promote co-branded products/services	Derecho a promover productos/servicios de marca compartida
Spokesperson/access to personalities	Portavoz/acceso a personalidades
Access to property's audience/fan data	Acceso a los datos de audiencia/aficionados de la propiedad
Broadcast ad opportunities	Oportunidades de difusión de anuncios
Percent of respondents who ranked the factor a 9 or a 10 on a 10-point scale, where 10 is extremely valuable	Porcentaje de encuestados que calificaron el factor con un 9 o un 10 en una escala de 10 puntos, donde 10 es extremadamente valioso

### ***Ofrecer activos únicos***

Los patrocinadores están buscando socios con beneficios tangibles en medios digitales y sociales. Tu propiedad debe ser una que pueda cumplir con ese requisito fácilmente. Los patrocinadores pueden aprovechar fácilmente una oportunidad de dinero y asociación en otro lugar. Incluye los beneficios de las redes sociales que tu propiedad puede ofrecer en la propuesta inicial. También asegúrate de compartir ideas y programar puestas en común para colaborar mientras afinas los detalles.

- ¿Quieres un patrocinador que pueda producir una serie web con cada artista visitante, atleta o incluso visitante de tu recinto?
- ¿Qué elementos de marca tienen tus patrocinadores que se alinean con las oportunidades en las redes sociales que ofreces actualmente o podrías ofrecer?

Cuanto más largo sea un contrato, más tiempo tendrán los socios para dejar huella con su contenido de las redes sociales. Por otro lado, es probable que el patrocinador tenga mayores expectativas tanto con respecto al retorno como al mantenimiento de su cuenta. El Comité Olímpico Internacional (COI) dirige un programa de patrocinio muy solicitado (y costoso): el Programa de socios olímpicos (TOP, por su sigla en inglés). En este grupo exclusivo se incluyen marcas como Coca-Cola, VISA, Toyota y Samsung. Al lanzar el Canal olímpico en 2017, el COI se dirigió primero a las marcas que ya formaban parte del programa TOP, incluidas Toyota y Bridgestone, y a las marcas que buscaban ser más activas, como Alibaba.

### ***Escala a medida***

Es posible que tu propiedad o evento no pueda lanzar un canal propio, y eso está bien. Piensa en cómo puedes escalar las ideas:



- ¿Se beneficiarían tú y tu socio de una serie de Facebook Live promovida conjuntamente?
- ¿Le conviene a un socio una serie de fin de año sobre "Los momentos más emocionantes"?

Oportunidades como estas son una excelente manera de interactuar con los patrocinadores sobre las cosas que más importan a ambas partes. Por el lado del titular de derechos, puedes promocionar todas las cosas emocionantes que suceden en tu propiedad o evento. Los patrocinadores pueden mostrar el compromiso de una manera auténtica que es valiosa para la marca, el titular de derechos y, sobre todo, la audiencia (Tadem, 2018, <https://shre.ink/2Ypi>).

Como creador de contenido en línea, usarás una combinación de estrategias de monetización para generar ingresos en tu negocio. Independientemente de tu formato de contenido principal (pódcast, blog, boletín informativo, sitio web, etc.), tus opciones de monetización incluyen anuncios, cursos y productos de información, membresías, suscripciones y mucho más.

Trabajar con marcas en campañas de contenido patrocinado es una estrategia que puede ayudarte a ganar dinero como creador de contenido.

### **En primer lugar, ¿qué es una campaña de contenido patrocinado?**

En una campaña de contenido patrocinado, las marcas y las empresas se asocian con creadores e *influencers* en línea para promocionar sus productos o servicios. El creador o *influencer* desarrolla contenido sobre la marca y lo distribuye a través de sus diversos canales: sitio web, boletín informativo, canal de YouTube, Instagram, Facebook, TikTok y otras plataformas de redes sociales.

Donde sea que hayas creado una audiencia, existe la oportunidad de involucrar a marcas y empresas en campañas de contenido patrocinado.

### **El beneficio de las campañas de contenido patrocinado**

#### **Para las marcas**

Las marcas necesitan conectarse con su mercado objetivo, las personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en sus productos o servicios. Por lo tanto, estas



empresas buscarán creadores e *influencers* que hayan creado una audiencia activa que crean que coincide con sus clientes ideales.

*Para las marcas, los creadores proporcionan lo siguiente:*

*contenido creativo + una audiencia activa + distribución y alcance*

Como creador, tienes una conexión única con tu público. Sabes cómo producir contenido que tus lectores, oyentes o espectadores quieren consumir, y compartes ese contenido de diversas maneras. Tiene sentido que las marcas aprovechen tu ecosistema para llegar a clientes potenciales.

El 70 % de los consumidores indican que prefieren aprender sobre un producto o servicio a través del contenido que a través de la publicidad tradicional, según el Content Marketing Institute.

Cuando el contenido se difunde a través de un creador en línea independiente, la audiencia confía más en la información que cuando procede directamente de la marca.

### **Para los creadores**

Para los creadores, las campañas de contenido patrocinado sirven como una fuente de ingresos efectiva. Trabajar con las marcas adecuadas también puede aportar valor a tu audiencia. Cuando trabajas con empresas que coinciden con los intereses de tu audiencia y recomiendas productos y servicios en los que realmente crees, tienes la oportunidad de satisfacer las necesidades de tu audiencia.

Al prestarte atención, tu audiencia te está dando su confianza. Por lo tanto, es esencial revisar las marcas con las que eliges trabajar para asegurarte de recomendar éticamente sus productos.

Sin embargo, cuando encuentras las marcas adecuadas, puedes establecer asociaciones duraderas que beneficien a todos: al anunciante, a ti y, lo más importante, a los miembros de tu audiencia.

### **¿Qué pasa si no tienes una audiencia masiva?**

No necesitas una audiencia masiva para comenzar una estrategia de monetización de contenido patrocinado. Sí, los anunciantes querrán llegar a una audiencia considerable, pero si tienes una audiencia pequeña pero comprometida en su mercado objetivo, algunas marcas querrán trabajar contigo.

Si tu audiencia es pequeña, debes tener en cuenta el precio de tus campañas de contenido patrocinado. Al final de la campaña, los anunciantes evaluarán el retorno de la inversión.



Querrás que se den cuenta del valor de su dinero para que quieran volver a trabajar contigo en el futuro.

Una forma de mostrar el valor de la campaña es destacar la producción de contenido y los activos que puedes proporcionar a la marca. Si estás produciendo fotos, contenido escrito, vídeos, etc., destaca el valor de estos activos digitales en la propuesta. Incluso puedes ofrecer permitir que el anunciante utilice estos activos en otro lugar.

A medida que tu audiencia crece, tu valor aumenta y puedes aumentar gradualmente tus tarifas de contenido patrocinado. También puedes limitar el uso de los activos que produces si lo deseas.

## **Cómo trabajar con patrocinadores y monetizar como creador de contenido**

### **Desarrollar tus ofertas de patrocinio**

Lo primero que debes hacer al desarrollar una estrategia de contenido patrocinado es definir las ofertas de patrocinio.

En primer lugar, considera tus formatos de contenido.

El primer paso para desarrollar ofertas de patrocinio es hacer una lista de tus formatos de contenido. Entre los formatos de contenido se incluyen los siguientes:

- Publicaciones o artículos de blog
- Artículos de boletín informativo
- Vídeos
- Galerías de fotos
- Contenido para redes sociales
- Episodios de pódcast
- Anuncios en *banners*

A continuación, haz un inventario de tus canales de distribución.

Haz una lista de todos los lugares donde puedes compartir el mensaje del patrocinador. Entre los canales de distribución de contenido se incluyen los siguientes:

- Tu sitio web
- Boletín informativo



- Pódcast
- Canal de YouTube
- Página de Facebook
- Grupo de Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- LinkedIn

Una vez que tengas tu lista de formatos y canales de distribución, puedes empezar a pensar en cómo puedes usarlos para crear una campaña para un patrocinador.

### **Crear un kit de medios o un catálogo de activos único**

Ya sea que una marca se comunice contigo o que estés llamando a posibles anunciantes, querrás tener listo un kit de medios que parezca profesional.

#### ***Tu kit multimedia debe incluir:***

- Acerca de: información sobre tu publicación y los contenidos que produces.
- Información de la audiencia: una descripción de las personas a las que llegas con tu contenido.
- Estadísticas: a cuántas personas llegas a través de tus diversos canales: visitantes del sitio web, oyentes de pódcasts, suscriptores de boletines, suscriptores de YouTube, seguidores de Facebook, seguidores de Instagram, etc.
- Paquetes y tarifas de anuncios: información sobre los paquetes de anuncios preestablecidos. Si no quieres tener paquetes preestablecidos, puedes personalizar cada campaña para tus anunciantes. Proporciona alguna información sobre ese proceso en lugar de los paquetes, si corresponde.
- Testimonios: si has trabajado con anunciantes, incluye algunas opiniones positivas de ellos. No te preocupes por tener testimonios de inmediato, pero ve añadiéndolos a medida que puedas.
- Información de contacto: tu nombre, correo electrónico, número de teléfono, dirección (si corresponde), sitio web y enlaces a las redes sociales.

Figura 2: página web de Billings 365

**Billings365.com**  
#thingstodoinbillings

**WHO WE ARE**  
Locals promoting Billings!

**WHAT WE DO**  
We inform our community and visitors about things to do in Billings - events, entertainment, shopping, dining, recreation, health, and beauty. We encourage them to get out and take in all that Billings has to offer.

**WHY IT MATTERS**  
Billings365 reaches people when they are specifically looking for local events, unique shopping experiences, delicious local food, area recreational opportunities and to get out and have fun! We promote city pride for Billings!

**EVENTS**  
We are Billings' most comprehensive calendar of entertainment and recreational events. Our calendar also feeds directly to visitbillings.com.  
Submit Your Event for Free  
billings365.com/submit

**BLOGS, VIDEOS, PHOTOS**  
Our content covers local events, dining, shopping, nightlife, music, health and beauty, and area recreational opportunities.

**LOCAL DIRECTORY**  
The Billings365.com directory highlights local businesses that offer "things to do" - places to dine, shop, relax, workout, and more.

**25 - 35K**  
visits per month

**110,000**  
pageviews / month

**25 - 45**  
age

**50 / 50**  
visitors / locals

**60%**  
on mobile devices

9,500 (Facebook), 1,987 (Twitter), 2,000 (Email), 2,300 (Instagram)

Fuente: Cardsetter, (s/f), <https://bit.ly/350GH59>

WHO WE ARE Locals promoting Billings!	QUIÉNES SOMOS ¡Locales que promocionan Billings!
--	---



<p>WHAT WE DO</p> <p>We inform our community and visitors about things to do in Billings- events entertainment, shopping, dining, recreation, health, and beauty. We encourage them to get out and take in all that Billings has to offer.</p>	<p>QUÉ HACEMOS</p> <p>Informamos a nuestra comunidad y a los visitantes sobre las cosas para hacer en Billings: eventos, entretenimiento, compras, restaurantes, recreación, salud y belleza. Los animamos a salir y disfrutar de todo lo que Billings tiene para ofrecer.</p>
<p>WHY IT MATTERS</p> <p>Billings365 reaches people when they are specifically looking for local events, unique shopping experiences, delicious local food, area recreational opportunities and to get out and have fun! We promote city pride for Billings!</p>	<p>POR QUÉ ES IMPORTANTE</p> <p>Billings365 llega a las personas cuando buscan específicamente eventos locales, experiencias de compras únicas, deliciosa comida local, oportunidades recreativas en el área ¡y opciones para salir y divertirse! ¡Promovemos el orgullo de la ciudad para Billings!</p>
<p>EVENTS</p> <p>We are Billings' most comprehensive calendar of entertainment and recreational events. Our calendar also feeds directly to visitbillings.com</p> <p>Submit Your Event for Free</p> <p><a href="http://billings365.com/submit">billings365.com/submit</a></p>	<p>EVENTOS</p> <p>Tenemos el calendario de eventos recreativos y de entretenimiento más completo de Billings. Nuestro calendario también se envía directamente a visitbillings.com.</p> <p>Envía tu evento gratis</p> <p><a href="http://billings365.com/submit">billings365.com/submit</a></p>
<p>BLOGS, VIDEOS, PHOTOS</p> <p>Our content covers local events, dining, shopping, nightlife. music, health and beauty, and area recreational opportunities</p>	<p>BLOGS, VÍDEOS, FOTOS</p> <p>Nuestro contenido cubre eventos locales, restaurantes, tiendas, vida nocturna, música, salud y belleza, y oportunidades recreativas en la zona.</p>
<p>LOCAL DIRECTORY</p> <p>The Billings365.com directory highlights local businesses that offer things to do places to dine, shop, relax workout, and more</p>	<p>DIRECTORIO LOCAL</p> <p>El directorio Billings365.com destaca las empresas locales que ofrecen cosas para hacer y lugares para cenar, comprar, relajarse, hacer ejercicio y mucho más.</p>



25-35K visits per month	Entre 25 000 y 35 000 visitas al mes
110,000 pageviews / month	110 000 vistas de la página por mes
25-45 age	25-45 años
50/50 visitors / locals	50/50 visitantes/locales
60% on mobile devices	60 % en dispositivos móviles

## Cliente potencial

Desarrolla una lista de posibles anunciantes. ¿Cómo? Vuelve a tu kit multimedia. ¿Qué has escrito sobre tu audiencia? Ahora, piensa en qué marcas o anunciantes quieren llegar a esa audiencia. No tienes que trabajar con grandes marcas para monetizar tu contenido con éxito. Piensa en empresas más pequeñas que puedan ser una buena opción. Por lo general, son más fáciles de contactar y son más flexibles con sus presupuestos publicitarios.

## Ponte en contacto con posibles anunciantes

Envía correos electrónicos, comunícate por LinkedIn, comienza a interactuar con las publicaciones en las redes sociales de tus clientes potenciales. Haz lo que puedas para llegar a ellos. No dudes en hacer un seguimiento más de una vez. Las ventas requieren persistencia.

Si logras generar interés, tendrás que corresponder para comprender sus necesidades y cerrar la venta.

## Reúnete con el socio de la marca

Reúnete en persona o por videollamada para recopilar información y evaluar los objetivos y prioridades de la marca.

Aquí tienes algunos aspectos y preguntas que debes tratar en esa reunión:

- Sus prioridades de *marketing* presentes y futuras.
- ¿Qué cuantifica el éxito de la marca? Pueden ser suscripciones por correo electrónico, productos comprados, inscripciones para su(s) evento(s), etc.
- ¿Qué otras campañas de *marketing* están ejecutando actualmente? ¿Pueden compartir algunos ejemplos de ese contenido creativo contigo?

- ¿Hay otras marcas que siguen en línea cuyas estrategias admiran?
- ¿Cuál sería un cronograma apropiado para una campaña u objetivo específicos?  
¿Cuál es su próximo objetivo y cuál es el cronograma?
- Si pueden trabajar juntos, ¿hay recursos que vayan a proporcionar (personal que facilite información para el contenido o que aparezca en el contenido, activos digitales, producto, etc.), según sea necesario?

## Desarrollar una estrategia para satisfacer las necesidades de la marca

### *Cronograma*

Es posible que algunas marcas quieran trabajar contigo en una campaña a corto plazo. Otras pueden ser indefinidas, o la duración puede depender de los costos. Ten en cuenta el cronograma en tu propuesta. El hecho de que una campaña sea a corto plazo no significa que no pueda ser multifacética. Describe 3 o más fases de tu campaña. Considera las etapas de *marketing* del recorrido del cliente de la marca: conocimiento, consideración y conversión.

**Figura 3: hoja de trabajo de campaña de marca**

**MONETIZATION ACTIVITY**

# BRAND CAMPAIGN WORKSHEET

Use this worksheet to plan a multiphase campaign for your brand partners (over weeks or months).

	PHASE I	PHASE II	PHASE III	PHASE IV
<b>GOAL</b>				
<b>CONCEPT</b>				
<b>FORMATS</b>				
<b>DISTRIBUTION</b>				

Copyright © 2019 Robot Snacks, Inc. All right reserved.



Fuente: Cardsetter, (s/f), <https://bit.ly/350GH59>

Monetization activity	Actividad de monetización
Brand campaign worksheet	Hoja de trabajo de la campaña de marca
Use this worksheet to plan a multiphase campaign for your brand partners (over weeks or months)	Utiliza esta hoja de trabajo para planificar una campaña en varias fases para tus socios de marca (a lo largo de semanas o meses)
Phase	Fase
Distribution	Distribución
Formats	Formatos
Concept	Concepto
Goal	Objetivo

### ***Temas, formatos y distribución***

Una vez que hayas establecido un cronograma, desarrolla un plan para el contenido que producirás en cada fase de la campaña del socio de la marca. Piensa en sus objetivos y en cómo puedes crear contenido que les ayude a alcanzarlos. Piensa por qué esta marca resonaría con tu audiencia y desarrolla temas que logren los objetivos de la marca.

Cada pieza de contenido que presentarás a la marca debe incluir el tema, el formato y cómo se distribuirá. Puedes tomar un solo tema y producirlo en varios formatos diferentes para personalizarlo a cada uno de tus canales: sitio web, boletín informativo, Facebook, Instagram, etc.

Considera tomar un tema y producirlo en diferentes formatos: un blog, un vídeo, una historia de Instagram, por ejemplo.

Quizás primero crees una publicación de blog y la publiques en tu sitio web, Facebook, Twitter y boletín informativo.



Y luego, unas semanas o incluso meses más tarde (si la marca sigue interesada), publicas un vídeo que se sube a la cuenta de Facebook y etiquetas al socio de la marca. También puedes incluir algo de presupuesto para realizar una distribución de pago en Facebook para asegurarte de que el vídeo tiene alcance. También incluirías el vídeo en tu sitio web.

En algún punto intermedio o coincidiendo con lo anterior, puedes utilizar este contenido para crear una historia de Instagram.

En cada pieza de contenido se identifica claramente al socio de la marca. En lugar de una pequeña cantidad de exposición, podrás reiterar su mensaje a tu audiencia a través de plataformas a lo largo del tiempo. Tu audiencia se familiariza más con la marca a través de cada impresión.

### **Otras oportunidades de patrocinio**

No siempre es necesario crear contenidos personalizados para cada marca asociada o para cada línea de la propuesta con una marca asociada. Tienes activos que se pueden patrocinar fácilmente. Puedes generar ingresos y tu marca asociada sigue llegando a tu público en forma de conciencia de marca.

Tu boletín electrónico, por ejemplo, puede ser "presentado por [insertar marca]". Puedes cobrar por cada boletín electrónico y encontrar patrocinadores distintos para cada vez que se envíe, o puedes tener el mismo patrocinador permanente durante un tiempo determinado.

Billings365, por ejemplo, tiene un "patrocinador presentador" en todos sus canales. Su patrocinador tiene el logotipo en el menú principal, el boletín electrónico y la foto de perfil de Facebook. Ahora, es posible que algunos publicadores no quieran llegar tan lejos al ofrecer sus activos por temor a diluir su propia marca. Pero para algunos, si los ingresos son considerables, esto puede permitirles centrarse en contenido más orgánico mientras generan ingresos de ese patrocinio de presentación.

También puedes llevar a cabo esta estrategia con tus secciones especiales.

Puedes combinar cualquier cantidad de opciones de patrocinio estático junto con contenido personalizado para crear campañas eficaces y atractivas para tus socios de marca.

### **La propuesta**

¡Prepara una propuesta atractiva!

Qué incluir:



- Una introducción: elogia a la marca y expresa tu deseo de trabajar con ella. Demuestra que puedes llegar a un público clave para ellos.
- Utiliza su logotipo en la propuesta.
- Reitera sus objetivos de *marketing* y por qué esta campaña cumple esos objetivos.
- Describe las fases de la campaña, el objetivo para cada fase (conocimiento, consideración, conversión) y qué contenido, patrocinios u otra publicidad (*banners* publicitarios) se incluirán en cada fase.
- Muestra ejemplos visuales en los que puedes crear o crea maquetas utilizando el logotipo de la marca e imágenes o capturas de pantalla relevantes.
- Proporciona información sobre los precios: estás proporcionando audiencia + producción de contenido. Asegúrate de dejarlo claro en la propuesta y fija el precio en consecuencia. NOTA: Si tu audiencia es más reducida, puedes dar más importancia a la producción de contenidos de calidad. Entonces, aquí es donde sería prudente asegurarse de que estás construyendo un presupuesto para asegurar la distribución (como a través de campañas de pago en Facebook. De esta manera, puedes asegurar visualizaciones de la campaña).
- Proporciona tres opciones de precios, enfatizando la del medio (generalmente elegirán la del medio). Esto es mejor que un enfoque de todo o nada, y la mayoría de las marcas aprecian tener alguna opción.
- Incluye testimonios y referencias.
- Proporciona estadísticas y análisis que muestren la fortaleza de tu audiencia.

Facilita que el socio de la marca acepte tu propuesta. ¡A nadie le gusta imprimir, firmar y escanear! Encuentra una solución que te permita aceptar firmas digitales. Adobe Document Cloud es una opción. Nos encanta PandaDocs para hacer propuestas en línea. Se ven geniales y te permitirán obtener una firma digital y aceptar un pago inicial. Hay muchas otras plataformas de propuestas a diferentes precios. Busca en Google para encontrar la que más te convenga.



## Referencias

**Tandem.** (2018). Click: how to incorporate social media into sponsorship opportunities. <https://tandempartnerships.com/click-social-media-sponsorship/>

