

Los ponentes en la jornada *Los secretos del 'branded content'* (BC) organizada por ANUNCIOSEMINARIOS en colaboración con Yahoo!, coincidieron en dos aspectos esenciales. El primero, lo temprano del estadio en el que se encuentra el *branded content* en este momento en nuestro país, pese a la curiosidad y el interés que despierta en foros profesionales, algo que se refleja tanto en cuota de inversión como en la necesidad de dar pasos con prudencia en un territorio, hasta ahora, bastante desconocido. Y lo segundo, que en el futuro el BC será un valor importante para la industria, siempre que el usuario encuentre en este formato contenidos relevantes y se respete el equilibrio de intereses que implica.

Fernando Carrión, director de planificación y estrategia en Yahoo!, y Alejandro López-Rioboo, director de Yahoo! Studio, expusieron la visión de su compañía acerca de *Cómo las marcas pueden trabajar el contenido en distintos medios*. Carrión comenzó resumiendo el cambio de relación de las marcas con los consumidores, antes unidireccional, y dibujó el nuevo panorama de medios propios, comprados y ganados, un triunvirato que depende, esencialmente, de comprender que ha habido un cambio de poder real a favor de los consumidores. Destacó la importancia de no trabajar "por silos", con agencias digitales, de relaciones públicas y de *social media*, así como de respetar una estrategia común, con el fin de que el consumidor no note desajustes y que hay algo "que no encaja". "Este será", dijo, "el gran reto de los próximos años".

Los ponentes hablaron de casos como los de Trina (y su reciente campaña con famosos cantantes y fuerte presencia en internet y redes sociales) y L'Oréal, que adquirió la web Makeup.com y la hizo suya. También se expuso el caso de Mercedes en colaboración con Yahoo!, donde se creó un espacio propio "con una publicidad muy bien integrada gestionada por nosotros, y esto fue así porque es la manera de preocuparnos por el usuario y controlar todos los aspectos que le afecten, algo esencial cuando se habla de BC. Los usuarios no quieren ser utilizados para ser incluidos en una base de datos y que les vendan cosas".

Para los representantes de Yahoo!, firma que ha apostado por el BC a través de su unidad especializada Yahoo! Studio, internet presenta grandes ventajas, como la generación de coberturas y la *cross promotion*, que hay que saber rentabilizar, además de valores sociales como la interactividad y la transparencia. Los consejos de Yahoo! se resumen



Maylis Chevalier.

en establecer una relación con el consumidor en la que se le considere un aliado y se le permita tener experiencias de marca completas; tratarlo con respeto (un 82% de usuarios ignora la publicidad si la considera intrusiva) y aportarle diversión y elementos que permitan ser compartidos; que las marcas trasladen un mensaje de humildad, sensibilidad y honestidad, además de aparecer como accesibles, genuinas y coherentes.

Evangélizar

Miguel Ángel Nieto, socio y director de innovación en Ymedia, con la ponencia *Convirtiendo consumidores en audiencia*, comenzó desdramatizando cualquier análisis sobre el BC al explicar que no existen gurús en esta materia y que el nuevo entorno exige la agilidad necesaria para "ir arreglando problemas sobre la marcha". Nacido al calor de circunstancias como la fragmentación de las audiencias y la dispersión entre los consumidores, el contenido de marca puede convertirse en un medio diferenciador. Hoy por hoy este es un elemento clave porque hablamos de un target, el actual, cada vez más inmunizado contra la publicidad, y que necesita saber *quién* le habla. La clave, teniendo en cuenta internet, el *multitasking* e incluso la versión de consumo de medios más tradicional, es identificar qué es importante para

'Branded content':



Fernando Carrión, a la izquierda y Alejandro López-Rioboo.

REPRESENTANTES DE AGENCIAS DE MEDIOS Y CREATIVAS, EDITORIALES, TELEVISIONES Y PLATAFORMAS DIGITALES EXPUSIERON SU VISIÓN DE LA REALIDAD ACTUAL DEL 'BRANDED CONTENT' Y SU POTENCIAL DE FUTURO EN UNA CONVOCATORIA DE 'ANUNCIOSEMINARIOS'

los consumidores, qué quieren/hacen/sienten, y dónde.

"El contenido", señaló Nieto, "es el combustible del 'engagement'", y si atrae el receptor lo socializará y se acercará a la marca. Siempre teniendo en cuenta que el riesgo, en este caso, es mucho mayor que un simple rechazo a la publicidad: las consecuencias de una desacertada integración de la marca en una acción de BC pueden perjudicarla seriamente. Las marcas, apuntó el ponente, quieren relevancia y conversación, y el BC puede ser un camino efectivo siempre que se tengan en cuenta algunas premisas.

Por lo que se refiere al anunciante, la experiencia de Nieto es que aún hay que hacer algo parecido a una *evangelización*, transmitiendo que no están comprando GRP's, haciéndoles comprender las limitaciones legales, los puntos que se deben tener en cuenta respecto al medio, que la presencia de marca debe ser natural y que tampoco pueden tratar de equiparar los índices de recuerdo de la publicidad no convencional con la tradicional. También debe tenerse en cuenta que aunque el contenido sea fantástico, sin el medio no podría rodar solo.

Esta cruzada por desarrollar esta vía incluye la necesidad de "comprender el principal objetivo de la televisión", entendiendo que, tal y como habían señalado los representantes de Yahoo!, el área editorial tiene mucho que decir pero reconociendo que "estamos hablando de un producto comercial y hay que ser muy respetuoso con todo lo que está detrás de esa acción". El equilibrio y que todas las partes salgan beneficiadas es crucial para el éxito del BC, pero ahora, señaló "el anunciante lo pone todo". Si el contenido atrae al usuario, que es el que tiene poder, este activará la socialización de ese contenido y lo pondrá en marcha a través de las



Miguel Ángel Nieto.

M.A. Nieto: "Las marcas quieren relevancia y conversación, y el BC puede ser un camino efectivo siempre que se tengan en cuenta algunas premisas".

redes sociales.

Uno de los problemas posibles a la hora de admitir como un formato más el BC es su capacidad de ser medido, algo que puede hacerse a través del *share* del programa en cuestión y del pulso que se siente en las redes sociales. También es imprescindible tener en cuenta, señaló Nieto, que los grandes buscadores de contenidos están utilizando todas las pantallas, y actuar en coherencia con este hecho.

El ponente explicó dos casos de éxito, una producción fotográfica con atletas olímpicos para el programa ADO, que se consiguió fuese reproducida en veinte páginas por *El País Semanal*, con una importante repercusión en relaciones públicas, y un programa especial de televisión sobre el concepto *Desaprender* utilizado por ING Direct en una de sus últimas campañas, dirigido a acercar este concepto a la gente a través de ejemplos de *desaprendedores ilustres* de varios campos de actividad en nuestro país.

Nieto concluyó reconociendo que, hoy por hoy, el anunciante debe hacer un "ejercicio de fe" para adentrarse esta modalidad, aunque eso es algo que en cierto modo hace también con la creatividad en general y lanzó un guante a las cadenas, de las que dijo, en este momento, "son las que deben dar un paso adelante".

Desde el otro lado

El director de marketing de ATres Advertising, Javier Andrés Ortega, hizo una exposición de sus razones a favor del BC al tiempo que explicó sus motivos para ser crítico con el formato. Entre los aspectos positivos, señaló, es una manera de huir (los anunciantes) de la gran ocupación publicitaria, y para los espectadores una posibilidad de satisfacer su demanda de contenidos y entretenimiento. Por el contrario, las cadenas, que deben atender a la audiencia como objetivo fundamental, doblan o triplican esta variable (a coste cero) con cualquier capítulo de serie, por lo que actúan en consecuencia, haciendo bueno el dicho de 'malos tiempos para la lírica'. Sin embargo, los departamentos de publicidad valoran muy positivamente esta modalidad porque se trata de un nuevo ingreso, es divertida, construye cadena y fideliza al anunciante. "Si se hace bien", apuntó, "es perfecto para todos".

Para tener éxito, señaló

incierto y prometedor

Ortega, el BC debe ser sutil y menos agresivo y no ser utilizado para cualquier marca ni para cualquier objetivo de comunicación. Por otro lado, apuntó, hay que “bajarlo a tierra”, puesto que estamos hablando de una inversión anual que este año llegará apenas al 1% del total, que hoy por hoy puede considerarse significativo (más por su proyección de futuro que por lo que supone frente al resto de los formatos) pero que desde luego no se corresponde con el ruido que genera. Es interesante, en palabras de Ortega, para la cadena porque aporta contenidos “parcial o totalmente financiados; y para la marca, porque aporta valor a la misma y si está bien hecho, hace que el espectador la busque”.

Distinguió entre el BC en programas ya existentes (de los que *El Hormiguero* sería un ejemplo perfecto ya que es “BC desde el primer al último minuto”); el que busca adueñarse de un territorio concreto; el que quiere transmitir un concepto, como es el caso de *Cracks del surf*, hecho por San Miguel; el de campañas sociales como los realizados por Antena 3, entre ellos *Ponle freno*; sectoriales sobre temáticas concretas o grandes apuestas con marcas detrás que actúan produciendo los espacios, como la *webserie* de Audi con Justin Timberlake.

¿Inconvenientes? El bajo coste de producción a veces hace que se resienta la calidad; en ocasiones van en horarios no comerciales, no sirven para generar ventas y hay demasiadas partes involucradas lo que hace complejos los procesos. ¿Oportunidades? También muchas: el consumidor ya no tiene una actitud tan preventiva hacia la publicidad, integrar anunciantes de partida en apuestas importantes de la casa, definir un modelo de responsabilidades muy claras y asegurar que los contenidos sean relevantes. En suma, una modalidad destinada a ser muy importante para la industria siempre recordando que “el spot no es el malo de la película. Aporta mucho, y aunque el contenido de marca no interrumpe, lo cual es cierto, el espectador no va a ser tan benévolo cuando algunas más de las quinientas marcas que hacen publicidad en televisión

M. Chevalier: “Cuando dos marcas se entienden bien, funciona mucho mejor. Y el mensaje tiene que ser consistente tanto con la marca como con la revista. Hay que respetar al lector y tener claro que el engaño no funciona”.

en este momento se lancen a este formato”. “El modelo convencional”, concluyó, “es honesto. El BC es distinto; además, llega a la gente que ve el programa pero no al 90% de la población, por eso tendrá que seguir conviviendo con formatos mayoritarios”.

Afinidad

Después de la televisión y de internet, le llegó al turno a las revistas y su relación con el BC. De ello habló Maylis Chevalier, *group publishing director* de G+J España. “Las revistas se definen por su contenido”, dijo, “por lo que hablar de BC en revistas es hablar de la propia identidad del



Marc Ros.

medio, que, como todo ahora, está en plena revolución”.

Chevalier definió algunas características que debería reunir una buena estrategia de BC: tiene que integrarse, ser útil y honesta, establecer un vínculo con la marca, implicar al consumidor y ser relevante. A su juicio, la clave está en este último punto, la relevancia: “El mensaje que se traslada tiene que tener sentido para la persona que lo recibe. Si no, pierde todo su valor”.

También debe ser afín y estar en sintonía con el soporte. Porque, según la responsable de marketing de G+J, “un medio, además de ser un canal, es también un producto al que se le aplican las leyes del marketing”. La revista tiene que construir una imagen de marca, una personalidad propia que luego se desplegará en los diferentes canales en los que tenga presencia (papel, internet, redes sociales, móvil, eventos, etcétera). A la hora de construir su imagen de marca, las revistas no son muy diferentes a cualquier otro tipo de producto. “Queremos transmitir una emoción, como

hacen las grandes marcas. Sabemos que es un objetivo ambicioso, pero aspiramos a generar el efecto Apple”. Y la personalidad del soporte y la de la marca deben *congeniar*. “El BC son dos marcas que se

Riesgos y oportunidades

La sesión concluyó con una mesa redonda con todos los ponentes en la que se empezó hablando no de éxitos, sino de fracasos, de proyectos de *branded content* que pasaron sin pena ni gloria, como la plataforma de entretenimiento online Bud.TV.

Se dice que Budweiser invirtió en ella más de 30 millones de dólares solo en su primer año. Duró dos. “El ‘branded content’ tiene oportunidades muy claras, pero también muchos riesgos”, admitió Javier Andrés Ortega, quien, sin embargo, también apuntó que “dentro del mundo de las nuevas tecnologías hay caminos más fáciles. Tienes que pensar donde estás y si tienes que estar ahí”. A veces, dijo, es mejor subirse al carro del éxito de otro que empezar un proyecto de cero: “Coge una ‘app’ que funcione y patrocínala. El éxito está garantizado. También puedes crear tu ‘app’, pero es más difícil”.

Los límites entre *product placement* y *branded content* (“una cosa es la activación de producto y otra cuando el anunciante gana dinero con la producción”, puntualizó Ros), los distintos intereses, a veces contrapuestos, que defienden anunciantes y medios o incluso dentro de los propios medios, programación/edición vs.comercial, y los problemas de medición, fueron otros de los asuntos que se abordaron en el debate final.



Javier Andrés Ortega.

M. Ros: “El anunciante debe asumir que tiene que ceder a terceros cierto grado de control sobre los proyectos”.

apoyan la una en la otra. Cuando nos ‘casamos’ con un anunciante, debemos analizar bien esa unión para asegurarnos de que va a funcionar”, aseguró.

Chevalier repasó algunas de las más recientes acciones de BC que se han llevado a cabo en los soportes del grupo, tanto en las páginas de las revistas como fuera. Los eventos, indicó, son un formato cada vez más utilizado por las marcas, porque permiten a los anunciantes “tener contacto directo con los consumidores para crear base de datos, generar prueba de producto, etcétera” bajo el paraguas de una marca de prestigio. Ahora mismo *Cosmopolitan* está preparando la segunda edición de la *Cosmo Shopping Week* en Madrid y Barcelona: una semana de actividades vinculadas con el mundo de la moda en la que participarán más de un centenar de tiendas y marcas.

Para acabar, Chevalier admitió que “no hay secretos en el BC. Se trata en muchas ocasiones de aplicar el sentido común. Cuando dos marcas se entienden bien, funciona mucho mejor. Y el mensaje tiene que ser consistente tanto con la marca como con la revista. Hay que respetar al lector

y tener claro que el engaño no funciona”.

Y un último aspecto importante, en su opinión, es la calidad: “En este momento todos vamos al precio, pero a la hora de generar BC hay que primar la calidad”.

En el turno de preguntas se planteó una cuestión interesante y a menudo problemática para los medios: cómo establecer la diferencia entre el BC y los contenidos proporcionados por marcas que pueden resultar interesantes como contenido editorial. El límite entre contenido patrocinado y noticia es, en muchos casos, difuso, como reconoció la directiva de G+J: “Las cosas no son blancas o negras. Si a las redacciones les ofreces contenidos interesantes y producidos, les facilita el trabajo. Si es obvio, funciona y beneficia a ambas marcas, puede ser una noticia. No hay una respuesta clara para esto”.

‘Título provisional’

Cerró el turno de intervenciones Marc Ros, CEO y fundador de la agencia Aftershare.tv, con una ponencia bajo el nombre *Título provisional*, en la que admitió que el BC está todavía en sus inicios y que la ciencia sobre la disciplina está muy poco desarrollada: “No sabemos prácticamente nada”, admitió, recordando, además, que se tardaron treinta años en definir las reglas del fútbol, por

lo que articular un conocimiento organizado sobre el BC llevará su tiempo.

Aftershare.tv, la agencia que fundó junto a Risto Mejide, se ha centrado desde sus inicios en este tipo de proyectos. Concebida, según Ros, como un “fondo de creatividad riesgo”, la agencia nació a partir de una serie de principios, como la concepción de las propias marcas como productores y medios, la idea de que los productos son herramientas y la utilización de los contenidos como campañas.

Ros repasó varios casos desarrollados en el seno de Aftershare.tv, como el programa *FixYou* de Turespaña en MTV, la organización del *Happy Neox Year*, la celebración de la Nochevieja un día antes de lo que marca el calendario en el canal de Antena 3, o el lanzamiento de las BBVA Trading Cards, una colección de cromos de la Liga creada en colaboración con Panini. De estas experiencias, en Aftershare.tv han extraído lecciones valiosas. Estas son algunas:

- El BC funciona solo si hay una idea de negocio detrás.
- El anunciante debe asumir que tiene que ceder a terceros cierto grado de control sobre los proyectos.
- Hay que empezar a ver el BC en un sentido más amplio, y no solo restringido a televisión o a revistas.
- “Hay que pensar primero en la nota de prensa”; es decir, la marca debe decidir primero qué quiere que digan de ella en los medios y pensar después en la campaña de publicidad.
- Negociar los derechos es fundamental. “Sin derechos, no tienes contenidos”, sentenció Ros.
- Es necesario crear nuevos algoritmos para resolver la cuestión de la medición.
- La escalabilidad es lo que determina el éxito de una estrategia de BC: “que un contenido tenga continuidad es lo que demuestra que funciona”.