

#BRANDCONTENT **COOKBOOK**



Algunas **recetas**
para cocinar
contenidos de marca.

Javier
Regueira



Este e-book es totalmente gratuito.

Puedes darle libremente cualquier uso no lucrativo como, cuando y donde quieras.

Lo único que te pido a cambio es que contribuyas a ampliar esta tribu de profesionales interesados en los contenidos de marca **difundiendo el libro en tu Twitter** (o en tu Facebook, o donde quieras...). Aquí tienes un link para facilitarte la tarea:

E-book gratuito <http://tinyurl.com/BRANDCONTENTCOOKBOOK>

Gracias.



#BRANDCONTENTCOOKBOOK by [Javier Regueira](#) is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported License](#).

Creado a partir de la obra en <http://www.javierregueira.com>

#BRANDCONTENTCOOKBOOK

Este pequeño e-book es el tercero de una serie de recopilaciones de artículos publicados en [“NO Content, NO Brand”](#) entre 2010 y 2013.

Otros e-books anteriores:

- [#D.E.P.SPOT](#), donde apunto distintas evidencias (científicas, objetivas y por tanto difícilmente rebatibles por fundamentalistas con alergia al cambio), sobre el **ocaso de la eficacia de los anuncios** que todos conocemos.
- [#INMERSIONBRANDED](#), donde profundizamos en el mundo de los contenidos, apuntando evidencias sobre las ventajas de utilizarlos en nuestras comunicaciones de Marketing.

Hasta ahí habíamos llegado.

En este nuevo e-book os propongo que compartamos algunas ideas prácticas sobre cómo cocinar contenidos para marcas (como lo he venido haciendo en el pasado y cómo lo hago actualmente en mi trabajo).

En concreto abordamos:

- La necesidad de una fase de investigación (interna y externa) y otra de planificación estratégica de marca, antes de la ejecución del contenido.
- 3 claves para comunicar una marca moderna: adn + crm + narrativa.
- Los 4 ingredientes básicos que necesitamos para desarrollar eficazmente Brand content: 1 marca + 1 historia + 1 tribu + ámbito transmedia.

Espero que lo disfrutes, y que si lo encuentras de cierta utilidad, lo compartas libremente. Es tuyo.

INVESTIGAR / PLANIFICAR / EJECUTAR: UN PROCESO EN 3 PASOS

MÁS MADERA, QUE ES LA GUERRA

Hablando con una productora llegábamos a la conclusión de que los contenidos (como respuesta en clave de entretenimiento al rechazo del consumidor a los anuncios tradicionales) están arraigando cada vez más entre los anunciantes.

Si bien muchas de las iniciativas parecen pruebas con gaseosa, más que apuestas estratégicas de comunicación de marca lo cierto es que:

- En el último año me he guardado más de 60 links en mi sección "Branded Content" en Delicious. Más de 60 marcas con agallas que quieren aventurarse en este mundo. Algo impensable hace solo unos meses.
- Si damos un repaso rápido a los top 10 anunciantes de este país, veremos que la amplia mayoría ya han tenido experiencias de producción de contenidos propios. Es el caso del líder en inversión, Procter & Gamble y de 7 marcas más (L'Oréal, El Corte Inglés, Movistar, grupo Audi-Volkswagen, ING, Danone y Vodafone). Sólo se quedan fuera (al menos según mi información) Viajes El corte Inglés y Línea Directa Aseguradora.

Es decir, hay fé en este enfoque, hay voluntad... y parece que trabajo para quienes creemos en esto.

El principal problema al que nos enfrentamos ya no es la incomprensión de los anunciantes (la mayoría ya saben de qué va esto de los contenidos, entienden la necesidad de tomar ese camino e incluso se han aventurado por él con mayor o menor éxito). El mayor problema es que en el **Branded Content** como "solución mágica" parecen coincidir los intereses económicos de un montón de jugadores:

- **Las teles** lo ven como una forma de compensar la caída de ingresos por spots. Siguen sin estar preparadas para ceder parte del control sobre los programas y lo que entienden por contenido de marca es "*dame tu logo o tu pack que yo lo meteré en mi programa*". Vamos, lo que Telecinco ha ofrecido a Bimbo en La Voz, un programa en cuyo formato Bimbo no ha tenido nada que decir.
- **Las productoras**, en época de recortes en las subvenciones y las inversiones privadas, lo ven como una fórmula para ejecutar sus propias ideas. Error. Las ideas de la marca también cuentan. Al final, ellas son las que pagan la fiesta.

- **Muchas agencias** (de toda índole: de comunicación, de publicidad, de promociones, de Social Media...) ven una oportunidad para desarrollar su negocio tradicional, hoy seriamente amenazado.

RIGOR = 3 COSAS (INVESTIGAR + PLANIFICAR + EJECUTAR)

Rigor. Eso es lo que necesitamos, y en grandes dosis.

Porque todo Branded Content (como comunicación de marca que es) se enfrenta al mismo contexto de saturación que afrontan los anuncios, y por tanto debemos pedirle que esté **totalmente alineado con lo que el consumidor espera y desea recibir y con lo que la marca define como su esencia** (ese ADN diferencial que hace que empaticemos con una marca, la prefiramos y finalmente, la compremos y recompremos).

Esto es lo que hay que hacer, no hay atajos:

1.INVESTIGAR: escuchar, escuchar, escuchar al consumidor para comprenderle antes de ponernos a hablar.

¿Cómo puedes pedirle a una marca que patrocine tu programa de TV si ni siquiera conoces su target? Esto encierra una notable paradoja a la que me enfrento todos los días: es difícil que tengas información en profundidad sobre el target de una marca para la que todavía no trabajas. Entonces: ¿cómo conseguir acertar con un proyecto de contenido elaborado para una marca a la que no conoces por dentro?



2.PLANIFICAR: trabajar con ese briefing dejando atrás cualquier lastre de cómo se ha hecho siempre la planificación estratégica en publicidad.

No necesitamos una estrategia creativa, ni un copy afortunado, ni un story que arranque una sonrisa fácil.

Lo que entendemos por creatividad puede ser una trampa: nuestro reto consiste en desarrollar el territorio propio de la marca de manera que podamos cultivar en él un buen contenido. Una marca de batidoras no es una fuente sexy de contenido pero ["Will it blend?"](#) sí lo es.

Queremos construir este territorio utilizando el lenguaje del guionista o del periodista. Dar el salto para convertir el mensaje de marca en un formato informativo/de entretenimiento que el consumidor sí quiera ver.



3. EJECUTAR: llevar a tierra esa planificación. A todos los niveles.

Si juzgas por la que quizá hayas visto hoy mismo en la web, probablemente pienses que esto de los contenidos solo tiene que ver con el ámbito audiovisual y principalmente on line.

Pues no.

¿Por qué no vamos a poder entretener en el punto de venta?, ¿en un evento propio?, ¿en un podcast?, ¿por medio de un videojuego o una App?, ¿en nuestra estrategia de CRM?

Si tu territorio es fértil, si realmente te permite generar buenas ideas, llevarlas a la práctica en un contexto transmedia es lo mejor que puede pasarte. La marca es descubierta desde distintas perspectivas, aporta mayores matices, y generalmente consigue un mayor *engagement* del consumidor.



LAS 3 CLAVES PARA COMUNICAR UNA MARCA MODERNA: ADN+CRM+NARRATIVA

Hoy quiero contarte una historia que, como todas, comienza por un momento en el pasado. Un pasado en el que las marcas trataban a sus seguidores como un **magma indiferenciado que denominaban audiencia**.

Por aquel entonces, la labor de comunicar una marca consistía en encapsular un único mensaje de marca en un formato publicitario (spot, anuncio en revistas, cuña de radio, marquesina, valla...) y chutarlo tantas veces como el presupuesto nos permitiese.

No se distinguía al consumidor en función de su intensidad de relación con la marca ni se escogían los mensajes con esta intensidad en mente. Para aquellas marcas todo era masivo y monocorde: el mensaje, los medios, las audiencias.

El tiempo ha pasado y pese a que muchas marcas se resisten a cambiar, observo que hay 3 cosas que ya resultan totalmente imprescindibles para cualquiera que quiera desarrollar desde cero una marca equilibrada o bien reposicionar una marca con problemas.

Sólo son 3 cosas, muy simple:

1. La primera es el ADN de marca.
2. La segunda es el CRM.
3. La tercera es la narrativa (también la encontrarás llamada storytelling por ahí).

Vamos a ello.

1. EL ADN DE MARCA

Hace años cuando te incorporabas por primera vez a una agencia de publicidad y recibías tu primer briefing, invariablemente te topabas con el término procteriano *USP (unique selling proposition)*.

Para aquellos incipientes departamentos de marketing de los anunciantes, todo lo que una marca debía comunicar a su target era una única proposición diferencial. Esa

era la única vía para ganarse al consumidor: hacerle comprender esa característica singular que nos hacía mejores que la competencia.

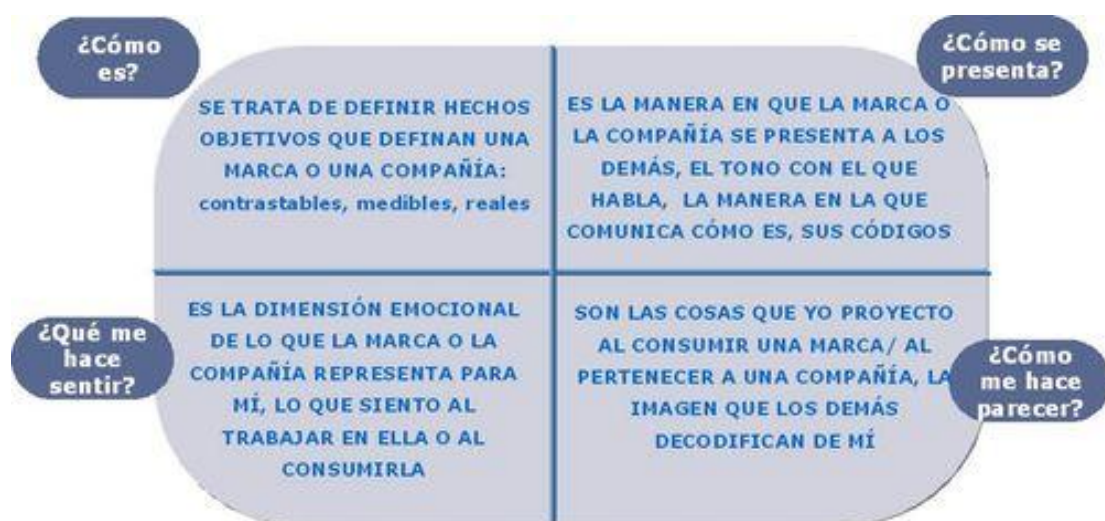
Los años han pasado y, con los lineales de los hipermercados repletos con 30.000 referencias, el 80% de las cuales están profundamente indiferenciadas, **en la mayor parte de los casos simplemente no es posible encontrar esa característica singular que nos hace mejores que la competencia.**

Porque en la mayor parte de los casos lo único capaz de hacernos mejores, **lo único capaz de decantar la balanza del consumo a nuestro favor es la marca en su totalidad.**

Y una marca jamás es un USP sino una **compleja amalgama de valores y atributos.** Igual que sucede con los seres humanos, el posicionamiento de las marcas no se sustenta nunca en un único atributo sino en multitud de matices (como suele decirse, cada uno somos de nuestro padre y de nuestra madre).

¿Queda alguien por ahí que adquiera un BMW por su motorización o su acabado? ¿O lo escoges porque esa marca es una extensión de cómo te percibes y cómo quieres ser percibido?

La mejor herramienta que conozco para **deconstruir una marca en todos sus atributos (racionales) y valores (emocionales)** es el ADN de marca: una matriz parecida a ésta que te adjunto.



Llámale como quieras (hace años en un curso especializado de Desarrollo y Creación de marcas en Leo Burnett Londres lo conocí como "brand essence") pero te aconsejo que elabores una matriz como esta para tu marca y la tengas bien a mano: es la Biblia que tú y todos tus colaboradores (agencias, profesionales de Retail, y por supuesto tus colegas de Recursos Humanos que tendrán que formar al personal de servicio al cliente) deben tener en cuenta.

Porque permite responder a la única pregunta sobre la marca que realmente interesa al consumidor: **¿de qué va esta marca?**

Por cierto, asumo que ya lo sabes, pero no elabores el ADN de tu marca tú solo mirándote al ombligo. Deja que tus consumidores hablen extensivamente sobre la marca, contrata a un instituto de investigación para que la elabore o, si trabajas para una PYME y andáis escasos de presupuesto, monta unos *focus groups* de consumidores en tu oficina para orientarte.

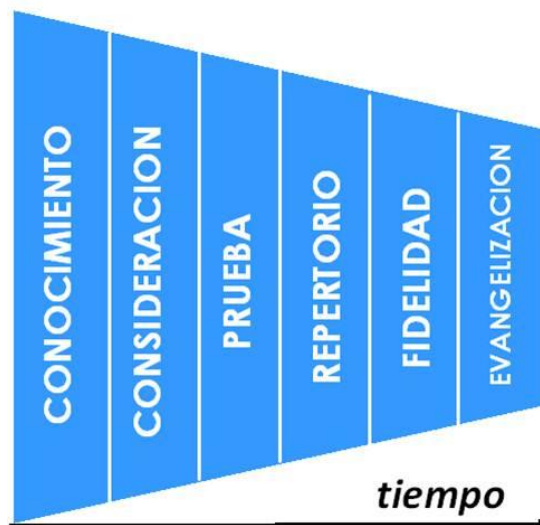
2. CRM

La era del "café para todos" ya es historia. En un mundo donde las personas huimos de la publicidad como las ratas del veneno, no lograrás llegar al corazón de tu público objetivo lanzando el mismo mensaje a todo el mundo.

Esto ya no va de conseguir impactos. (Considera las implicaciones negativas de la palabra "impacto": ¿realmente lo que quieres es lanzarle algo a tu cliente hasta que le alcance?).

Esto va de construir relaciones.

Por eso necesitas pensar en términos de embudo: **no puedes tratar igual a la gente que acabas de conocer que a tus clientes más fieles.** Y la labor de estimularles para que transiten a la parte derecha del embudo no les corresponde a ellos, sino a ti.



Afortunadamente **la tecnología puede ayudarnos**: quizá a cambio de un pequeño incentivo como gancho puedas conseguir el opt-in de algunos clientes e ir relacionándote con ellos.

Sin prisa pero sin pausa.

Y sin olvidar a los más importantes: tus clientes fieles. Los que más ingresos te generan y los que además generan boca a boca positivo sobre tu marca.

Incentívalos los primeros o te sucederá como a las grandes operadoras de telefonía, lastradas por cientos de miles de clientes perdidos cada mes como consecuencia de regalar el iPhone no a sus clientes sino ¡a los clientes de la competencia!

Finalmente, no conozco mejor manera de medir el ROI de tu plan de comunicación que **monitorizar el embudo con la ayuda de un panel de consumidores** (no tienes por qué gastarte mucho dinero; puede bastarte una muestra de unos pocos cientos con periodicidad semestral) cómo está progresando tu embudo. Si su parte final se ensancha, es que estás haciendo un buen trabajo. Si por el contrario sufres un atasco en su parte central, tendrás que escarbar para descubrir la causa.

3. NARRATIVA

De nuevo, es importante recordar lo que se nos enseñó: que para comunicar a nuestro target bastaba encapsular nuestro USP en un anuncio. Producíamos una sola pieza publicitaria y nos sentábamos a verla en el aire en los distintos medios.

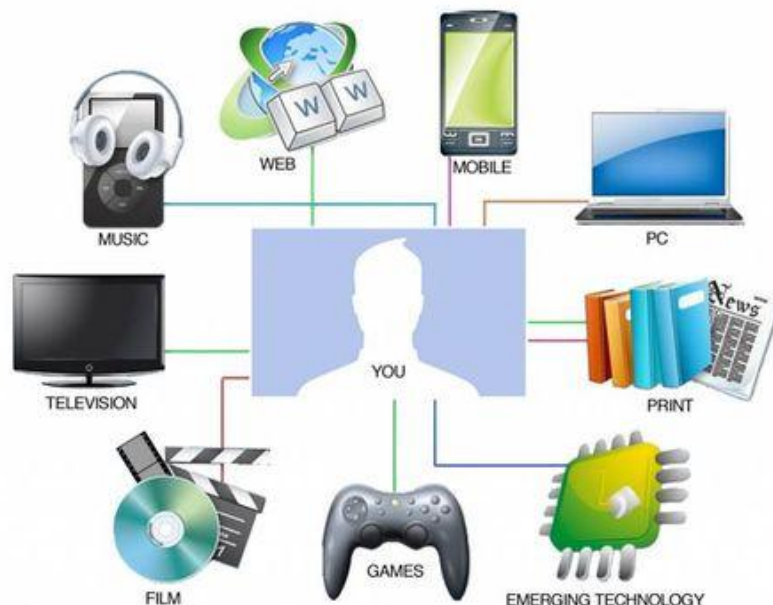
Y de nuevo, esto también es historia.

¿Acaso tus hijos -o tus sobrinos, me da igual- prefieren el mismo cuento todas las noches o que les sorprendas de vez en cuando con algo nuevo?

¿No es más ameno ver las 6 entregas de Star Wars que ver la primera película 6 veces seguidas?

¿Por qué hemos convertido la publicidad en *"El día de la marmota"* (la peli de Bill Murray donde cada día se repite sin cesar segundo a segundo el día anterior).

¿Por qué no podemos pensar en clave narrativa y **desarrollar estrategias de comunicación consistentes pero evolutivas**, semejantes a entregas por capítulos?



Me sorprende que una idea tan sencilla sea tan difícil de entender por la mayoría. En el caso de las agencias, la mayor parte ni siquiera están dotadas de la estructura y el know-how para desarrollar comunicación de marca en un entorno transmedia.

En el caso de los anunciantes, entiendo que sea difícil aventurarse por un camino diferente al que te enseñó la Universidad, quizá el Máster de esa prestigiosa escuela de negocio, tu antecesor en el puesto y tu jefe.

O quizá estés pensando que tu marca es demasiado gris como para generar una narrativa propia. Pues no. Cualquier marca puede encontrar un [territorio fértil en el que cultivar su contenido](#).

YA ESTÁ

Te dije que sería simple.

En este azaroso viaje de la comunicación de marca, no necesitas más carga en tus alforjas que estas 3 cosas: **un ADN de marca, una estrategia CRM y un enfoque de comunicación narrativa.**

4 INGREDIENTES PARA COCINAR TU CONTENIDO: 1 MARCA + 1 HISTORIA + 1 TRIBU + AMBITO TRANSMEDIA

EL BRANDED CONTENT ESTA EN PLENA EFERVESCENCIA

El ámbito de los contenidos de marca está de moda. Te doy tres pruebas:

- Según Google Trends la relevancia del término "Branded Content" se ha multiplicado por 100 en España en el último año y medio.
- Si tecleas "Branded Content" en google.es, te saldrán 41,8 Millones de resultados, muy por delante de los 15 millones del tan cacareado "Marketing móvil" o de los 2 millones de "Advergaming" y cada vez más cerca de los 130 millones de "Branding". Esto demuestra lo que digo a menudo: que no estamos ante una herramienta o una disciplina más en comunicación. Estamos ante **un nuevo enfoque de comunicación de marca**.
- Observa esos newsletters con noticias sobre publicidad que recibes en tu buzón de correo cada mañana: hace apenas un año apenas contenían una noticia sobre contenidos de marca a la semana. Hoy raro es el día donde no viene alguna.

Comparto con todos vosotros que estoy en uno de los puntos más ilusionantes de mi carrera. Como cuento en ["Big Brother is dead"](#), después de 15 años participando en la creación y producción de anuncios (desde agencias como Leo Burnett o Grey y anunciantes como BDF Nivea o Imperial Tobacco) hace unos 7 años sufrí una importante crisis de fe (dejé de creer en la publicidad).

Y después de un breve paréntesis alejado del mundo de las marcas, hace ya 5 años encontré un nuevo camino que me permitió recuperar la fe perdida. Porque nace de un planteamiento profundamente ético:

Proteger la inversión de los anunciantes y el tiempo de las audiencias.

No obstante (estaréis de acuerdo conmigo los que trabajáis en esto), estamos abriendo camino por terrenos inexplorados todos los días. Estamos en *terra incognita*.

No hay una metodología preestablecida (aunque estamos intentando desarrollarla), no hay puertas claras a las que llamar cuando nos atascamos y no siempre es fácil explicar lo que hacemos a un cliente que no nos conoce.

Yo diría más: al aventurarnos en lo desconocido, a veces tendemos a correr mucho y a perder de vista las cosas importantes. Por eso hoy acabo de garabatear estos 4 ingredientes básicos que intento aplicar a todo contenido de marca que desarrollemos.



INGREDIENTE 1: UNA MARCA

Menuda perogrullada (pensaréis), estaría bueno que en un contenido de marca olvidásemos a la marca.

Y sin embargo sí tiende a olvidarse (salvo en el momento de pagar la factura). No me digas que a veces no les intentamos vender esa magnífica idea que se nos ha ocurrido a nosotros pero que puede no encajarle a ellos. Esa App, esa webserie, o ese programa para TV. Les pedimos que financien nuestra idea y a cambio les ofrecemos meter su logo en una cortinilla o vestir a uno de los protagonistas con una camiseta de la marca.

Y le llamamos Branded Content con todo el morro.

Un contenido de marca (como sabéis la etiqueta Branded Content me sobra), no es tal si no dejamos que lo co-produzca la marca. Debemos exigir a ese medio, esa

central o esa productora que la marca co-produzca, caiga quien caiga. Porque la marca paga la fiesta.

Solo de ese modo **la ejecución recogerá perfectamente los valores y se asentará sobre el territorio que ésta desea proyectar.**

No quiero parecer cenizo pero el panorama en este primer punto es desolador: leo a mucha gente escribiendo sobre contenidos con total alegría en las Redes Sociales, pero pocos parecen tener el know how para **comprender/ayudar a desarrollar conjuntamente con una marca ese ADN con el que debería arrancar cualquier desarrollo estratégico de contenido.**

Y veo menos profesionales todavía con la capacidad para entender que no es el ADN lo que hay que ponerle al consumidor delante de los ojos, sino **un territorio íntimamente asociado con la marca**, en el cual podamos cultivar nuestros contenidos. Para así garantizar que se identifican como comunicación de la marca y que suman a su *equity*.

INGREDIENTE 2: UN GRUPO DE FANS

Sé que repetir esto (lo hago habitualmente siempre que me preguntan) no va a hacerme ganar muchos amiguitos, pero es lo que pienso así que ahí va.

Un gran número de profesionales y pseudo-profesionales de Social Media hace mucho daño al sector de los contenidos vendiendo la idea de que una masa crítica de fans es algo que puede construirse fácilmente apostando por la tecnología (cuando la tecnología es un *commodity* que a largo plazo no permite a ninguna marca diferenciarse) y lo que yo llamo *“compadreo digital”* (invitar a los followers a sonreír porque es viernes)

Ambas afirmaciones son erróneas.

Porque lo que una marca necesita **no es desarrollar una tribu de un millón de followers, sino quizá cultivar una comunidad más modesta de fans realmente interesados en la historia** que esa marca les cuenta: en su contenido. Primero es la marca y su ADN, luego su territorio, luego su contenido y luego su actividad social generando conversaciones gracias a ese contenido.

¿No lo estamos haciendo al revés?

INGREDIENTE 3: UNA HISTORIA

La profesión publicitaria necesita romper sus corsés urgentemente: sustituir los titulares ampulosos y efectistas por la **guionización de historias que sí sean capaces de encandilar a la audiencia.**

Un titular es más parecido a una poesía. Una historia es prosa.

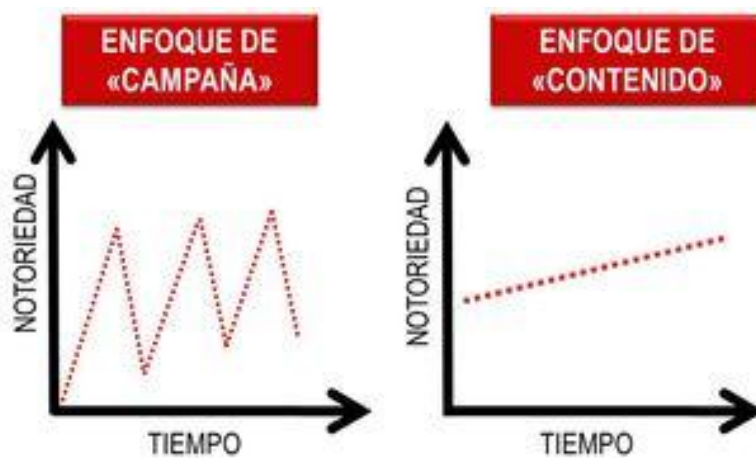
Por tanto tenemos que hacernos una pregunta: ¿las historias que tenemos que escribir para las marcas, las puede crear un copy habituado a redactar titulares o necesitamos un guionista? O en otras, palabras, ¿tenemos los recursos necesarios para desarrollar el trabajo que nos están pidiendo?

Lo dejo ahí de momento...

INGREDIENTE 4: AMBITO MULTIMEDIA

En las agencias, nuestra forma de construir la notoriedad de una marca se ha parecido siempre a los picos de una sierra.

Me explico: producíamos un spot y comprábamos espacio en los medios: ¿cuánto espacio? Tanto como el presupuesto nos permitiese. Esa oleada publicitaria nos deparaba un pico de notoriedad que decrecía rápidamente al llegar a su fin... y así hasta la siguiente oleada.



Ahora el reto consiste en hacer justamente lo contrario: **invertir seriamente en producción** (dado que no competimos sólo con otras marcas sino con cualquier otro contenido de entretenimiento presente en los medios y no podemos conquistar audiencias con programas o eventos mediocres), **limitando nuestra inversión en medios**.

La buena noticia es que las cosas han cambiado. Y que si el consumidor quiere ver nuestro contenido lo va a encontrar, por mucho que Mediaset y el grupo Antena 3 de momento sean reacios a abrirnos las puertas si no traemos bajo el brazo un buen paquete de autopromoción.

Nuestra exposición continuada en medios “*ganados*” (redes sociales) y “*propietarios*” (canales propios donde la marca distribuye su contenido) nos permitirá que la construcción de notoriedad se parezca más a la línea recta ascendente que podéis ver en el gráfico de la derecha.

La "mala" noticia es que no podemos rodar un anuncio y sentarnos a ver cómo las teles lo emiten. **Ahora debemos producir y distribuir contenido sin parar. Todos los días del año.** Y hacerlo con un enfoque Transmedia donde nuestro contenido se complemente y amplifique.

MI RESUMEN

Si olvidamos la marca y no le cedemos las riendas de la producción, puede que hablemos de un product placement, pero no de Branded Content.

Si pensamos que los fans se adhieren a cualquier fiesta que montemos en Facebook estamos equivocados. **Los fans se acercan cuando el contenido es bueno.**

Es así de sencillo: si no sabes desarrollar contenidos podrás compadrear con tus followers sobre cualquier irrelevancia, pero no les estarás fidelizando. Contar una historia de marca no tiene absolutamente nada que ver con producir un anuncio.

Distribuir un contenido cada vez tiene menos que ver con pagar por espacio en los medios. Puedes llegar a un buen acuerdo con una tele, pero en todo caso necesitarás el diálogo que pronto llegará también a ella, pero todavía no lo ha hecho. Y que de momento está en Internet.

Javier Regueira



- Autor del blog “No Content. No Brand” (www.javierregueira.com).
- Doctor en Branded Content Universidad Rey Juan Carlos, Máster en Marketing y Licenciado en CC.EE. Europeas ICADE E-4.
- Socio Fundador de la agencia de contenidos musicales [Pop Up Música](#).
- Autor de los libros [“Big Brother is dead: el día que el consumidor hizo callar a las marcas”](#) y [“Game Over: 13 errores que me llevaron a cerrar mi empresa”](#).
- Ex ejecutivo de marketing y publicidad en Leo Burnett, BDF Nivea, Imperial Tobacco y Grey Advertising.

