

#INMERSION **BRANDED***



* 5 artículos,
5 respuestas,
sobre **Branded Content**
en 10 minutos.

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/INMERSIONBRANDED>

Gracias.



#INMERSIONBRANDED 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>

#INMERSIONBRANDED

Es posible que ya hayas leído [#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.

Según Infoadex, el conjunto de la inversión publicitaria en España [ha caído casi un 50% en los últimos 5 años](#). Mientras las cadenas privadas se pelean encarnizadamente por la tarta publicitaria de TVE y culpan a la crisis de los malos tiempos, el consumidor, el único capaz de conseguir que la ecuación interés / audiencia / eficacia publicitaria / inversión sostenida funcione, se bate en retirada. **No le interesan los anuncios porque está harto de interrupciones y repeticiones machaconas de los mismos mensajes monocordes y predecibles.**

Necesitamos urgentemente ser capaces de ofrecer:

- Una publicidad no intrusiva a las audiencias.
- Un modelo de negocio sostenible a las agencias.
- Una fórmula de comunicación eficaz a las marcas.

Para muchos autores, **la solución a estos tres retos confluye en un nuevo enfoque de comunicación de marca: el contenido**. Llámese “Branded Content”, “advertainment”, “contenidos de marca” (el nombre es lo de menos), en este pdf lo analizamos desde cinco perspectivas:

- Una imagen vale más que mil palabras: explicamos la diferencia entre la comunicación “push” y “pull” de forma gráfica.
- El futuro de la publicidad: ¿apostar por el contenido o hacer pruebas con gaseosa? ¿Qué implicaciones tiene para una marca tomar la ruta del contenido?
- ¿Quieres pagar por el espacio en los medios, o prefieres que tu marca se convierta en un medio. Del paid media al owned media.
- La escalera de los contenidos: del product placement al Branded Content.
- 5 evidencias de que el consumidor sí quiere contenidos en su vida.

#INMERSIONBRANDED es una recopilación de artículos publicados en No Content, No Brand (javierregueira.com) entre 2010 y 2013.

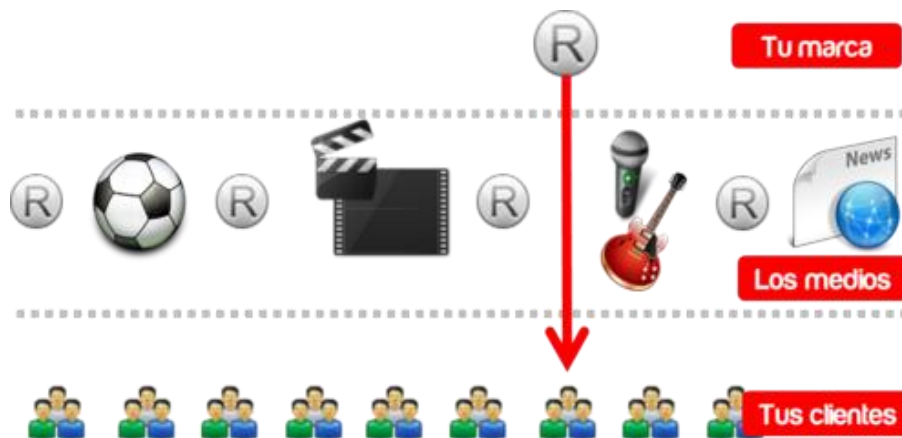
¿QUÉ ES BRANDED CONTENT? DEFINICIÓN EN 2 IMÁGENES DE LA NUEVA PUBLICIDAD.

El concepto de **CONTENIDOS DE MARCA** no siempre es fácil de explicar y de entender.

A continuación, un intento de explicarlo telegráficamente con la ayuda de dos imágenes.

1) El enfoque publicitario tradicional:

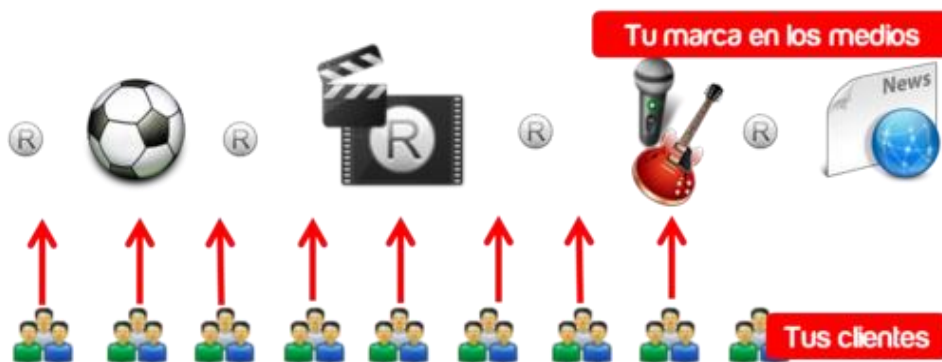
- a) **Tu marca elabora su mensaje** (habitualmente una versión "creativa" de tu oferta de producto, en forma de anuncio o spot).
- b) **Lo coloca en los medios, comprando espacio publicitario.** Y en los medios compite por la atención de tus clientes (cada vez más dispersos y fragmentados) entre los contenidos que éstos realmente van a buscar (informativos, programas de deportes, series, películas, música...) y naturalmente, la publicidad del resto de marcas.
- c) **Resultado: lo que tú quieres contarles, has de imponerlo (push) en contra de la resistencia de tus clientes,** que lo que quieren es ver el contenido que les interesa (pull). Naturalmente, tu publicidad es lo que menos recuerdo genera al final del día. O sea, pagas por una campaña que es intrínsecamente ineficaz porque actúa en contra de las apetencias de tu público.



2) El nuevo enfoque de Branded content:

- a) **Tu marca elabora contenido propio**, que debe ser interesante a tu público objetivo y lo integra dentro de la oferta existente en los medios. Para ello puedes desarrollarlo tú mismo, en plan casero (si tu caso es el de una pequeña empresa con pocos recursos) o puedes co-producirlo (lo que te recomiendo si te lo puedes permitir) con un especialista (una productora) para desarrollar un contenido top, capaz de competir con otros programas de información o entretenimiento.

- b) **Ya no tienes que "empujar" tu mensaje**. Son los clientes los que acuden a él porque les estás ofreciendo entretenimiento, no publicidad "comercial".



Confío en que los ejemplos te resulten didácticos. Seguimos adelante.

EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD: ¿APOSTAR POR EL CONTENIDO O HACER PRUEBAS CON GASEOSA?

3 rutas para crear contenidos de marca propios

Al abrir el Newsletter de Marketing News, hoy me he encontrado con que **3 de las 5 noticias del día corresponden a acciones de Branded Content**, e.d. contenidos de marca supuestamente basados en el entretenimiento, en lugar de la repetición de un mensaje comercial.

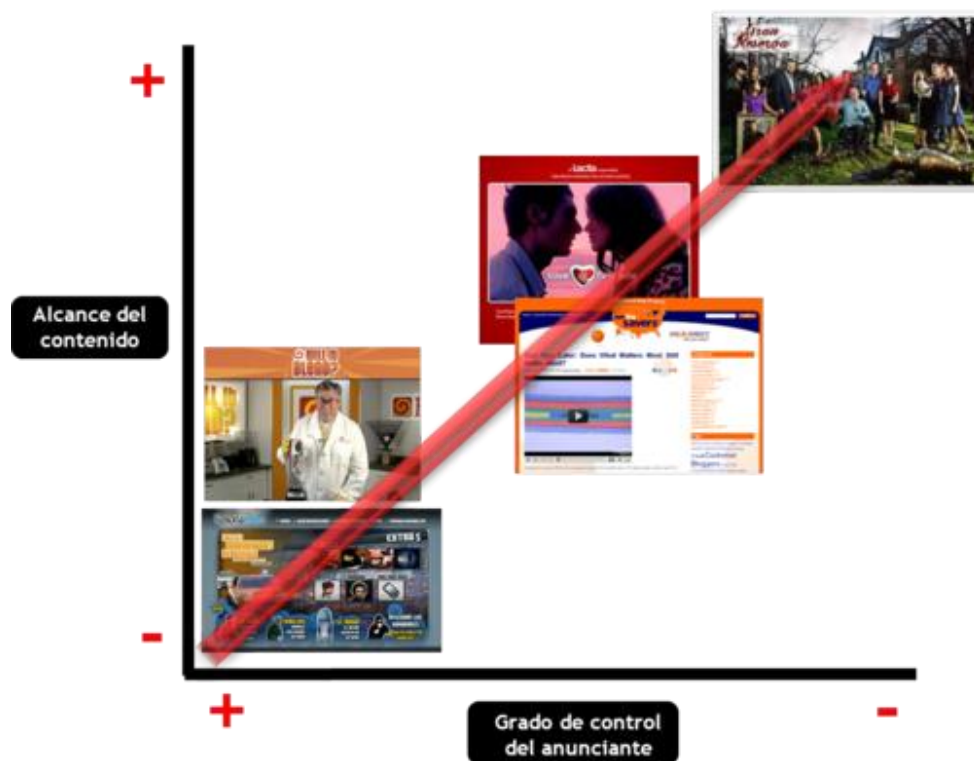
Es una buena noticia que el mercado publicitario comience a desperezarse, buscando soluciones imaginativas que logren recuperar el interés de las audiencias.

Lo es y sin embargo, como oí decir a alguien hace unos meses en [Branducers](#), estamos en "*terra incognita*":

- La mayor parte de las marcas todavía no se atreven a aventurarse en esta nueva ruta.
- Sólo un pequeño grupo osa **hacer sus pruebas con gaseosa**, circunscribiéndolas a *la nube* (Internet), no vaya a ser que un contenido muy bueno, colocado en TV, termine de demostrar que el spot de 30 segundos no sirve para trabajar el [embudo de fidelidad de una marca](#). Estas marcas apuestan por pequeños proyectos marginales de contenido, que alcanzan audiencias muy modestas y no llegan a desempeñar un rol determinante en su mix de comunicación. Y menos aún en la construcción de esas marcas.
- Y un grupo más pequeño todavía, deciden atreverse y apuestan por los contenidos como línea principal de comunicación.

Hace unos días mientras un grupo de alumnos realizaba un caso práctico en clase, comencé a garabatear este gráfico sobre la **correlación entre el grado de control que una marca quiere ejercer en el desarrollo de su contenido y el alcance del mismo** como consecuencia del carácter "*push*" o "*pull*" de ese contenido.

Paso a explicarlo.



Ruta A: seguir asumiendo un control total para involucrar a pequeños grupos de fans innovadores.

Igual que en la publicidad de siempre, el epicentro sigue siendo el **producto**. Revestimos el producto (que sigue estando en primer plano) con una historia de entretenimiento. Es el caso de **Blendtec**, con sus disparatados micro-shows en YouTube donde pulverizan iphones, ipad, relojes... con sus batidoras.

O el de Rexona for Men, que con ocasión de su spot "calles pintadas de blanco" que jugaba con la estética de serie policiaca setentera, ofreció un juego on line a sus fans.

Ruta B: soltar una parte de este control, permitiendo que terceros participen en el desarrollo de los contenidos.

Es el caso de **wethesavers.com**, un wiki-blog escrito por consumidores interesados en el ahorro (consejos prácticos para ahorrar en distintas partidas del gasto, cálculos sobre la renta que tendrás cuando te jubiles en función de cuánto ahorres ahora...). En suma, un contenido sumamente práctico para los usuarios y además muy relevante a los tiempos de estrecheces que vivimos.

ING Direct solo paga por el hosting y el community management (tienen más de 40.000 seguidores en Facebook) y a cambio tiene a una comunidad de fans fieles escribiéndole el contenido. Fantástico.

Otro ejemplo es el de [Lacta](#), que hablábamos hace unos días, donde la marca de chocolate comparte la producción de sus mini series con los propios fans, que proponen los guiones, opinan sobre el casting, el atrezzo, las localizaciones... Luego el contenido se produce y genera tanta expectación que llegan a estrenarlo en prime time televisivo.

Ruta C: co-producir el contenido con un especialista (una productora).

Me ha llamado mucho la atención la serie [Gran Reserva](#), uno de los mayores éxitos de audiencia de la pasada temporada, que llegó a sobrepasar el 20% de share, mostrando a 4 millones de espectadores el territorio donde nace el vino: los viñedos, el cultivo, la tierra, la artesanía, el cuidado del producto...

Me cuentan que detrás de la serie está la co-producción de la Denominación de Origen Rioja, interesada en potenciar su región como destino turístico y dinamizar la imagen de marca de sus vinos, algo obsoleta y desplazada por la pujanza de otras regiones.

Y ¿en qué punto me interesa situar a mi marca?

En cada una de las rutas, si os fijáis, vamos soltando el control (la marca aparece de un modo más sutil y menos intrusivo), sin erosionar el carácter "pull" que un buen contenido debe mantener) y, precisamente porque el contenido es más "libre" y se ajusta más a las expectativas y necesidades de quien busca entretenimiento y no marcas comerciales, **nuestras posibilidades reales de impactar audiencias amplias aumentan exponencialmente.**

Si quieres lanzarte, yo te recomiendo como siempre que antes de pensar en ejecuciones te plantees tu estrategia:

- **¿De qué va tu marca?**, ¿cuál es el posicionamiento que quieres darle? ¿Y cuál es la imagen real que ahora mismo tiene en la mente de tus clientes actuales y potenciales?

- **¿Cuál es tu territorio de marca?** O en otras palabras, ¿dónde habita tu marca?, ¿con qué base cuentas -debe estar íntimamente relacionada con tu marca- para desarrollar historias atractivas que contar?

Si tu marca es capaz de **encapsular su comunicación en distintas historias suficientemente interesantes** como para que sus consumidores quieran oírlas, tienes mucho, mucho ganado.

Las conversaciones sobre tu marca se multiplicarán y con total seguridad esta oleada de boca a boca la elevará en la escala de preferencia de tus clientes.

BRANDED CONTENT: ¿QUIERES PAGAR POR ESPACIO EN MEDIOS O SER TÚ MISMO EL MEDIO?

Hace unas semanas me reencontré gracias a [Avi Savar](#) (uno de los tipos que más sabe de desarrollos de contenido para marcas), con este análisis de Forrester Research que ya había visto y utilizado en alguna ocasión, sobre la cambiante estructura de los medios.

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	<ul style="list-style-type: none">• Web site• Mobile site• Blog• Twitter account	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	<ul style="list-style-type: none">• Control• Cost efficiency• Longevity• Versatility• Niche audiences	<ul style="list-style-type: none">• No guarantees• Company communication not trusted• Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	<ul style="list-style-type: none">• Display ads• Paid search• Sponsorships	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	<ul style="list-style-type: none">• In demand• Immediacy• Scale• Control	<ul style="list-style-type: none">• Clutter• Declining response rates• Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	<ul style="list-style-type: none">• WOM• Buzz• "Viral"	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	<ul style="list-style-type: none">• Most credible• Key role in most sales• Transparent and lives on	<ul style="list-style-type: none">• No control• Can be negative• Scale• Hard to measure

54869

Source: Forrester Research, Inc.

extraído del blog de [davefleet.com](#)

PAID MEDIA: paga por tus impactos

Para alcanzar sus objetivos de ventas, las marcas necesitan trasladar sus mensajes a sus clientes y establecer relaciones perdurables con ellos (los clientes se convierten en fans). Los medios han servido tradicionalmente para tender ese puente entre la marca y los receptores del mensaje.

Para utilizar el puente no hay más remedio que pagar el peaje: los medios ofrecen espacio publicitario a las marcas y éstas pagan las facturas. Siempre lo hemos hecho así, tolerando que los medios no nos ofrezcan más que micro-espacios de 30 segundos para contar la misma historia una y otra vez.

Pero somos conscientes (entiendo que ya sin ambages), de que la credibilidad de este tipo de mensajes y su eficacia para el anunciante están en caída libre.

EARNED MEDIA: gánate a tus fans y tus impactos te saldrán gratis

Hace escasamente cinco o seis años, Internet pegó un vuelco inesperado y brutal.

[Tim O'Reilly](#) definió en 2004 esta nueva era como Internet 2.0, un espacio colaborativo donde cualquier usuario tiene la facultad (gracias al avance y la simplificación de las tecnologías) de crear y divulgar contenido. Esto **equipara potencialmente el poder de cualquier usuario con el de los medios**. Por eso a mí me gusta más el término Consumer Generated Media que el tan cacareado Social Media.

En este caso, **tu marca está en manos de los usuarios: ellos deciden si quieren hablar de ella y si lo van a hacer bien o mal**. Puedes sufrir por ello y morderte las uñas hasta los muñones, pero no podrás controlarlo.

A cambio, si tienes la suerte de que los comentarios que genera tu marca son positivos, contarás con **la forma más creíble y eficaz de comunicación que existe sobre la tierra: el boca a boca entre los consumidores**. He utilizado el término *suerte* deliberadamente: porque no existe modo de garantizar ese flujo de boca a boca positivo. Todo lo que puedes hacer es estimular la conversación a base de generar contenido viralizable y trabajar con la persistencia de una hormiguita. Tienes que **ganarte** a tus seguidores: de ahí el término Earned Media.

A poco que googlees un poco encontrarás [cientos de gurús](#) dispuestos a mostrarte los pasos mágicos para generar una tribu de seguidores en un periquete. Desconfía: no existe más magia que el trabajo. **Desarrollar tu tribu es un trabajo intenso y difícilísimo**. Dejo este campo libre para que los gurús tengan peines que vender y paso al último punto, que es el que de verdad me interesa.

OWNED MEDIA: convierte a tu marca en un generador de contenido

Existe una tercera vía, que es la que me interesa y a la que dedico mi trabajo en [Pop Up Música](#): son los Owned Media (medios en propiedad).

En este caso **la marca desarrolla un contenido propio que ofrece a través de sus propios canales**: web sites, redes sociales, dispositivos digitales portátiles, medios tradicionales...

No hablo de anuncios (espacios impuestos =*push*), hablo de información y/o entretenimiento (que los usuarios sí deseen ver =*pull*). Cuando dispones

de suficiente masa crítica de contenido alrededor de tu marca, ésta se convierte en un canal en sí misma: una fuente de entretenimiento para sus fans.

Esta tercera vía cuenta con la principal ventaja de los Paid Media (suficiente control sobre el contenido emitido) y de los Earned Media (credibilidad y atractivo del mensaje para su receptor).

Mi recomendación

A menudo digo, pese a que les doy bastante caña en [Big brother is dead](#), que no soy para nada un fundamentalista anti-medios convencionales. Si trabajas para una marca masiva, **necesitas la cobertura que sólo te aportarán los medios masivos.**

Pero es que **la discusión no es qué medios debemos utilizar sino qué enfoque debemos aplicar para comunicar una marca en ellos.**

Si tu marca dispone de un **territorio reconocible y suficientemente fértil como para generar buen contenido**, probablemente el atractivo de ese contenido te reportará potentes sinergias en los Paid Media (si las cadenas de TV se bajan de sus respectivas burras, comenzarán a considerar a las marcas como co-productoras de programas, no como compradoras de spots) y en los Earned Media (si tu contenido es muy bueno, te garantizo que tus fans se lanzarán a viralizarlo como locos).

LA ESCALERA DE LOS CONTENIDOS

La situación en la que trabajamos los profesionales de la comunicación de marcas en la actualidad es sumamente inestable.

A la dureza de esta crisis, como un gélido invierno que no termina nunca, se une la dispersión de las audiencias por la diseminación del contenido en soportes digitales y la ineficacia de los formatos publicitarios tradicionales por el hastío que la saturación de anuncios produce en las personas.

Como consecuencia:

- **El consumidor se las ingenia para bloquear lo que no le interesa** (la publicidad que no ha solicitado) y encontrar lo que busca (el contenido que le entretiene en su tiempo de ocio).
- **Las productoras encuentran crecientes dificultades para financiar programas de calidad** que fidelicen a sus audiencias.
- **Los medios libran una batalla campal entre sí por sus audiencias, que dependen sobre todo de la calidad de su contenido.** Sin embargo, paradójicamente siguen pugnando por maximizar el bombardeo publicitario porque el dinero procedente de los spots de sus anunciantes es su única fuente de ingresos.
- **Las marcas necesitan hoy más que nunca la cercanía de sus clientes,** que sin embargo les dan la espalda porque lo que reciben de ellas es interrupción y una cansina repetición de mensajes comerciales.

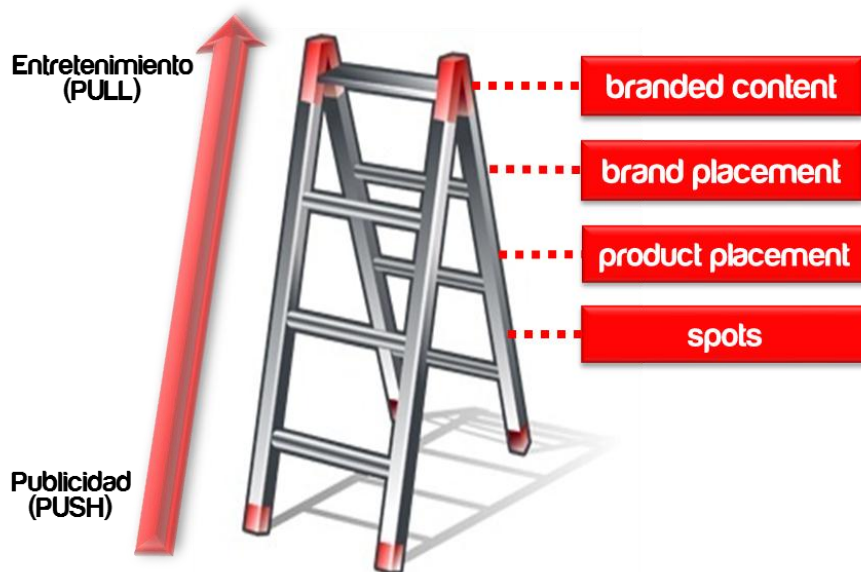
Contar esta historia es todo un reto: mis alumnos de publicidad me miran con caras despavoridas, los responsables de marca que cuento entre mis amigos fruncen el ceño y el resto de la gente entiende el problema pero no cómo hemos llegado hasta él.

Lo que me importa no es restregaros cansinamente el problema en este blog, sino ofrecer soluciones.

Una de estas propuestas es la **convergencia entre las necesidades de la industria del entretenimiento y el interés de las marcas por aproximarse a sus audiencias.**

Este gráfico muestra la **escalera del contenido de marca**: los pasos que podemos dar para acercarnos a un tipo de publicidad donde prime el entretenimiento como valor principal (del cual se derivará el atractivo para la audiencia) y alejarnos del enfoque push de la publicidad tal cual la conocemos (hemos de «forzar» la transmisión del

mensaje a base de comprar más y más GRP's simplemente porque la actitud natural de la audiencia es resistirse a ese tipo de mensajes).



1. **Primer peldaño: spots.** Produzco un contenido de tipo comercial donde vendo mis productos, compro espacio en los medios y lo chuto tantas veces como me sea posible. Hasta que se me acabe el presupuesto.
2. **Segundo peldaño: product placement.** Inserto mi producto de forma sutil en el contenido. [Ally McBeal popularizó Starbucks](#) al consumir sus lattes en la oficina. [Estrella Galicia](#) tiene una presencia ubicua en el bar de la serie de TV Doctor Mateo.
3. **Tercer peldaño: brand placement.** Algunos anunciantes se atreven a ir un poco más allá. Dispuestos a ceder parte del control sobre sus mensajes de marca a cambio de ganar en autenticidad y credibilidad, se sientan a hablar con las productoras y llegan a acuerdos como el de [Fedex con la película Náufrago](#). En ella, Tom Hanks convivía en una isla durante años con un paquete de la empresa de envíos internacionales donde trabajaba. Fedex es a todos los efectos un protagonista más de la película.
4. **Cuarto peldaño: branded content.** Una mínima parte de los anunciantes han sido capaces de llegar a la parte más alta de la escalera: convertirse en productores de su propio contenido de entretenimiento. Aquí podéis ver el

ejemplo de [BMW The Hire](#), una mini-serie dirigida por Guy Ritchie y protagonizada por Madonna y Clive Owen.

Buscando huir de la sobresaturación publicitaria y con el fin de activar el interés y la empatía de la audiencia, a una marca le interesa alcanzar lo alto de la escalera.

¿Por qué no lo hacemos?

¿Por resistencia al cambio?

¿Porque tenemos miedo a sacrificar una porción del control sobre el mensaje de la marca?

¿Porque nuestra competencia tampoco lo hace y sigue comprando GRP's al peso?

5 EVIDENCIAS DE QUE EL CONSUMIDOR SÍ QUIERE CONTENIDOS EN SU VIDA



Mi tesis doctoral "*El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca, análisis teórico y empírico*" es, sin ningún género de dudas, el trabajo más espeso e ilegible que he escrito jamás. Así que voy a ahorraros el sufrimiento de leerla (los más masoquistas la podréis encontrar fácilmente en Google o si no escribidme).

Una de las partes más prácticas del trabajo es el segundo capítulo, que aborda "*El nuevo modelo publicitario, el Branded Content*".

Hace unos días me apoyé en este capítulo en la presentación que hice en el [foro de Branded Content #algunoencajabien, organizado por Jaime de Factoría Gond](#). Hablé sobre mi visión sobre el ocaso de los formatos publicitarios tradicionales. Básicamente conté dos cosas.

1. ESTAMOS HARTOS DE PUBLICIDAD

La primera (que [puede demostrarse objetivamente gracias a la investigación de mercados](#)): [que los consumidores estamos hartos de la publicidad](#) que nos interrumpe y nos cuenta la misma historia una y otra vez.

En el link tenéis más información y puedo volver al tema cuando queráis, la contundencia de los datos siempre está ahí.

2. PERO LOS CONTENIDOS DE MARCA SÍ PUEDEN INTERESARNOS

La segunda (y la que realmente me lleva a escribir este artículo): que el consumidor **acoge favorablemente los mensajes publicitarios cuando estos toman la forma de contenidos dinámicos / historiad**os (en contraposición a los formatos estáticos basados en la repetición y la interrupción).

Hoy comparto con vosotros varias evidencias sobre este último punto:

- En primer lugar, el consumidor valora positivamente la **capacidad de un contenido de marca de entretener por sí mismo** por medio de su guión, sus protagonistas y su ejecución. Entretener significa provocar el interés proactivo de la audiencia de modo que esta “vuelve a por más”. Si lo que veo es un coñazo, no vuelvo.
- Reijmersdal logró demostrar que incluso con bajos niveles de recuerdo, la **asociación de la marca con un contenido de televisión es capaz de provocar un efecto positivo sobre la imagen de aquella**. Aclaro que un contenido es aquello que identificamos inequívocamente como programación, hasta que llegan los cortes publicitarios...
- El contenido permite un elevado nivel de **preeminencia de la marca inusualmente elevado**, bien por la duración de sus apariciones en el contenido, bien por su grado de protagonismo si bien no deberíamos llegar a la omnipresencia ni a la obviedad. En cristiano, **el contenido funciona cuando la marca encaja como un guante, y chirría cuando está metida a capón**. En el mismo evento del que os hablaba, un señor de Telecinco de cuyo nombre no quiero acordarme invocó a la Administración, diciendo que *“nos observan día y noche, velando por la no proliferación de espacios publicitarios camuflados”*. ¿Tú dirías que Red Bull Stratos fue un espacio publicitario camuflado o un entretenimiento cojonudo donde la presencia de la marca no nos molestó? Tranquilidad para el señor de Telecinco: no sufra vd. por nosotros, si la marca está metida a capón en algún rincón en un intento de camuflarla, no es un Branded Content ni tiene que ver con nosotros.
- **El rol del consumidor como agente viralizador multimedia** favorece la propagación de los contenidos. O sea, que es más fácil que yo me haga eco de un contenido de entretenimiento o bien informativo que de una pieza publicitaria convencional.

- Finalmente (y esta me gusta mucho), el psicólogo H. von Restorff demostró en 1933 que la mente humana atrae más la atención, desencadena un procesamiento más profundo y es más eficaz en la activación del recuerdo, cuando los estímulos que recibe incluyen información novedosa o inesperada. Este hallazgo fue aplicado al ámbito de la publicidad por el Doctor S. Balasubramanian de la Universidad de Southern Illinois: debido a que la audiencia no espera recibir un mensaje de producto en el seno de un contenido audiovisual, se produce un factor sorpresa que impacta positivamente en el consumidor. O sea, que cuando el consumidor anticipa lo que le vamos a contar, pasa olímpicamente. Pero cuando le sorprendemos, sus orejas se ponen tiesas como las de un doberman.

Puede que todos estos estudios estén equivocados.

O puede que nos hayamos convertido en talibanes del spot y que nos cueste innovar porque tenemos mucho que perder.

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.

