



INNOVATION DAY / 20.12.17

¡Larga vida al Branded Content!

El miércoles 20 de diciembre de 2017 Coneqtia colaboró en la décima edición del Innovation Day, evento ya consolidado que se celebró en la sede de ISDI la Escuela de Negocio Digital y dedicado en esta ocasión al *Branded Content*, como herramienta complementaria a la publicidad que facilita la empatía con las marcas.

Los ponentes fueron muy diversos (agencias de *Branded Content*, editores y anunciantes), lo cual permitió a los asistentes tener una visión más rica desde perspectivas diferentes.

A continuación se presenta un breve resumen de las distintas ponencias.

Maylis Chevalier, Country Manager de Ligatus. Inició la jornada comentando que el usuario se encuentra sobrecargado de publicidad, y ahí es donde la Publicidad Nativa y el *Branded Content*, deben actuar, activar al usuario para que ese contenido que se le ofrece sea útil y le cree una experiencia satisfactoria. El *Branded Content* está respondiendo a las expectativas de los usuarios, lo que pretende es no perjudicarles. Para ello, se fundamenta en la integración de la marca, la relevancia del contenido, la personalización y todo ello disponible en plataformas móviles sin que suponga consumo de datos.

Javier Regueira, CEO de la empresa experta en Branded Content ZOND.TV y autor del libro 'No content, no brand' Los usuarios están recibiendo un bombardeo indiscriminado y no solicitado, de publicidad, están hipersaturados. El recuerdo fidedigno que tiene un consumidor, con respecto a la publicidad, es del 2%. El Branded Content tiene que abrirse paso contra la naturaleza propia del ser humano de evitar la publicidad. Pero publicidad y Branded Content tienen distintos objetivos y convivirán. Se trata de enfocar la estrategia de comunicación hacia las fases de todo proceso humano: en primer lugar la fase cognitiva, donde se crea el recuerdo de la marca y en la cual la publicidad es fundamental, porque el objetivo es el recuerdo. Le sigue la fase emocional, donde gracias al Branded Content se crea una empatía con la marca y, por último, la fase de actuación, en la que el usuario, al recordar la marca y al tener una experiencia previa satisfactoria, decide la compra del producto o servicio.

Jaime López Amor, Desarrollo de negocio y Productor ejecutivo de DIP 360. Las personas ya no acuden a las televisiones para consumir un contenido, eligen la plataforma digital. Por ello, la publicidad debe adaptarse a esto, debe ir donde el público va. En el mundo digital, el usuario llega a tener gran poder de decisión pudiendo instalar los conocidos “Adblockers”. El anunciante debe avanzar y publicar un contenido con los valores de la marca y que a su vez sea útil y atraiga al espectador. ¿Quiénes son los encargados de que una campaña de Branded Content tenga éxito? En primer lugar, se encuentra el anunciante que quiere vender su marca o producto. La agencia creativa es quien proyecta la idea. La productora se ocupa de que esa idea se lleve a cabo. La central de medios se encarga de la distribución de la campaña, mediante la dirección de contenidos que se involucran en la línea editorial de un medio en concreto; y a través de la dirección comercial que es la que monetiza esa campaña.

Laura Fonantent Gay, Directora de Marca, Comunicación y Publicidad en Leroy Merlin, quién ofreció el punto de vista de una marca. Debido a las facetas tan distintas de sus usuarios, la marca tiene que remodelar su estrategia. El compromiso y la expresión han sido las cualidades que han llevado a Leroy Merlin a crecer 9 posiciones en el ranking de marcas más relevantes. Este éxito ha venido gracias a unas campañas que se han realizado a través de *storytelling*, se aprovechan los espacios que ofrece el mundo de los medios para ofrecer contenidos. Es decir, haciendo tutoriales a los que los consumidores de la marca pudiesen acceder. Se les ofrece un servicio, un contenido que define los valores de la marca. Esto crea un ambiente de comunidad con el consumidor, la marca se sociabiliza con los usuarios. Esto provoca un paso de del *storytelling* al *storydoing*. La marca sale del entorno digital para llegar a los espacios físicos, donde se encuentran las personas.

Roger Casas, CEO de El Cañonazo, definió el ‘transmedia’ como la manera de contar historias mediante diferentes piezas, entre ellas compatibles y complementarias no redundantes, y que involucren a la gente, que se les permita participar. Esto genera un valor de marca, en todas esas nuevas versiones habrá algo que confluya en todas y se identifique con los valores del anunciante.

Jorge Madrid, director de Condé Nast Stories, defendió que las historias que tienen un valor serán las que aúnen data y emoción. Lo que deben crear las editoriales es el contenido. Para ello habrá que buscar el talento, uniendo las diferentes disciplinas creativas. Se debe averiguar qué es lo que de verdad quiere nuestra audiencia y en qué momento. Para crear valor de marca, expuso 5 ingredientes: insight, ingenio, editorialidad, tendencia y exquisitez que argumentó con cinco ejemplos concretos que han realizado durante 2017.

Paula Ortiz, Responsable de la dirección jurídica y de relaciones institucionales de IAB. El Branded Content no tiene una regulación propia, pero sí que se ve influenciado por toda la normativa, más de 400 normas, que afectan a la publicidad. Todo aquello que tenga una finalidad promocional, se retribuya o no, es publicidad. La publicidad encubierta es publicidad engañosa y le aplica el artículo 20 de la LSSI: principio general de transparencia. El 25 de mayo de 2018 entra en vigor la nueva regulación de

protección de datos. Explicó que ahora la protección es “global”, amplía el dato personal a el dato de la ip de cada dispositivo. El consentimiento tiene que ser “inequívoco”, manifestación activa de aceptación. “Portabilidad” el usuario puede solicitar que se le envíen todos sus datos, entregados y generados en cada web.