

BRANDED



Branded content. La medición no es fácil



“El branded content sí genera eficacia, pero hay que demostrarla”. Ipsos España y BCMA siguen animando a anunciantes y a agencias a conocer las funcionalidades de Branded Content Suite, la herramienta lanzada en 2017 para garantizar la medición de esta disciplina de marketing.

TEXTO ROCÍO CALDERÓN

En 2017, la Comisión de Investigación y Medición de BCMA España lanzaba un concurso para elegir a un instituto de expertos en medición que se encargara de desarrollar una herramienta de branded content. Ipsos España, ganadora de la convocatoria, creó Branded Content Suite, de la mano de la Branded Content Marketing Association (BCMA).

A partir de esta tecnología, se buscaba un método estándar que sirviera de punto de partida para medir la eficacia en esta disciplina. Cuatro años más tarde, el branded content sigue despertando dudas. BCMA e Ipsos organizaron el pasado 22 de enero una jornada para refrescar los conceptos básicos de esta discipli-

na y conocer de primera mano la herramienta.

En el evento online, Margarita Ollero, vicepresidenta de estudios e investigación de BCMA España, explicó que decidieron repetir de nuevo la jornada por dos factores importantes ocurridos en estos últimos meses. “No fuimos muy afortunados en los Premios Eficacia, quedando desierta esta disciplina, y creemos que fue por falta de medición y rigor. Y, en segundo lugar, en el estudio *Content Scope* de Scopen, presentado en diciembre de 2020, se observaba en las conclusiones que está creciendo la importancia de la medición entre los agentes protagonistas y aumentando la fiabilidad, pero no está al mismo nivel de la importancia”, comentó Ollero. En ese panorama de





incertidumbre, “en BCMA decidimos hacer la sesión, presentada hace unos años, y seguir trabajando para que podamos medir más y demostrar que el branded content sí genera eficacia pero hay que demostrarla”.

De la mano de Margarita Ollero, la presentación virtual contó con la participación de Toni Seijo, *director creative excellence* de Ipsos España, que habló de la disciplina de marketing y la herramienta de Branded Content Suite. “La medición no es fácil. El gran problema que existe es que no hay dos branded content iguales”, añadiendo que no es comparable “el contenido documental sobre alimentación de McDonald’s con los reportajes que comentan las últimas series de Vodafone (*Tienes que verlo*) o los de divulgación de BBVA (*Aprendemos juntos*)”.

¿Cómo medir algo tan variado de manera homogénea? “No podemos medir el impacto, pero sí el *engagement*, entendiendo un poco más la marca desde el punto de vista cualitativo. En ese sentido, el contenido tiene que captar la atención y mantenerla; necesitamos que la persona disfrute de esa información y que alimente los atributos clave de marca”, explicó Seijo. Desde la herramienta Branded Content Suite se puede determinar la capacidad de ese contenido para construir marca (*Brand Shift*); comprender por qué la acción funciona, extraer las razones del *engagement* e identificar mejoras de la plataforma (*Engaging Community*) y medir el alcance, tanto en la población general como en un target especí-

fico, así como conocer su retorno (*In Market*), detalló el *director creative excellence* de Ipsos España.

Yoigo, apuesta social, bien recibida

En la sesión virtual, Ipsos ha analizado la iniciativa *Pienso, luego actúo* de Yoigo, en la que la marca puso en marcha esta plataforma de branded content para contar historias reales de personas anónimas que lograron hacer algo destacable para la sociedad. Tras evaluar diferentes creatividades en la herramienta, el instituto de investigación ha llegado a la conclusión de que las diferentes acciones han aumentado la consideración y la notoriedad de la marca, además de mejorar la percepción de la empresa de telecomunicaciones, viéndo-

“No fuimos muy afortunados en los Premios Eficacia, quedando desierta esta disciplina, y creemos que fue por falta de medición y rigor”

se, por el ejemplo, el caso de *Be Girl*. En este proyecto, se explica el caso de Diana Sierra, que, entre otros objetivos, buscaba visibilizar la menstruación en niñas de todo el mundo, llevando conocimientos sobre el ciclo menstrual a todos los rincones, además de distribuir más de 100.000 braguitas menstruales, con bolsillo incorporado que permite llevar material absorbente.

Este proyecto mejoró la percepción de la marca entre la audiencia, “al ver que era una empresa que aportaba valor a la comunidad. También, al ser un territorio poco explorado por las marcas y bastante amplio, se consideró que no debería ser espacio para Yoigo”. En concreto, a más del 80% de los usuarios les gustó el contenido visto en la iniciativa *Pienso*,



Margarita Ollero, vicepresidenta de estudios e investigación de BCMA España.

luego actúo y un 37% indicó que no era lo que esperaba de la empresa, porque quieren que lo demuestre con acciones y se involucre aún más”.

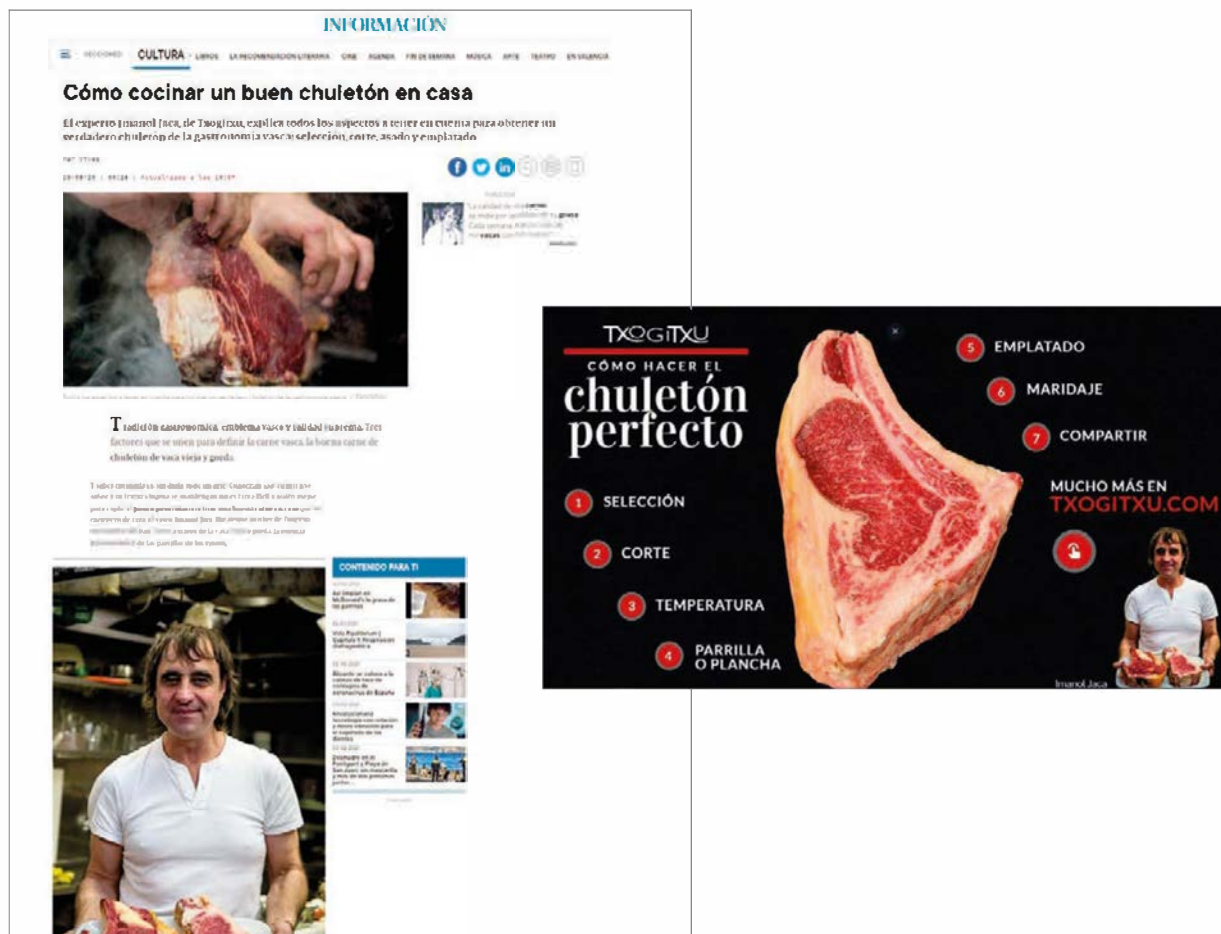
Aprendizajes para agencias y anunciantes

La sesión de Ipsos y BCMA cerró con la enumeración de diferentes aprendizajes extraídos al analizar 35 casos, incluido el de Yoigo, desde la herramienta de Branded Content Suite.

- Los contenidos con beneficio social tienen “mejor vinculación con la marca” que los de entretenimiento, aunque tienen “más dificultades para apropiarse del territorio construido” con la campaña. Los mensajes sociales no “suelen ser lo que se espera de la marca”.
- El tono divulgativo genera “más agrado” que el “gracioso”.
- Los “discursos divertidos y con un beneficio de entretenimiento generan persuasión a corto plazo”. Sin embargo, los de beneficio social y divulgativo presentan “mejor la propuesta de valor de la marca”. ■

CASO DE ÉXITO. BE SOLUTIONS PARA TXOGITXU

Cómo aplicar técnicas de *inbound* marketing para potenciar las ventas



La carne de vaca *vieja y gorda* de Txogitxu es una referencia en el mundo de la restauración, no solo a nivel local, sino también a nivel internacional. A raíz de la pandemia, sus principales clientes, los restaurantes, cierran y la marca apuesta por su propia tienda online para comercializar sus productos directamente al público particular. Hasta entonces, los consumidores consumían esta exquisita carne solo en los platos de restaurantes estrella Michelin y los asadores de referencia.

Objetivos

El anunciante buscaba nuevas vías para dar salida al producto y el consumidor estaba listo para comprarlo online. Diseñamos una solución a su medida aprovechando el potencial de nuestros soportes para empujar su conversión.

Acciones realizadas

Diseñamos la campaña centrando esfuerzos en dos localizaciones estratégicas para Txogitxu y pivotando sobre dos de nuestros diarios líderes: Información (Alicante) y Levante-EMV (Valencia).

Creamos un ecosistema de contenidos en nuestros medios digitales para cubrir todo el *journey* del usuario. Arrancamos en la fase de

descubrimiento con un artículo informativo: “Cómo cocinar un buen txuletón en casa”. Pasamos a la fase de interés con un artículo reputacional: “Las estrellas Michelin de la Comunidad revelan su secreto: la carne de vaca vieja y gorda de Txogitxu”. Y pasamos a la fase de acción del *funnel* con un artículo promocional: “Txogitxu: la mejor carne del mundo llega a Alicante”.

Nuestros expertos entienden los objetivos de Txogitxu y desarrollan un *storytelling* que conquista al lector con un tono cercano y un lenguaje local. También realizan una profunda optimización SEO de las piezas y las nutren con recursos como infografías, vídeo-entrevistas, CTAs y amplificación en RRSS. Si añadimos el plan de difusión logramos llenar la parte alta del *funnel* del anunciante y derivar tráfico de calidad hacia promociones exclusivas de su tienda online.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Txogitxu.

BeSolutions: División de Soluciones de Prensa Ibérica.

Equipo anunciante: Imanol Jaca, Javier Miguel.

Equipo BeSolutions: José Luis Braulio, Hub Digital, Víctor Pérez y Ester Azuar.

La clave para potenciar la conversión es compartir información sobre el comportamiento de nuestros lectores en el ecommerce del cliente. Entendiendo la navegación y la intención de compra del tráfico derivado a su tienda online, podemos optimizar la campaña y reimpactar de una manera más precisa y eficaz. Una vez demostrado el potencial de la solución, la hemos escalado a nuevas regiones geográficas con éxito.

Resultados

Más de 110.000 nuevos usuarios consumen contenido de la marca durante más de 4 minutos de media de tiempo en página. Coste por Lectura (CPV) inferiores a 8 céntimos. CTR del display segmentado del 0,43% de media. Más de 5.000 sesiones de usuarios cualificados en la tienda online del cliente con intención de compra. ■



JOSÉ LUIS BRAULIO
DIRECTOR
COMERCIAL DE
BESOLUTIONS EN
GRUPO PRENSA
IBÉRICA-ZETA

CASO DE ÉXITO. YOIGO: PIENSO, LUEGO ACTÚO

Activismo colaborativo, altavoz social



TEXTO ROCÍO CALDERÓN

La operadora Yoigo reinventó la disciplina de branded content en 2018 con su iniciativa social *Pienso, luego actúo*, hacia una estrategia más colaborativa, entre los proyectos presentados y la audiencia. En plena crisis sanitaria, la marca modificó su plataforma y se convirtió en altavoz de aquellas historias nacidas durante el confinamiento para ayudar y dar visibilidad a las personas más vulnerables en ese momento.

En 2018, la operadora de telecomunicaciones, Yoigo, lanzaba la iniciativa *Pienso, luego actúo* para dar voz y visibilidad a personas que emprenden caminos solidarios en cualquier rincón del planeta. Historias reales, con fuerte activismo social, que buscan la interacción con la audiencia en cada uno de los proyectos.

Nace el branded doing

Verdad, verdadera, el primer *claim* de Yoigo, presentado hace cuatro años, mensaje disruptor en el sector de las Telecomunicaciones, que, a día de hoy, la marca mantiene en su ADN empresarial. La plataforma de la operadora, creada en colaboración con Innuba, reinventó en 2018 la disciplina de branded content hacia un nuevo concepto conocido como *branded doing*, que se diferencia del resto en que busca la participación de los usuarios, permitiéndoles tener un impacto social positivo en cada historia de *Pienso, luego actúo*, como, por ejemplo, los interesados pueden donar en la causa que más le guste o ser voluntarios. His-

torias reales, presentes desde agosto de 2019, en la plataforma de contenidos audiovisuales Amazon Prime Video.

La primera historia de la iniciativa fue *Cooperativa Altavoz*, liderada por el cooperativista y presidente de la consultora Óscar Pueyo. En este proyecto, se conocía a fondo a la cooperativa especializada en accesibilidad cognitiva que está gestionada por personas con discapacidad intelectual, pionera en España.

Be Girl, otro proyecto de éxito, cuenta la historia de la colombiana Diana Sierra que creó braguitas menstruales reutilizables y las distribuyó gratuitamente en países donde las niñas no tienen acceso a estos productos de higiene femenina y se ven obligadas a dejar de estudiar cuando tienen la menstruación. Esta acción ha permitido entregar más de 100.000 unidades, otorgando a Yoigo un fuerte incremento en notoriedad de marca, consideración y percepción entre la audiencia, al ver a la operadora aportando valor a la comunidad.

Altavoz social durante la pandemia

En 2020, en plena pandemia del COVID-19, la empresa modificó la plataforma para convertirla en un altavoz para aquellas acciones ciudadanas y corporativas surgidas durante los primeros meses de crisis sanitaria en nuestro país. Este cambio de guión vino acompañado de un nuevo plan editorial, con estructura transmedia y multiformato, en el que se generó historias “de escucha social” y cuyo eje central era trasladar

cómo ha cambiado la sanidad, el medio ambiente o el lenguaje, entre otros similares.

Puesta en marcha en marzo del año pasado, esta plataforma ordenó más de 900 proyectos de ciudadanos en menos de tres meses, que fueron difundidos en un mix de medios (prensa, redes sociales o podcasts). El contenido recibido estaba categorizado en cuatro bloques esenciales: ayudar a los más pequeños, personas mayores, héroes de la crisis sanitaria y resto de la población.

Estos trabajos, en línea con su estrategia de branded content, estaban resumidos por un periodista especializado que describía la actividad y los detalles del proyecto, incluyendo en cada historia el botón de ‘Actúa’, característico de la iniciativa de Yoigo, a través del cual cualquiera persona puede colaborar, contactar o beneficiarse.

Resultados

Desde la modificación de la plataforma, en plena crisis sanitaria, *Pienso, luego actúo*, recibió más de un millón de visitas y casi tres millones de páginas vistas en menos de tres meses. El caso *Para Pupas*, plataforma integral para la tercera edad, discapacidad y dependencia, creada en este contexto, consiguió más de 200 voluntarios para su red.

En total, la iniciativa ha logrado desde su nacimiento en 2018 hasta mediados del año pasado, más de 40 millones de visualizaciones a través de sus más de 70 historias. ■

CASO DE ÉXITO. LA VAGUADA #DONDERENACENLASHISTORIAS

Original reapertura con toque de humor, tras el confinamiento



Durante el confinamiento, el centro comercial madrileño que más afluencia gestiona en España (25 millones de personas visitan La Vaguada anualmente) permaneció abierto al disponer de establecimientos catalogados como de primera necesidad.

Dada la circunstancia de excepcionalidad, para la reapertura total del centro fue necesario implementar unas extremadas medidas de higiene de los espacios, así como la ubicación de alfombrillas y otros elementos desinfectantes, además de la señalización de los itinerarios para facilitar el distanciamiento social.

El departamento de marketing de La Vaguada, considerando el necesario cumplimiento de las nuevas normativas sanitarias y las directrices marcadas por la Administración local, teme un posible retraimiento del visitante debido a estas imposiciones.

Objetivos

Se plantea una acción que permita, por un lado, reducir el impacto negativo que la aplicación de las directrices de seguridad pudiera tener sobre el número de visitantes y sobre la experiencia de compra y, simultáneamente, que posibilitara la explicación al usuario de dichas normas para facilitar su cumplimiento.

Acciones realizadas

La Vaguada decide romper la barrera del temor y la incomodidad que suponen las medidas sanitarias y preventivas, con un toque de humor y con la ayuda de *performances* protagonizadas por mimos. Los actores desplegados

por el centro comercial el día de la reapertura entregaron una flor en las diferentes entradas y guiaron a los clientes para cumplir con los nuevos requerimientos establecidos, transformando la visita en una experiencia agradable.

Los mimos fijaron la atención en la señalética, las líneas de guiado, puntos de espera, alfombrillas para la desinfección del calzado o zonas de acceso con gel hidroalcohólico y guantes, acompañando, ayudando y animando a los clientes a preservar los protocolos de prevención visibles, recurriendo al humor. En consonancia con ese talante, la señalética instalada en el centro incluye un lenguaje no coercitivo, con textos cercanos y amables.

Selfie, agencia de comunicación y reputación corporativa de IKI Group, desarrolló un plan de comunicación centrado, entre otras acciones, en una convocatoria de prensa abierta y sujeta a la disponibilidad de cada medio. En la invitación, además de dar la oportunidad de grabar imágenes atractivas de una apertura diferenciadora y original, se ofreció la total disponibilidad de los portavoces de La Vaguada para realizar declaraciones. Gracias a la adaptación a las necesidades del periodista, se logró entrar,

por ejemplo, en informativos de primerísima hora de la mañana con conexiones en directo.

Además, el plan de comunicación tuvo en cuenta la visita del vicepresidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio Aguado, así como de otras autoridades del gobierno autonómico, para captar la atención de los medios desplazados para seguir la agenda política y lograr concertar entrevistas y declaraciones del subdirector de La Vaguada en el contexto de una jornada de reapertura del centro.

Resultados

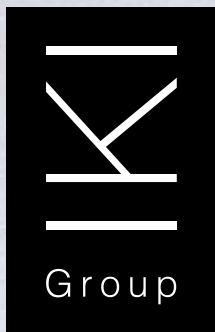
Se generaron más de 90 impactos (prensa, radio y televisión) con un AVE (Valor publicitario equivalente) de más de 1 millón de euros. En cuanto a las afluencias, el Net Promoter® Score (NPS®), de La Vaguada se disparó de 32 a 57, especialmente entre su público objetivo que llegó a 60. Más de 300.000 personas visitaron el centro comercial durante esa semana y la duración de la estancia se incrementó en más de un 20%, llegando a superar la hora, todos los días. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Centro Comercial La Vaguada.
Marca: La Vaguada.
Agencia: Selfie (IKI Group).
Equipo anunciante: Jesús Hernández y Lola Fernández.



JESÚS HERNÁNDEZ
SUBDIRECTOR DE
LA VAGUADA



Media, data, digital y content
desde una única interlocución.
Soluciones de medición y
predicción integradas en el
servicio al cliente.

contacto@ikigroup.com
ikigroup.com



ESPAÑA 2020/21



“Branded content: la herramienta clave y transformadora para las marcas”

Poncho García-Valenzuela y Adolfo González, chief innovation officer y executive creative director de IPG Mediabrands, detallan en esta entrevista a IPMARK las claves del branded content.

TEXTO R.C.

Hablarnos un poco sobre la estrategia de branded content que IPG Mediabrands trabaja con su equipo.

Poncho García-Valenzuela: Sin duda, podemos hablar desde la perspectiva de un grupo de agencias de medios en la que se hacen las cosas de forma diferente. Le damos una visión global a todo lo que creamos, producimos, distribuimos y comunicamos a través del contenido. Y lo que es más importante: siempre de la mano de los mejores.

La palabra clave a la hora de crear y definir los branded content para nuestros clientes es siempre “estrategia”, o lo que es lo mismo, pensar muy bien en esa serie de acciones encaminadas a lograr un fin determinado. Es decir, sin perder de vista que no se trata sólo de un acto puntual, sino que tiene que haber detrás un plan. Tengamos en cuenta que no es un impacto directo de una campaña, sino una estrategia de contenidos.

A partir de ahí es fundamental ver qué papel juega la marca y qué es lo que quiere aportar para ser relevante al consumidor: información, entretenimiento, inspiración... Por eso, el crear y producir el contenido es tan relevante como su distribución posterior y, cómo no, que el equipo trabaje desde el inicio en todas las fases del proceso.

Adolfo González: Uno de los puntos clave a la hora de seguir una estrategia de branded content es empezar por una afirmación muy íntima y cualitativa: “hay que creer para ver.” El branded content no se rige por los mismos procesos que una campaña convencional, ya que necesita de estrategia y de visión a medio y largo plazo; con resultados vivos en el propio proceso y que, en muchas ocasiones, no están asociados directamente al propio branded content, sino que influyen e inciden en el resto de

los resultados de nuestros clientes. Por eso, en IPG Mediabrands, “creemos con los ojos cerrados” en el potencial del branded content como eje transformador de las marcas y como nexo de unión con los consumidores.

Desde diferentes foros, como el de BCMA, se hablaba de que el principal obstáculo del branded content en este momento es la medición, añadiendo que en los Premios Eficacia 2020 no se entregó ningún metal a esta disciplina por este motivo. ¿Cuál es vuestra opinión al respecto? ¿Creen que hay otros obstáculos para esta disciplina?

AG: Creo que el principal obstáculo al que se debe hacer frente es más sencillo, y se trata de comparar *peras con peras y manzanas con manzanas*. Dicho de otra forma: en un momento en el que prima el KPI cortoplacista (los resultados cuantificables y medibles en el corto plazo), intentamos *comer sopa con tenedor*.

“

En el epicentro de nuestro pensamiento está el uso que hacemos del dato. Es clave conocer la actitud y el comportamiento de los usuarios para acertar con el mensaje y el momento del impacto

El branded content trabaja a medio y largo plazo, y uno de los principales obstáculos que nos encontramos es la medición de manera aislada. Tanto en IPG Mediabrands como en muchos de nuestros anunciantes, trabajamos de manera transversal, cruzando KPIs y métricas desde distintas disciplinas, ya que todo influye. Y no podemos perder de vista que un proyecto de branded content se ve afectado por una campaña de *performance* y viceversa. La clave está en saber cruzarlo, medirlo y entenderlo.

PGV: Hoy por hoy existen métricas y KPIs que permiten medir el branded content, tanto a nivel cualitativo (notoriedad, *engagement*, etc.), como cuantitativamente a través del *reach*, visualizaciones... Hemos detectado que tienen muchísimas ventajas: permite generar audiencias propias, llegar a públicos en los que no habías impactado nunca, generar *engagement*, cambiar la percepción o dar voz a una marca... Infinitas posibilidades.

¿Por qué sigue existiendo confusión entre los conceptos de branded content y content marketing en la industria?

AG: Es lógica la confusión ya que, haciendo una analogía con las muñecas rusas, el branded content es una disciplina dentro de las estrategias de marketing basadas en contenido (Content Marketing).

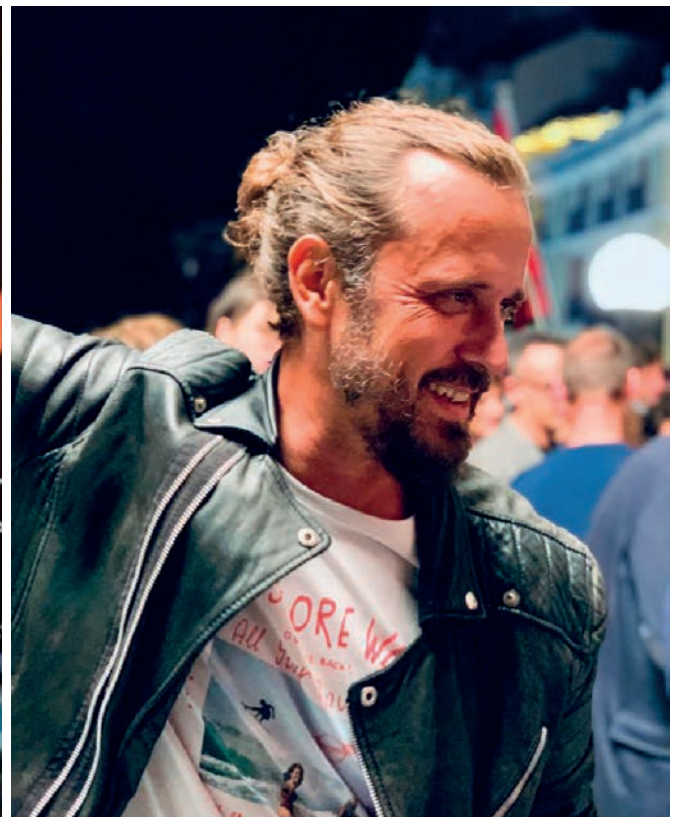
Uno de los motivos por los que el error sigue existiendo es que, desde la industria, seguimos llamando branded content a cosas que no lo son. Con un ejemplo se entiende perfectamente: no es lo mismo un branded content editorial, que un contenido editorial; no es lo mismo un *advertorial* (lo vemos y consumimos todos los días en medios impresos), que un branded content editorial. Al final, un contenido creado expresamente para impactar a través de la lectura consigue crear una experiencia propia; algo similar a cuando leemos un libro.

¿Cuál es la propuesta diferencial de IPG Mediabrands respecto al resto de agencias de medios en cuanto a innovación, acciones especiales, creatividad, branded content...? ¿Qué personas conforman el equipo?

PGV: En IPG Mediabrands aprovechamos el poder de la data y nuestra experiencia en innovación en medios para crear experiencias de contenido que hagan crecer las marcas. Trabajamos con un modelo *end to end*, que transcu-



Poncho García-Valenzuela, chief innovation officer de IPG Mediabrands.



Adolfo González, executive creative director de IPG Mediabrands.

re desde la ideación y creación de la propuesta, pasando por la producción, buscando los mejores *partners* según el proyecto, liderando la distribución y la coreografía de contenidos, con acuerdos con las principales plataformas de contenido y siempre midiendo los KPIs que hemos consensuado con la marca.

En el epicentro de nuestro pensamiento está el uso que hacemos del dato. Es clave conocer la actitud y el comportamiento de los usuarios para acertar con el mensaje y el momento de impacto en el consumidor. Con nuestro *Data Fuel Content Experiences* somos capaces de ofrecer soluciones *one-to-one* que nos permiten transformar nuestras acciones de branded content en mensajes precisos para aportar experiencias relevantes para el espectador y eficaces para la marca.

Buscamos historias que muevan audiencias. Ese es nuestro valor diferencial, y no sería posible sin el equipo de profesionales que hemos creado, un conjunto de personas con perfiles heterogéneos que nos permiten conectar cada proyecto con las capacidades, talentos y herramientas que aporta cada miembro.

Y muestra de ello, por ejemplo, es lo que hemos logrado con OSO. Una película que recorre los 100 años de historia de TOUS y que compite de tú a tú con el resto de contenidos de las plataformas. Fue estrenada en el Festival Internacional de Cine de Sebastián y cuenta con una difusión global con presencia en más de 100 países. Un claro ejemplo de cómo entendemos el branded content en IPG Mediabrands.

AG: Uno de nuestros diferenciales es, sin duda, pensar en ideas, concibiendo a éstas sólo en su versión realmente transformadora, no

sólo para las marcas sino también para los consumidores. Es decir, que respondan a las necesidades de nuestros clientes y que, además, sean útiles. Esto es clave, ya que en muchas ocasiones los intereses de las marcas están muy lejos de los intereses del día a día de las personas.

Desarrollamos así ideas transformadoras, trabajadas de manera holística, generosa y desde un prisma más amplio que un simple objetivo comercial o de negocio de un anunciante. En definitiva, procesos *end to end* donde el talento fluye desde todos los *players* involucrados en cada uno de los proyectos. De ahí surgen acciones como OSO de TOUS, ya comentada por Poncho, los Balcones para Amazon Prime Video y muchas otras, en entornos de experiencia, e-sports, compromiso y cultura, que durante el año 2020 se han estado fraguando y esperamos que durante el 2021 y en adelante empiecen a ver la luz.

¿Creen que el branded content puede considerarse una ventana de difusión? ¿Por qué?

AG: Yo no diría que el branded content es una nueva ventana de difusión, lo que sí creo es que a través del branded content podemos, y así está ocurriendo, definir y descubrir nuevas ventanas de difusión.

Por ejemplo, hasta ahora entendíamos el medio exterior como soportes meramente de difusión de mensajes publicitarios, pero, si lo pensamos desde el punto de vista del branded content, ¿por qué un mupi digital no puede ser una ventana de difusión de entretenimiento mientras las personas esperan el autobús? Ésta es una muestra muy clara que el branded content nos ayuda a redefinir el uso de las ven-

tanías y a encontrar otras nuevas como pueden ser las propias personas. De hecho, el branded content unido a las personas y el marketing de influencia son ya palancas extremadamente potentes tanto a nivel creativo como de negocio.

¿Podríamos decir que el branded content es una herramienta transformadora en las relaciones entre las marcas y los consumidores?

PGV: Creo que el branded content tiene una oportunidad de oro para dar el salto definitivo. El mercado está maduro y la audiencia está ávida de buen contenido. Solo necesitamos marcas valientes y con propósito para definir una estrategia clara de contenidos.

AG: Absolutamente sí. Creo que no es que sea una herramienta transformadora, sino que es la principal herramienta transformadora, no solo hoy en día, sino desde hace mucho tiempo. Como comenta Poncho, el mercado está maduro y, lo más importante: la sociedad y las audiencias están demandándolo. La relación de los consumidores con las marcas, por muy racional que creamos que es -o ha sido siempre-, presenta un componente emocional más cercano al comportamiento humano que a las reglas del marketing, y el branded content tiene mucho de eso.

El branded content hace feliz a las personas: o bien por el entretenimiento, o por la utilidad o por múltiples causas que cada uno de nosotros vivimos y priorizamos cada día. Marcas valientes y, sobre todo, creyentes, es lo que necesitamos para recorrer un camino extremadamente satisfactorio a través del branded content. ■