

Guía práctica

Para la construcción de una
estrategia de contenido

/// mayo 2022



Presentación

Contexto:

Los contenidos de marca han experimentado un gran desarrollo en los últimos años, entre otras cosas, porque aportan beneficios a todos los agentes del proceso.



► Los medios han encontrado una **nueva fuente de ingresos** que además les permite formar parte de los mensajes de las marcas, dirigiéndose a su audiencia con su mismo tono y línea editorial y sobre todo, siendo menos intrusivos y sorteando la tendencia AdLess en el entorno digital.

► Las agencias creativas y productoras han descubierto un **nuevo campo creativo a desarrollar**, pudiendo usar formatos mucho más amplios y más cercanos al mundo de la información, el arte o el entretenimiento, que les permiten generar productos creativos muy interesantes.

► Las marcas también pueden transmitir sus **mensajes de una forma menos intrusiva**, es más, el objetivo es conseguir que sean sus potenciales clientes quienes tengan interés por conocer lo que la marca tiene que contar. El Branded Content es un vehículo para transmitir sus valores y propósito de marca y lograr ser más relevantes y significativas.

► Y por último, el bloque fundamental: **los consumidores**, que están viendo cómo algunas marcas intentan llegar a ellos de una manera más respetuosa, tratando de entender profundamente sus gustos e intereses, y en muchos casos, demostrando que su interés no se limita solo a la venta final de su/s producto/s sino que están haciendo algo para construir un mundo mejor.



Y en este contexto, en el que todos ganan, el Branded Content crece a gran velocidad, tanta que a veces es necesario pararse a reflexionar, ordenar, normalizar términos, formatos, aspectos legales, mediciones.. con la intención de conseguir que sea una disciplina útil y eficaz.



Comisión de Estrategia

Con estos objetivos se crea la BCMA, y sus distintas comisiones, que ponen en contacto a muchos profesionales de este campo para que unamos nuestras visiones y conocimiento a favor del correcto desarrollo del sector en nuestro país.

En concreto, la **Comisión de Estrategia** se crea con un motivo simple: si nuestro principal reto es conseguir que el Branded Content sea eficaz, sin duda, necesitamos trabajarlo desde la estrategia.

Así describimos nuestro primer objetivo dentro de esta comisión:

Explicar la relevancia, en qué consiste y cómo se hace una estrategia de contenidos de marca a cualquier compañía (sea cual sea su rol en el mercado, su actividad, su tamaño o su nivel de inversión), mediante la normalización de los procesos y la dotación de herramientas que lo permitan.

Y por este motivo, el primer entregable es una **Guía Práctica para elaborar una estrategia de contenidos**, que es la que ahora ve la luz.

En ella hemos trabajado un buen grupo de profesionales de distintos perfiles (directores de contenido, directores de medios, planners...) y de todos los agentes implicados en el desarrollo de proyectos de contenidos (marcas, agencias de medios, agencias creativas, productoras, grupos

de medios audiovisuales, digitales...). Esta suma dio lugar a un equipo multidisciplinar que, a través de la puesta en común de sus visiones, ha creado un documento rico y valioso que pretende ser de gran ayuda a la hora de enfrentarse a los proyectos de contenidos, da igual el tamaño, el presupuesto o el equipo con el que se pueda contar.

El documento está configurado como un **redaccional** que explica con detalle cada fase en el proceso de elaboración de una estrategia de contenidos. También incluye un **listado de preguntas** al final de cada módulo que pueden responderse para completar exitosamente una estrategia. No importa cómo se use. Lo importante es que sea práctico y ayude a generar contenidos relevantes y eficaces para la marca.

Esperamos que resulte útil.

índice

PUNTO DE PARTIDA	7	FASE 3: PLAN DE PROMOCIÓN DEL CONTENIDO	50
FASE 1: ANÁLISIS DE LA MARCA Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	13	_3.1 Optimización de la inversión	52
_1.1 Aspectos a analizar	14	_3.2 Uso de Medios	53
_1.2 Definición de objetivos	18	<i>Medios propios</i>	54
_1.3 Viabilidad del proyecto	20	<i>Medios ganados</i>	55
_1.4 Entregable de la fase 1: El Briefing	24	<i>Medios pagados</i>	56
Preguntas - Guía	25	_3.3 Calendario de activación: Distribución y Promoción del contenido	57
FASE 2: CREACIÓN DEL CONTENIDO	27	_3.4 Entregable de la fase 3: Calendario de activación y Plan de Medios para la promoción del contenido	59
_2.1 Ideación	29	Preguntas - Guía	60
<i>Definición de la audiencia</i>	31	FASE 4: MEDICIÓN DE LA EFICACIA	61
<i>Territorio de la marca</i>	32	_4.1 El por qué de la medición del Branded Contento	62
<i>La idea: Sweet Spot</i>	33	_4.2 ¿Qué medir en un proyecto de contenidos de marca?	64
<i>Tipología de contenidos y selección de formatos</i>	35	_4.3 Medición del impacto en medios propios y/o pagados	66
_2.2 Producción y selección de partners	40	_4.4 Medición de la eficacia del Branded Content	68
_2.3 Distribución	43	_4.5 Metodología Branded Suite	71
_2.4 Entregables de la fase 2: El Diseño del contenido y Plan ejecucional	46	_4.6 Entregables de la fase 4: Cuadro de mandos y balance de resultados	72
Preguntas - Guía	48	Preguntas - Guía	73
		CONCLUSIONES	74

Branded Content es un **activo** de comunicación producido o coproducido por una **marca** que, mediante formatos que cumplan un rol de **entretenimiento, información y/o utilidad**, tiene el fin de comunicar sus valores y conectar con una **audiencia**, que al encontrarlo **relevante** le dedica **voluntariamente** su tiempo de **atención**.

Definición de BCMA España



¿Por qué las marcas necesitan diseñar estrategias de contenidos?

Tradicionalmente el conocimiento y la notoriedad de una marca o de un producto se ha construido mediante la difusión de los mensajes publicitarios que aparecen en los medios. En el contexto actual, este modelo es insuficiente y puede ser complementado con mensajes más relevantes para sus audiencias.

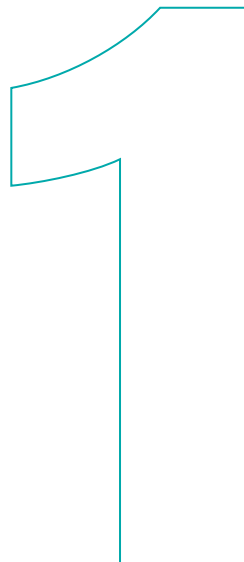
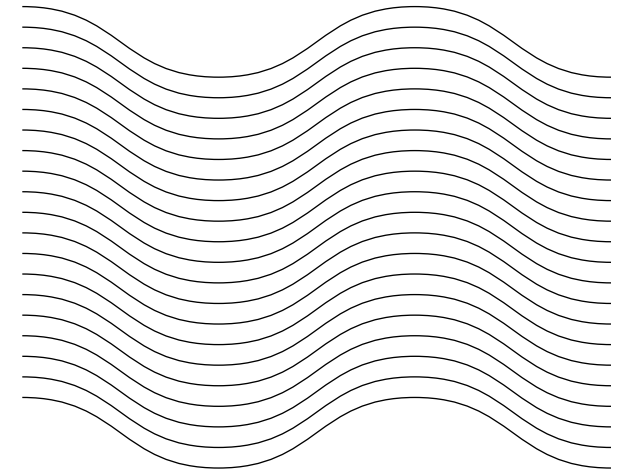
Tanto las marcas como los distintos agentes implicados tienen que adaptar su modelo de comunicación para **llegar a las personas de una manera más relevante y significativa**. Los consumidores esperan **fórmulas de comunicación y relación persuasivas**,

es decir, menos agresivas o intrusivas que las que tradicionalmente ha manejado la publicidad convencional.

Existen cuatro principales factores que han provocado esta transformación:

Pérdida de la eficacia publicitaria

El consumidor experimenta un mayor rechazo hacia los mensajes publicitarios que se perciben como intrusivos, poco creíbles y cada vez menos relevantes.





Fragmentación de las audiencias

Las opciones de entretenimiento que ofrece el nuevo contexto digital son ilimitadas y como consecuencia, las audiencias se fragmentan y se dispersan.



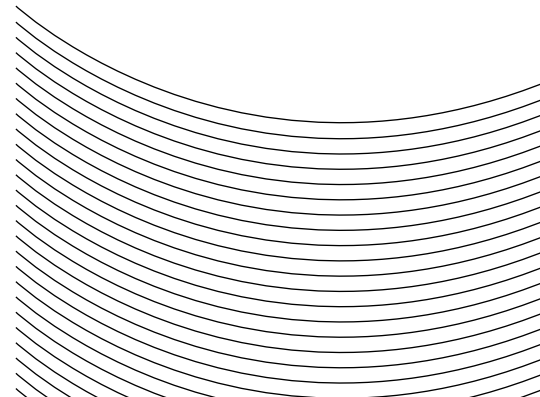
Relevancia de las marcas

En el momento de sobreoferta en el que vivimos, el apalancamiento basado únicamente en el beneficio funcional no tiene futuro. Las marcas tienen que construir su reputación estrechando el *gap* entre lo que prometen (mensajes) y lo que entregan (experiencias). Aquellas que sean capaces de trasladar sus valores y construir su identidad de manera legítima lograrán conectar con sus audiencias y serán significativas para ellas.



El nuevo consumidor

El acceso a Internet en cualquier momento y lugar ha derivado en el empoderamiento del consumidor, que evoluciona hacia un perfil más informado, más activo y más exigente que nunca. Las empresas se definen no solo por sus resultados económicos, sino también por su comportamiento y por su conciencia social. Las personas necesitan encontrar marcas con las que compartan creencias y valores.



Los contenidos de marca o Branded Content son una **respuesta eficaz a este nuevo contexto**. Los formatos utilizados; los canales y momentos de consumo; la utilidad o el entretenimiento que aportan... hacen que no sean percibidos como publicidad al uso y favorecen su consumo. Lo que no excluye que los consumidores reconozcan y valoren la marca que está detrás.

En este contexto es importante que los contenidos de marca sean coherentes con sus valores y código propio, y trabajen un territorio afín. Es decir, **la marca tiene que ser legítima**. No se trata solo de plantear contenidos. Es importante hacerlo desde la estrategia: seleccionando objetivos, eligiendo un territorio, mensaje, partner, formato/s y puntos de distribución adecuados. Todo ello,

con un plan editorial y un espíritu de perdurabilidad.

Esta línea estratégica debe estar **incluida en el plan de comunicación**, muchas veces conviviendo con las campañas publicitarias tradicionales, puesto que cubren objetivos diferentes.

Lógicamente, el peso que tiene la publicidad frente al Branded Content varía en función de la estrategia de comunicación, los recursos y los objetivos comerciales de cada marca.

¿Qué objetivos trabaja la disciplina de contenidos?

Los contenidos de marca buscan alcanzar tres objetivos fundamentales: percepción, consideración y engagement. Desarrollan la parte central del funnel tradicional, aunque por supuesto tienen que estar debidamente difundidos (trabajando la notoriedad) y en muchas ocasiones también orientados a conseguir tráfico y ventas (trabajando la conversión).

¿Cómo llevar a cabo una estrategia de contenidos?

Proponemos una guía práctica para la generación de una estrategia de contenidos sólida para las marcas.

Esta guía, como la propia estrategia de Branded Content, se divide en **cuatro grandes fases:**

1) Definición de objetivos y análisis de la marca, **2)** Creación del contenido, **3)** Plan de promoción del contenido, y **4)** Medición de la eficacia. Todas ellas no conforman un proceso lineal, sino que están interrelacionadas entre sí.

A lo largo del desarrollo de la estrategia, aparecen subfases que también están especialmente conectadas. Es el caso de la ideación, la producción y la distribución (*en fase 2*), que pretenden obtener una idea creativa a la vez de definir otras variables que afectan al resto del proceso; como en qué medio se va a ejecutar el contenido o cuál va a ser el formato de la/s pieza/s.

Estrategia de contenidos

Fases, sinergias y entregables



FASE 1

*Análisis de la marca
y definición de objetivos*

1.1 Aspectos a analizar



Esta primera fase tiene mucho que ver con la **reflexión**, el **análisis estratégico** y la **preparación del proyecto**. Durante su desarrollo nos convertiremos en expertos de la marca/compañía, recopilando toda la información necesaria para abordar el proyecto. De esta manera seremos capaces de entender el contexto en el que se encuentra y sus necesidades, tanto de comunicación como de negocio.

Las personas implicadas deberían tener la visión de la marca desde distintas áreas: Marketing, Comunicación, Contenidos, Medios, Digital, PR, etc. En función del tamaño y la estructura de la empresa, se incluirá más de un área o perfil profesional.



El análisis se estructura en tres grandes bloques que nos permitirán agrupar la información en cuanto a entorno competitivo, empresa y marca, y target.

Contexto de mercado

En este primer análisis se contempla qué factores podemos incorporar al proyecto para hacer que sea nuestra marca/empresa la que conecte con la audiencia, y no la competencia. Para ello, debemos investigar en profundidad:

► **COMPETENCIA DIRECTA.**

Empresas competidoras a nivel comercial dentro del mismo sector. Analizaremos también cómo está evolucionando el sector a nivel de comunicación (tono y valores), como está evolucionando su percepción y cuáles son los grandes cambios que se prevén.

► **COMPETENCIA INDIRECTA.**

Empresas que producen contenidos y compiten por la atención de las audiencias en nuestro mismo territorio de comunicación.

► **PRÁCTICAS INSPIRADORAS.**

Benchmark nacional e internacional tanto de nuestra competencia directa o indirecta, como las que trascienden más allá.

► Conocer el **MARCO JURÍDICO** al que atenerse.

En definitiva, con el análisis de los distintos actores de la competencia deberíamos definir:

- * **TIPO DE CONTENIDO** que están generando (informativo, entretenido, didáctico...).
- * **TERRITORIOS** que están trabajando (música, viajes, ciencia, moda, ecología...).
- * **PARTNERS / ACUERDOS** con los que están colaborando.
- * **MEDIOS** donde están distribuyendo y promocionando sus contenidos.
- * **INVERSIÓN** aproximada que están destinando.



Análisis de la marca

En este punto tendríamos que analizar cualquier cuestión relacionada con la compañía y la marca que pueda afectar a nuestro proyecto y que sea relevante para la creación de contenido. Básicamente conoceremos cuál es la **relación de la marca con la generación y/o distribución de Branded Content**, es decir, si hay histórico, casos de éxito o fracasos.

Para trabajar este punto nos ayudarán documentos internos como el **plan estratégico** o cualquier otro que refleje aspectos clave sobre marketing o comunicación de la compañía.

► ANÁLISIS DE COMPAÑÍA.

Cuál es su misión, cuáles son sus valores y su cultura... En resumen, todo aquello que la define. También es relevante la información, tanto cuantitativa como cualitativa, que dimensiona y acota su volumen de negocio: sectores en los que opera, mix de canales de venta, cuotas de mercado, notoriedad, análisis DAFO, precio, partners, valor de los empleados, objetivos del negocio, etc.

► ANÁLISIS DE MARCA.

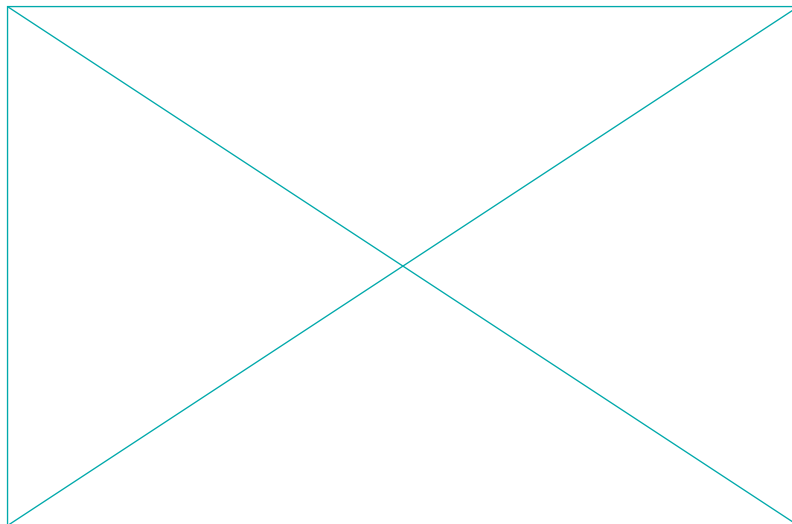
Cómo se define y cómo la definen. Saber esto permitirá determinar el nivel de legitimidad de la marca. Además, es necesario plantearse su **posicionamiento, identidad, territorio, salud de la marca**, con qué **canales propios** cuenta, qué **acuerdos de comunicación** establecidos con terceros podemos optimizar y qué **puntos de contacto** establece con la audiencia.

En esta parte del análisis, lo ideal es tener bien definido un **propósito de marca**: qué queremos ofrecer como marca a la audiencia y consumidores.

Target

Es imprescindible definir el target para conocer cómo es, cómo se comporta y decidir a quién queremos llegar.

En un primer nivel debemos considerar los **datos sociodemográficos, económicos, culturales, psicológicos y de comportamiento**. Clasificarlos y ordenarlos por nivel de importancia.



Analizaremos todos aquellos datos que nos permitan definir el comportamiento actual de la audiencia y poder predecir el futuro. Será especialmente relevante conocer sus **intereses, hábitos de consumo** e incluso las **tendencias sociales** a las que se adhiere. Sin olvidar qué **tipo de contenidos, formatos y medios** interesan y las distintas plataformas donde los consumen y cuándo los consumen.

En este punto, herramientas como el **buyer persona, el customer journey** y el **funnel de compra** son especialmente útiles para entender cómo el target se relaciona con el producto/servicio, sus motivaciones y sus drivers de compra.

También es posible que dentro de nuestro target ya hayamos creado una comunidad por alguna acción anterior, y nuestro objetivo sea hacerla crecer o fidelizarla.

En este caso es interesante también hacer el análisis anterior en profundidad.

1.2 Definición de objetivos



De manera general: ¿cuál es nuestra meta?

Entendemos meta como el fin, a medio/largo plazo, hacia el que dirigimos todas nuestras acciones. Debería estar totalmente alineada con la misión y visión de la marca, por ello el conjunto de los objetivos deben apuntar en una misma dirección.

Por ejemplo:

¿Qué efecto debería conseguir la acción en el target?

¿Hacia dónde queremos mover a nuestro target?

¿Queremos cambiar su actitud?

¿Reafirmarla?

¿Cambiar su percepción?

¿Cambiar sus hábitos?

¿Qué nos gustaría que el target hiciera, supiera o sintiera como consecuencia de nuestra comunicación?



¿Cómo vamos a medir el éxito del proyecto?

Los objetivos tendrán una métrica asociada que permitirán optimizar y aplicar mejoras constantes, además de validar la estrategia. En definitiva, a la vez que definimos nuestros objetivos, definimos también los KPIs que nos ayudarán a medir nuestros resultados.

Los objetivos establecidos en el proyecto deben ser SMART:



- **ESPECÍFICO.** Un objetivo concreto, algo que al leerlo nos explique rápidamente lo que queremos conseguir.
- **MEDIBLE.** Una medición objetiva que ayude a conocer el progreso que se está consiguiendo.
- **ALCANZABLE.** Aunque la ambición es legítima, debemos pensar en objetivos alcanzables para que nuestro KPI tenga sentido y nos ofrezca información de valor.
- **RELEVANTE.** Debe representar cierto impacto en las métricas.
- **ACOTADO.** El objetivo debe contemplar un tiempo previsto para su consecución.

1.3 Viabilidad del proyecto



Los parámetros del proyecto son los **recursos disponibles** a tener en cuenta para diseñar la estrategia de contenidos de marca.



Presupuesto

Como cualquier otro proyecto, el Branded Content debe tener un presupuesto asignado. Es fundamental, ya que un contenido de calidad sin la inversión necesaria para darlo a conocer carece de sentido.

Aunque no existe un ratio exacto, y dependiendo de la naturaleza del proyecto las cifras en el área de contenidos pueden oscilar, desde la fundación de la BCMA y del estudio del Content Scope siempre hemos defendido y abogado por un **reparto ideal de la inversión basado en el 33%**.

► PRODUCCIÓN 33%

El objetivo de la inversión es **producir el contenido principal que da sentido a la acción**. Se deben habilitar también partidas presupuestarias de producción para adaptar el contenido a los formatos que facilitan su distribución. Y por último, es necesario producir las piezas publicitarias que acompañan al plan de promoción. Por tanto, aunque se habla de producción, realmente son tres conceptos muy diferentes y con necesidades muy específicas.

33%

► DISTRIBUCIÓN 33%

El objetivo de la inversión es **alojar el contenido para asegurar la distribución**. En este reparto se tendrán en cuenta las alianzas y acuerdos con Mediapartners.

► PROMOCIÓN 33%

El objetivo de la inversión es **dar visibilidad al proyecto** para ganar audiencias. En este punto es clave un plan de comunicación para generar tráfico al lugar donde se va a consumir o vivir el contenido creado.

Adicionalmente, el presupuesto deberá considerar si hay una parte del proyecto monetizable que pueda incorporarse como ingresos derivados y que minimice el impacto económico del proyecto. Incluso para que pueda convertirse en un Branded Content generador de ingresos o una nueva línea de negocio.

Recursos

Se valora el **equipo humano** del que disponemos y cuál es el necesario, considerando aquellos partners que pueden ayudar a construir la estrategia y aportar credibilidad/relevancia a la propuesta:

- ▶ **CREADORES DE CONTENIDO.** Agencias, productores, artistas, influencers, medios, prescriptores, empleados, clientes, etc.
- ▶ **MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN/PROMOCIÓN AFINES** a nuestra audiencia.
- ▶ **PRESCRIPTORES.** Asociaciones, influencers, expertos... que aporten credibilidad a la propuesta.
- ▶ **MARCAS AFINES** que puedan compartir nuestros objetivos.

En definitiva, debemos tener claro el equipo ejecutivo y contar con todos aquellos aliados cuyo concurso será necesario durante todas las fases para conseguir los objetivos.

Tiempos asignados

Es importante considerar tanto el tiempo **disponible** como el **necesario** para el lanzamiento del proyecto, asignando a cada tarea del proceso la duración que garantice su consecución.

Los plazos deben ser **realistas** y tener en cuenta los procesos de aprobación.

Todo ello se traducirá en un **retrotiming** detallado que incluya las acciones a realizar (entre ellas la producción del contenido que suele ser compleja), la cronología y los equipos internos y externos implicados. Así será posible respetar los tiempos y ser más eficaces.

- 1_ ¿Cuál es el objetivo final de nuestra estrategia de contenidos?
- 2_ ¿Están alineados los objetivos de la estrategia con los de negocio?
- 3_ ¿Qué problemas de comunicación o de negocio queremos resolver: notoriedad, consideración, prescripción, tráfico a los canales de venta...?
- 4_ ¿Cómo la estrategia de contenidos que vamos a crear se complementa con el resto de acciones de comunicación que ya tiene en marcha la propia marca?
- 5_ ¿Es la audiencia de nuestro contenido más amplia o diferente a nuestro target? ¿Cómo podemos aprovecharlo?
- 6_ ¿Con qué KPIs vamos a medir nuestros objetivos?

- 7_ ¿Cuál es la misión, valores y cultura de nuestra marca? ¿Cuál es el propósito de la compañía? ¿Sobre qué pilares queremos trabajar los contenidos?
- 8_ ¿El contenido construirá un territorio de marca que refuerce el posicionamiento y el propósito de la compañía?
- 9_ ¿Cuál es nuestra competencia directa? ¿Qué acciones de contenido está realizando? ¿Qué territorios está trabajando? ¿Quién es su audiencia? ¿Qué canales están utilizando?
- 10_ ¿Quién es el target de nuestra marca? ¿Coincide con la audiencia a la que queremos llegar? ¿Qué diferencias existen entre ambos?
- 11_ ¿Cómo es el consumo de contenidos y medios que hacen esas mismas audiencias? ¿Qué formatos consumen? ¿En qué medios, en qué canales y plataformas?

- 12_ ¿Hacia dónde queremos mover a nuestro target?
- 13_ ¿Cómo nos gustaría que nos viese nuestro target después de la estrategia de Branded Content: como pioneros, diferentes, expertos...?
- 14_ ¿Qué cambios comportamentales o de percepción queremos que el contenido modifique de la audiencia?
- 15_ ¿Somos conscientes de que la audiencia de nuestro contenido puede ser más amplia o diferente a nuestro target? ¿Estamos preparados para aprovecharlo?
- 16_ ¿De qué recursos disponemos?
- 17_ ¿Qué tiempo necesito para desarrollar la acción? ¿Cuál va a ser la duración del proyecto? ¿Existe estacionalidad?

FASE 2

*Creación
del contenido*

No siempre hay un orden secuencial en la generación de un proyecto de contenidos.

A veces la creación parte del **formato** (un documental en tv, una serie en Instagram...).

Otras de la propia **idea** o del **partner de distribución elegido** (por ejemplo, porque sea muy afín al target o al territorio).

Es importante tener en cuenta que cada una de estas variables impacta directamente sobre las demás porque están íntimamente relacionadas



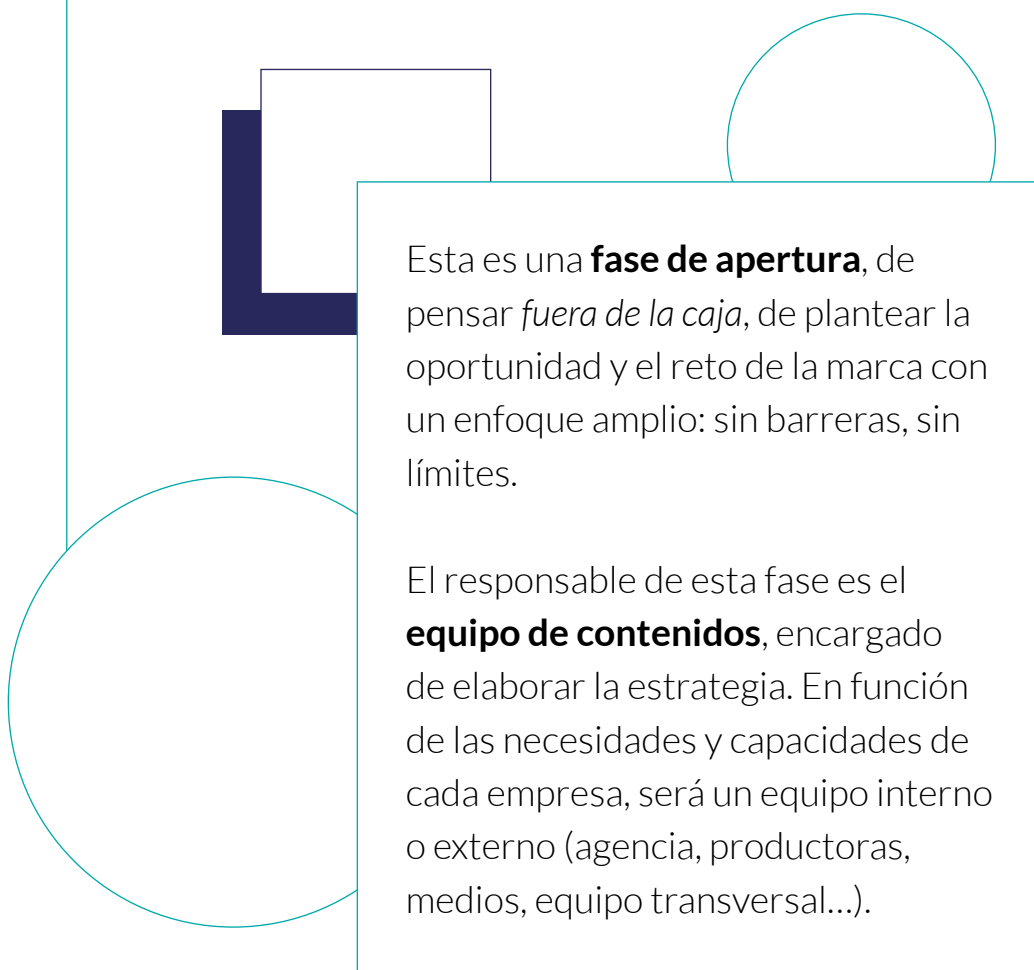
La fase de Creación del contenido está dividida en TRES SUBFASES: Ideación, Producción y Distribución



2.1 Ideación



La creación de un contenido de marca surge siempre como una solución de comunicación a un problema específico o necesidad no cubierta de la marca. Por eso, el punto de partida es **entender, profundizar e interpretar el briefing** para tomar las decisiones estratégicas adecuadas con el objetivo de hacerlo tangible en una propuesta de contenidos consistente a corto, medio y largo plazo.

A decorative graphic consisting of overlapping geometric shapes: a dark blue L-shaped block, a white square, a teal circle, and a teal-bordered rectangle containing text.

Esta es una **fase de apertura**, de pensar *fuera de la caja*, de plantear la oportunidad y el reto de la marca con un enfoque amplio: sin barreras, sin límites.

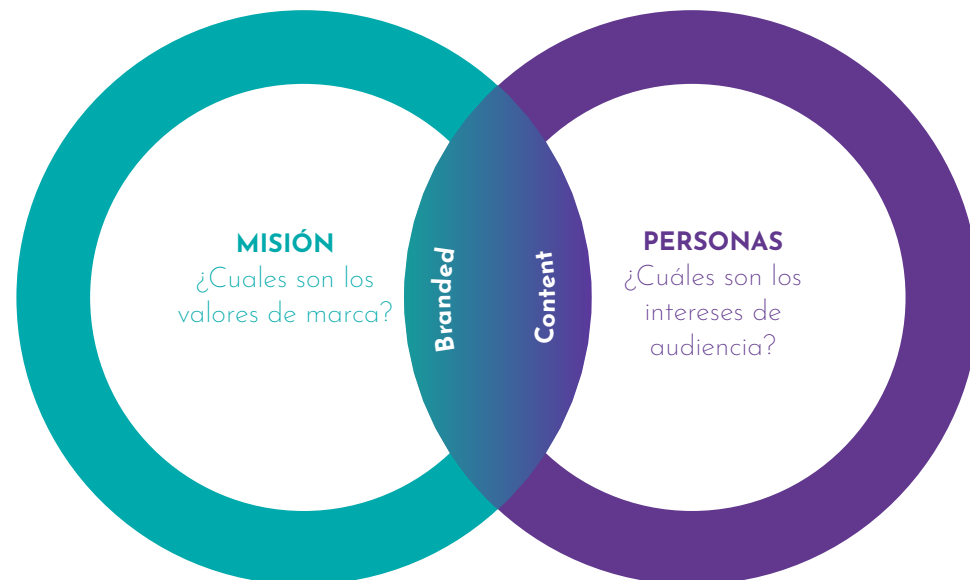
El responsable de esta fase es el **equipo de contenidos**, encargado de elaborar la estrategia. En función de las necesidades y capacidades de cada empresa, será un equipo interno o externo (agencia, productoras, medios, equipo transversal...).

¿Cómo empezamos?

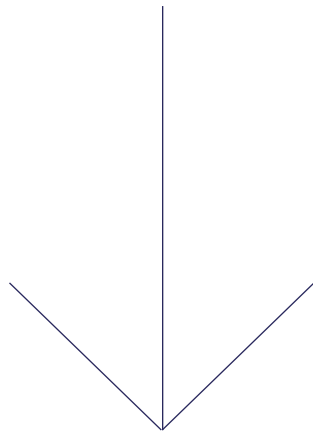
Antes de realizar la estrategia de contenidos hay tres premisas principales a considerar:

- ▶ No hay una estrategia única ni válida para todas las marcas.
- ▶ Nosotros no somos la audiencia del contenido de la marca, aunque es importante ponerse en su piel para saber lo que se espera de este.
- ▶ No es un proceso lineal y puede sufrir modificaciones, aprovechando oportunidades, o ajustes adecuándose a nuevas variables.

El enfoque de la estrategia de contenidos surge de la intersección entre los **valores de marca** y los **intereses de la audiencia**. Dicho de otra manera, es el punto en común entre los intereses de la marca y el de las personas.



Definición de la audiencia



Con esta Guía estamos intentando establecer las diferencias entre la manera tradicional de hacer publicidad y el modo en que se crean contenidos para las marcas. El contenido y la publicidad son herramientas y activos de comunicación diferentes, pero complementarios; por lo que conviene tratarlos de forma concreta y no como si fueran una misma cosa.

Este es el motivo por el que creemos que el término **target** debería estar circunscrito a la publicidad, ya que está asociado a la idea de **comprador**. El objetivo de la publicidad es vender. Sin embargo, cuando hablamos de contenidos no estamos buscando vender directamente, sino sobre todo captar la atención sobre la marca para que el público nos considere, pase tiempo con nosotros y quiera averiguar o conocer más sobre el creador de ese contenido.

En definitiva, el contenido busca construir una **audiencia**. La industria del contenido se crea a partir de **temáticas y áreas de interés que comparten un grupo de personas**: deporte, cine, música, cocina, moda, videojuegos, educación, etc. Las audiencias suelen construirse a partir de **comunidades ya creadas**. El reto de las marcas es vincularse a ellas para ganarse su atención. De hecho, esas temáticas e intereses son las que nos ayudan a **definir los territorios de marca**, a partir de los cuales podemos crear nuestro propio contenido.

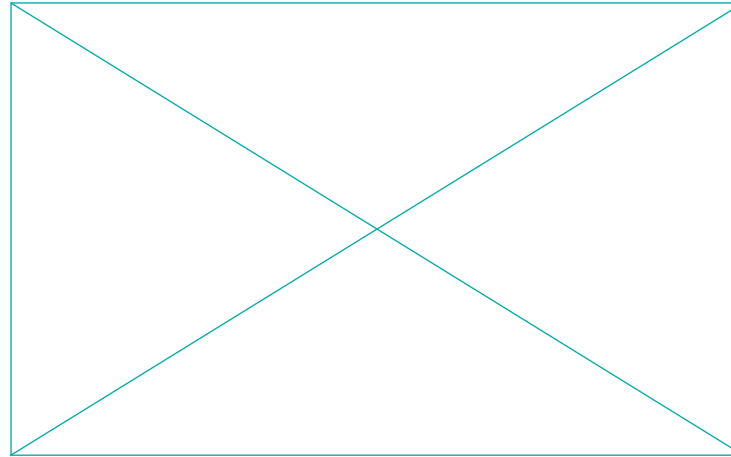
Es conveniente dejar clara esa diferenciación:

► **AUDIENCIA.** Público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo. Es el número de personas que reciben el contenido a través de cualquier medio de comunicación.

► **TARGET.** Es el perfil de las personas que consumen una marca y la de todos aquellos que podrían comprar los productos y servicios que la misma marca ofrece.

Territorio de la marca

Llegados a este punto debemos reflexionar en profundidad sobre cuáles son los **valores de la marca** con el fin de identificar qué necesidades e intereses de la audiencia puede cubrir y solucionar. Esta reflexión es el origen de cualquier contenido.



La **marca** en sí misma es fundamental para poder identificar y definir el territorio de comunicación sobre el que queremos crear contenido.

El territorio que se defina o elija debe estar completamente alineado con sus intereses, es decir, los contenidos se deben construir siempre sobre los **valores y atributos** de la marca para los que han sido creados. Y también sobre su **posicionamiento** y el **propósito** de la compañía.

Los contenidos permiten resolver

los problemas que las marcas tienen en relación con sus audiencias.

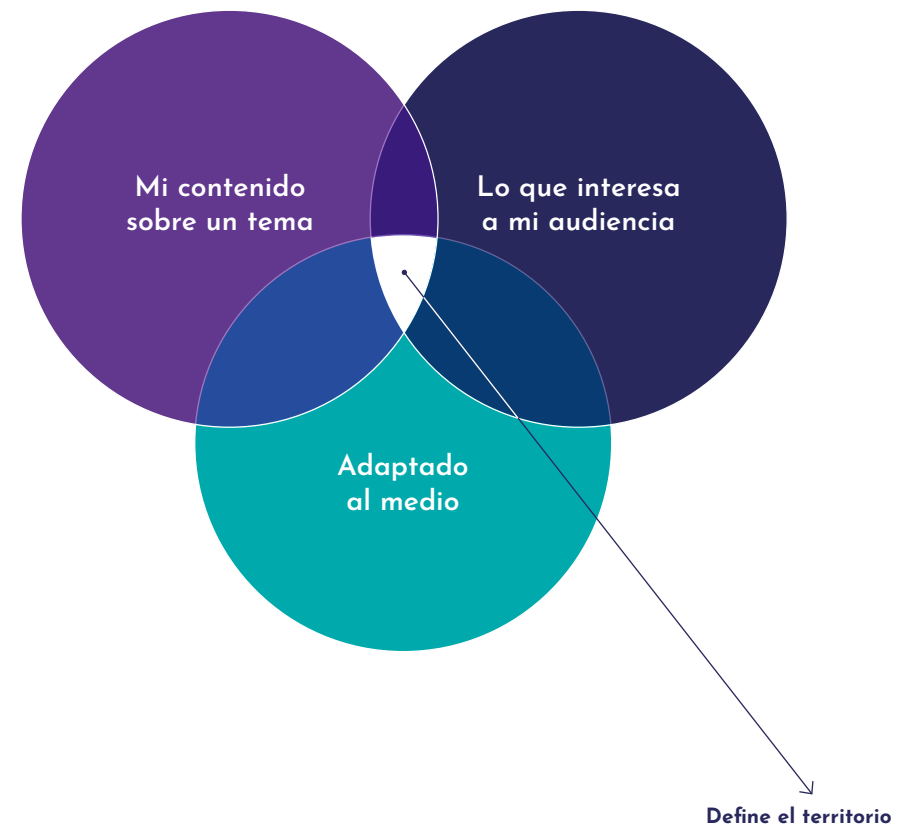
Buscan afianzar y consolidar el vínculo, capturando y alargando el tiempo de atención que las personas dedican a la marca. Crear contenidos y nuevos activos de comunicación les permitirá conocer mejor, considerar y recomendar nuestra marca.

Brand

La idea: Sweet spot

Una vez definida la audiencia y el posicionamiento de la marca, es preciso encontrar cuáles de estos factores son compartidos por ambas partes. El Sweet Spot es el **espacio donde convergen los intereses de las personas** a las que nos queremos dirigir **con los valores/atributos de la marca**.

Es sin duda **la base de la estrategia de contenidos**, el punto de partida para decidir los territorios que debe cubrir, sin olvidar el medio/canal en el que se encuentra la audiencia que se desea impactar.



Los **territorios de comunicación**, definidos desde el Sweet Spot, nos ayudarán a dar coherencia a la estrategia de contenidos y nos diferenciarán de nuestros competidores. En este momento es muy importante revisar la fase de Análisis (*fase 1*) para entender qué territorios de comunicación trabaja la **competencia** y cuáles son los que tienen **mayor potencial**.

Incluso identificar si existen algunos ya conquistados por otras marcas donde no merece la pena posicionarse, porque el esfuerzo tendría que ser muy grande para conseguir acaparar la atención de la audiencia sobre un tema que ya ha logrado otra marca. Por ejemplo, a ningún anunciante le merecería la pena apostar por los deportes de riesgo, territorio muy conquistado por las marcas de bebidas energéticas.

Los **territorios de contenidos** son todas aquellas **temáticas y valores de marca** que harán que nuestro target nos identifique. El espacio desde donde se desarrollará la personalidad de la marca y la manera en la que queremos que nos perciba nuestra audiencia.

Siempre deberán ser aquellos con los que nos sintamos legitimados, porque así reforzaremos los vínculos con nuestra audiencia y tendrán una mejor aceptación. Esta legitimidad tiene que ser reconocible para el consumidor.

No hay un número de temáticas que definan la estrategia de contenidos de una marca. Identificarlas nos ayudará a entender el enfoque del contenido, pero no es necesario tratarlas todas. Elegiremos una u otra en función de las **personas** y del **contenido**.

#CASE

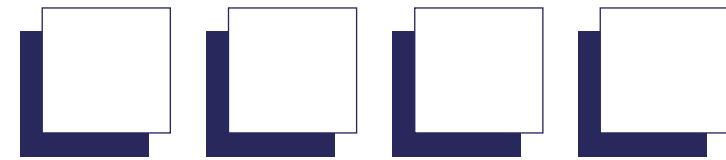
En el proyecto “De mayor quiero ser”, Mattel y Barbie han creado programas televisivos con mentoras de Mediaset, acompañadas por niñas. Así, llevan a la realidad su imaginación para convertirse en lo que quieran de mayores.

Tipología de contenidos y selección de formatos

¿Qué tipo de contenido podemos hacer en función de nuestros objetivos?

No hay una sola manera de enfocar una estrategia de contenidos y la mejor siempre dependerá del reto que queramos trabajar.

Sin embargo, seguir unas pautas de pensamiento iniciales y definir un **marco de actuación** ayudará a establecer qué tipo de contenido es adecuado para cada situación.



Por eso, recomendamos trabajar cuatro áreas bien detalladas para tener las pautas con las que tomar la gran mayoría de decisiones: la **definición de objetivos**, su **frecuencia** y el **rol** que tendrá la **marca** en su desarrollo, junto al rol de los mismos **contenidos**.

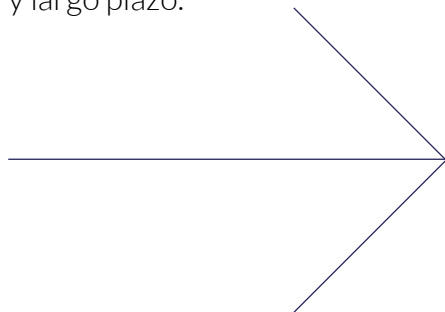
Este cuadro con múltiples combinaciones puede servir como guía para definir qué tipo de contenido es más adecuado para cada estrategia concreta.

Objetivo	Frecuencia	Rol del contenido en la estrategia de marca	Propósito del contenido
<p>Notoriedad A través del contenido se quiere trabajar la relevancia de la marca en la mente del consumidor/audiencia.</p> <p>Engagement Se quiere establecer una relación positiva marca-contenido-audiencia.</p> <p>Captación/conversión El contenido se convierte en la puerta de entrada para la conversión ya sea captación de leads, una acción en concreto o compra.</p>	<p>Baja Contenidos de muy baja frecuencia que habitualmente están asociados a notoriedad y a producciones más elaboradas.</p> <p>Media Contenidos que tienen cierta periodicidad de publicación y que trabajan en conjunto un territorio o una temática.</p> <p>Alta Contenidos con una frecuencia de publicación casi diaria con el objetivo de informar, atraer a las audiencias a través de estrategias SEO o suscripciones.</p>	<p>Trabaja el territorio de la marca La marca trabaja la seguridad: todos los contenidos estarán alrededor de la misma.</p> <p>Trabaja beneficios del producto El producto se convierte en el protagonista del contenido y juega un papel importante en el contenido. Aunque no es un product placement. Es decir, si el producto no existiera, el contenido no tendría ningún valor.</p>	<p>Entretenimiento El contenido tiene por objetivo entretener a la audiencia.</p> <p>Informativo El contenido pretende informar sobre un tema concreto relacionado con el producto ofreciendo datos objetivos.</p> <p>Didáctico El contenido quiere explicar / enseñar datos relevantes sobre un tema o producto y divulgarlos.</p>



Una estrategia de contenidos no necesita dar respuesta a todos los *items* del cuadro. Puede ser que para unos casos sea necesario generar contenido de notoriedad con intención de entretener, donde el producto sea el protagonista y la frecuencia sea baja. Y en otros el objetivo sea captar con una frecuencia muy alta, enfocado a producto y muy didáctico.

Dedicar tiempo a definir estas cuatro variables será fundamental para tener una estrategia de contenidos consistente a medio y largo plazo.



¿Qué tipo de contenido podemos hacer en función del desarrollo?

Otro método, muy válido para ordenar el pensamiento, es el enfoque que Google propuso hace unos años para definir la estrategia de contenidos en su plataforma. Centrado más en el cómo y menos en el qué, la creación se basa en **tres niveles de contenidos**:

* CONTENIDO HELP

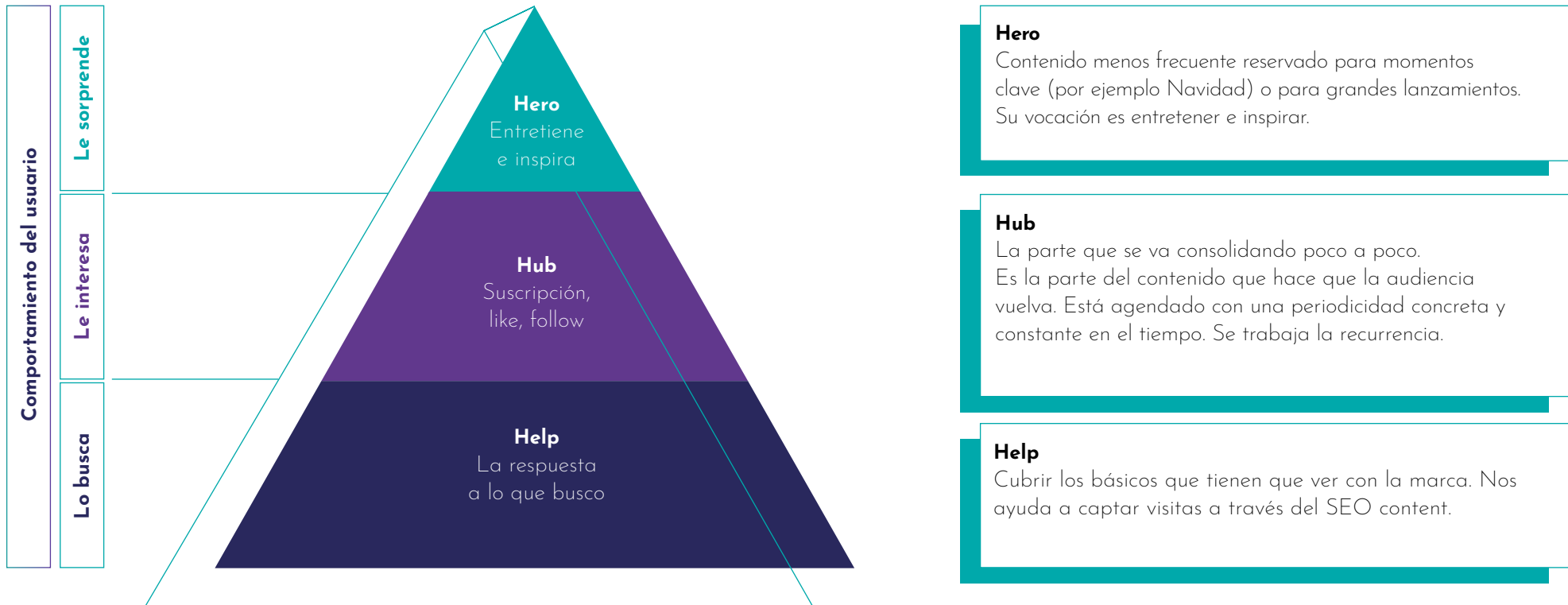
El objetivo es resolver las micro-necesidades de los usuarios abarcando lo que la audiencia ya busca de manera activa cada día. Son contenidos enfocados en la **utilidad**, que pretenden ser recurrentes y regulares. Por ejemplo, los “how to”, “dónde encontrar”, “qué es”, tutoriales de producto, contenidos con instrucciones e información pertinente sobre el sector.

* CONTENIDO HUB

Se genera con una frecuencia determinada a fin de ofrecer un estímulo para los espectadores. Este contenido combina la utilidad con el **entretenimiento**. Alude a las inquietudes, los gustos y las preocupaciones de las personas identificadas, a la vez que aporta **información relevante**.

* CONTENIDO HERO

Contenidos **espectaculares** que pretenden captar la atención de una audiencia más amplia. A menudo se presentan en momentos importantes, como lanzamientos de productos o cuando sucede un hito de comunicación de la marca. Son contenidos **emocionales** que buscan generar un vínculo con el espectador.



En definitiva, no importa el modelo elegido. Lo importante es tener claro qué territorio de marca es el más adecuado para la estrategia de contenidos y, sobre todo, qué objetivo es el principal para luego definir el rol de la marca, el rol de contenido y establecer una frecuencia.

Selección de formatos

La forma del contenido de marca que vayamos a crear dependerá del formato que elijamos.

A la hora de producir los contenidos tenemos que valorar los diferentes formatos. La Comisión de Creación e Innovación de la BCMA ha lanzado en octubre de 2020 una guía que refleja todos los posibles formatos de Branded Content.

Se trata de **FOCO: Formatos de contenido de marca.**

Estos formatos están divididos en función de la naturaleza de su contenido:

► **EDITORIAL:**

Artículo, novela, cómic, ensayo...

► **AUDIOVISUAL:**

Docushow, cortometraje, largometraje, tutorial, infotainment, serie, documental...

► **SONORO:**

Entrevista, radio, audiolibro...

► **EXPERIENCIAL:**

Musical, festival, evento...

► **DIGITAL INTERACTIVO:**

App, comunidades, site, plataformas VoD...

2.2 Producción y selección de partners



Una vez definido el tipo de contenido que queremos crear y la audiencia a la que queremos llegar, tenemos que decidir cuál o cuáles son nuestros partners de producción. **Es el momento de llevar las ideas a la práctica.** Todas las consideraciones que hagamos sobre temas de producción nos ayudarán a acotar las creatividades y optimizar los presupuestos disponibles.

¿Qué diferencia una producción de contenidos de cualquier otra?

Una producción de contenidos tiene en cuenta: los partners de producción (un medio, una productora, una agencia creativa, un influencer, etc.), los perfiles involucrados, los formatos, la optimización de la producción (calendario editorial, producción “en bloque”, planificar la vida de la pieza), la involucración de la marca y su control (velar por el rol de la marca y el cumplimiento de los objetivos estratégicos) y la difusión entre otros aspectos.

¿Quién se encarga de la producción?

Una de las reglas básicas a la hora de producir un Branded Content es que debe estar creado o co-creado por la marca, es decir, que la marca haya estado involucrada desde su proceso de gestación. Incluir nuestro producto en una pieza ya creada es un emplazamiento de producto, no un Branded Content. En cualquier caso, la marca busca los partners adecuados para ejecutar correctamente la estrategia de contenidos y existen múltiples modelos de producción en función de sus creadores:

► CONTENIDO PROPIO.

Creado por la marca con sus agencias, productoras, equipos internos, etc.
Beneficios: Trabaja el expertise, la imagen y los valores de la marca.

► CONTENIDO CO-CREADO

* Con un medio

Beneficios: El medio legitima el mensaje, aporta credibilidad, conoce a su audiencia y produce el contenido con su tono y estilo propio. Además, normalmente se llega a acuerdos de difusión más beneficiosos. En esta última década, la gran mayoría de medios y soportes han identificado una nueva oportunidad de negocio y han desarrollado estudios creativos, que sirven como puente entre los requisitos de las marcas y el interés editorial del medio.

* Con un influencer/prescriptor

Beneficios: Permite conectar rápidamente con audiencias muy específicas, aterrizar valores de la marca que a veces son difíciles de comunicar y puede trabajar la conversión de manera directa.

* Con otra marca colaboradora

Beneficios: Establece sinergias de producción y difusión cuando se tienen objetivos y / o targets comunes.

► CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS (User Generated Content).

Contenido creado por los propios usuarios, seguidores o fans de una marca. El principal beneficio es que aporta más valor y, en cierta medida, credibilidad porque la marca no genera directamente el contenido; son sus fans los que hablan de ella o contribuyen en la generación.

2.3 Distribución



Una vez que sabemos cómo y con quién se produce el contenido, es momento de decidir dónde queremos que nuestra audiencia lo vea, lo escuche, lo vea, lo lea, etc. Cuando hablamos de distribución nos referimos a los medios, canales y soportes donde vamos a alojar el contenido.

► IDEA

La idea en sí misma que define el contenido de marca condiciona su distribución.

#CASE

Cinergía es un proyecto que utiliza el cine como vehículo para la creación de contenidos cinematográficos (documentales, película, etc) con el objetivo de promover la eficiencia energética.

► AUDIENCIA

Los hábitos de consumo de la audiencia a la que queremos dirigirnos determina el canal y el formato donde va a ser distribuido el contenido.

#CASE

Domino's ORIGINALS es una plataforma de contenidos de gaming de Domino's que pretende concienciar sobre los valores humanos del gaming entre los jugadores. A pesar de ser documentales de 30 minutos de duración, la marca decidió utilizar los canales habituales de consumo de contenido del ecosistema gamer como YouTube o Twitter, en lugar de aquellos más relacionados con el formato, que es un corto documental.

► ROL DEL CONTENIDO.

En algunos casos pesa mucho a la hora de determinar la distribución. Puede tener un rol social, transversal, que determine el alcance de sus intereses o por el contrario, más vertical.

#CASE

“El observatorio Vodafone de la empresa” es una plataforma vertical dirigida a empresarios que se ofrece como partner para colaborar con empresas que deseen trabajar su transformación digital. Aporta información, casos de éxito y contenidos relevantes.

► NARRATIVA Y FORMATO.

Es probablemente uno de los elementos que más determina la estrategia de distribución. Algunos proyectos de Branded Content nacen y mueren en la activación. No tienen como objetivo activar un diálogo, sino difundir una historia. Otros, por la idea o por el formato, buscan la continuidad, la construcción de la historia y su desarrollo a lo largo del tiempo. Están vivos porque el mismo tema lo está, y se quiere provocar que progrese.

#CASE

Orange “Por un Uso Love de La Tecnología” se trata de un proyecto que, trabajando un territorio como la responsabilidad y visto que es un tema/ debate abierto y dinámico donde la tecnología y sus posibilidades -y riesgos- cambian, exige encontrar una fórmula participativa.

De ahí la generación de “experimentos sociales” con padres e hijos que se convierten luego en píldoras audiovisuales que se distribuyen en Youtube y se promocionan en sus redes sociales.

Fórmula participativa

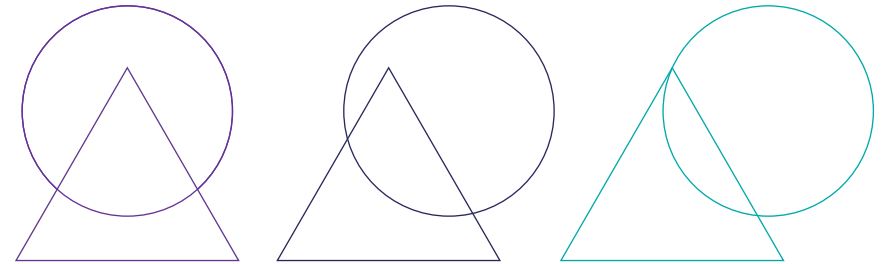
El resto de formatos y piezas creados para generar tráfico a la pieza principal de contenido forman parte de la estrategia del plan promocional (fase 3) →

2.4 Entregables de la fase 2:

El Diseño del contenido y Plan ejecucional



Al finalizar la fase de Creación del contenido, todos los procesos anteriormente descritos se sintetizarán en dos entregables: el **Diseño del contenido**, con la solución creativa al reto planteado en el briefing, y el **Plan ejecucional**, con el planteamiento de producción y distribución del contenido.



El **proyecto de contenidos** reflejará la toma de decisiones sobre:

- **AUDIENCIA** a la que queremos llegar: Quiénes son, cómo son y cómo se comportan, qué intereses tiene y dónde los consumen.
- **VALORES Y ATRIBUTOS DE MARCA** en los que nos queremos centrar
- **SWEET SPOT**: cruzamos la audiencia y los valores de marca que queremos trabajar para definir territorio.
- **TERRITORIO**. Una vez definido, debemos comprobar que la marca está legitimada para ocuparlo y que no hay ninguna otra que lo esté trabajando ya. En caso de que sea así, debemos plantear cómo diferenciarnos.

► IDEA:

- * **1. Propósito** del contenido: entretenimiento, informativo, didáctico...
- * **2. Propuesta** de contenidos: hero, hub, help (Pirámide de Google)
- * **3. Frecuencia** de contenidos
- * **4. Cómo y dónde** se consumirá ese contenido

Demostración de la relevancia/eficacia de la idea:

- * **6. Objetivos** del contenido: ¿sirve para el objetivo planteado en brief? cambiar percepciones, fidelizar clientes, incitar a la compra...
- * **7. Relevancia** del contenido: ¿Es relevante para la audiencia y para la marca?
- * **8. Rol de la marca:** ¿Es activo sobre el territorio que hemos decidido trabajar?

Notas

Preguntas - Guía

Durante el desarrollo de la estrategia de contenidos, si tienes claras las respuestas a estas principales preguntas, significará que estás preparado para avanzar en la siguiente fase de la estrategia.

1_ ¿El equipo ejecutivo tiene todos los perfiles necesarios?

2_ ¿Qué partners, equipo externo e interno participarán en la creación de la idea y en la producción de la misma?

3_ ¿Nuestro briefing o reflexión interna está claro y completo?

4_ ¿Quién y cómo es nuestra audiencia? ¿En qué se diferencian de mis compradores? ¿Qué medios consume? ¿Cuánto tiempo consume contenido? ¿Quién y qué le influye? ¿Qué podemos aportarle como marca?

5_ ¿En qué insights nos vamos a apoyar para crear nuestros contenidos?

6_ ¿Cuál es el punto común entre los intereses de nuestra audiencia y los valores de nuestra marca (Sweet Spot)? ¿Funciona?

7_ ¿Qué territorio/s tiene mayor potencial para cumplir los objetivos? ¿Qué temáticas surgen a partir de esos territorios? ¿Con cuáles nos quedamos? ¿Cuáles se descartan?

8_ ¿La idea sobre la que pivota el contenido transmite los valores de la marca? ¿Es coherente con el resto de acciones y con el propósito de la marca?

9_ En la ejecución, ¿van a quedar patentes dichos valores y el propósito de la marca?

10_ ¿Está claro el tipo de contenido que se va a trabajar? ¿Se trata de contenidos didácticos o de entretenimiento? ¿Qué pesos tendrán cada uno en el caso de trabajar varias tipologías: Hero, Hub y Help?

11_ ¿Se trata de contenido transmedia, cross-media o multiplataforma?

FASE 3

**Plan de promoción
del contenido**

Uno de los errores más comunes que se dan en los proyectos de Branded Content es que los esfuerzos, tanto de equipos como de recursos, se focalizan en la creación del contenido y no en la distribución y promoción del mismo. De poco sirve crear un contenido de calidad si no somos capaces de hacerlo llegar a nuestra audiencia **de manera adecuada, en el momento y los formatos** apropiados.

Una de las principales diferencias entre la publicidad convencional y el Branded Content es la clara intención que tiene este de **atraer audiencias a través de la relevancia del contenido**, que las personas busquen a la marca y sean ellas quienes decidan cómo y cuándo consumirlo.

En definitiva, las personas eligen a la marca (*pull*), no es la marca quien les impone un mensaje (*push*).

Las estrategias de contenido más exitosas combinan eficientemente ambos modelos.

Una buena estrategia de contenidos se basa en **conectar audiencias con contenidos**. La marca debe saber dónde encontrar a su audiencia y averiguar cómo le gusta consumir los contenidos. En definitiva, cómo atraer y captar a las personas. Por ello las marcas no pueden seguir operando con modelos de comunicación basados en la exposición a través de formatos intrusivos, sino que necesitan crear contenidos que ayuden a mejorar la eficacia y la relación con sus audiencias de manera orgánica y eficiente.

El mayor diferencial del Branded Content es que **el consumidor lo elige**, las personas lo eligen y lo buscan por el valor que la marca ofrece.

El objetivo de esta fase es diseñar un Plan de Promoción para el contenido creado, es decir, atraer a la audiencia de la manera más eficiente posible para que consuma el contenido en la/s plataforma/s de distribución seleccionada/s. En este sentido, la marca tiene que seleccionar los **canales y formatos más afines a la audiencia** a la que se quiere alcanzar. Las herramientas y formatos de la **publicidad tradicional** pueden servir de ayuda, al igual que todas las iniciativas que se vinculan habitualmente a **las relaciones públicas** o la manera de operar de los **departamentos de comunicación** que trabajan en la industria del entretenimiento.

3.1 Optimización de la inversión



La finalidad de este punto es **optimizar la inversión al máximo**. En primer lugar mediante la **segmentación**, impactando a quienes queremos que consuman el contenido. En segundo lugar hay que **aumentar la cobertura**, alcanzando a aquellas audiencias que de manera orgánica no están en los canales habituales de la marca. Y por último **re-impactar** a aquellas que ya nos conocen por haber tenido algún punto de contacto previo con la marca (activación del data propio).

3.2 Uso de Medios



El plan que diseñemos para la promoción del contenido estará vinculado con la **capacidad de amplificación** que tiene la marca sobre sus propios canales, y sobre los medios de terceros, tanto si son ganados como pagados. La combinación de una tipología de medios u otra, junto con la calidad del propio contenido producido, permitirá la consecución de los objetivos que la marca se haya fijado: engagement, alcance, visualizaciones, consideración, etc.

Medios propios

Su activación dependerá de la utilización que hagamos de los **medios y canales de los que dispone la marca**.

En una estrategia de contenidos, permiten obtener una **alta afinidad** entre aquellas personas que conocen bien la marca y están familiarizados con sus productos, servicios o activos de comunicación.

#CASE

“Los Seriotés” es un proyecto de contenidos desarrollado por AXN para destacar en el territorio (con gran competencia) de las series de la mano de Arturo González-Campos y Juan Gómez-Jurado. Por primera vez, la marca produjo un contenido cuya distribución y promoción se realizó desde los canales propios. El estreno tuvo lugar en su canal de TV y Youtube. Las redes sociales fueron una extensión más de este espacio, ya que ofrecieron la oportunidad de que los seguidores pudieran interactuar cada semana en la nueva comunidad #LosSeriotésDeAXN.

#CASE

#PCExperience es un proyecto de contenidos desarrollado por El Corte Inglés en colaboración con Microsoft e Intel para promover la venta de ordenadores de última generación. A través de un evento en su tienda de Callao se recreó un escape room en el que, para poder salir, los jugadores debían superar pruebas basadas en las características de los ordenadores. De esta manera, los participantes pudieron vivir en primera persona y de manera profunda los beneficios reales de los ordenadores. Esta experiencia se trasladó también a las redes sociales de la marca, creando una serie de piezas interactivas gamificadas. Tan solo en medios propios, el proyecto generó 1M de impactos y 7M de alcance en *social media*. A esto se añaden 46M de impactos en medios ganados y +900K views de los Instagram Stories de los influencers invitados.

Medios ganados

Su activación dependerá de la capacidad que tenga el contenido para **generar noticia en otros medios**, ya que debería facilitar la visibilidad y la dinamización orgánica del proyecto. Un buen contenido genera este tipo de **repercusión de manera natural**, ya sea por su calidad, por tener un planteamiento disruptivo, por su carácter innovador o por los profesionales que han participado en su desarrollo (artistas, directores, actores, periodistas, etc.)

#CASE

El proyecto "Invisible Soledad" de la entidad BBK tenía el objetivo de atraer la atención y concienciar a la población sobre la soledad; una situación no deseada que viven más de 2M de personas mayores de 65 años en España. Para simbolizar la última persona fallecida en soledad, crearon una estatua hiperrealista de una mujer de esta edad sentada en un banco de Bilbao. Además de desarrollar un plan de medios que asegurara la cobertura inicial, aumentó la conversación social gracias al lanzamiento de un vídeo sobre la historia de Mercedes, una mujer real que vive en esta situación. La campaña tuvo gran repercusión en +280 medios ganados, 500k views en Youtube y +200M de impresiones.

#CASE

El fútbol transforma nuestras vidas y para concienciar sobre su capacidad para romper barreras sociales, Santander y Havas, crearon "Fieeld". Se trata del primer dispositivo electrónico a través del cual los ciegos podían vivir un partido como nunca antes, a través de sus propios dedos. Un contenido de storydoing basado en la historia real de Nickollas Grecco, un niño aficionado del Palmeiras que sólo conocía el fútbol a través de las narraciones de su madre. La estrategia generó repercusión en + de 300 Medios internacionales, con 7,5 MM en Earn Media y un alcance de 140 MM y 23 MM de visualizaciones, además de cosechar 16 premios en festivales internacionales.

Medios pagados

Su activación dependerá de la **inversión económica** que haga la marca para promocionar el proyecto y **generar tráfico o visitas al contenido creado**.

Este tipo de medios nos permiten dar a conocer el contenido gracias a la segmentación e impactar a los perfiles de audiencias deseados; consiguiendo así un mayor nivel de notoriedad y cobertura.



#CASE

BBVA crea en 2018, de la mano de WINK y en colaboración con el grupo Santillana y El País, la plataforma educativa “Aprendemos Juntos”. Ante un contexto preocupante y siguiendo el propósito del banco de ayudar a sus clientes a tomar mejores decisiones, surge este proyecto que plantea el debate sobre el papel que merece la educación en nuestra sociedad. Para hacerlo de forma entretenida e inspiradora se creó un contenido didáctico en formato audiovisual, de la mano de personas transformadoras de diferentes disciplinas. Se logró +1000M de visitas, de las cuales el 81% fueron orgánicas. De esta forma han creado una comunidad de 4M de personas. Hasta el punto de tener presencia donde los niños aprenden: los colegios. Llegando a estar en el 20% de las escuelas primarias y secundarias de España, a través de sus herramientas pedagógicas.

Una buena estrategia de medios permite distribuir y promocionar el contenido correctamente, además de asegurar la consecución de resultados en el corto, medio y el largo plazo. Las más destacadas son gracias a la calidad del propio contenido, pero también por trabajar la multicanalidad, intentando trascender siempre el medio o el soporte para el cual han sido creados.

3.3 Calendario de activación: Distribución y Promoción del contenido

Es imprescindible planificar secuencialmente los momentos en los que vamos a distribuir el contenido. Además de tener un **horizonte temporal** al cual referir nuestra estrategia, debemos establecer una adecuada distribución para optimizar los impactos.

Teniendo esto en cuenta, se diferencian **cuatro momentos/fases** en la planificación de la difusión del contenido. No todas ellas se aplican en todos los proyectos, pero se adaptarán en función de cada uno de ellos. El grueso de la inversión debería estar en las dos primeras, así como los esfuerzos en PR:

01

► Fase de calentamiento

El objetivo es **dar a conocer el proyecto** y tiene lugar previamente a la distribución del contenido principal. Dependiendo de la dimensión de la audiencia a la que queremos llegar, buscaremos obtener **alcance** para contenidos muy mainstream o **afinidad** para aquellos más nicho. En ambos casos, esta fase debe trabajar sobre la notoriedad.

02

► Fase de activación

El objetivo es **distribuir el contenido principal** de nuestro plan, activando las palancas necesarias para **favorecer su consumo**.

03

► Fase de mantenimiento/continuidad

El objetivo es **alargar el impacto** de nuestra acción. Se trata de **obtener el mayor retorno posible de la inversión** que se haya realizado durante la generación del

04

► Fase de redifusión

En algunos casos, consecuencia de contenidos evergreen o asociados a períodos estacionales, se presentan **nuevos momentos de difusión**. Lo habitual en esa situación es utilizar los formatos y el mix de medios utilizado en la propia fase de activación. Otro motivo para realizar la redifusión es por **no haber cumplido los objetivos de cobertura/cuota** marcados en los KPIs planificados. Es importante considerar la vigencia de los derechos desde el inicio para optimizar su coste.

En resumen, la estrategia de difusión que hayamos definido puede y debe evolucionar con las oportunidades que vayan surgiendo. Como un **nuevo perfil de consumidores interesados** por el contenido a los cuales nos podríamos dirigir de manera más directa. O bien **ampliar la difusión inicialmente prevista a otros medios**, los cuales pueden proponer su ventana de manera proactiva porque les encaja naturalmente en su canal y supone una acción interesante para ellos.

#CASE

En el caso de “Pienso luego actúo” de Yoigo (comentado anteriormente) se aprovecha la big idea, variedad de contenidos de interés y acogida de la audiencia online para hacer crecer la difusión. La plataforma digital sigue siendo la base y el principal contenedor, pero el contenido tiene una ventana más de difusión: la televisión. Así llega a una audiencia multiplicada y más variada, con secciones en el programa de El Hormiguero.

3.4 Entregable de la fase 3: Calendario de activación y Plan de Medios para la promoción del contenido



El entregable de la fase 3 estará compuesto por el Calendario de activación y Plan de Medios para la promoción del contenido. Sería similar al óptico del plan de medios.

Este plan es un compendio de todo lo que hemos visto en este proceso: **mix de medios** (propios, pagados y ganados), **puntos de contacto** con los formatos más adecuados, presupuesto y fases del proyecto con **KPIs y métricas asociadas** a cada uno de ellos.

Preguntas - Guía

Durante el desarrollo de la estrategia de contenidos, si tienes claras las respuestas a estas principales preguntas, significará que estás preparado para avanzar en la siguiente fase de la estrategia.

1_ ¿Hemos entendido las diferencias y beneficios entre distribución y promoción del contenido?

2_ ¿Tenemos presupuesto y recursos realistas para la distribución y promoción de nuestro contenido?

3_ ¿Se han tenido en cuenta todos los posibles activos de la marca para maximizar la llegada a nuestra audiencia?

4_ ¿Qué medios vamos a seleccionar para optimizar la distribución y la promoción? ¿Cuál sería el mix de medios ideal?

5_ ¿Cuáles son las ventajas de cada uno de ellos? ¿Cómo se complementa con los demás? ¿Cada uno es realmente necesario?

6_ ¿Qué medios nos pueden asegurar mayor visibilidad y conocimiento? ¿Qué medios nos pueden asegurar el tráfico al canal donde está alojado? ¿Qué medios nos pueden permitir una mayor interacción con los usuarios? ¿Qué medios nos pueden ayudar a capturar datos para conocer mejor a nuestra audiencia? ¿Qué medios podemos activar a través de los profesionales que han participado en el desarrollo del

proyecto (artistas, directores, actores, periodistas, etc...)?

7_ ¿Cuál sería el momento óptimo de consumo de medios para nuestra audiencia/target? ¿Qué segmentación voy a usar?

8_ ¿Vamos a reimpactar a nuestra audiencia? ¿Con qué frecuencia?

9_ ¿Tenemos organizadas y planificadas los 4 principales pasos en el calendario de activación de nuestro contenido?

10_ ¿Cómo se podrían realizar modificaciones en el mix de medios si no se llega a los objetivos marcados? ¿Tenemos previsto un plan de contingencia? ●

FASE 4

Medición de la eficacia

4.1 El por qué de la medición del Branded Content



Se invierte en Branded Content como parte de la estrategia de una marca. Por lo que una mala decisión durante el proceso de creación, producción y/o distribución puede afectar negativamente; más allá de pérdidas en tiempo y presupuestos dedicados al mismo. La medición es la herramienta que debe servir para **identificar posibles gaps entre el objetivo deseado y lo que realmente está ocurriendo en la activación del Branded Content.**

Aunque la medición pueda interpretarse como una fase post estrategia, se trata de una acción que debe **estar presente desde el mismo inicio de definición del Branded Content hasta su promoción.**



Esta Guía se detiene en la **medición del impacto del contenido en medios propios o pagados y en la medición de la eficacia de la acción**. Los requisitos básicos para poder llevarlo a cabo son:

1

Las **acciones** que se plantean en la creación del Branded Content deben ser medibles, en la medida de lo posible.

2

La **definición de los objetivos** del proyecto es clave para la selección de la metodología a usar y los indicadores a seguir.

3

La medición debe tener un **rigor suficiente** para poder sacar conclusiones relevantes, que permitan el aprendizaje y la posterior optimización de las acciones.

La Comisión de Investigación y Medición de BCMA trabaja para el mercado buscando diferentes iniciativas que den luz sobre la medición de esta disciplina.

4.2 ¿Qué medir en un proyecto de contenidos de marca?



En el informe *Defining Branded Content for the Digital Age*, impulsado por BCMA, se define la **fórmula de éxito del Branded Content** como aquel que aporta valor a: la **audiencia** a la que se dirige, la **marca** que lo propone y el **canal** que lo difunde.

Es por esto que la medición de un proyecto de contenidos de marca debe trabajar sobre KPI's que ayuden a determinar si esa aportación de valor se está produciendo.



Valor	KPI's de seguimiento
Audiencia	<ul style="list-style-type: none"> - Cansancio vs interés por más contenido - Relevancia del contenido: impactado/afín/deseado - Adecuación del contenido al medio (no intrusivo) - Emotividad generada - Número de veces compartido
Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Notoriedad (espontánea/sugerida) - Contenido memorable - Impacto (población contactada) - Asociación del contenido a la marca - Engagement: interacción con la marca (audiencia que ha participado en la acción). - Consideración/Deseabilidad - Recomendación - Atributos de marca (marca de confianza, transparente, líder, estaría dispuesto a pagar más, ofrece información relevante...) - Nuevos compradores/usuarios - Intención de compra - Reputación de marca
Canal de distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Audiencias/Nuevas audiencias - Repetición de consumo del medio - Compartición del contenido - Ingresos publicitarios - Ahorro en costes de producción - Ingresos por promoción del contenido

4.3 Medición del impacto en medios propios y/o pagados

Un proyecto de contenidos de marca debe ser revisado periódicamente para detectar si cumple sus objetivos. Estos pueden ser **cualitativos o cuantitativos**, pero todos deben ser **medibles y comparables** para evaluar si el Branded Content contribuye a la estrategia de comunicación de la marca.

El seguimiento de los resultados se realiza de manera **continua en el tiempo y comparable**. Para ello, es útil tener un **Cuadro de mandos o Dashboard**, es decir, una herramienta que refleje los parámetros de evaluación del comportamiento del contenido con la periodicidad adecuada y de forma acumulada.

Así, se puede analizar cómo evoluciona el contenido, cuándo y cómo se consume, y en qué medida cumple los KPI's marcados. En definitiva, se obtienen **valoraciones empíricas** para evitar el mayor enemigo de cualquier proyecto: la subjetividad.

También se extraen **aprendizajes** que facilitan optimizar el proyecto, la inversión y la forma de comunicar, además de identificar tendencias en el comportamiento de los usuarios.

Los **KPI's identificados** por la Comisión de Investigación y Medición de BCMA como aquellos susceptibles de ser medidos en un proyecto de contenidos de marca, son:



KPI's de seguimiento	Sistema de medición
Visitas	→Google Analytics / Herramienta censal propia / Comscore / GfK
Usuarios únicos	→Google Analytics / Comscore / GfK
Visitantes recurrentes	→Google Analytics / Herramienta censal propia / Comscore / GfK
Páginas vistas	→Google Analytics / Herramienta censal propia / Comscore / GfK
Tiempo de permanencia	→Google Analytics / Herramienta censal propia
Tasa de rebote	→Google Analytics / Herramienta censal propia
Contenidos compartidos	→Google Analytics / Socialbaker
Tasa de conversiónAnalytics	→Google Analytics
Índice de satisfacción de los contenidos	→Ad-hoc
Engagement rate	→Socialbaker / Estadísticas propias de redes sociales
Visita física al evento	→Registro de asistencia al evento
Cuestionario de satisfacción en el evento	→Cuestionario ad-hoc sobre el evento
Audiencias de canales propios o de canales pagados	→Seguimiento interno de redes sociales / Google Analytics / Kantar / Comscore / EGM
Audiencias / Impacto de la promoción de la acción	→Kantar / Comscore / EGM / Herramientas de escucha en la red
Comentarios o menciones generados por la promoción y por el propio contenido: mancha / PR, pagado o no pagado	→Clipping de canales físicos / digitales / Herramientas de escucha en la red

4.4 Medición de la eficacia del Branded Content



Es un tipo de medición que da respuesta a **cómo conseguir los objetivos fundamentales de la marca** (*brand equity*) **fijados al inicio del proceso del Branded Content**. Los principales aspectos que contribuyen en esta medición son:

► CONOCIMIENTO DE MARCA

Capacidad de ser reconocida por consumidores potenciales y asociada a sus productos.

► ASOCIACIÓN SENSORIAL

Imágenes o símbolos que los consumidores asocian a una marca y que le aportan una diferenciación difícil de copiar.

► CALIDAD PERCIBIDA

Variable que condiciona la intención de compra y la recomendación.

Los **KPI's recomendados** para un proyecto de contenidos de marca son:





Valor	KPI's de seguimiento	Sistema de medición
Marca	Notoriedad (espontánea/sugerida)	→Tracking de marca / IOPE / IMOP
	Contenido memorable	→Tracking de marca
	Impacto (población contactada)	→ Kantar / Registros / EGM / Comscore
	Asociación del contenido a la marca	→Tracking de marca
	Engagement: interacción con la marca (audiencia que ha participado en la acción)	→Tracking de marca / Socialbaker / Estadísticas propias de redes sociales
	Consideración/Deseabilidad	→Tracking de marca
	Recomendación	→Tracking de marca
	Atributos de marca (marca de confianza, transparente, líder, estaría dispuesto a pagar más, ofrece información relevante...)	→Tracking de marca
	Nuevos compradores/usuarios	→Tracking de marca
	Intención de compra	→Tracking de marca
	Reputación de marca	→Tracking de marca

Este análisis permite dar respuesta a 3 aspectos fundamentales relacionados con el impacto en la audiencia tras haber consumido el contenido:

► ATRIBUCIÓN

¿Reconoce la marca detrás del contenido? ¿Vincula el contenido a sus valores?

► CONSIDERACIÓN

¿Ha aumentado su notoriedad? ¿Cuál su consideración de compra/consumo? ¿Ha aumentado? ¿La ha reforzado? ¿Quiere conocer más sobre ella?

► PERCEPCIÓN

¿Ha mejorado la imagen? ¿Ha conseguido el contenido que la marca o el producto se asocie al atributo o ventaja que se quiere destacar? ¿Es consistente con sus valores?

Los **modelos de medición** de la eficacia son básicamente tres:

Recomendable siempre un estudio de contraste entre individuos impactados vs grupo de control no impactado.

1

► DECLARATIVOS

* **Por declaración con metodología F2F / Telefónica / On-line**

Foto anterior, durante y/o posterior al Branded Content de usuarios/consumidores de la categoría con posibilidad de haber o no contactado con la acción.

* **Por declaración en entorno de Laboratorio**

Simulación del entorno real de aparición del Branded Content. Modelo adecuado cuando las acciones son limitadas en volumen, tiempo o target.

* **Por pre-captación de asistentes a un evento**

para posterior estudio.

2

► OBSERVACIÓN

Metodologías comportamentales.

* **Técnicas de Neuromarketing**

Eyetracking, facial Coding (reconocimiento facial mediante micro expresiones del rostro), electroencefalograma...

* **Observación in-situ**

del comportamiento de los individuos en el evento.

3

► ESCUCHA

Metodologías para el análisis de la opinión.

* Herramientas de

monitorización del ruido en la red.

* Análisis del **volumen** del ruido

* Análisis del **origen** del ruido

* Análisis del **contenido**.

Sentiment (tono del contenido) y devolución de contenido (de qué se habla).

* Análisis cuantitativo del **retorno económico**. Clipping.

4.5 Metodología Branded Suite

Se trata de un modelo impulsado por la Comisión de Investigación y Medición de BCMA junto con Ipsos, que abarca **distintas fases y objetivos de un proceso de medición global del Branded Content**.

Tiene un **diseño modular** a través de tres herramientas:

► BRANDED SHIFT

Determina el *uplift* que genera el Branded Content en métricas de marca.

► ENGAGING COMMUNITY

Comunidad virtual que permite realizar un diagnóstico en profundidad para entender si la acción funciona. Extrae las razones del engagement y permite identificar mejoras de la plataforma, alineadas con las preferencias de los consumidores.



► IN MARKET

Mide el alcance de cada plataforma de Branded Content, tanto en la población general como en el target específico.

4.6 Entregables de la fase 4:

Cuadro de mandos y Balance de resultados



Como se ha ido apuntando a lo largo de esta fase, los entregables de la estrategia de medición serán el **Cuadro de mandos** y el **Balance de resultados** con los aprendizajes y las conclusiones del estudio ad-hoc para la medición de la eficacia.

conclusiones

Por último, a modo de conclusiones, repasamos algunos de los motivos por los que consideramos importante trabajar los contenidos de marca desde la estrategia. Y son:

01

Lograr un contenido diferenciador, único y legítimo para tu marca.

02

Atraer audiencias, saber dónde están y qué les puedes ofrecer.

03

Asegurar la selección de los partners más adecuados para desarrollar tus acciones.

04

Distribuir correctamente el presupuesto a partir de una adecuada toma de decisiones.

05

Tratar de conseguir la mayor rentabilidad posible, no solo en términos de ventas, sino en la consecución de los objetivos planteados al inicio del proyecto.

06

En los proyectos digitales, asegurar que se aprovecha el potencial SEO que los contenidos ofrecen para posicionarte adecuadamente en los buscadores, atrayendo así usuarios de manera orgánica.

07

Y, sobre todo, asegurar que los contenidos de marca que te propongas generar son relevantes para tu audiencia y transmiten el propósito y los valores de tu marca.

Esta Guía es una creación original de BCMA Spain dentro de su labor divulgadora e impulsora del Branded Content.

AGRADECIMIENTOS

En concreto, este proyecto es el resultado del trabajo de la Comisión de Estrategia, impulsada y liderada por El Corte Inglés, con Melisa Álvarez Vizcaíno y Susana Ugidos al frente desde su formación en 2018. A lo largo de este tiempo muchos han sido los socios y las socias que han aportado su granito de arena para que esta guía sea ahora una realidad. Queremos agradecer a todas y cada una de las personas implicadas, pero muy especialmente reconocer el esfuerzo e impulso de Agustina Alegresa (Banco Santander), Alexia Dodd (GOOD), Alfonso González Callejas y el equipo de estrategia de Havas Media Group, Álvaro Pintó (Vodafone), Anna Roca (BBDO&Proximity), Armele Massa (Discovery), Blanca Formáriz (2btube), Luis Quintana (Hearst) y Mireia Pousa (Naturgy). Así como Asier Albistur, Laura Fontanet (Acción contra el hambre), Laura López y Josune Morán. Y cómo no, a Andrea Pérez e Isabel Acerete de CNX - Condé Nast España con Jorge Madrid al frente.

GRACIAS a todos y a todas.