



El contenido de marca, o la integración de la marca en el contenido, no es una fórmula nueva, pero sí se ha renovado y, sobre todo, multiplicado en los últimos años, llegando a todos los medios y distintas formas comerciales. Definirlo correctamente y evaluarlo es el objetivo de Branded Content Suite, una novedosa herramienta especialmente concebida para abordar cualquiera de las fases del proceso de desarrollo de contenido de marca.

Cómo medir y evaluar el 'branded content'

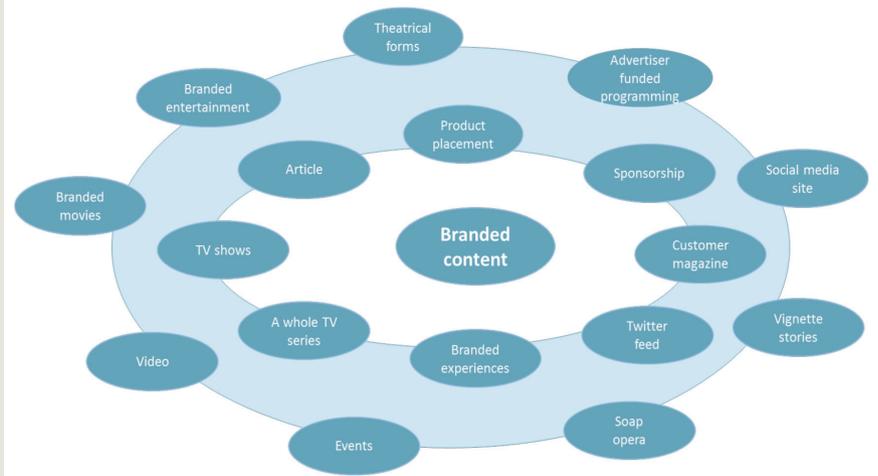
En los últimos años, el interés en el contenido de marca ha crecido exponencialmente. Sin embargo, hasta la fecha poca investigación empírica se ha llevado a cabo para aclarar lo que este concepto de marketing significa en realidad. La naturaleza variada del mismo en términos de estrategia, creación y distribución, ha llevado a muchos y a menudo diferentes puntos de vista, incluso contradictorios, sobre qué es y la mejor manera de definirlo. Este es un tema crucial porque una comprensión nebulosa del contenido de marca puede alimentar ejecuciones caprichosas, objetivos y resultados desalineados, o bien ignorar preguntas

cruciales en torno a la distribución y planificación de acciones.

El año pasado en Ipsos, junto con la Oxford Brookes University, realizamos un proyecto de investigación colaborativa* encargada por la BCMA (*Branded Content Marketing Association*) con el objetivo de alcanzar una definición más precisa del término y de su ámbito de aplicación. Para ello entrevistamos a más de treinta expertos en comunicación que nos confirmaron la falta de claridad en torno a lo que significa el término *branded content*. Mientras que algunos no estaban interesados en

BRANDED CONTENT SUITE SE COMPONE DE TRES MÓDULOS DE INVESTIGACIÓN TOTALMENTE ADAPTABLES A CADA REALIDAD Y CUYOS RESULTADOS PUEDEN SER ANALIZADOS CONJUNTAMENTE CON LAS MÉTRICAS DE COMPORTAMIENTO DIGITALES PARA ENTENDER EL EFECTO INTEGRAL DEL CONTENIDO

Extensiones y contenido de marca



las conceptualizaciones actuales del vocablo, otros expresaban su preocupación por la ambigüedad con la que este se utiliza en el ámbito profesional. En particular, la palabra 'contenido' parece carecer de suficiente claridad en un contexto de marketing, tal y como recoge la cita de uno de los expertos entrevistados:

“Si dices ‘contenido’ puede significar cualquier cosa. A veces, cuando las personas salen con palabras como esta tú dices, OK dime algo que no sea contenido en el mundo del marketing”

El contenido de marca también puede significar cosas diferentes en diferentes contextos. Por lo tanto, no es sorprendente que cuando se trata de aclarar su definición, la línea sea muy borrosa. Para lidiar con esta ambivalencia, nuestra investigación identificó que las diferentes acepciones del término pueden dividirse en dos categorías. Por un lado, tenemos la **definición holística**, según la cual, el contenido de marca se define como

cualquier manifestación asociada con una marca particular a los ojos del espectador. Según esta perspectiva, cualquiera puede convertirse en un creador y distribuidor de contenido, con o sin supervisión de la empresa que controla la marca, algo sin precedentes en el marketing tradicional. Por otro lado, en contraste con la concepción holística, la perspectiva de gestión supone que es la marca, o su propietario legal, quien en gran medida controla el contenido que se produce y distribuye en relación con la marca. Según este punto de vista, el *branded content* es algo totalmente, o al menos en parte, producido y/o financiado por quien gestiona la marca.

Ambas aproximaciones responden a la enorme heterogeneidad de esta herramienta de marketing bajo cuyo paraguas pueden quedar catalogadas iniciativas de naturaleza muy dispar por sus entregables, objetivos y presupuesto.

¿Qué tiene en común una película con un evento más allá de que ambos estén al servicio de la marca? ¿Y un artículo divulgativo con una serie de

AL IGUAL QUE CUALQUIER OTRA FORMA DE MEDIOS O PUBLICIDAD, PARA QUE EL CONTENIDO DE MARCA SE CONVIERTA EN UN SECTOR EMPRESARIAL SERIO, LOS PROFESIONALES QUE LO INTEGRAN DEBEN DISPONER DE UNA FORMA EFECTIVA DE EVALUARLO

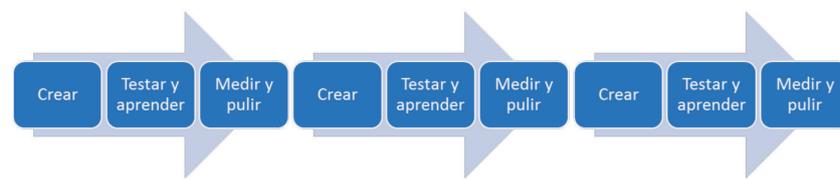
TV? ¿O un video tutorial con una aplicación de marca para el móvil? Podría decirse que, al final, todo puede ser *branded content* siempre que el consumidor extraiga de ello algo de valor en forma de entretenimiento o información relevante. Y siempre que el contenido se haya diseñado y desarrollado con el propósito de mostrar los valores de la marca y/o facilitar su consumo.

DIFICULTAD DE EVALUACIÓN

La imposibilidad de establecer una definición diáfana para todos complejiza considerablemente la medición y evaluación de la eficiencia y efectividad del *branded content*. Esta es, sin duda, una área donde se precisa más claridad y experiencia. Al igual que cualquier otra forma de medios o publicidad, para que el contenido de marca se convierta

En el espacio digital es posible saber cuánta gente ha visto el contenido, de dónde ha venido y dónde fue después. También saber el nivel de *engagement* generado rastreando comentarios, valoraciones y *shares* en las redes sociales. Un ecosistema robusto de datos que nos da una apariencia de control en la evaluación de las iniciativas de *branded content*. Pero la realidad es otra, decenas, si no cientos de métricas digitales nos dicen poco o nada sobre el efecto del contenido en la marca. ¿Se recuerda el contenido? ¿Se asocia a la marca? ¿Encaja con el imaginario del consumidor sobre la marca o lo entiende como algo fuera de su territorio natural? ¿Se han reforzado sus valores? ¿Ha potenciado su *equity*? ¿Ha mejorado la consideración de marca? Preguntas todas difíciles de contestar, tanto para plataformas *online* como *off line*,

Proceso de evaluación



en un sector empresarial serio, los profesionales que lo integran deben disponer de una forma efectiva de evaluarlo. La medición y la verificación del ROI de estas iniciativas será cada vez más importante. Entender los datos en torno a las audiencias va a ser más crítico que nunca, pues los dispositivos seguirán evolucionando y cambiará cómo, dónde y por qué la gente consume contenido. Datos, medición y tecnología serán pues los tres pilares de esta nueva generación de herramientas de evaluación.

sin una metodología de medición específicamente diseñada para evaluar *branded content*.

El desarrollo e implementación de la mayoría de plataformas de *branded content* supone la puesta en marcha de un proceso continuo de creación, testado y aprendizaje, así como de medición y mejora, que nos exige abandonar el paradigma de campaña puntual en el tiempo para pasar al de generación constante de contenidos. En consecuencia, cualquier metodología de evaluación

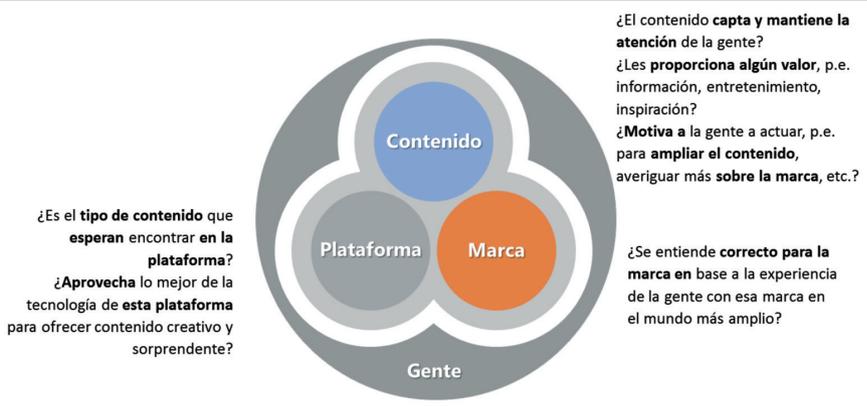
de *branded content* debe emplear el mismo marco de análisis y utilizar las mismas medidas a lo largo de todo el proceso. Sólo de este modo es posible seguir el desarrollo del contenido en cada fase para aprender a qué aferrarse en el futuro y también qué hay que abandonar. La homogeneidad en las métricas permitirá con el tiempo desarrollar *benchmark* y extraer aprendizajes comparando iniciativas con objetivos similares.

NUEVA METODOLOGÍA

Por esta razón, BCMA España lanzó este año un concurso para seleccionar la consultora con una aproximación más solvente para abordar este reto. Finalmente se decidió por Ipsos, con el que firmó un acuerdo de cooperación que lo convierte en su *partner* de investigación para la evaluación de *branded content*. Fruto de dicha colaboración surgió una nueva metodología denominada **Branded Content Suite**, una herramienta modular especialmente concebida para abordar cualquiera de las fases del proceso de desarrollo de contenido de marca (creación, implementación y mejora), sin perder consistencia ni comparabilidad.

La filosofía que sustenta el **Branded Content Suite** no es otra que disponer de un marco coherente de

Los pilares de la herramienta



análisis a través de la creación, los test y la evaluación, que posibilite un bucle de aprendizaje y, al final de cada etapa, un detallado registro de “qué mantener y qué evitar”. Este marco de análisis se apoya en tres pilares: el contenido, la plataforma y la marca. Estas tres dimensiones han de trabajarse desde el mismo arranque del proceso para garantizar su éxito. De nada sirve idear contenidos muy atractivos si el *target* no ve a la marca legitimada para desarrollarlos, o si no están perfectamente adaptados a las funcionalidades de las plataformas donde este lo va a encontrar.

Branded Content Suite se compone de tres módulos de investigación totalmente adaptables a cada realidad (diferentes fases, *targets*,

objetivos...) y cuyos resultados pueden ser analizados conjuntamente con las métricas de comportamiento digitales para entender el efecto integral del contenido.

Gracias a la flexibilidad de la nueva herramienta ya es posible evaluar cualquier tipo de iniciativa, bien sea de forma puntual o sostenida en el tiempo, ya sea para proyectos de gran envergadura o de presupuesto más modesto, para potenciar valores de marca o para generar ventas. Y con el aval de la asociación que lidera y promueve las buenas prácticas del *branded content* en nuestro país, la BCMA. ■

* *Asmussen, B., Wider, S., Williams, R., Stevenson, N., Whitehead, E. & Canter, A. "Defining branded content for the digital age. The industry experts' views on branded content as a new marketing communications concept"*

Tres módulos de investigación

EVALUACIÓN DEL POTENCIAL

Branded Shift

(cuantitativo online)
Impacto en métricas de marca

DIAGNOSTICO EN PROFUNDIDAD

Engaging Community

(cualitativo online)
Comprender por qué funciona y cómo mejorarlo

MEDICIÓN ALCANCE Y RETORNO

In Market

(cuantitativo online)
Alcance de cada plataforma de BC entre el target, tras ser lanzada



Toni Seijo

Director de Ipsos Connect España