

BCMA Spain pone luz en el Branded Content con FOCO, una guía de formatos inédita en el mundo

Miércoles, 18 de noviembre 2020

[BCMA Spain \(Asociación Española de Branded Content\)](#) presentó ayer FOCO, acrónimo de Formatos de Contenido, que propone una clasificación de **140 formas diferentes de producir Branded Content**. Es una iniciativa única, sin equivalentes internacionales, que se lanza en castellano, pero aportando ejemplos tanto de España como del resto del mundo.

FOCO nace del objetivo fundacional de la BCMA de mejorar el conocimiento sobre el Branded Content, por lo que es de **acceso universal y gratuito** a través del sitio web de la asociación. Como guía que es, se ofrece como una **herramienta de consulta**, si bien su amplitud y profundidad final hacen que sus autores consideren que, aparte de útil, será también una valiosa **fuentes de inspiración**.

Este proyecto fue el primer reto de la [Comisión de Creación e Innovación](#) de la asociación, creada en enero de 2018. Por tanto, esta guía es el resultado de casi tres años de trabajo, realizado por profesionales de diferentes agencias, productoras, medios, consultoras y anunciantes, tanto del mundo de la publicidad como del contenido.

La sesión comenzó con la bienvenida por parte de Ana Lorenzo, gerente de BCMA Spain, y sus agradecimientos a Pablo Muñoz, VP ejecutivo, por su empeño en apoyar esta comisión y este proyecto, a Flash 2 Flash por su trabajo en el desarrollo web y por supuesto, a todos los profesionales que han colaborado en el desarrollo de la guía desde que arrancó. En especial a los que más involucrados han estado en el proyecto y que han sido los responsables de contarlos:

Chema Cuesta, Creative Director de The&Partnership Spain; **Iván Ramos**, Head of Innovation de WINK; **Juan Miguel Lapido**, Director Global de Diseño de Condé Nast Creative Studio; **Markos García**, Director Creativo de GOOD; **Miguel Escribano**, Founder Executive Producer de HAROLD Entertainment; y **Roger Casas-Alatríste**, Founder y Director de El Cañonazo Transmedia. Finalmente, la gerente de la asociación quiso resaltar la especial implicación de **Sunde J. Sastre**, Founding Partner y Creative Consultant de CØLLAGE para sacar adelante un proyecto tan exigente como ha sido FOCO.

En primer lugar, **Chema Cuesta** y **Miguel Escribano** explicaban qué es FOCO y porqué había que trabajar en algo así desde la BCMA, y es que *“cuando se pone en marcha esta comisión había mucho contenido pero también mucha confusión en el sector sobre qué es y qué no es Branded Content”*, explicaba Cuesta. En una exposición cargada de metáforas, dejaron claro el objetivo y la manera de trabajar del equipo, uniendo el talento y esfuerzo de los diferentes perfiles de los profesionales que formaban este heterogéneo grupo de trabajo.

Continuaba **Roger Casas-Alatríste** analizando los pasos y los diferentes retos hasta llegar hasta aquí en el largo proceso de casi tres años, en los que todo comienza con el Excel “más grande del mundo”, según sus palabras, y donde se van encontrando retos que superar, como el formato que se le da a este

proyecto, la falta de referencias cuando nos salimos de los formatos audiovisuales, o la complejidad de la categoría digital, en constante cambio y evolución, y en la que finalmente se definió que la interactividad fuese el rasgo diferenciador.

Tomaba la palabra **Sunde J. Sastre** para explicar cómo está pensado FOCO y los 4 niveles de clasificación planteados hasta llegar al formato:

- El primero se refiere a la **naturaleza del contenido**, es decir, para qué está hecho (para ser leído, visto, escuchado, experimentado, para participar digitalmente). De aquí surgen los 5 grandes bloques sobre los que se estructura FOCO: Editorial, Audiovisual, Sonoro, Experiencial, y Digital interactivo, y que recogen hasta 140 formatos diferentes. Mención aparte las plataformas de contenido, que también ocupan un espacio en la web.
- El segundo es el **Canal de distribución**, cómo se distribuye ese contenido. El tercero sería identificar la **Clase**, es decir, si existen características que nos sirvan para agrupar un contenido frente a otro, y finalmente, llegamos al **Formato**.

Insistía Sunde en que el objetivo de FOCO es ser “*útil e inspirador*”. En números, FOCO recoge 5 naturalezas, 17 canales, 47 clases y un total de **140 formatos**, que se han plasmado en una **tabla periódica** que los recoge y clasifica a todos de una manera visual, clara, y como no, creativa (disponible próximamente en la web y en pdf descargable) y en la que tendrán cabida nuevos formatos que puedan ir surgiendo.

Era el turno de **Juanmi Lapido**, quien ha resultado imprescindible a la hora de aterrizar FOCO en la web. Él fue el encargado de mostrar cómo se navega y cómo está estructurada la guía dentro del microsite de bcma.es, donde encontramos 5 grandes categorías y dentro de cada una, la definición de cada formato y un ejemplo que lo explica. Las Plataformas de contenido, que también tienen un espacio en FOCO por ser el contenedor de muchos formatos, pero que su tratamiento es diferente. Resaltaba que es una página viva, que se sigue alimentando y actualizando cada día, e invitaba a todo aquel que encontrase un formato o un ejemplo a que lo envíe a través de foco@bcma.es.

Por su parte, **Iván Ramos** repasó algunos ejemplos y curiosidades que podemos encontrar en FOCO, recordando que los ejemplos que vamos a encontrar están clasificados en casos nacionales, internacionales, y /o históricos (más de 10 años).

Markos García fue el encargado de resumir qué es y qué no es FOCO, dejando claro que es “una guía para comprender mejor qué es el Branded Content, atendiendo a sus múltiples formatos e ilustrada con más de 200 ejemplos”. Una guía “muy completa pero a la vez sencilla”, pero “en ningún caso FOCO es un buscador de ejemplos”. Pretende “animar a las marcas a hacer Branded Content, independientemente de su presupuesto o sector”. Resaltaba que es un “proyecto vivo porque continuamente aparecen nuevos canales que generan nuevos formatos. El contenido es cada vez más diverso y variado, y sabemos que van a aparecer ejemplos que no existen ahora mismo”. Terminaba invitando a todos a que FOCO siga creciendo y a que ayuden a completar los ejemplos que ahora mismo no se han encontrado.

Para terminar y despedir la presentación, Ana Lorenzo pidió a los ponentes que comentaran de forma breve un aprendizaje de todo el proceso.

FOCO está disponible en bcma.es y es de **acceso público y gratuito**.



Ver grabación de la presentación: <https://www.youtube.com/watch?v=ll90efQfBiQ>

Ver VÍDEO sobre qué es FOCO: https://www.youtube.com/watch?v=XZ_RJ5I-50M

Imágenes de apoyo aquí: <https://we.tl/t-imDpiffxmh>

Más información en [Bcma.es](https://bcma.es)

Para más información / entrevistas con la Comisión, contactar con:

Ana Lorenzo

Gerente BCMA España

Ana.lorenzo@bcma.es

649241971