

Anuncios

PUBLICIDAD Y MARKETING

1980  2015
años





Pablo Muñoz.

LOS CONTENIDOS DE MARCA

POR FIN, TENEMOS UNA ESCENA* PARA EL BRANDED CONTENT* EN ESPAÑA

Hoy, todos aquellos que estamos verdaderamente interesados en la promoción del *branded content* en España, estamos de enhorabuena. Porque ha nacido la BCMA Spain, el capítulo español de la primera y más importante asociación dedicada al estudio y la divulgación del *branded content* en todas sus manifestaciones.

Somos muchos, muchísimos diría yo, los que venimos desde hace años reclamando la necesidad de crear un espacio común en el que agencias, anunciantes, medios y productores de contenido trabajemos de la mano para preservar y potenciar esta nueva manera de entender la comunicación comercial.

Y hoy, por fin, todos aquellos que queremos convertir la comunicación en un espacio mejor para las personas y las marcas, tenemos una nueva escena. Un nuevo terreno de juego donde se refleje lo más destacado de nuestra actividad, un nuevo ambiente, un nuevo espacio y un nuevo tiempo para el *branded content* en nuestro país.

Y es que la BCMA es una asociación sin ánimo de lucro abierta a la participación de todo tipo de empresas implicadas en la cadena de valor del *branded content*, un espacio en el que divulgar el uso del *branded content* como herramienta complementaria a la publicidad, un lugar en el que trabajar colaborativamente en la estandarización de metodologías de trabajo para profesionalizar la creación, producción, distribución y monitorización de los contenidos de marca, compartiendo conocimientos y estableciendo conexiones con los principales expertos nacionales e internacionales en este campo. Pero, por si aún había alguien que dudaba de la necesidad de una asociación como esta, recientemente hemos tenido la suerte de conocer los resultados del segundo ContentScope, el mayor estudio sobre *branded content* realizado en nuestro país, gracias al cual hoy tenemos datos que nos avalan. Ya que el estudio refleja la consolidación del *branded*

EL PORCENTAJE DE PRESUPUESTO DESTINADO A ESTA DISCIPLINA CRECE CADA AÑO, SIENDO LA 'NO INTRUSIVIDAD' Y SU CAPACIDAD PARA GENERAR 'ENGAGEMENT' CON LAS MARCAS SU PRINCIPAL VALOR DIFERENCIAL RESPECTO A LAS ACCIONES PUBLICITARIAS CONVENCIONALES

content en España y que, cada vez más, los *marketers* apuestan por una verdadera estrategia de contenidos a largo plazo: el 80% de ellos lo consideran bastante o muy importante dentro de su estrategia global, un 6% tienen ya equipos internos con dedicación exclusiva al *branded content*, siete de cada diez anunciantes han realizado alguna acción de *branded content* y el porcentaje de presupuesto destinado a esta disciplina crece cada año, siendo la *no intrusividad* y su capacidad para generar *engagement* con las marcas el principal valor diferencial del *branded content* respecto a las acciones publicitarias convencionales.

ENTORNO CAMBIANTE

El *branded content* es un proceso colaborativo y es por eso que la BCMA Spain nace con el propósito de ser una plataforma abierta y viva, en la que poder aprender y compartir experiencias en un entorno cada día más cambiante, exigente y repleto de oportunidades, un espacio en el que poder ayudar a las marcas y a los agentes del sector a convertir su comunicación en contenidos útiles y deseados por las personas. Por todo ello, no quiero acabar sin aprovechar la oportunidad que nos brinda la revista ANUNCIOS en su 35º aniversario para, desde aquí, invitar formalmente a todas las empresas implicadas en la creación y producción de contenidos de marca a que se unan como socios activos de la BCMA Spain; así como a universidades, escuelas de negocios, medios de comunicación y todo tipo de asociaciones sectoriales o gremiales (como

AEA, AEACP, Fede, IAB, IAA, CdeC, APG, AERCE, DENAE, etcétera) a que nos vean como sus socios naturales en todas aquellas iniciativas relacionadas con el *branded content* en las que podamos colaborar.

Porque si entendemos el *branded content* como un activo para las marcas, debemos ver a la BCMA como un activo para el sector del marketing y la comunicación. O al menos ese es nuestro propósito.

Hablemos, por favor. ¡¡¡Os esperamos!!!

*Mi agradecimiento a: Andrew Canter, CEO del Global Council de la BCMA, a Marc Ros y Javier Regueira, Presidente y Director respectivamente de la primera junta directiva de la BCMA Spain y a sus socios fundadores Aftershare.Tv, Arena Media, Bakery Group, Creativa Legal, Discovery Communications, FCB Spain, Grupo Consultores, Havas Sports & Entertainment, Leroy Merlin, Newcastle, Pernord Ricard, Pop Up Branded Content y Unidad Editorial, a los creadores y patrocinadores del ContentScope y a todos aquellos que han contribuido en todo tipo de seminarios, cursos, ponencias, artículos y debates sobre *branded content* y sin los que seguro la BCMA Spain no hubiese visto la luz. •*

Pablo Muñoz

Presidente & CEO de FCB
y vicepresidente de la BCMA Spain

* **Escena:** Campo donde se refleja lo más destacado de una actividad, de la vida de un país, etcétera. Ambiente, conjunto de situaciones espaciales y temporales en las que tiene lugar una situación o un hecho. Ej: La escena musical londinense.

* **Branded content:** Todo contenido original, no publicitario, producido o coproducido por una marca cuyo objetivo es ofrecer a un grupo de personas, un valor informativo o de entretenimiento que favorezca su relación con esa marca.