

El 'branded content' o 'periodismo de marca', nueva fuente de ingresos para la prensa

La caída de la inversión publicitaria provocada por la crisis económica que comenzó en 2007, unida a la revolución en los hábitos de consumo que supuso la llegada de internet, ha obligado a los medios de comunicación, especialmente a los escritos, a idear nuevas fórmulas de financiación para sobrevivir. Una de ellas es el desarrollo de la actividad de *branded content* o "periodismo de marca", que **muchos grupos periodísticos** han incorporado a su tradicional actividad comercial, dando lugar a **departamentos o compañías ad hoc** para llevarla a cabo.

ROCÍO HERNÁNDEZ

El *branded content* es una disciplina que nació hace más de un siglo y que consiste en generar contenidos útiles o interesantes para la audiencia de una marca, con el objetivo de conectar a dicha marca con el consumidor. El capítulo español de la Branded Content Marketing Association (BCMA Spain) lo define como "cualquier contenido, producido total o parcialmente por el propietario legal de una marca, que promueva sus valores y haga que su audiencia elija comprometerse con ella voluntariamente gracias a su relevancia y a la capacidad de entre-

tenimiento, de información o de los valores educacionales de dicho contenido".

Los productores de espinacas de Estados Unidos lo utilizaron hace mucho tiempo para incrementar sus ventas, y para ello se inventaron un personaje que se hizo popular en todo el mundo: Popeye. Casi un siglo después, esta disciplina ha sido adoptada por los medios de comunicación para incrementar sus ingresos, mermados por la crisis económica y la explosión de internet, pero también por la saturación publicitaria en la red, lo que provocó hace unos años la apari-

Rocío Hernández es periodista especializada en publicidad y *marketing*

ción de los *ad blockers* (bloqueadores de publicidad) que tantos quebraderos de cabeza han generado a las marcas.

En Estados Unidos, esta tendencia ya cuenta con unos años de recorrido en medios como el *New York Times*, con T Brand Studio¹; el *Huffington Post*, con Partner Studio², y el *Washington Post*, con WP Brand Studio³. En España, también los grandes grupos periodísticos (como Prisa, Unidad Editorial y Vocento) disponen desde hace varios años de departamentos cuya misión es precisamente desarrollar contenidos para las marcas. El formato en que se traducen esos contenidos es múltiple, desde un reportaje en prensa hasta un blog, un *microsite*, un vídeo, una serie o una infografía. Pero la fórmula no es exclusiva de los grandes grupos de medios. Otras cabeceras, como los digitales El Confidencial y El Español, se han sumado recientemente a esta corriente creando también un departamento específico para desarrollar esta labor.

Más allá del *branded content*, estos departamentos o empresas emplean también otras prácticas del *marketing online* para atraer a las marcas: como el *content marketing*, la creación de medios o la consultoría de contenidos. Todas ellas ligadas, en mayor o menor medida, al mundo del periodismo, al ofi-

cio de contar historias o, como se dice ahora, de generar contenidos.

La Factoría

La Factoría es el área de Prisa Revistas dedicada a la producción de contenidos a medida para marcas, tanto en formatos digitales como en papel. Nacida hace 20 años para crear revistas corporativas para terceros, los profesionales de esta división desarrollan medios de comunicación a la carta, producen y gestionan estrategias de *content marketing* para plataformas digitales y crean *branded content* multiformato. “Creamos contenidos multimedia que generan *engagement* [compromiso, fidelidad] con usuarios y clientes. Trabajamos en todos los formatos y plataformas, *on* y *off*: texto, fotografía, infografía e ilustraciones, audio, vídeo, VR y vídeo 360”, explican.

El equipo responsable de La Factoría está formado por Virginia Lavín, directora editorial; Inma Garrido, *branded content manager*, y Borja Bas, responsable de acciones especiales para *ICON* y *SModa*.

En la actualidad, La Factoría cuenta con 30 trabajadores en plantilla divididos en los departamentos de redacción/edición, con una decena de periodistas, maquetación, programación y desarrollo. “No existen equipos específicos para

1 <http://www.tbrandstudio.com/>

2 <http://advertising.aol.com/sites/all/themes/adv/partnerstudio/>

3 <https://www.washingtonpost.com/sf/brand-connect/>

cada cliente. Trabajamos con cada uno de ellos desde la identificación de necesidades y oportunidades para conseguir los objetivos planteados en su estrategia de marca hasta la monitorización de los proyectos para su optimización”, apunta Inma Garrido.

El 80% de su equipo está integrado por periodistas, diseñadores, desarrolladores y especialistas en *marketing* digital, redes y analítica. Además, cuentan con una red de más de 240 colaboradores entre redactores, diseñadores, programadores y expertos en analítica y redes sociales.

Uno de los ejemplos ilustrativos de su labor en el terreno del *branded content* es el trabajo que hicieron para Netflix con motivo del lanzamiento de la serie *Narcos* en España. El equipo de La Factoría diseñó un *microsite* (que insertaron en *El País* y el Huffington Post) en el que los fans de la serie podían encontrar la historia de Pablo Escobar, sus atrocidades y hazañas, y el contexto del narco en Colombia. Al parecer, la experiencia de usuario y de visitas fue tan positiva que decidieron repetir con la segunda temporada de *Narcos* y con otra serie de éxito, *Daredevil*. Más de medio millón de fans disfrutaron de las piezas multimedia, infografías, entrevistas y de avances de las siguientes temporadas.

Otro ejemplo de éxito que señala la web de La Factoría es el trabajo realizado con la bebida Ponche Caballero, para la que crearon un *storytelling* [narrativa] con el que dieron a conocer la

nueva imagen de la marca. Para ello, se basaron en los aspectos experienciales y sensoriales de su comunicación, como la música del anuncio de televisión y los colores del licor.

La Factoría (Prisa) cuenta con 30 trabajadores en plantilla

Pero además de *branded content*, La Factoría también lleva a cabo labores de *content marketing* o *marketing* de contenidos, una técnica que consiste en analizar e intentar comprender lo que el público objetivo de la marca quiere o necesita, para luego poder ofrecérselo de una forma relevante y, sobre todo, más atractiva.

En este sentido, La Factoría no solo diseña la estrategia de *content marketing*, sino que también mide los resultados y reenfoca la planificación en función de las métricas obtenidas, con el objetivo de optimizar el contenido para cada uno de los canales y funciones: web, *web-app*, *mobile* y medios sociales.

Entre los casos más reseñables de *content marketing* citan el de la aseguradora Caser. En busca de seguidores de más de 30 años en redes sociales que hablaran del mundo de las pensiones, idearon una estrategia de contenidos y un tono de comunicación para el *customer journey* [experiencia del cliente] de cada uno de los *cluster* [grupos]. También diseñaron una página web en la

que primaron la usabilidad y definieron un estilo gráfico para contar, con gráficos e ilustraciones informales, temas de alto rigor formal.

Destacan también el caso Mazda Rebels, desarrollado para la firma automovilística japonesa. Con el fin de compartir los valores de la compañía, que ha hecho de la rebeldía su bandera, se crearon contenidos alrededor de personajes rebeldes de diferentes ámbitos –como el emprendimiento, música, gastronomía, diseño, tecnología y arte–, identificando sus valores con los de la marca y reforzándolos como impulsora de la creación de nuevas herramientas digitales.

La Fábrica también ofrece la creación de medios de comunicación integrales para las marcas. Junto con el cliente, analizan las necesidades y el mercado, definen la estrategia y el plan de contenidos, así como los diferentes soportes para difundirlos, en función del objetivo y el *target* [público objetivo]. Asimismo, diseñan y desarrollan tanto los soportes como el *storytelling* y los mensajes para todo el entorno digital: medios sociales, publicaciones digitales en cualquier formato, movilidad, formatos audiovisuales, extensión de estrategias de comunicación *offline* al mundo *online* y tecnocreatividad.

Algunos ejemplos destacables en este ámbito son *El Club del Gourmet* de El Corte Inglés, una revista *premium* creada para mejorar la experiencia de compra del cliente de este club. De La Factoría también partió la creación de *SModa*,

revista especializada en moda femenina (papel, web, *app*, Facebook, Instagram y Twitter); el relanzamiento de *Tentaciones*, la revista de tendencias de *El País*, y la puesta en marcha de *ICON*, la revista masculina de *El País*.

Por último, La Factoría también ofrece un servicio de consultoría editorial. Ayudan a las marcas a construir relaciones duraderas con sus *targets* a través de un servicio adaptado a sus necesidades, que engloba desde la creación y distribución de contenidos relevantes hasta la implantación de redacciones en las sedes de los clientes para trabajar en función de sus objetivos de comunicación y su capacidad operativa. En este ámbito han trabajado para clientes como Renfe y BBVA, entre otros.

UEstudio

UEstudio se define como el *custom studio* [estudio personalizado] que alberga el *branded content* y *marketing* de contenidos de todas las cabeceras de Unidad Editorial. Fue creado en 2014, aunque un año antes ya funcionaba como departamento de *branded content*.

Bajo la dirección de Luis Quintana, UEstudio cuenta con un equipo integrado por ocho periodistas –todos ellos redactores específicos de esta división–, seis diseñadores, cuatro profesionales de producción audiovisual, dos de analítica y un gestor comercial. A esto hay que sumarle los comerciales del grupo que venden y presentan las campañas a los clientes. En UE Studio, cada proyecto/

cliente tiene su propio equipo.

“A finales de 2012”, explica Luis Quintana, “empezamos a ver que los clientes querían comunicar sus productos/campañas/valores de una manera diferente y con contenido divulgativo, informativo y de entretenimiento. Entendimos que se puede generar más ventas y *engagement* a través de un contenido que aporte valor al usuario que yendo única y exclusivamente a campañas de *display*. Tras una serie de propuestas en esta línea y viendo la acogida que tuvieron, decidimos crear un área que pudiera prestar servicio y comercializar este nuevo modelo de negocio”.

UEstudio (Unidad Editorial) cuenta con ocho redactores específicos de esta división

Con una perspectiva innovadora, interactiva y práctica, desde UEstudio señalan que la creatividad está presente en todas las fases del proceso de elaboración de los proyectos que realiza, con el fin de conseguir una mayor conexión con los usuarios. Trabajan en la creación de nuevos formatos y adaptan los existentes según los datos obtenidos a través de las analíticas, de cara a establecer un gran vínculo con los usuarios y cumplir los objetivos de las marcas. Además,

realizan contenido para otras compañías tanto en *print* como *online* y ofrecen servicios de consultoría, analíticas y de *marketing* de contenidos.

Volkswagen, Santa Lucía, Lidl, Philips e IKEA son algunas de las marcas que han recurrido a UEstudio para realizar acciones de *branded content*⁴.

Cabe reseñar especialmente el trabajo que realizaron para IKEA hace tres años, con motivo del lanzamiento de su escuela de decoración. Buscaron tres ejemplos reales de su público objetivo: una mujer soltera, una pareja a punto de ser padres y una familia numerosa, y se integraron en sus vidas durante tres meses para conocer sus necesidades y ayudarles a resolver sus problemas cotidianos a través de la decoración. Y lo convirtieron en un contenido, en formato serie, que hicieron llegar a todos los usuarios de *El Mundo*, *Telva* y *Yo Dona*. IKEA les cambió pequeñas estancias en sus casas que mejoraban el día a día de cada uno de los protagonistas, además de ayudarles en otras cuestiones que afectaban a su vida personal: puso un profesor particular a los niños de la familia numerosa para que mejoraran sus notas, contrataron a un experto en coctelería para que enseñara a la chica soltera a hacer cócteles con los que recibir a sus amigos en casa y hablaron con la Clínica Ruber para que aconsejara a los futuros padres

4 <http://uestudio.es/casos-de-exito.aspx>

sobre los cuidados de su bebé. En definitiva, lo que hicieron fue entrar en sus vidas para dar soluciones a algunos de sus problemas.

Content Factory

Content Factory es la unidad de *branded content* de Vocento. Creada en febrero de 2016 “para dar respuesta a una necesidad del mercado”, está especializada en generar contenidos, historias y soluciones para las marcas, “sin que estos contenidos”, especifican, “entren en conflicto con la línea editorial de sus soportes, que mantendrán su independencia y el compromiso con los lectores de sus medios”.

Su equipo está integrado por un director de arte y usabilidad, una periodista, una jefa de proyectos y una diseñadora, que trabajan bajo la dirección de la también periodista Marta Gesto. Los periodistas que trabajan en Content Factory lo hacen en exclusiva para esta división, es decir, no forman parte de las redacciones de los medios del grupo. Cuenta además con una red de colaboradores especializados en distintos temas como refuerzo al equipo permanente de esta división.

Los proyectos que realizan para las marcas pueden ser puramente de *branded content*, en los que se abordan temáticas que se acercan al territorio de interés para las marcas⁵, o más enfocados a dar a conocer el producto o servicio del anunciante⁶. Los formatos que emplean para ello son muy distintos: en papel y digitales, en vídeo, reportaje con texto y fotos, animaciones, blogs...

Content Factory (Vocento)
ha trabajado ya en más
de 70 proyectos

En estos casi dos años de funcionamiento, Content Factory ha trabajado en más de 70 proyectos, que han ido desde la creación de un contenido para publicar en alguna de las cabeceras de Vocento hasta proyectos *on + off* para distintos soportes. Entre ellos, destacan desde la compañía, el que crearon junto con Volkswagen: Conectados al futuro⁷. Se creó un *microsite* de contenido en cada cabecera de Vocento. El proyecto contó con la producción de más de 20 vídeos y casi 30 artículos digitales, así como publicaciones en papel en las revistas del

5 <http://www.abc.es/contentfactory/post/2017/08/30/love-sexting-te-has-parado-a-pensar-que-pasaria-si-envias-esa-foto/> o <http://conectadosalfuturo.elcorreo.com/>

6 <http://www.abc.es/contentfactory/post/2017/10/18/ahorrar-con-energia-limpia-en-las-pymes-3-claves-para-conseguirlo/>

7 <http://conectadosalfuturo.elcorreo.com/>

grupo (*XL Semanal, Mujer Hoy y Código Único*).

EC Brands

El periódico digital El Confidencial puso en marcha este departamento en el año 2014. EC Brands ofrece nuevos formatos periodísticos, tecnología y creatividad al servicio del *branded content*. Y se define como un modelo innovador y eficaz para contar grandes historias acerca de las marcas.

EC Brands (El Confidencial) ofrece nuevos formatos periodísticos, tecnología y creatividad

En su equipo de profesionales se incluyen diseñadores, periodistas y programadores, que trabajan al unísono, en grandes formatos y contenidos narrativos especiales, en la creación de historias de calidad que sean valoradas y compartidas por la audiencia.

Sacyr⁸, SEUR⁹ y Danone¹⁰, entre otras, han sido algunas de las marcas que han confiado en EC Brands.

El Español

El digital El Español, fundado por Pedro J. Ramírez en 2015, cuenta desde sus inicios con un departamento de *branded content*, en el que se crean los contenidos que se publican en la sección del periódico “Marcas con Ñ”. Bajo la responsabilidad de Julián Povedano, este departamento, que fue concebido como uno de los pilares fundamentales del medio, no cuenta con una estructura fija, ya que en la mayoría de los casos se nutre de profesionales de otras áreas del periódico (comercial, diseño, fotografía, redacción...) que se involucran en el proceso de creación de los contenidos, según la necesidad del cliente.

En concreto, trabajan para esta área seis diseñadores, cinco expertos en producción audiovisual y una decena de periodistas, algunos dedicados en exclusiva a contenidos de marca y otros, como se ha dicho, procedentes de la redacción del diario, a quienes se recurre para elaborar textos sobre temas en cuya temática son expertos.

“La publicidad está cambiando”, señala Povedano, “y tanto desde el medio como por parte de los clientes surge la necesidad de hacer un nuevo tipo de

⁸ <https://datos.elconfidencial.com/del-caribe-al-pacifico-un-viaje-por-el-nuevo-canal-de-panama/>

⁹ <https://datos.elconfidencial.com/tu-guia-para-arrasar-black-friday-navidad/>

¹⁰ https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-05-11/todo-lo-que-no-sabes-del-colesterol-y-nunca-te-atreviste-a-preguntar_748862/

contenidos que ayuden a posicionar las marcas comerciales, pero no a través de un publlirreportaje al uso, sino a través de contenidos que despierten el interés y sean de utilidad para nuestros lectores”.

Entre los formatos que más trabajan para los clientes figuran fotografías, fotogalerías, vídeos, infografías, gráficos interactivos, todos ellos diseños personalizados para cada cliente.

“Marcas con Ñ” (El Español), uno de los pilares fundamentales del medio

Movistar, Gas Natural Fenosa, Samsung, BBVA y Barceló son solo una muestra de los clientes para los que ha trabajado esta división de El Español¹¹. Entre los trabajos más destacados señalan la serie de entrevistas a emprendedores de éxito realizada, en formato vídeo, para Land Rover y Jaguar. ■

¹¹ https://www.elespanol.com/temas/branded_content/

¿Información de interés o publicidad encubierta?

¿Hasta qué punto es ético utilizar un contenido con apariencia informativa para vender una marca? Esta es la cuestión que muchos periodistas se plantean a la hora de llevar a cabo un trabajo de *branded content*.

Según el *III Estudio sobre la Profesión Periodística* (2016), promovido por Gas Natural en colaboración con la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE), los periodistas que se posicionan a favor de los contenidos patrocinados por las marcas argumentan que suponen una importante fuente de recursos económicos para los medios y que son una técnica que las empresas utilizan para acercarse a los clientes sin intención de venta,

basada en un modelo no intrusivo. Además, consideran que dichos contenidos aportan valor añadido, es decir, son útiles para la audiencia; que, en términos generales, es información muy trabajada y rigurosa, y normalmente diferente a la que se transmite a través de la publicidad tradicional.

En cambio, los periodistas que se muestran en contra del “periodismo de marca” estiman que con ello las empresas quieren influir demasiado en los contenidos y se pierde rigor periodístico. Asimismo, según apunta el informe, existe una percepción de que se trata de publicidad encubierta, de información “comprada”. Otras razones de su oposición a la introducción del *branded content* en

¿Información de interés o publicidad encubierta?

los medios son que se puede confundir a la audiencia y generar reacciones adversas; puede verse afectada la credibilidad del medio; el periodista no tiene libertad plena para ejercer su labor, y, en ocasiones, los contenidos no son atractivos, porque hay demasiada información.

En lo que sí se muestran de acuerdo ambos grupos, según el citado estudio, es en que resulta primordial diferenciar la información periodística de los contenidos patrocinados por las empresas, por lo que la postura más ética y respetuosa hacia el lector sería avisar siempre y de forma clara de que el contenido en cuestión está patrocinado.

Los defensores a ultranza de este tipo de periodismo sostienen que los mensajes de una marca no tienen por qué ser más peligrosos o tendenciosos que la línea editorial de un medio; siempre y cuando, eso sí, se respete la veracidad de los hechos y la objetividad

y que quede claro que detrás de ese contenido se encuentra una marca.

De hecho, hacer lo contrario sería una actividad ilegal. Así lo establece la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), en su punto 18.2, en la que se dice que “está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales”. También contravendría el Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), en el que se señala que, “a fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad”. Y se añade: “El periodista no aceptará, ni directa ni indirectamente, retribuciones o gratificaciones de terceros por promover, orientar, influir o haber publicado informaciones u opiniones de cualquier naturaleza”.

No en vano, todas las compañías o departamentos que trabajan en esta actividad dentro de los medios hacen especial hincapié en que esa distinción queda absolutamente garantizada. Desde Content Factory (Vocento) aclaran que los contenidos de *branded content* van marcados con el logo de la marca y el de Content Factory en papel y, en digital, incluyen además un texto a pie de página que explica que es un contenido que no ha sido elaborado por la redacción del medio. En el caso de UE Studio (Unidad Editorial), todos los trabajos realizados tienen un etiquetado en el que aparece una leyenda que avisa de que el contenido ha sido realizado para un determinado cliente. Asimismo, desde La Factoría (Prisa) recalcan que siempre se especifica que se trata de un contenido patrocinado, un publicirreportaje, etc. Igualmente ocurre en El Español, desde donde aseguran que esa distinción siempre queda clara.