

**ENTREVISTA**

**“TENEMOS QUE
EMPEZAR A MEDIR
TODO PARA SABER
HASTA DÓNDE
PODEMOS LLEGAR”**

Margarita Ollero
Vicepresidenta de estudios
e investigación en la BCMA

Hace poco la Branded Content Marketing Association (BCMA) e Ipsos presentaron una metodología para medir las acciones de contenido patrocinado. En palabras de la vicepresidenta de la asociación, también directora general de Arena Media Madrid, es “sobre todo una llamada al mercado sobre la necesidad de medir todo lo que la marca realiza para poder aprender de dicho resultado”. Hablamos con ella de la nueva metodología y otros asuntos relacionados con el Branded Content.

INTERACTIVA ¿Cómo tienen que reaccionar las marcas ante unos consumidores que tienen más poder que nunca para escucharlas? El poder de los consumidores no está solo en la escucha, está en la escucha activa, es decir, el poder de reaccionar en positivo o en negativo a las propuestas de las marcas. Estas deben ofrecer algo que sea relevante para el consumidor, para lo cual tiene que existir previamente un conocimiento muy exhaustivo del receptor del mensaje para adecuar el mismo a sus necesidades e inquietudes, así como tener conocimiento de los canales con los que interacciona ese individuo para utilizar el correcto en cada momento, es decir, el mensaje adecuado, en el momento y canal adecuado, al individuo adecuado.

INTERACTIVA Se producen muchos contenidos, pero también son muchos los que pasan desapercibidos. ¿Qué as-

pectos hay que trabajar mejor tanto en la generación como en la distribución? Efectivamente, el contenido no siempre es eficaz; según el estudio Meaningful Brands de Havas, el 64% del contenido generado por las marcas no es relevante para las personas (dato de España). El consumidor espera un valor más allá del producto cuando encuentra un contenido, por tanto, conocer previamente lo “esperable” en cada categoría es algo muy importante. Por otro lado, si ese contenido trabaja beneficios personales sabemos por estudios de la casa que la relevancia de dicho contenido será mayor para el individuo. La mejora está de nuevo en el contenido adecuado a través del canal adecuado.

INTERACTIVA Un contenido sin una buena promoción no es nada. ¿Cuáles son las claves para trabajar en conteni-



dos que lleguen a un usuario multiplataforma? Un contenido brillante que no lo conozca nadie se convierte en una frustración para el anunciente. La promoción es la clave. En mi opinión, no se trata de utilizar todos y cada uno de los medios/plataformas con los que el usuario interactúa con la marca, sino utilizar aquellos que se adecúan al objetivo que la marca tiene con dicho contenido. Cada canal y plataforma tienen un valor cuantitativo y un valor cualitativo, conocer esto es fundamental para identificar cuál usar, en qué momento y para qué objetivo. El contenido se tendrá que adaptar en la producción a cada una de las plataformas/canales donde se vaya a distribuir.

INTERACTIVA ¿Qué es Branded Content Suite, presentando hace dos meses con Ipsos, y qué novedades aporta a la medición de la eficacia del contenido patrocinado? Para mí, el Branded Content Suite presentado es sobre todo una llamada al mercado sobre la necesidad de medir todo lo que la marca realiza para poder aprender de dicho resultado. Las activaciones sin medición se quedan en un plano de inseguridad y falta de objetividad que perjudican más que ayudan. La novedad es que aporta una Suite de metodologías que permiten medir casi todas las tipologías de BC generados.

INTERACTIVA A algunos el sistema de medición les puede parecer un sistema de medición complejo, por los múltiples pasos y variables que hay que tener en cuenta. ¿Qué les dirías para convencerles de que es necesario y/o apropiado? Una medición no es más o menos compleja porque tenga muchos o pocos pasos, la medición tiene que tener los pasos que necesite y el diseño que el objetivo requiera. Los profesionales de la investigación están preparados para realizarlos, ese no debe ser el problema. Lo importante es medir y hacer una buena interpretación de los resultados. La medición nos dirá si nos hemos equivocado o no en las acciones realizadas y si estamos rentabilizando nuestro presupuesto.

INTERACTIVA ¿Es posible explorar la atracción generada por el contenido y su encaje con la marca, así como otras cosas más intangibles como la persuasión y la emoción? La metodología elaborada por Ipsos permite medir la atracción y el encaje con la marca sin duda alguna. La segunda parte tal vez requiera metodologías como el Neuromarketing para poder identificarlas. En el Branded Content Suite de Ipsos no está recogida pero evidentemente es algo que puede complementarlo si fuera necesario medir emociones.

INTERACTIVA ¿Hacia dónde tiene que ir la medición del branded content? Creo que tenemos que empezar a medir para poder decir hacia dónde tenemos que evolucionar. El primer paso importante será que todo se mida, ese será el primer logro. En este camino veremos si aparecen nuevas formas, canales, relaciones, etc, etc que nos obligue a buscar formas de medición alternativas.

INTERACTIVA Incluso algo que agrada corre el riesgo de ser ignorado. ¿Qué tienen que hacer las marcas para no diluirse y/o desaparecer dentro de su contenido? Encontrar aquellos beneficios personales o colectivos sobre los que construir a través del contenido. Que lo que hacen tenga un por qué.

INTERACTIVA El branded content supone un "aprendizaje constante", según se dijo en la presentación de BCMA e Ipsos. ¿Qué lecciones has extraído de tu experiencia (y de la asociación) para hacer un buen trabajo? El principal aprendizaje ha sido entender que en torno al BC existen tres palancas fundamentales, la producción, la distribución y la promoción. El uso de las tres es necesario para el éxito del contenido.

INTERACTIVA Pon algún ejemplo de buenas campañas de contenidos realizadas en el último año. Más que hablar de lo que se hace fuera, me gustaría comentar un BC que me gusta especialmente por lo que representa su contenido.

Se trata del BC desarrollado para Ron Santa Teresa desde Arena Media, un BC realizado a partir del único activo de comunicación que teníamos aparentemente, una pieza de gráfica. Cuando comenzamos a trabajar en la producción se descubre que hay algo más detrás del Santa Teresa y el Rugby, se descubre una historia impresionante de trabajo para la rehabilitación de delincuentes en Venezuela. Esta historia se distribuye a través del acuerdo alcanzado con el grupo Prisa, consiguiendo que sus canales se involucren en la generación de contenidos por el gran atractivo que encuentran en la historia. Este es tal que la mejor promoción se da en Canal + con la realización de un episodio del programa Informe Robinson, con un reportaje especial de media hora donde se presentó la historia de Proyecto Alcatraz, el principal programa de inversión social de Ron Santa Teresa. Creo que es uno de los mejores ejemplos de Branded Content que he visto.

"LA MEDICIÓN NOS DIRÁ SI NOS HEMOS EQUIVOCADO O NO EN LAS ACCIONES REALIZADAS Y SI ESTAMOS RENTABILIZANDO NUESTRO PRESUPUESTO"