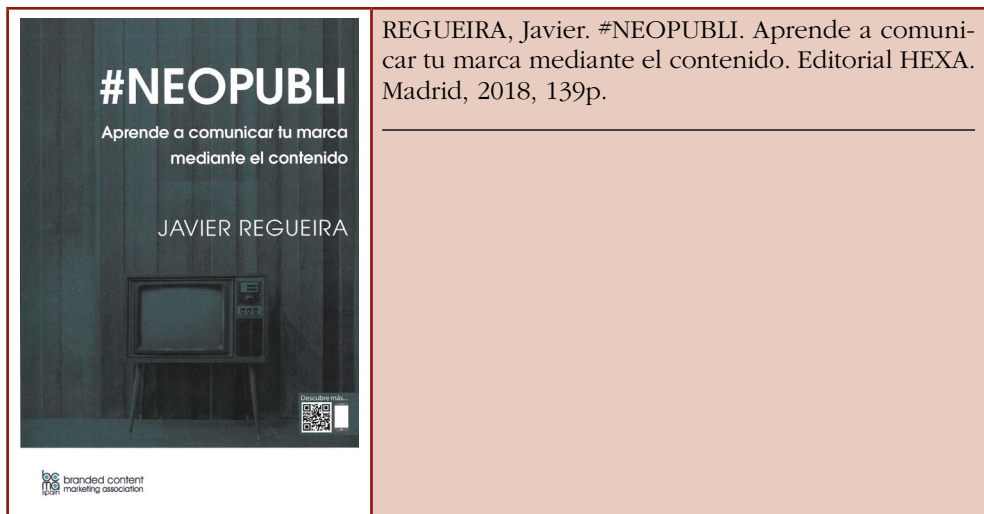


CONTENIDOS DE MARCA: CLAVES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS PARA SU APLICACIÓN EN COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Branded Content: Theoretical and Practical Keys for Application in Persuasive Communication

Dr. Pablo VIZCAÍNO-ALCANTUD
Profesor Asociado
Universidad de Alicante
E-mail: pablo.vizcaino@ua.es
 <https://orcid.org/0000-0001-6640-3652>

Fecha de recepción de la reseña: 12/02/2020
Fecha de aceptación definitiva: 12/02/2020



Es habitual encontrarse en la oferta literaria profesional del área de comunicación publicitaria con referencias que, con el pretexto de proporcionar una explicación de los problemas a los que se enfrenta la industria de la persuasión en nuestros días, propongan una solución que estandarice y unifique la amalgama de prismas y creencias que suele aumentar la distancia entre el mundo académico y la realidad profesional. ‘#NEOPUBLI. Aprende a comunicar tu marca mediante el contenido’ es una

referencia en esta línea, tanto por su propuesta de fondo como por el *expertise* del autor, algo que queda patente en su forma.

Javier Regueira, publicitario con dilatada experiencia internacional, CEO en ZOND. tv, Doctor por la Universidad Rey Juan Carlos y Vicepresidente de Formación de la Asociación Española de Branded Content (BCMA) lanza con #NEOPUBLI una obra única en España. Un texto ágil y didáctico al respecto de los contenidos de marca como solución a los problemas generales que sufre la publicidad. El punto de partida de su libro no puede ser más claro en este aspecto (p. 5):

«Tenemos dos bandos enfrentados. Y un parte de guerra desolador: los consumidores, por un lado, nos vemos perjudicados por el bombardeo publicitario indiscriminado porque nos interrumpe e irrita. Las marcas, por otro, salen también perdiendo porque su intromisión en nuestra privacidad provoca que cada vez las creamos menos y nos distanciamos más de ellas».

Partiendo de esta doble premisa, #NEOPUBLI desgrana el proceso de trabajo y gestión para desarrollar los pilares de la estrategia de contenidos de las marcas gracias al lenguaje cercano, el rigor de los datos aportados y una serie de sugerencias prácticas que nos instan a desarrollar lo aprendido al finalizar cada uno de los ocho capítulos que estructuran la obra. Un recorrido guiado a través de las claves metodológicas que emplea el autor en su desempeño profesional, alternando ejemplos nacionales e internacionales a distintas escalas, lo que ayuda a ilustrar, recordar y afianzar conceptos clave del marketing y la comunicación como ejes vertebrales del texto.

Tras la antesala introductoria, el libro presenta, de manera sencilla y tamizada, los conceptos de inversión y retorno para vislumbrar si es realmente útil el uso de medios considerados como clásicos en publicidad. Si la lógica imperante sigue siendo la misma que nos ha traído hasta aquí, «*bombardear un único mensaje a una audiencia lo más numerosa posible con la esperanza de que una mínima parte de ella se interese por nuestro mensaje y venga a comprar*» (p.15), el *modus operandi* profesional necesita replantearse. Por ello, #NEOPUBLI nos anima a reflexionar dando un paso atrás antes de acometer cualquier actividad publicitaria al uso. La importancia del modelo sociológico de la Jerarquía de efectos y el profundo conocimiento del cliente, gracias al *benchmarking* o la monitorización son algunas de las claves que ofrece el autor para tratar de reducir la distancia entre marcas y consumidores, basándonos en un mejor y más profundo conocimiento de mi público objetivo.

A partir de este enfoque, donde hemos puesto al consumidor en el centro, el texto nos lleva al otro lado del escaparate para sentar las bases de nuestra compañía, tanto a nivel empresarial como en el hecho de tangibilizar nuestros productos, servicios o ideas. Todo ello, amparados bajo los preceptos de la cadena de valor de Michael Porter, a saber (p. 45): «*ya no debemos aspirar a ser los mejores o los primeros. El objetivo que deberíamos perseguir si queremos desarrollar negocios prósperos es a ser únicos para nuestros clientes*».

Desde el modelo de creación de percepción de marca (a través de dos ejes de abscisas entre productos/personas, lugares/comunicación), Regueira enfatiza en la importancia de comenzar a gestionar los intangibles a través de la imagen de marca y la identidad de marca. En la primera de ellas definimos lo que pretendemos que los consumidores piensen sobre mi marca (a nivel de valores y atributos). En la segunda de ellas, calibramos el aspecto externo con decisiones que van desde la elección del

naming al diseño de su logotipo, pasando por la creación de materiales corporativos y sensoriales.

A ojos del autor, este primer paso es fundamental para no incurrir en un error común en el paradigma publicitario, como es la aparición del *gap* promesa/realidad, donde si no somos capaces de calibrar nuestro mensaje comercial en línea a lo que ofrece nuestro producto, servicio o idea, provocamos un déficit de valor que repercute, de manera profunda, en algo más que una simple pérdida de ventas. La saturación y la desconfianza multiplican exponencialmente una realidad ya de por sí compleja para las marcas (p. 77): «*el principal problema al que nos enfrentamos los publicitarios es que un mero recuerdo no es suficiente para desencadenar nuestro deseo de adquirir un producto*».

Desde esta perspectiva, Regueira aboga por la búsqueda de tribus de consumidores que asuman una historia como relevante. El sentido de pertenencia y un discurso compartido en forma de relato son el preámbulo necesario para que el germen teórico de la obra, el contenido de marca aparezca en el espectro comunicativo actual. «Contenido es todo formato que tu audiencia consume gustosamente porque le aporta un valor, bien informativo, bien de entretenimiento» (p. 83) aclara el autor, a modo de definición. A partir de esta presentación teórica, la obra pasa a un plano eminentemente didáctico donde los contenidos son la llave para el futuro (p. 84):

«Si lo que las personas deseamos consumir son los contenidos [...] y lo que procuramos es esquivar los anuncios, la mejor manera de transmitir eficazmente un mensaje en el futuro será transformarlo en un contenido que la gente quiera ver en lugar de un anuncio que la gente quiera esquivar»

A través de esta lógica, parece que la premisa inicial con la que Regueira comenzaba su obra queda resuelta. Ese parte de guerra abandona las connotaciones bélicas para que ambos bandos se aproximen alrededor de intereses y propósitos comunes. Pese a que este razonamiento pueda funcionar de manera lineal, la obra necesitaría profundizar algo más en la evolución de preferencias y motivaciones del consumidor y mercados, *grosso modo*, para poder aseverar con una potestad contrastada esta afirmación.

Así mismo, la búsqueda de esos nexos comunes a través de un territorio de marca y del entendimiento de los medios como propios, ganados y comprados, son ejercicios previos a la ejecución del contenido. La producción, *ad hoc*, bien podría merecer un corolario para democratizar esta manera de entender y obrar en publicidad, a fin de que no parezca reservada únicamente a compañías con los recursos a la altura de producciones clásicas (basadas en *case study* que se presentan a festivales publicitarios) en este espectro de la comunicación. No en vano, Regueira ilustra su texto con ejemplos a distintas escalas empresariales, dejando entrever esta realidad.

En definitiva, #NEOPUBLI es un libro necesario por su propia naturaleza introductoria. Es ahí, precisamente, donde radica su gran valor: sienta las bases teóricas para cualquiera que pueda estar interesado en entender qué hay detrás de los contenidos de marca. Los neófitos encontrarán un manual que les llevará de la mano hasta la ejecución del contenido. Los profesionales tendrán una hoja de ruta que aborda, con firmeza y concreción, qué elementos hay que tener en cuenta para capitalizar una realidad comunicativa como esta. Y todo ello, alejado del ruido conceptual que parecen arrastrar conceptos profesionales afines (como *storytelling* o narrativas *transmedia*, por ejemplo), gracias a la precisión que aporta el autor, tanto por su formación como por su práctica profesional.