

«Al 'New York Times' volem ser també una agència de publicitat»

La Facultat de Comunicació Blanquerna i Nació Digital ofereixen la jornada "Brand Content, clau en el model de negoci digital" amb Jean-Christophe Demarta, responsable del contingut de marca del diari nord-americà, com a convidat destacat



Jean-Christophe Demarta, responsable de «brand content» del «NYT» | Adrià Costa

El contingut de marca (*brand content*) ja és el present de la publicitat en els mitjans digitals, i la seva capacitat d'explicar bones històries n'és el valor més important. Aquestes són algunes de les conclusions del primer acte de la jornada "Brand Content, clau en el model de negoci digital" que ha organitzat la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (<https://www.blanquerna.edu/ca/fcc>) conjuntament amb **NacióDigital**. La conferència ha anat a càrrec de Jean-Christophe Demarta, Senior Vice President-Global Advertising del *The New York Times* (<https://www.nytimes.com/>).

Demarta, com a responsable de T Brand Studio (<http://www.tbrandstudio.com/>) (l'equip del *New York Times* que produeix el contingut de marca), ha explicat que la clau del *brand content* és "combinar les disciplines del periodisme amb l'art del màrqueting per explicar històries absorbents" més que intentar convèncer el lector perquè compri un producte. "Al *The New York Times*, a més d'un diari, volem ser també una agència de publicitat, ja que coneixem els gustos del lector i sabem com fer bons productes", ha afirmat.



Demarta és el Senior Vice President - Global Advertising del New York Times. Foto: Adrià Costa

El ponent ha repassat la història i el present del *brand content*, que existeix des dels anys 30 i des de fa una dècada s'ha reconvertit a causa de l'eclosió dels mitjans digitals. Aquesta eclosió, segons l'expert, ha forçat els mitjans a revisar els models de negoci, i l'evolució de la tecnologia "ha incrementat la competició entre els mitjans". La sofisticació dels continguts de marca és un aspecte clau, no en va "el 15% dels nostres ingressos de màrqueting ja són *brand content*", ha conclòs Demarta.

La conferència, que ha tingut lloc a l'auditori de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, ha comptat també amb la participació d'Ismael Nafria, consultor tecnològic. Nafria ha explicat a l'audiència les característiques del *brand content*, així com les amenaces i els reptes que té per endavant aquest tipus de màrqueting.

Aquestes afecten tant al lector i la seva possible dificultat per entendre la naturalesa del contingut, com pel mitjà, que té una tasca important a l'hora de crear un contingut prou atractiu que convenci a la marca d'apostar pel producte.



Ismael Nafría és consultor tecnològic expert en brand content. Foto: Adrià Costa