

Quin és el futur del «brand content»?

La taula rodona "Brand Content, clau en el model de negoci digital" reuneix experts en contingut de marca per debatre sobre el futur d'aquest model publicitari



La taula rodona ha debatut el futur del brand content. | Adrià Costa

Com hauria de ser el contingut de marca en els mitjans digitals? Com arribar a un públic cada cop més divers? Com resoldre el conflicte entre el contingut de marca i el contingut periodístic? Aquestes són algunes de les preguntes que han pivotat al voltant de la taula rodona en el marc de la jornada "Brand Content, clau en el model de negoci digital" que ha tingut lloc a la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (<https://www.blanquerna.edu/ca/fcc>), organitzat per la facultat conjuntament amb NacióDigital i moderada per Karma Peiró, directora del diari.

"Per a un mitjà és clau crear un equip creatiu independent, on els continguts no passin per la redacció" ha explicat Alberto Luna, director de comptes de *brand content* d'*El Confidencial*. El seu diari ha creat un equip multidisciplinar que compta amb consultors, assessors, dissenyadors, desenvolupadors, programadors i periodistes, que treballen independentment de la redacció. "La majoria de mitjans està creant el seu propi estudi creatiu, i moltes empreses també creen el seu equip de *brand content*."



Alberto Luna i José Gutiérrez debatent sobre contingut de marca. Foto: Adrià Costa

S'està obrint una nova oportunitat creativa per a tots" ha apuntat Ismael Nafría, consultor de mitjans digitals. En el mateix sentit s'ha expressat José Manuel Gutiérrez, director de nous formats de **NacióDigital**, que ha parlat de la necessitat de reunir gent amb coneixements de xarxes socials i experts en tecnologia perquè treballin conjuntament amb periodistes.

Jean-Christophe Demarta, Senior Vice President-Global Advertising del *New York Times* (<https://www.nytimes.com/>) ha fet una xerrada prèvia a la taula rodona en què ha explicat la importància que el brand content està adquirint en els models de negoci dels mitjans de comunicació, que actualment ja representen una mitjana del 18% dels ingressos en publicitat.



La jornada ha comptat amb mitjans i experts en brand content. Foto: Adrià Costa

Segons Nafria, "un dels reptes principals del contingut de marca és convèncer les empreses que explicarem una bona història", una estratègia a llarg termini que pretén associar valors a una marca en contraposició amb els anuncis tradicionals que venen directament un producte. Segons Gutiérrez, per aconseguir que les marques inverteixin en brand content és que el mitjà de comunicació es treballi la pròpia marca. "Si fas bon periodisme la resta vindrà després, i podrem crear una via de negoci sana", ha afirmat.

"Si el contingut de marca és bo, aconseguim un doble objectiu que ens beneficia a nosaltres i el client: posicionem la marca com el client volia i a la vegada la notícia patrocinada és de les més llegides del dia", ha conclòs el responsable de *brand content* d'*El Confidencial*.