



GUÍA PRÁCTICA **BRANDED CONTENT**

2025

1

POR QUÉ UN WHITE BOOK



- La comisión de Branded Content del IAB Argentina fue creada durante el 2022 dando lugar al crecimiento que ha tenido este tema en el último tiempo dentro de las estrategias digitales de las marcas para conectarse con los consumidores.

Este white book tiene como objetivo informar acerca de los atributos y alcance del Branded Content, así como compartir las mejores prácticas que inspiren a los generadores de contenidos. Este libro detalla cómo los medios más importantes han desarrollado sus unidades de Branded Content, dado el valor que representa tanto para las marcas contar con propuestas diferenciadas, como para las agencias que ayudan a las marcas a desarrollar sus estrategias de contenidos.

En el presente, estamos expuestos a múltiples estímulos cotidianamente. En ese contexto, los contenidos de las marcas se enfrentan al desafío de ser relevantes para lograr así el objetivo de informar, entretener o educar. Por ello, el branded content plantea un nuevo paradigma en la evolución de la publicidad donde pasa a ser parte del contenido.

Esperamos que puedan disfrutar de este White Book y sirva para desarrollar una mejor comunicación digital y hacer crecer al Branded Content, dando lugar a una mayor inversión por parte de las marcas y al desarrollo de nuevos talentos dentro de la industria publicitaria digital.

2

QUÉ ES **BRANDED CONTENT**



2 QUÉ ES BRANDED CONTENT

- Es un contenido producido o coproducido por una marca que informa, entretiene, inspira y/o educa, para conectar con la atención de la audiencia objetivo. A partir de ese vínculo es posible construir un territorio integrado de comunicación que, de manera estratégica, promueva el propósito y los valores de la marca.



3



ECOSISTEMA DEL **BRANDED CONTENT**

1 / ANUNCIANTES

● El branded content es una de **las palancas más eficaces** para crear un ecosistema de contenidos propios y ocupar los medios, **llegando a audiencias masivas** y cumpliendo los objetivos de comunicación.

Un contenido **bien pensado desde el posicionamiento**, lo hace **tangible** y genera grandes resultados. Teniendo en cuenta que el posicionamiento es una decisión que tiene la marca, no es la percepción (que está en la mente de los consumidores). Para ello, y como parte esencial del éxito, hace falta **construir un territorio que se le reconozca** al anunciante **como propio** y que sea relevante para el consumidor y la sociedad.

2 / AGENCIAS

● Al igual que en el resto de disciplinas del marketing, en las acciones de branded las agencias juegan un papel relevante como ‘conector’ entre medios y anunciantes. En muchas ocasiones, la agencia es el impulsor inicial de la acción y, cuando no lo es, suele incorporarse en los primeros compases, para intervenir en la definición estratégica y creativa. El rol concreto de las agencias dentro de un proyecto de branded, varía en función del tipo de agencia. Aunque la realidad es más compleja y el sector vive un momento de convergencia y transformación en el que se difuminan las barreras entre diferentes tipos de agencias, podemos distinguir: Agencias Creativas, Productoras, Agencias de Medios y Agencias de Contenidos

3 / MEDIOS

● En los últimos años los medios han desarrollado sus unidades de Branded Content ofreciendo a las marcas lo que ellos mejor saben hacer: contar historias. Dentro de la propuesta de valor de Branded Content los medios no solo son expertos generadores de contenido sino que también conocen a sus audiencias por lo cual van a buscar la mejor distribución para el mismo dentro de sus ecosistemas. Otro gran aporte que tienen los medios es el espacio donde se instancian estos contenidos. El estar en la home page, pantallas o redes sociales de los principales aportan no solo brand safety sino un contexto relevante y propicio para el consumo de los contenidos, ya que las personas consumen los diferentes medios en busca de información, entretenimiento, educación o inspiración.

4 / NUEVOS ACTORES: INFLUENCERS, GAMERS Y STREAMERS

● Estos nuevos actores dentro del ecosistema tienen mucho para aportar dentro del Branded Content, en algunos casos son sus propios medios por la cantidad de seguidores que tienen. Lo más importante es la comprensión mutua entre la marca y el influencer, donde los intereses y objetivos se pongan encima de la mesa para llegar a un mutuo acuerdo. Un acuerdo donde la marca pueda transmitir su esencia sin que se modifique ningún valor o mensaje, y donde el influencer pueda seguir siendo el mismo con su comunidad sin que la marca lo condicione.



4



BRANDED CONTENT Y SUS FRONTERAS

● Luego de repasar que es el Branded Content y cual es su ecosistema, nos preguntamos: ¿cuáles son sus límites y fronteras? Mucho se habla de marketing de contenidos, influencer marketing, native advertising y otros términos. Para ello vamos a sumar estas definiciones a la de Branded Content para poder aclarar cuál es su verdadero aporte en la comunicación de las marcas y organizaciones

CONTENT MARKETING

También conocido como marketing de contenidos, es una estrategia de marketing que se centra en crear y distribuir contenido relevante, valioso y atractivo para atraer, retener y comprometer a una audiencia específica. Estos contenidos pueden tener presencia de la marca (Branded Content) o solo hablar de una temática a la cual la marca quiere vincularse para atraer una audiencia específica funcional a sus objetivos de marketing.

INFLUENCER MARKETING

El influencer marketing es una estrategia de marketing que consiste en colaborar con personas influyentes, conocidas como influencers, para promocionar una marca, producto o servicio ante su audiencia. Los influencers son individuos que han construido credibilidad, autoridad y una amplia base de seguidores en un nicho o industria específica,

NATIVE ADVERTISING

El native advertising, también conocido como publicidad nativa, es una forma de publicidad digital que se integra de manera fluida y natural en el entorno editorial o de contenido en el que aparece, con el objetivo de brindar una experiencia publicitaria más relevante y menos intrusiva para los usuarios.

● Para poder definir sus fronteras debemos tener en cuenta diferentes características como: **la narrativa, el medio, la periodicidad, la ampliación y la llegada del mensaje a la audiencia.**

Contenidos con poco desarrollo de la narrativa y baja periodicidad se pueden confundir tranquilamente con **activaciones de marketing**. ¿Un recital es branded content? Sí, pero es difícil encontrar un desarrollo del mensaje, lo que se destaca es la experiencia vivida por la audiencia. En este caso es un branded content limitado que busca reforzar el tagline o posicionamiento de la marca con un evento o acción contundente y memorable.

Luego, si tenemos un contenido con buen desarrollo de la narrativa, buena periodicidad de emisiones, pero con una ampliación limitada a las cuentas de la marca, más una fuerte campaña de prensa y paid media, nos podemos confundir con el **marketing content**. ¿Un ciclo de entrevistas exclusivas es branded content? Sí, claro que sí; pero es la propia marca la que está validando su mensaje. Los talentos o invitados

participantes podrían validar también esto, pero sigue siendo la marca la que habla de sí misma.

Para alejar al branded content de las fronteras del marketing, de la autorreferencia y las campañas tradicionales, necesitamos centrarnos en el desarrollo de la narrativa y su llegada a la audiencia objetivo. El foco está en el contenido y se necesita que otros medios o creadores ayuden a amplificar y validar el mensaje. La presencia de marca tiene que ser sutil y la audiencia tiene que sentir que es alcanzada por este contenido de manera orgánica, no por una simple segmentación de paid media.

5



FORMATOS DE **BRANDED CONTENT**

● Actualmente, los formatos de Branded Content se concentran cada vez más en acciones digitales, pero también es importante destacar que el ecosistema de BC a nivel global abarca muchos más formatos, asociados al Editorial Impreso, Experiencial Físico, Radio, TV, entre otros. Acá, un repaso de los formatos más importantes:

EDITORIAL

Impreso: Se trata de aquellos formatos editoriales que se distribuyen en un producto físico. Por lo tanto, son impresos en papel. Hablamos principalmente de libros de ficción y no ficción, revistas, diarios, folletería.

Digital: Formato generado para ser reproducido en dispositivos electrónicos. Incluyen ebooks, emagazines, sitios web, redes sociales.

AUDIOVISUAL

En el formato audiovisual, podemos categorizar en tres esquemas diferentes:

Cine: contenidos que se distribuyen mediante proyección o emisión para el público en pases programados. Películas y cápsulas audiovisuales de ficción y no ficción. Por lo tanto, son principalmente cines, aunque también pueden ser museos, salas de conferencia, etc.

TV: producciones audiovisuales dentro de una programación y difundidos como un contenido más, fuera del bloque publicitario.

Videos on demand: contenidos en plataformas de suscripción como Netflix, HBO, Amazon Prime Video, o de manera gratuita como Youtube, Instagram, Tik Tok, Facebook Watch, o bien híbrida (pago o gratuito) como Twitch.

AUDIO

En formato sonoro podemos identificar los siguientes.

Radio: contenidos emitidos y consumidos en el mismo momento, aunque posteriormente exista la posibilidad de escucharlo en diferido ya sean programas musicales, magazines o deportivos.

Podcast: plataformas online, canales digitales y/o apps. Incluye tanto podcast como audiolibros. Son producciones realizadas para ser escuchadas en diferido, bajo demanda y en el caso de los podcast, de manera seriada. Audiolibros, podcast de empresa, podcast de ficción y no ficción.

Canciones y discos: producciones musicales, incluyendo tanto álbumes completos como temas producidos por marcas.

Asistentes de voz: Permite la interacción entre persona y máquina basada en la voz, con lenguaje natural y un hardware específico. Los más comunes se encuentran en altavoces inteligentes, dispositivos móviles, smart TV y automóviles.

EXPERIENCIAL

Física: Además de un espacio físico, estos contenidos requieren una convocatoria previa y suceder en un plazo determinado. Incluye, tanto experiencias que se disfrutan de manera pasiva por la audiencia, como las que demandan su participación activa. Pueden ser espectáculos deportivos, juegos, festivales, proyecciones, conferencias, entre otros.

Digital: Incluye los conceptos de realidad virtual (VR), realidad aumentada (AR) y realidad mixta (MR).

OTROS FORMATOS DIGITALES

Redes Sociales: Contenido que es capaz de conquistar una audiencia propia en redes sociales. Videos 360, carruseles, serie de historias, bots, entre otros.

Web interactiva: Webs que requieren al menos un mínimo de interacción con el usuario.

Videojuegos: Branded content distribuidos por consolas de videojuego, por PC y por otras plataformas. No aplica a la aparición de una marca en un videojuego (entra como product placement).

Móviles: Aplicaciones para smartphones y tablets, con diferentes categorías: apps de ficción, de divulgación, de utilidad, de entretenimiento, entre otras

6



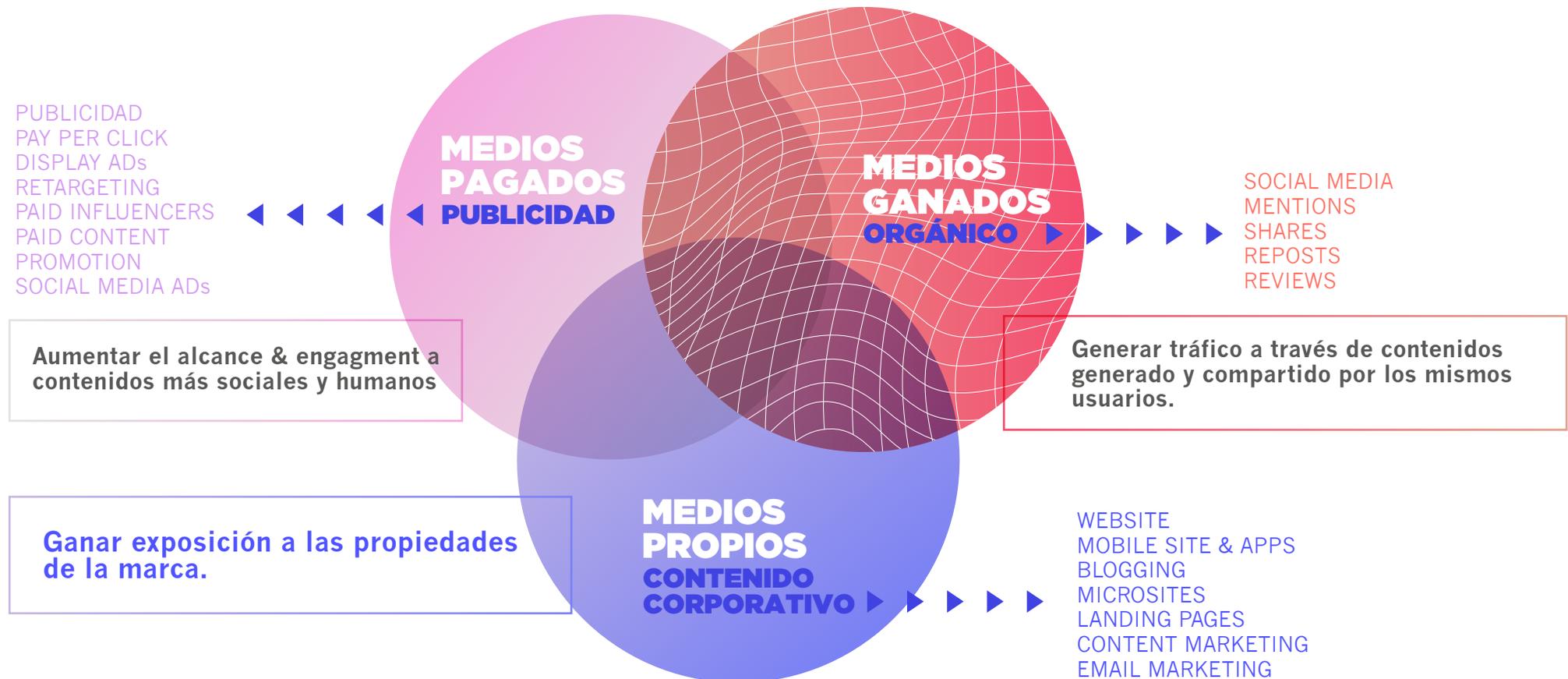
DISTRIBUCIÓN DEL **BRANDED CONTENT**

6 DISTRIBUCIÓN DEL BRANDED CONTENT

● A lo largo de este White Book hablamos de la importancia de generar contenidos que sean atractivos y relevantes para las audiencias. Sin embargo, contactar a las audiencias con estos contenidos también implica una adecuada estra-

tegia de distribución de los mismos, A través de la matriz POEM (paid, owned & earned media) podemos entender la amplia variedad de plataformas y formatos con que las marcas cuentan para que estos contenidos alcancen a la mayor

cantidad de personas interesadas en el mismo. También podemos ver dentro de esta matriz cuáles son los medios que mejor performan de acuerdo al objetivo de comunicación y principales atributos para armar la estrategia de distri-



MEDIOS	DEFINICIÓN	ROL / OBJETIVO	PROS
PAGADOS PAID	LA MARCA PAGA PARA HACER PUBLICIDAD.	<ul style="list-style-type: none"> ● INYECTA TRÁFICO A LOS MEDIOS PROPIOS. ● GENERAR VENTAS. ● GENERAR LEADS. ● CREAR BRANDING. 	<ul style="list-style-type: none"> ● INMEDIATEZ ● CONTROL ● SOBRE DEMANDA ● ESCALABLE
PROPIOS OWNED	CANALES Y MEDIOS CONTROLADOS POR LA MARCA.	<ul style="list-style-type: none"> ● DESARROLLAR RELACIONES A MEDIO Y LARGO PLAZO CON CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. ● CONSEGUIR MEDIOS GANADOS. 	<ul style="list-style-type: none"> ● CONTROL ● EFICIENCIA EN COSTES ● VERSATILIDAD ● CONTINUIDAD EN EL TIEMPO ● BIDIRECCIONAL
GANADOS EARNED	RESULTADOS DE LA REPUTACIÓN DE LA MARCA. LOS CONSUMIDORES SON PRESCRIPTORES Y CANALES DE COMUNICACIÓN.	<ul style="list-style-type: none"> ● MAXIMIZAR EL ALCANCE DE LOS MEDIOS PROPIOS Y PAGADOS. ● DISMINUIR LA INVERSIÓN EN MEDIOS PAGADOS. 	<ul style="list-style-type: none"> ● MÁXIMA CREDIBILIDAD ● CLAVES PARA AUMENTAR VENTAS ● CONFIANZA ● TRANSPARENCIA ● POSIBILITAN LA INTERACCIÓN ENTRE MARCA Y CLIENTES. ● CONTRIBUYEN A GENERAR ENGAGEMENT CON LA MARCA.

7

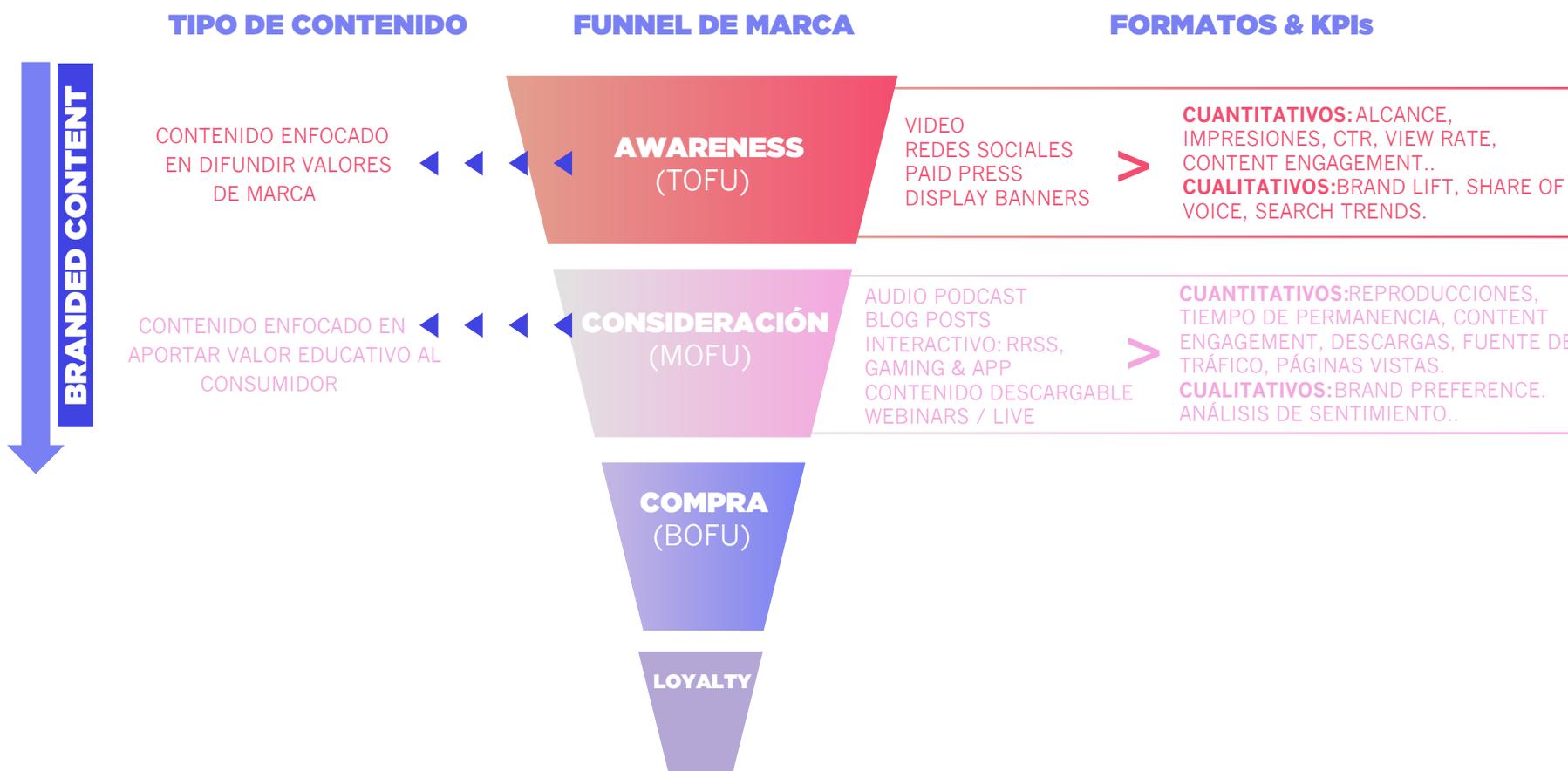


MÉTRICAS Y KPIs

● El branded content es una estrategia de comunicación que trabaja vínculos positivos entre las marcas y los consumidores a mediano y largo plazo. Por esta razón es importante analizar los resultados en el contexto completo del marketing mix de la marca. Esta característica principal implica que debemos tener un modelo basado en

datos, para poder medir el correcto impacto de las campañas. Es así que podemos generar conocimiento detallado sobre el alcance y eficacia de cada acción realizada. Respalda las asociaciones de marca con métricas cuantitativas y cualitativas permite entender el aporte y tomar decisiones estratégicas dentro del Marketing Mix.

También es importante conocer cómo se vinculan estos KPIs en cada paso del funnel y realizar una correcta atribución de las métricas, articulando las mismas a cada etapa del customer journey:



CONSIDERACIÓN

KPIs CUANTITATIVOS

- **Reproducciones:** Cantidad total de reproducciones podcast, video o formato audiovisual de la campaña.
- **Páginas vistas:** Cantidad de páginas que vio un usuario con el contenido de campaña.
- **Content engagement:** Interacciones totales (Ej: Likes + comentarios + menciones + share + clics) / Impresiones
- **Tiempo de permanencia: Cantidad de tiempo que permanece un usuario interactuando con el contenido.**
- **Fuentes de tráfico:** Origen de procedencia del usuario a la página de campaña. Entre ellos podemos encontrar: display, social media, organic, paid search, entre otros.
- **Descargas:** Cantidad de descargas totales del contenido.

KPIs CUALITATIVOS

- **Brand Preference:** Un estudio que permite entender cuántos consumidores elegirán la marca, en caso de querer comprar un producto o contratar un servicio. Estudio realizado por una agencia de research.
- **Análisis de sentimiento:** Un estudio que permite comprender las opiniones de los consumidores y la actitud hacia su marca. Existen diferentes herramientas de Social Listening que permiten realizarlo.

AWARENESS

KPIs CUANTITATIVOS

- **Alcance / Unique Reach:** Cantidad de usuarios únicos alcanzados, puede ser medido a través de un adserver o también propiamente por la plataforma de difusión.
- **Impresiones:** Cantidad de visualizaciones totales del contenido.
- **CTR:** Clics en el anuncio de difusión / Impresiones de los anuncios de difusión
- **View Rate:** Visualizaciones / Impresiones.
- **Content Engagement:** Interacciones Totales (Ej: Likes + comentarios + menciones + share + clics) / Impresiones.

KPIs CUALITATIVOS

- **BrandLift:** Es un estudio que permite medir el reconocimiento de marca, puede ser propio del proveedor de servicios o realizado por una agencia de research.
- **Share of Voice:** Mide el porcentaje de reconocimiento de una marca dentro de un mercado determinado. Se puede realizar con una agencia especializada o con herramientas determinadas para tal fin.
- **Search Trends:** Entender si el contenido es tendencia de búsqueda o bien moviliza a los usuarios es un indicador importante a considerar. Esto puede ser monitoreado a través de Google Trends.

8

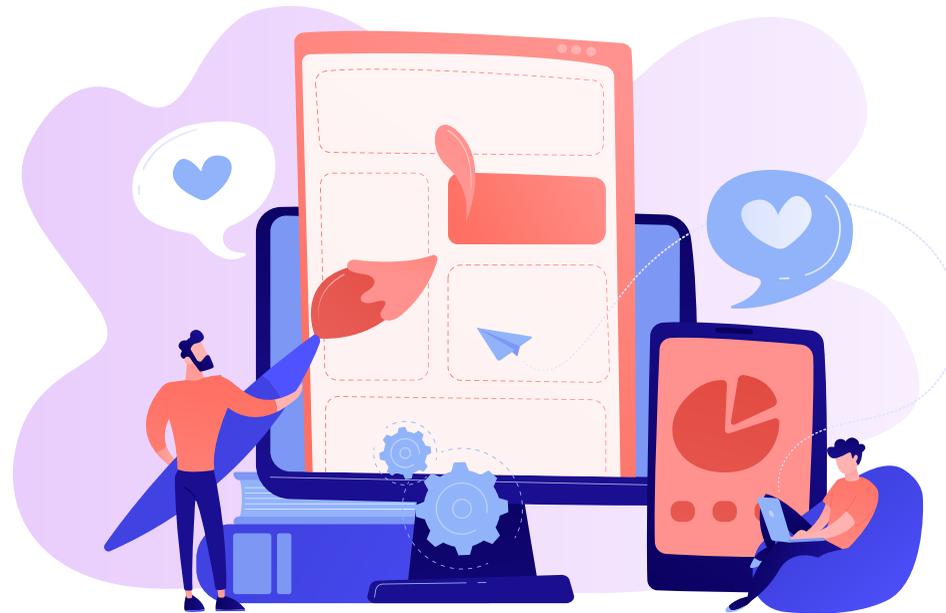


LOS MEJORES CASOS DE ÉXITO DE **BRANDED CONTENT** EN ARGENTINA

8 LOS MEJORES CASOS DE ÉXITO DE BRANDED CONTENT EN ARGENTINA

● El Branded Content en Argentina continúa evolucionando donde los medios y las marcas han aprendido cómo aprovechar al máximo los nuevos formatos digitales para conectar con las diferentes audiencias. Es importante ver que esta evolución no se encuentra limitada a una industria o tamaño de empresa, sino que es una solución de comunicación que puede ser utilizada desde pymes hasta empresas internacionales y desde consu-

mo masivo hasta soluciones para servicios financieros. En esta sección desarrollamos un compendio con las mejores prácticas del Branded Content en Argentina. Es posible conocer los casos más representativos que reflejan el nivel que se ha logrado y la diversidad de recursos utilizados para alcanzar los objetivos planteados.



8 LOS MEJORES CASOS DE ÉXITO DE BRANDED CONTENT EN ARGENTINA

LA NACION CONTENT LAB PARA SAVORA

● Descripción del caso:

LA VERDAD DE LA MILANESA.

Se generó un ciclo de entrevistas para SAVORA (UNILEVER) en el mes de la milanesa con el objetivo de impulsar el uso del producto en la mezcla / preparación de las milanesas. A lo largo de cada capítulo los invitados indagan en su propia verdad: ¿Cuál es la historia detrás del personaje público?



La Verdad de Karina Gao

WhatsApp Facebook Twitter

A los nueve años llega a la Argentina. Fue a esa misma edad que comienza su amor por la gastronomía, la cual prioriza por sobre su título universitario en Economía Empresarial y su Máster en Management. ¿Cómo fueron sus primeros pasos en redes y televisión? ¿Cómo vive la fusión de culturas - china, francesa (por su marido Dominique) y

La Verdad de Emily Lucius

WhatsApp Facebook Twitter

La actriz e influencer se acerca a La Esquina del Antigourmet para cocinar milanesas de zucchini rellenas. Además de deleitar a todos con una nueva receta, Emily expone su propia historia a corazón abierto: desde sus comienzos en la cocina, la historia de una cuenta anónima de Twitter que fue furor, su pasado antes de

LA NACION

Pachu Peña
HUMORISTA @pachu_pena

La Verdad de la Milanesa
¿Para vos cuál es?
Conseguí más recetas y consejos en el sitio de Savora
CONOCÉ MÁS



8 LOS MEJORES CASOS DE ÉXITO DE BRANDED CONTENT EN ARGENTINA

LA NACION CONTENT LAB PARA GALICIA PYMES

● Descripción del caso:

La unidad de negocio del Banco Galicia PYMES tenía la necesidad de generar conocimiento acerca de las diferentes herramientas que cuentan las empresas para poder desarrollar sus negocios. Para ello se desarrolló una serie de podcasts acerca de la temática.



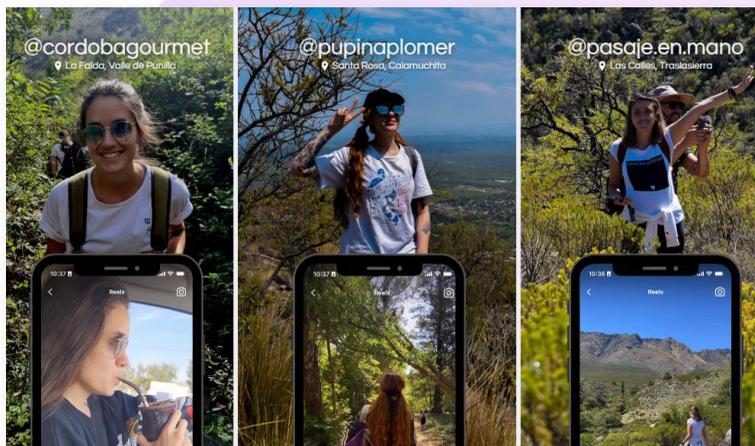
8 LOS MEJORES CASOS DE ÉXITO DE BRANDED CONTENT EN ARGENTINA

LA VOZ BRAND STUDIO PARA AGENCIA CÓRDOBA TURISMO

● Descripción del caso:

En una producción de La Voz y la incorporación de tres influencers, recorrimos los mejores senderos de Córdoba, en una campaña multi-plataforma donde convivieron los influencers, la audiencia y el medio de comunicación.

La campaña ganó un premio Wan Ibra a mejor campaña de BC de medios locales de latinoamérica.



ICBC Y SU PROYECTO TIERRAS

● Descripción del caso:

El proyecto Tierras es una serie audiovisual conducido por Germán Martitegui de 8 episodios que se emite en Telefé, TNT, TNT Series, TBS y Pluto TV. El ciclo que alcanzó a más de 11 millones de personas, es una iniciativa gastronómica que recorre el país en busca de alimentos. La intención es darle visibilidad a las historias de los clientes ICBC de distintas localidades argentinas y potenciar a los productores de alimentos que tanto tienen para ofrecer al mercado nacional e internacional.



MERCADO LIBRE CON CODO A CODO

● Descripción del caso:

Mercado Libre lanzó dos proyectos de Branded Content.

Por un lado, el primer podcast original en el que dialogaron con referentes, influencers y activistas sobre los desafíos de emprender en este mundo que no para de cambiar.

Por otro lado, un show íntimo de artistas latinoamericanos para los héroes de la pandemia, ideada y desarrollada por GUT y Juan Cabral, producido por Labhouse / MJZ. Participaron Vicentico, Abel Pintos, Natalia Lafourcade, Tito Fuentes, Seu Jorge, entre otros.



Codo a Codo: Encontrar la vuelta

El primer podcast original de Mercado Libre. Con Esteban Menis.

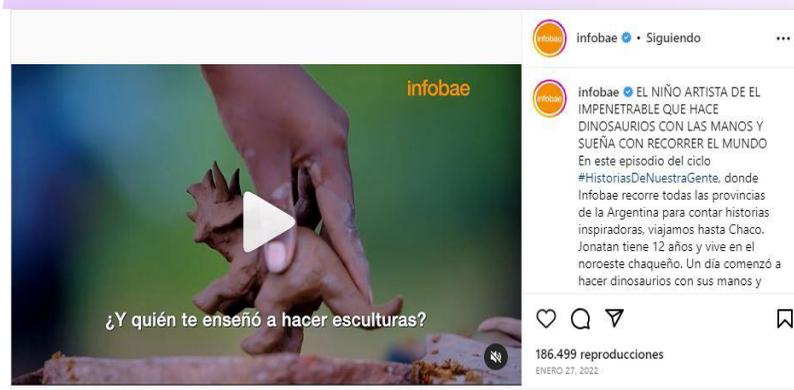


INHOUSE DE INFOBAE PARA RENAULT/FORMATO HISTORIAS DE VIDA

● Descripción del caso:

Historias de nuestra gente fue un ciclo desarrollado por Inhouse para Renault, reconocido internacionalmente con el premio a la “Mejor campaña de Branded Content” en los Premios Digital Media de Latinoamérica de la World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA), en los que participaron alrededor de 120 proyectos de 62 medios de la región.

Un equipo de realizadores audiovisuales recorrió 25 mil kilómetros de Argentina en busca de historias inspiradoras dando lugar a este ciclo que se destacó por el interés que generó en la audiencia de Infobae.



8 LOS MEJORES CASOS DE ÉXITO DE BRANDED CONTENT EN ARGENTINA

INHOUSE DE INFOBAE PARA MOVISTAR/ FORMATO MULTIMARCA PARA MULTIPLATAFORMA

● Descripción del caso:

Infobae Talks es un ciclo audiovisual pensado como formato transversal a todas las industrias en las que cada marca ofrece en una entrevista su experiencia, servicio, producto o práctica empresarial vinculada al tópico de que se trate: Pensamiento Techie, Marca Empleadora, Movilidad, Triple impacto, Mipyme, Finanzas, Gamer Day, entre otros.

El programa se transmite vía streaming en la home y redes de Infobae, al día siguiente cada marca tiene la posibilidad de publicar un contenido donde se incluye el corte de la entrevista y se profundiza en los temas propuestos enmarcados en un cinturón específico.



Nota previa:



Streaming:



Nota post:



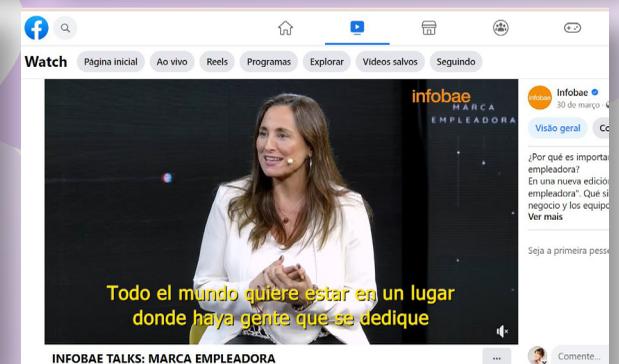
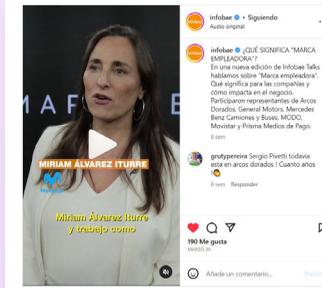
Nota específica:



RRSS / [Linkedin y Facebook](#):



RRSS / [Instagram y Tik Tok](#):



"10 DÍAS EN UNA FÁBRICA DE AUTOS" CON FIAT / STELLANTIS

● Descripción del caso:

¿Cómo sería ponerse en la piel de otra persona durante 10 días? Esa pregunta responde nuestro ciclo documental "10 días como..." en donde uno de nuestros periodistas más reconocidos, Daniel Malnatti, hace este juego de rol para contar una historia desde adentro y en primera persona.

La planta de Stellantis en Argentina genera un sentimiento de pertenencia muy fuerte en los habitantes de la zona y además tiene un proceso de automatización de primer nivel mundial. Allí se fabrica uno de los autos más vendidos en Argentina, el FIAT Cronos. Nuestro objetivo fue documentar cómo se fabrica un auto y a su vez retratar el orgullo que siente cada operario al participar de la tarea.

En este ciclo documental nos pusimos en la piel de un empleado de Fiat en Argentina, y nuestro periodista estuvo en la línea de producción para contar cómo es trabajar en una de las fábricas que más impacto social genera en el país. Entendimos su complejidad, conocimos tecnología de punta y transmitimos el orgullo y la pasión de los operarios que se multiplicó a toda nuestra audiencia.

Reconocimiento: TV AWARDS como mejor integración multiplataforma 2023.



EXPLORA.VACA MUERTA - GASODUCTO

● Descripción del caso:

Explora es un formato de calidad cinematográfica que Artear desarrolló para contar desde adentro diferentes historias a lo largo y ancho del país. En esta oportunidad, Artear se unió a YPF y a ENARSA para crear un contenido que nos muestra la historia de una de las obras de infraestructura energética más importantes del último tiempo.

Durante 8 capítulos, Jime Grandinetti recorrió la traza del gasoducto y descubrió junto a los protagonistas cómo se lleva adelante una obra de este estilo, qué potencial tiene y qué se necesitó para hacerla realidad en tiempo récord. Este especial se puede ver a través de los canales digitales de TN que, como medio periodístico líder a nivel país, cuenta con una de las comunidades más grandes de la categoría medios de noticias en redes sociales y sitio web. Su amplificación incluyó notas en la web, en la que cuenta con más de 250 millones de páginas vistas en el último mes y publicaciones en Instagram (5.2 MM de seguidores), Facebook (9.8 MM), Twitter (5.7 MM), Tik Tok (2.4 MM) y Youtube (2.9 MM).

En definitiva, Explora, Especial Gasoducto se sumerge en esta historia que mezcla planificación, tecnología, maquinarias, trabajadores y sacrificio. Logrando un contenido con relevancia periodística y una integración orgánica de las compañías que acompañaron su producción.



8 LOS MEJORES CASOS DE ÉXITO DE BRANDED CONTENT EN ARGENTINA

TODO SE TRANSFORMA BY SINTEPLAST | HOME & HEALTH

● Descripción del caso:

Todo se Transforma es un reality de remodelación propio de la señal H&H con la conducción de Diego Ramos y Trinidad Reina, donde estamos descubriendo desde hace 3 temporadas historias que nos atraviesan el corazón porque no sólo se transforman espacios de un hogar solidario o de una familia sino también de la realidad entera de esas personas.

En cada temporada se han sumado clientes de manera orgánica teniendo la posibilidad de comunicar sus campañas anuales integradas con los episodios y sus historias. Sinteplast como Main sponsor en cada año y Fischer, FV, Fiat, Ferrum, Chevrolet son algunos sponsors que nos acompañan.

Todo se transforma fue nominado a los premios Martín Fierro 2022, llevando un branded content a la premiación más importante de Argentina.



CÁPSULA "LO MEJOR DE"	BRAND IMAGE POST	DÁTOS CURIOSOS	IG STORIE CON TALENTO
Entorno 100% brand safety.			
Todos los contenidos tuvieron integración de marca a través del handshake.			

@sofisaravi.and.co 119K	@veropalazzo 119K	@disosa 53.9K	@julibong 68.5K WARNER BROS. DISCOVERY



DISNEY CREATIVE BRAND SOLUTIONS NATIONAL GEOGRAPHIC Y CERVEZA PATAGONIA

● Descripción del caso:

National Geographic y Cerveza Patagonia se unen para explorar el sur argentino recorriendo Bariloche y sus alrededores con la misión de capturar su esencia y documentarla en “Espíritu del Sur”, una serie documental de tres capítulos. Esta serie invita a explorar el sur argentino, su esencia y la de su gente, junto al fotógrafo francés y Explorador de National Geographic, Nicolas Villahme. Transportarse con todos los sentidos al sur argentino, descubrir lugares ocultos, conocer de la mano de lugareños la esencia de cada paisaje patagónico, apreciar el encanto de su flora, sentir el Cerro Tronador, tronando; entre otras sensaciones.

Además de los documentales, la campaña utilizó las principales plataformas digitales FB, IG y el sitio nationalgeographic.com, finalizando con una muestra fotográfica en Bariloche.

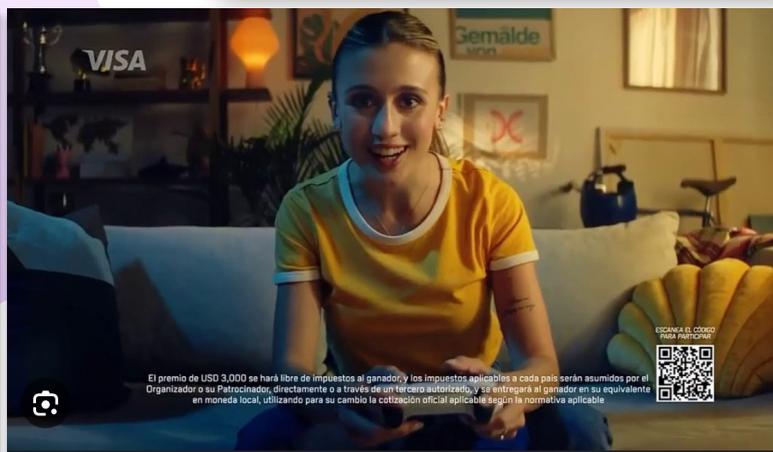


8 LOS MEJORES CASOS DE ÉXITO DE BRANDED CONTENT EN ARGENTINA

DISNEY CREATIVE BRAND SOLUTIONS ESPN Y VISA

● Descripción del caso:

ESPN en conjunto a VISA y EA Esports, crearon un torneo exclusivo para usuarios no-profesionales de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y Perú con importantes premios y una gran final en los estudios en BSAS de ESPN y transmitida en vivo por la pantalla de ESPN Y STAR + para toda Latinoamérica. La campaña contó con la participación de los talentos de ESPN más jóvenes de la región entre ellos la periodista argentina Morena Beltrán.



DISNEY CREATIVE BRAND SOLUTIONS ESPN Y BANCO SANTANDER

● Descripción del caso:

ESPN en conjunto Santander se unieron para cumplir sueños y demostrar una vez más que el fútbol lo puede todo.

En esta campaña produjimos cuatro documentales de 90 “ de duración en los cuales narrábamos la historia de cuatro niñas y su pasión por el fútbol, parte de la historia fue la de conocer a sus idolas deportivas y las llevamos para conocerlas en un momento único , en la final del torneo continental más importante de América, la Copa Conmebol Libertadores Femenina..

Un contenido multiplataforma que llego a las diferentes audiencias con toda la fuerza del ecosistema de ESPN,



CLARIN BRAND STUDIO PARA HELLMANN'S

● Descripción del caso:

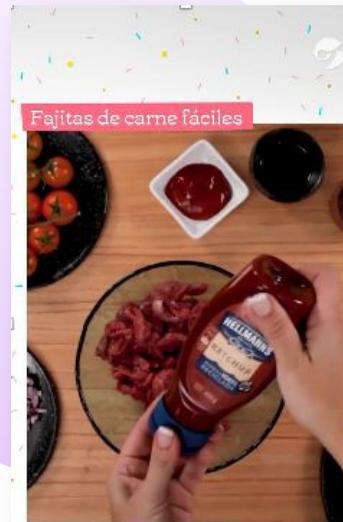
Producción coordinada por Clarín Cocina + Brand Studio en donde se desarrollaron diferentes videorecetas que incluían aderezos de la marca Hellmann's.

Campaña multiplataforma con diferentes ejecuciones y adaptaciones para lograr un mayor número de reach y views.

👉 1) Pollo relleno con hongos:



👉 2) Fajitas de carne:



8 LOS MEJORES CASOS DE ÉXITO DE BRANDED CONTENT EN ARGENTINA

PARA TI FASHION TALKS BY PERNOD RICARD

● Descripción del caso:

Ciclo de entrevistas entre referentes del mundo de la moda que incluye una producción de 4 episodios por temporada y que se publica semanalmente durante un mes en el sitio web parati.com.ar y cuenta con diferentes amplificaciones en RRSS.

El anunciante interviene como sponsor oficial del contenido y en cada capítulo acompaña a la entrevista con una submarca seleccionada. En base a esta, se realiza una pregunta destacada inspirada en el racional de la marca.



👉 Ricky Sarkany y Claudio Cerini:

👉 Clara Iburguren y Julieta Cardinali:

👉 Claudio Cosano y Fabian Medina Flores:

8 LOS MEJORES CASOS DE ÉXITO DE BRANDED CONTENT EN ARGENTINA

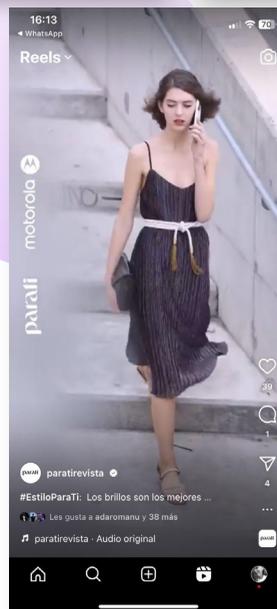
ESTILO PARA TI + MOTOROLA

● Descripción del caso:

Sección icónica de Para Ti en la que se involucra un anunciante incorporando producto.

Una producción de moda curada por los especialistas del medio que recomiendan las últimas tendencias en ropa.

La marca se sumó promocionando el lanzamiento de tres productos en tres entregas de filmstory de Estilo Para Ti, una por cada mes. Los contenidos se publicaron en el sitio parati.com.ar junto a la distribución regular que tiene el formato en RRSS.



TASTEMADE OSTER

● Descripción del caso:

Los efectos del café.

Dos especialistas en café, Oster y Tastemade se unieron para descubrir los secretos y trucos que hay detrás de una taza de café.

Visitas garantizadas: 1.300.000

Total entregadas: 1.583.138

Benchmark (Tastemade 1% - 3%) con un promedio de 2,82%



PLAYGROUND PSICO PRIME

● Descripción del caso:

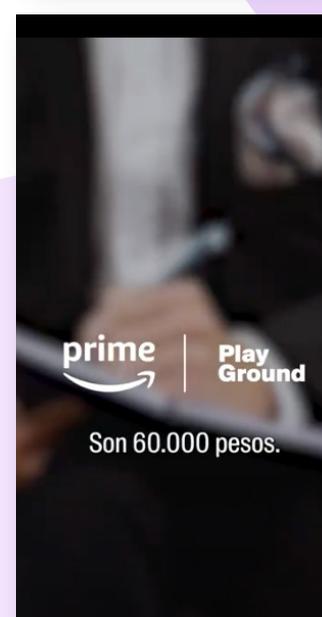
Junto a Prime Video nos propusimos reflexionar a través de la visión de un psicólogo, sobre el amor romántico, ese que fantasean y en verdad solo está en la ficción.

Vistas garantizadas: 2.5M

Total Vistas entregadas: 14.9M

Interacciones: 69.4K

Comentarios positivos: 80%



AGRADECIMIENTOS

FEDERICO EHRENFELD, FE

NICOLAS NAZAR, ARTEAR

CARINA ONORATO / CLARA PATERSON, INFOBAE

CAMILA BISCEGLIA, GRUPO ATLANTIDA

PABLO OLIVERA, LA VOZ DEL INTERIOR

MARTIN ALFAGAME, AGEA

DIEGO CAMPOS GALANTE, LA NACION

TICIANA ARES, WARNER MEDIA

A LA COMISION DE BRANDED CONTENT DEL IAB SPAIN.

A TODOS LOS DEMÁS INTEGRANTES DE LA COMISIÓN DE BRANDED CONTENT DEL IAB ARGENTINA.

