

Comunicación

Tendencias en la generación de contenidos de marca: *Branded content*

¿Están ganando los formatos de entretenimiento la batalla a la publicidad tradicional a la hora de comunicar? ¿Cuál es la mejor forma de unir contenido relevante y mensaje comunicativo?

Productoras de televisión, agencias de publicidad, centrales de medios, canales de información y entretenimiento, medios de comunicación y, sobre todo, anunciantes de gran consumo buscan la manera de superar los formatos fijos y recuperar la atención y el interés de la audiencia en plena crisis y en pleno proceso de desplome de la inversión publicitaria, sumada a la expansión creciente del mundo digital y del poder de las redes sociales.

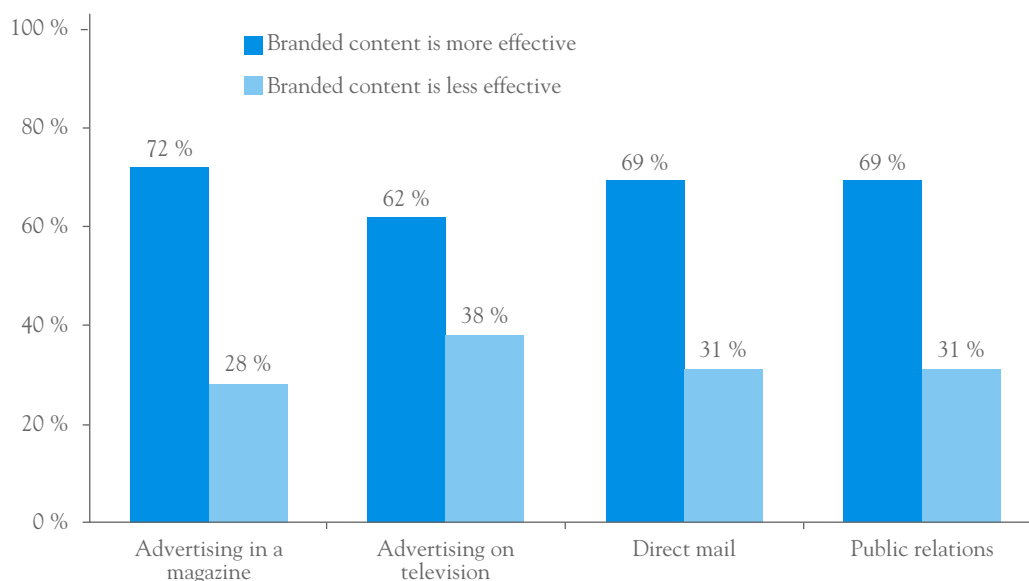
Tras el auge, hace unos años, del *product placement* –aparición intencionada de productos en series de TV, vídeos musicales o películas– y, posteriormente, del *brand placement* –misma técnica, pero utilizando una marca específica y mostrando su logo-símbolo de forma casual o evidente–, la integración de las marcas y sus productos/servicios en los contenidos y la ficción audiovisual –aquello que se percibe claramente como programación, separado de la promoción– ha dado un paso más allá y ha logrado cambiar e invertir el esquema consumidor/marca.

Eso es el *branded content*, la última tendencia en gestión de la comunicación de marca y en integración de sus mensajes, en forma de contenidos, en los medios. La necesidad, también, de evitar las continuas interrupciones de la publicidad convencional, así como la de una mayor participación y vinculación de los espectadores, la mayor interactividad de los formatos y la apertura de los medios a nuevas formas de colaboración en las que la publicidad y los contenidos se integran cada vez más son, asimismo, razones que explican el crecimiento de esta disciplina.

La necesidad de sentirse parte

Para Macarena Rey, CEO de la productora especializada en *branded content* Shine, ser parte de una experiencia, sentirse identificado y poder compartirla con amigos y familia es una de las cosas que más demandan los consumidores en estos momentos, es decir, una relación más profunda con las marcas y que les aporte mayor valor.

Gráfico 1: Eficacia del *branded content*



Fuente: Spending Study, Custom Content Council in partnership with ContentWise, 2011

«Los contenidos de marca ponen en relación al espectador con la marca de manera más directa y permite la interactividad que buscan para ser parte de la experiencia relatada»

De hecho, la efectividad del contenido de marca es superior a todo el resto de técnicas publicitarias tradicionales en términos comparativos, sean estas técnicas a publicidad convencional en prensa, revistas o TV, o sean otras disciplinas como el marketing directo o las relaciones públicas, según se desprende de los datos extraídos del estudio de gasto en medios elaborado por ContentWise y el Custom Content Council en noviembre de 2011.

Seguramente la razón de esto se debe a que los contenidos de marca ponen en relación al espectador con dicha marca de una manera más directa y les permite la interactividad que buscan para ser parte de la experiencia que se está relatando. Según Rey, “es más fácil comprender e integrar una historia si tú u otros como tú son los que están participando de ella y la están protagonizando”. Por eso es tan importante tener claras cuatro ideas clave antes de decidirse por una estrategia de *branded content*:

1. Seleccionar bien el contenido a asociar a la marca.
2. Construir conceptos potentes y que tengan gancho.
3. Tener claras las ideas antes de ponerse en marcha.
4. Generar emociones fuertes y duraderas en el público.

Una nueva forma de *storytelling*

Los contenidos de marca forman parte del paraguas *branded entertainment* en el que la marca se inserta dentro de un nuevo formato. Así ocurre en el caso del *product placement* o el *brand placement*. En ambos, la marca se integra en algo que previamente ya existe, como una serie, un programa, una película, etc. En el caso del *branded content* se va un paso más allá. Se trata de crear directamente el

contenido o incluso un formato que responda a las pasiones de los telespectadores. El relato tiene que conectar con el público y estar basado en historias que se vivan y experimenten en primera persona.

Las historias tienen que estar basadas en las personas, en casos reales o ficticios. Los consumidores han de ser los protagonistas y no la marca, como hace la publicidad convencional, que sitúa en la marca el centro de la estrategia comunicativa. El *branded content* cambia radicalmente el eje tradicional de la comunicación haciendo que el consumidor sea el centro absoluto de la acción comunicativa.

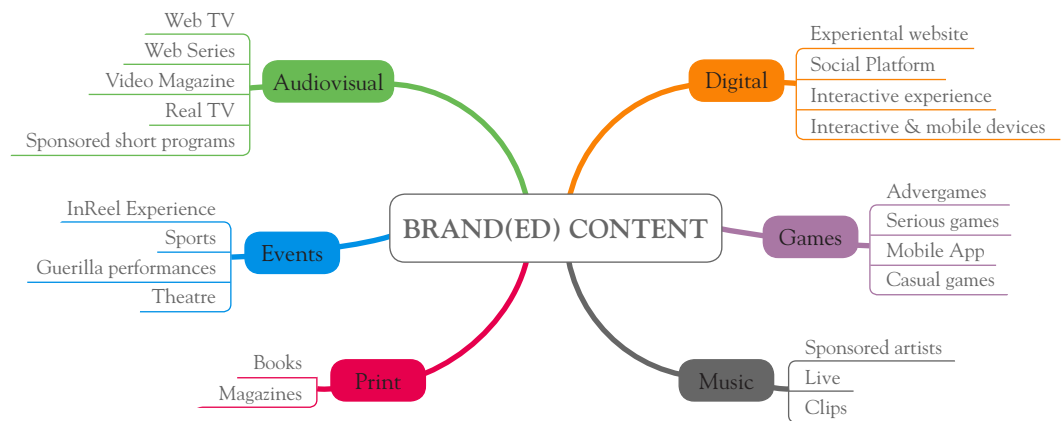
Más allá de lo audiovisual

Además, el *branded content* no solo es un tipo de técnica de comunicación de marca que se utiliza únicamente en medios de carácter audiovisual – aunque estos sean los más conocidos y populares–. Los soportes en los que el contenido de marca se expresa en forma de historia son muchos otros, incluyendo el audiovisual, y se pueden dividir, básicamente, en seis tipos:

1. Audiovisual: series de televisión, *reality shows*, programas cortos, patrocinados, TV en directo pero también canales on-line de televisión.
2. Digital: plataformas sociales, experiencias interactivas, dispositivos móviles y webs de experiencia.
3. Eventos: deportivos, cine o simulaciones de guerrilla.
4. Juegos: *advergaming*, aplicaciones móviles, etc.
5. Música: artistas patrocinados, conciertos en directo o videoclips musicales.
6. Impresos: revistas y libros.

Muchos de esos medios sirven para hacer partícipes a los consumidores del contenido, vía blogs, redes o aplicaciones, asegurando que dicho contenido llega

Gráfico 2: Branded content



Fuente: Jornadas de Innovación en Comunicación y Marca, BBVA, 2012.

«El *branded content* cambia radicalmente el eje tradicional de la comunicación en 180 grados y hace al consumidor el centro absoluto de la acción comunicativa»

a sus manos a través de lo que podemos denominar multi-plataforma o *transmedia*. Así, el consumidor acaba convirtiéndose, en realidad, en el propio medio, sirviendo de transporte y extensión de los mensajes de comunicación.

Contenidos originales, marcas originales

Otro de los grandes secretos de un buen *branded content* es, además de no utilizar el logotipo – al contrario de lo que sucede en el *product/brand placement*–, la creación de contenidos auténticamente originales y cambiantes, con protagonistas, guiones y ejecuciones de gran calidad, y con capacidad para entretener por sí mismos, pudiendo luego ser consumidos *online*.

La originalidad del contenido denota, por ende, originalidad de la marca en su forma de acercarse a la audiencia, y también tiene un efecto – demostrado científicamente– a nivel psicológico: la mente recuerda, desencadena un proceso emocional más profundo, es más capaz de repetir un estímulo que considera totalmente nuevo, inesperado y original. El factor sorpresa ayuda a que el contenido se recuerde positivamente, lo contrario de lo que ocurre cuando el consumidor y su mente anticipan o prevén lo que va a pasar a continuación, lo que pasa con la publicidad tradicional.

También lo es realizar una integración natural y no forzada de la marca en el contenido, algo que en el emplazamiento de producto o marca a menudo se descuidaba. La asociación ha de ser positiva, poniendo el foco adecuado y buscando que el contenido pase rápidamente a moverse en una multiplataforma de 360 grados. El consumidor asume el rol de agente viralizador que favorece la propagación y extensión de dicho contenido.

Por el lado contrario, si la integración es demasiado sutil y pasa desapercibida para el gran público o, en el extremo opuesto, es demasiado obvia y al estar mal integrado se obtiene una pobre o baja

audiencia, el fracaso en la estrategia de *branded content* estará asegurado.

Conclusión: las grandes diferencias

La eficacia de la publicidad tradicional ha decaído en los últimos años por el cambio en el panorama mediático, por el agotamiento de las fórmulas convencionales ligadas al *spot* y a su forma de insertarlo de forma intrusiva en medio de contenidos pre-existentes. Pero también por el cambio en la forma del modelo de relación entre el consumidor y la marca, en la que el control ha pasado del segundo al primero y la marca necesita acoplarse a ese nuevo escenario y reenfoque sus estrategias comunicativas.

Las grandes diferencias entre uno y otro modelo son, a grandes rasgos las siguientes:

Publicidad tradicional	Contenido de marca
La marca elabora el mensaje	La marca elabora contenido original
La marca empuja el mensaje	El consumidor encuentra contenidos
La marca busca al consumidor	El consumidor busca a la marca
La marca compra espacios	La marca crea espacios
El consumidor huye de la publicidad	El consumidor busca entretenimiento
La marca aburre y molesta	La marca entretiene y simpatiza
La marca ha de imponer (<i>push</i>)	La marca ha de atraer (<i>pull</i>)

Tendencias en
la generación de
contenidos de marca:
Branded content

El *branded content* mejora la visión egocéntrica de la comunicación de marca, en la que las interrupciones y la repetición en televisión eran la constante, al proponer una visión real de la marca con un relato que evoluciona en paralelo.

Solo así la marca logrará reequilibrar la relación de necesario respeto con el consumidor, –en el sentido de no imponer, sino de entretener–, de relevancia –en la línea de aportar cosas útiles e interesantes–, y de recuerdo –haciendo que la marca se involucre directamente en la historia de las personas y no al revés, obligando a que las personas se involucren en la de la marca–.

Crear contenido de marca es, en definitiva, un ejercicio de recuperación de una relación más armoniosa entre consumidor y marca, una nueva forma de hacer *branding* desde el ADN de la marca, aportando creatividad y generando contenidos originales que interesen a la audiencia.



Leading by reputation

©2014, Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership

Fundación empresarial creada por grandes empresas para profesionalizar la gestión de los activos intangibles y contribuir al desarrollo de marcas fuertes, con buena reputación y capaces de competir en los mercados globales. Su misión es la de ser el motor que lidere y consolide la gestión profesional de la reputación como recurso estratégico que guía y construye valor para las empresas en todo el mundo.

Aviso Legal

Este documento es propiedad de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y tiene por objetivo compartir el conocimiento empresarial sobre la gestión de la reputación, marca, comunicación y asuntos públicos.

Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership es titular de los derechos de propiedad intelectual sobre las imágenes, textos, diseños, o cualquier otro contenido o elementos de este producto y dispone de los permisos necesarios para su utilización, y por lo tanto, queda prohibida su reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, sin autorización expresa de su titular.