



¿Es el *branded content* una moda? ¿Es una tendencia publicitaria? ¿Debe una marca generar audiencia propia o debe alquilar esa audiencia? ¿Realmente la fórmula del spot está obsoleta? ¿Es el *branded content* la fórmula secreta para obtener el éxito en la comunicación de las marcas? En los últimos años, hemos escuchado mucho acerca de esas cuestiones. El *branded content* llegaba con fuerza, parecía un formato rompedor y revolucionario pese a su larga historia. Muchos artículos y foros respaldan el éxito de esta fórmula publicitaria, y tachan de poco innovadoras a las marcas que no hacen uso del mismo. Pero... ¿por qué no acaba de despegar, al menos en televisión? Desde aquí, hoy, vamos a intentar plasmar nuestra visión del *branded content* dentro del medio televisión.

EL 'BRANDED CONTENT' DESDE EL PUNTO DE VISTA DE UN GRUPO AUDIOVISUAL

Marta Rojo

Por naturaleza, el *branded content* es una fórmula publicitaria que intenta salir de lo convencional con el fin de obtener valor añadido. Pero no por esta naturaleza debe dejar de aspirar a la obtención de altas coberturas sobre su target de referencia. Por este motivo muchas marcas acuden a la televisión como el medio rey. El objetivo del 95% de las marcas que llegan a nuestro equipo con la intención de realizar un proyecto de *branded content* es común: impactar al máximo número de su target posible.

Según el estudio ContenScope, realizado por el Grupo Consultores, el principal valor añadido del *branded content* es el *engagement*, la notoriedad y la imagen de marca. Pero el estudio desvela que la clave principal a tener en cuenta en este tipo de acciones es la *audiencia*. Un 66.2% de los encuestados otorgan el pódium en importancia a esta variable. Pero... ¿puede una marca generar atención sobre ese volumen de público? ¿Posee alguna un contenido capaz de llegar, gustar o entretener a un alto porcentaje de su target? No es imposible, pero sí complicado.

Los espectadores regalan al medio televisión 4 horas de su tiempo de manera diaria. Entretener tanto tiempo es sin duda una tarea nada fácil. Por otro lado, las marcas son expertas en su territorio y categoría, pero no es frecuente que sean expertas en entretener. Aun dedicando el 100% de nuestro esfuerzo a conseguirlo, esta tarea es complicada, incluso para las televisiones. La audiencia es exigente y cruel, la gente elige, y hay que darle lo que quiere en el momento apropiado.

Un contenido propio puede ser muy bueno para la marca desde el punto de vista de su comunicación y desde lo que la marca busca transmitir. Pero si no entretiene, si no ofrece al espectador en el momento apropiado lo que el espectador/consumidor requiere, no llegará en ningún caso a cumplir sus objetivos. Para que estos objetivos puedan ser cumplidos, a la hora de trabajar con *branded content*, partimos de productos puramente artesanales, sin estándares escritos. Con formatos *ad-hoc* realizados para cada caso y objetivo, con el mimo y esmero con el que se trabaja con el resto de contenidos *no publicitarios* que se vayan a emitir en cualquiera de nuestras cadenas.

VENTANAS

Nos enfrentamos a numerosos tipos de casos, pero de forma común, podemos hablar de estos grupos:

Formatos que la marca tenga hechos, a los que solo hay que buscar una ventana de comunicación; a menudo son formatos internacionales.

Formatos diseñados ad-hoc, con el fin de incluir a la marca de forma natural. En estos casos hay que elaborar, crear y producir el formato, y posteriormente buscar también una ventana de comunicación.

Formatos ya creados, con una ventana fija y garantizada en una cadena, que sean susceptibles de incluir de forma natural un contenido de marca.

Nosotros vemos numerosas ventajas en el uso del último tipo de *branded content*. En los primeros casos, cuando el proyecto se crea *ad-hoc* para el cliente, todas las áreas de la casa se implican en el diseño del producto de la misma forma que lo hacen en la producción de cualquier otro formato. Una vez está diseñado el producto, y en función del posible interés para la audiencia y de lo generalista que pueda llegar a ser el contenido, se busca un hueco en las distintas parrillas.

Para ello, alguno de los factores que nos planteamos en la búsqueda del hueco correcto de emisión de un producto de



McDonald's llevó a cabo con éxito una iniciativa de contenido de marca con el programa 'Top chef', de Antena 3.

branded content son: ¿encaja el proyecto en el ADN de la cadena? ¿Tiene el formato la calidad apropiada para competir con los programas de las distintas cadenas? ¿Podemos comprometer una franja antes de ver el resultado final del proyecto? ¿Está la marca dispuesta a asumir los riesgos que asume una cadena de televisión ante el fracaso de un proyecto?

Es aquí donde nos enfrentamos a uno de los principales frenos de este tipo de formatos en televisión. Las marcas, normalmente, piden compromiso de emisión en franjas de alto consumo televisivo. Pero en muchas ocasiones, estos proyectos no cumplen los requisitos necesarios para asumir este riesgo o al menos no generan las garantías necesarias como para garantizar una franja de emisión antes de verlos. A esto contribuye el hecho de que los proyectos *ad-hoc* suelen ser pequeños, ya que la marca no puede normalmente avalar costes de producción que se asemejen a una producción de un producto de televisión comercial para *prime time*.

Además, desde un punto de vista creativo, conjugar en un mismo formato los intereses de la marca y la cadena no es tarea fácil. Hacer un ejercicio de empatía y flexibilidad se convierte en algo obligado para sacar los proyectos adelante. Como resultado global, hasta ahora, los productos emitidos bajo el paraguas de *branded content* obtienen de media un 30% menos de audiencia que la que promedia la cadena en la que se emite.

El consumidor no acaba de aceptar esta fórmula tal y como está siendo planteada y no respalda este tipo de contenidos de la misma forma que el resto. ¿Puede ser que en muchos de los casos el *branded* no esté justificado en la historia? ¿O es que lo que cuenta no gusta o entretiene? Si la marca está bien integrada, si el programa/serie *entretiene*, esta fórmula será tan aceptada como cualquier otro producto o formato que no contenga marca.

Este discreto resultado de audiencia tiene consecuencias negativas tanto para la marca, que lógicamente no alcanza sus objetivos, como para la cadena. Esto significa no solo un punto negativo ante nuestros espectadores, tan difíciles de fidelizar, sino también una menor audiencia que ofrecer al resto de nuestros clientes que comunican dentro de los bloques publicitarios.

A todos estos factores, podemos sumar que las parrillas de las televisiones comerciales actualmente presentan un superávit de contenidos tras el cierre de canales el pasado mayo. En Atresmedia teníamos contenidos para cubrir parrillas de siete cadenas y ahora solo tenemos cuatro. Por lo que el *branded content*, aunque venga 100% financiado por la marca, no supone un ahorro de parrilla para una televisión.

Aun dedicando el 100% de nuestro esfuerzo a conseguirlo, la tarea de entretener es complicada, incluso para las televisiones. La audiencia es exigente y cruel.

Por todos estos motivos, desde nuestra experiencia, *nuestros propios espacios, los habituales de la parrilla, son formatos ideales para alojar contenido de marca*. Apostamos por el *branded content* dentro de programas reconocidos, de programas con contenidos de calidad, medidos y testados y con una audiencia fiel. Incluso en horarios de máximo consumo televisivo.

EJEMPLOS

El hormiguero, por ejemplo, es un formato que diariamente promociona productos (personajes, productos, series, cine, libros...) y que logra llegar a 2.5 millones de espectadores de forma diaria. Recientemente, nuestro programa *Top chef* ha realizado una acción de *branded content* con una cadena de distribución de comida, ofreciéndole todas las ventajas que supone estar en un programa propio de la cadena: mejor franja de emisión, público fiel, perfil conocido...

A la lista podemos sumar otros casos, como el programa *En el aire*, de Andreu Buenafuente y su sección de *Al fin del mundo*, en la que a bordo de un vehículo eléctrico se demostraron las ventajas de esta categoría. O los concursos diarios de las cadenas como contenedores de *especiales temáticos*, o programas habituales convertidos en *especiales* con contenido de marca.

En cuanto a los productos realizados *ad-hoc*, si bien es más complicado, también existen casos de éxito. Un ejemplo del que nos sentimos orgullosos son los Neox Fan Awards, que en su tercera edición han ampliado el formato, y además de la gala de premios, han celebrado la Neox Fan Party. Otros más son *Xqesperar*, la emisión de cortos de cine *Cinegía*, *Un lugar llamado mundo*, *Plan Enfoca*...

En conclusión, y bajo nuestra experiencia, el *branded content* integrado sobre audiencias ya creadas y conocidas plantea una fórmula muy atractiva de trabajo tanto para la marca como para la cadena. Permite a las marcas conocer con anticipación el posible éxito de sus proyectos y garantiza la mejor ventana de promoción y comunicación posible. •

Marta Rojo

Directora de investigación de audiencias de Atresmedia
Publicidad



La crisis económica de los últimos años ha hecho saltar el modelo de agencia que todos conocíamos y que regía el sector desde hace varias décadas.

Los diferentes departamentos de la agencia se especializaban en una determinada función que cada cliente necesitaba para su cuenta: ejecutivos, creativos, dirección de arte, producción...

Cada uno de los integrantes de estos departamentos eran un elemento imprescindible en la cadena de montaje que requería cada cuenta para garantizar plenamente el resultado y todos eran necesarios en mayor o menor medida ya que ninguno podía sustituir a otro debido a su alta especialización.

TE REGALO MI 'COPY' (POR LA VOLUNTAD)

Jose G. Pertierra

Pero hete aquí que en los últimos años, las marcas, con la intención de rebajar la factura final de sus campañas, comenzaron a prescindir por petición propia y explícita de algunas partes del proceso publicitario y las agencias, viéndose venir el tsunami de bajada de tarifas y pérdida de cuentas, apenas opusieron resistencia. Resultado: la sangría aún no ha terminado (parece no tener fin) y su consecuencia creativa es la publicidad más mediocre y gris de la historia, ya sea offline u online, a pesar de las muchísimas posibilidades tecnológicas de las que disponemos hoy en día.

Uno de los perfiles que más están sufriendo la crisis del sector y el desprecio laboral de los responsables de recursos humanos de las agencias son los redactores publicitarios que elaboran los textos de una cuña, un spot o un *banner*, los denominados *copies*. Lo que siempre fue elemental e imprescindible para un buen trabajo de agencia, hoy en día parece lejano, casi un vestigio del mundo jurásico publicitario. Y es que la marca quiere un arte final, un spot o un *banner*, no quiere pagar por *intangibles*, lo que ha hecho que su función se haya devaluado hasta hacerla casi desaparecer, al menos de los presupuestos.

Los redactores han comenzado su particular migración laboral para sobrevivir y este particular darwinismo sectorial les ha empujado a compartir su función con los conocimientos de otro perfil de la agencia, con la intención de adaptarse a la nueva realidad publicitaria. Así, cada vez encontramos más *copies* que también son diseñadores o maquetadores y diseñadores que también son *copies*. El resultado obviamente es muy desigual, ya que a priori parece más sencillo aprender a redactar *copies* de forma más o menos decente que aprender a manejar todo un montón de programas de diseño y maquetación con cierta soltura. A modo anecdótico, aún se recuerda una mítica oferta laboral en Infojobs para trabajar en una cafetería en la que se pedía que se hubiese trabajado de *copy* publicitario con aptitudes de diseño, con la intención de generar los artes finales y los flyers del negocio en los momentos libres...

La crisis de identidad del *copy* publicitario en nuestros días se refleja en cualquier interrupción publicitaria a la que asistimos: "Descubre", "Un nuevo concepto" o "exclusivo" se ven en cinco o seis de cada diez spots ¡La mediocridad al poder! A pesar de su devaluada presencia y su cada vez menor influencia en los presupuestos hasta regalarlos, lo que obliga a completar su elección siempre de forma secundaria, el *copy* resulta esencial en el proceso de creación, ya que conceptúa la campaña y prepara al resto del equipo para saber el tono de la propuesta, por lo que su elección acertada supone la base misma del buen resultado final. Y a pesar de esta continua degradación laboral, aún así siguen apareciendo *spin offs* de las funciones del redactor publicitario, ya que un *community manager* (uno bueno de verdad) no es más que un *copy* que redacta *posts* o mensajes de 140 caracteres, lo que le asemeja mucho desde un punto de vista funcional, confirmando que cualquier forma de comunicación por muy tecnológica que sea, requerirá siempre de una determinada forma de articular el lenguaje, por lo que se podría decir que "un 'copy' nunca muere, solo se transforma". Porque si no, ¿qué sería de Lluís Bassat, David Ogilvy o John Carlton, ilustres redactores publicitarios. si hubieran nacido hoy en día? •

Jose G. Pertierra

Director de arte de Clicknaranja