

Casi todos hacemos *branded content*

Hace más de 100 años nació una disciplina que consistía en generar contenidos útiles e interesantes para la audiencia de una marca. Todo para conectar con el consumidor. Con ese objetivo, una productora de espinacas se convertiría en pionera del *branded content* al crear a un divertido personaje cuya capacidad muscular aumentaba cada vez que comía esa verdura y que también hizo crecer sus ventas. Había nacido Popeye. El resto de la historia ya forma parte de la cultura popular.



TEXTO MIRIAM BARROSO

Casi un siglo después, esta disciplina de la comunicación comercial, conocida como *branded content*, es utilizada por nueve de cada 10 anunciantes en todo el mundo. Gracias al *engagement* que genera y a la mejora de la imagen que provoca en la marca. Así lo confirman los datos de la IV edición del estudio *Content Scope*, elaborado por Scopen para BCMA Spain y que a partir de este año será anual.

El informe analiza el contenido de marca desde cuatro puntos de vista: su impacto en las compañías, su naturaleza, su ejecución y desarrollo, y su medición. En esta última ola se ha entrevistado a un total de 145 profesionales con distintos cargos, que trabajan en 129 empresas anunciantes de diferentes tipologías y sectores, en su mayoría multinacionales (extranjeras 48% y españolas 26%) del sector servicio (44%) y de gran consumo (25%).

Globalmente, el 92% de los participantes afirman que realizan acciones de *branded content* con el objetivo de crear un vínculo con el consumidor y mejorar la imagen de la marca. No obstante, a la hora de mencionar disciplinas de comunicación, el *branded content* desciende hasta el decimotercer puesto. A pesar de ello,

los responsables del estudio aseguran que este tipo de acciones mejora su poder de integración, interrumpiendo cada vez menos el día a día del consumidor. Cristina Barbosa, presidenta de la BCMA, afirma que los datos del informe confirman “la consolidación del *Bbranded content* como disciplina de comunicación que viene para quedarse (...) y que va madurando con apuestas firmes por la mayoría de los anunciantes”.

Contenido de calidad

Crear un contenido de calidad, que valore el tiempo y los intereses del público objetivo en un mercado en el que la publicidad invasiva molesta, y cada vez más, a los usuarios, resulta fundamental para las marcas. Por ello, el *branded content* se ha implantado en todo el mundo, con el Reino Unido, Brasil y México como los países más devotos de la disciplina. Nuestro país, con ese porcentaje del 92%, ocupa la quinta posición.

Respecto a quién toma las decisiones a la hora de implementar un proyecto de *branded content*, el estudio registra que son principalmente los directores de marketing quienes asumen la voz cantante. Así lo afirma el 28%, porcentaje

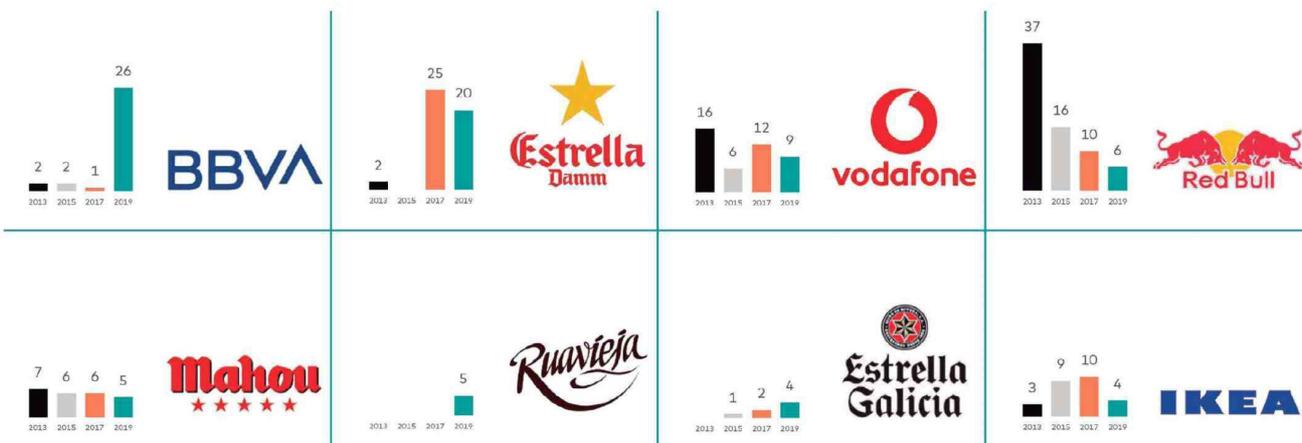
ACCIONES DE *BRANDED CONTENT* MÁS DESTACADAS



BASE: ANUNCIANTES ENTREVISTADOS 'RESPONDEN A LA PREGUNTA' EN 2019 (95). DATOS EN MENCIONES (MEDIA DE MENCIONES: 1.6)

ESPONTÁNEA SCOPEN IAB branded content marketing association IPMARK

MARCAS MÁS RECONOCIDAS POR SU USO DEL *BRANDED CONTENT*



BASES: ANUNCIANTES ENTREVISTADOS 'RESPONDEN A LA PREGUNTA' EN 2013 (121) | 2015 (84) | 2017 (86) | 2019 (95). DATOS EN MENCIONES

ESPONTÁNEA SCOPEN IAB branded content marketing association IPMARK

que ha caído en los últimos años a favor de otros perfiles, como los directores de comunicación, los directores de medios y los *product managers*. Mientras que a la hora de elegir a los agentes implicados para diseñar una acción de contenido de marca, las agencias creativas son las grandes aliadas de las compañías. Para ejecutarlas se opta principalmente por las productoras.

Crece la inversión

La popularidad del *branded content* crece al mismo ritmo que la inversión que los anunciantes están dispuestos a dedicar a los contenidos de marca. Así, en los últimos dos años ha experimentado una subida del 41% en España, donde las empresas ya destinan al *branded content* una media de 319.402 euros al año.

Además, los proyectos que se realizan son cada vez de mayor importe: suben las acciones con presupuestos que superan los 100.000 euros y descienden las inferiores a 50.000 euros. Sin embargo, la principal barrera que los anunciantes destacan a la hora de realizar acciones de *branded content* es el coste que implican para emprenderlas y la falta de presupuesto (33,8%). La dificultad de encontrar contenido relevante (22,6%) para el consumidor es otro de los problemas que los encuestados destacan.

En la edición anterior del estudio, la medición destacaba como principal barrera de entrada a la disciplina (22,1%), una dificultad que poco a poco está derribando muros según muestran los datos. Esto podría deberse a la creciente oferta de acciones formativas sobre *branded content* y a un mayor conocimiento

de las metodologías, herramientas y sistemas existentes. “La medición es la clave para superar el freno presupuestario ya que contribuye a demostrar el impacto del *branded content* en los negocios”, explica Barbosa. Su importancia sigue considerándose indispensable para el 80,9%. Además, cada vez son más (60,8 %) los anunciantes que confían en los métodos de medición de esta disciplina. Una fiabilidad que ha aumentado respecto a la edición anterior (60,3%) y que implica una mejora de la percepción de confianza en sus herramientas de medida.

Lejos queda Popeye con sus espinacas y su fuerza. Hoy son marcas como BBVA, Estrella Damm, Vodafone, Red Bull, Mahou, Ruavieja, Estrella Galicia o IKEA las que cobran protagonismo con proyectos cercanos y emocionantes. ■