

# 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

**C**asi 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 'RESPONDE A LA PREGUNTA' EN 2019 (95). DATOS EN MENCIONES (MEDIA DE MENCIONES: 1.6)

ESPONTÁNEA

SCOPEN | branded content marketing association | IPMARK

## MARCAS MÁS RECONOCIDAS POR SU USO DEL *BRANDED CONTENT*



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

ESPONTÁNEA

SCOPEN | 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. ■