



Durante esta pandemia se ha hecho el 'branded content' más barato jamás imaginado, con grabaciones en muchos casos caseras, desde espacios pequeños y sin posproducción, pero con una relevancia brutal. No siempre es necesario un gran presupuesto de producción y esta vez lo hemos podido demostrar.

Confinamiento y 'branded content'

"EL CONTENIDO HA SIDO LA TABLA DE SALVACIÓN PARA EL 'AWARENESS' Y 'ENGAGEMENT' DE MUCHAS MARCAS EN ESTE PERIODO", AFIRMA LA AUTORA DEL ARTÍCULO

Cristina Barbosa

Muchas personas me han preguntado cómo ha actuado el *branded content* durante el confinamiento y en la llamada nueva normalidad. No tenemos claro si estamos hablando de una herramienta que haya ayudado a las marcas a afrontar este periodo o, por el contrario, ha perdido la relevancia que venía adquiriendo hasta la fecha, no siendo idónea para un momento como éste.

Os voy a dar mi visión basada en la experiencia con la marca en la que trabajo, en los movimientos que he visto a mi alrededor y desde el punto de vista más teórico de la conceptualización del *branded content*.

Empecemos por este último. La Branded Content Marketing Association (BCMA) define el *branded content* como el activo/s de comunicación producido/s o coproducido/s por una marca que, mediante formatos que cumplan un rol de entretenimiento, información y/o utilidad, tiene el fin de comunicar sus valores y conectar con una audiencia que, al encontrarlo relevante, le dedica voluntariamente su tiempo de atención.

Todos los puntos de esta definición van a favor de la idoneidad de esta herramienta en este periodo. Son formatos que cumplen un rol de entretenimiento y a los que dedicamos voluntariamente nuestra atención. Esto es exactamente lo que ha ocurrido en el confinamiento:

1. Se ha consumido más entretenimiento y contenido que nunca y además se ha hecho de una manera voluntaria. Había una predisposición especial por tiempo de ocio no consumido en otras actividades no permitidas durante la crisis de la COVID.
 2. El consumo publicitario bajó y también su inversión debido a que no era el momento a causa de una actividad comercial paralizada. Por otro lado, muchas marcas minimizaron sus presupuestos de comunicación
 3. Además, estábamos en un momento de alto impacto social con una gran necesidad de empatía social, sanitaria y económica. Una circunstancia muy delicada para hablar de uno mismo como marca, con el peligro de resultar irrelevante en caso de falta de conexión con la coyuntura.
- ¿Qué puede hacer una marca? Muchas cosas, pero una de ellas es mostrar empatía produciendo contenido que sea útil en un momento como este, que tenga un rol social y que trabaje sobre los valores de esa marca potenciándolos y haciendo la marca relevante en un momento tan difícil.

EJEMPLOS

Si miramos a nuestro alrededor, tenemos ejemplos de marcas con presupuestos altos y bajos de comunicación que han utilizado el *branded content* para trascender:

1. Las marcas en el mundo del deporte han optado por producir contenido para facilitar mantenernos en forma. Se ha realizado contenido de todo tipo de entrenamiento, nutrición y suplementación para favorecer la inmunidad en un momento tan necesario.
2. Otras marcas han realizado contenido para ayudar a empresas y sectores que lo están pasando mal en estas circunstancias, como la restauración y el turismo. Han puesto su marca al servicio de estos sectores. Por ejemplo, las cerveceras o compañías de bebidas han apoyado a los bares y empresas de hostelería.
3. El contenido de *gaming* se ha consumido más que nunca y muchas marcas que ya coqueteaban con este sector han podido asociarse en valores a este mundo tan en auge y además han podido hacerlo más allá de la competición y

desde el valor que genera la producción de contenido. Y como estos, muchos ejemplos más.

APRENDIZAJES

Pero si yo tuviera que sacar dos aprendizajes de este periodo para las marcas sobre el *branded content*, serían los siguientes:

- En la cuarta edición del Content Scope (estudio realizado por Scopen para la BCMA), publicada en 2019, nueve de cada diez compañías declaran estar utilizando el *branded content* en España. Las marcas que ya venían apostando fuertemente por esta disciplina han conseguido trascender con este contenido durante la pandemia. El contenido de BBVA de *Aprendemos juntos* nos ha ayudado más que nunca en estos momentos difíciles; los jóvenes han consumido más programas de Vodafone Yu y muchas de las empresas que ya estaban y conocían el mundo del *gaming* y hacían contenido han conseguido llegar a más audiencias y más frecuentemente. En este sentido, permitidme decir que el contenido ha sido la tabla de salvación para el *awareness* y *engagement* de muchas marcas en este periodo. El *branded content* trabaja en una marca fortaleciéndola y por lo tanto aquellas acostumbradas a *ejercitarse* y *ponerse fuertes* a través de esta herramienta se han mantenido mucho más *en forma*.
- Otra cosa que ha enseñado este periodo es que podemos vencer uno de los principales obstáculos para el *branded content* definidos en el último Content Scope: falta de presupuesto. Durante esta pandemia se ha hecho el *branded content* más barato jamás imaginado, con grabaciones en muchos casos caseras, desde espacios pequeños y sin posproducción, pero con una relevancia brutal. No siempre es necesario un gran presupuesto de producción y esta vez lo hemos podido demostrar. Creo que muchas marcas se animarán a acercarse a este mundo después de comprobar que la relevancia del contenido está por encima de la producción.

Por último permitidme que recuerde que durante este periodo, la BCMA ha seguido activa produciendo, por ejemplo, contenido para ayudar a las marcas de todo tamaño y presupuesto a inspirarse y adentrarse en este mundo que tanto está aportando ahora en la nueva normalidad, a través de diferentes eventos, entre ellos el #05x10 BCMA, ahora en formato online, como no podía ser de otra manera. Además, en esta línea se ha puesto en marcha la nueva Comisión de Propósito, para contribuir en este camino de crear marcas que apoyen a la sociedad y trasciendan desde el cambio social aportando de manera relevante y legítima. •

Cristina Barbosa

Presidenta de BCMA Spain /
Directora de marca de Vodafone Spain