



Bajo la influencia del Branded Content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes

Coordinadores: Rodrigo Ron, Antón Álvarez y Patricia Núñez
 Madrid, ESIC Editorial, 2014
 208 páginas

Reseña por Eva Gómez Campos

Bajo la influencia del Branded Content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes recoge las ponencias más significativas de la “Novena Edición del Festival Internacional de Comunicación Infantil El Chupete”, gracias a la adaptación que realizan los coordinadores del texto: Rodrigo Ron, Antón Álvarez y Patricia Núñez. La publicación, que cuenta con la reflexión de numerosos profesionales del sector, se presenta como una fuente de información ante esta nueva tendencia de comunicación de contenidos. Realiza un recorrido a lo largo de las vivencias profesionales de diferentes colaboradores para dar respuesta a las preguntas más significativas, ¿qué es el *branded content*?, ¿es útil?, ¿es eficaz?, ¿es bueno para mi marca?

El volumen se introduce mediante dos presentaciones y dos prólogos, siendo este último uno gráfico, nos sumerge en la tesitura presente de la comunicación, contextualizando las circunstancias que han hecho propensas el desarrollo del *branded content* en la actualidad. De igual manera, a través de los catorce capítulos que componen la publicación cada uno de los integrantes muestra su conocimiento sobre la temática, sirviéndose de subtítulos y ejemplificando las explicaciones para dar una respuesta clara y coherente a las preguntas anteriormente planteadas. Si bien, cabe destacar que dichas exposiciones pueden resultar contradictorias entre los distintos colaboradores de la misma, así se pueden encontrar distintas visiones del *branded content* entre los diversos capítulos que la componen.

La primera presentación, a manos de Rodrigo Ron, fundador y director del festival “El Chupete”, y la segunda, por Raúl Eguizábal, catedrático y director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense, establecen la aparición del *branded content* como consecuencia al panorama actual de la comunicación, donde las audiencias se encuentran saturadas y los medios tradicionales pierden poco a poco su eficacia. Y es que, tal como dice Rodrigo Ron: “Las marcas tienen que atraer y no interrumpir” (pág. 12). De este modo, en el prólogo, Luis Casadevall, no pone en duda que la publicidad dirigida a los niños, además de ser responsable, no tiene por qué ser aburrida, lo cual dice que se comprobó en la última edición del festival El Chupete, sobre la cual se sustenta este libro. Seguidamente nos encontramos ante un prólogo gráfico, realizado por Francisco Ibáñez, que nos invita a su lectura.

En el texto introductorio, “Perspectivas sobre el contenido de marca”, de Antón Álvarez, *planner* y profesor de la Universidad Complutense de Madrid, nos acercamos a la definición del *branded content*, entendida por Antón como “publicidad encubierta en contenidos de entretenimientos” (pág. 24), lo cual lo diferencia del *product*

placement, una técnica que incluye aquello que se quiere promocionar dentro de otro contenido (programa, serie, película...). De igual manera subraya la importancia de la ruptura con el marketing convencional en su desarrollo, y es que entiende que el *branded content* debe atraer, entretener y ser aceptado, por encima incluso del contenido de marca, en tanto que “supone que la acción de comunicación ha estado tan bien elaborada que ha sobrepasado su primer objetivo de apoyar al producto y se ha convertido en un acto de entretenimiento válido por sus propios méritos” (pág. 30).

Javier Regueira, que realizó su tesis doctoral sobre *Branded Content* en la Universidad Rey Juan Carlos, explica en el primer capítulo, “De Popeye a Red Bull”, la necesidad del cambio en planificación estratégica. Tomando como referencia el caso de Popeye y el contexto actual de la publicidad, reflexiona sobre el paso del modelo de interrupción, *Push*, al modelo de creación de valor, *Pull*, donde las marcas transforman los mensajes en contenidos.

El segundo capítulo, “*Bebé a bordo*, el primer programa de *coaching* para padres primerizos”, Roberto Herranz Fuertes, director de Unidad de Negocio de Calidad Pascual, expone el caso de *Bebé a bordo*, un ejemplo de *branded content* realizado por Calidad Pascual para el agua mineral Bezoya que permite al lector comprender con mayor facilidad lo que supone esta nueva técnica para la publicidad.

El tercer capítulo, escrito por Marisol Piñero, directora de la revista *Clan*, “El *branded content* educativo”, establece que el público infantil y joven es el idóneo para la creación de esos nuevos contenidos. Sin embargo, Marisol hace hincapié en la obligación de los comunicadores de conocer lo que denomina las “líneas rojas” que no deben ser traspasadas, ya que la publicidad es un punto de referencia e influencia notoria para este tipo de público.

En el cuarto capítulo, “La eficacia del *branded content* en un mundo de comunicación *transmedia*”, Marc Ros, fundador y CEO de Aftershare TV, ejemplifica cómo a lo largo de los años numerosas marcas han evolucionado en la realización de *branded content*. De igual manera, lo define como una experiencia que va más allá del propio producto, para Ros, “*Branded content* es invertir en producir una experiencia propia de la marca que entienda la relación no desde la marca, sino desde los atributos de la marca que de verdad interesan a las personas” (pág. 69), así como recomienda los tres pasos idóneos que se deben seguir para realizar lo que llama “un buen *branded content*” (pág. 71).

En el quinto capítulo, “Los siete hábitos de la Generación C”, María Ferreras, directora de Alianzas Estratégicas de YouTube, tal como el título introduce, expone los hábitos de los que denomina la *Generación C*, “esta generación practica la creación trabajando sobre contenidos, y por ello conforma una comunidad que ejerce lo que en inglés denomina *curation*” (pág. 76), es decir, aquellos que buscan los contenidos, los seleccionan y los comparten.

“Aplicando el *branded content* a marcas de alimentación”, el sexto capítulo del libro, a cargo de Jaime Lobera, director internacional de Marketing y Ventas de Campofrío Food Group, enfatiza a través de su propia empresa, la importancia de que sea el público el que cree el contenido, ser partícipes de las marcas, y es que verdaderamente son las audiencias las que poseen el control, “nadie, excepto el consumidor, es el propietario real de una buena marca” (pág. 86).

El séptimo capítulo, “La comunicación de Danone: combinando medios y contenidos, respetando la sensibilidad social” de Carlos Bosch, director de Medios de Danone, y Víctor Gutiérrez de Tena, director de Planificación Estratégica de Havas Media, nos acerca una vez más a qué supone el *branded content* para la publicidad actual, los factores que hacen propicios su aparición, y en definitiva, la tendencia actual de las marcas. Bosch y Gutiérrez aproximan al lector a la marca Danone y su comunicación, cómo ha ido evolucionando con el tiempo y cómo ha ido adaptándose a la tesitura actual, “la enseñanza más importante de esta experiencia es que fuimos capaces de ofrecer algo relevante a nuestro target, por encima del objetivo de favorecer el consumo del producto” (pág. 101).

En el octavo capítulo del libro, “*Branding content: conjugando entretenimiento y publicidad en escenarios lúdicos y emocionales*” por M^a Esther del Moral Pérez, Doctora de la Universidad de Oviedo, y Laura Carlota Fernández García, de la Universidad de Oviedo, se añaden nuevos conceptos ligados al *branded content* aunque diferenciado del mismo, tales como el *advertainment* y los *advergemes*, los cuales se desarrollan y determinan a lo largo del capítulo. Así como se parte del análisis de dos *advergemes* concretos, “Magnum Pleasure Hunt” y “Fanta: salvando la fuente”, en base a cinco variables, para establecer una conclusión razonada sobre el uso de los mismos en publicidad.

Victoria Tur-Viñes, profesora titular de la Universidad de Alicante, y Jesús Segarra-Saavedra, personal investigador de la Universidad de Alicante, muestran en el noveno capítulo, “*Branded content y storytelling. El arte de crear contenidos y contar historias*”, la relación entre el *branded content* y el *storytelling*, considerándolos potentes recursos para las empresas y sus marcas. Para ellos, conectar con el consumidor a través de las historias es un valor en alza que las marcas deben tener presente hoy día, y es que no se debe olvidar que “cuando las marcas consiguen entretener, la audiencia se vuelve incondicional, cómplice, incluso puede tomar la iniciativa u empezar a colaborar en la construcción de la comunicación de la marca” (pág. 134). Así, según Tur-Viñes y Segarra-Saavedra, la aparición de nuevos formatos, tales como las *webseries*, que aúnen estos dos conceptos es inevitable.

En el décimo capítulo, “El *branded content* como estrategia en la industria cultural del videojuego”, Enrique Morales Corral, sociólogo e investigador de la Universidad Complutense de Madrid, realiza un acercamiento al universo de los videojuegos y la publicidad. Entiende que el agotamiento de las estrategias clásicas publicitarias y el auge en los últimos años de los videojuegos, han propiciado la llegada del *branded content* a estos, concibiéndolos como *adgames*, “videojuegos hechos para la publicidad” (pág. 151).

El undécimo capítulo, “*Branded content, juguetes y niños*”, a cargo de Esther Martínez Pastor, de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Miguel Ángel Nicolás Ojeda, de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, y Marta Pacheco Rueda, de la Universidad de Valladolid, definen de nuevo el concepto de *branded content* unido a las estrategias *Push* y *Pull*, pese a ser explicadas anteriormente por Javier Regueira en el primer capítulo de esta publicación. Así como lo detallan como una estrategia publicitaria y no como un formato de la misma, “el *branded content* debe ser entendido no como un formato sino como una estrategia, como el modo o propósito que una marca diseña para relacionarse con sus públicos a partir de la generación de contenidos de interés, entretenidos y basados en la implicación emocional o *engagement*.” (pág. 157). Del mismo modo, los autores especifican que las estrategias

de *branded content* dirigidas a públicos infantiles tienen como propósito principal la participación de estos en los contenidos, convertir a los niños en los verdaderos protagonistas de las historias, tal como el lector puede percibir a través de los casos de Lego y Monster High.

En el penúltimo capítulo, el doceavo, “Conectando con el público joven a través de los contenidos: el caso de Coca-Cola”, por Araceli Castelló Martínez, profesora de Publicidad y RR.PP., de la Universidad de Alicante, y Cristina del Pino Romero, profesora de comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid, establecen el *branded content* como esa nueva fórmula que permite generar contenidos de gran calidad, en cuanto que estos proporcionan a las marcas experiencias que van más allá de sí mismas. Las autoras toman como referencia Coca Cola y otras marcas para exponer a lo largo del capítulo la eficacia del uso del *branded content* al dirigirse a públicos jóvenes, tal y como se especifica en uno de los apartados del capítulo “*Branded content, transmedialidad y público joven: la combinación perfecta*” (pág. 182).

Finalmente, el último capítulo del libro “El marco legal del *branded content*” a manos de Alejandro Perales, presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, hace un recorrido por el marco legal regulador de la actual actividad publicitaria, así como expone las leyes concretas referidas a las nuevas técnicas publicitarias, todo ello para incitar a la reflexión sobre una última cuestión, “Cabe preguntarse, en este sentido, hasta qué punto es lícita esa integración completa, o si el derecho de los ciudadanos a conocer cuándo los mensajes que reciben tiene naturaleza o interés publicitario, implica establecer algún tipo de reglas para estos nuevos formatos” (pág. 193)

Seguidamente podemos encontrar un “Léxico para lectores no iniciados”, un glosario que recoge las diversas terminologías publicitarias usadas a lo largo de la publicación. Lo cual deja clara la intencionalidad de este libro, servir como guía de mera orientación para los interesados en las nuevas técnicas publicitarias, y específicamente en el *branded content*. Asimismo se ofrece la posibilidad de acceder a diversos contenidos audiovisuales, a través de códigos QR que se facilitan en el apartado “Este libro no termina aquí”, para obtener una mayor formación en la materia.

En definitiva, *Bajo la influencia del Branded Content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*, confiere al lector una idea clara de qué es el *branded content* y de su relevancia en la coyuntura actual de la comunicación. Si bien los distintos colaboradores pueden contradecirse conceptualmente, por ejemplo en lo que se refiere a la misma naturaleza del concepto, de hecho, tras la lectura no queda claro si se trata de una técnica, una estrategia, un formato o una fórmula. En lo que sí coinciden todos los autores es en considerarlo como un elemento clave e indispensable para la publicidad actual. A nuestro entender, esa es la idea fundamental que todo lector obtendrá de la publicación, “las sinergias entre marcas y contenidos que posibilita el *branded content* comulga con la era postpublicitaria que vivimos, y en la que los anunciantes ansían crear relaciones con las personas y hablar su mismo lenguaje” (pág. 172), porque, tal como dice Marc Ros, en definitiva el contenido es lo que mueve a la gente, y después, tan solo después, se encuentra la marca.