

De las marcas desde el consumidor a las marcas desde el profesional de la comunicación: un pensamiento con la obligación de coincidir

Francisco Oteo Soler

Profesor de Economía y Comunicación. Universitat Abat Oliba CEU (España)
foteo@uao.es | <https://orcid.org/0000-0002-3807-7041>

Pedro Aceituno Aceituno

*Profesor titular de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)*
pedro.aceituno@udima.es | <https://orcid.org/0000-0001-9034-8673>

Extracto

Desde 2008, la empresa multinacional de publicidad Havas Media Group y la también multinacional de asesoría en comunicación audiovisual y producción Vivendi Brand Marketing, ambas de nacionalidad francesa, publican el estudio Meaningful Brands. Dicho estudio consiste, tal como manifiestan los creadores, en avanzar más allá del producto, explorando cómo las marcas mejoran la vida de las personas y su papel en la sociedad. Es un estudio de ámbito mundial, con entrevistas a 350.000 personas (38.000 en España), en 31 países, sobre 22 sectores y 1.800 marcas. Se trata de un estudio singular de amplio espectro, que pretende ayudar a las marcas a ver cómo son vistas por el consumidor o usuario. Dada la importancia de este estudio, el objetivo de esta investigación es, siguiendo su enfoque, aportar datos para la toma de decisiones de los gestores empresariales teniendo en cuenta el punto de vista de los directivos de marketing y comunicación de las marcas. A fin de cumplir con esta finalidad, se ha realizado una encuesta sobre este colectivo (n = 53) para analizar los factores dispositivos españoles que ponen en marcha proyectos de contenidos de las marcas. Los resultados alcanzados permiten afirmar que los objetivos de las marcas, en relación con su voluntad de emitir contenidos, no coinciden con las necesidades de los consumidores. La disfunción no es total, pero resultaría conveniente una mayor investigación acerca de las necesidades de los clientes.

Palabras clave: *branded content*; marca; beneficios; relevancia; consumidor; *engagement*; *insight*; experiencia de marca.

Fecha de entrada: 21-10-2021 / Fecha de revisión: 25-11-2021 / Fecha de aceptación: 28-12-2021

Cómo citar: Oteo Soler, F. y Aceituno Aceituno, P. (2021). De las marcas desde el consumidor a las marcas desde el profesional de la comunicación: un pensamiento con la obligación de coincidir. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 4, 85-112. <https://doi.org/10.51302/marketing.2021.804>



From brands from the consumer to brands from the communication professional: a way of thinking meant to match

Francisco Oteo Soler

Pedro Aceituno Aceituno

Abstract

Since 2008, the multinational advertising company Havas Media Group and the multinational consultancy in audiovisual communication and production Vivendi Brand Marketing, both of French nationality, have published the Meaningful Brands study. This study consists, as the creators say, in moving beyond the product, exploring how brands improve people's lives and their role in society. It is a worldwide study, with 350,000 people interviewed (38,000 in Spain), in 31 countries, 22 sectors and 1,800 brands. It is a unique, broad-spectrum study that aims to help brands see how they are seen by consumers or users. Given the importance of this study, the objective of this research is to follow its approach, to provide data for decision-making by business managers, taking into account the point of view of brand marketing and communication managers. In order to fulfill this purpose, a survey was carried out on this group ($n = 53$) to analyze the factors of Spanish devices that launch brand content projects. The results achieved allow us to affirm that the objectives of the brands in relation to their willingness to broadcast content do not coincide with the needs of consumers. The dysfunction is not total, but further research on the needs of the clients would be useful.

Keywords: branded content; brand; profit; relevance; consumer; engagement; insight; CX consumer experience.

Citation: Oteo Soler, F. y Aceituno Aceituno, P. (2021). De las marcas desde el consumidor a las marcas desde el profesional de la comunicación: un pensamiento con la obligación de coincidir. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 4, 85-112. <https://doi.org/10.51302/marketing.2021.804>



Sumario

1. Meaningful Brands 2017
2. Meaningful Brands 2019
3. La búsqueda de la opinión del profesional de las marcas
4. Conclusiones

Referencias bibliográficas

1. Meaningful Brands 2017

En febrero de 2017, Havas Group presentó en sociedad su estudio bienal Meaningful Brands¹. La diferencia de este estudio con los anteriores fue la inclusión de la relación de las marcas con los contenidos, que Havas denominó Content Effectiveness Index.

Se analizaron, para España, 281 marcas, 51 acciones de contenidos de marca y más de 14.000 combinaciones. Se realizaron 300.000 entrevistas en 33 países, de las cuales 76.000 entrevistas se realizaron en España.

Los objetivos del estudio, en relación con el *branded content*, eran dar respuesta a tres preguntas:

1. ¿Está este contenido asociado a mi marca? (Asociación).
2. ¿Cómo está mi marca ejecutando ese contenido? (Desempeño).
3. ¿Quiere la gente que mi marca ofrezca ese contenido? (Expectación).

Según el estudio, en el mundo, el 74 % de las marcas eran irrelevantes para el consumidor. O, dicho de otro modo, a los consumidores no les importaría que desapareciera el 74 % de las marcas. En España, ese porcentaje era muy superior, era del 91 %, o lo que es lo mismo, solo un 9 % de las marcas eran para los españoles dignas de defender y proteger su existencia.

Y es que el consumidor actual espera de los productos y servicios mucho más de los beneficios puros de su uso o consumo. Hay otros beneficios que otorgan las marcas que no son su calidad intrínseca y su valor de uso. Hay otros beneficios, más personales y sociales, que mejoran la vida de las personas y de la sociedad, que necesitan los consumidores y usuarios, y que las marcas no responden a esa demanda.

Las marcas más relevantes para los consumidores son aquellas que tienen un desempeño mayor en beneficios personales. Cabe adivinar que las marcas que sí que otorgan mayores beneficios personales son marcas de largo recorrido y que creen en el largo plazo.

Y a la gente le gusta el contenido. En España, el 91 % de los consumidores espera contenido de las marcas. Pero, según el estudio, los encuestados consideran que el 64 % del

¹ Véase Havas Media Group. Presentación oficial en España de Meaningful Brands 2017. YouTube.

contenido generado no es relevante, y no todo ese contenido cabe catalogarlo de *branded content*. De hecho, solo el 38 % de las marcas hacen *branded content* en España y no siempre de buena calidad, o de suficiente transversalidad.

El estudio concluye que queda mucho trabajo por hacer, que hace falta hacer un trabajo solvente en *branded content*, es decir, acertar con el diagnóstico y con el uso de las herramientas acertadas.

En cuanto a los datos referidos a nivel mundial, hay una baja percepción de las marcas. Como ya se ha dicho unos párrafos antes, la desaparición del 74 % de las marcas no afectaría en absoluto a los consumidores. Solo el 26 % restante contribuye de forma importante a mejorar nuestra calidad de vida.

Otra cosa es la confianza que se tiene en las marcas, que no es igual en las diferentes partes del planeta. Así, por ejemplo, donde hay mayor confianza es en el sudeste asiático, con un grado de confianza del 81 %, seguido de Latinoamérica, con el 79 %. En Rusia es del 45 %, en Norteamérica del 33 %, en España, en concreto, del 46 %, y donde menos confianza se tiene en las marcas es en el este de Asia y Australia, con el 25 %.

Como conclusión podemos decir que en los países más desarrollados la confianza en las marcas es más baja.

Una marca relevante es aquella que tiene un impacto positivo en la vida de las personas y el consumidor les reclama tres beneficios:

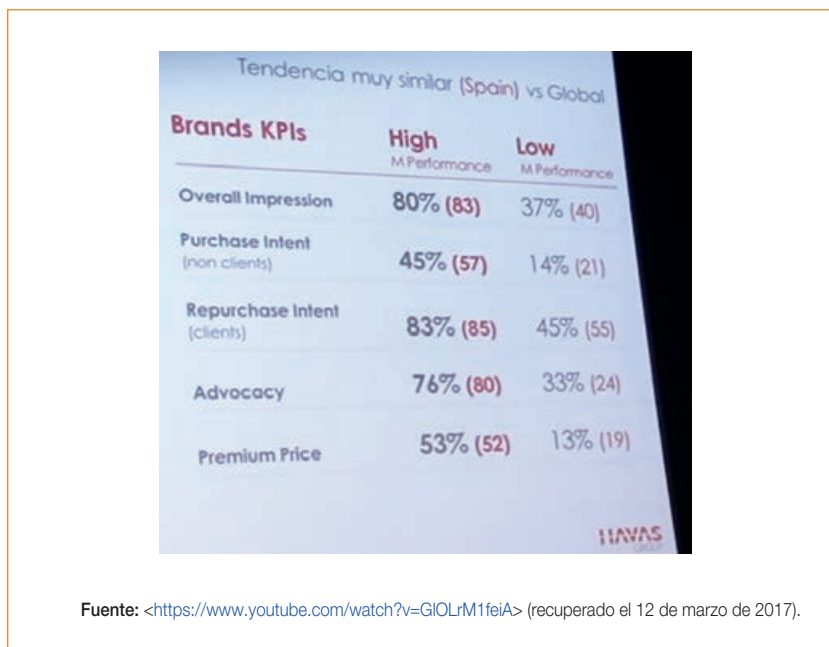
1. Beneficios funcionales. Aquellos que mejoren su praxis y actividad diaria.
2. Beneficios personales. Que emocionen y que mejoren las finanzas de los consumidores.
3. Beneficios colectivos. Que mejoren el país, la sociedad o el entorno.

Según este mismo estudio de Havas Media Group, los beneficios funcionales, a los que cabría calificar de fundamentales, solo representan el 42 %. Dicho de otro modo, los consumidores y usuarios no compran un producto exclusivamente por sus beneficios funcionales, entendiéndose que para una misma función o servicio hay muchas marcas que compiten en el mercado. De ahí que los beneficios personales y colectivos, ambos con el 29 % de valor, sean indicativos y preceptivos de la marca preferida por el consumidor. Podríamos interpretar esas cifras como que, a la hora de preferir una marca u otra, su funcionalidad tendría para nosotros un 42 % de valor, pero la actitud de esa marca hacia el propio consumidor y la toma de postura de esa marca con la sociedad representarían un 58 % de la decisión de compra. Queda claro que, gracias a la competencia, hay una serie de valores y factores, distintos a la función del propio producto, que son mucho más importantes.

Además, hay una trascendencia económica, complementaria al mayor consumo y, en consecuencia, de ventas de una marca relevante, y es el valor de cotización en bolsa, si es que cotiza, o el valor de su *good will* si es que trata de venderse, o el valor referencial si es que reparte dividendos. Por lo tanto, la potenciación de esos beneficios, distintos a los funcionales, también implica creación de valor. Tanto es así que el estudio señala que las marcas *meaningful*² crecieron en bolsa –las que cotizaban– un 206 % por encima de la media.

El estudio también analiza las potencialidades de las empresas y sus KPI³. Del gráfico siguiente destaca un dato. Obsérvese que en la fila Premium Price, en la primera columna High, hay dos porcentajes: 53 % y, entre paréntesis, 52, que debería, por ortodoxia, llevar adjunto el símbolo %. El primer dato es el relativo al mundo y el segundo a España.

Figura 1. Detalle de un fotograma de la presentación del estudio Meaningful Brands



Hay que explicar ese dato. Quiere decir que una marca con relevancia tiene un 53 % de posibilidades de posicionarse *premium price*, basándose en que el valor que le otorga

² Podría traducirse como «marcas significativas» o «relevantes».

³ KPI, siglas de *key performance indicator*, es un indicador clave de rendimiento o actuación. Hay múltiples de ellos y cada empresa puede personalizarlos.

el consumidor, por sus beneficios funcionales, personales y colectivos, hace a la marca predilecta de ese consumidor y, por lo tanto, este estaría dispuesto a pagar más por esa marca. Ser la más cara del mercado no necesariamente hace que pierda ventas, precisamente porque los beneficios personales y colectivos, que pesan el 58 % de la decisión de compra, dan más valor a la marca.

En cambio, las marcas de menor relevancia también pueden llegar a ser *premium price*, pero solo tienen un 19 % de posibilidades de que así sea. Y de esa premisa es fácilmente deducible que, aun alcanzando la capacidad de seducir con precio más elevado, correrían el peligro de que cayeran sus ventas ante el primer acoso de otra marca con mayores y mejores valores.

Como se ha comentado con anterioridad, en España hay una muy baja percepción del valor de las marcas. Como se ha señalado, a la mayoría no les importaría que desapareciera el 91 % de las marcas y, por ende, que solo el 9 % de ellas merecen suficiente respeto y consideración, porque se considera que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Creo, además, y siempre basándonos en las conclusiones del estudio de Havas Media Group, que las grandes marcas deben jugar un papel importante en mejorar las vidas de la gente. Esa afirmación ya se reflejó en el estudio de 2015, donde eso era lo que manifestaba el 69 % de los entrevistados, pero en el estudio de 2017⁴ ese porcentaje ascendía al 82 %.

También es cierto que a los consumidores se les preguntaba si se cumplía ese desiderátum de la sociedad, y la respuesta era que se cumplía, pero solo lo hacía el 40 % de las marcas. Para no errar en la interpretación de los datos, la traducción sería que el 82 % de los consumidores exigían a las marcas más implicación y mejora de sus vidas, y solo el 40 % de las marcas lo hacía. Quedaba pues un largo recorrido para el equilibrio, no solo en los aspectos (beneficios) funcionales que a cualquier marca se le supone, porque si no fuera así, no vendería producto alguno, sino en los aspectos personales y colectivos. Y para ello, las marcas, además de esforzarse en su responsabilidad social empresarial o corporativa, tenían que esforzarse en su estrategia de recursos humanos, comunicación interna y, sobre todo, en la generación de contenidos para creación de valor. Y más cuando la tecnología permitía ese continuo contacto con los consumidores.

Y esa exigencia nace de todos los consumidores por igual, tanto los llamados generación X, los *millennials* o la generación Z, como también los *gerontolescentes*. No obstante, el estudio señala que los más jóvenes son aún más exigentes y esperan de las marcas más contenidos, más servicios interesantes, útiles o significativos.

⁴ El llamado estudio Meaningful Brands 2017 lleva ese nombre por su presentación, pero el trabajo de campo se realizó en 2016.



Si se analiza el estudio en sectores, aquellos que más interés tienen, por la emergencia de sus marcas, son los siguientes:

- Internet y media.
- Restauración y ocio.
- Automoción y lujo.
- Tecnología.
- Telecomunicaciones.
- Banca (pero solo la marca ING Direct).

Por el contrario, los sectores que menos se esfuerzan en generar contenidos y valor a sus marcas son:

- Alimentación.
- *Retail*.
- Banca.
- Seguros.

El estudio se interesa sobre qué hacer para inspirar conexiones más *meaningful*⁵. Y a ese 91 % de consumidores desencantados con las marcas lo que más le interesa es que se le ofrezcan:

1. Recompensas (como, por ejemplo, cupones virtuales).
2. Información.
3. Ayuda.
4. Formación.
5. Inspiración.
6. Entretenimiento.

En ese punto, el estudio hace hincapié en el análisis de contenidos, habida cuenta de que es un comodín de los seis puntos anteriores. Y los resultados confluyen en tres grandes preguntas que toda marca debe realizarse: ¿está este contenido asociado a mi marca?, ¿cómo está mi marca ejecutando este contenido? y ¿quiere la gente que mi marca ofrezca este contenido?

⁵ Significativo, en inglés.

El estudio ya da por supuesto que todas las marcas deben aportar contenido para generar valor. Y también da por sentado que si todas las marcas generan contenido, es obvio que habrá saturación, por lo tanto, las tres preguntas anteriores deben formularse y responderse obligatoriamente, ya que, si no es así, o hay error en las respuestas, de lo que estará segura una marca es de que habrá desembolsado una cantidad importante de dinero generando contenido que no habrá generado valor, o incluso peor, podría perjudicar seriamente a la vida de la marca.

La primera pregunta se responde en la estrategia de marca, es decir, tiene su raíz en el posicionamiento. O, dicho de otra manera, la marca ha de provocar asociaciones. Este punto es vital, porque la asociación ha de ser de largo recorrido.

Una marca de gasolineras y lubricantes podría asociarse con muchísimos esquemas de pensamiento, o mercados diferentes. Podría, por ejemplo, relacionarse con el medio ambiente, con el reciclaje... y sería una buena asociación, dando a entender que son conscientes de que admiten su responsabilidad en la contaminación atmosférica, pero tratan de buscar soluciones trasladando parte de sus recursos a paliar esa situación.

Pero también podría relacionarse con escuelas, con el mundo de la formación primaria y secundaria, e incluso universitaria, para fortalecer los estímulos que los alumnos puedan tener de disponer de un mundo menos contaminado en el futuro. En el caso de las escuelas de negocios y universidades, uno de los factores que más preocupan a los alumnos es el encuentro de un trabajo, es la gran preocupación de los jóvenes, su futuro profesional, lo cual, cualquier contenido que ofreciera una universidad, fundamentado en cómo encontrar empleo, haría que consiguiera alcanzar esa escuela de negocios o universidad los tres beneficios antes citados.

U otras marcas podrían asociarse con universidades, o incluso crearlas⁶, con fuertes dotaciones de becas, para que los estudiantes y profesorado investiguen productos alternativos.

Incluso podrían asociarse a marcas de alimentación saludable, habida cuenta de que todas las marcas de gasolina disponen de distribución propia y en muchas gasolineras habilitan espacios de venta de productos, muchos de ellos alimenticios. Podrían crear espacios de dietética, o de productos para celíacos, por citar un par de ejemplos. Y no sería una mala asociación.

Y podrían citarse muchos ejemplos más, de contenidos que podrían asociarse perfectamente a la marca. La lista, en muchos casos, sería muy larga, pero de lo que se trata es de saber exactamente cuál de los contenidos es el más indicado. Por ello es fundamental ese apartado, el de asociación, ya que un error en ese punto perjudicaría enormemente al posicionamiento de la marca.

⁶ Ya existe la llamada formación dual, donde una marca crea una universidad con su nombre, pero el título reglado lo emite y supervisa una universidad, cuanto más prestigiosa, mejor.

La segunda pregunta da un paso más. Nos plantea el desempeño, es decir, nos trata de alertar sobre cómo ejecutamos el contenido. En el supuesto de que una marca haya seleccionado perfectamente el tipo de contenido para crear una simbiosis con el consumidor, si falla la producción, o el diseño del contenido, o la gestión en redes sociales, o el eje de comunicación, o la estrategia transmedia, o todas ellas, la asociación del contenido con la marca no es que no habrá valido de nada, sino que será incluso perjudicial para la misma.

Pero la tercera pregunta es quizá la más importante. Porque no se trata de que los profesionales de la comunicación y el marketing de una marca decidan apostar por una determinada asociación de la marca con un estilo, un mercado, una idea, o con otra marca; ni de que se realice una producción excepcional, se trata de que esa asociación la entiendan y compartan los consumidores. Los contenidos han de crear expectación. Si no crean ningún síntoma de interés por parte de los consumidores, es que a estos el contenido no les interesa en absoluto. Por lo tanto, el contenido pasaría inadvertido, no se generaría valor alguno y, además, el dinero invertido se habría tirado a la basura.

Hoy en día, gracias a la ingente información que ofrece el *big data*, es difícil que una gran marca yerre en su decisión. No obstante, los factores dispositivos de las compañías tienen todo el derecho a equivocarse y no siempre se hace caso a los datos de investigación de mercado. Bien es sabido que las marcas jamás se equivocan, solo lo hacen quienes las gestionan.

Por lo tanto, como conclusión a lo dicho sobre las tres preguntas podríamos concluir lo siguiente: las marcas han de crear contenidos para generar valor, deben acertar plenamente en qué contenido producir y con quién asociarlo (asociación), cómo producirlo, con las máximas garantías de convicción y calidad (desempeño), y hacerlo con la mayor seguridad de que aquello que ofrecen sea lo que el consumidor quiere y espera (expectación).

Siguiendo con las aportaciones del estudio, la gente está interesada en nuevos contenidos. Dice el estudio que esto es una oportunidad que puede marcar la diferencia con los competidores, pero los datos que proporciona Havas Media Group dicen que:

- El consumidor aún no está recibiendo que las marcas desarrollen contenidos de forma importante (solo manifiestan que sí el 38 %).
- Y de ese 38 % solo un 36 % resulta atractivo y relevante.

O sea, solo el 13,7 % es atractivo y relevante.

De este dato se deduce que en España las marcas tienen mucho espacio de mejora en el terreno de los contenidos para ser realmente relevantes y generar beneficios personales y colectivos.

Otro dato interesante que ofrece el estudio de Havas Media Group es la clasificación de las marcas más relevantes, tanto a nivel mundial como según el público español.

Figura 2. Ranking de marcas más relevantes 2017



A nivel mundial, de las diez primeras, el 50 % en 2017 eran tecnológicas, siendo así, además, las cuatro primeras. En España hay una cierta coincidencia, aunque con matices. Así, la marca Decathlon, que no figuraba como relevante a nivel mundial, en España se situó en tercera posición del ranking, justo en medio de las grandes marcas tecnológicas. Aparecen dos marcas de *retail*, Mercadona e Ikea, a diferencia del ranking mundial, que solo aparece una, esta última. En España no aparece Microsoft, pero sí aparece Amazon; Mercedes Benz es la única marca automovilística que aparece en ambos rankings y Correos aparece en España en un meritorio octavo lugar.

Según José María Frigola, CEO de Havas Media Group Iberia, la razón por la que las marcas tecnológicas son tan bien valoradas y relevantes es porque aportan ampliamente los tres beneficios citados anteriormente, es decir, aportan valores funcionales que mejoran la vida de los ciudadanos, también valores personales (emocionan, ahorran tiempo, te recuerdan cosas que te interesan,...), y aportan valores colectivos, por ejemplo, han potenciado el acercamiento de los seres humanos entre sí, potenciando la llamada globalización.

Figura 3. Las 25 principales marcas más significativas en 2013



Y eso ha sucedido en los últimos años. En el 2013 el estudio ofrecía el ranking de la figura 3. En 2015 se observaba una leve tendencia al incremento de presencia de marcas tecnológicas, aunque el cuadro de marcas y sectores evidenciaba pocos movimientos importantes. No obstante, desaparecía el gigante Walmart y la todopoderosa francesa Danone de los primeros diez lugares.

Figura 4. Las 25 principales marcas más significativas en 2015



Viendo las tres clasificaciones se ha creído oportuno realizar un sencillo ejercicio, no estrictamente ortodoxo, pero sí relativamente representativo de lo que han representado en relevancia las marcas tecnológicas.

Puede observarse en el cuadro de elaboración propia (tabla 1) que, en esos cuatro años de análisis, las marcas tecnológicas han pasado a tener actualmente un 42 % de relevancia. Aunque ese porcentaje no debe de tomarse *stricto sensu*, sí cabe otorgarle al menos la consideración de tendencia, siendo el nivel de tan amplia supremacía.

Tabla 1. Cuadro evolutivo de sector de marcas más significativas 2013-2017

Sector	2013	Valoración	2015	Valoración	2017	Valoración	Puntuación 2013-2017	Peso (%)
Tecnológicas	2	18	3	15	5	37	70	42
Telecomunicaciones ..	1	9	1	10	1	6	25	15
Alimentación	2	8	2	15	0	0	23	14
Electrónica y hogar ...	1	6	1	6	0	0	12	7
Cosmética	1	4	1	4	1	4	12	7
Retail	2	7	1	2	1	2	11	7
Automoción	0	0	0	0	1	5	5	3
Vestimenta	1	3	0	0	0	0	3	2
Finanzas	0	0	1	3	0	0	3	2
Juegos	0	0	0	0	1	1	1	1
	10	55	10	55	10	55	165	100

En los años, número de empresas del 1.º al 10.º puesto.

En valoración, proceso inverso: Marca n.º 1, 10 puntos; n.º 2, 9 puntos, y así sucesivamente.

Solo se analizan las 10 primeras marcas más relevantes.

Fuente: Elaboración propia.

Volviendo a la temática relativa a los contenidos, el estudio también destaca un mapa en el que se plasman en los cuatro cuadrantes lo recurrente en cuanto la relación deseo o espera y asociación del contenido con la marca. Es poco habitual que se creen contenidos de esas características.

El cuadrante estándar recoge a aquellos contenidos que están muy asociados a la marca y a la vez son poco esperados por los consumidores. No es común esa conjunción, porque los contenidos que tienen mayor relación con la marca son habitualmente esperados y, por consiguiente, es obvio que no se produzca prácticamente ningún contenido así. En cualquier caso, lo máximo que pueden hacer es inspirar a los consumidores... y también a la competencia.

El cuadro antagónico al primero es el cuadrante que Havas denomina «Oportunidad para diferenciarse», y hace referencia a aquellos contenidos muy esperados pero que no van asociados a la marca. Es obvio que haya poca lógica de hacer contenidos de ese tipo, pero sí adelanta Havas que, si el contenido no se asocia a la marca, pero evoca a valores que la marca representa y, además, el consumidor espera y acepta contenidos que espera, esa estrategia bien podría valer para acciones de nuevo posicionamiento o de diferenciación.

Los otros dos cuadrantes son mucho más claros. El de peores características, es decir, aquellos contenidos que no son esperados por los consumidores y, además, no están asociados a una marca, solo tienen sentido si lo que trata la marca es entretener o educar a dichos consumidores o usuarios.

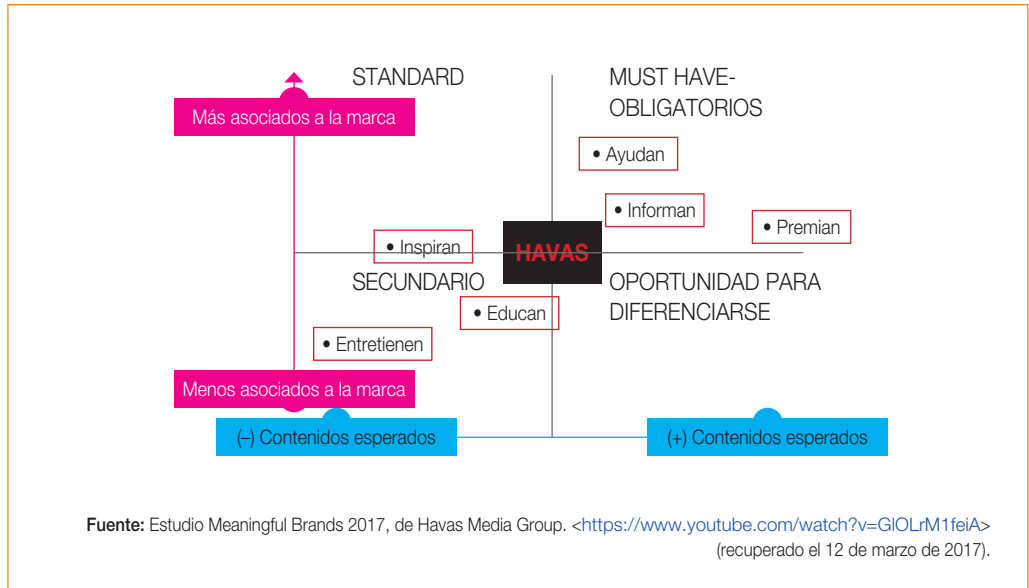
Por último, el cuadrante que Havas denomina «hay que hacerlos obligatoriamente», son aquellos que la gente espera que las marcas realicen y, obviamente, que estos tengan relación directa (asociados) con la marca. Tienen el peligro de que en los casos cuyo objetivo sea ayudar o informar, se les confunda como marketing de contenidos, a diferencia del *branded content*, pero también ejercen la labor de premiar al cliente o consumidor, ofreciéndole una propensión a acercarse a la marca sin necesidad de una publicidad agresiva e intrusiva.

Los propios presentadores del estudio exponen al final de la presentación unos ejemplos de marcas que cumplen algunos de los puntos del cuadrante. Respecto a marcas que inspiran citan a Lego como marca que lanza aplicaciones con nuevas ideas; Nestlé emite contenidos con consejos nutricionales, es decir, es una marca que ayuda, aunque ese ejemplo podía estar en entredicho si situamos esa actitud en el tercer cuadrante, ya que en el caso de Nestlé el contenido de consejos nutricionales está muy ligado (asociado) a la marca y, además, es un contenido que cualquier consumidor puede considerar como esperado por una marca como Nestlé.

Más acordes son el resto de los ejemplos que señala el equipo de Havas: ayudar (PayPal), al usuario con herramientas digitales; entretener (Marriott), hoteles que producen cortometrajes⁷; informar (Samsung), con avisos en los dispositivos, o premiar (Delta), línea aérea estadounidense que ofrece descuentos en las redes y en *marketing mobile*.

⁷ También lo hizo Gas Natural Fenosa con su apartado Cinergia, creado por su agencia Arena Media.

Figura 5. Cuadro rediseñado por elaboración propia del mapa de relación asociación-deseo de contenidos



Como resumen, el CEO de Havas Media José María Frigola y las técnicas Patricia Mata y María Fernanda Arce concluían que todo ello merece un toque de atención para las marcas. Que el 91 % de ellas, en España, sean prescindibles quiere decir que el público, para ese 91 % de marcas, tiene sustitutos conocidos, o, en su defecto, su valor es inocuo a la propensión de compra por parte del ciudadano medio. Por lo tanto, las marcas han de reaccionar para que importen a los consumidores. Y está claro que la publicidad convencional no es acicate para promover el interés.

Por otro lado, las personas tienen grandes expectativas y el consumidor espera un valor más allá del producto. Un valor que las marcas no están aportando, especialmente en beneficios personales. Y es sabido que los beneficios personales no los puede aportar la publicidad convencional intrusiva.

Y todo ello es de extrañar. Porque queda demostrado en múltiples estudios que las marcas deberían aportar esos beneficios personales, porque cuando lo hacen bien, se produce una atracción hacia ellas, que es la antesala de la propensión a la compra. Y, además, como ya se ve en el estudio, hay un retorno en relevancia de la marca, mejorando sus KPI. Y lo que no es de menor consideración, las marcas con mayor valor tienen un mejor *good will* y una mayor cotización en bolsa, si es que cotizan ellas, o la empresa que las produce. Los autores del estudio resaltan que las marcas digitales son las que van en cabeza, y ello es gracias a las aportaciones personales y funcionales.

Finalmente, los autores del estudio concluyen que la gente espera contenidos y que un contenido adecuado genera relevancia, sobre todo si se relaciona con beneficios personales. Hay, pues, una gran oportunidad para las marcas y para poder cerrar la brecha en esos llamados beneficios personales y las marcas. Y lo peor es que las marcas están perdiendo muchas oportunidades de proporcionar contenido relevante, como entretenimiento e inspiración, que son los contenidos deseados.

2. Meaningful Brands 2019

En 2019, Havas Group y Vivendi publicaron de nuevo su estudio Meaningful Brands, con más de 1.800 marcas, más de 350.000 entrevistas y 31 mercados.

En el estudio de 2019 se demuestra que los consumidores propenderán a confiar en las marcas que pretendan mejorar el mundo y que reflejen sus valores. Los consumidores apuestan por esas marcas. Incluso se demuestra que esos valores permiten a algunas marcas el *premium price*, aunque este valor ha bajado respecto al estudio de 2017, pasando de ser el 53 % al 40 %. Hemos de detenernos en ese dato, ya que las diferencias son relevantes. Decíamos que en 2017 una marca con relevancia tenía un 53 % de posibilidades de posicionarse *premium price*, basándose en que el valor que le otorga el consumidor, por sus beneficios funcionales, personales y colectivos, hace de la marca predilecta de ese consumidor y, por lo tanto, este estaría dispuesto a pagar más por esa marca. Pero que ese KPI que descienda en apenas dos años merece una investigación adicional: ¿excesivos contenidos?, ¿error muestral?, ¿baja calidad de contenidos?...

Se trata de ir más allá de la funcionalidad de los productos y de que las marcas más significativas que, a la postre, se convierten en relevantes, son aquellas que traspasan su imaginario, desde su bondad como producto a su bondad como partícipe activo de un mundo mejor.

El estudio aporta claramente un mensaje lapidario: el 74 % de las marcas son irrelevantes. En España el 91 % de los consumidores esperan contenido de las marcas y, en cambio, consideran que el 64 % de ese contenido no es relevante, ni siquiera puede considerarse *branded content*.

El estudio de Havas aporta que solamente el 38 % de las marcas hacía en 2017 *branded content*, a sabiendas de que para que se produzca un *branded content* correcto, habrá que saber qué espera el consumidor, es decir, hay que acertar con el diagnóstico y en cómo se expone el contenido, o lo que es lo mismo, hay que acertar con el uso de las herramientas.

Si en el mundo, para el público el 74 % de las marcas son irrelevantes, quiere decir que para el 26 % restante las marcas son relevantes. Según el estudio establece, son marcas que contribuyen a mejorar nuestras vidas.

Para ese público, según el estudio, la marca relevante tiene un impacto positivo en la vida de las personas. Pero ¿qué significa impacto positivo? Según Meaningful Brands 2019 significa que la marca proporciona beneficios funcionales, personales y colectivos.

Tomando los parámetros de beneficios, ya comentados en páginas anteriores, el resultado del valor de cada uno de ellos para los consumidores y usuarios es el 42 % los funcionales, el 29 % los personales y otro 29 % los colectivos. Aunque a primera vista parezca que los clientes basan la compra de una marca en función de los beneficios funcionales, claro está, porque significan el 42 % de su intención de compra, la realidad que el estudio de Havas y Vivendi señala es que los otros dos beneficios representan el 58 % de la propensión al consumo de la marca. Ello puede interpretarse como que los valores emocionales y colectivos tienen un peso importantísimo para la decisión de comprar o no una marca, con un peso mucho mayor que los propios valores (beneficios) funcionales de la misma.

Ese 58 %, además, no simplemente significa que se produce una tendencia a incrementar ventas, sino que tiene otras consecuencias económicas, como la mejora del *good will* de la marca, el incremento del valor bursátil o de mercado o el valor de los dividendos si la junta de accionistas los aprueba.

Y, ¿qué demandan los consumidores? Demandan información, ayuda, formación, inspiración y entretenimiento. No obstante, hay un problema que plantea el estudio, y es el de plantear qué pasaría si todas las marcas, para conseguir aportar información, ayuda, formación, inspiración o entretenimiento, todas produjeran contenido. La respuesta la da el mismo estudio, indicando que provocaría saturación, con lo cual, no se trata de crear solo contenido sino aquel que cree valor y provoque asociaciones de largo recorrido con la marca, es decir, no vale cualquier contenido.

El estudio de 2019 va más allá y pregunta sobre si los consumidores esperan que las marcas participen activamente para resolver problemas sociales y medioambientales. En Francia el 69 % piensa que sí deberían participar y en los Estados Unidos ese porcentaje baja al 61 %. El país donde los consumidores creen que las marcas deberían participar más activamente es Brasil (84 %), le siguen Indonesia (83 %), India (82 %) y China (81 %). En España, el 77 %.

No obstante, el estudio profundiza aún más y pregunta sobre si las marcas deberían comunicar sus compromisos sobre esos problemas sociales y medioambientales, es decir, no tan solo que participaran, sino que ejercieran de caja de resonancia para motivar a proyectar actitudes positivas de la población. El 84 % de los consumidores así lo manifiesta; el 83 % en España. Pero, de los consumidores preguntados si las marcas lo hacen, solo el 38 % de los encuestados cree que sí, mientras que en España ese porcentaje se reduce al 21 %.

Es interesante tener en cuenta que, según se inscribe en el estudio, el 58 % del contenido creado por las 1.800 marcas líderes en el mundo es pobre, irrelevante y no entrega valor, pero los consumidores anhelan contenido significativo. Esa es la diferencia entre una marca cualquiera y las marcas más significativas del 2019.

Causa sorpresa que el 55 % de las 350.000 personas encuestadas afirmen categóricamente que las marcas son más importantes que los gobiernos. En España, el porcentaje es del 50 %. Y que, de esas mismas personas, el 77 % prefiere comprar las marcas con las que comparta valores. En España ese dato baja ostensiblemente, llegando al 49 %; algo que nuestro estudio establece es que un 33 % de españoles sí que considera que las marcas son más importantes que los gobiernos.

Para sintetizar, el estudio Meaningful Brands llega a una serie de afirmaciones de interés, entre las que cabe destacar la de la directora general de Meaningful Insights Vivendi Brand Marketing, Barbara Marx, que afirma que las marcas están perdiendo oportunidades reales para crear contenido que destaque y se conecte para interactuar mejor con el público a través del entretenimiento, eventos y otras activaciones dirigidas al contenido, y que el 58 % del contenido creado por las 1.800 marcas líderes en el mundo es pobre, irrelevante y no aporta valor. Simplemente no es significativo para los consumidores.

Tabla 2. Cuadro evolutivo de sector de marcas más significativas 2013-2019

Sector	2013	Valoración	2015	Valoración	2017	Valoración	2019	Valoración	Puntuación 2013-2017	Peso (%)	Puntuación 2013-2019	Peso (%)	Δ/0 19 vs. 17
Tecnológicas	2	18	3	15	5	37	4	27	70	42	97	44	↑2
Telecomunicaciones	1	9	1	10	1	6	1	7	25	15	32	15	=
Alimentación	2	8	2	15	0	0	1	1	23	14	24	11	↓3
Electrónica y hogar	1	6	1	6	0	0	0	0	12	7	12	5	↓2
Cosmética	1	4	1	4	1	4	2	9	12	7	21	10	↑3
Retail	2	7	1	2	1	2	0	0	11	7	11	5	↓2
Automoción	0	0	0	0	1	5	2	11	5	3	16	7	↑4
Vestimenta	1	3	0	0	0	0	0	0	3	2	3	1	↓1
Finanzas	0	0	1	3	0	0	0	0	3	2	3	1	↓1
Juegos	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	↓1
	10	55	10	55	10	55	10	55	165	100	220	100	

En los años, número de empresas del 1.º al 10.º puesto.

En valoración, proceso inverso: Marca n.º 1, 10 puntos; n.º 2, 9 puntos, y así sucesivamente.

Solo se analizan las 10 primeras marcas más relevantes.

Fuente: Elaboración propia.

En el estudio 2019, las marcas de mayor valoración fueron, por ese orden: Google, PayPal, Mercedes Benz, WhatsApp, YouTube, Johnson & Johnson, Gillette, BMW, Microsoft y Danone.

Por lo que respecta a España, Google, WhatsApp, Decathlon, Mercedes Benz, La Liga, Amazon, Mercadona, Nivea, Renfe y Adidas. Como vemos, bastante diferencia con las marcas de mayor valoración en el mundo.

También manifiesta el estudio que «los actos de compra incorporan consideraciones éticas» con base en que el 55 % de los consumidores cree que las empresas tienen un papel más importante que los gobiernos actuales para crear un futuro mejor. Este punto es complejo de comentar, porque dependiendo de cómo se formule la pregunta o de cómo se interprete el mensaje del consumidor, da un resultado u otro. En el estudio que más adelante exponemos, mediante la pregunta «¿está de acuerdo con la frase "las marcas son más importantes que los gobiernos?"», la respuesta se inclina un 33 % por el sí, pero un 58 % por el no. No obstante, y a pesar de esa cifra, los consumidores consideran que las marcas significativas hacen que el mundo sea un lugar mejor.

Un asombroso 77 % de las marcas podría desaparecer y a nadie le importaría; no solo es este el porcentaje más alto desde que se inició la investigación de marcas más significativas en 2008, sino que es un aumento de tres puntos de los resultados de marcas más significativas del 2017. Sin embargo, el significado definitivamente obtiene resultados. El reporte sobre las marcas más significativas del 2019 revela una correlación del 72 % entre la efectividad del contenido y el impacto de una marca en el bienestar personal. Cuanto mayor es el impacto de hacernos más felices, más significativa se vuelve una marca.

El 90 % de los consumidores espera que las marcas le proporcionen contenido, pero más de la mitad del contenido de las marcas no es significativo para ellos, lo cual constituye una pérdida de dinero, de *good will* de la marca y un ruido innecesario para ella. Dicho de otro modo, el contenido está por debajo de las expectativas del consumidor.

Es obvio que las marcas más significativas del 2019 necesitan urgentemente aumentar la efectividad de su contenido para interactuar con las personas y aumentar los retornos de inversión, pero, por ello, el motivo de este estudio es saber qué es lo que hacen los factores dispositivos para que la efectividad mejore.

3. La búsqueda de la opinión del profesional de las marcas

El estudio de Havas/Vivendi es muy completo, pero tiene un enfoque orientado hacia el consumidor. Analiza y profundiza muy profesionalmente la perspectiva del consumidor o

usuario, y es necesario también sopesar la opinión y experiencia de los responsables de la comunicación y marketing de las marcas.

Partimos de una sociedad económica en la que las empresas ya no cuentan solamente con las propiedades funcionales de sus marcas, sino con otras propiedades que, cada vez, tienen más trascendencia en las ventas.

Las marcas de esas empresas, aunque busquen el fin último de las ventas, saben perfectamente que ya no les sirve el mensaje directo, entre otras cosas, porque los vehículos de comunicación cada vez son más numerosos (los llamados soportes) y la tecnología avanza a una gran velocidad. El mensaje puede diluirse en el volumen de anuncios y perder toda su eficacia.

La publicidad es persuasiva e intenta convencer, pero precisamente, por tratarse de publicidad, aleja la credibilidad y la confianza de unos ciudadanos, que decodifican perfectamente que se trata de un discurso de ensalzamiento (Costa-Sánchez, 2014). Es de pura lógica que para que la economía funcione es necesario tomar medidas que se adecuen a la sociedad.

Según Costa-Sánchez (2014),

la primera transformación a la que deben hacer frente consiste en un cambio de objetivo o, al menos, en una adaptación del mismo: si el objetivo de la publicidad era el de incrementar ventas, la nueva publicidad clásica se marca una meta más ambiciosa, la de conseguir generar compromiso,

es decir, una transformación de comunicación, cambiando la dirección de esa comunicación hacia las ventas, hacia otra que proponga un compromiso de la marca para, a su vez, provocar un compromiso (*engagement*, habitualmente citado en inglés) del usuario o consumidor hacia la marca. Todo parece indicar que la publicidad convencional está perdiendo credibilidad. Y para ello «hay que producir mensajes que la audiencia sí quiere recibir, en lugar de esquivar o bloquear» (Regueira, 2011).

Hemos de echar una mirada hacia atrás para simplificar la causa de todo ese proceso con una sola palabra: *prosumer*, inventada por Alvin Toffler (1980). Pero para entender esa palabra hay que hacer una revisión de cómo valida esa nueva palabra el autor:

La entrada voluntaria del consumidor en la producción tiene implicaciones extraordinarias. Para comprender por qué, debe recordarse que el mercado se fundamenta precisamente en la división entre productor y consumidor, que ahora está desapareciendo. No era preciso un mercado organizado cuando la mayoría de las personas consumían lo que

ellas mismas producían. Solo se hizo necesario cuando la actividad de consumo quedó separada de la de producción.

Es decir, ya en 1980 Toffler adivina que la opinión del consumidor tendrá una gran influencia en los procesos de producción, de ahí que el simple mensaje unidireccional actualmente no implica un alto grado de credibilidad y, por lo tanto, es necesario otro tipo de comunicación o, como señala Costa-Sánchez (2014), se produce un cansancio o agotamiento de la publicidad convencional y se necesita otra forma de comunicación. Velilla (2012) es más directo: «el mensaje unidireccional desaparece en favor de la experiencia».

Si a ello añadimos, como indica Costa-Sánchez (2014), que los nativos digitales empiezan a ser numerosos, solo queda una propuesta de las marcas a los usuarios que quieran interactuar con ellas: «los formatos dialógicos no invasivos, que favorezcan la participación del receptor». La *brand experience* (experiencia de marca) favorecerá a la misma, haciéndola una proveedora de experiencias, creando contenidos interesantes, o dicho con mejor tino, relevantes para el consumidor o usuario (Costa-Sánchez, 2014). Es, pues, necesario que los contenidos, más que persuadir, pretendan generar interés para el consumidor, o sea, información útil o de entretenimiento (Regueira, 2012); hay que aportar contenido que los usuarios deseen conocer, bien porque les aporte información útil, bien porque les proporcione entretenimiento o diversión, o por ambas cuestiones. Como participan Pino y Galán (2010), «para que el usuario lleve a cabo esa elección, la propuesta ha de ser lo suficientemente atractiva como para salir vencedora de la dura competición que se vive respecto al mercado del ocio».

Esos formatos no invasivos, esos contenidos que pueden generar interés para el consumidor, son conocidos, de manera amplia, como contenidos de marca, o más reconocidos en su forma inglesa: *branded content*.

Aguado (2008) acaba afirmando que el *branded content*

pretende que las marcas sean productoras de un contenido que resulte de interés para las audiencias, a fin de que los usuarios reconozcan en la marca a una entidad confiable, con la que tienen una relación continua y con la que tienen afinidad a nivel de gustos e intereses.

En definitiva, «la idea es la de hacer de la marca la auténtica protagonista en un contexto de feroz competencia y máxima rivalidad para un mismo fin: atraer la atención de un cada vez más disperso público objetivo» (Pino, 2007).

El gran objetivo del *branded content* es atraer al público hacia sus valores, de forma atractiva y sugerente; y lo fundamental, el *branded content* está al servicio de la marca, incluso si no hay presencia explícita en el contenido (Castelló y Pino, 2019, pp. 267-268).

Otra variable para tener en cuenta es el concepto que ContentScope (Grupo Consultores, 2013) asigna al *branded content*, llamándolo disciplina *dispublicitaria*. Afirma el estudio que los logros se obtienen a largo plazo, que no tiene como fin único la venta y que se basa en la emoción, la cercanía y la vinculación marca-persona. Y que ni siquiera es obligatorio que exista la visualización de la marca.

En el *branded content* el eje narrativo permite comunicar los valores diferenciales de la marca. Los rasgos diferenciales del *branded content*, de modo resumido, son los siguientes (Castelló y Pino, 2019, pp. 268-269):

- Comunicación por objetivos basados en la investigación de mercados. Hay que conocer los intereses del público antes de arrancar una producción. Se trata de que la comunicación sea original y eficaz.
- *Storytelling*. El contenido ha de convertirse en un relato atractivo.
- Viralidad aprovechando las redes sociales.
- Trasmiedialidad. Quizá el rasgo principal, o lo que es lo mismo, aprovechar las sinergias de las historias multicanal, para permitir la participación del usuario.
- Cercanía. La marca ha de convertirse en una marca cercana y comprometida.

Si el contenido es relevante, el usuario querrá verlo sin que se le imponga. El *branded content* siempre tiene que ser original y, además, ha de aportar valor a su receptor.

Y esta es la clave de nuestro estudio: intentar acercarnos al pensamiento del anunciante y del comunicador comercial, el llamado popularmente publicitario o relaciones públicas (dircom), aunque, como señala Wally Olins (2004), una marca no solo se sustenta en la comunicación:

Sobre todo, porque el *branding* tiene que ver con la creación y el mantenimiento de la confianza, ello implica hacer y cumplir las promesas. Las marcas mejores y de más éxito son completamente coherentes. Cualquier aspecto de lo que son o hacen refuerza todo el resto. Cuando se entra en contacto con una marca coherente, la sensación es siempre la misma, con independencia de que se actúe como cliente, proveedor, accionista o empleado. Las mejores marcas tienen una solidez basada en las personas que forman la organización y que a su vez están inmersas en aquello a lo que la marca responde (p. 195).

No es tarea fácil, pero, como decía Aristóteles, «empezar es ya más de la mitad del todo», y un inicio interesante es el de preguntar a quien inicia el proceso de creación y mantenimiento de la marca. Por ello hemos establecido la siguiente ficha técnica:

Tabla 3. Ficha técnica de la encuesta

Ficha técnica de la encuesta	
Universo	Directivos del mundo de la comunicación comercial, del marketing y de la especialidad de <i>branded content</i> de un listado privado, representativos de todo el marco de potencialidad de marcas (tamaños diversos).
Objetivo del estudio	Encuestas para ver la acción profesional generatriz del <i>branded content</i> .
Tipo de muestra	Probabilística intencional / a criterio
Tipo de realización del trabajo de campo	Del 30 de abril al 3 de mayo de 2021
Técnica de recolección de datos	Cuestionario personalizado, a través de internet.
Tamaño de muestra y tipo de entrevista	Se realizaron 402 envíos personalizados y se contestaron 53 (13,18%).
Encuesta realizada por	Francisco Oteo Soler.
Preguntas del formulario	14.

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta se realizó a través de Google Forms entre los días 26 de abril y 3 de mayo de 2021, dirigida a profesionales de la comunicación comercial, productores de *branded content*, directivos de marketing y altos directivos de empresas relevantes.

La lista de encuestados procedía de una base personal de uno de los autores del presente artículo, generada en 1990 y actualizada diariamente, hasta un fichero de 1.135 profesionales en activo. El cuestionario se envió a 402 profesionales, de los que contestaron 53 (23 profesionales de la comunicación comercial, 10 productores de *branded content* y 20 directivos).

Una marca es relevante si tiene un impacto positivo en la vida de las personas y el consumidor le reclama tres beneficios: 1) beneficios funcionales, aquellos que mejoren su praxis y actividad diaria; 2) beneficios personales, que emocionen y que mejoren las finanzas de los consumidores, y 3) beneficios colectivos, que mejoren el país, la sociedad y el entorno.

Tabla 4. Resultados: beneficios funcionales, personales y colectivos según grupos de análisis

	Comunicación comercial	Alta dirección	Productores de <i>branded content</i>	Consumidores
Beneficios funcionales	32 %	28 %	30 %	42 %
Beneficios personales	26 %	56 %	39 %	29 %
Beneficios colectivos	42 %	16 %	31 %	29 %
	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Este cuadro es muy significativo. En cursiva se observan los porcentajes de las preferencias de los consumidores en cuanto a lo que estos buscan en una marca. Si observamos lo que se expresa en un *briefing*, es decir, lo que proponen los directivos de marketing y altos directivos, queda manifiesto que prefieren dar fortaleza a los beneficios personales (generadores de emoción), cuando los consumidores solo los valoran en un 29 %, porcentaje que sí consideran correcto los profesionales de la comunicación comercial. En cambio, los ejecutivos de marketing otorgan a los mensajes de índole puramente comercial (características del bien o servicio) un valor del 28 %, cuando los consumidores le dan una importancia del 42%.

Si nos fijamos en los porcentajes de los productores de *branded content*, podemos concluir que son los que más se acercan a la realidad del consumidor, aun cuando deberían dar más importancia a las características del producto, en detrimento de las propuestas emocionales.

En otro orden de cosas, curioso es observar que los profesionales de la comunicación comercial prestan mucha atención a los beneficios colectivos, ligados muy a menudo a la RSC, cuando siendo importante para los consumidores y usuarios, no lo es en la medida que los comunicadores creen. En otra pregunta se plantea a los factores dispositivos sobre la importancia de la RSC en la comunicación, y los resultados fueron los siguientes (véase tabla 5).

Estos resultados contradicen a los de la tabla. No es coherente que, para los beneficios colectivos, los ejecutivos de marketing y altos ejecutivos los consideren de baja importancia, y ante la pregunta sobre la consideración que tiene la RSC para las marcas sea de mucha importancia o fundamental en un 95 %.

Tabla 5. Importancia de la RSC según los colectivos creadores de los contenidos

Importancia de la RSC	Comunicación comercial		Alta Dirección		Productores de brand marketing		Totales	
Ninguna	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Poca	1	4%	0	0%	1	10%	2	4%
Importancia media	3	13%	1	5%	0	0%	4	8%
Mucha importancia	7	30%	8	40%	3	30%	18	34%
Fundamental	12	53%	11	55%	6	60%	29	54%
	23	100%	20	100%	10	100%	53	100%

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, observamos que se produce una distorsión de pareceres, que convendría hacer converger por el bien de la comunicación de las marcas. Y ello no es baladí, porque esa certeza de los datos podría hacernos pensar que se cometen errores de cierta trascendencia que confirmarían ese desapego que hay en España hacia las marcas. No obstante, merecería la atención poder confirmarlo o refutarlo con un estudio de mayor proporción.

También se analizó la posibilidad de que la técnica del branded content fuera o no una moda pasajera. El resultado, según puede verse en la tabla 6, es que los productores de branded content son los más optimistas y no consideran que haya un exceso de producción, sino al contrario, que puede producirse más contenido. No es así para los profesionales de la comunicación comercial y los anunciantes, que, por las respuestas que dan, todo parece que la situación es equidistante entre los que opinan que sí hay excesiva producción y los que opinan lo contrario, por consiguiente, hay una perspectiva de producción con incógnita.

Y quienes dan esa opinión son directivos o comunicadores (en ejercicio o ex) de muy reconocidas marcas y empresas, a saber: Coca-Cola, San Miguel, Orbit, Haribo, Skoda, Volkswagen, Seat, Cupra, Estée Lauder, Multiópticas, Hyundai, Fiat, Lancia, Alfa Romeo, Danone Aguas, Central Lechera Asturiana, Movistar, Banco Santander, Vivesoy, Ownat, Blemit, Ministerio de Asuntos Exteriores, Vueling, Adidas, Navidul, Valor, Litoral, El Pozo, Bimbo, Gigante Verde, Whiskas, Solís, Mustela, Remington, Equivalenza, Sony, Lays, Del Monte, Banif, La Fageda, Danone Lácteos, J&B, Cruzcampo, Ana María Lajusticia,

Freixenet, Segura Viudas, Reale Seguros, Aquilea, Iberdrola, Capital Energy, Eroski, Campofrío, Ecoembes, BBVA, Cruz Roja, Lacoste y Ayuntamiento de Barcelona.

Cabe destacar que casi todos los encuestados tienen como objetivo poder dar respuesta a las preguntas que se hace un consumidor: ¿por qué me atrae esa marca?, ¿por qué la compro?, ¿qué significa para mí? y ¿qué me aporta? Estas cuestiones, que de modo mental se hace un consumidor, son las mismas que manifiestan resolver los directivos de las compañías de comunicación que velan por los intereses de imagen de las marcas reseñadas en el anterior párrafo. Los porcentajes se sitúan en torno el 75/78 %.

También se consultó sobre aquellas marcas cuyos branded content consideraran memorables, donde se obtuvo una votación interesante, destacando las siguientes marcas: Tous, Correos, Caprabo, Damm, BBVA, Nike, Rúa Vieja, Adidas, Lego, Campofrío, Ikea, Coca Cola, Vodafone, Yoigo, Red Bull y Banc Sabadell. La que más nombramientos recibió fue BBVA, con su branded content «Aprendemos juntos», muy por delante del resto.

Los profesionales del marketing y la comunicación, al advertirles del dato de que solo el 21 % de las marcas comunican sinceramente sus compromisos, según el estudio de Meaningful Brands 2019, dan como explicación que no están seguras de poderlos cumplir (27 %), porque las marcas tienen unos límites que no pueden traspasar en cuanto a sus compromisos sociales (15 %) y porque no les convence el dato que aporta Havas Group (13 %). Este punto es grave, dado que una cuarta parte de los responsables de una marca dicen abiertamente no comunicar sus compromisos por no estar seguros de poderlos cumplir, ergo cabe suponer que algunas marcas incumplen su deontología profesional.

En cuanto al planteamiento realizado en la encuesta sobre si el branded content diera un paso más allá e introdujera un sistema de conexión con el cliente más directo, como, por ejemplo, el email, la mayoría encuentra complicado convencer a alguien que dé su email para un tema distinto a la propia marca (29 %), y un 27 % afirma que es ideal, ya que mantiene hilo directo con los consumidores y usuarios. Un 19 % no se pronunció al respecto.

4. Conclusiones

Estamos en un momento álgido de cambio. La aplicación de la inteligencia artificial y la explotación algorítmica de tendencias y actitudes, acompañado todo ello de la facilidad del uso de soportes de internet, siendo YouTube uno de los grandes medios de exposición de contenidos, y a precios muy razonables, podrá hacer que desaparezca la dispersión detectada, aunque reflexionando sobre la aportación de Wally Olins, otros elementos estratégicos de la marca, como la comunicación interna, la mejora relacional y de trato con los

colaboradores y trabajadores, o las minimizaciones de tiempo y espacio de las marcas en su uso o consumo, o la propia minimización de precios con mayor rentabilidad, serán fundamentales para lograr el equilibrio y el éxito esperado de la buena gestión.

Se corrobora que los objetivos de las marcas, en cuanto a su voluntad de emitir contenidos, no coincide con la necesidad que los consumidores tienen de consumirlos. No hay disfunción total, evidentemente, pero sí convendría una mayor investigación acerca de las necesidades del consumidor o usuario.

Los estudios como el Meaningful Brands son elementos indispensables para conocer de manera general el comportamiento de los consumidores, aportan datos macro de sus opiniones y de sus reacciones ante los contenidos que las marcas producen para ellos. Pero se hacen necesarios estudios más intensos sobre las preferencias temáticas de ellos.

El hecho de que las marcas BBVA y Vodafone sean consideradas por los profesionales de los anunciantes y de las agencias, nos llevan a pensar el motivo por el que son así calificadas.

Ambas marcas mantienen desde 2018, aproximadamente, una colaboración con El País: el BBVA con «Aprendemos juntos» y Vodafone con «El futuro es apasionante». Quizá, que se publiquen en El País sea una causa posible de su éxito, aunque mejor sería pensar que una de las claves del éxito es precisamente que pronto se cumplirán tres años de su puesta en marcha, es decir, la solidez del proyecto y su continuidad son comúnmente las razones de un éxito.

Una vez vista la lista de marcas con las que los profesionales encuestados han trabajado, podemos afirmar que la mayoría son marcas muy relevantes en el mercado español, líderes algunas de ellas en ventas. Curiosamente, muchas de ellas emiten contenidos que generan emociones para dar valor a la marca, y los beneficios que la marca recibe son funcionales, es decir, beneficios económicos.

Tampoco es coherente que el 88 % considere muy importante la RSC en las empresas, y que los beneficios colectivos que reciben, en forma de imagen y good will, sean los últimos de la lista, primando siempre los funcionales.

Destacable también la inquietud de los creadores de contenidos en su posible saturación. Del mismo modo que más del 50 % consideran que no hay saturación, es digno de tener en cuenta la preocupación de los que representan al 38,5% respecto a dicha saturación.

Todos esos asertos nos permiten pensar que hay campo abierto al branded content, a la creación de contenidos que se adapten a las necesidades de los consumidores.



Referencias bibliográficas

- Aguado, G. (2008). *Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing*. Universidad Carlos III de Madrid. <https://tinyurl.com/4dcdwndy>
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. ESIC.
- Costa-Sánchez, C. (2014). *Audiovisual branded content*. Telos. <https://tinyurl.com/r843f8kc>
- Grupo Consultores. (2013). *ContentScope 2013*. <https://tinyurl.com/yev9dnz2>
- Olins, W. (2004). *Brand. Las marcas según Wally Olins*. Turner.
- Pino, C. del (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos*, 16, 299-309. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9707/ambitos_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pino, C. del y Galán, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. *Telos*. <https://tinyurl.com/5btzy437>
- Regueira, J. (2011). *Big Brother is Dead*. ESIC.
- Regueira, J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Universidad Carlos III.
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Plaza y Janés.
- Velilla, J. (2012). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.