

# EXPERIENCIAS EN CREATIVIDAD PUBLICITARIA PARA CREACIÓN DE CONTENIDOS DESDE LOS PÚBLICOS

Rafa Fortis

La premisa de la exposición es que el *branded content* es algo que se ha hecho desde los albores de la publicidad. El mercado publicitario intenta buscar nuevos conceptos a explicar que en muchos casos son tan antiguos como la profesión misma.

Si partimos de una definición con la que todos nos sintamos cómodos podríamos decir que el *branded content* es el contenido que hace una marca para ser consumido por su público objetivo. Al respecto resulta ilustrativo el siguiente vídeo:

[https://www.youtube.com/watch?v=Y9znA\\_dwjHw](https://www.youtube.com/watch?v=Y9znA_dwjHw)

Se trata de un anuncio muy icónico de Guinness de 1998 para el que la agencia publicitaria AMV BDDO confió en el cineasta Jonathan Glazer. En este trabajo se combina la inspiración de una tirada lenta de Guinness con Moby Dick e incluso la mitología romana. En consonancia con el espíritu auténtico de Guinness, Glazer no quiso optar por un modelo de rasgos perfectos o un actor experimentado, sino que buscaba algo más real: un hombre a la espera de la ola perfecta. Finalmente, participó en el proyecto un surfista local.

Llegados a este momento, nos cabe preguntar si este anuncio no es *branded content* en sí mismo, si cualquiera de nosotros no estaríamos de acuerdo en consumir este contenido hecho por una marca. ¿Entonces es el *branded content* diferente a un spot de TV convencional? Lo que nos planteamos es lo siguiente: El debate no es sobre formatos, el verdadero debate es sobre calidad. Parafraseando al chef Ferran Adrià, el debate entre *nouvelle cuisine* y cocina tradicional es estéril, ya que el debate interesante es entre buena cocina o mala cocina. La tesis, en el caso que nos ocupa, es la misma: ¿Es el formato algo más importante que la calidad? ¿Un

buen anuncio no es contenido de marca apreciable para el público?  
Resulta interesante el visionado de este spot:

<https://www.youtube.com/watch?v=s8zSn9xVWII>

*Dumb ways to die*, que se traduciría en español como “maneras estúpidas de morir” es un trabajo de la agencia McCann Melbourne para Metro Trains, que es la empresa responsable de la red de transporte ferroviario en Melbourne (Australia).

El objetivo de esta campaña consistía fundamentalmente en promover la seguridad en las proximidades de las vías de tren. La campaña estaba dirigida únicamente a Melbourne, pero consiguió convertirse en un éxito viral mundial (el video musical obtuvo más de 80 millones de visitas en YouTube). También llegó a convertirse en la campaña publicitaria más premiada en la historia del Festival de la Creatividad de Cannes, en 2013.

Esta campaña se lanzó a finales de 2012 en prensa, radio, medios exteriores, estaciones de metro y Tumblr. Para el director ejecutivo creativo de McCann, John Mescall, el objetivo principal consistía en «captar a un público que no está interesado en las campañas de seguridad», haciendo especial hincapié en el medio internet, lo cual se consiguió con creces. Por otro lado, según Metro Trains, a raíz de esta campaña se consiguió reducir los accidentes potenciales en un 30%.

Como fruto de esta reflexión, lo único que queda claro es que el contenido sin depender del medio debe entretener, divertir o emocionar en cualquier caso.

Para finalizar la exposición, se ha considerado presentar un caso personal de *branded content*. Se trata de un trabajo desarrollado por el equipo de la agencia, pero en este caso no había ninguna marca detrás:

<https://www.youtube.com/watch?v=i8iF2SRKkes>