

**DAMARIS VALERO**, CEO  
y productora ejecutiva de  
Animus Entertainment Group

**Branded entertainment  
se ha convertido en  
nuestra especialidad**



Damaris Valero

**Animus**  
ENTERTAINMENT GROUP



Un hogar, una familia



Letra y música

Animus Entertainment Group encontró en el *branded entertainment* una veta de negocio interesante y muy oportuna para los momentos críticos. Esta empresa, que ya lleva cuatro años desarrollando proyectos del rubro, realizó el año pasado seis grandes trabajos, cuatro de ellos para el horario de *primetime* de Univisión, Telemundo y Fox Sports en Español.

Damaris Valero, CEO y productora ejecutiva de Animus Entertainment Group, no puede ocultar su orgullo. “No ha habido una empresa que haya hecho lo que hicimos el año pasado. No hay una compañía que haya podido lograr lo que es la distribución de un programa, la colocación dentro de un canal y el financiamiento a través de anunciantes grandes. Eso no lo ha hecho nadie”.

Agregó: “Fuimos la única empresa que tuvo en el mismo horario, en

*primetime*, dos programas: en Univisión (*Tu regalo navideño*) y otro en Telemundo (*Tu parranda navideña*), y estaban compitiendo uno con el otro y ambos eran nuestros. Los dos salieron al aire a las 10pm del viernes después de Acción de Gracias”.

#### ABRIENDO PUERTAS

En el 2008, Animus logró abrir puertas con cuatro grandes marcas para proyectos de *branded entertainment*: The Home Depot para quien hizo *Un hogar, una familia* que salió en Univisión en *Despierta América*; *El reto final III* con Nissan que salió en Fox Sports en Español; *Tu regalo navideño* con JCPenney que fue emitido por Univisión; *Letra y música* y *Parranda navideña* con Sprint que fue transmitido por Telemundo y *El juego supremo* con Nissan y Sprint por Univisión.

“*Branded entertainment* se ha convertido en nuestra especialidad. Yo creo que en un momento

con tanta inestabilidad económica y que la gente está asustada con lo que va a pasar, para mí este es un momento de crecimiento. Si un anunciante está haciendo cambios en sus presupuestos, va a querer hacer algo que le dé rentabilidad por su dinero, y la programación sí da rentabilidad”. Todos estos proyectos son ideas desarrolladas internamente por el equipo creativo de Animus y de cada uno existe el formato para su posterior venta a otros mercados.

#### MÁS PROYECTOS

Valero considera que su experiencia de dos décadas con los anunciantes le ha servido para establecer las bases del éxito. “Nos gusta entender la marca desde el principio. Nosotros somos como un médico que hace un diagnóstico. Una vez que hacemos los exámenes, que hacemos los análisis, ya entiendes qué le puedes dar a esa marca que va a dar resultados”.

Para este año, Animus aspira incrementar el número de proyectos de *branded entertainment* a ocho o nueve y también piensan trabajar con otras agencias y otros clientes. Aunque en el pasado The Vidal Partnership ha sido la agencia con quien han desarrollado casi todos sus proyectos por ser muy innovadores, ya existen otras de Miami y de la costa oeste de EE UU que también quieren explorar este negocio.

“Estamos trabajando en este momento con agencias que tienen cervezas, productos de casa y para la mujer. Estamos en el desarrollo para estas agencias grandes que ahora se pueden dedicar a ver estos otros dineros, porque las inversiones son diferentes, las inversiones son separadas” explica.

Maribel Ramos-Weiner