



Universidad Pontificia de Comillas ICADE

**BRANDED CONTENT EN LAS MARCAS DE GRAN CONSUMO EN
TIEMPOS DE COVID 19
TRABAJO DE FIN DE GRADO**

Autor: Carmen Diez de Rivera

Director: Olga Bocigas

MADRID JUNIO 2021

Agradecimientos:

A Olga, tutora de este Trabajo de Fin de Grado por su valiosa ayuda.

A mis padres, por haberme dado la oportunidad de llegar hasta aquí.

A mis hermanas y amigos, por acompañarme y apoyarme durante el proceso.

Gracias.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “*Branded Content* en las marcas de gran consumo” pretende aportar una perspectiva más cercana con respecto a lo que podemos conocer hoy en día como una nueva modalidad de comunicación: El *Branded Content*. Las marcas de gran consumo han utilizado siempre métodos tradicionales de comunicación con el fin de llegar al consumidor, por ejemplo, la publicidad convencional, en concreto televisiva. Sin embargo, durante los últimos años, se han buscado nuevas modalidades de comunicación para conectar con el consumidor, generar notoriedad de marca y crear una relación con el mismo. Esto se debe a diferentes factores como por ejemplo, el avance tecnológico y el consecuente rechazo por parte del público hacia los métodos tradicionales de comunicación. No obstante, se ha observado durante el periodo establecido de Covid 19 como a pesar de que las marcas de gran consumo continúen empleando métodos tradicionales como la publicidad televisiva cada vez emplean más esta nueva modalidad de comunicación.

ABSTRACT

This research paper "Branded Content in consumer goods brands" aims to provide a closer perspective to what is known today as a new type of communication tool: Branded Content.

Consumer goods brands have traditionally used typical methods of communication in order to reach the consumer, for example, conventional advertising, specifically television advertising. However, in recent years, new communication methods have been sought to connect with the public, generate brand awareness and strengthen the relationship between brand and consumer. This is due to different factors such as, for example, technological progress and the consequent rejection by the public of traditional methods of communication. However, it has been observed during the period of Covid 19 that although consumer goods brands continue to use traditional methods such as television advertising, they are increasingly employing this new form of communication.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 OBJETIVOS	5
1.2 PRÓPOSITO, CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	5
1.3 METODOLOGÍA.....	8
1.4 ESTRUCTURA.....	9
2. EL BRANDED CONTENT	10
2.1 ¿Qué es el <i>Branded Content</i> ?	10
2.2 Características del <i>Branded Content</i>	15
2.3 Evolución de <i>Branded Content</i>	19
3. BRANDED CONTENT COMO MODALIDAD DE COMUNICACIÓN	21
3.1 La comunicación de marketing y sus modalidades	22
3.1.1 Modalidades tradicionales de comunicación.....	24
3.1.2 “Nuevas Modalidades de comunicación”	29
4. EL BRANDED CONTENT COMO MODALIDAD DE COMUNICACIÓN EN LAS MARCAS DE GRAN CONSUMO	33
4.1 La comunicación en las marcas de gran consumo. Especial referencia a la publicidad en el medio televisión y al <i>Branded Content</i>	33
4.2 El <i>Branded Content</i> en marcas de gran consumo	35
1. EL POZO	36
2. COCA COLA	42
3. ASTURIANA	46
4. FAIRY	49
5. COLGATE	51
5. CONCLUSIONES	55
5.1 Exploración de los objetivos	55
5.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación	57
6. BIBLIOGRAFÍA	59

1. INTRODUCCIÓN

1.1 OBJETIVOS

Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar y profundizar en el concepto de *Branded Content* como parte de estrategia de comunicación en las marcas de gran consumo en el siglo XXI. Además, dentro de la estrategia de comunicación, se intentará contrastar hasta qué punto y de qué manera las marcas de gran consumo han utilizado el *Branded Content* frente a la publicidad en televisión en tiempos de Covid 19.

1.2 PRÓPOSITO, CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En el mundo en el que vivimos, las marcas de manera directa o indirecta están vinculadas a cualquier producto y servicio, por lo que han formado y forman parte de nuestra rutina, de nuestro día a día sin casi darnos ni cuenta y muchas veces sin siquiera buscarlo. Es por este motivo por el cual las marcas tratan de buscar las mejores formas para comunicarse con el público y para llegar a él de una manera que capte su atención y genere un impacto. *“El perfil del consumidor actual es muy diferente a la idea tradicional de un consumidor pasivo, que se limita a consumir aquello que le ofrece el mercado, sin que se le conceda demasiado protagonismo. Por el contrario, el nuevo consumidor es proactivo, tiene capacidad de liderazgo, es activo en redes y está mucho más informado. Las nuevas tecnologías lo han convertido en un agente activo, con una importante influencia a la hora de expresar su parecer, tanto para hacer sugerencias como para generar contenidos y dar opiniones muy tenidas en cuenta por otros consumidores que buscan información de referencia.”* (EAE Business School, 2015).

Esta nueva concepción del consumidor del SXXI justifica que al ser el entorno de mercado un entorno cada vez más competitivo, las marcas deben estar al día y adaptarse a cualquier cambio en el comportamiento del consumidor con el fin de

lograr una buena comunicación con el consumidor en el que estos escuchen, capten los mensajes mandados y respondan mediante acciones o comportamientos resultando en un logro de objetivos para las marcas.

Javier Regueira afirma que este periodo de transformación del proceso de comunicación se debe a que los anunciantes han saturado al mercado hasta el punto en el que el consumidor siente rechazo. Es un reto por tanto para las empresas lograr llegar al consumidor de una manera que les aporte y que les genere valor e interés, con el fin de ganar confianza y convertirle en un consumidor fiel. (Regueira F. J., 2012) El consumidor hoy en día busca experiencias positivas de sus relaciones con las marcas. Estas experiencias son factores diferenciales en la comunicación, que se consiguen a través del *inbound marketing*, es decir de un marketing menos intrusivo que atraiga al consumidor a través de un contenido que le aporte valor y elementos diferenciales frente otras marcas. *“El Inbound Marketing se traduce literalmente como mercadotecnia interna y es más conocido como marketing de atracción. Constituye un conjunto de técnicas que nos permiten llegar a nuestros clientes, definidos en esta metodología como buyer persona, de forma no intrusiva. Es una estrategia que atrae al cliente con contenido útil, relevante y de valor”.* (IEB School, 2020) En este sentido, el marketing de atracción favorece una comunicación abierta y continuada con aquellos consumidores que han mostrado interés con la marca y el producto, generando un vínculo y una relación entre la marca-consumidor. Esta manera de comunicación se alinea con las estrategias *pull*, que se basan en atraer al cliente a la marca, y en llevar a cabo acciones que no estén orientadas a empujar al cliente e insistirle frente al producto, sino atraerles de manera efectiva ofreciendo contenido de calidad y proporcionando un valor adicional. (Sanz, 2021).

La justificación del desarrollo del *inbound marketing* se justifica con la relevancia de los siguientes sucesos:

Por un lado, debido a la cantidad de medios disponibles con los que se cuenta hoy en día, la comunicación cada vez está más fragmentada y es todo un reto para las

empresas llegar a toda la audiencia o público *target* de manera masiva. A su vez, los consumidores tienen cada vez más poder de elección en cuanto al contenido que consumir o prescindir. (Carrizo, 2017)

Por otro lado, el segundo suceso que justifica la relevancia del *inbound* marketing es la aparición de un consumidor informado y exigente, que se convierte en co-creador de contenidos y que lleva a cabo un papel proactivo en la relación entre la marca y el consumidor. Nace así el panorama en el cual el público consume contenidos e interactúa con las marcas a través de plataformas digitales. (Regueira F. J., 2012). Por tanto, el futuro de la comunicación entre el consumidor y la marca parece habitar en los medios digitales, donde hay amplias posibilidades para generar contenidos y llegar a una audiencia más extensa.

El *Branded Content* es una herramienta de comunicación que las marcas llevan a cabo como resultado de un *gap* y de una ineficiencia a la hora de comunicarse con el consumidor pues las estrategias “*push*” que pretenden presionar o empujar al cliente hacia la marca basadas en la interrupción y repetición han resultado saturar al público y ser ineficientes con el consumidor de hoy en día. (Sanz, 2021) El *Branded Content* ha surgido gracias a la evolución de la tecnología y al cambio de comportamiento del consumidor y parece ser una acción que ayuda a las marcas y que facilita la buena relación y la interacción entre la marca y el consumidor ya que trata de generar un vínculo emocional que impulse la lealtad por parte del cliente.

El papel de las marcas por acercarse a los consumidores es cada vez más complicado ya que los mercados cada vez están más saturados y hay una mayor competencia. La necesidad de estar al día e innovar aumenta a medida que el comportamiento del consumidor cambia y se vuelve más exigente. La imagen de una marca positiva y de la consolidación de esta es fundamental para lograr una buena relación entre el consumidor y la marca. La falta de interés que el público ha ido desarrollando hacia la publicidad intrusiva ha impulsado a un cambio en la comunicación por parte de las marcas con el fin de buscar un acercamiento efectivo que genere interés en el consumidor. De forma que las marcas buscan generar una

comunicación interactiva a través del desarrollo de estrategias de comunicación que permitan transmitir su identidad de marca.

La creación de contenidos que aporten valor al cliente ha surgido como alternativa a la publicidad tradicional intrusiva. El *Branded Content* se presenta como herramienta por el cual la marca puede lograr generar relaciones efectivas con el consumidor y aumentar la lealtad y el interés de este hacia la marca.

Al mismo tiempo, las marcas hoy en día disponen de sus propios medios para la creación de contenidos, lo que permite que no tengan que interrumpir o aparecer de manera intrusiva en otros contenidos generando al consumidor una saturación y rechazo hacia los mismos.

Es por ello, que la creación de contenidos se presenta como el futuro de la orientación de la comunicación. En concreto, el *Branded Content* trata de generar experiencias positivas a través de un contenido que genere un *engagement* y una confianza hacia la marca. Estas experiencias tratan de vincular a la marca a través de emociones y valores compartidos aumentando así la notoriedad de marca y creando vínculos duraderos, dónde el cliente se siente parte de la marca y siente interés y lealtad hacia la misma.

1.3 METODOLOGÍA

La metodología a seguir para realizar este trabajo de investigación va a ser de tipo inductivo, en la cual se pretende llegar a una conclusión general a través de las premisas estudiadas.

A través de la revisión de la bibliografía, especialmente de artículos académicos escritos por profesionales y artículos de opinión redactados por expertos en el sector, se recogerán los datos para cumplir los objetivos establecidos.

Para realizar la revisión de la literatura se ha accedido a bases de datos y plataformas como *Google Scholar*, *Lancaster University Library*, informes realizados por expertos como SCOPEN u otros muchos que tienen grandes conocimientos sobre el tema. A través de la búsqueda de términos específicos como *Branded Content* y otros relacionados a este como *engagement*, *gap*, comunicación,

estrategia, publicidad y modalidades se ha ido obteniendo la información necesaria para llevar a cabo esta investigación.

Adicionalmente, se han analizado diferentes contenidos de las marcas de gran consumo seleccionadas, comparando la publicidad tradicional, en este caso televisiva, con el *Branded Content* para así observar el uso de esta “nueva modalidad” en las marcas de gran consumo. A través de una serie de características de las ambas modalidades de comunicación que se recogen en una tabla a modo resumen, se ha ido justificando el tipo de acción de las diferentes marcas en tiempos de pandemia.

1.4 ESTRUCTURA

Para llevar a cabo este trabajo de investigación se ha dividido la estructura en cuatro grandes capítulos. El primero incluye la Introducción donde se comprenden los objetivos del trabajo, el propósito, contextualización y justificación del tema elegido y la metodología que se va a llevar a cabo para lograr los objetivos primordialmente establecidos.

El segundo capítulo, se hace referencia al marco teórico, en el cual se lleva a cabo un acercamiento al concepto de *Branded Content* como alternativa de las modalidades tradicionales y cómo una nueva herramienta de comunicación recurrente hoy en día debido al escenario de hoy por factores cómo la digitalización y la tecnología. También se lleva a cabo un análisis sobre las características principales y evolución del mismo.

En el tercer capítulo, se habla sobre la comunicación de las marcas y sus diferentes, analizando aquellas más tradicionales y aquellas que se conocen o denominan como “nuevas”.

El cuarto capítulo, lleva a cabo la investigación sobre el *Branded Content* en las marcas de gran consumo. En este capítulo se lleva a cabo una metodología y un

análisis enfocado al estudio sobre las marcas seleccionadas y sobre sus prácticas de *Branded Content* y publicidad tradicional, en este caso televisiva. El propósito de este capítulo es justificar si las marcas han recurrido a la utilización del *Branded Content* para comunicar su identidad comparándolo con la publicidad televisiva, la cual ha sido considerada como el medio de publicidad más utilizado hasta ahora.

Por último, se recogen las conclusiones derivadas de la investigación y se presenta la lista bibliográfica, donde se han consultado las diferentes referencias para llevar a cabo el trabajo. Esta bibliografía está ordenada alfabéticamente.

2. EL BRANDED CONTENT

Con el paso del tiempo, las herramientas de comunicación que implementan las marcas han ido evolucionando a una notable velocidad, y con ella la creación de contenidos, cómo por ejemplo el *Branded Content*. Son varios expertos los que concluyen que esta herramienta tiene un significado muy extenso y puede entenderse de diferentes maneras por lo que no es necesario definir puntualmente en que consiste. A continuación, observaremos que definiciones o conceptos ofrecen cada uno de ellos.

2.1 ¿Qué es el *Branded Content*?

El concepto de *Branded Content* va a ser construido y entendido a través de una revisión cronológica de las distintas definiciones aportadas por diferentes personajes relevantes y expertos en el tema.

En primer lugar, es interesante analizar la definición con la que Horrigan definió el término *Branded Content* “una fusión de la publicidad y el entretenimiento en un mismo producto de comunicación al servicio del marketing, que se integra en la estrategia global de marca de una organización y que está destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con un elevado nivel de calidad”. (Horrigan, 2009). De hecho, al famoso caso de Popeye se le atribuye cómo la primera acción de *Branded Content*. En 1929 se publicó en un periódico americano

un personaje que gracias a alimentarse de espinacas estaba saludable. Rodrigo Ron, Antón Álvarez Ruiz y Patricia Nuñez en su publicación del libro *“bajo la influencia del Branded Content”* cuenta como la primera acción significativa del *Branded Content* puede considerarse la campaña de Popeye pero que en realidad esta no fue origen de un objetivo de fomentar y aumentar el consumo de las espinacas sino que, fue veinticinco años después en 1954 tras el fallecimiento del creador y dibujante cuando el animador David Fleischer a través de un intento personal trató de favorecer la campaña de EEUU que recomendaba comer espinacas para combatir la anemia de la época (Ron, Alvarez, & Nuñez, 2014). Lo hizo a través de una de las aventuras animadas del protagonista “Greek Mirthology”. Esta campaña fue muy exitosa, a pesar de luego ser conscientes de que las espinacas no contenían tanto hierro como se suponía. Es interesante analizar este caso ya que el animador no cobro nada de los productores de los vegetales, pero provocó un aumento en ventas considerable por lo que esta actuación es considerada como uno de los ejemplos más efectivos del fenómeno del *Branded Content*. (Ron, Alvarez, & Nuñez, 2014)

Por otro lado, PQ Media (Global Branded Entertainment Marketing Forecast , 2010-2014) define esta modalidad como una *“Estrategia de marketing que combina la publicidad y el entretenimiento para contactar e involucrar al consumidor, construir la notoriedad de marca y crear asociaciones positivas que puedan impactar en las ventas.”*

De esta misma manera, muchos otros profesionales y autores han hecho su propio análisis acerca de lo que es el termino *Branded Content*. Roger Casas Alatraste, editor de Transmedia, definió el *Branded Content* con la siguiente frase: *“El Branded Content es el contenido producido por una marca cuyo objetivo es interesar, divertir, y emocionar a la persona que lo consuma, con la atención de generar un vínculo entre dicha persona y la marca, en ese orden. Es un enfoque, una intención que puede aplicarse a contenidos de cualquier tipo, desde un tuit, una película, un libro, 10 un concierto, mientras éste nos atraiga y atrape. Lo importante es que los contenidos sean interesantes para sus respectivos públicos y que contengan de*

forma implícita los valores de la marca.” (Alatríste, 2013). Esta definición apuesta porque el *Branded Content* conecte con el consumidor a través de los valores de la marca, pero de una manera implícita, a través de la creación de contenido interesante.

Otra definición por la que se puede conocer el *Branded Content* es la que escribe Gutiérrez de Tena en “La importancia del *Branded Content*” para Foxize School en 2013. Define pues que el “*Branded Content es contenido de marca, contenido de marca es todo, todo es líquido y líquido es vida*”. Apuesta por disfrutar de la indefinición del término y por la realización de acciones.

Además, este término de *Branded Content* puede considerarse como una modalidad que ha estado siempre presente en el mundo de la comunicación, pero que las empresas no lo han considerado relevante hasta recientemente. Han sido factores como el cambio de los tiempos y de los consumidores los que han provocado que esta modalidad se comience a ver como imprescindible dentro de las estrategias de comunicación. (Ron & Ánton Álvarez, 2014).

Esta herramienta de comunicación ha provocado un aumento en la competitividad entre las marcas. A pesar de que el consumidor cada vez está más expuesto a cambios y a una mentalidad más abierta, también es más exigente. Por este motivo, el *Branded Content* se ha convertido en una buena herramienta con la que aportar al consumidor y con la que conectarle con la marca. (Ron, Alvarez, & Nuñez, 2014).

La esencia innovadora y creativa de esta herramienta hace que sea ventajosa en las estrategias de comunicación de hoy en día. Además, al ser un tipo de comunicación que no satura al cliente y que es novedosa provoca el interés de las empresas por implementar esta herramienta en sus estrategias. (Ron, Alvarez, & Nuñez, 2014)

La Comisión de *Branded Content* de IAB Spain define el *Branded Content* como “la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano.” (IAB, 2015). Esta perspectiva define el *Branded Content* como una modalidad no publicitaria cuya intención es la de generar contenido que cree audiencia y conecte a la marca con el público.

Otra definición que hace referencia al *Branded Content* es la definición realizada por Min-Wok Choi (2015) para el Indian Journal of Science and Technology. En ella, apuesta por el *Branded Content* como nueva manera de comunicación de marketing, pues defiende que “se unifica la distinción convencional entre publicidad (mensaje comercial) y contenido, y se distribuye como contenido editorial, aunque tiene un propósito comercial”.

En definitiva, se podría decir que el *Branded Content* integra dentro de sus acciones algún tipo de entretenimiento que provoca un interés en el consumidor. (Choi, 2015). Así mismo, el modo con el que cada marca genere la relación con sus clientes será relevante a la hora de adquirir notoriedad de marca. Esta notoriedad de marca y relación será llevada a cabo siempre y cuando “la marca hable el mismo lenguaje y genere las emociones que afecten a su cliente ideal. Esto supone conocer a su cliente ideal como a ellos mismos”. (Jaén, 2019) Observamos, por tanto, que las marcas son capaces de manifestarse a través de las acciones del *Branded Content*.

No obstante, otros expertos defienden que hay dos perspectivas desde la cual se puede entender y analizar esta modalidad de estrategia de comunicación. Estas dos perspectivas son, por un lado, la perspectiva holística y por otro la perspectiva empresarial.

- (i) Perspectiva holística: Desde una conceptualización holística o global el *Branded Content* se define como “cualquier manifestación asociada a una marca concreta en el ojo del espectador” (Asmussen, y otros, 2016). Esta perspectiva, reconoce que debido a la revolución tecnológica hoy en día teniendo solamente unos conocimientos básicos digitales prácticamente cualquier persona es capaz de generar o distribuir contenido. Esta

perspectiva hace referencia al control del propietario legal de la marca con relación al *Branded Content*, pues lo que sea capaz de controlar resulta insuficiente para comprender de qué manera el *Branded Content* funciona en la era digital de forma holística.

Esta “manifestación asociada a una marca” se entiende cómo cualquier suceso que provoque en el ojo del espectador una asociación entre el contenido y la marca. Pudiendo ser tanto contenido tangible como intangible. Es decir, el momento en el cual una persona al ver algo (tangible/intangible) no relacionado directamente con la marca queda asociada a ella se denominaría *Branded Content*.

Este contenido no necesariamente ha tenido que ser llevado a cabo por la propia marca, ya que esta idea defiende que no es únicamente el propietario legal de la marca el generador de contenido, sino como hemos mencionado anteriormente, ha podido ser alguien ajeno a la marca quien cree un contenido que de cierta manera vincule a una marca con el contenido creado. Por tanto, es importante ser consciente de que este contenido creado por una persona ajena a la marca puede afectar positivamente pero también negativamente a la marca. (Asmussen, y otros, 2016)

(ii) Perspectiva empresarial:

La otra perspectiva desde la que puede entenderse el *Branded Content* es desde una perspectiva empresarial. Interpretando al propietario legal de la marca como la persona o institución que tiene el control del contenido que se produce y distribuye de su marca.

Esta perspectiva se interpreta de esta manera ya que el propietario de la marca es el financiador del contenido creado (distribuyéndose tanto a través de medios digitales (plataformas) como no digitales) y será quien lo controle y lo gestione. Además, son varios expertos los que afirman que los co-creadores suelen ser personas con una relación contractual con el propietario de la marca. Esta perspectiva concluye, que el *Branded*

Content gira entorno los siguientes pilares / áreas principales; compromiso-*engagement*, elección, modo de entrega, entrega vs disciplina y valor de la marca. La mayoría de los expertos apuestan por esta perspectiva ya que defienden que es la que más acuerda con la definición del término *Branded Content*.

2.2 Características del *Branded Content*

Tras haber abordado el concepto de *Branded Content* y haber proporcionado varias definiciones con el fin de contribuir a su comprensión, a modo resumen, podemos analizar las siguientes características del *Branded Content*. (Romero & Martínez, 2015)

(i) Big Data, investigación de mercado, CRM social:

El proceso de investigación de mercado es fundamental a la hora de llevar a cabo cualquier acción comunicativa como puede ser el *Branded Content*. Esta investigación, permitirá desarrollar las acciones en función a un público objetivo, teniendo en cuenta aspectos como intereses, modelos de vida, etc. El *big data* hace referencia al análisis de datos sobre el comportamiento y los hábitos del consumidor teniendo en cuenta los recursos de la marca con el fin de maximizar los beneficios que se pueden obtener haciendo uso de ellos. La cultura del *Customer Relationship Management* (CRM) apoya este fin de maximizar la información con el objetivo de general relaciones a largo plazo que sean rentables y estables.

(ii) Storytelling:

A través de la implementación del *storytelling* las marcas son capaces de llevar a cabo el *Branded Content* y contar historias que acerquen al consumidor y que den credibilidad y fiabilidad a la marca. También debe lograr ofrecer una propuesta de valor y conectar con el consumidor a través de valores compartidos, complementando la experiencia del usuario. El *storytelling* se define por la ADECEC (Asociación de

consultoras en Relaciones públicas y Comunicación) cómo “la técnica para contar historias que trasladen los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con sus públicos objetivo.” También afirma que estas “historias” pueden contarse a través de diferentes géneros y tonos, así como formatos que plasmen la historia de una manera u de otra, pero siempre trasladando los valores de la marca de manera implícita y natural. El storytelling a través de sus historias genera un gran vínculo con el público conectando con él. Además, aporta cercanía y confianza. (Adecec, 2015). Las plataformas digitales e internet permiten que tenga un gran alcance a través del que generar emociones y confianza de los consumidores hacia las marcas. (40defiebre, s.f.) Una buena historia siempre debe tocar una fibra emocional (Armstrong & Kotler, 2017). Es decir, debería inspirar y motivar a través de emociones a los consumidores a invertir en los productos o servicios que ofrece una empresa. Existen, por tanto, cuatro factores que apoyan la creación de una buena historia. Estos elementos son la autenticidad, la inversión, ser conciso y el humor. (Delgado, Fernández, 2016). Un ejemplo donde se puede observar como a través de una historia se es capaz de “vender” la emoción que las marcas provocan es la famosa presentación del Ipod de Steve Jobs. A través de una historia que contaba “mil canciones en tu bolsillo” sin necesidad de explicar las características del producto logró conquistar al público que perseguía.

“El Storytelling es el arte de contar una historia, técnica que consiste en conectar con tus usuarios con el mensaje que estás transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama. (40defiebre, s.f.). Existen diferentes formas de hacer Storytelling y a través de los cuales contar historias.

Ficción: a través de personajes o contextos no reales o inventados se cuenta una historia con el fin de transmitir un mensaje.

Histórico: a través de un repaso de la historia de una marca con muchos años de experiencia se generan sentimientos de emoción y nostalgia que atraen al consumidor.

Situaciones reales de consumo: a través de las cuales los consumidores se ven reflejados en los protagonistas de estas historias mientras consumen el bien o servicio.

Basado en los valores de la marca: hace referencia a la transmisión de un mensaje que apoye los valores de la marca a través de los protagonistas, consiguiendo que el consumidor vincule la marca con la propia personalidad de los personajes. (40defiebre, s.f.)

En definitiva, el *Storytelling* es una forma muy efectiva de llegar al consumidor, y de generar una mayor conexión entre el mismo y la marca. Los consumidores amamos las historias, nos dan confianza y son fáciles de recordar y contar relacionándonos así muy fácilmente con la marca. No obstante, es imprescindible comprender que el *Storytelling* no siempre implica *Branded Content*.

(iii) Viralidad:

Las acciones de *Branded Content* aprovechan la amplitud que proporciona las redes sociales para llegar a un extenso público para difundir su mensaje. Los usuarios de estas mismas sirven como transmisores del contenido, provocando una mayor difusión. Un ejemplo donde podemos ver esto reflejado es en el momento en el que una persona externa a la marca comparte contenido de la marca y lo muestra a su propio público.

(iv) Transmedialidad:

Esta característica hace referencia a la mayoría de las acciones realizadas por el *Branded Content* ya que la transmedialidad permite generar historias multicanal ofreciendo a los usuarios de las redes sociales formar parte en conversaciones sobre los contenidos creados en las diferentes plataformas.

- (v) Marca cercana, transparente y comprometida:
Esta característica de *Branded Content* será ineficiente siempre que no demuestre cercanía y fiabilidad. Las marcas necesitan empatizar con los consumidores y realizar acciones que vinculen a la marca con el cliente a través de valores y sentimientos en común. (Romero & Martínez, 2015)

- (vi) Capacidad de entretener sin interrupciones:
Hoy en día el consumidor se encuentra enfrentado y saturado a la publicidad. También los consumidores han dejado de fiarse y de confiar en la publicidad provocando que el sector de la comunicación busque otras maneras de comunicarse con ellos y realmente ser efectivos. (Ron, Alvarez, & Nuñez, 2014). Así apareció el *Branded Content*, como respuesta a esta necesidad. Cuando el consumidor tiene interés por el contenido y disfruta del mismo, la eficacia de la comunicación aumenta notablemente pues el consumidor es capaz incluso de recordarlo y de compartirlo con otros, generando *engagement* con la marca y vinculándose con ella. Es por ello que una de las principales características de esta modalidad es la capacidad de entretener sin interrupciones, de tal manera que el consumidor acabe consumiendo el contenido disfrutándolo y como un entretenimiento más.

- (vii) El contenido interesa al consumidor
Otra característica principal del concepto *Branded Content* es que el consumidor se interesa por el contenido, provocando un cambio de consumidor pasivo a consumidor activo. El consumidor comienza a involucrarse con la marca, a relacionarse con la misma y a obtener experiencias que generan interés por parte del consumidor hacia el contenido creado. Además, la conversación que se genera y el interés favorecen al *engagement* con la marca, que de alguna manera es el objetivo del contenido, pues trata de conectar con el consumidor de una manera emocional cómo por valores comunes entre la marca y el público.

(viii) Estrategia de comunicación como identidad de marca:

La última característica del *Branded Content*, pero igual de relevante es la utilización de este concepto como medio para lograr identidad de marca. Esto se debe en primer lugar a que el *Branded Content* debe estar alineado con los objetivos de la marca y por ello a través del contenido transmite los valores y características de la misma, dándole a la marca una personalidad y unos elementos por lo que acaba siendo reconocida y por los que un consumidor puede verse reflejado. (Ramos & Pineda, 2009)

Concluyendo, observamos como la acción comunicativa del *Branded Content* cuenta con amplias posibilidades creativas como respuesta a la nueva manera en la que el consumidor se relaciona con marca. (Romero & Martínez, 2015)

2.3 Evolución de *Branded Content*

Tanto las empresas como los consumidores se han visto afectados por la popular revolución digital, que ha provocado que los medios de comunicación evolucionen notablemente y que el mercado sufra una transformación.

Una de las características que define la comunicación digital es la inmediatez y rapidez con las que circula todo el contenido. Las marcas tienen la capacidad de transmitir mensajes al consumidor de cualquier forma y en cualquier momento como consecuencia del intenso y creciente uso de Internet. El *Branded Content* ha podido aprovechar esta aceleración en la comunicación a nivel mundial y beneficiarse de ella.

Con anterioridad, se ha concluido que el famoso caso Popeye se considera como la primera acción del *Branded Content* pero que ni siquiera fue intencionado. ¿Cómo ha evolucionado hasta lo que conocemos como *Branded Content* hoy?

El mundo de la comunicación se ha visto sometido a una transformación que consecuentemente ha afectado a la relación que tenían las marcas con los consumidores y a los creadores de generar esa relación. (Content Scope, 2015). Escasas marcas supieron adaptarse desde el comienzo de la revolución digital y aprovechar plataformas digitales y herramientas como el *Branded Content*. Es un reto, por tanto, para todos aquellos que trabajan en generar relaciones entre el consumidor y la marca el de implementar estrategias de comunicación que se adapten al momento y logren generar un impacto más allá de los anuncios publicitarios. (Olivas, 2017)

En una investigación sobre la evolución del *Branded Content* en España realizada por el GC (Grupo Consultores), observamos cómo el impacto que está generando el *Branded Content* en los últimos años puede ser el resultado del *gap* y falta de relevancia que existía entre los consumidores y las marcas. Apostando por el *Branded Content* como la herramienta más eficaz para cerrar ese *gap*. (Grupo Consultores, 2015)

Las plataformas digitales como Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok, son lugares exitosos a través de los que las marcas conectan con el cliente, y plataformas triunfantes para la transmisión del mensaje a través del *Branded Content*. Hay factores que han hecho que estas plataformas generen resultados tan buenos y sean tan beneficiosos como pueden ser:

- (i) El desarrollo digital y el creciente uso de las redes sociales.
- (ii) La segmentación de la audiencia
- (iii) Las redes sociales

El desarrollo digital y el creciente uso de las redes sociales: la marca a través de plataformas como las mencionadas anteriormente es capaz de generar y producir contenido de manera sencilla que llegue al consumidor de una manera divertida, y emocionante, que lo entretenga, pasando de ser un simple vendedor a un socializador de contenidos. Un ejemplo en el que queda perfectamente reflejado es el caso de Instagram. Esta plataforma permite que los usuarios “sigan” a las

cuentas/empresas que deseen permitiendo a las empresas patrocinarse como marca ante su público de “*followers*” y promocionar sus productos más relevantes. Esta plataforma, cuenta con muchas otras ventajas como el *tag*, que permite que otras cuentas etiqueten a una o varias marcas en particular asociando ese contenido con la marca determinada. En la actualidad, tanto las plataformas como las marcas trabajan para seguir desarrollándose. Por un lado, las plataformas tratan de facilitar a las marcas el uso del *Branded Content*, y por otro, las marcas usan estas plataformas como consecuencia de los beneficios que aportan. (Martínez, Romero, & Tur-Viñes, 2016)

Otro factor que hace posible que el *Branded Content* haya evolucionado de esta manera es la segmentación de la audiencia: las redes sociales, permiten segmentar al público ya que las diferentes redes sociales van dirigidas a públicos diferentes - LinkedIn vs Instagram, y se pueden distinguir apartados como salud, tendencias, alimentación, etc. Este factor es una gran ventaja puesto que es mucho más complicado realizar una segmentación del público en los canales convencionales cómo pueden ser la televisión o la radio. (Brandmanic , 2016)

Por último, las redes sociales pueden llegar a ser más económicos que los canales convencionales cómo la televisión para llevar a cabo acciones de *Branded Content*. Este factor provoca que sea más asequible para muchas marcas implementar la herramienta del *Branded Content* y que sea más fácil de emitir.

Concluyendo, el *Branded Content* forma parte de una de las modalidades de comunicación que las marcas utilizan para contactar y acercarse al consumidor.

3. BRANDED CONTENT COMO MODALIDAD DE COMUNICACIÓN

Es importante comprender la importancia del elemento comunicación y de sus estrategias para lograr una adaptación y una comunicación por parte de las empresas hacia el cliente teniendo en cuenta la complejidad de un ambiente que cada vez es más global. (Cardozo, 2007). En las últimas décadas, el marketing de

masas ha ido perfeccionándose. La venta de productos altamente estandarizados a grandes volúmenes de clientes ha requerido un gran entendimiento por parte de las marcas con el fin de lograr una comunicación efectiva. Por ello, se han desarrollado distintas maneras de comunicación que apoyen estas estrategias.

Las grandes empresas en la actualidad invierten millones de euros en llevar a cabo estrategias de comunicación. No obstante, hoy en día los directores de marketing se enfrentan a nuevos retos debido a la situación actual y las nuevas realidades dentro de la comunicación del marketing. (Armstrong & Kotler, 2017). Los consumidores han cambiado y siguen cambiando, pues están mejor informados y son más exigentes. La aparición de internet y las diferentes plataformas digitales son razones por las que la capacidad de comunicación y de información del consumidor es cada vez mayor.

Por otro lado, las estrategias de marketing están cambiando puesto que se han fragmentado los mercados de masas y las empresas cada vez buscan más construir relaciones con los consumidores y acercarse a ellos construyendo una relación basada en la confianza y la lealtad.

La Comunicación Integral de Marketing se lleva a cabo dentro de las empresas con el fin transmitir un mensaje claro y efectivo a través de la aplicación de diferentes canales de comunicación.

3.1 La comunicación de marketing y sus modalidades

La Real Academia Española define la comunicación como la “*acción y efecto de comunicar o comunicarse*” o como el “*trato, correspondencia entre dos o más personas*”. (Real Academia Española, 2020). En definitiva, la comunicación implica un receptor del mensaje y tiene un objetivo – cómo puede ser el de generar una actitud o comportamiento. La comunicación en el ámbito del marketing es la función dirigida a informar sobre la existencia y características del producto o de la marca, y destacar la utilidad que aporta y sus ventajas respecto a otros productos de la competencia con objeto de persuadir e impulsar al cliente para que lo compre.

Por tanto, las empresas a través de una comunicación bidireccional tratan de mantener relaciones con los sectores de interés que forman parte del ambiente interno y externo de la empresa. Los objetivos económicos y sociales cómo puede ser un posicionamiento adecuado son resultado de una buena implementación de la comunicación en la que la empresa es capaz de construir una imagen y tener una clara definición de identidad entre otras muchas cosas (Armstrong & Kotler, 2017).

Observamos cómo un entendimiento de la comunicación y de los diferentes elementos, hasta el diseño de un plan de comunicación estructurado en el plan de negocios son elementos fundamentales para el logro de objetivos empresariales (Armstrong & Kotler, 2017). En el ambiente de las empresas los procesos de cambio y las tendencias se perciben a todo nivel pues ejercen una gran influencia en cuanto a la manera de comunicarse y de generar las relaciones necesarias con los diferentes grupos de interés con el fin de lograr sus objetivos establecidos en los planes de negocio. Los procesos de comunicación de una empresa deben reconocer la importancia del mensaje que se transmite, del impacto que puede generar y de la manera en la que se puede interpretar, ya que a través de la comunicación se puede motivar, impulsar o convencer al consumidor con el fin de lograr un objetivo. La comunicación tal y como ha sido definida, incluye también aspectos cómo comportamientos, acciones y valores dirigidos a través de una estrategia de comunicación capaces de generar el conocimiento anhelado en los grupos de interés, consumidores o clientes con el fin de alcanzar objetivos establecidos que resulten beneficiosos para quien los establece. (Armstrong & Kotler, 2017)

Para llevar a cabo la comunicación de marketing es importante contar con los medios necesarios, pues a pesar de ser un reto, la explosión de la tecnología, la revolución digital, el marketing en línea y en las redes sociales ofrecen a los profesionales del marketing grandes oportunidades y nuevas herramientas e instrumentos disponibles para atraer y entender a los clientes y llevar a cabo acciones que resulten en beneficios y en el logro de los fines perseguidos. Para ello, la mayoría de las empresas practican el concepto de Comunicación Integral de Marketing, donde la empresa integra cuidadosamente sus diferentes canales de

comunicación para transmitir un mensaje que sea coherente, convincente y claro sobre la empresa y las marcas. (Armstrong & Kotler, 2017).

Estos medios cuentan con características propias y a través de ellos se logra satisfacer las necesidades de los clientes o del público a quién se dirige la comunicación y captar al cliente construyendo relaciones con él. (Armstrong & Kotler, 2017).

Es por ello, que las empresas deben ser muy selectivas en el momento de seleccionar que herramientas van a utilizar para comunicar su mensaje y llegar al público meta.

3.1.1 Modalidades tradicionales de comunicación

Kotler y Armstrong en su decimoséptima versión de su libro "*Principles of Marketing*" (2017) consideran que en la comunicación de marketing se pueden distinguir las siguientes modalidades:

- La Publicidad
- La Promoción de ventas
- Las Relaciones Públicas
- La Venta Personal o Fuerza de Ventas
- El Marketing directo y el Marketing digital

Estas cinco modalidades de la comunicación son las que en la actualidad se podrían denominar "modalidades tradicionales de comunicación". Además, cabe destacar que, entre las modalidades de comunicación ya mencionadas, según Infoadex, tanto la publicidad como el marketing digital se consideran medios convencionales o controlados (InfoAdex, 2020)

A continuación, se desarrolla una breve explicación de cada modalidad, en la que se incluye el concepto y la finalidad de cada una:

- (i) La publicidad: la publicidad es una forma de comunicación de carácter impersonal, masiva y pagada por la empresa, que utiliza medios de comunicación de masas para transmitir mensajes que promocionen sus productos y marcas. El mensaje debe suscitar la atención de la audiencia,

despertar su interés y deseo por aquello que se comunica y generar en el receptor la acción esperada.

La publicidad puede llegar a masas de consumidores de distintas geografías con un coste bajo de exposición, permitiendo que un mensaje sea repetido muchas veces y llegue a una cantidad notable de personas – cómo puede ser la publicidad televisiva, que puede llegar a grandes audiencias, o las redes sociales cuyo alcance cada vez es mayor. Esta modalidad, puede emplearse con el fin de construir una imagen de producto a largo plazo o desencadenar ventas rápidas a través de ofertas y promociones. No obstante, a pesar del gran alcance con el que cuenta, se enfrenta a los retos del consumidor de hoy en día pues es una comunicación impersonal y unidireccional, en la que no siente que deba responder al público o generar una conversación con el mismo, vinculando al cliente con la marca y generando lealtad y fidelidad por parte del cliente. (Armstrong & Kotler, 2017)

- (ii) La promoción de ventas: modalidad de comunicación que trata de incentivar la demanda a corto plazo de un producto mediante incentivos como regalos, sorteos o descuentos. En otras palabras, modalidad de la comunicación cuyo mensaje consiste en el ofrecimiento temporal de un valor añadido recomendable para dar a conocer un producto nuevo. Las promociones de ventas tratan de motivar, fomentar e invitar al consumidor y se recompensan de una respuesta rápida. *“Mientras que la publicidad dice “compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “cómpralo ahora”.* (Armstrong & Kotler, 2017)

No obstante, no es recomendable si el producto goza de elevado prestigio. Las promociones suelen perder su eficacia con el tiempo pues el consumidor se acostumbra y pierden su atractivo inicial. Además, el impacto es corto-placista y no es tan eficaz si el fin es crear una relación con el cliente o una preferencia de marca.

- (iii) Relaciones públicas: su finalidad es mejorar la imagen de la empresa o marca entre los distintos colectivos con los que se relaciona, tanto externos a la empresa - consumidores, medios de comunicación, líderes de opinión, etc. como los internos - accionistas, trabajadores.

Entre las actividades de relaciones públicas están:

- la esponsorización y patrocinio: consiste en la financiación y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales con el objetivo de provocar una imagen favorable de la empresa patrocinadora en el público.
- las relaciones con los medios de comunicación: las noticias, reportajes o entrevistas que difunden los medios de comunicación sobre temas de actualidad de las empresas, o de sus actos de patrocinio, generan en el público una determinada imagen de la empresa. Al tratarse de una publicidad gratuita, las empresas tratan de mantener buenas relaciones con los medios.

Las relaciones públicas suelen ser muy creíbles, pues el mensaje llega al consumidor como noticias y eventos en lugar de un mensaje a través de anuncios dirigido a las ventas y a la compra de un producto.

- (iv) Venta personal o fuerza de ventas: hace referencia a todas las actividades que una empresa lleva a cabo a través de una red de vendedores y representantes (fuerza de ventas) para la comunicación personal del producto. Se establece una relación directa entre un vendedor y un cliente, entre los que se produce una comunicación bidireccional, que permite ampliar detalles, aclarar dudas y objeciones que pueda plantear el cliente. (Nogal, 2018). En la decimoséptima edición del libro de Armstrong y Kotler, la venta personal se define como “*el brazo interpersonal de la mezcla de promoción*” donde “*el personal de ventas de una empresa crea y comunica el valor para el cliente al comprometerse*”

personalmente con él y establecer relaciones con él.” (Armstrong & Kotler, 2017)

La venta personal o fuerza de ventas es la herramienta de promoción más cara de la empresa, pero permite todo tipo de relaciones con el cliente, desde relaciones cordiales hasta relaciones de amistad. La persona que lo lleva a cabo, si es eficaz, se da cuenta de las necesidades del cliente y puede aprovecharse para actuar a medida del mismo. (Armstrong & Kotler, 2017)

- (v) Marketing directo y marketing digital: Desde los catálogos, correo directo, y marketing telefónico hasta la más novedosa y de las más utilizadas hoy en día, marketing digital (online, el móvil y redes sociales). No obstante, el marketing directo suele centrarse en clientes específicos o en un cliente en particular y suele ser inmediato y personalizado, pues los mensajes pueden ser elaborados incluso en tiempo real e ir adaptándose a las necesidades de los clientes. Además, este tipo de marketing es absolutamente interactivo pues implica un dialogo entre el consumidor y el que está elaborando ese marketing, permitiendo una adaptación del mismo en función de la respuesta del consumidor. (Harris, Kotler, Armstrong, & He, 2020). Por otro lado, el crecimiento tan explosivo que ha sufrido la tecnología ha supuesto un cambio en el comportamiento del consumidor, en la manera en la que la información se comparte y por tanto una nueva concepción de marketing, digital, el cual hoy en día es muy común y es llevado a cabo por muchas sino la mayoría de las empresas. Esto se debe especialmente al ambiente generalizado donde todo el mundo está conectado digitalmente entre sí y donde los consumidores están completamente inmersos en un mundo digital. La relación de los consumidores con el mundo digital y la tecnología móvil permite que los agentes de marketing tengan un terreno fértil a la hora de captar clientes y de llegar a ellos. Este marketing digital engloba las diferentes herramientas como las páginas web, redes sociales, anuncios

móviles y en apps, email, blogs, anuncios en videos y otras diferentes plataformas que permiten captar clientes en cualquier momento y a cualquier hora a través de los distintos dispositivos digitales como pueden ser el smartphone, ordenador, tablet, etc.

No obstante, más allá de las páginas web, las empresas están integrando los medios sociales y móviles cada vez más en sus estrategias de marketing mix. (Harris, Kotler, Armstrong, & He, 2020)

Marketing en redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, Pinterest, LinkedIn son algunas de las muchas redes sociales a través de las cuales se ofrecen oportunidades a las empresas para llegar al consumidor y generar *engagement* con el cliente. Hoy en día es poco común navegar por páginas web, o blogs que no conduzcan de alguna manera a redes sociales y que fomenten la conversación entre los consumidores sobre el producto/marca.

A día de hoy, Facebook cuenta con 1.59 miles de millones usuarios activos mensuales, Instagram con más de 400 millones, Twitter con más de 315 millones de usuarios mensuales, por lo que podemos observar el gran alcance al público que tienen las redes sociales. Además, las redes sociales más pequeñas tienen también una gran capacidad de alcance y de *engagement* donde el usuario se siente muy comprometido y conecta y comparte muchos aspectos de su vida con otros usuarios, permitiendo también recomendaciones y dejándose influir por otros a través de estas. (Harris, Kotler, Armstrong, & He, 2020)

Marketing móvil: Este tipo de marketing se puede considerar como la plataforma de marketing digital de más rápido crecimiento, ya que cuatro de cada cinco usuarios de *smartphones* utilizan su teléfono para realizar compras. El 30% de las compras realizadas online en el año 2020 se hacen a través de un teléfono, y este porcentaje ha ido aumentando cada año. Además, se dice que la mayoría de las personas duermen con el móvil al lado y que es la última y primera cosa que miran al dormirse y levantarse. (Harris, Kotler, Armstrong, & He, 2020). Por ello, tiene sentido

que las empresas busquen maneras a través de estos dispositivos para llegar a los clientes. No obstante, a pesar de que el marketing online, las redes sociales y el marketing móvil tengan un enorme potencial, las empresas siguen buscando maneras para ser lo más efectivas posibles y buscan aprender las mejores formas para llevarlo a cabo.

3.1.2 “Nuevas Modalidades de comunicación”

Por su parte, cabe destacar que en el estudio de Infoadex (2020), además de considerar los medios convencionales o controlados también distingue los que denomina medios no convencionales o estimados. Estos medios se podrían denominar “nuevas modalidades de comunicación” que, según Infoadex, surgen a partir de una ineficiencia de los medios controlados y de un mercado cada vez más saturado, que comienza a elegir el contenido que consumir. (InfoAdex, 2021). Esta afirmación se argumenta con el decrecimiento año tras año en la inversión real hacia los medios controlados y la creciente inversión por los no controlados.

Según el estudio de Infoadex de 2020 estas “nuevas” modalidades de comunicación suponen un total de 17 medios, de los cuales 11 medios han experimentado un crecimiento; 5, decrecimiento, y el último, publicidad nativa, incluido por primera vez en este estudio, aún no presenta datos.

En la siguiente tabla se muestran los diferentes medios estimados y el porcentaje de crecimiento o decrecimiento en relación con el año anterior. En esta tabla podemos observar que el *Branded Content* estaría incluido en los medios no convencionales según InfoAdex o en los que se podrían denominar “nuevas modalidades”, pues fue incluida por primera vez en los informes en el año 2019 (InfoAdex, 2019). Observamos como es uno de los medios que ha sufrido un crecimiento del 13.2% de un año para otro, y en la que su inversión no ha dejado de crecer. (InfoAdex, 2020).

No obstante, y debido al año 2020 marcado por la pandemia del Covid 19, los datos del informe de 2021 cambian y son muchos más los medios que han sufrido una desinversión. Esta es relativa, puesto que habría que ver el impacto una vez finalizada la pandemia y si las empresas vuelven a invertir en aquellos medios en los que han desinvertido debido a razones obvias como la situación de precariedad en la que el mundo se ha visto en plena pandemia.

De todas formas, podemos observar cómo el *Branded Content* ha sido uno de los pocos medios que ha seguido creciendo junto con los *Influencers* y la publicidad nativa, medio que se lleva a cabo a través de redes sociales o como contenido recomendado en una página web y en la que sin resaltar de forma explícita exhibe al lector al contenido. (InfoAdex, 2021)

MEDIOS ESTIMADOS	%19/18	%20/19
Actos de patrocinio, marketing social y RSC	0,7	-9,9
Patrocinio deportivo	9,8	-11,9
Animación punto de venta	-1,5	-29,6
Anuarios, guías y directorios	8,6	-39,4
<i>Branded Content</i>	13,2	1,6
Folleto	-21,7	-21,7
Catálogos	-9,0	-32,4
Ferias y exposiciones	3,5	-68,8
Influencers	67,1	22,3
Juegos promocionales off line	-3,5	-71,2
Mailing personalizado	-9,7	-18,2
Marketing telefónico	1,0	-12,8
Merchandising	1,4	-25,5

Publicidad de empresas, revistas	6,0	10,0
Publicidad nativa		26,9
Regalos publicitarios off line	6,6	-33,8
Tarjetas de fidelización off line	2,0	-10,2
Total medios estimados	-0,6	-17,9

Tabla 1: Elaboración propia a partir de los datos de InfoAdex (InfoAdex, 2021)

Tal y como ha sido mencionado anteriormente, lo que se conoce según InfoAdex como medios no convencionales o dicho de otra manera nuevas modalidades de comunicación, surgen por una búsqueda de herramientas que permitan acercarse al consumidor que está saturado, y siente hastío por la publicidad tradicional e intrusiva. Observamos como los medios de inversión en medios no convencionales descienden en los dos últimos años siendo la modalidad de *Branded Content* de las pocas en las que la inversión aumenta. (InfoAdex, 2021)

Resulta interesante contrastar los aspectos de esta nueva forma de comunicación frente a la publicidad. Por esta razón, se va a realizar una comparación entre lo que se conoce como Publicidad Convencional, en este caso televisiva, pues tradicionalmente ha sido el medio de comunicación más utilizado por las marcas de gran consumo para hacer publicidad (KANTAR, 2020), y *Branded Content*, que tal y como ha sido definido anteriormente, supone una de las nuevas modalidades de comunicación que permiten acercarse al consumidor hoy en día.

A través de la siguiente tabla podemos observar las principales características de cada una de las modalidades. Así mismo, esta tabla nos ayudará a la hora de diferenciar las acciones realizadas por las marcas.

Publicidad Convencional VS Branded Content

	Publicidad Convencional	Branded Content
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Generar el deseo de compra entre los consumidores con el fin de aumentar el número de ventas • Maximizar impactos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconciliar al consumidor con la marca y fortalecer el vínculo. Generar engagement • Maximizar la calidad del impacto
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Push</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pull</i>
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Unidireccional: Monólogo • Intrusiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Interactividad: Diálogo • Sin interrupciones
Formato	<ul style="list-style-type: none"> • Spots publicitarios principalmente 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenidos y entretenimiento: webseries, storytelling, videojuegos musicales, films, etc.
Medios	<ul style="list-style-type: none"> • Se alquilan espacios 	<ul style="list-style-type: none"> • Se crean espacios propios
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad de usuarios
Respuesta del Target	<ul style="list-style-type: none"> • Siente rechazo 	<ul style="list-style-type: none"> • Relación a largo plazo con el consumidor
Resultado	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios más a corto plazo 	<ul style="list-style-type: none"> • Se genera conversación en torno a la marca

Tabla 2: Elaboración propia: Información obtenida de (Torre F. J., 2018)

Observamos, por tanto, como la publicidad tradicional se centra en spots publicitarios en los que el producto es el principal protagonista y foco de atención y donde el principal objetivo es aumentar el número de ventas, así como lograr generar un mayor impacto. Tiene un carácter comunicativo e intrusivo, en contraste con el *Branded Content* que pretende generar *engagement*, reforzar el vínculo consumidor-marca y generar un monólogo con el consumidor, donde haya interactividad. (Torre M. R., 2018)

4. EL BRANDED CONTENT COMO MODALIDAD DE COMUNICACIÓN EN LAS MARCAS DE GRAN CONSUMO

En línea con el objetivo de este trabajo, llevaremos a cabo una investigación sobre la comunicación en las marcas de gran consumo, en concreto, sobre el *Branded Content* en las marcas de gran consumo. Para ello, se compararán las campañas realizadas en tiempos de pandemia con las de publicidad tradicional, en este caso televisiva. Se espera entender de qué manera y hasta qué punto estas marcas llevan a cabo esta “nueva” modalidad.

4.1 La comunicación en las marcas de gran consumo. Especial referencia a la publicidad en el medio televisión y al Branded Content

El gran consumo es “*un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes.*” (The Talent Box, 2020). Por tanto, las marcas de gran consumo son todas las conformadas por empresas que se dedican a la comercialización masiva de productos. En la siguiente imagen obtenida del *Brand Footprint* de España 2020 realizado por KANTAR se detallan ejemplos de lo que se entiende como marcas de gran consumo. (KANTAR, 2020)

1		•	11		▲	21		▼	31		▼	41		▼
2		•	12		▼	22		▼	32		▲	42		▲
3		•	13		•	23		•	33		▼	43		▲
4		•	14		•	24		▲	34		▲	44		▼
5		•	15		▲	25		▲	35		▲	45		▼
6		•	16		▲	26		▼	36		▲	46		▲
7		•	17		▲	27		▼	37		▼	47		○
8		•	18		▲	28		▲	38		▼	48		▼
9		•	19		▼	29		▲	39		▼	49		▲
10		•	20		▲	30		▼	40		▲	50		▼

Ilustración 1: Fuente: “Brand Footprint 2020” Kantar

Todas, y si no todas, la mayoría, son marcas mundialmente conocidas ya que están presentes en lugares que son muy frecuentados por el público como pueden ser supermercados, farmacias o restauración.

Estas 50 marcas son las más elegidas en España debido a los siguientes factores.

- El 100% de los hogares las consumen por lo menos una vez al año
- 1 de cada 4 personas las incluyen en las cestas de gran consumo. Es decir, están presentes en el 23% de las cestas de compra.
- Más de la mitad, son de origen español (28 de 50).

Es por ello, que podemos considerar estas marcas como representativas del sector y por ello también las estrategias, herramientas y acciones de comunicación llevadas a cabo por estas marcas.

Por otro lado, podemos observar el ranking de las *Top5* marcas a nivel sectorial más elegidas en España.



Ilustración 2: Fuente: "Brand Footprint 2020" Kantar

El estudio llevado a cabo por KANTAR en 2020 afirma que en 2019 el 48% de las marcas de Gran Consumo crecieron en Valor, y que "ganar penetración, es sinónimo de crecimiento" (KANTAR, 2020), ya que el 92% de las marcas que crecen en *Consumer Reach Points* (traducido cómo puntos de alcance del consumidor), crecen también en valor. Este estudio, por tanto, afirma también que perder

penetración equivale a decrecimiento, pues el 74% de las marcas en las que los puntos de alcance del consumidor han disminuido, han caído también en valor.

Pero ¿cómo se genera valor? ¿De qué penetración hablamos? El ya mencionado estudio anual de Kantar continúa afirmando que las marcas utilizan las siguientes palancas para crecer:

- i) Innovación: Las 50 marcas más representativas conforman con respecto al resto una mayor innovación y éxito.
- ii) Publicidad: Apoyarse en la publicidad sigue siendo un factor clave en las marcas de gran consumo, pues un 80% de marcas que en los dos últimos años (2018 y 2019) no lo hicieron, perdieron puntos de alcance del consumidor. De las 50 marcas más representativas un 86% invirtió en publicidad.
- iii) Promoción: Esta modalidad de comunicación también se presenta cómo clave a la hora de incrementar ventas y de implementar estrategias de comunicación por parte de las marcas. En el estudio de KANTAR observamos cómo las marcas que aumentaron los puntos de alcance del consumidor utilizaron las promociones, aumentándolas en un 7.5%.
- iv) Punto de venta: Ganar penetración es también un factor clave que las marcas tienen en cuenta a la hora de generar valor. Las marcas más representativas maximizan por tanto su presencia en los Supers Regionales. (KANTAR, 2020).

Concluimos cómo las marcas de gran consumo siguen empleando modalidades tradicionales de comunicación y entre ellas se incluirían a la publicidad pues es una modalidad que parece ser imprescindible para ellas y para la creación de valor. No obstante, para observar que acciones llevan a cabo para lograr generar valor, ganar penetración y, por consiguiente, aumentar sus ventas, vamos a analizar algunas de las acciones que realizan estas *Top50* marcas de gran consumo.

4.2 El *Branded Content* en marcas de gran consumo

Con el fin de realizar una investigación sobre el *Branded Content* en las marcas de gran consumo como modalidad de comunicación en el siglo XXI y profundizar en su

aplicación, se llevará a cabo una investigación sobre cinco casos reales en los que se estudia la práctica del *Branded Content* frente a la publicidad televisiva. Este análisis se llevará a cabo en tiempos de Covid 19, lo que, a efectos de este trabajo, comprende desde marzo de 2020 hasta junio de 2021. Esos 5 casos reales se corresponden con 5 de las marcas que se encuentran en el *Top5* de las marcas más elegidas en España dentro del *Brand Foodprint* de 2020. Además, son de diferentes sectores o categorías: El Pozo, de Alimentación; Coca- Cola, de Bebidas; Fairy, de Droguería; Central Lechera Asturiana, de Lácteos, y Colgate, de Higiene y cuidado personal. De esta forma, se consigue, al menos, cierta representatividad de todos los sectores o categorías. Para algún caso, se incluirá una imagen de la campaña con el fin de ayudar a su comprensión. Las campañas seleccionadas son aquellas transmitidas sólo en España y obedecen a todas las que han sido encontradas a través de plataformas como YouTube, páginas web, noticias y páginas oficiales de cada una de las marcas.

Para analizar las campañas mencionadas, se van a utilizar varios de los ítems contenidos en la Tabla 2 que compara la publicidad convencional y el *Branded Content* a partir de una serie de ítems como objetivo, comunicación y estrategia. De todos los que incluye la mencionada Tabla, se han seleccionado esas cinco debido a que son las más relevantes para analizar estas acciones, ya que permiten observar sus efectos de manera más evidente en las propias campañas. Sin embargo, también se aplicarán otros ítems cuando sus efectos se puedan advertir directamente. A modo resumen, después del análisis de las campañas de cada marca seleccionada, se incluirá una tabla en la que se registrará cada campaña seleccionada, indicando si se trata de publicidad convencional o de *Branded Content*, de forma que directamente se podrá visualizar cuántas acciones responderían a una modalidad y cuántas corresponderán a la otra. Esta tabla procederá del análisis previo.

1. EL POZO

El Pozo Alimentación es una empresa de Alimentación con sede en Murcia fundada en 1936. Desde el comienzo del Covid 19, El Pozo Alimentación ha lanzado

numerosas campañas publicitarias. Serán analizadas todas ellas con el fin de llegar a una conclusión: (Aban Commercials, 2021)

En marzo 2020 lanzó una campaña publicitaria llamada Extra tiernos; “Seas como seas”, esta campaña se emitió en televisión y tenía las siguientes características:

Objetivo: un objetivo comercial, para aumentar las ventas de los productos de El Pozo. A través de esta campaña intentan acercarse a todo tipo de consumidores “*extra divertidos -ternura*”, “*extra vitales- ligereza*”, etc., a través de sus diferentes productos con el fin de generar deseo de compra.

Comunicación: unidireccional: Monólogo, se da de manera intrusiva.

Estrategia: sigue una línea de comunicación *push*, donde se empuja al cliente hacia el producto y donde se pretende maximizar impactos

Es por ello por lo que podemos denominarla publicidad televisiva. Se puede encontrar en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=bIQ6IN3IUI8>

La segunda campaña que realizó El Pozo en marzo de 2020 titulada #QuedateEnCasa por ti y por todos se guiaba por los siguientes elementos:

Objetivo: unirse a la lucha contra el Covid 19, recordando la importancia de ser “*una gran familia*” para combatir la batalla contra el Covid 19. La acción fue emitida a través de todas las cadenas (tanto nacionales como regionales) y versiones on-line incluyendo los idiomas inglés y portugués. (Retail Actual, 2020). A través de mensajes como “*gracias a la familia aprendemos a valorar todo lo que tenemos*”, “*El pozo nació y creció por la ilusión y el esfuerzo de una familia*”, “*lo importante es estar unidos siempre*” “*estamos a tu lado trabajando para todo lo que necesites*” manda un mensaje de apoyo y empatiza con el público. Observamos como el objetivo de esta campaña no es comercial, pues no tiene como objetivo principal generar un deseo de compra en un producto sino reconciliar al consumidor con la marca fortaleciendo el vínculo, generando *engagement*.

Estrategia: *pull*, donde el consumidor se interesa por el contenido ya que este es relevante.

Comunicación: interactividad, diálogo.

Es por ese motivo que podemos denominarla *Branded Content*.

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=LYj_FtqkY1E&t=18s

En mayo de 2020 El Pozo Alimentación lanzó un anuncio televisivo llamado “Dicho así, sí”, al que le sigue el anuncio de noviembre 2020 “Si, soy yo”. En ambos podemos encontrar:

Objetivo: comercial, pues a través de una pequeña historia tratan de aumentar las ventas y generar el deseo de compra del jamón Legado Ibérico de El Pozo mediante frases como “*en mi casa no entra un jamón cualquiera*” “*me gusta elegir lo mejor*” haciendo alusión a que su jamón no es un jamón cualquiera, sino que es el mejor.

Estrategia: *push*, donde se empuja al cliente al producto, en este caso al jamón Legado Ibérico El Pozo

Comunicación: unidireccional: monólogo, se da de manera intrusiva.

Observamos pues como estas dos campañas también son prácticas de publicidad televisiva por las características con las que cuenta y por el objetivo principal de generar deseo de compra en sus consumidores.

Link “Dicho así, sí”: <https://www.youtube.com/watch?v=EVJX3JbYWqE>

Link “Si, soy yo”: https://www.youtube.com/watch?v=wbyko_tu7e0

En noviembre de 2020 también se lanzó una campaña llamada “*hay lujos grandes y grandes lujos*” dónde observamos:

Objetivo: la marca trata de acercarse al consumidor y compartir con la idea de “*los lujos que realmente nos gustan son aquellos que todos podemos disfrutar*” “*porque queremos experimentar esa sensación de que la ocasión es perfecta*”. En este caso podríamos decir que la marca si ha practicado el *Branded Content*, pues ha creado un contenido de carácter entretenido donde trata de fortalecer el vínculo con el cliente y generar una conversación en torno a la marca. Su objetivo no es generar deseo de compra, sino conectar con el consumidor a través de una idea en común. Aparece una imagen al final del video donde podemos ver el jamón de El Pozo, pero

sin envase, ni nada que lo diferencie de otro jamón, de tal manera que disimuladamente introduce el producto en un segundo plano.

Estrategia: *pull*, de manera no intrusiva y atractiva y sin hacer referencia al producto como tal.

Comunicación: diálogo.

Podemos considerar por tanto como El Pozo ha utilizado la modalidad de *Branded Content* para acercarse al consumidor, y acercar su producto al público de una manera distinta a la publicidad (televisiva) cómo en las dos campañas anteriores.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=HNuTlly4F4c>

En diciembre de 2020 El Pozo lanzó una campaña para Navidad la cual:

Objetivo: empatizar y mostrar apoyo a todos los sanitarios que tanta labor han realizado en la pandemia. A través de mensajes cómo “*nos espera un gran futuro*” “*sois el corazón de una gran familia*” “*hemos aprendido a valorar más lo que es importante*”, muestra cariño, agradecimiento y apoyo a todos los sanitarios.

Estrategia: *pull* - vinculando al público y generando conversación en torno a la marca.

Comunicación: diálogo, interactiva, generando así una comunidad de usuarios.

Por estas características y por otras como que el contenido ha sido creado, con un fin de fortalecer el vínculo entre la marca y el consumidor, y acercarse al público podemos decir que esta campaña es *Branded Content*.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=aA6u7Cfrm8c>

Otras campañas realizadas en este último mes del año son la Felicitación a la Navidad por Resines y Caba y el panel publicitario despidiéndose del año “F**King Year 2020”. Esta primera una vez más hace referencia al Jamón Legado Ibérico de El Pozo dando así continuidad a las acciones emitidas con anterioridad que hacían también referencia a este producto. Este spot se emitió principalmente de manera televisiva pero también contó con una acción específica en redes sociales. (Retail Actual , 2020). Observamos cómo:

Objetivo: generar deseo de compra entre los consumidores pues el producto está presente durante todo el spot.

Estrategia: *push*, empujar al cliente hacia el producto

Comunicación: monólogo

La segunda campaña despidiendo el 2020 se publicitó en la calle Almagro de Madrid y se extendió también por las redes sociales, donde observamos:

Objetivo: “*poner voz, a lo que siente la mayor parte de la población*” (Es Economía, 2020). Esta campaña es una campaña relevante, pues se adapta perfectamente al contexto de Covid 19 en el que está sometido el mundo entero, trata de generar una comunidad de usuarios, conectando con el consumidor y generando conversación en torno a la marca.

Estrategia: *pull*

Comunicación: diálogo, el contenido es de interés para el consumidor y le entretiene sin interrumpirle.

Denominamos a esta acción *Branded Content*. En la siguiente imagen, se muestra la lona que se desplegó en la famosa calle de Madrid.

Link felicitación a la Navidad: <https://www.youtube.com/watch?v=Y4o2UXBsiRc>



Imagen 1: Fuente Periódico Es Economía (Es Economía, 2020)

Otra campaña lanzada en enero 2021 por El Pozo hace referencia a una gama de alimentos Edición 1954 que incluye productos cocidos. Para la promoción de estos productos ha emitido una campaña de comunicación de la mano de Antonio Resines que a través de recorrer sobre todos los avances surgidos a lo largo del tiempo

insiste en que “*lo bueno nunca cambie*” y en que “*las cosas importantes no me las toquen*”. Esta campaña de publicidad cuenta con los siguientes elementos:

Objetivo: presentar su nueva marca y así aumentar las ventas de los productos, en definitiva, publicidad televisiva.

Estrategia: *push*, estrategia de empuje hacia el producto

Comunicación: monólogo, de manera intrusiva

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

La última campaña lanzada a día de hoy – junio 2021 por El Pozo ha sido una campaña publicitaria con el fin de incentivar el consumo en charcuterías titulada “Una alegría extra”. Trata de “*resaltar y poner en valor el papel de los charcuteros y las tiendas de barrio, haciendo un foco especial en el producto estrella de esta sección: el jamón cocido extra*” comentan los responsables del producto en El Pozo Alimentación. (IP Mark, 2021).

Objetivo: esta campaña trata de aumentar el deseo de compra del público de una manera creativa en los mostradores de charcutería que han sufrido un gran impacto debido a la pandemia

Estrategia: *push*

Comunicación: monólogo, de manera intrusiva

La podemos considerar publicidad televisiva.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=qzWnOa_4Vck

Recapitulando, observamos cómo esta marca de gran consumo sigue comunicándose a través de la publicidad televisiva en gran medida. No obstante, hace también uso del *Branded Content* para acercarse al consumidor y especialmente en esta situación de crisis para empatizar y conectar con el público. De tal manera que no se podría decir que la publicidad televisiva haya quedado del todo atrás, pero sí que el *Branded Content* está en alza y va haciéndose un espacio dentro de las modalidades que utilizan las empresas para comunicarse.

EI POZO	
BRANDED CONTENT	PUBLICIDAD CONVENCIONAL
<ul style="list-style-type: none"> - #QuedateEnCasa - “hay lujos grandes y grandes lujos” - Navidad 2020 - “F**King Year 2020” 	<ul style="list-style-type: none"> - “Seas como seas” - “Extra tiernos” - “Dicho así, sí” - “Si, soy yo” - Felicitación a la Navidad por Resines y Caba - Jamón Legado Ibérico El pozo - “Una alegría extra”

Tabla3

2. COCA COLA

Coca Cola nació en 1886 y es conocida por ser la bebida más famosa y vendida del mundo. (Coca Cola, 2020). Además, sus estrategias de marketing siempre han destacado por innovadoras y arrasadoras. El factor más diferencial de esta marca es que ha conseguido no vender un producto sino vender felicidad, vender una sensación, vender una experiencia. Coca Cola es una empresa que lleva a cabo numerosas campañas que apelan a las emociones, uno de los factores que justifica las numerosas campañas de este tipo realizadas por la marca es la afirmación que realiza Marcos de Quinto, que durante 14 años ha sido presidente de Coca Cola España y Portugal sobre que “el marketing emocional vencerá al racional”. (Colman, 2015)

En marzo de 2020 Coca Cola se unió a muchas otras marcas que lanzaban mensajes de ánimo en los tiempos de confinamiento domiciliario. Esta campaña puede considerarse *Branded Content* debido a:

Objetivo: no presenta el producto como tal, sino que trata de emitir un mensaje emotivo, donde busca impactar en los sentimientos del público y a través de la separación de sus letras representa el distanciamiento social que tanto ha caracterizado esta pandemia. Además, podemos observar cómo los valores de la

marca son la base para la definición del contenido. De manera no forzada ni invasiva la marca aparece y muestra valores que la asocian con ella y cómo aporta un contenido relevante y de interés, despertando emociones y conmoviendo al público.

Estrategia: *pull*

Comunicación: es de carácter participativo pues involucra a todo el público en la misma y da pie a conversaciones e interacciones derivadas del anuncio siendo altamente accesible, pues el cartel se mostró en el conocido *Times Square* y circuló por redes sociales.

Link: <https://revistatourgourmet.com/lifestyle/coca-cola-pone-mensaje-de-distanciamiento-social-en-times-square/>



Imagen 2: Campaña Coca Cola Fuente: (Coobis, 2020)

En abril 2020 la marca apostó por adaptar uno de sus anuncios más famosos emitido en 2002 titulado "Para todos" en el que a través de un recorrido sobre diferentes imágenes de la marca hace referencia a los diferentes tipos de personas (altos, bajitos, divertidos, etc.) manda un mensaje esperanzador para todos en tiempos de crisis.

Objetivo: Esta campaña a pesar de tener una connotación emotiva es publicidad ya que el producto se muestra en todo el vídeo e indirectamente genera un deseo de consumir una Coca Cola.

Estrategia: *push*

Comunicación: monólogo

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=VqIW6F20F0E>

En agosto 2020 Coca Cola lanzó una campaña mandando un mensaje de optimismo para la hostelería en España. “Volveremos para apreciar nuestros bares”.

Objetivo: esta campaña trata de empatizar y de conectar con todos aquellos que están pasando un mal momento debido a la crisis.

Estrategia: *pull* en la que el consumidor se interesa por el contenido

Comunicación: se genera un grado de interactividad y de diálogo entre la marca y el consumidor por lo que lo denominamos *Branded Content*.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=u5qxrDvqlzs&t=29s>

En noviembre 2020 Coca Cola lanza “Esta Navidad, el mejor regalo eres tú”. Un spot Navideño en el que a través de una historia entre un padre y una hija en la época de navidad nos muestra como lo más importante es la familia. Hace una práctica del *Branded Content* pues reconcilia al consumidor con la marca y genera interés en el consumidor. Es una campaña relevante que genera *engagement* con la marca, además, el contenido ha sido creado y es de carácter entretenido.

Objetivo: generar *engagement* con la marca, empatizar con el público y conectar con él. Compartir una idea. Generar notoriedad de marca.

Estrategia: *pull*.

Comunicación: interactiva, genera diálogo entre el consumidor y la marca.

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

En diciembre de 2021 Coca Cola lanzó una campaña de *Branded Content* llamada #OpenToBetter con una canción de Katy Perry, con el remix de Dj Tiesto que incluye a la cantante española Aitana.

Objetivo: transmitir los valores del amor y de la esperanza mandando un mensaje de ánimo y de adaptación a “la nueva normalidad” que ha supuesto la pandemia. (Puro Marketing, 2021)

Estrategia: *pull*

Comunicación: interactiva, genera diálogo entre el público y la marca, genera conversación y crea una relación

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=v4oEQLbhEyl>

En febrero 2021 con la campaña “Pon más ahhhhs en tu vida” Coca Cola lanzó un anuncio publicitario que a través de un divertido baile trata de revivir el momento en el que abres una Coca Cola y con el primer trago se escapa un “Ahhh”. “*Momentazos que surgen sin esperarlo y que da gusto saborear porque están repletos de sensaciones únicas*”. (Coca Cola Journey España, 2021).

Objetivo: generar deseo de compra

Estrategia: *push*, empuje hacia el producto

Comunicación: monólogo

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=olj2Fbh-FfA>

En abril 2021 lanza “¿La mejor Coca Cola? #yes #no” promocionando la nueva Coca Cola Zero Azúcar y en la que responde a la pregunta a través de una canción a modo remix dónde hay personajes que dicen “yes” y otros “no” y finalmente acaba con un “*necesito probarlo antes*”. Este anuncio publicitario a pesar de ser divertido y poder entretener al consumidor no deja de ser publicidad televisiva pues:

Objetivo: el fin es aumentar las ventas de ese producto y empujar al consumidor al producto, con su mensaje final de probar el producto primero ánimo a que todo el público por lo menos pruebe el producto.

Estrategia: *push*, pues empuja al consumidor a probar el producto.

Comunicación: a pesar de intentar generar una comunicación con el consumidor animándole a probar el producto, la comunicación es unidireccional e intrusiva.

Podemos observar como la famosa marca Coca Cola lleva a cabo numerosas acciones cuyo fin es el de generar *engagement* y conectar con el consumidor. También es cierto que sigue realizando publicidad televisiva especialmente para proporcionar nuevos productos.

COCA COLA	
BRANDED CONTENT	PUBLICIDAD CONVENCIONAL
<ul style="list-style-type: none"> - Campaña Covid 19 - “Volveremos para apreciar nuestros bares” - “Esta Navidad, el mejor regalo eres tú” - #OpenToBetter 	<ul style="list-style-type: none"> - “Para todos” - “Pon más ahhhhs en tu vida” - “¿La mejor Coca Cola? #yes #no”

Tabla4

3. ASTURIANA

Central Lechera Asturiana se fundó en 1982 y se dedica a la industria alimentaria principalmente comercializando productos lácteos.

En marzo 2020 Central Lechera Asturiana lanzó un anuncio televisivo en el que se muestran muchos de sus productos y a través del cual hace publicidad de los mismos anunciándolos como productos sin E-s artificiales.

Objetivo: aumentar el número de ventas en los productos sin aditivos y maximizar impactos, provocando beneficios más a corto plazo.

Estrategia: *push*

Comunicación: unidireccional

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

En abril de 2020 Asturiana lanzó una campaña por el día de la madre en la que a través del *Storytelling* se acerca al consumidor y hace una práctica del *Branded Content* con mensajes como “estas familias ganaderas estamos muy orgullosas de todas las madres”.

Objetivo: pone en práctica los valores de la marca y trata de acercarse al consumidor y de generar *engagement* con el público.

Estrategia: *pull*, de acercamiento al consumidor

Comunicación: interactividad entre la marca y el público

En mayo 2020 con la campaña “Reconquistando lo que de verdad importa” vuelve a mandar un mensaje esperanzador en el que se observa:

Objetivo: trata de conectar con el público y de recordar al público que, aunque no se sabe cuándo acabará este tiempo de pandemia, ellos quieren reconquistar la normalidad “*a nuestro lado*” interactuando así con el consumidor y generando un contenido entretenido.

Estrategia: de acercamiento, *pull*

Comunicación: interactiva, busca una relación entre el consumidor y la marca, busca un diálogo.

Es por ello por lo que se denomina *Branded Content*.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ak83qwVWL78>

En octubre 2020 a través de un spot publicitario Asturiana publicita una bajada de precio en su leche, a través del lema “*lo natural es ayudarnos*”.

Objetivo: impulsar al público a consumir su leche para así aumentar el número de ventas. La estrategia de este anuncio es la de maximizar impactos y a través de un mensaje emocional lograr su objetivo. A pesar de apelar al carácter emocional este anuncio no es *Branded Content* pues tiene un carácter comercial.

Estrategia: empujar al cliente hacia el producto, *push*

Comunicación: unidireccional

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=XkrdjRS4D6o>

En febrero de 2021 Asturiana lanzó una campaña invitando al público a reflexionar sobre el cuidado del planeta. Esta campaña llamada “jardines” hace uso del *Branded Content* pues no tiene un fin comercial de aumentar ventas y de generar deseo de compra sino:

Objetivo: agitar las conciencias del consumidor e incentivar a que se cuiden los jardines. En ningún momento aparece el producto cómo tal, sino que invita al

consumidor a sentirse parte del contenido y responsable de cuidar el medioambiente.

Estrategia: *pull*

Comunicación: interactiva, donde se crea una conversación entre la marca y el consumidor

Link: <https://www.elpublicista.es/anunciantes/central-lechera-asturiana-invita-elegir-jardin-nos-queremos>

En marzo de 2021 se lanzó una campaña publicitaria llamada #LoNaturalSabeMejor cuyos elementos:

Objetivo: aumentar las ventas de la nata de central lechera Asturiana pues muestra el producto y su elemento diferenciador.

Estrategia: *push*, donde se empuja al cliente hacia el producto.

Comunicación: unidireccional

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=WokI23wa3Cg>

En abril 2021 Asturiana lleva a cabo un spot publicitario presentando el producto Leche Suprema dónde describe las características del mismo. Los elementos de esta campaña son los siguientes:

Objetivo: generar deseo de compra y aumentar el número de ventas.

Estrategia: *push* empujando al consumidor hacia el producto.

Comunicación: unidireccional, monólogo, interrumpe al consumidor

Link: https://www.youtube.com/watch?v=8_JASdBPgKA

Concluyendo, observamos cómo esta marca principalmente sigue utilizando la publicidad televisiva como medio de comunicación muy recurrentemente. En ocasiones ha utilizado *Branded Content*, pero no parece que vaya a dejar de lado esta modalidad tradicional, pues la mayoría de sus anuncios son publicidad televisiva en los que muestra un producto con un fin comercial. Si es verdad que

algún anuncio puede apelar al carácter emocional, pero es todo parte de una estrategia para empujar al consumidor al producto y crearles deseo de compra.

ASTURIANA	
BRANDED CONTENT	PUBLICIDAD CONVENCIONAL
<ul style="list-style-type: none"> - Día de la madre Asturiana - “Reconquistando lo que de verdad importa” - “jardines” 	<ul style="list-style-type: none"> - Productos Sin E-s Artificiales - “lo natural es ayudarnos” - #LoNaturalSabeMejor - Leche Suprema

Tabla5

4. FAIRY

Fairy es una marca que pertenece al grupo de Procter & Gamble y que proporciona productos relacionados con el sector de la limpieza.

El primer anuncio lanzado que aparece en la página oficial de España a partir de los tiempos de Covid 19 es un anuncio que nos presenta el Nuevo Fairy Ultra Poder en abril de 2020. A este le sigue otro anuncio publicitario televisivo en el que se comprueba la eficacia de este producto “Probamos Fairy Ultra Poder”.

En junio 2020 Fairy presenta un anuncio de la mano de Samantha Vallejo-Najera titulado “Fairy también para acero” al que le siguen varios anuncios publicitarios televisivos que cuentan de la mano de personajes públicos españoles cómo puede ser también el conocido presentador de televisión Carlos Sobera. Otros anuncios son “Fairy también para juguetes” “Fairy también para el Lavavajillas”, “Fairy también para limpiar el biberón”, “Fairy también para la fruta”, “Fairy también para las gafas”, “Fairy también para las manchas”, “Fairy también para el microondas”, “Fairy también para la Thermomix”. Todos estos anuncios siguen la misma estructura ya que tienen un fin comercial, para aumentar el número de ventas y generar un deseo de compra en el consumidor. El tipo de comunicación es intrusivo, y empuja al cliente hacía el producto, sin generar *engagement* ni interés por parte del consumidor. Así mismo, en julio de 2020 lanzó una campaña llamada “Disfruta

de los reencuentros” en la que recuerda a los consumidores como las fiestas de hoy en día debido a la pandemia se han reinventado y “*nunca se agotan, como Fairy*”. Una vez más es un anuncio publicitario cuyo fin es comercial, y cuenta esa breve historia al comienzo para introducir el producto y vincularlo al mismo, de tal manera que empuje al consumidor hacia el producto.

En octubre 2020, adaptando su conocido anuncio “Villa arriba y Villa abajo” lanza un anuncio publicitando las pastillas “Platinum de lavavajillas” así mismo, se adapta este conocido spot publicitario para presentar otro tipo de productos como pueden ser “Fairy Ultra Poder” en febrero 2021. La última campaña lanzada a junio 2021 fue una en la que se realiza un sorteo de un lavavajillas a través de la compra de las pastillas platinum o Fairy Ultra Poder, incentivando claramente a que el público consuma los productos de la marca.

Observamos por tanto como la marca Fairy no lleva a cabo acciones de *Branded Content* y cómo sigue recurriendo a la publicidad televisiva como método de comunicación con sus consumidores. Si es cierto que tras la actuación de personajes famosos se puede despertar un mayor interés por parte del consumidor y puede dar más credibilidad al público. No obstante, no dejan de ser anuncios de publicidad “tradicional” en la que el objetivo principal es el de generar deseo de compra.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=7Mfr5iXJ7dA>

Link: https://www.youtube.com/watch?v=FugYnaBUP_A

Debido al formato similar entre las campañas podemos resumir las campañas de Fairy a través de los siguientes elementos:

Objetivo: el objetivo en todas las campañas de Fairy analizadas en tiempos de pandemia siempre ha sido el de generar deseo de compra y el de aumentar ventas y maximizar impactos. Este objetivo se observa ya que el producto está presente en todas las campañas y se citan las características diferenciadoras del mismo

Estrategia: siguen una estrategia de empuje, *push*, en la que se empuja al cliente hacia la marca/producto.

Comunicación: en todas las campañas analizadas se sigue una comunicación unidireccional en la que la marca Fairy lanza su campaña y no espera generar una conversación con el público, sino únicamente que se genere deseo de compra y que aumenten las ventas.

FAIRY	
BRANDED CONTENT	PUBLICIDAD CONVENCIONAL
	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevo Fairy Ultra Poder - "Probamos Fairy Ultra Poder". - "Fairy también para acero" - "Fairy también para juguetes" - "Fairy también para el Lavavajillas" - "Fairy también para limpiar el biberón" - "Fairy también para la fruta" - "Fairy también para las gafas" - "Fairy también para las manchas" - "Fairy también para el microondas" - "Fairy también para la Thermomix" - "Disfruta de los reencuentros" - "Villa arriba y Villa abajo"

Tabla6

5. COLGATE

Más de 210 años más tarde la firma Colgate sigue proporcionando productos a nivel global y como dicen ellos "*caring about people*" o traducido, "preocupándose por la gente". Además, Colgate se define por ser una empresa "creciente, innovadora y comprometida con un futuro más sano para todas las personas, mascotas y nuestro planeta". (Colgate , 2021)

Se dice que Colgate lanzó su mejor sonrisa en tiempos de pandemia con su campaña "todo comienza con una sonrisa" que a agosto de 2020 tenía ya 1 millón 209 mil 885 visualizaciones en su canal de YouTube. Esta campaña consiste en pequeñas grabaciones de diferentes personas a la hora de preguntarles sus planes después del confinamiento. Todos ellos, al escuchar esta pregunta lo primero que hacen es sonreír, por ello la recopilación de todas esas sonrisas ha supuesto la

campaña “Todo comienza con una sonrisa”. Esta campaña no tiene un objetivo comercial pues en ningún momento muestra el producto como tal, sino que trata de:

Objetivo: mostrar los valores de la marca y mandar un mensaje de apoyo. A través de esta campaña la firma consolida su imagen de marca y transmite unos valores que la relacionan con la misma “el poder de la sonrisa”. Esta campaña se basa en transmitir el poder que tiene la sonrisa especialmente en tiempos de pandemia. Los valores de la marca son claramente identificables y se dan de manera no intrusiva ni forzada. Debido a los tiempos que corren esta campaña entra dentro de un contexto muy apropiado donde se considera de interés para el público pues manda un mensaje de ánimo para todos aquellos que sufren en estos tiempos.

Observamos como este contenido es participativo pues involucra a todas las personas y da pie a que el público interactúe, comente, participe, etc. Este contenido cuenta con la capacidad de moverse a través de los medios de comunicación mediante la interacción de las personas y mediante la propia marca. Gracias a que por ejemplo el video en YouTube puede ser compartido por aquellos que lo han encontrado de interés, el grado de accesibilidad aumenta notablemente.

Estrategia: *pull*, de acercamiento al cliente

Comunicación: diálogo, campaña con un plan de comunicación notable, pues fomenta la participación de muchas personas a sonreír y a unirse a la causa de mandar sonrisas a aquellos más necesitados en tiempos de crisis.

Todo ello provoca que esta campaña se considere *Branded Content*.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=uJjNUEt21Y0>

Observamos la práctica de Colgate del *Branded Content* para mostrar apoyo y mandar un mensaje de ánimo en una época de vulnerabilidad y de debilidad por parte de todos los ciudadanos ante la situación tan complicada que ha supuesto el Covid 19.

COLGATE	
BRANDED CONTENT	PUBLICIDAD CONVENCIONAL
- "Caring about people"	

Tabla7

Consideraciones generales del análisis realizado.

Como ha sido mencionado anteriormente, el *Branded Content* es un concepto que en ocasiones se puede confundir con la publicidad convencional en este caso, televisiva. Basándonos en la Tabla 2 donde se observan las principales diferencias entre publicidad convencional y *Branded Content* se han analizado las diferentes acciones llevadas a cabo por las 5 marcas elegidas, viendo si estas se correspondían con características del *Branded Content*, de Publicidad televisiva o de ambas. En la siguiente tabla están expuestas las conclusiones principales de manera más visual. Las casillas marcadas son aquellas en las que se confirma que, en la muestra analizada, las acciones cumplían con las características de *Branded Content* o Publicidad televisiva; las casillas sombreadas indican cuál de las dos modalidades prima dentro de cada marca y el número de campañas analizadas por marca.

	EL POZO	COCA COLA	ASTURIANA	FAIRY	COLGATE
BRANDED CONTENT	4	4	3		1
PUBLICIDAD CONVENCIONAL	7	3	4	13	

Tabla8

Tras el análisis de las acciones de comunicación de las diferentes marcas de los diferentes sectores observamos cómo la publicidad televisiva sigue siendo esencial a la hora de las marcas comunicarse especialmente cuando se trata de enseñar al público un nuevo producto. Esto no nos sorprende, ya que anteriormente

comentamos cómo las marcas de gran consumo siguen empleando modalidades tradicionales de comunicación cómo la publicidad televisiva, pues es imprescindible para ellas y para la creación de valor. También observamos que todas las marcas, excepto Fairy, practican *Branded Content*. Así mismo Coca Cola y El Pozo utilizan en mayor medida esta modalidad de comunicación con el fin de acercarse al consumidor y generar *engagement*, especialmente en esta época de crisis han utilizado la modalidad para mandar mensajes de apoyo de ánimo y para empatizar con el público, poniéndose del lado de todos los consumidores.

Puesto que la marca escogida como representativa del sector de la droguería – Fairy, no realiza ninguna práctica del *Branded Content* da la impresión de que este sector no es tan atrevido y quizá debido al tiempo que lleva en el mercado, no necesite llevar a cabo nuevas modalidades de comunicación para generar notoriedad de marca.

Por otro lado, Coca Cola que ha sido la marca escogida como representativa del sector de las bebidas por ser la más elegida en España, sí que pone en práctica en numerosas acciones el *Branded Content*. En concreto, en tiempos de pandemia se han llevado a cabo más campañas de *Branded Content* que de publicidad convencional, en este caso televisiva. Da la impresión de que este sector es más atrevido en cuanto a la adaptación de esta nueva modalidad y que la utiliza en tiempos de crisis para conectar con el consumidor y generar una relación con el mismo.

Se puede observar también que las campañas clasificadas como *Branded Content* son campañas que han conseguido entretener sin interrupciones, ya que impulsan a que el consumidor busque este contenido en la página web de la marca o en YouTube o a que se encuentre con él en redes sociales u otras plataformas de manera sutil. Además, son campañas interesantes para el consumidor, pues se adaptan a un contexto dónde encajan y dónde son relevantes. Estas formas de comunicación de identidad de marca no tienen un objetivo comercial de aumentar ventas, sino más bien transmitir los valores de la marca, acercarse al consumidor, empatizar con él y generar emociones que los vinculen con la misma.

Además, en algún caso, se llevan a cabo a través del *Storytelling*, tienen la capacidad de hacerse viral a través de la difusión de los mismos consumidores con plataformas digitales como Twitter, y se muestran como marcas cercanas y comprometidas con la sociedad. En esta época especialmente las campañas demuestran apelar a la responsabilidad y al espíritu de ayuda y colaboración, lo cual genera en el público sentimientos comunes que aumentan el *engagement*. Por último, estas acciones de *Branded Content* pueden ser medidas a través de sus creadores en función del número de visualizaciones que obtenga, el ruido que genere en plataformas digitales o redes sociales, o el impacto que genere indirectamente en las ventas del mismo. Esta característica es importante, ya que no podemos olvidar que, aunque el *Branded Content* no tenga un objetivo estrictamente comercial y trate de apelar a la identidad de marca y a la generación de *engagement*, indirectamente todo ello es una estrategia comunicativa para aumentar sus ventas y conseguir estar más presente en la mente del consumidor, por lo que es esencial que el impacto pueda medirse.

5. CONCLUSIONES

5.1 Exploración de los objetivos

A través de la revisión de la literatura para llevar a cabo la investigación se han podido observar dos tipos de conclusiones. Por un lado, están aquellas extraídas del concepto de *Branded Content* y, por otro lado, están aquellas que hacen referencia estrictamente al título de esta TFG “*Branded Content* en marcas de gran consumo”. Es por ello por lo que podemos concluir:

- I. El *Branded Content* es una modalidad de comunicación cuya finalidad es generar notoriedad de marca, acercarse al consumidor construyendo una relación a largo plazo y generar *engagement*. Además, trata de lograr lealtad del cliente hacia la marca y vincularle hacia la misma. Pese a que el *Branded Content* pueda considerarse una modalidad novedosa, lo cierto es que hemos podido observar que se viene empleando desde hace tiempo.

- II. Es importante que la acción de comunicación llevada a cabo cuente con las características específicas para que se considere *Branded Content*, pues esta modalidad no debe saturar al público y debe presentarse de manera no intrusiva siguiendo una estrategia *pull* donde el consumidor se interesa por el contenido creado. Además, el objetivo de esta práctica no es un objetivo comercial, sino que debe reconciliar a la marca con el consumidor. El *engagement* de la marca se genera a través de la creación de un contenido relevante por el que el consumidor se interesa, debido a aspectos como, por ejemplo, la transmisión de valores compartidos con los que el consumidor se siente identificado.
- III. Es importante comprender el contexto en el que aparece esta nueva modalidad de *Branded Content*. Las denominadas “modalidades tradicionales de comunicación” resultan ser ineficientes a la hora de comunicarse y conectar con el consumidor. Resultan generar rechazo y hastío por parte del consumidor hacia la marca debido a la saturación generada a lo largo del tiempo. Por tanto, esta modalidad aparece como respuesta a este *gap* con el fin de llevar a cabo una comunicación efectiva. Este *gap* e ineficiencia de la comunicación se debe a factores como el cambio del comportamiento en el consumidor, la revolución de la tecnología y la aparición de un consumidor más informado y exigente que decide el contenido que desea ver.
- IV. En el sector del gran consumo la publicidad tradicional es imprescindible dentro de sus estrategias de comunicación pues para generar valor, ganar penetración en el mercado y aumentar las ventas de sus productos necesitan emplear modalidades cuyos objetivos sean estos. No obstante, se ha observado como las marcas de gran consumo se atreven cada vez más con la nueva modalidad de *Branded Content* y como la emplean con el fin de acercarse al público y generar notoriedad de marca.
- V. Es importante analizar en su conjunto las cinco marcas estudiadas individualmente, con el fin de llegar a una conclusión general sobre el *Branded Content* en las marcas de gran consumo. Se ha observado, por

tanto, como la mayoría de las marcas representativas de este sector se atreven con esta modalidad y cómo la utilizan para acercarse al consumidor y realmente empatizar con él. Es notorio como aquellas marcas muy consolidadas y maduras en el mercado, como es el caso de Fairy no necesitan buscar nuevas maneras de llegar al consumidor y por ello siguen implementando estrategias de comunicación tradicionales. Así mismo, se ha observado que la publicidad convencional, en concreto la publicidad transmitida por medios televisivos, no va a quedarse atrás y a ser sustituida por las nuevas modalidades de comunicación - en este caso *Branded Content* -, pues en el periodo analizado de tiempos de pandemia todas las marcas han llevado a cabo esta modalidad. También es cierto que se puede justificar, debido a la crisis provocada por la pandemia del Covid 19, la necesidad de implementar modalidades cuyos objetivos sean comerciales, y de aumentar las ventas; no obstante, se ve claramente como las marcas utilizan el *Branded Content* cuando quieren transmitir un mensaje y asegurarse que llegue realmente al consumidor teniendo un gran alcance. Por otro lado, da la impresión de que, en el sector de las bebidas, en el que se ha escogido como marca representativa a Coca Cola, se utiliza esta nueva modalidad de comunicación para hacer alusión a un estilo de vida con el que se asocie su producto, de manera que el consumidor al consumir el producto sienta una experiencia específica.

5.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Es importante tener en cuenta, que para realizar este análisis se ha escogido una muestra del sector. Se ha intentado que dicha muestra sea lo más representativa posible con respecto a la información y marcas escogidas para el análisis. Sin embargo, también se ha de tomar en consideración que este análisis está limitado ya que, aunque hemos intentado que sea lo más representativo posible, no tenemos los medios para analizar las estrategias de comunicación de todas las marcas de gran consumo. Por ello, los resultados estarán limitados a la muestra escogida. Lo ideal hubiese sido analizar y comparar todas las acciones de publicidad en televisión

y *Branded Content* de las Top5 marcas de cada categoría en el periodo establecido. Mejor hubiese sido poder analizar y compara todas las acciones de publicidad en cualquier medio y *Branded Content* de las Top5 marcas en el periodo establecido. Así como analizar las 5 marcas más mencionadas en una categoría como Droguería que 1, entre otras razones porque te puedes encontrar con que la marca no desarrolla *Branded Content*. Sin perjuicio de lo anterior, consideramos que esta limitación no debe llevar a que se desperdicie la oportunidad de estudiar el modelo de *Branded Content* en casos reales.

Dentro del sector del gran consumo, el *Branded Content* parece tener un futuro prometedor, pues teniendo en cuenta la muestra analizada, la mayoría de las marcas han llevado a cabo prácticas de esta modalidad, prácticamente en la misma medida que la publicidad convencional, e incluso en algunos casos más. Es por ello que, probablemente, esta modalidad siga adquiriendo un papel protagonista ya que aporta numerosos beneficios como aumentar la notoriedad de marca o generar *engagement*. Sería interesante por tanto analizar al menos las Top5 marcas de cada sector a nivel de publicidad televisiva y *Branded Content* desde antes del Covid19, durante y después para así observar de que manera y hasta que punto se ha utilizado en cada periodo de tiempo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- 40defiebre. (s.f.). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/storytelling>
- Aban Commercials. (2021). *Elpozo TV Commercials ads*. Obtenido de <https://abancommercials.com/es/sec/78/marc/elpozo-anuncios>
- Abanades, H. (17 de Diciembre de 2020). El 50% de los anunciantes ya vinculan las acciones de Branded Content a su Estrategia global de comunicación. *Content Scope*.
- Adecec. (2015). *Guía de Storytelling y Branded Content*. Obtenido de <http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/09/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>
- ADECEC. (2019). *Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación*. Obtenido de Storytelling y Branded Content: <http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/09/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>
- Alatriste, R. C. (2013). *La importancia del Branded Content*. En Foxize School.
- Alejandro, P. P. (Julio de 2014). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8051/1/175%20MKT.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing Seventeenth Edition* .
- Asmussen, Wider, Williams, Stevenson, Whitehead, & Canter. (Junio de 2016). Obtenido de https://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf
- Àvila, C. (2015). Obtenido de Valencia plaza: <http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/157648/que-es-el-branded-content-y-como-dejar-de-confundirlo-con-el-product-placement.html>
- Brandmanic . (2016). Obtenido de <https://www.brandmanic.com/>
- Campo, D. (2014). *Branded Content. Reflexiones de marcas y agencias*. Obtenido de Foxie School: <https://www.foxize.com/ebooks/branded-content>
- Campofrío. (2020). *Espíritu Campofrío*. Obtenido de <https://www.campofrio.es/campofrio/la-compania/espíritu-campofrio.html>

- Cardozo, S. V. (2 de Julio de 2007). *La comunicación en el Marketing*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Carrizo, V. (14 de diciembre de 2017). *NUEVOS TIEMPOS PARA LA COMUNICACIÓN: BRANDED CONTENT FRENTE A OTRAS TENDENCIAS*. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5734/71441255N_GMIM_diciembre16.pdf?sequence=1
- Castelló, A. (2014). *Branded Content: contenidos que marcan*. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7479/Branded%20Content.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coca Cola. (25 de Marzo de 2020). *La historia del hombre que inventó Coca-Cola*. Obtenido de <https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-historia/john-pemberton-inventor-coca-cola>
- Coca Cola Journey España. (22 de Febrero de 2021). *You Tube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=olj2Fbh-FfA>
- Colgate . (2021). Obtenido de <https://www.colgate-palmolive.es/>
- Colman, L. V. (2015). Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/43107/6/emongemTFG0615memoria.pdf>
- Content Scope. (18 de Septiembre de 2015). *Grupo Consultores*. Obtenido de Una investigación sobre la evolución, tendencias y uso: http://www.reasonwhy.es/sites/default/files/contentscope_espana_2015_28.09.15.pdf
- Control Publicidad. (17 de septiembre de 2020). *¿Qué es y qué no es el Branded Content desde el punto de vista legal?* Obtenido de <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/que-es-y-que-no-es-el-branded-content/>
- Coobis. (2020). *Campañas de Branded Content durante el coronavirus*. Obtenido de <https://coobis.com/es/cooblog/branded-content-durante-el-coronavirus/>

- EAE Business School. (2015). *¿Cómo es el consumidor del siglo XXI?* Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/como-es-el-consumidor-del-siglo-xxi>
- Es Economía. (17 de Diciembre de 2020). Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20201217/pozo-anuncio-peineta-madrid-salchichas-2020-11406341>
- Ferradas. (2013). *El origen del Branded Content*. Obtenido de Neurads: <https://neurads.com/origen-del-branded-content/>
- Global Branded Entertainment Marketing Forecast . (2010-2014).
- Grupo Consultores. (2015 de septiembre de 2015). *Una investigación sobre la evolución, tendencias y uso del branded content entre los Anunciantes y Agentes de España*. Obtenido de http://www.reasonwhy.es/sites/default/files/contentscope_espana_2015_28.09.15.pdf
- Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Horrigan, D. (14 de Julio de 2009). *Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies*. Obtenido de https://mpra.ub.uni-muenchen.de/25419/1/MPRA_paper_25419.pdf
- IAB. (2015). *GUÍA LEGAL: BRANDED CONTENT Y FIGURAS PUBLICITARIAS AFINES*. Obtenido de <https://iabspain.es/estudio/guia-legal-branded-content-y-figuras-publicitarias-afines/>
- IEB School. (25 de noviembre de 2020). *Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Increta. (2018). *5 CLAVES EN EL MARKETING DE CONTENIDOS*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40744397/5_claves_en_elmarketing_contenidos.pdf?1449988263=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D5_claves_en_elmarketing_contenidos.pdf&Expires=1620730134&Signature=V07X7I5HumWbiDt4PI9cdHH5xmD08nEf9ghXUU~

- InfoAdex. (Madrid de 2019). *ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA*. Obtenido de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/03/Estudio-InfoAdex-2019-Resumen.pdf>
- InfoAdex. (2020). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020*.
- InfoAdex. (2021). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020*.
- IP Mark. (8 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://ipmark.com/el-pozo-incentiva-el-consumo-en-charcuterias-en-su-ultima-campana/>
- Jaén, I. (26 de Junio de 2019). *Branding y Marketing estratégico*. Obtenido de Branded content y narrativa transmedia en el Branding: <https://ignaciojaen.es/branded-content-y-narrativa-transmedia/>
- KANTAR. (2020). *BRAND FOOTPRINT España 2020*. Obtenido de Las marcas de gran consumo más elegidas: https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/informe_kantar_brand-footprint-espana-2020.pdf
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: Lid.
- Ley de televisión sin fronteras. (1999). 3 Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español La Directiva 89/552/CEE, de televisión sin fronteras, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora al ordenamiento español la Directiva 97/36/.
- López, O. (2020 de Diciembre de 2020). El 50% de los anunciantes ya vinculan las acciones de Branded Content a su Estrategia global de comunicación. *Content Scope*.
- Martínez, A. C., Romero, C. d., & Tur-Viñes, V. (2016). : *Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas*. Obtenido de <file:///C:/Users/cdiez/Downloads/883-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4897-3-10-20160131.pdf>
- Mengual, L. A. (2009). *LA FUNCIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DEL PRODUCT PLACEMENT Y SU INFLUENCIA EN LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/9528/1/T30995bis.pdf>

- Moral, M. (2012). Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48119127/Marketing_Experiencial.pdf?1471441218=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMaria_Moral_Moral_NUEVAS_TENDENCIAS_DEL.pdf&Expires=1619112556&Signature=TVrxpyglMwOEwBHi80bSIM3mNhjf7J0MagDliNdqy4pXEg
- Neurads. (2014). *Dreamland, la serie de Mediaset y Coca-Cola que casi se queda en 'dream'*. Obtenido de <https://neurads.com/dreamland-la-serie-de-mediaset-y-coca-cola-que-casi-se-queda-en-dream/>
- Nogal, P. (2018). *Esquema 8: Marketing Mix*.
- Olivas, O. (3 de Mayo de 2017). *La evolución del branded content*. Obtenido de <https://www.merca20.com/15-anos-de-merca2-0-la-evolucion-del-branded-content/>
- Palomo, D. (2020). *El emotivo anuncio de Campofrío con un mensaje para "el enemigo": "Esta guerra la vamos a ganar"*. Obtenido de https://www.elespanol.com/sociedad/20200325/emotivo-anuncio-campofrio-mensaje-enemigo-guerra-vamos/477453007_0.html
- Pino, r. C., & Olivares, F. (16 de noviembre de 2006). *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. Obtenido de <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/3696/3328>
- Puro Marketing. (28 de Enero de 2021). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/32/34780/cocacola-vuelve-convertir-disenolatras-accion-marketing-personalizado.html>
- Ramos, M., & Pineda, A. (2009). *El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario : el caso de los fashion films*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/28879/eladvertainmentylas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Real Academia Española. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>

- Regueira, F. J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico (Doctoral dissertation, Universidad Rey Juan)*.
- Regueira, J. (2015). *Entender de una vez la diferencia entre bc y marketing de contenidos. En No Content No Brand*.
- Retail Actual . (13 de Noviembre de 2020). *Legado Ibérico de ElPozo transmite su identidad y calidad de producto de la mano de Antonio Resines y Emilio Gutiérrez Caba*. Obtenido de <https://www.retailactual.com/noticias/20201113/elpozo-alimentacion-legado-iberico-anuncio-resines-gutierrez-cava#.YLuaDfkzaUk>
- Retail Actual. (Abril de 2020). *El Pozo Alimentación se une con un spot a las familias en la lucha contra el Covid-19*. Obtenido de <https://www.retailactual.com/noticias/20200402/elpozo-anuncio-coronavirus-familia#.YLt1OfkzaUk>
- Romero, C. d., & Martínez, A. C. (2015). *La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/273494936_La_comunicacion_publicitaria_se_pone_de_moda_branded_content_y_fashion_films
- Ron, R., & Ánton Álvarez, P. N. (2014). *Bajo la influencia del branded content*. ESIC.
- Ron, R., Alvarez, A., & Nuñez, P. (2014). *Bajo la influencia del branded content*. Madrid: ESIC.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa. Madrid: Anaya Multimedia. Social Business*.
- Sanz, N. G. (1 de marzo de 2021). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/>
- Scopen. (2019). *IV EDICIÓN CONTENT SCOPE*. Obtenido de <https://bcma.es/wp-content/uploads/2019/12/RESUMEN-IV-EDICI%C3%93N-CONTENT-SCOPE.pdf>

- The Talent Box. (2020). *Retail y Gran Consumo*. Obtenido de <http://www.thetalentbox.es/retail-gran-consumo/notas/>
- Torre, F. J. (2018). *Acercamiento al Branded Content como nueva estrategia de identidad de marca*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/19052/1/TFG%20-%20Marin%20Rubio%20de%20la%20Torre%2c%20Francisco%20Javier.pdf>
- Torre, M. R. (2018).
- Tour Gourmet. (21 de Abril de 2020). *Coca-Cola pone mensaje de distanciamiento social en Times Square*. Obtenido de <https://revistatourgourmet.com/lifestyle/coca-cola-pone-mensaje-de-distanciamiento-social-en-times-square/>
- Tu Espacio . (2020). *Colgate lanza su mejor sonrisa en tiempos de pandemia*. Obtenido de <https://tuespacioujmd.com/2020/08/20/colgate-lanza-su-mejor-sonrisa-en-tiempos-de-pandemia/>
- Velasco, A. M., & Nosnik, A. (2000). *Comunicación organizacional práctica*. Obtenido de <https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-1/comunicacion-y-sociedad/el-proceso-de-comunicacion/>
- Velilla, J. (2010). *Customer Experience - La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca y la comunicación*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56558267/eBook_CustomerExperience-1.pdf?1526266918=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEBook_CustomerExperience.pdf&Expires=1619260660&Signature=N7c4CNIDSIdJ4DJsSuud5w~RrqQsP7Ns7RsQ1-epmjN2WEFThL3z8Ra39