



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES

**EL BRANDED CONTENT COMO MEDIO DE  
COMUNICACIÓN DEL S.XXI.**

Autor: Mónica Cortina Fernández de Alarcón

Director: Antonio Tena Blázquez

Madrid  
Abril 2018



# EL BRANDED CONTENT COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DEL S.XXI

## **Resumen**

El propósito general de la investigación es el estudio detallado acerca el amplio desarrollo de la tecnología digital que ha experimentado en los últimos años la industria publicitaria. Así mismo, se pretende analizar si ésta, ha sido forzada a replantearse la eficacia de las formas tradicionales de hacer llegar los mensajes al público objetivo y como consecuencia buscar nuevas formas, siendo una de ellas el *branded content*.

A través de las siguientes páginas trataremos de explicar cómo el mundo ha cambiado y cambia. Y con él la comunicación. Recibimos más impactos publicitarios al día que nunca, pero sin embargo el recuerdo publicitario de los mismos cae cada año (IOPE<sup>1</sup>), esto significa que llegar a las audiencias de forma relevante es cada vez más complicado. Lo que dicen y cómo lo dicen cada día le importa a menos gente (*Meaningful Brands By Havas, 2017*). Es por ello por lo que las marcas tienen que esforzarse al máximo buscando nuevos formatos que les permitan llegar a su público objetivo en un contexto apropiado para conectar con ellos de la manera más eficaz posible. El marketing de contenidos permite a los anunciantes entrar de lleno en el corazón del usuario en el momento más propicio para que conecten con su marca. (Rivera, 2015).

Nos enfrentamos por tanto al final del modelo unidireccional de comunicación. Donde las marcas dejan de comprar espacios publicitarios para insertar sus mensajes. Y se abre un nuevo entorno donde las marcas generan contenidos relevantes para sus consumidores, con un rol claro y un beneficio concreto. De esta forma los consumidores buscan y consumen estos contenidos donde la marca está integrada de forma creíble. Con este modelo mejoramos la eficiencia (menor coste de impacto gracias a la viralidad) y la eficacia (más relevante gracias a la credibilidad y relevancia).

## **Palabras clave**

*Branded content*, Marketing de Contenidos, Marketing Digital, evolución publicitaria, saturación publicitaria, comunicación unidireccional.

---

<sup>1</sup> IOPE: estudio multimedia (TV, Diarios, Revistas, Radio, Cine, Internet, Exterior y Publicidad Directa) que mide la notoriedad publicitaria.

## **Abstract:**

The general purpose of the research, is the detailed study about the wide digital technology development that the advertising industry has experienced in recent years. Likewise, it is intended to analyze if this has been forced to rethink the effectiveness of traditional ways of getting messages to the target audience and as a consequence to look for new ways and formats of marketing, being one of them the branded content.

Through the following pages we will try to explain how the world has changed and changes. And with it the communication. We receive more advertising impacts than ever before, but nevertheless the publicity of them falls every year (IOPE), this means that reaching audiences in a relevant way is becoming increasingly complicated. What they say and how they say it every day matters to less people (Meaningfull Brands by Havas, 2017). This is why brands have to try their best to find new formats that allow them to reach their target audience in an appropriate context as a way of connecting with them in the most efficient possible way. Content marketing allows advertisers to enter fully into the heart of the user at the most appropriate time to connect with their brand. (Rivera, 2015).

We therefore face the end of the unidirectional communication model. Where brands stop buying advertising spaces to insert their messages. And a new environment is opened where brands generate relevant content for their consumers, with a clear role and a concrete benefit. In this way consumers seek and consume these contents where the brand is credibly integrated. With this model we improve efficiency (lower impact cost thanks to virality) and efficiency (more relevant thanks to credibility and relevance).

## **Key Words:**

Branded content, Content Marketing, Digital Marketing, latest trends of publicity, publicity saturation, unidirectional communication.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I:</b> .....	<b>8</b>
1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 <i>Objetivos y metodología</i> .....	8
1.2 <i>Justificación</i> .....	10
1.3 <i>Estructura</i> .....	12
<b>CAPÍTULO II:</b> .....	<b>14</b>
2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.2 <i>Evolución escenario publicitario en los últimos 10 años. Factores de cambio y pasado y futuro del escenario publicitario</i> .....	18
2.3 <i>Branded Content vs. Comunicación Unidireccional. Ventajas y futuro del branded content.</i> .....	30
<b>CAPÍTULO III:</b> .....	<b>39</b>
3. METODOLOGÍA:.....	39
3.1 <i>Objetivos e hipótesis</i> .....	39
3.2 <i>Diseño de la Investigación</i> .....	40
<b>CAPÍTULO IV:</b> .....	<b>43</b>
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	43
<b>CAPÍTULO V:</b> .....	<b>52</b>
5. CASOS DE ÉXITO.....	52
5.1 <i>Desarrollo de estrategias utilizadas por las marcas e influencia en el marketing</i> .....	52
<b>CAPÍTULO VI:</b> .....	<b>59</b>
6. CONCLUSIÓN.....	59
6.1 <i>Conclusiones extraídas del Trabajo de Fin de Grado</i> .....	59
6.2 <i>Futuras líneas de investigación:</i> .....	64
<b>CAPÍTULO VII:</b> .....	<b>66</b>
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66

## **ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES:**

TABLA 1. RESUMEN METODOLOGÍA EMPLEADA EN EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	9
TABLA 2. COMPARACIÓN MARKETING 2.0 Y MARKETING 3.0. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	19
TABLA 3. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA EN 2017. FUENTE: I2P.....	21
TABLA 4. INVERSIÓN EN MARKETING EN ESPAÑA 2016. FUENTE: ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA.....	22
TABLA 5. ANÁLISIS DAFO DEL MACROENTORNO TECNOLÓGICO ACTUAL. FUENTE: MARTÍ, CABRERA, ALDÁS (2011).....	23
TABLA 6. FUTURO DEL MERCADO DE LA REALIDAD VIRTUAL Y AUMENTADA. FUENTE: CREDIT SUISSE. SUPERTRENDS. EL FUTURO. AHORA. INVERTIR A LARGO PLAZO E INFORME DE SOCIEDAD DIGITAL EN ESPAÑA LLEVADO A CABO POR TELEFÓNICA 2017. ....	36
TABLA 7. RESUMEN ACERCA DEL FUTURO DEL BRANDED CONTENT. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	37
TABLA 8. PROCESO METODOLÓGICO 1. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	41
TABLA 9. PROCESO METODOLÓGICO 2. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	41
TABLA 10. EJEMPLOS DE CASOS DE ÉXITO CAMPAÑAS DE BRANDED CONTENT. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	58
GRÁFICO 1. INVERSIÓN EN MARKETING Y VARIACIÓN DEL PIB EN ESPAÑA EN LA ÚLTIMA DÉCADA. FUENTE: ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA.....	21
GRÁFICO 2. MINUTOS DE PUBLICIDAD Y Nº SPOTS EMITIDOS. UNIDAD: SPOTS EMITIDOS/MILES DE MINUTOS. FUENTE: ESTIBALIZ RUIZ DE AZU A PARTIR DE DATOS DEL ANUARIO DE AUDIENCIA DE TV KANTAR MEDIA. (2015).....	25
GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE TV EN ESPAÑA. UNIDAD: MINUTOS DIARIOS PROMEDIO POR PERSONA. FUENTE: ESTIBALIZ RUIZ DE AZU A PARTIR DE DATOS DEL ANUARIO DE AUDIENCIA DE TV KANTAR MEDIA.(2015).....	25

GRÁFICO 4.EVOLUCIÓN DE LA WEB. FUENTE: RADAR NETWORKS & NOVA SPIVACK 2007 .....	31
GRÁFICO 5. TOTAL, VENTAS, CONSUMIDORES Y GASTO MEDIO POR CONSUMIDOR EN LOS CENTROS COMERCIALES JOHN LEWIS EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS. FUENTE: JOHN LEWIS ANALYSIS PAYMENT CARD-DATA Y CAMPAIGN LIVE. ....	56

## **CAPÍTULO I:**

### **1. Introducción**

#### **1.1 Objetivos y metodología**

##### **1.1.1 Objetivo General**

El objetivo general es analizar la importancia del *branded content* a día de hoy, así como el estudio de éste como herramienta al servicio de la comunicación de marketing.

##### **1.1.2 Objetivos Específicos**

El objetivo general se puede concretar en los siguientes objetivos específicos:

- Presentar y desarrollar las principales líneas de investigación sobre *branded content*: sus principios, estrategias y formatos.
- Presentar y analizar en profundidad las causas que han llevado al modelo publicitario a su obsolescencia.
- Demostrar empíricamente que la eficacia de los anuncios de *branded content* es mucho mayor que los anuncios convencionales.
- Analizar la importancia del papel del *branded content* en el nuevo panorama publicitario, especialmente en medios digitales.
- Explorar la situación actual del *branded content* en España, así como el futuro por venir.

##### **1.1.3 Metodología**

Para poder definir correctamente el término *branded content*, la metodología utilizada consistirá, en primer lugar, en una revisión bibliográfica. Existe poca literatura relacionada con el campo del *branded content*. La que hay, procede principalmente de profesionales y es meramente descriptiva. Por tanto, podemos decir que empíricamente hablando existe un vacío en cuanto a la medición de la eficacia del *branded content*. De igual forma pasa al establecer un estudio comparativo entre *branded content* y formatos publicitarios tradicionales. Al tratarse de un tema actual, la revisión bibliográfica se sustentará principalmente en artículos académicos y periodísticos, así como informes de consultorías y conferencias de los máximos exponentes del *branded content*. Los libros serán usados como referencias en cuanto a definiciones, pero la mayoría de información estará centrada en artículos académicos, con el propósito de contar con numerosas



opiniones. Dicha revisión bibliográfica actuará como la base teórica y mapa conceptual, sobre los cuales se ha fundamentado la fase empírica del estudio. También quiero destacar la base de datos *Dialnet* por su gran cantidad de literatura científica en español sobre *branded content*.

Con respecto a la parte práctica del proyecto, se realizará en primer lugar una encuesta personal con un cuestionario estructurado y en segundo lugar un panel de expertos. La encuesta personal nos va a permitir testar todas las variables de objeto de estudio, además de ejercer un “*mayor control sobre la muestra, así como evitar influencias externas y minimizar los errores, en relación a las encuestas de tipo postal o telefónicas*” (Zikmund, 1991; Regueira 2012). El panel de expertos nos permitirá contar con las opiniones quizás más personales de expertos del *branded content*, así como expertos en el sector del marketing.

A continuación, se describe el objetivo de cada metodología empleada en el estudio:

	HERRAMIENTA	¿QUÉ QUEREMOS CONOCER?
METODOLOGÍA	Encuesta personal	Analizar, desde el punto de vista de la población española con acceso a Internet, si los contenidos de <i>branded content</i> son más eficaces como medio de comunicación de marketing que la publicidad tradicional.
	Panel de Expertos	Analizar desde el punto de vista de expertos del ámbito del <i>branded content</i> , y en especial del sector del marketing, si los contenidos de <i>branded content</i> son más eficaces como medio de comunicación de marketing que la publicidad tradicional. Además, se pretende conocer la situación de este formato en el mercado.

Tabla 1. Resumen metodología empleada en el trabajo de investigación. Fuente: elaboración propia.

Las hipótesis de partida a plantear en este TFG son las siguientes:

- H1: los contenidos de marca (*branded content*) son más eficaces como forma de comunicación de marketing que la publicidad convencional.
- H2: ¿saturan las marcas cada vez más a los consumidores? ¿Hasta qué punto

soporta el consumidor dicha saturación?

- H3: si un individuo tiene una actitud general negativa hacia la publicidad, es más probable que reaccione positivamente ante un *branded content* que ante un anuncio convencional.
- H4: ¿aumenta la eficacia de la acción de *branded content*, cuando el individuo es un consumidor habitual de la marca?

## **1.2 Justificación**

Encontrarnos en una sociedad conectada, sumado a la saturación publicitaria que nos invade, significa que los usuarios de hoy en día son, usuarios más impacientes, más informados y más exigentes que nunca, convirtiendo a las nuevas y siguientes generaciones en los mayores monstruos consumidores de contenido de la historia.

Según un estudio realizado en Canadá por Microsoft Corporation, ocho segundos de atención es el tiempo medio que los usuarios prestan a un contenido (digital). Además, “*las personas no tienen 30 segundos para ser interrumpidos, pero sí tienen 30 minutos para escuchar una gran historia*” (Fontanet, 2017). Es por ello, por lo que estos contenidos han de ser, más que nunca, de calidad y efectividad extraordinaria. Al poseer una experiencia constatada, los medios de comunicación juegan unos roles muy importantes ante este mercado de marketing de contenidos (Madrid, 2017, p.38). El problema ahora radica en la necesidad de la búsqueda de nuevas formas de comunicación que atraigan la atención del usuario y generen un lazo o vínculo con él. Como consecuencia, cada vez más, “*los anunciantes se centran en espacios en los que la marca y el producto se integren entre el contenido y, más allá, la empresa cree su propio contenido para compartirlo con los usuarios*” (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2014 p. 137), como es el caso del *branded content*.

Tal y como explican Ron, Nuñez y Álvarez (2014, cap.12) a través del *branded content*, lo que la marca busca es generar *engagement*<sup>2</sup> con los usuarios a través de un contenido (generalmente) audiovisual que transmita los valores de la misma. De igual forma, dada la enorme transmedialidad que caracteriza a las acciones de *branded content*, ésta, trata

---

<sup>2</sup> Engagement: palabra que proviene del inglés y cuya traducción literal es “compromiso”. Es un término utilizado en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales con dicha empresa.

de fomentar la relación e interacción entre los usuarios y la marca. “Dado que la audiencia no espera recibir un mensaje de producto en el seno de un contenido audiovisual, se produce un factor sorpresa que impacta positivamente en el consumidor” (Regueira, 2014). Una sorpresa que cala más y que los usuarios prestan mayor atención y empatía. Evidencia que viene sostenida por parte del psicólogo H. Von Restorff, el cual en 1933 demostró, “que la mente humana atrae más la atención, desencadena un procesamiento más profundo y es más eficaz en la activación del recuerdo, cuando los estímulos que recibe incluyen información novedosa o inesperada.”

En la actualidad nos encontramos ante una nueva manera de entender el mensaje publicitario, donde el problema de la saturación y como consecuencia, la necesidad de iniciar una evolución de la comunicación publicitaria siguiendo las reglas de la digitalización, han dado lugar a que los agentes del sector empiecen a valorar y a incrementar su interés por formatos que, no siendo nuevos, han sufrido una transformación acorde (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013, p. 16). Esta saturación publicitaria o lo que es lo mismo, la interrupción, hace perder efectividad a la comunicación convencional siendo únicamente la generación de contenidos los que de verdad llegar al consumidor. Esta “no interrupción” es una de las grandes fortalezas del *branded content*. Si nos basamos en los últimos datos recogidos sobre la inversión en publicidad, la necesidad de utilizar una nueva fórmula publicitaria es evidente a simple vista. Pero no se trata de una nueva fórmula cualquiera, sino de aquella no intrusiva a las audiencias y que, además, sea un modelo de negocio sostenible para las agencias y un método de comunicación eficaz para las marcas, como lo es el *branded content* (Calahorrano, 2013).

En España el concepto de *branded content* madura. Aunque se trata de un formato reciente, el 88% de los anunciantes usa el *branded content* (informe *Content Scope*, 2017) es decir, agencias y anunciantes conocen el término. Según el informe *ContentScope*, un 81,6 % de los directores de marketing de una multinacional extranjera ha oído hablar del término *branded content* y 8 de cada 10 anunciantes han oído hablar del mismo (Grupo Consultores, 2013). También existen eventos anuales como *BC Day* o *Branducers*, en donde los mayores expertos en esta disciplina del *branded content* exponen sus puntos de vista y donde además se analiza el pasado, presente y futuro del mismo. Según Caballero (2014) y datos recogidos por *Google Trends*, el interés de España en realizar búsquedas

sobre esta forma de comunicación es mucho mayor que otros países como EEUU, Reino Unido o Brasil. Según el informe *Content Scope* (2017) la satisfacción de los anunciantes que realizan *branded content* es altísima. Lo único que les preocupa es asegurarse tener una medición del ROI<sup>3</sup> efectiva y cómo conseguir crear contenidos que sean interesantes para el consumidor. Sin embargo, según el estudio conducido por el Ranking Infoadex en 2013, únicamente un 59,2% de las pequeñas y grandes empresas de España ha realizado una acción de *branded content* al menos una vez. Las barreras que han contribuido a ello incluyen tanto la dificultad para crear contenido interesante, como la capacidad de convencer internamente y sobre todo su elevado coste. (Caballero, 2014)

Finalmente, el interés por el tema viene dado igualmente por la motivación personal de la autora. “*El branded content utiliza en esencia el poder de las historias para conectar con el consumidor, generando movilización y deseo de forma indirecta.*” (Castelló y Del Pino Romero, 2014)

### **1.3 Estructura**

El trabajo de investigación estará dividido en siete grandes capítulos, precedidos de un resumen, que recogerá una breve referencia al objetivo, al método, a los resultados obtenidos y a las conclusiones.

- El primer capítulo consistirá en una introducción al tema la cual contextualiza el tema tratado en el proyecto y presenta el propósito y objetivos del mismo, seguido de la metodología utilizada y la justificación del objeto de estudio.
- El segundo capítulo se centra en el marco teórico y estado de la cuestión. En él se expone las investigaciones previas sobre el tema.
- La metodología seguida en dicho trabajo de investigación se explica en el capítulo tercero. Ésta contará con la realización de una encuesta personal y un panel de expertos, ambos con un cuestionario previamente formulado y estructurado. El fin de dicha metodología es analizar desde el punto de vista de expertos del ámbito del *branded content* y en especial del sector del marketing, si los contenidos de *branded content* son más eficaces como medio de comunicación de marketing que

---

<sup>3</sup> ROI: *Return on Investment*, índice financiero que mide y compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada.

la publicidad tradicional. Además, se contrastan cuatro hipótesis para dar respuesta a las preguntas de investigación explicadas anteriormente.

- Los resultados de dicha investigación los encontraremos recogidos en el cuarto capítulo. Además, este capítulo contiene discusiones acerca de los resultados obtenidos.
- El capítulo cinco llamado casos de éxito, se centra en analizar estrategias utilizadas por las marcas y la influencia que éstas han tenido en los consumidores. Del mismo modo estudiaremos sus resultados que nos servirán como punto de partida para establecer los puntos fuertes que los *marketers* deben de centrarse y tener en cuenta, para conseguir una estrategia de *branded content* exitosa.
- En el sexto y último capítulo se recogen las conclusiones y recomendaciones, a partir de los resultados obtenidos. Además, se proponen futuras líneas de investigación.

## CAPÍTULO II:

### 2. Marco Teórico

#### 2.1.1 ¿Qué es el Branded Content?

A día de hoy no existe una definición única, clara y universal sobre el *branded content*. Existen varias definiciones como por ejemplo la de la IAB. Según la IAB<sup>4</sup>, el *branded content* “es 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”. El *branded content* es para la BCMA<sup>5</sup> e Ipsos<sup>6</sup>, “cualquier contenido producido total o parcialmente por el propietario legal de una marca, que promueva los valores de ésta y haga que con su audiencia elija comprometerse con ella voluntariamente, gracias a su capacidad de entretenimiento, de información y de otros valores educacionales de dicho contenido.”

Usualmente podemos oír hablar de *branded content* o marketing de contenidos, pero hemos de tener en cuenta que son dos cosas diferentes. El primero se acerca más a la publicidad ya que tiene como objetivo principal el de ofrecer al consumidor una experiencia entretenida. En su lugar, el marketing de contenidos es más próximo al periodismo, trata de educar al consumidor. Aunque el *branded content* es un concepto bastante nuevo, existen contenidos de *branded content* desde 1900, tales como la Guía Michelin. Es más, las tiras cómicas de Popeye “el marino” creadas para que los niños comiesen espinacas en la década de 1930, son considerados por muchos, como origen del *branded content*.

En esencia, el *branded content* no es más que una redefinición del marketing de contenidos que trata de dar respuesta a un consumidor que no quiere, ni tener que esperar a los contenidos que de verdad desea conocer, ni estar expuesto a publicidad intrusiva. Por ello, en este contexto, aquella estrategia que consiga cumplir esos dos requisitos será una buena estrategia de *branded content*. El *branded content* se basa en el *Storytelling*, que consiste en “contar historias humanas que emocionen al espectador mostrando la

---

<sup>4</sup> IAB: *Interactive Advertising Bureau*, es la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España.

<sup>5</sup> BCMA: *Branded Content marketing association*. Asociación sin ánimo de lucro abierta a la participación de todo tipo de empresas implicadas en la cadena de valor del *branded content*.

<sup>6</sup> Ipsos: expertos en potenciales de mercado, tendencias, innovación y marcas.

*marca de forma totalmente integrada en el relato*” (Gómez, 2016) con el fin de que no sea percibido como publicidad por el consumidor. Entre los objetivos del *branded content*, encontramos el renombre corporativo, conseguir nuevos consumidores y sobre todo aumentar el *engagement*<sup>7</sup>. Además, el *branded content* es el culmen perfecto de cualquier marca, para mantenerse presente en el *Top of Mind*<sup>8</sup> de los consumidores (incluso a largo plazo).

Como ya se ha mencionado antes, el *branded content* es una herramienta de marketing digital (principalmente), cuyo principal objetivo es lograr y, a poder ser, aumentar notoriedad a través de la generación de contenido de valor por parte de una marca. Para ello, lo esencial es definir el público objetivo al que la marca se quiere dirigir con el fin de decidir qué contenidos son los más adecuados y los que más le pueden interesar. A través del *branded content*, conseguimos que los clientes se sientan más escuchados y perciban y reciban la publicidad de una manera mucho más entretenida y diferente a lo usual. De esta forma podemos decir que las campañas de *branded content* llevan consigo un valor añadido.

En cuanto a los formatos utilizados por el *branded content*, cabe decir que éste puede utilizar todos los tipos de contenido que cualquier marca pueda imaginarse (dependiendo de su propia creatividad): desde *posts*<sup>9</sup> en redes sociales, infografías e incluso apps o juegos interactivos. Así mismo, es importante saber que el *branded content* no se localiza únicamente en los medios digitales u online, sino que también podemos encontrar estrategias de *branded content* off-line, como por ejemplo cartas de fidelización, una pieza de creativa en revistas, un cuento etc. El *branded content* permite acercar el consumidor a la marca en múltiples formatos y por diferentes canales.

### **2.1.2 Por qué es importante el Branded Content**

Nos encontramos en una era de post-interrupción publicitaria, en donde una gran parte de los medios publicitarios y sobre todo los formatos publicitarios han perdido el

---

<sup>7</sup> *Engagement*: palabra que proviene del inglés y cuya traducción literal es “compromiso”. Es un término utilizado en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales con dicha empresa.

<sup>8</sup> *Top of mind*: expresión inglesa que hace referencia a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria o sector específico.

<sup>9</sup> Posts: Texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

interés y la atención del público, y donde las marcas centran todos sus esfuerzos en buscar nuevas formas para (re)conectar con los consumidores. La industria publicitaria intenta reinventarse: nuevos especialistas nacen, el combate entre marcas y la constante caída de la inversión es real, y mientras tanto, el anunciante trata de ganarse al público (y conectar con él) reafirmando su posicionamiento inmerso en medio de todo este océano de cambios. Así, nuevas formas de comunicación que aportan un mayor valor tanto a usuarios como a las marcas y que además son menos intrusivas que las tradicionales, empiezan a ganar puntos.

Hoy en día, un contenido relevante que seduzca y que atrape a la audiencia es clave para las marcas. Pero no se trata solo del contenido, sino que también, de cómo se cuenta, comunica y distribuye. Es aquí donde radica el secreto del éxito y del *branded content*. Para que una estrategia de *branded content* sea efectiva, es necesario crear un contenido extraordinario. La red está repleta de contenido, es más, según el blog oficial de Youtube, cada minuto se suben más de 100 horas de video a este portal. Por ello, si queremos triunfar, nuestro contenido ha de ser interesante y notable para nuestro público. El contenido tiene que llegar a destacar entre la amplia oferta que los consumidores están expuestos hoy en día. Si éstos no nos ven, somos inexistentes para ellos. Una vez creado el contenido es necesario que sea visible ya sea en internet, redes sociales etc, además de encontrar un buen y adecuado momento donde lanzarlo o contarlo. *"Si quieres vender un producto a tus clientes haz una campaña de publicidad, si quieres enamorarlos para toda la vida crea contenidos de marca."* (Gómez, 2016)

Se trata de contar nuevas historias en viejos medios, y viejas historias en nuevos medios. La esencia es la forma en la que la historia es contada, basada en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores a partir de las tecnologías disponibles en cada momento. Algunos expertos tales como Pablo Muñoz, vicepresidente ejecutivo de BCMA Spain, habla del *branded content* como una herramienta complementaria a la publicidad y la comunicación, pero en torno a la que existe demasiada confusión. Él dice: *"el branded content es como el sexo adolescente, que en realidad nadie sabe cómo hacerlo o no lo hace tanto como lo piensa"*. Así mismo explicaba que *"no se trata de hablar de anunciantes y sí de marketers por que el branded content es distinto a crear anuncios y tampoco deberíamos hablar de consumidores sino de audiencias"*. *"Por último deberíamos hablar de colaboradores y no de competidores,*



*es decir los marketers, las agencias, las productoras y los medios trabajando juntos.” El *branded content* es estratégico: hay que considerarlo como una inversión en la producción, en la promoción y distribución. Además, algo ligado al *branded content* que las marcas han de seguir si quieren sobrevivir es la tecnología. Sheyben afirma que “*hay que abrazar la tecnología, empezar a usarla y ver cómo puede ayudar en el trabajo diario*”*

### **2.1.3 Características del *branded content***

Una vez conocemos el marco teórico del *branded content*, es interesante destacar los diferentes puntos o características a cubrir por un contenido publicitario para que sea clasificado como *branded content*. Dichas particularidades han de ser las siguientes:

- **Branded**: entendido como contenido experiencial ideado, creado y distribuido por las propias marcas en el que se incluyen los valores y el mensaje que desean transmitir a los consumidores.
- **Content**: “*los contenidos de los espacios de *branded content* están al servicio de la marca desde el momento de su concepción*” (Castelló, 2014). Se trata de un contenido en cualquiera de los formatos que se quiera (película, un corto, libro etc.) ya que es la imaginación y la creatividad de las empresas la que marca el propio límite del *branded content*.
- **Innovador**: según el Manual de Oslo (2005) “*una innovación es la puesta en marcha de un producto, un proceso, un método de marketing, nuevo o mejorado de forma significativa*”. Podemos decir que el *branded content* es innovador. Al fin y al cabo, es una “nueva forma de hacer marketing”. El *branded content* mejora la eficacia publicitaria y atrae mucho más a los consumidores que las formas publicitarias menos innovadoras.
- Debe crear un **lazo de unión** entre marca y consumidor. Esto es, debe estar relacionado con los gustos, hábitos y valores de los consumidores hasta tal punto que éstos puedan sentirse identificados con ellos, con el objetivo de incrementar la atención y compromiso del usuario.
- **Participativo**: la historia que se cuenta supone una llamada hacia los consumidores de actuar, implicando a su vez la conversación, en un contexto natural y no intrusivo (ADECEC, 2015). A diferencia del *branded content*, los mensajes unidireccionales no permiten interacción alguna entre consumidores y marca.

- El *branded content* no deber ser tático como otros formatos de marketing, si no que ha de ser estratégico (Fernando de la Rosa, 2013). Así lo afirma Regueira en su tesis (2012): dado que el *branded content* se trata de una experiencia diseñada y medible, siempre debe empezarse trabajando la planificación estratégica de *branding*, para dar forma a un territorio que encarne el ADN de la marca y lo que se quiere comunicar. (Caballero, 2014)

## **2.2 Evolución escenario publicitario en los últimos 10 años. Factores de cambio y pasado y futuro del escenario publicitario**

En los últimos 10 años el entorno publicitario ha cambiado considerablemente. Han surgido nuevos medios, nuevas herramientas y soportes, e incluso nuevas necesidades tanto de los consumidores como de los anunciantes. Todo ello junto con otros factores producen la necesidad de que la industria publicitaria busque y emprenda nuevas estrategias con las que ser más eficaces, efectivos y además conseguir los objetivos que cada agencia de publicidad se propone. En las siguientes páginas vamos a analizar los principales retos y oportunidades que esta evolución conlleva.

### **2.2.1 Evolución escenario publicitario en los últimos 10 años.**

Es importante saber que además del nacimiento de nuevas estrategias y formatos tales como banners, campañas SMS, *branded content*, realidad virtual etc., debemos tener en cuenta y cuestionarnos hasta qué punto responden a lo demandado por los consumidores. Además, todos estos factores se deben al importante cambio tecnológico y social que se está produciendo. Siendo más concretos, se debe básicamente a Internet, el cual ha cambiado y seguirá cambiando a pasos agigantados la manera en la que los seres humanos nos comunicamos, trabajamos, nos relacionamos e incluso la manera en que consumimos. En el apartado 2.3 del presente trabajo, se explica más en profundidad el cambio de comunicación unidireccional a bidireccional que hemos experimentado con el desarrollo de la web. Desde la web 1.0 hasta la web 3.0 y la que parece que va a venir, la 4.0.

En 2001, el contexto publicitario actual comenzó a conformarse. Con el nacimiento de la tecnología *streaming*<sup>10</sup> y el software Macromedia® Flash7<sup>11</sup>, lo que se consiguió es una Web totalmente audiovisual (anteriormente, la Web se encontraba limitada a imágenes estáticas o GIF animados). Dado el gran interés que esto generó entre anunciantes, desarrolladores, redes de publicidad, etc., nuevos formatos (*pop-ups, interstitials...*) y estrategias (*advertainment, widgets, posicionamiento en buscadores...*), fueron surgiendo. Ahora la web atrae a un número de usuarios cada vez mayor. Usuarios que tienen comportamientos e intereses muy diferentes y no tan uniformes como en otros medios. Poco a poco se iba hablando de fragmentación de las audiencias. Esta fragmentación seguirá creciendo en los años posteriores, dando el salto a otros medios, como la televisión (en especial a partir del nacimiento de la TDT<sup>12</sup>, que trajo consigo más de 200 canales diferentes). Además, con la incorporación de videoconsolas, telefonía móvil, *tablets* etc. la fragmentación se acentúa aún mucho más, resultando más difícil para los anunciantes llegar a sus públicos de interés de la manera más eficiente posible. Por otra parte, los consumidores comienzan a estar expuestos a miles de impactos publicitarios diarios: banners en sitios web, vallas publicitarias, spots en televisión, anuncios impresos.... Por lo que la saturación publicitaria empieza a notarse y a ser real.

En 2006, con la aparición de los denominados *medios sociales*, se constituye lo que conocemos como Web 2.0.

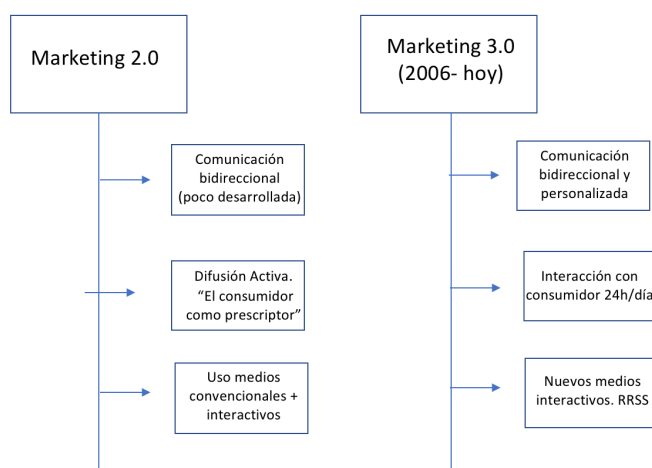


Tabla 2. Comparación Marketing 2.0 y Marketing 3.0. Fuente: elaboración propia.

<sup>10</sup> Streaming: distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga.

<sup>11</sup> Software Macromedia® Flash7: programa que facilita la utilización de tecnología en la Web, permitiendo la creación de animaciones vectoriales

<sup>12</sup> TDT: televisión digital terrestre.

A través de la tabla mostrada anteriormente, podemos ver y tener una idea clara de lo que ha supuesto el cambio y la evolución publicitaria, y de ahí explicar y corroborar el porqué de la necesidad de buscar nuevas formas y/o estrategias de marketing que se adapten a este nuevo entorno, el cual es completamente diferente al anterior a la par que competitivo.

I2P,<sup>13</sup> previó que la inversión publicitaria para el año 2017 iba a decrecer, pero el reciente “Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2018” nos muestra lo contrario. Este estudio, llevado a cabo por InfoAdex,<sup>14</sup> se muestra que la inversión publicitaria en España el año pasado ha crecido un 1.8%, situándose en un volumen de 200 millones de euros más con respecto al año 2016. La inversión en medios no convencionales ha sido más elevada que la inversión en medios convencionales, siendo de 56,4% y 43,6% respectivamente. Si lo comparamos con el año anterior, es decir 2016, supone un aumento de un 1,5% en medios no convencionales y un 2,3% en medios convencionales. Según Patricia Sánchez (2018), directora general de InfoAdex, este ligero crecimiento se debe en cierto modo a la inestable recuperación de la crisis española y a factores externos que afectan nuestra economía tales como el problema de Cataluña o las elecciones en Estados Unidos.

Entre los diferentes medios y canales de publicidad, la inversión publicitaria es muy desigual. La televisión se sigue manteniendo a la cabeza a pesar de su caída del 0,5% con respecto al año 2016. Tal como explican Reinales y Reinas, 2003 *“es el medio con mayor cobertura sobre la población: alcanza el noventa y dos por ciento de los habitantes de nuestro país”*. Internet, cine y radio son los que más crecen, siendo los medios impresos los que continúan en descenso. Así lo podemos observar en la siguiente tabla:

---

<sup>13</sup> I2P: Compañía de software que sigue la inversión publicitaria en España.

<sup>14</sup> InfoAdex: empresa especializada en el control e investigación del sector publicitario en España.

## INVERSIÓN PUBLICITARIA TOTAL MERCADO, MEDIOS TRADICIONALES + MEDIOS DIGITALES

	Inversión publicitaria (Mill. €)			Cuota de mercado			Peso 2017	
	2016	2017	17/16%	2016	2017	Difer.	Tradic.	Digital
Televisión	2.157,3	2.178,4	1,0	49,0	48,5	-0,5	98,1	1,9
Prensa	805,4	794,0	-1,4	18,3	17,7	-0,6	65,9	34,1
Radio	401,2	412,7	2,9	9,1	9,2	0,1	97,2	2,8
Exterior	365,9	370,2	2,0	8,3	8,3	-0,1	86,3	13,7
Redes sociales	178,9	240,5	34,4	4,1	5,4	1,3		100,0
Revistas	241,1	231,4	-4,0	5,5	5,2	-0,3	86,5	13,5
Otros digitales (No medios)	184,7	195,0	5,6	4,2	4,3	0,1		100,0
Dominicales	36,6	33,3	-9,0	0,8	0,7	-0,1		100,0
Cine	28,8	31,1	8,0	0,7	0,7	0,0		100,0
<b>Total</b>	<b>4.399,9</b>	<b>4.486,6</b>	<b>2,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		<b>81,3</b>	<b>18,7</b>



Fuente: i2p, Area Media, elaboración Mediatechnic



Tabla 3. Inversión Publicitaria en España en 2017. Fuente: I2P

Para el futuro, lo que se espera es que la inversión publicitaria siga aumentando, especialmente en los medios no convencionales. La llegada de nuevos formatos publicitarios tales como el *branded content* o la realidad virtual entre otros supondrán un incremento en ella, pero será un proceso lento que se podrá ver reflejado a largo plazo y que tampoco va a hacer crecer las cifras exponencialmente.

## Inversión en Marketing y Variación del PIB

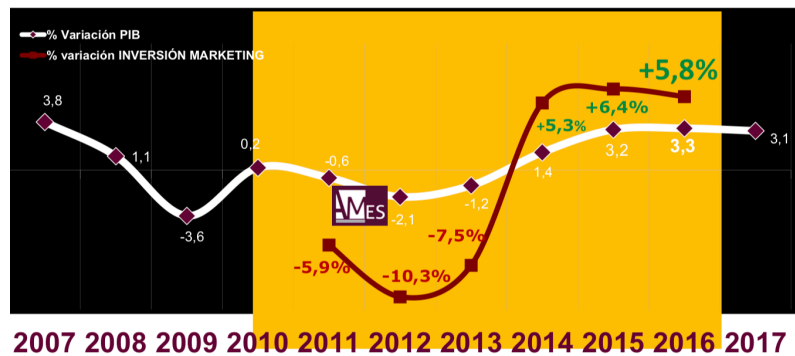


Gráfico 1. Inversión en Marketing y variación del PIB en España en la última década. Fuente: Asociación de Marketing de España

Desde el año 2010, el estudio AMES<sup>15</sup> cuantifica la inversión en marketing en España. En el año 2012 la inversión en marketing en España llegó a su punto más bajo (25.772 millones de euros). Tres años después, supera otra vez el umbral de los 30 millones de euros. Cifra muy importante ya que representa cerca de un 3% del PIB. Entre las diferentes partidas en las que se divide la inversión en marketing, el mayor crecimiento lo ha experimentado la comunicación, publicidad y promoción (casi de un 4%). En cuanto

<sup>15</sup> AMES: Asociación de Marketing de España.

a los sectores, el que más ha crecido ha sido el de consumo duradero (llegándose a colocar en primer lugar). Le siguen el sector de la automoción, gran consumo, telecomunicaciones, turismo, HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías), distribución y entretenimiento.

**INVERSION EN MARKETING - Total sectores y conceptos**

Datos en Millones de euros referidos a <b>2016</b>	Investigación de mercados y Consultoría en marketing	Marca y Relación con clientes	Inversión en precio (descuentos)	Publicidad, comunicación, promoción	Costes de personal en función marketing	TOTAL
Gran Consumo Alim y Bebidas	106,0	38,3	251,4	2.595,8	670,6	3.662,0
Gran Consumo resto sectores	65,4	38,5	43,0	1.823,4	115,8	2.086,0
Consumo duradero Automoción	43,9	85,3	3.453,1	1.613,7	112,2	5.308,2
Resto consumo duradero	23,1	17,6	n.d.	670,1	18,7	729,5
TIC	80,3	1.362,4	903,0	1.253,3	102,4	3.701,4
Finanzas (banca y serv. financ.)	93,7	332,5	n.d.	1.260,6	115,2	1.801,9
Seguros	49,3	243,4	n.d.	597,9	14,9	905,5
Cultura y medios comunicación	65,7	182,8	n.d.	1.438,1	50,5	1.737,1
Transporte y turismo	31,8	137,9	n.d.	1.013,6	210,1	1.393,4
Hostelería	17,5	18,5	n.d.	636,8	37,9	710,8
Distribución	30,2	65,6	n.d.	1.088,1	206,7	1.390,6
Ocio y deporte	11,9	16,9	133,5	486,0	16,5	664,9
Textil y moda	8,8	10,0	6,3	368,6	20,1	413,7
Construcción (incluye materiales)	7,9	8,1	n.d.	311,4	163,7	491,2
Servicios comunitarios	185,3	387,9	n.d.	1.376,7	167,0	2.116,9
Servicios a empresas	56,4	266,1	n.d.	1.441,0	1.125,0	2.888,4
Juego, apuestas y otros	19,1	13,1	n.d.	516,8	18,7	567,7
<b>Total</b>	<b>896,3</b>	<b>3.224,8</b>	<b>4.790,3</b>	<b>18.491,8</b>	<b>3.166,2</b>	<b>30.569,3</b>

Tabla 4. Inversión en Marketing en España 2016. Fuente: Asociación de Marketing de España

Del total de la inversión en marketing, el 6,7% hace referencia a la inversión en marketing digital, siendo la publicidad en internet la partida más importante (representa un 69% del total de la inversión en marketing digital). La inversión en marketing digital crece año tras año. Los últimos datos que se tienen indican que, en el año 2016, la inversión en este tipo de marketing creció un 107%.

Como consecuencia del gran desarrollo y aumento de la oferta de medios en los últimos años, intentar aumentar los niveles de cobertura en medios de una marca es cada vez más complicado. Es por ello por lo que cada vez es más necesario reforzar las campañas de los clientes mediante el incremento de la repetición. Ahora bien, la exposición sucesiva a un estímulo publicitario es únicamente beneficiosa en aquellos casos de productos asociados a altos riesgos de compra, o aquellos productos cuya historia ha de ser repetida varias veces. Esto fue descubierto por una investigación liderada por varias principales multinacionales publicitarias norteamericanas (PACT, 1982; Regueira 2012) En resumen, podemos afirmar que antes de llevar a cabo una sobreinversión en medios o una repetición elevada y continuada sobre los consumidores, es más importante la capacidad persuasiva del mensaje publicitario.

De la misma forma en la que la evolución publicitaria nos hace plantearnos importantes retos en cuanto a eficacia publicitaria, también con ella surgen otros aspectos cuyo efecto es favorable para ella. Por ejemplo, la amplia disponibilidad de medios y soportes permite

a los consumidores a consultar mensajes en el momento y lugar más adecuado para ellos, la creciente utilización de bases de datos permite crear mensajes más personalizados para los consumidores, aumentando así su relevancia y la incorporación de la interactividad, ha dado lugar a una mayor participación por parte de los consumidores. Por otra parte, la digitalización, ha contribuido a una importante reducción de costes en la difusión de mensajes publicitarios, aumentando la difusión de los mismos llegando a mercados globales y facilitando economías de escala. En la siguiente tabla, podemos ver un análisis DAFO de los principales retos y oportunidades que el panorama de la publicidad actual presenta.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fragmentación de audiencias.</li> <li>• Saturación publicitaria.</li> <li>• Pérdida de control.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No llegar al público de interés.</li> <li>• Pérdida de atención.</li> <li>• Dilución del mensaje.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multiplicidad de medios.</li> <li>• Personalización.</li> <li>• Interactividad.</li> <li>• Colaboración.</li> <li>• Reducción de costes.</li> <li>• Alcance.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conveniencia.</li> <li>• Relevancia.</li> <li>• Implicación.</li> <li>• Compromiso y viralidad.</li> <li>• Competitividad.</li> <li>• Escalabilidad.</li> </ul>

Tabla 5. Análisis DAFO del macroentorno tecnológico actual. Fuente: Martí, Cabrera, Aldás (2011)

### **2.2.2 Desafíos de la publicidad actual**

#### **a) Saturación Publicitaria:**

Hoy en día también podemos hablar de la existencia de saturación publicitaria. La saturación publicitaria se define como “*el porcentaje de espacio (segundos o minutos en medios audiovisuales y superficie en medios impresos) dedicado a publicidad en relación, bien a la extensión total de un programa o medio, bien a los límites máximos de publicidad que marca la ley*” (González y Carrero, 2003; Reinares y Reinares, 2003). Algunos datos que nos sirven como referencia para conocer el importante aumento de la saturación publicitaria en nuestro país en los últimos años, son:

- Entre 1989 y 2005, la ocupación publicitaria en televisión se ha multiplicado por 5,4 y la presión por 4 según un estudio llevado a cabo por Media Planning Group (Del Pino y Olivares, 2006).

- Según un estudio de Zenith Media publicado en el periódico El País en 2011, de los 7.560 minutos diarios que se emitieron de publicidad en 2010, la mayoría de los espectadores solo prestaron atención a 21,5. En otras palabras, solo se vieron 62 anuncios de los 21.934 que se emitieron.
- Tal como afirma Regueira en su Tesis sobre *Branded Content* (2012) “*El promedio de spots por persona y día alcanza hoy en España la cifra de sesenta y cinco. En 1995 esta cifra no alcanzaba los cuarenta, por lo que hablamos de un 62% de incremento*”
- Otro punto importante que hay que tener en cuenta a la hora de hablar de saturación publicitaria, es la percepción del consumidor. A pesar de que menos del 25% de la programación en televisión está compuesta por anuncios, más del 80% de la población cree que ésta contiene mucha publicidad. Sin embargo, un medio que es cien por cien publicidad, como por ejemplo las Páginas Amarillas, son tan solo percibidas como demasiado saturadas de anuncios por un ocho por ciento de la población.
- Al hablar de saturación publicitaria también hemos de hablar del conocido “ruido publicitario”. Es decir, dado el gran aumento del número de anuncios por minuto publicitario, se producen mayores interferencias en el mensaje de éstos que hacen que la eficacia comunicativa disminuya (Reinares y Reinares, 2003; pp 150-251; Reinares, 2007)
- En cuanto a eficacia publicitaria, “*del total de minutos publicitarios y anuncios emitidos en televisión, las audiencias han visto tan solo el 1.5% de los mismos.*” (Reinares, 2007). Además, y como es lógico, la capacidad de recuerdo de los mismos también disminuye considerablemente.
- Finalmente, y tal como explica Ganzábal en su libro (2009) la encuesta conducida por La Asociación Española de Anunciantes (EAE) ha demostrado que la saturación publicitaria en nuestro país provoca el rechazo del 92% de la población hacia los anuncios.



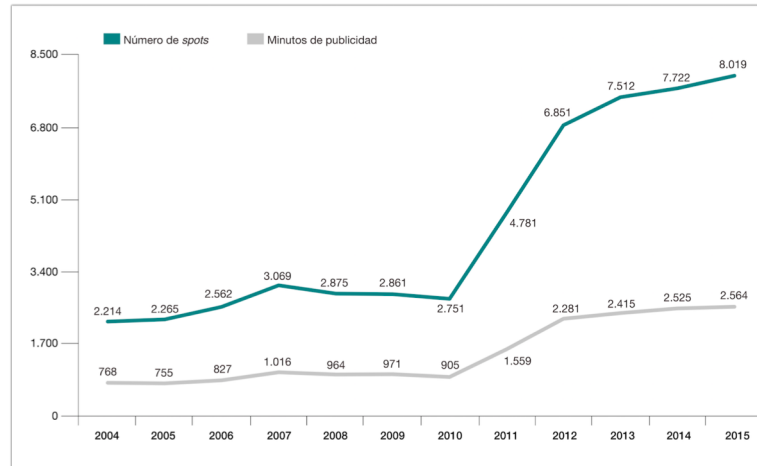


Gráfico 2. Minutos de publicidad y nº spots emitidos. Unidad: spots emitidos/miles de minutos. Fuente: Estibaliz Ruiz de Azu a partir de datos del Anuario de audiencia de TV Kantar Media. (2015)

Como podemos ver, apoyándonos en el gráfico mostrado antes, la hipersaturación publicitaria que sufren hoy en día los medios y en particular la televisión, es indiscutible. Incluso ha llegado a alcanzar un nivel tan alto e intolerable para el consumidor que ha hecho que éste no preste atención y hasta llegue a huir de las marcas que invierten en abundancia en publicidad, provocando en él efecto contrario al deseado (atraerle).

Tal y como podemos observar en el siguiente gráfico, contrastado con los datos del gráfico expuesto previamente (gráfico 1), la saturación publicitaria (entre otras consecuencias) ha provocado una disminución del consumo de televisión en España. Como resultado, los consumidores buscan nuevos medios a los que prestar atención, como por ejemplo *tablets*, *smartphones*, internet etc.

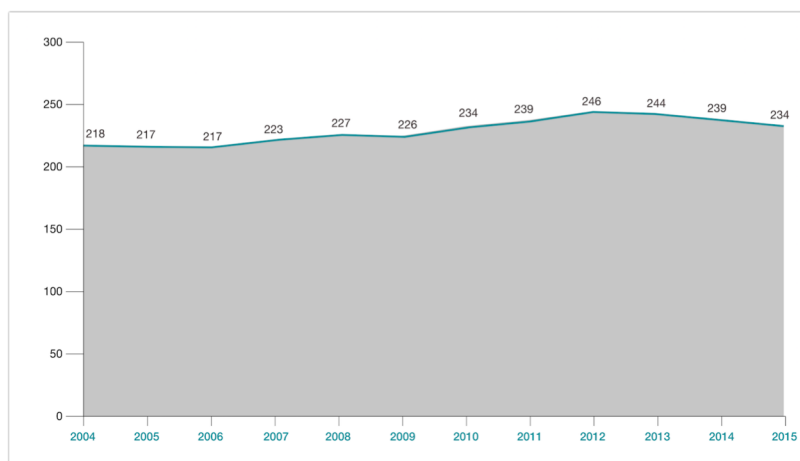


Gráfico 3. Evolución del consumo de TV en España. Unidad: minutos diarios promedio por persona. Fuente: Estibaliz Ruiz de Azu a partir de datos del Anuario de audiencia de TV Kantar Media.(2015)

Recibimos más impactos publicitarios al día que nunca (+5000), pero sin embargo el recuerdo publicitario de los mismos cae cada año (IOPE), esto significa que llegar a las audiencias de forma relevante es cada vez más complicado y por ejemplo en España a nadie le importaría que desapareciese el 90% de las marcas (*Meaningfull Brands By Havas, 2017*). Lo que dicen y cómo lo dicen cada día le importa a menos gente. Esto constituye un problema a la hora de valorar la eficacia publicitaria. De ahí nace el impedimento que hoy en día existe en cuanto a captar la atención del consumidor en un contexto en el que los mensajes llegan a solaparse e incluso interferir. Otra consecuencia de la saturación publicitaria, como ya se ha mencionado antes, es el rechazo a la repetición de determinados anuncios. Finalmente, la evolución de las nuevas tecnologías y la aparición de nuevos *gadgets* (por ejemplo, el filtro de *spam* de los correos), pone en cuestión la eficacia de los mensajes.

#### ***b) Fragmentación de audiencias:***

La fragmentación del entretenimiento se presenta como otra limitación de la publicidad actual. La evolución de las nuevas tecnologías y la enorme cantidad de concesión de licencias han provocado el aumento de la oferta de medios. El apagón analógico que tuvo lugar en 2010 provocó la generalización en nuestros hogares de la TDT (televisión digital terrestre), ofreciéndonos más de cuarenta canales de televisión, frente a los no más de diez que disfrutábamos hasta entonces (Bermejo, 2010). En cuanto a los medios impresos, la misma historia se vuelve a repetir. La oferta internacional de revistas ha aumentado excesivamente. Actualmente ronda en torno a 45.000 revistas y más de 10.000 cabeceras de periódicos en todo el mundo. Incluso en internet encontramos la fragmentación del entretenimiento como resultado de la universalización del mismo.

Dada la creciente y amplia oferta de medios con los que contamos hoy en día, es normal que exista una fragmentación del consumo y que cada vez más resulte difícil atraer a un número importante de la población hacia un único medio, ya que es el propio consumidor el que, de acuerdo a sus gustos, elige que desea ver, escuchar o leer. No olvidemos que los consumidores están expuestos a más publicidad que nunca, y recuerdan cada vez menos. Aquí es donde hablamos de eficacia publicitaria, la cual está en declive. Los anunciantes han de llevar a cabo inversiones muy elevadas con el fin de llegar a alcanzar un mínimo umbral de notoriedad. Del total de la publicidad en televisión a la que estamos expuestos cada día, únicamente vemos un 1,5% del total. La capacidad de recuerdo del

consumidor colapsa ante tanta oferta (Reinares y Reinares, 2007). *“Mientras que en 1965 se podía llegar al 80% de los adultos de los EE.UU. con 3 spots de televisión de 60’’, en 2002 eran necesarios 117 spots en horario prime time para obtener el mismo alcance.”* (Stengel, citado en Martí y Muñoz, 2008). En España, alrededor de doce millones de personas (32% de la población) practican el *multitasking*: consumen televisión e Internet al mismo tiempo, según un informe publicado en la revista Anuncios en 2009. Hoy en día podemos ver como en un mismo hogar, el padre puede estar viendo un programa de televisión en el salón, la madre viendo una serie en la *tablet*, la hija usando las redes sociales en el *Smartphone* y al hijo jugando a la *PlayStation*. Además, anteriormente, esa misma hija había estado en el ordenador navegando por Internet, y la madre estaba en otra habitación viendo otro programa de televisión. *“El consumidor actual “salta” de un medio a otro haciendo cada vez más difícil su localización”* (Martí y Muñoz 2011).

Obviamente, la fragmentación es real, y lo importante es pensar como unificar a todas estas audiencias. La principal consecuencia de esto es que, el mensaje que la marca quiera transmitir no llegue de una manera eficaz a su público de interés. Y por ello el nacimiento del *branded content*, cuyo objetivo es *“atraer a los consumidores hacia los mensajes con una promesa de entretenimiento”* ... *“resulta más sencillo generar audiencias que perseguirlas”* (Martí y Muñoz 2011).

### ***c) Descenso credibilidad publicitaria:***

Por último, el descenso de la credibilidad publicitaria es otra limitación más que podemos encontrar en la publicidad. El porqué, se esconde en que hoy en día contamos con un consumidor mucho más informado y exigente que antes, que además detecta las conexiones políticas y económicos con los medios, así como las influencias ocultas en ellos.

Como consecuencia, los medios alejados cada vez más de su función puramente cívica empiezan a ser vistos como una simple industria. Por ello, el consumidor tiende a recurrir a fuentes de información alternativas que no dependen de un poder mediático central con el fin de asegurar que la información que reciben es veraz. *“El individuo ha aprendido a detectar inmediatamente el anuncio como una fuente de información de baja aceptación de la que desconfía”* (Boush et al, 1994; Regueira, 2014) y, *“si el producto le interesa, recurre a fuentes alternativas para consolidar su nivel de creencias”* (Smith y Swinyard, 1982; Regueira, 2014).

Es fundamental para una marca hacerse un hueco en la mente humana. Como apuntan Ries y Trout (2002), “*si una marca no adquiere primero la credibilidad que necesita por medios o fórmulas alternativas, el público simplemente ignorará su publicidad*”. Por delante de cualquier otro factor como la claridad o la estética, la publicidad efectiva debe estar basada en la credibilidad (Moldovan 1985). Por tanto, es imprescindible crear anuncios que sean creíbles para la audiencia, ya que es la credibilidad que éstos perciban lo que determinará la actitud del individuo e incluso la decisión o no de compra. (Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

Una vez analizado las limitaciones del modelo publicitario actual, vemos la necesidad del nacimiento de un nuevo modelo alternativo, en donde los mensajes de marca sean transmitidos de una manera eficaz y creíble a los consumidores, conocido como *branded content*.

### **2.2.3 Oportunidades de la publicidad actual**

En los últimos años, las agencias han tenido que adaptarse a los cambios que han surgido para poder satisfacer las nuevas y crecientes necesidades de sus clientes. Estos cambios plantean retos, pero también oportunidades interesantes para la industria publicitaria, como, por ejemplo: la personalización de los mensajes, la interactividad, el nuevo papel del y nuevas herramientas que son más eficaces cuyo uso es necesario, al encontrarnos en un entorno publicitario saturado. Vamos a analizar más en profundidad las interesantes oportunidades que se nos plantean en la publicidad actual:

#### ***a) Personalización:***

Hasta entonces a través de Internet nos comunicamos con la persona adecuada, a través de un mensaje claro y en el momento adecuado. Gracias a que cada vez más conocemos los perfiles demográficos y psicográficos y la manera de actuar de los usuarios, podemos dirigirnos de manera totalmente personalizada a ellos (publicidad *one-to-one*). Esto nos obliga a pasar de un marketing de masas masivo a un marketing de masas basado en un único consumidor. La personalización de mensajes incrementa la eficacia tanto del mensaje que la marca desea transmitir, como la eficacia de la publicidad actual en general. Se ajusta a las necesidades de los usuarios generando un mayor interés y aceptación por parte de éstos.

**b) Interactividad:**

Interactividad es entendida como “*la capacidad de los usuarios para participar y modificar la forma y el contenido de un entorno mediado en tiempo real*” (Steuer, 1992). Es decir, hoy en día lo importante en el contexto de los mensajes publicitarios es que el consumidor tenga la capacidad de poder interactuar con ellos, con el objetivo de conseguir un mayor grado de implicación entre ambos. Cuanto mayor sea la interactividad, mayor será la eficacia publicitaria.

**c) Alcance:**

A través de Internet, una página web puede ser vista y accedida por miles de audiencias internacionales, hecho que facilita la comunicación y detección de posibilidades de negocio a nivel internacional (nuevos mercados, mejor posicionamiento etc.) permitiendo no sólo reproducir estrategias en diferentes mercados sino desarrollar estrategias globales desde un principio, así como la recreación de casos de éxito.

En este mismo apartado podemos hablar también de la multiplicidad de medios. A día de hoy, los consumidores están expuesto a un elevado número de medios. Medios que pueden ser impresos, verbales e incluso audiovisuales. Esta multiplicidad permite a los anunciantes dirigirse al consumidor a través de mensajes diferentes, empleando distintos lenguajes y formatos en función de sus objetivos. Con ello, se consigue incrementar la eficacia publicitaria, al hacer llegar los mensajes a través de distintos canales y en función de las características personales de los consumidores.

Como hemos visto, el nuevo entorno publicitario y las nuevas tecnologías de la información ofrecen más oportunidades que retos para la comunicación publicitaria. Sin embargo, una nueva revisión acerca de los modelos tradicionales y formatos con los que se desarrollan las comunicaciones publicitarias es necesaria. Formatos diferentes y nuevos como el *branded content*, son clave para cumplir con los objetivos de la publicidad actual. “*Un modelo que no se trata de imponer, si no de atraer, no se trata de repetir si no de sugerir*” (Ramos, 2006)

### **2.3 Branded Content vs. Comunicación Unidireccional. Ventajas y futuro del branded content.**

En el pasado, el funcionamiento de internet era relativamente lento, muy diferente al de hoy y además la tecnología solo estaba al alcance de algunos. Seguidamente las redes sociales ni existían, y el internet había que pagarlo por minutos de uso. Hoy en día, todo eso ha cambiado; según estadísticas del INE, en el año 2017 un 84,6% de la población de entre 16-74 años de edad han utilizado internet en los últimos tres meses. Es más, los usuarios de internet aumentan cada año, siendo mayoritario entre jóvenes de 16-24 años. Por ello nos encontramos en una sociedad ultra conectada, donde las redes sociales constituyen una herramienta importantísima y en donde nuevas formas de comunicación van desarrollándose. Hemos evolucionado de una Web 1.0 a una Web 3.0 e incluso ya se empieza hablar de la web 4.0. A continuación estudiaremos en profundidad las diferencias entre ambas.

En primer lugar, la **Web 1.0** era unidireccional, es decir sus contenidos eran estáticos. Era muy difícil actualizar dichos contenidos y el proceso para ello era largo y pesado. Esta web se usaba sobre todo para temas de información de carácter cultural, aunque poco a poco las empresas se iban sumando a esta Web e iban creando sus propias webs corporativas con diseños muy básicos y pobres. No existía interacción entre usuarios y contenido.

De ahí, con el paso del tiempo y el desarrollo tecnológico surgió la **Web 2.0**, de la mano del ADSL. Esto supuso mejoras en los servidores, más herramientas para diseñar las páginas web, y tuvo lugar el nacimiento de la conocida red social, “Facebook” además de los numerosos blogs, foros etc. Esta web 2.0 se caracterizaba por tener un carácter más colaborativo, en donde primaba el compartir y la colaboración. La interacción entre usuario y contenido empieza a ser real y a tener mucho auge.

Hoy en día, nos movemos en un entorno donde reina la **Web 3.0**, que poca vida le queda, pues ya se empieza a hablar de la **Web 4.0** “*La web 3.0, es la web de la nube, de las aplicaciones y la web multidispositivo*” (García, 2016). Vivimos en una era multi-conectada, en la que todo lo que usamos y necesitamos para nuestro día a día está conectado a internet: desde *smartphones*, *tablets*, televisión, tiendas etc. Aunque actualmente existe un debate en torno a lo que de verdad significa y abarca la web 3.0, así como su definición acertada, en mi opinión me gustaría compartir la definición de

Juan Iruela, profesor de Nuevas tecnologías del INESEM: “la web 3.0 es un nuevo paradigma para la web que no sólo permite la conversación e interacción entre sus usuarios, sino que además permite actuar de forma proactiva y ayuda a los usuarios a realizar una navegación más personalizada”.

Es por ello, por lo que la necesidad de crear contenidos personalizados para los consumidores a través de nuevos formatos y estrategias de marketing es necesario y se puede llevar a cabo gracias al desarrollo de la Web y de la evolución de la misma, siempre de la mano de la tecnología y el ser humano.

En el siguiente gráfico podemos ver la evolución de la Web así como su futuro por venir. Podemos afirmar que aún queda mucho camino por recorrer, pero que cada vez nos aporta más facilidades e innovaciones en distintos ámbitos, a la par que nuevas cuestiones y problemas a los que enfrentarnos, como por ejemplo la privacidad.

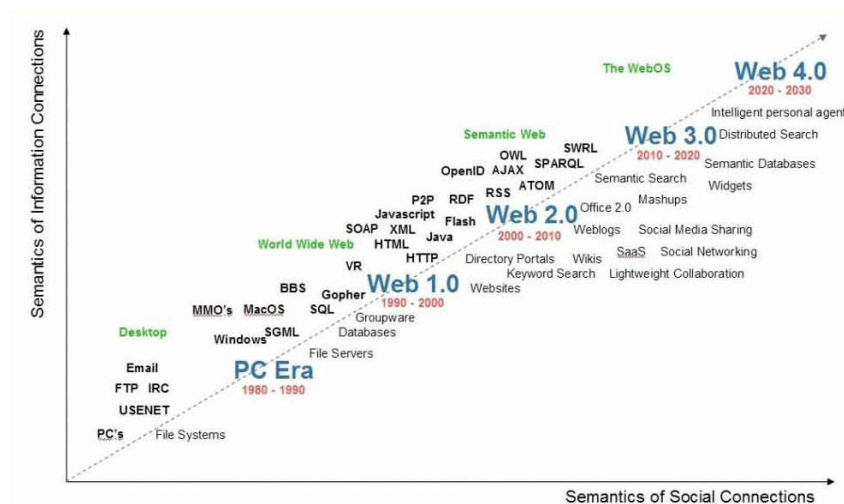


Gráfico 4. Evolución de la Web. Fuente: Radar Networks & Nova Spivack 2007

### 2.3.1 Estudio de las ventajas del uso del Branded Content.

Las ventajas que el *branded content* siempre y cuando esté integrado en una estrategia de marketing digital de una marca, son muy variadas. En primer lugar, podemos hablar de la captación de nuevos clientes. Al ser un formato publicitario que destaca por su originalidad y entretenimiento, la atención de los usuarios es captada de una manera más fácil, rápida y eficaz. Donde las marcas han de hacer hincapié para que esto funcione, es en el mensaje que desean lanzar buscando transmitir los valores de la marca. Otra ventaja

es un aumento por parte de los consumidores en cuanto a fidelización de la marca. Con ello nos referimos a que, dado que el *branded content* pretende crear una relación entre la marca y el cliente transmitiendo los valores principales de ésta, cuanto más duradera y real sea la relación, mayor será la fidelización. Mientras la campaña de *branded content* contenga contenido interactivo atractivo para los usuarios, mayor *engagement* se conseguirá.

A mayor *engagement*, mejor posicionamiento de la marca. Esto es, un valor añadido para las campañas publicitarias, siempre y cuando el contenido sea original, diferente y llamativo y destaque sobre los de la competencia. Por tanto, dado el buen posicionamiento de la marca, las ventas aumentarán en medio o largo plazo y será visto por los consumidores como una marca que entretiene y no solo vende productos, sino que también sensaciones y experiencias. Al dar a las marcas un mayor *engagement* con sus audiencias, así como una mayor credibilidad ante las mismas, el resultado será por tanto un mayor ROI.

Gracias a las nuevas tecnologías, se ha fomentado la comunicación viral entre los usuarios, fomentando el uso del *branded content*. Las piezas audiovisuales de *branded content* tienden a viralizarse mucho más rápido que otro tipo de formato publicitario, tanto por la atracción que consiguen en el consumidor, como por el enorme abanico de herramientas digitales con las que contamos hoy en día. (Youtube, RRSS, Internet etc.) Nos referimos a que: un usuario puede pasar horas conectado a la *landing*<sup>16</sup> de una marca, descargarse el contenido que le ha gustado, subirlo a su blog y después compartirlo y recomendarlo entre sus *followers* o contactos, haciendo que el mensaje de la marca sea más receptivo. En el *branded content*, son los usuarios los que se acercan al contenido generado por la marca, y no al revés, como solía ocurrir en la publicidad convencional. Como indica Baños; “el *branded content* es el mejor *anti-zapping* para la marca” (2003:137) Esto es, el *branded content* proporciona a las marcas, la ventaja de que éstas, generen contenido interesante para su público objetivo, que se equipare a los programas de televisión o cine y que será consumido como un producto de entretenimiento adicional.

Hoy en día, según Ramos (2006), podemos afirmar que la publicidad despierta interés en los consumidores, yendo incluso más lejos que únicamente el fin comercial: esto es, se

---

<sup>16</sup> Landing: página de destino, donde se envía tráfico dirigido (desde banners, PPC, emailing, social media), con un objetivo determinado.



ha transformado en un objeto de consumo. Incluso la publicidad ha llegado a ocupar las primeras líneas de los informativos de las principales cadenas de televisión como ocurre con el *spot* navideño de Freixenet, la Lotería o Campofrío entre otros. Para ello, es necesario que entre la marca y el director o productor del contenido haya una asociación, no solo para generar un mayor interés público, sino que también para fomentar el interés de los medios de comunicación. Por ejemplo, BMW, marca de automóviles, contrató a los hermanos Scott (grandes directores de cine) para idear una serie de cortos con el objetivo de dar una mayor notoriedad y prestigio a su acción de *branded content* (The Hire).

El *branded content* se ha convertido en algo vital para las marcas. Es un estilo de vida, una estrategia de comunicación que ayuda a crear una comunidad alrededor del producto o marca. Invertir en *branded content* es una inversión eficiente: según datos recogidos por la Branded Content Marketing Association, “*el 95% de las webs en las que priman el branded content tienen más éxito que las que priman los anuncios tradicionales y son un 24% más efectivas en la conversión ROI, un 70% de los consumidores prefieren conocer una compañía a través de artículos que, a través de anuncios, las webs con blogs reciben un 55% más de visitas además de ser un generador de visitas recurrentes*”.

En términos de conversión y según datos proporcionados por *Brafton*<sup>17</sup>, estamos hablando de:

- Un 52% de los consumidores afirma que los blogs han influido en sus decisiones de compra.
- Un 57% de los directivos de Marketing afirma haber adquirido nuevos clientes a través de sus blogs.
- Un 60% de los directivos afirma que el *branded content* les ayuda a tomar mejores decisiones de producto.
- Un 61% de los consumidores adquiere productos de aquellos negocios que ofrecen contenido relevante.

---

<sup>17</sup> Brafton: Agencia especializada en marketing de contenidos.

A nivel de formatos, el vídeo es la herramienta estrella en las acciones de *branded content*, aumentando el *engagement*, de *leads*<sup>18</sup> y mejorando el *funnel*<sup>19</sup> de conversión a cliente. “El vídeo en email marketing aumenta el Click Through Rate<sup>20</sup> en un 96%; los vídeos tienen 53 veces más oportunidades (que las páginas web) de aparecer en la primera página de resultados en buscadores y un 64% de los compradores online que han visto un vídeo en el site, tienen más tendencia a comprar.” (Fuente: ContentPlus).

Hablando del entorno social, el *branded content* es la mejor estrategia de publicidad que mejora la captación de seguidores, genera *engagement* y aumento de la conversión a ventas.

*“El 63% de las compañías afirma que colgar contenido en redes sociales ha aumentado su efectividad: el branded content es uno de los tres motivos top que hacen que la gente siga a las marcas en social media, seis de cada diez usuarios de Twitter o Facebook están más inclinados a recomendar una marca que siguen y el 67% de usuarios de Twitter tienen más tendencia a comprar marcas que siguen en social media.”* (Fuente: BRAFTON).

Como hemos podido ver, hay motivos y evidencias más que suficientes que afirmar que el *branded content* es efectivo y beneficioso para las marcas. Ahora lo importante es preguntarnos cuál es la forma de *branded content* más adecuada para lograr un mayor impacto sin que los mensajes de marca sean ignorados. “*Sólo a través de las experiencias, de las historias, de su contenido y contexto relevante, encontraremos una mejor forma de hacer que nuestra marca se convierta en la auténtica protagonista sin la necesidad de hablar de ella como si ésta fuera el centro del universo*” (Toledo, 2014: 56)

### **2.3.2 Futuro del Branded Content**

Una vez conocemos el *branded content* como herramienta de comunicación ya consolidada ente consumidores y marcas, el cual genera *engagement* entre estos, además de servir como herramienta de diferenciación de las marcas en la tan globalizada industria del marketing, es necesario centrarse, e ir más allá de destacar única y exclusivamente

---

<sup>18</sup> *Lead*: una persona que ha facilitado sus datos de contacto a través del formulario de una landing page y, como consecuencia, pasa a formar parte de la base de datos de una empresa.

<sup>19</sup> *Funnel*: embudo de conversión. Término de Marketing Online que trata de definir los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web, ya sea un registro, una compra o la generación de un lead.

<sup>20</sup> *Click Through Rate*: (CTR) número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones. Siempre se calcula en porcentaje, y es una métrica que se utiliza normalmente para medir el impacto que ha tenido una campaña digital.

sus ventajas (las cuales son conocidas por muchos). Debemos abordar una segunda fase, centrada en la generación de nuevos contenidos que aumenten el *brand love* y la fidelización entre los consumidores.

Hoy en día y gracias al desarrollo de la tecnología, podemos contar con la realidad aumentada (AR) o realidad virtual (VR), conocidas por el poder de disparar el *engagement* del público siempre y cuando se haga un correcto uso de ellas.

La realidad virtual ha empezado a participar en las historias de las marcas, sorprendiendo e impactando al público. Cuando en vez de ver solamente un anuncio se está dentro de él, la manera de impactar a la audiencia cambia de forma radical, explicaba Posner durante su intervención en el Teatro de la luz Philips. De acuerdo con este experto, la realidad virtual es otro medio más que hay que integrar en las estrategias de marketing y es necesario entender lo que puede aportar en toda la comunicación. Se trata de una pieza adicional que permite crear una inmersión muy profunda con la audiencia y con un impacto duradero. *“Casi el 50% de la memoria es virtual y la realidad virtual es como un secuestro neuronal que otorga y amplifica la sensación de presencia si los contenidos están bien hechos”* (Posner, 2017). Se prevé que dentro de unos años la realidad virtual se habrá popularizado y dejará de sorprender tanto, pero que el contenido y las experiencias creadas dentro de este nuevo medio se volverán más importantes. La realidad virtual permite crear asombrosas experiencias sumidas, pero tan solo es una herramienta más vista como una nueva manera de interactuar y comunicarse con el público. Así mismo, Monello afirmaba que *“lo fundamental es centrarse en lo que desea y quiere la gente para poder satisfacerla, usando herramientas y estrategias que tienen que basarse en el comportamiento de la audiencia más que en la tecnología, porque los seres humanos no cambian tan rápido como ésta”*. Debemos basarnos en experiencias pasadas para inspirarnos en el futuro, ya que *“hay que cuidar al máximo los detalles para crear una auténtica experiencia de inmersión”* (Monello, 2017).

Como podemos observar en la siguiente tabla, el futuro de la realidad virtual y aumentada no hace más que crecer y empieza a formar parte del día a día de las personas. Es decir, cada vez se va a usar más la realidad virtual, ya no solo como nuevo formato o estrategia de marketing, sino que también creará tremendas oportunidades en sectores muy variados: desde la educación por inmersión, visitas culturales, compra online personalizada, probadores virtuales etc. Las marcas tienen la oportunidad de crear nuevas

experiencias para sus consumidores, que son diferentes, atractivas y sobre todo que les sorprendan.

2015-2018	2018-2023	2023-2030
Centrado en los videojuegos (RV)	Centrado en la interacción (RV/RA)	Centrado en el comercio (RV/RA)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gafas de RV grandes</li> <li>• PC</li> <li>• Videojuegos</li> <li>• Cinta para correr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gafas delgadas</li> <li>• Inicio de la RA</li> <li>• Hologramas</li> <li>• Guantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RV integrada en la vida cotidiana</li> <li>• Comprar viviendas, ir de compras, etc.</li> <li>• Mercado de masas</li> </ul>
Tamaño potencial del mercado: 8.000 millones USD	Tamaño potencial del mercado: 68.000 millones USD	Tamaño potencial del mercado: 600.000 millones USD

Fuente: Credit Suisse. *Supertrends. El futuro. Ahora. Invertir a largo plazo.*

Tabla 6. *Futuro del mercado de la realidad virtual y aumentada.* Fuente: Credit Suisse. *Supertrends. El futuro. Ahora. Invertir a largo plazo e Informe de Sociedad Digital en España llevado a cabo por Telefónica 2017.*

Otro formato que está generando gran interés en la industria es el uso de robots como el mejor medio para humanizar una marca y centrar todos los esfuerzos de marketing de contenidos. Con el objetivo de ofrecer experiencias aún más personales, utilizar *chatbots*<sup>21</sup> es considerada la mejor manera de mantener conversaciones humanas. Una de las herramientas de marketing que más fuerza están teniendo en los últimos años es la *Automated chat technology*<sup>22</sup>. En 2015, las aplicaciones de chats superaron el número de usuarios de redes sociales. Mencionemos que las aplicaciones de intercambio de mensajes de hoy en día no tienen nada que ver con las del pasado. Hoy, nos permiten mandar y recibir dinero, comunicarnos mediante video o imagen, conectarnos a nuestros artistas favoritos etc. Como ya sabemos, cada día más los consumidores buscan contenidos personalizados y experiencias que les resulten atractivas. De ahí, el interés por los *chatbots*; les permite usar la mayoría de los servicios de las aplicaciones tradicionales sin tener que estar registrándose y creándose una cuenta en cada una de ellas. Además, cada vez más son los servicios que son compatibles con éstos. El único inconveniente es que su coste de implementación es elevado, y las marcas deben contar con las herramientas necesarias para poder hacer un correcto uso de ellas. Ahora bien, ¿cuáles son los beneficios que las marcas pueden conseguir a través del uso de esta nueva tecnología?

<sup>21</sup> Chatbots: programas de ordenador que simulan mantener una conversación con el usuario como si fueran seres humanos a través de respuestas automáticas previamente diseñadas.

<sup>22</sup> Automated chat technology: otra manera de designar a los chatbots.

En primer lugar, se consiguen experiencias mucho más personalizadas entre consumidor y marca. Las personas que interactúan con *bots* buscan cosas muy específicas y las quieren aquí y ahora. En este sentido, proporcionar *bots* que generen el contenido que estos usuarios quieren en el momento necesario, no solo fortalece las estrategias, pero también crea una experiencia positiva en la cabeza de las audiencias. Un plus, es que ese *data* que hemos recogido puede usarse en un futuro para mejorar las tácticas de la marca. Se crea una mayor apreciación por parte de los consumidores hacia las marcas.

Otra ventaja es la humanización de la marca. Nos referimos a que, a través del *bot* la marca debe exponer y reflejar los valores de la misma, o lo que es lo igual, los *bots* han de ser el mero reflejo de la propia marca. A pesar de que el público sabe que los *bots* no son personas reales, los toques “humanos” pueden llegar a crear experiencias memorables, y mucho más auténticas. Finalmente, los *chatbots* aumentan el *engagement*. Los usuarios creen en los *bots* (y las marcas detrás de éstos) para satisfacer sus necesidades y si estos cumplen sus expectativas, los usuarios volverán a ellos. Con esto las marcas consiguen un mejor posicionamiento en sus mentes y generarán un mayor *engagement* a largo plazo. En resumen, con un correcto uso de los *chatbots*, las marcas pueden unirse al proceso de automatización y empezar a sacar un mayor partido a sus contenidos.

A modo resumen, en lo que respecta al futuro del *branded content* y en cuanto a las tendencias de las que se hablan sobre éste para los próximos años, destacamos:

<b>Inversión</b>	Aumentará. Necesidad de aumentar <i>engagement</i> de los consumidores
<b>Convergencia de medios</b>	Comenzará a ser la norma. Convergencia entre medios propios, ganados y pagados.
<b>Estrategias y formatos</b>	Nuevos formatos y estrategias, que respeten el equilibrio entre lo editorial y comercial.
<b>Regularización</b>	Dado su gran relevancia, será necesario desarrollar un marco legal que lo controle.
<b>Contenido</b>	Debe ser exclusivo. De esta forma creará una conexión única entre audiencia y marca. Importancia de las “ <i>Personas</i> ”.
<b>Nuevas agencias especializadas</b>	Surgirán nuevas agencias especializadas, de la misma forma en la que muchas empresas reestructurarán sus departamentos para especializarse y adaptarse a las nuevas estrategias.

Tabla 7. Resumen acerca del futuro del *branded content*. Fuente: elaboración propia

Tanto la AR, VR como los *Chatbots* ofrecen la capacidad de captar la atención de los consumidores cuando la atención de estos disminuye. Permiten a las marcas crear experiencias memorables, personalizadas que no son solo útiles para las personas, sino que sean tan reales que alimenten su imaginación y sus aspiraciones. Una persona jamás olvidará una experiencia. Jamás olvidará un *feeling*, pero sí puede olvidar lo que lee, ve o le cuentan. “*Las nuevas tecnologías son un arma muy poderosa para ofrecer emociones y sensaciones que hagan de tu marca algo inolvidable*”. (Bermúdez de Castro, 2017)

## CAPÍTULO III:

### 3. Metodología:

Con el objetivo de poder ir más allá y comprender el problema que se aborda en el presente trabajo, en los capítulos I y II se ha llevado a cabo una revisión doctrinal que nos ha servido para conducir en las siguientes líneas, un análisis más profundo en torno a la cuestión que se plantea: el *branded content* como medio de comunicación del S.XXI. Así, en las siguientes páginas, el análisis empírico del presente trabajo será tratado. Para ello, éste contará con la realización de una encuesta personal con un cuestionario previamente formulado y estructurado y un panel de expertos con un cuestionario también previamente formulado. El fin de dicha encuesta es analizar desde el punto de vista de expertos del ámbito del *branded content* y en especial del sector del marketing, si los contenidos de *branded content* son más eficaces como medio de comunicación de marketing que la publicidad tradicional. El panel de expertos nos permitirá conocer de primera mano y de expertos en el sector del *branded content*, cual es la situación en el mercado. Además, se contrastan tres/cuatro hipótesis para dar respuesta a las preguntas de investigación explicadas anteriormente.

En primer lugar, nos centraremos en analizar el contexto de la investigación, que incluye los objetivos e hipótesis objeto de estudio. En segundo lugar, se llevará a cabo el diseño de la investigación, en el cual se incluirá todo lo relacionado con la metodología utilizada, es decir, la población, la muestra, variables de estudio, el cuestionario utilizado, los datos recogidos y técnicas empleadas en el trabajo. Finalmente, el contraste entre hipótesis y resultados obtenidos se abarcará en último lugar.

#### 3.1 Objetivos e hipótesis

Tal y como se ha explicado en el epígrafe anterior, el objetivo de esta investigación es analizar desde el punto de vista de expertos del ámbito del *branded content* y en especial del sector del marketing, si los contenidos de *branded content* son más eficaces como medio de comunicación de marketing que la publicidad tradicional.

Concretamente el objetivo principal de este estudio es:

- Demostrar empíricamente que la eficacia de los anuncios de *branded content* es mucho mayor que los anuncios convencionales.

- Analizar la importancia del papel del *branded content* en el nuevo panorama publicitario, especialmente en medios digitales.
- Explorar la situación actual del *branded content* en España, así como el futuro por venir.

Con la revisión bibliográfica realizada en apartados anteriores de este trabajo, tenemos como punto de partida y base para el estudio empírico las siguientes afirmaciones:

- En primer lugar, actualmente existe una enorme saturación publicitaria que sumado al cambio del comportamiento de los consumidores (nuevos hábitos, estrategias) y el abanico de alternativas que el desarrollo de las nuevas tecnologías digitales nos ofrece, han hecho que las audiencias dejen de prestar atención hacia los anuncios tradicionales (Regueira, 2011, Regueira 2012)
- Este rechazo está provocando a su vez que cada vez más, las empresas se replanteen la eficacia publicitaria de sus estrategias. Es necesario nuevas formas de medición que sean efectivas y eficaces. (Regueira, 2012).

### **3.2 Diseño de la Investigación**

Una vez conocemos los objetivos de la investigación y las hipótesis objeto de estudio han sido planteadas, a continuación, nos centraremos en justificar la metodología empleada.

#### **3.2.1 Metodología empleada:**

La investigación consiste en la realización, en primer lugar, de una encuesta personal con un cuestionario estructurado y en segundo lugar un panel de expertos. La encuesta personal nos va a permitir testar todas las variables de objeto de estudio, además de ejercer un “*mayor control sobre la muestra, así como evitar influencias externas y minimizar los errores, en relación a las encuestas de tipo postal o telefónicas*” (Zikmund, 1991; Regueira 2012). El panel de expertos nos permitirá contar con las opiniones quizás más personales de expertos del *branded content*, así como expertos en el sector del marketing.



<b>Metodología Empleada</b>	Encuesta personal
<b>Tipo de Test</b>	Cuestionario estructurado
<b>Tipo de Preguntas</b>	Preguntas cerradas
<b>Universo</b>	11.234.396
<b>Ámbito</b>	Industria del Marketing
<b>Muestra</b>	82
<b>Margen de error</b>	±8.95%
<b>Nivel de Confianza</b>	95%
<b>Trabajo de campo</b>	7 de marzo-21 de marzo

Tabla 8. Proceso Metodológico 1. Fuente: elaboración propia

<b>Metodología Empleada</b>	Panel de Expertos
<b>Tipo de Test</b>	Cuestionario
<b>Tipo de Preguntas</b>	Preguntas abiertas
<b>Universo</b>	6
<b>Ámbito</b>	Expertos sector del Marketing (anónimo)
<b>Muestra</b>	5
<b>Margen de error</b>	±19.60%
<b>Nivel de Confianza</b>	95%
<b>Trabajo de campo</b>	5 de marzo- 19 marzo

Tabla 9. Proceso Metodológico 2. Fuente: elaboración propia

### 3.2.2 Universo y tamaño muestral:

Dado que queremos analizar la eficacia del *branded content* frente a los anuncios convencionales, nuestro universo estará centrado en expertos del sector del marketing, que conocen, entienden y /o han utilizado o utilizan, este formato o estrategia de marketing. Por ello para identificar el universo objeto de estudio:

- Para el panel de expertos contaremos con un universo pequeño y exclusivo, formado por 6 expertos en el contexto del *branded content* así como del marketing digital. Por motivos de confidencialidad, no se puede proporcionar el nombre de estos individuos. Haciendo uso de la aplicación Netquest, obtenemos un margen de error de 19.60%, a partir de una muestra de 5 expertos y un nivel de confianza del 95%.
- Para la encuesta personal, nuestro universo estará compuesto por toda la población española comprendida entre los 25-44 años, hombres y mujeres. Según datos recogidos por el INE, nuestro universo total sería de 11.234.396 personas. La muestra con la que contamos es de 100 personas, que con un nivel de confianza del 95%, generan un margen de error de un 9.80%. Estos datos han sido calculados a partir de la aplicación Netquest.

### **3.2.3 Diseño del cuestionario:**

La encuesta se basa en un cuestionario estructurado, diseñado en Google Forms. Consta de 16 preguntas entre las que podemos distinguir preguntas cortas, de escalas, de diferentes opciones etc. Además, el lenguaje utilizado es claro y conciso. En el apartado de Anexos se proporciona el cuestionario.

### **3.2.4 Diseño del Panel de expertos**

El panel de expertos ha sido también diseñado en Google Forms. Consta de 12 preguntas abiertas donde se pretende recoger la opinión de expertos del *branded content*.

El lenguaje utilizado es claro y conciso, y se da total libertad para que los participantes puedan expresar su opinión. De igual forma, en el apartado de anexos podremos encontrar el diseño del panel de expertos.

## CAPÍTULO IV:

### 4. Análisis de los resultados

En las siguientes páginas abordaremos los resultados de la investigación llevada a cabo. Los resultados de dicha investigación aportan una valiosa información para corroborar y abordar la cuestión, objeto de estudio: los contenidos de *branded content* son más eficaces como medio de comunicación de marketing que la publicidad tradicional.

### ENCUESTA A PANEL DE EXPERTOS.

Una vez recogida la información en el panel de expertos (se recuerda que las respuestas proporcionadas son anónimas por motivos de confidencialidad, pero se tratan de expertos profesionales en el ámbito del marketing y especialmente del *branded content*), las conclusiones más importantes son las siguientes:

**1. ¿Hasta qué punto crees que las marcas interrumpen al consumidor en un día? ¿Hasta qué punto está el consumidor dispuesto a aguantar esta interrupción?**

Parece que todos coinciden en lo mismo: la interrupción es una constante en el mundo de la publicidad y como consecuencia el consumidor está harto. E incluso utilizan “armas” para luchar contra esta interrupción, por lo que hacer un correcto e innovador uso de las nuevas tecnologías es clave para anunciantes.

**2. ¿Cuál es tu definición de *branded content*?**

La respuesta de todos los participantes gira entorno a la palabra contenido y el vínculo de unión entre marca y consumidor.

**3. ¿Podrías enunciar las diferencias entre un anuncio de *branded content* y un anuncio convencional?**

La diferencia más mencionada ha sido precisamente la generación del vínculo entre marca y consumidor característico del *branded content*, que además es a largo plazo. Un anuncio convencional no tiene ni integración ni perdura en el tiempo.

**4. ¿Además de los objetivos comerciales que las estrategias de *branded content* persiguen, crees que éste tenga algún otro valor añadido para el consumidor?**

Entre las diferentes opciones de valor añadido que han mencionado los participantes, cabe destacar las relaciones duraderas que se genera entre consumidores y marca (*engagement*) y la no interrupción, de la que la audiencia está harta.

**5. ¿Has realizado alguna acción de *branded content*? ¿Y otro tipo de acciones fuera de las convencionales? ¿Cuál?**

Todos los expertos participantes han realizado alguna vez una acción de *branded content*.

**6. Desde tu punto de vista, ¿cuáles son las acciones de marketing no tradicional que más usan hoy en día?**

En esta pregunta hemos obtenido respuestas muy diferentes. Ninguna de ellas ha coincidido, pero a modo de conclusión todos han hablado en relación al marketing digital y marketing experiencial. En resumen, todo aquello que acerque los consumidores a las marcas.

**7. ¿Qué grado de importancia concedes al *branded content* en tu estrategia de marketing?**

El grado de importancia dado por los profesionales coincide, siendo considerada de mucha importancia.

**8. ¿Encuentras alguna barrera a la hora de realizar acciones de *branded content*? ¿Cuáles?**

Por lo que hemos podido saber, existen muchas barreras a la hora de realizar acciones de *branded content*. Las principales mencionadas en el panel de expertos son:

- Falta de presupuesto.
- Medición.
- Integración de la marca/consumidor y credibilidad de la acción.

**9. ¿Cuál ha sido el coste total de las acciones de *branded content* que ha llevado a acabo?**

No se han proporcionado datos, por temas de confidencialidad o por no recordarlo.

**10. ¿Que KPIS tienes en cuenta a la hora de llevar a cabo una acción de *branded content*?**

Los KPIs más mencionados han sido:

- Notoriedad.
- Recuerdo de marca.
- Alcance.

**11. ¿Qué importancia crees que tendrá el *branded content* en el futuro?**

**12. . En 2 ó 3 años, ¿cuál crees que será la situación del *branded content* en la estrategia de marketing?**

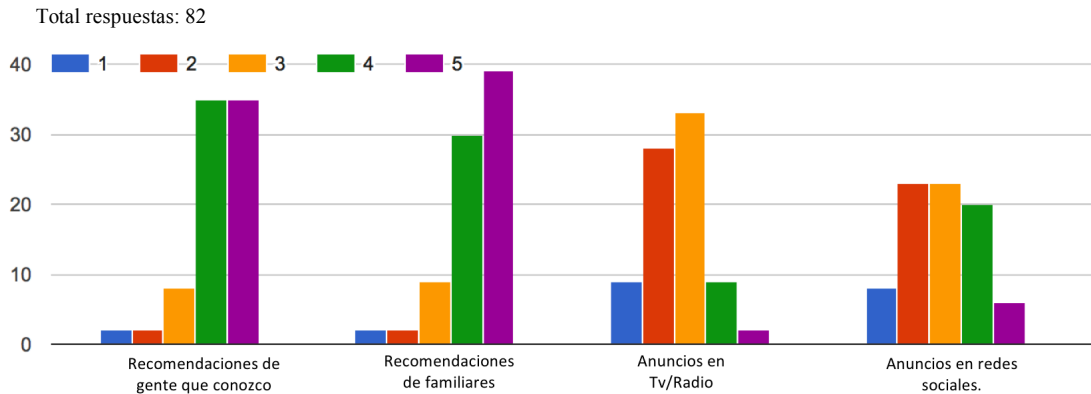
Las respuestas a estas dos preguntas son muy similares: los 5 participantes coinciden en que la importancia en el futro del *branded content*, es altísima e incluso la llegan a calificar de “masiva”. Pero que al fin y al cabo todo dependerá de lo que las marcas quieran apostar por el *branded content*.

**ENCUESTA PERSONAL.**

Como parte de la metodología empleada en este trabajo de investigación, también se ha llevado a cabo una encuesta personal (ver tabla 7 en la página 40, donde se detallan las características de este tipo de estudio). Las conclusiones que podemos extraer son las siguientes:

En lo que respecta a las variables sociodemográficas del estudio, los resultados pueden verse en el anexo del trabajo. Continuando con el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta personal, las conclusiones extraídas son:

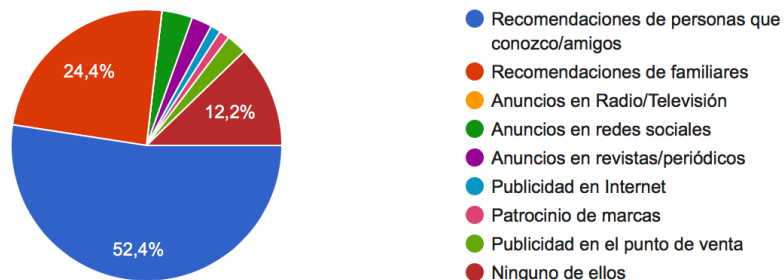
- **En una escala de 1-5 y de los siguientes medios que te exponemos, ¿en cuál confías más? (siendo 1, no confío nada, y 5, confío totalmente)**



Los individuos confían mucho más en recomendaciones de gente que conocen ya sean amigos, compañeros o familiares que cualquier otro medio tales como la TV, radio o incluso redes sociales.

- **Y, ¿cuál de ellos es el que hace que compres finalmente?**

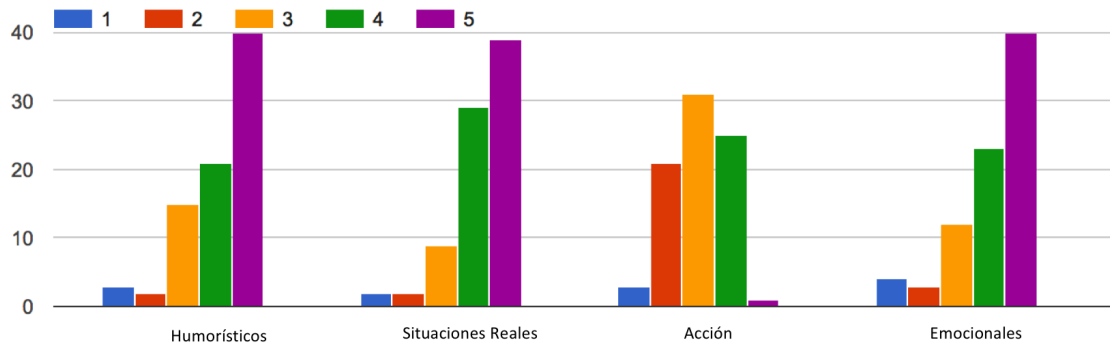
82 respuestas



De igual forma, lo que los lleva a la decisión de compra final y que puede influir en ellos son las recomendaciones de amigos y conocidos junto con las familiares. Les sigue los anuncios en televisión y radio y las redes sociales. Es curioso, porque un 12% de los participantes en la encuesta respondió que ningún medio de los expuestos les conducen a la compra final, por lo que las influencias externas no actúan sobre ese porcentaje de individuos.

- **En una escala de 1-5, por favor puntúa los siguientes géneros publicitarios, siendo 1, no me gusta nada, y 5, me gusta mucho.**

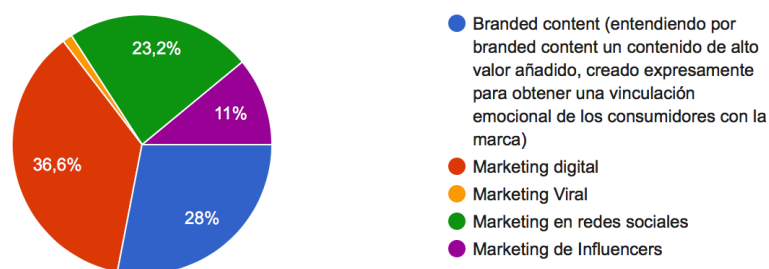
Total respuestas: 82



En cuanto a los géneros publicitarios que mas gustan son aquellos que transmiten humor y que se basan en situaciones reales. Así mismo la acción y las emociones también les atraen en cierto modo. Con ello podemos decir y afirmar que es verdad que a la gente le gusta que les cuenten historias, historias reales llenas de humor, acción y emociones, lejos de cualquier ficción o mundo imaginario. Esa es la esencia del *branded content*.

- **¿Con cuáles de las siguientes estrategias de marketing estás más familiarizado?**

82 respuestas

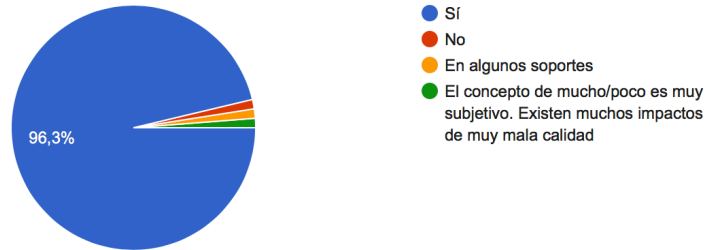


De lo que más se habla hoy en día es del marketing digital. Es normal dado la revolución tecnológica que estamos sufriendo y los avances tecnológicos que nos rodean. Sin embargo, curiosamente el *branded content* aparece como segunda estrategia de marketing más conocida, por delante de las redes sociales y el boom de los *influencers*. Con ello, podemos decir que poco a poco, y a pesar de que el *branded content* es algo que es “relativamente nuevo”, va creándose un hueco en esta gigante y saturada industria. Cada

día más, las marcas apuestan por estrategias de *branded content* para transmitir sus valores de marca y acercarse a sus consumidores.

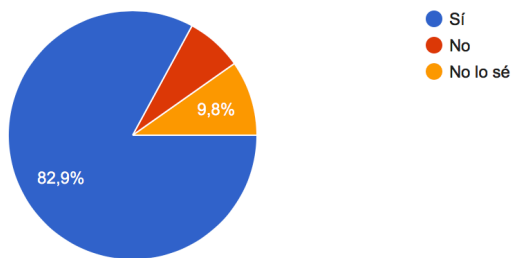
- **¿Crees que existen muchos anuncios hoy en día?**

81 respuestas



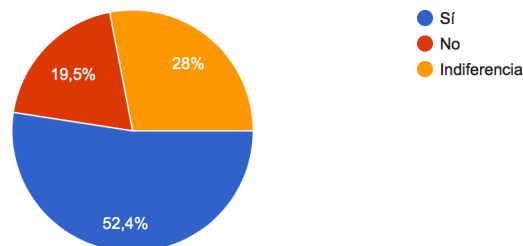
- **¿Llegas a considerar la situación actual como de saturación?**

82 respuestas



- **¿Tanta repetición y abundancia de anuncios te produce rechazo hacia la marca/producto/servicio?**

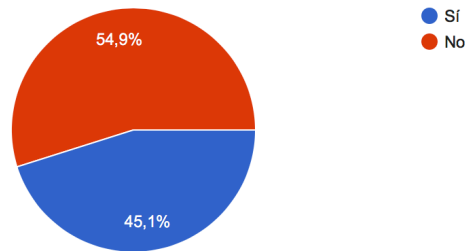
82 respuestas





- **¿Consideras que todos los anuncios son iguales?**

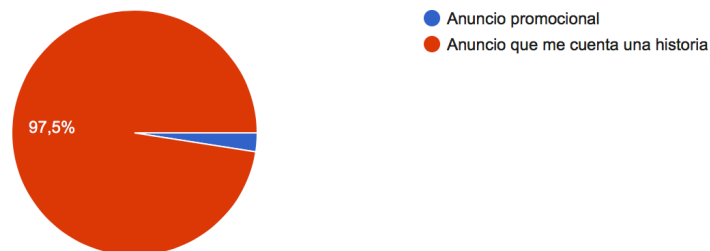
82 respuestas



Las 4 respuestas anteriores corroboran que la saturación es real. El 97% de los participantes en la encuesta consideran que existen muchos anuncios y el 83% de ellos lo llegan a considerar la situación de saturación y a un 52% les produce rechazo hacia la marca/producto o servicio, aunque casi un 30% les produce indiferencia. Con estas cifras reafirmamos que la necesidad de nuevos formatos publicitarios es necesaria. Formatos como el *branded content* que produzcan anuncios diferentes, ajustados a cada persona y que respondan a lo demandado por los propios consumidores.

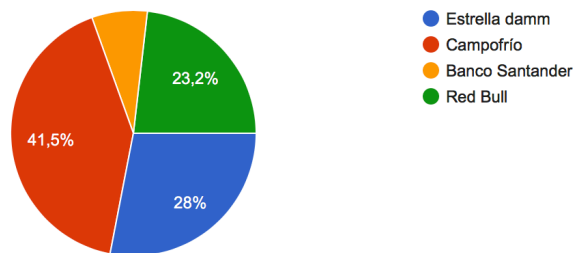
- **¿Qué prefieres: un anuncio donde le cuentan una historia que tiene que ver contigo o típico anuncio promocional?**

81 respuestas



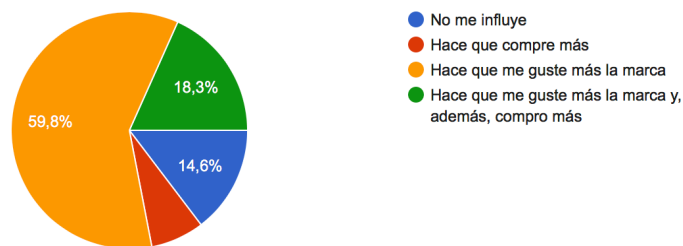
- **¿Cuál de las siguientes marcas reconocerías que ha realizado alguna vez un anuncio de *branded content*? (entendiendo por *branded content* un contenido de alto valor añadido, creado expresamente para obtener una vinculación emocional de los consumidores con la marca)**

82 respuestas



- **Un anuncio de *branded content* de una marca que normalmente compras:**

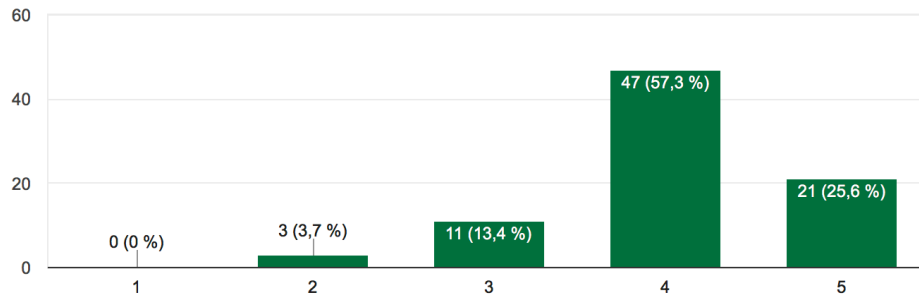
82 respuestas



El *branded content* hace que la marca se acerque más a los consumidores y a estos les guste más y casi un 20% hace que además compre más. A los seres humanos nos gusta que nos cuenten historias. Los anuncios de Campofrío, diseñados bajo el *branded content* son los que los consumidores más asocian con el hecho de que sean una estrategia de propia de *branded content*. Estos anuncios dan en el clavo con las personas. Son anuncios basados en valores, emociones, situaciones reales y personales de los españoles. Al fin y al cabo, son historias que emocionan a todas las generaciones y con la que los individuos nos sentimos identificados. Prueba otra vez de que las historias reales, las emociones y sentimientos mueven masas y evocan recuerdos que enganchan y gustan a la audiencia.

- Si tuvieses que valorar de 1 a 5 el *branded content*, siendo 1, no me gusta nada, y 5, me gusta mucho, ¿qué puntuación le darías?

82 respuestas



En España, el término *branded content* es conocido entre los individuos que trabajan en el sector del marketing, o en sectores relacionados con la publicidad. Es un formato que cada vez está empezando a usarse más por sus ventajas y sus resultados. La calificación global que se le adjudica es un 4 sobre 5. Quizás el mayor y único inconveniente, es la credibilidad de sus resultados. Cuando este problema sea solucionado, el *branded content* pasará a ser una de las estrategias de publicidad más demandadas y usadas por las marcas.

Coinciden los expertos y los encuestados en que el *branded content* es una herramienta de marketing muy potente y poderosa, conocida por muchos y además con mucho futuro. Que gusta, que es diferente, que engancha, que se ajusta a lo demandado única y exclusivamente por cada uno de los consumidores y que intenta dejar atrás la saturación publicitaria que existe y de la cual están cansados, además de tratar de evitar el intrusismo de los medios.

## CAPÍTULO V:

### 5. Casos de éxito

Como ya hemos visto a lo largo de todo el trabajo de investigación, los consumidores no dejan de dar golpes al sector publicitario tales como que a la gran mayoría de usuarios no les importaría que desaparecieran casi todas las marcas: tan solo el 38% de contenido se asocia a las marcas e incluso tan sólo un tercio de este contenido les resulta interesante. Por su parte, las marcas no hacen más que buscar nuevos formatos y estrategias publicitarias para intentar cambiar esa percepción, tales como el *branded content*. Lo que quieren es crear contenidos que entretengan al consumidor y no le saturen, con el objetivo de eliminar dichas percepciones negativas acerca de la publicidad.

A continuación, vamos a analizar dos estrategias de *branded content* realizadas por dos marcas diferentes que han tenido cierta repercusión. Nos centraremos en conocer su objetivo, metodología, resultados y *learnings*.

#### **5.1 Desarrollo de estrategias utilizadas por las marcas e influencia en el marketing**

##### **Dabiz Muñoz: BEEFEATER XO**

En febrero de 2017, la conocida marca de ginebra, Beefeater y el cocinero Dabiz Muñoz, llevaron a cabo una campaña de transmedia, que, junto con la marca, fue también llevado a cabo por la agencia Mediacom, La Despensa, y el estudio de realidad virtual Future Lighthouse. Las campañas de transmedia son un proceso narrativo caracterizadas por “*el fraccionamiento intencionado del contenido y su diseminación a través múltiples plataformas, soportes y canales (offline y online), con el fin de que cada medio cuente una parte específica y complementaria de la historia*” (Rivera, 2012)

Esta campaña de la conocida marca de ginebra iba más allá de los tradicionales spots televisivos. Ésta utilizó en su lugar, la realidad virtual. Para ello, a través de unas gafas virtuales se muestra el recorrido mental que el propio chef realiza hasta dar con su nueva inspiración: la cocina líquida (cócteles). Se rodó un vídeo de aproximadamente 7 minutos de duración alrededor del que se articuló la campaña. En él, el espectador puede realizar un viaje, a través de tres de diferentes ciudades (Bangkok, Bombay y Venecia) para terminar con una sorpresa a la llegada a Londres. Al no tratarse de un recorrido lineal, el

espectador puede saltar de universo y ambiente cuando quiera, haciendo la experiencia mucho más sensorial que narrativa.

La campaña tenía como objetivo generar entre su público una actitud, impresión y consideración positiva hacia la marca, a través de una experiencia innovadora, única, interactiva y virtual. El formato elegido para realizar esta acción fue VDX Video 360, el cual lleva en si una “tecnología giracópica” con imágenes y vídeo que proporcionan una experiencia única para el usuario, otorgándole un control completo y siendo el centro de la interacción con el anuncio” (López, 2017). Entre las ventajas de este formato podemos destacar que es “100% *optin (user initiated)*, no intrusivo (con aspa de cierre en cada etapa), funciona con un proceso de expansión multi-fase (teasing, revelación y micro site), y garantiza la visualización, el *engagement* y la atención activa al mensaje” (López, 2017).

En cuanto a los resultados, la campaña generó más de 13.000 *engagements* entre consumidores y marca, consiguiendo un *engagement rate* de 1.15% entre el *billboard* de *teasing* (fase 1) y la apertura del *micro-site* dedicado (fase 3). De esas 13.000 personas, 759 de ellas hicieron clic en la página de descarga de la app virtual para iniciar el viaje virtual (casi in 6% inicio la experiencia 360). El tiempo medio de exposición al anuncio fue de 22 segundos. (Fuente: Mediacom). Así mismo, se consiguió más de 1.6 millones de euros en retorno de comunicación.

¿Qué nos aportan estos resultados? Sobre todo, la importancia del video interactivo, de las nuevas formas de publicidad, de los contenidos de marketing no intrusivos que han llegado a convertirse en una herramienta digital muy potente que ayuda a las marcas a generar en los consumidores, impresiones muy positivas. Jérôme Masseur, Director General de Exponential para España comentó que:

*"estos resultados validan que, para los anunciantes defensores de la marca como generadora de experiencias, apostar por un formato innovador ofreciendo además una experiencia rompedora como la de realidad virtual, consigue despertar la atención del usuario, fomentar su engagement con la marca y crear una conexión emocional con él".*

Según Natalia López, (2017) directora de digital en Mediacom, “La clave ha sido poner la tecnología al servicio de la campaña mediante una filosofía *mobile first*, un *modus operandi* en campaña que no resultase repetitivo para el usuario y un uso inteligente y eficaz de la data”.

## John Lewis Shopping Centers

Desde el año 2009 la compañía británica de centros comerciales, John Lewis ha ido adquiriendo importancia por sus campañas de publicidad basadas en la verdad humana. Sin duda, la más conocida y la que más repercusión y premios ha tenido ha sido la campaña de navidad de 2014, “*Monty the Penguin*”. A lo largo del año, varios fueron los acontecimientos que hicieron que la campaña de navidad de ese mismo año fuera vista como el mayor reto al que la compañía se enfrentaban hasta entonces. Entre los objetivos de la campaña de marketing encontramos: incrementar el número de consumidores, el gasto de éstos, aumentar el tráfico en las tiendas, online y offline mediante el incremento de la propensión de los consumidores a comprar en las tiendas.

Sin embargo, el impacto de la campaña de John Lewis fue tal (incluso se mantuvo a largo plazo), que ha sido considerada el mayor éxito de campaña de marketing en Reino Unido. La marca quería que su campaña fuese la campaña de navidad más vista, querida y hablada. Y sí, así fue. Lo consiguieron. Entre los resultados podemos destacar el incremento de la afinidad emocional, el silencio de marca, el aumento del tráfico en tiendas, más consumidores, que compran más y que empujan las ventas y el *market share* hasta niveles record.

La pieza creativa gira en torno a Monty, un pingüino. La idea de la campaña era “*felicitar a aquellas personas que ponen más sentimientos y valor a los regalos que dan*”. Para ello se basaron en el hecho de que los niños pequeños siempre ven sus juguetes favoritos como sus mejores amigos, pudiendo llegar a ser incluso reales.

La campaña fue un evento de media enorme: hubo desde Street marketing, marketing digital tanto offline como online, colaboraciones con Google para anunciarse, para hacer uso de las gafas de Google de realidad virtual (experiencia digital en 3D), con Microsoft crearon “*Monty’s magical Toy Machine*” que escaneaba y transformaba en realidad los juguetes de los niños, spots televisivos de larga duración, otros más cortos, libros que contaban la historia del pingüino, *merchandising*... etc. Como podemos observar, un sinfín de experiencias que son diferentes, nuevas e innovadoras y conforman una campaña publicitaria que se sale de lo clásico y normal de siempre.

En cuanto a números sólo el *teaser* de la campaña, generó más de 163 millones de impresiones.<sup>23</sup> Según datos proporcionados por la propia compañía y por Manning Gottlieb OMD, el día del lanzamiento del spot publicitario, en menos de una hora, Monty llegó a ser *trending topic* global en Twitter (a pesar de que era una campaña única en Reino Unido y no internacional). Durante las primeras 48 horas, se twitteó 124.000 veces sobre el anuncio. En redes sociales, hubo en total 212.000 tweets, 165.000 compartidos en Facebook, dando lugar a cerca de 570 millones de impresiones. Junto con ello, el número de personas que buscaron el anuncio en Google llegó a registrar niveles record. En cuanto a visualizaciones del video, solo en RRSS fueron aproximadamente 29 millones (22 millones en YouTube). En televisión tuvo más de 370 millones de visualizaciones. No solo eso, si no que la canción del video se hizo rápidamente viral y fue la canción más shazameada<sup>24</sup> esa navidad.

El boca a boca de los centros comerciales, John Lewis incrementó un 71% más, consiguiendo así mayor afinidad, *engagement* y concienciación por parte de los consumidores (*awareness*) (la cual ya era muy positiva). Finalmente, en tienda, el tráfico aumentó. Solo en la tienda de Oxford se registró un tráfico de 50.000 personas. Con ello, las ventas se dispararon casi un 8% en comparación con el año anterior. Su *market share* también creció, un 27.5%, el más alto hasta entonces recogido.

Con el paso del tiempo la compañía se ha ido centrando en contenidos más emocionales. Contenidos personalizados y cercanos para los consumidores. Que enganchen, que les atraiga, que les apetezca verlos. Las campañas de John Lewis son conocidas y triunfan porque utilizan una historia para dar a conocer directamente y demostrar a los consumidores lo que la marca ofrece. Lo que consiguen con ello, es decir, a través de contar historias emotivas con una producción impresionante y de gran calidad, es que el público hable de ellos naturalmente, al mismo tiempo que descubren (o indagan más) la marca. La campaña de publicidad de cualquier marca será memorable e intrínsecamente repetida, siempre y cuando la innovación y el uso de diferentes formatos de media tengan lugar en la historia que se está contando.

---

<sup>23</sup> Todos los resultados que se muestran resultantes del análisis de la campaña de marketing de John Lewis proceden del *case study* de Campaign Live, publicado el 12 de octubre de 2016.

<sup>24</sup> *Shazameada*: acción resultante de usar la aplicación *Shazam*, la cual ofrece la identificación de música.

En el siguiente grafico podemos ver cómo ha ido evolucionando el gasto de los consumidores en los centros comerciales John Lewis, con respecto a sus campañas publicitarias. A mayor número de consumidores, mayor es el gasto de éstos, mayor serán nuestras ventas.

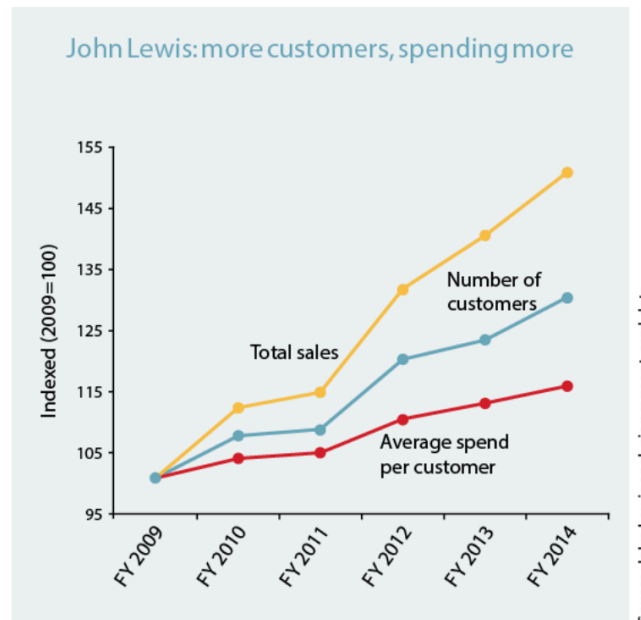


Gráfico 5. Total, ventas, consumidores y gasto medio por consumidor en los centros comerciales John Lewis en los últimos 10 años.  
Fuente: John Lewis Analysis payment card-data y Campaign Live.

A partir de estos dos casos de éxito podemos establecer una serie de puntos de partida que han de ser la base para garantizar el éxito de cualquier estrategia de *branded content*. En mi opinión, al igual que todo plan de comunicación, un *branded content* para que sea efectivo ha de responder a las “5W’s” (*what, why, how, when, where* y *which*). A continuación, describiremos uno por uno.

- **WHAT?** (¿el qué?): aquí es donde radica el mayor secreto del *branded content*. El qué hace referencia a la historia. Aquella historia que la marca desea transmitir desde los valores y la cultura de la misma, con un/os objetivo/s claro/s. Sin historia, nuestro contenido no tendrá nada de diferente con respecto a los anuncios convencionales y no tendrá peso ni vida.
- **WHY?** (¿por qué?): es necesario pararnos y pensar el por qué, porque la necesidad de hacer *branded content* en vez de usar otro formato con el que podríamos estar más familiarizado. Recordemos que, a nosotros, las personas nos gustan que nos cuenten historias, nos sorprendan, nos entretengan. Además, la saturación



publicitaria es real y el rechazo hacia la publicidad convencional es cada vez mayor. Contando historias, la marca consigue hacerse un hueco en el *top of mind* de los consumidores, transmitiéndoles a su vez el mensaje de marca de una manera fácil de recordar y compartir con los demás.

- **WHICH?** (¿a través de qué?): a través de experiencias, emociones, nuevas formas de conectar con el público. Hoy en día, tenemos a nuestro alcance todo tipo de herramientas necesarias que nos llevan o no a la compra de un producto/servicio. Pero al final lo que más cuenta y más atrae son las emociones y experiencias que podemos ganar con ellos.
- **HOW?** (¿cómo?): centrándonos en un público fuera de lo objetivo. Con ello, me refiero a que no debemos de hablar de clientes, si no de personas. Hemos de lanzar un mensaje totalmente personalizado. Para ello, es necesario entender y conocer de primera mano que es lo que nuestras “personas” buscan y quieren ver, oír, sentir etc. Estas “personas” son el centro de nuestro *branded content*. Además, la creatividad también está muy valorada. Al final cuanto más invirtamos en creatividad mayor será nuestro ROI.
- **WHEN?** (¿cuándo?): otro factor importante a tener en cuenta es el momento adecuado para lanzar la estrategia de *branded content*. Para ello debemos escuchar y estar atentos a las necesidades de nuestro público. Saber lo que éste quiere y cuándo lo quiere es esencial, tanto para evitar la saturación como para que el contenido les atraiga más, acercando de ese modo el consumidor a la marca. Por ejemplo, el *branded content* de los centros comerciales John Lewis, fueron lanzados en la época de mayor consumo del año y más sentimental y emocional. De ahí su efectividad.
- **WHERE?** (¿dónde?): es lo último que hay que discutir, ya que, si la historia es buena, funcionará en cualquier medio. “*Porque una buena historia trasciende el soporte donde se encuentra.*” (Guerra, 2017).

En base a estos cinco puntos, en la siguiente tabla podemos ver como los dos casos de éxito expuestos anteriormente, Befeater de Dabiz Muñoz y “Monty the Penguin” de los centros comerciales John Lewis en Reino Unido, alcanzaron el éxito fruto del cumplimiento de los cinco puntos de partida para la creación de cualquier estrategia exitosa de *branded content*.



		
WHAT?	Una nueva manera de cocinar, conocida como la cocina líquida	Parte de la historia de una amistad forjada entre un pingüino y un niño. Monty, el pingüino se siente solo y el niño para compadecerle le regala por navidad una pareja "Mabel"
WHY?	El objetivo de la marca era generar entre su público una actitud, impresión y consideración positiva hacia la marca, a través de una experiencia innovadora, única, interactiva y virtual	Una historia emocional y distinta que llegue al corazón de la audiencia. Ese era el objetivo de John Lewis
WHICH?	A través de la realidad virtual	A través de un spot publicitario diferente, con una historia profunda y "casi real"
HOW?	La base de partida se fundamenta en la creatividad de la acción. Sumado a esta enorme creatividad va la imaginación y la ambición por llegar a un público que va más allá de lo tradicional.	Centrado en las personas, en los propios consumidores y en las emociones de éstos. Ligado también a las emociones y sensaciones que se producen durante las fiestas navideñas
WHEN?	En un momento clave para la marca de Ginebra. Necesitaba incrementar su consumo y en ese momento Dabiz Muñoz era el cocinero que más popularidad estaba teniendo (sobre todo por la creatividad de sus platos y sus innovaciones)	Momento perfecto: antes de las compras navideñas. Época de mayor consumo del año y más sentimental y emocional
WHERE?	En internet pero a través de un formato nuevo para los usuarios: VDX Video 360	Se lanzó en TV y tuvo repercusión en todos los demás medios.

Tabla 10. Ejemplos de casos de éxito campañas de branded content. Fuente: elaboración propia.

## CAPÍTULO VI:

### 6. Conclusión

#### 6.1 Conclusiones extraídas del Trabajo de Fin de Grado

Desde siempre el hombre tiende a contar historias, ya que es algo intrínseco a el mismo. Si nos imaginamos a un hombre contando una historia a un grupo delante de una hoguera podemos pensar en la prehistoria. De igual forma, el *branded content* data de una época lejana; las tiras cómicas de Popeye el marino creadas para que los niños comiesen espinacas de la década de 1930, son considerados por muchos, como origen del *branded content*. Otro ejemplo, es la tan conocida guía Michelin.

Los consumidores buscan cosas nuevas. Quieren marcas reales y naturales capaces de cumplir con sus propuestas de valor, así como contar sus propias historias. Es por ello, que hoy en día y dado la enorme saturación publicitaria que existe, los anunciantes han de buscar las formas enfocadas a mejorar la experiencia del usuario, eliminando estrategias de marketing invasivas. Recibimos más impactos publicitarios al día que nunca, pero sin embargo el recuerdo publicitario de los mismos cae cada año (IOPE), esto significa que llegar a las audiencias de forma relevante es cada vez más complicado. Lo que dicen y cómo lo dicen cada día le importa a menos gente (*Meaningfull Brands By Havas, 2017*). Es por ello por lo que las marcas tienen que esforzarse al máximo buscando nuevos formatos que les permitan llegar a su público objetivo en un contexto apropiado para conectar con ellos de la manera más eficaz posible (Sicilia, 2014). El **marketing de contenidos** permite a los anunciantes entrar de lleno en el corazón del usuario en el momento más propicio para que conecten con su marca. (Rivera, 2015). El objetivo principal es atraer la atención de un público que es cada vez más disperso. Para ello, la marca, embebida en un contexto de competencia atroz y máxima rivalidad, es la que tiene que ser la verdadera protagonista. Tal y como indica Regueira (2014:44) “*La estrategia de la marca es hoy más importante que nunca, de ahí la relevancia de formatos como los aquí analizados, una invitación para dejar de ser publicitarios, o especialistas en comunicación persuasiva, para convertirnos en los artífices de un buen producto de entretenimiento*”

La **transmedialidad** que caracteriza a las acciones ideadas bajo el modelo del *branded content* fomenta la interacción entre usuarios y marca. Estas acciones permiten que la marca suscite conversaciones, a través de un contenido generalmente audiovisual que

trasmite los valores de la misma, donde la audiencia se ve plasmada. En mi opinión, detrás de una buena pieza de *branded content* el principal componente es la idea. Una buena idea ligada a una creatividad potente es la base sin la cual no podríamos hablar ni de estrategias de marketing ni de contenidos ni nada. La idea sumada a la evolución de la comunicación, la rapidez del lenguaje audiovisual y la consideración de la audiencia como individuo y persona (no como consumidor), componen la mezcla perfecta de los nuevos géneros ya instalados en la nueva sociedad de medios. El **proceso colaborativo entre agencia creativa marca y productora** es clave, para que una buena pieza de *branded content* salga a la luz.

Basándonos en los resultados procedentes del *Informe Content Scope 2017*, podemos afirmar que cada vez más, las acciones de *branded content* se trabajan pensando a largo plazo y teniendo en cuenta las trascendencias que pueden generar en la estructura interna de los anunciantes. Podemos decir que cada vez más el *branded content* empieza a ser más estratégico, siendo su mayor valor diferencial, la no intrusividad. Se diferencia también de la comunicación tradicional por su *engagement* y entretenimiento que genera, y por la afinidad y éxito de los formatos digitales. Tal y como señala Álvaro Bermudez de Castro, “*el branded content crea engagement, difícil de conseguir con otras acciones de comunicación, y además mejora la imagen de marca, genera entretenimiento, servicio o utilidad, permitiendo al anunciante interactuar con el consumidor y así poder diferenciarse de la competencia y aumentar la notoriedad*”. El único inconveniente que puede presentar y que se está tratando de buscar respuesta es la medición. Ésta es la principal barrera de entrada, ya que los procesos de medición con los que hoy se cuentan no son del todo eficaces y no generan la confianza esperada. Se están dando pasos hacia la estandarización, es más la BCMA España junto con IPSOS Connect, presentaron el pasado mes de octubre, Branded Content Suit; Un nuevo sistema de medición que utiliza las mismas métricas en todo el proceso de evaluación a lo largo del tiempo.

Un contenido relevante que seduzca y que atrape a la audiencia es clave para las marcas. Pero no se trata solo del contenido, sino que también, de cómo se cuenta, comunica y distribuye. Es decir, para que un *branded content* sea efectivo ha de responder a las “5W’s” (*what, why, how, when, where* y *which*). Es aquí donde radica el secreto del éxito y del *branded content*.

El *branded content* no es una novedad, pero si lo es, en cambio, su carácter cada vez más estratégico dentro de la comunicación. Según el informe Content Scope ya son nueve de

cada diez anunciantes españoles los que llevan acciones de *branded content*. Tal y como señala Anna Roca (2018) el modelo tradicional sigue siendo muy efectivo, pero es claramente insuficiente. Tanto el entretenimiento como el contenido son *engagement* puro. Si empleamos el sentido común, al ofrecer valor a los consumidores, estos nos van a querer más. Por el contrario, si les interrumpimos o frenamos para hablarles de nosotros mismos y de lo buenos que somos, nos querrán menos. Si esto es lo que sucede en las relaciones interpersonales, por qué iba a ser diferente entre marcas y personas. (Jesús Revuelta, 2018).

Por tanto y como hemos podido observar a lo largo de todo el trabajo de investigación, hemos llegado al punto en que nos enfrentamos al final del modelo unidireccional de comunicación. Vivimos en una era **multi-conectada**, en la que todo lo que usamos y necesitamos para nuestro día a día está conectado a internet. Y en donde se abre un nuevo entorno, donde las marcas dejan de comprar espacios publicitarios y empiezan a generar contenidos relevantes para sus consumidores, con un rol claro y un beneficio concreto. Con este modelo mejoramos la eficiencia (menor coste de impacto gracias a la virilidad) y la eficacia (más relevante gracias a la credibilidad y relevancia).

De igual forma, los resultados de las encuestas realizadas nos dicen lo mismo tal y como hemos podido observar en las conclusiones extraídas de los dos tipos de metodología empleados en el estudio (ver capítulo VI). A modo resumen, con las respuestas obtenidas en el panel de expertos podemos afirmar que hoy en día la interrupción al que el consumidor está expuesto es altísima y además éstos han desarrollado armas para luchar contra esta exposición (*adblockers* o *bloqueadores de publicidad*, entre otras). También podemos afirmar que el *branded content* es un formato conocido entre los *marketers* de nuestro país (todos y cada uno de los participantes en el panel de expertos han realizado alguna vez alguna acción de *branded content*), que no hace más que incrementar en cuanto a uso e importancia, que existen algunas, pero limitadas barreras y que el futuro que le espera dependerá de cada marca y el uso que quieran hacer de él, pero sin duda alguna es muy positivo. Cada vez más son más las marcas que apuestan por el *branded content*. Y esto no solo lo dicen expertos en el ámbito del *branded content*, si no que además la encuesta personal conducida a personas relacionadas con el ámbito del marketing y otras fuera de él, conocen el *branded content* y además son capaces de identificar marcas que realizan *branded content* (Campofrío es la más sonada tal y como hemos podido observar en la encuesta llevada a cabo).

Recordamos que el objetivo de esta investigación es analizar desde el punto de vista de expertos del ámbito del *branded content* y en especial del sector del marketing, si los contenidos de *branded content* son más eficaces como medio de comunicación de marketing que la publicidad tradicional. Para ello nos hemos basado en las siguientes hipótesis:

- **H1: los contenidos de marca (*branded content*) son más eficaces como forma de comunicación de marketing que la publicidad convencional.**

Esta hipótesis se corrobora con los datos que podemos sacar de la encuesta personal y el panel de expertos llevado a cabo. En primer lugar, los profesionales del marketing dan mucha importancia al *branded content*, además de que todos ellos han realizado más de una vez alguna estrategia de *branded content* y, sumado al gran valor añadido que este aporta y el futuro tan positivo y próspero que le espera, la veracidad de esta hipótesis se cumple. En segundo lugar, la nota media que otorgan los participantes de la encuesta personal al *branded content* (recordemos que casi todos trabajan en el ámbito del marketing, por tanto, entienden o conocen el término *branded content*), es un 4 sobre 5. Además, una marca que utiliza este tipo de formato les gusta más y les hace comprar más. Como resultado, sí podemos decir que los contenidos de marca (*branded content*) son más eficaces como forma de comunicación de marketing que la publicidad convencional.

- **H2: ¿saturan las marcas cada vez más a los consumidores? ¿Hasta qué punto soporta el consumidor dicha saturación?**

Sí. Hoy en día existe una saturación elevadísima, e incluso los propios consumidores son conscientes de ello y han desarrollado mecanismos para luchar contra ello. El punto máximo que el consumidor está dispuesto a soportar, creo que ya se ha sobrepasado. De ahí que hayan empezado a desarrollar mecanismos para “luchar” contra esa publicidad invasiva. Datos que corroboran la veracidad de este supuesto podemos extraerlos de la encuesta personal llevada a cabo, donde de una muestra de 82 personas más del 95% considera que hay muchos anuncios hoy en día; un 83% considera la situación que satura, y a un 52,4% le provoca rechazo. Podemos ver, como los números hablan por sí solos.

- **H3: si un individuo tiene una actitud general negativa hacia la publicidad, es más probable que reaccione positivamente ante un *branded content* que ante un anuncio convencional.**

Los individuos prefieren anuncios donde se les muestren situaciones reales, llenas de humor y emociones, tal y como podemos comprobar en los resultados de la encuesta personal. Por tanto, sí, probablemente un individuo reaccionará más positivamente ante un *branded content* que ante un anuncio convencional. Cuando a alguien se le da, o en este caso, se le muestra lo que le gusta, busca y desea, el nivel de aceptación aumenta.

- **H4: ¿aumenta la eficacia de la acción de *branded content*, cuando el individuo es un consumidor habitual de la marca?**

Esta hipótesis no se ha podido corroborar en su totalidad, pero sí podemos afirmar que una marca que realiza *branded content*, es más querida y deseada por sus consumidores. Este dato lo podemos comprobar en la encuesta personal llevada a cabo, donde un 60% de los participantes considera que un anuncio de *branded content* de una marca que normalmente compra, hace que le guste más esa marca; incluso casi un 20% hace que también compre más.

Finalmente creo que el objeto de estudio de este trabajo de investigación se ha conseguido. Es corroborado no solo por estas cuatro hipótesis, sino que también por expertos profesionales en la industria del marketing, y por todo el trabajo de investigación que se ha llevado a cabo en el presente trabajo.

Los consumidores quieren entretenimiento, quieren una visión real de la propia marca. Nos gusta que nos cuenten historias. Por eso tal y como afirma Regueira “*necesitamos un contenido de entretenimiento, queelijamos ver y que evolucione. Es el enfoque totalmente opuesto*”, “*todo es online. O todo va a ser online. El cambio de chip es el enfoque*”.

El *branded content* ya no es algo pequeño, si no la manera más eficiente de hacer publicidad hoy en día.

## **6.2 Futuras líneas de investigación:**

Como hemos visto a lo largo de todo el presente trabajo de investigación, vivimos en una sociedad sobre comunicada, en donde el objetivo de los anunciantes es buscar su posición en la mente de un potencial cliente (Ries y Trout, 2003: 75; del Pino, 2007: 307).

Así mismo, tratar de buscar la manera en llegar antes que el resto de los mensajes publicitarios a la mente de los consumidores y sobre todo permanecer en ellos por un largo periodo de tiempo es una tarea que casi parece imposible. Sabemos que dada la situación de saturación publicitaria a la que los consumidores están expuestos, la labor de ofrecer nuevas formas de comunicación que sean más eficaces y convenientes se acentúa. Pero es ahí donde radica la clave de todo esto; dar con el formato de una buena publicidad que ofrezca algo más que la simple repetición de un mensaje publicitario en las formas y medios de comunicación tradicionales.

En base a ello y a otros trabajos que se quieran desarrollar en el futuro en el entorno del *branded content*, la realidad virtual podría considerarse una futura línea de investigación. La realidad virtual ha empezado a participar en las memorias de las marcas, sorprendiendo e impactando al público. “*Cuando en vez de ver solamente un anuncio se está dentro de él, la manera de impactar a la audiencia cambia de forma de radical*”, explicaba Posner (2017) durante su intervención en el Teatro de la luz Philips. De acuerdo con este experto, la realidad virtual es otro medio más que hay que integrar en las estrategias de marketing y es necesario entender lo que puede aportar en toda la comunicación. Se trata de una pieza adicional que permite crear una inmersión muy profunda con la audiencia y con un impacto duradero. “*Se define como una tecnología que genera en tiempo real representaciones de la realidad, pero que, de hecho, no son más que ilusiones, que provocan al usuario una sensación de que esta presentes en ellas*” (Posner, 2017). Se prevé que dentro de unos años la realidad virtual se habrá popularizado y dejará de sorprender tanto, pero que el contenido y las experiencias creadas dentro de este nuevo medio se volverán más importantes. La realidad virtual permite crear asombrosas experiencias sumidas, pero tan solo es una herramienta más.

No solo debemos hablar de la realidad virtual como el futuro del marketing digital, del *branded content* o, incluso como futuras líneas de investigación que se dejan abiertas, sino que también en este apartado debemos incluir y tener en cuenta la realidad



aumentada, el análisis emocional, el *dark social sharing*<sup>25</sup>, el internet de las cosas y los Esports<sup>26</sup>. Según el informe sobre el *Pronóstico del branded content*, conducido por Outbrain, “para el año 2020 los consumidores podrán conversar con sus marcas favoritas a través de wearables y dispositivos inteligentes.” Además, para ese mismo año se prevé que el reconocimiento de emociones será lo suficientemente sofisticado que permitirá captar la reacción de los consumidores al segundo, permitiendo así a los *marketers* ajustar las campañas en consecuencia.

---

<sup>25</sup> El Dark Social Sharing es un término definido por primera vez por Alexis C. Madrigal, editor de The Atlantic, en un artículo titulado: *Dark Social: We Have the Whole History of the Web Wrong*. Hace referencia a todas las visitas a una página web que no son medibles por su origen y/o procedencia. (Comunica Web)

<sup>26</sup> Esports: se denominan Esports a los deportes electrónicos y las competiciones de videojuegos que se desarrollan en base en ellos.

## CAPÍTULO VII:

### 7. Referencias Bibliográficas

Aguado, G. (2008). Branded content más allá del product - placement en la televisión digital: advertainment y licensing. Revista CES Felipe II.

ADECEC. (2015). Guía Storytelling y Branded Content. Madrid.

AIMC (Asociación para la investigación de los medios de comunicación). (2010). Estudio AIMC Marcas.

Antolín Prieto, R., & Clemente, J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video. (Spanish). Comunicación Y Hombre, (13), 201.

Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. Journal of Advertising,23(4),29-46.

Beelen, P. (2006). Publicidad 2.0. Lo que deberían saber quiénes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando surubro. Whitepaper, disponible en línea en [www.paulbeelen.com](http://www.paulbeelen.com).

Caballero, J. (2014). Branded content en las marcas de lujo. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Calahorrano, S. (2013). “El branded content es la nueva publicidad.” Periódico Expansión Empresas. Disponible en línea: [www.expansion.com](http://www.expansion.com).

Cinco Días. (2010). Los anunciantes buscan publicidad eficaz ante la crisis,12 octubre.

Comunica Web. (). ¿Qué es Dark Social? Definicion y soluciones. Disponible en línea en [www.comunica-web.com](http://www.comunica-web.com).

De Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M., & Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded Entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain. Revista Latina De Comunicación Social, (70), 519-538.

Del Pino-Romero, C., & Castelló- Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. (Spanish). Mediterranean Journal Of Communication / Revista Mediterránea De Comunicación, 6(1), 105.

Del Pino-Romero, C., Castelló- Martínez, A. & Ramos-Soler, I. (2014). La comunicación en cambio constante (Español). Madrid: Ed. Fragua, p.16,137.

DE LA ROSA, Fernando (2013). Los dos peligros del branded content. Blog Titonet, consultado el 1/02/2018 en <http://www.titonet.com/comunicacion/los-dos-peligros-del-branded-content.html>

Fontanet, L. (2017) XI edición del Festival Inspirational.Madrid.

García, F. (2016) El blog de Francis García Egea. Consultado el 28 de febrero 2018.

Guerra, Víctor (2017). Las 6'ws claves del branded content de éxito. Brandominus. Consultado el 7 de marzo de 2018. [www. Brandominus.com](http://www.Brandominus.com)

INE- Insituto Nacional de Estadística.

Madrid, J. (2017). I Foro de Branded Content. Periódico de publicidad, comunicación comercial y Marketing p.38. España.

Marti Parreno, J., Ruiz Mafe, C. & Scribner, L. (2015). Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media. USA: IGI Global.

Martínez, A. C., & Del Pino Romero, C. (2014). ANÁLISIS DEL BRANDED CONTENT EN TELEVISIÓN: ESTUDIO DE CASOS ESPAÑOLES. (Spanish). Revista De Comunicación De La SEECI, (34), 134.

Monello, Mike (2017). V Edición de Branducers. Madrid

Posner, S. (2017). V edición de Branducers. Madrid.

Reinares, E. Y Reinares, P. (2003). Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión. Esic Editorial. Madrid.

Reinares, E. y Reinares, P. (2007). Análisis del contenido de la saturación publicitaria en televisión. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.

Regueira, J. (2012). El contenido como herramienta eficaz de comunicación. Análisis teórico y empírico. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Rivera, M<sup>a</sup> R. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Rivera, Diego. (2012). ¿Qué es transmedia y Storytelling? Agencia Best. Consultado el 6/03/2018 en <https://agencia.best/blog/transmedia-y-storytelling/>

- Ries, A. y Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill.
- Ron, R., Nuñez, P. y Álvarez, A. (2014). Bajo la influencia del branded content. (Castellano). Madrid: Ed. ESIC EDITORIAL, cap.12.
- Sánchez, Patricia (2018). Estudio InfoAdex Inversión Publicitaria 2018. Blog MarketingDirecto, consultado el 21/02/2018 en [https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-inversion-publicitaria-crece-18-2018-los-12-2875-millones-euros?utm\\_source=indigitall-web-push#](https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-inversion-publicitaria-crece-18-2018-los-12-2875-millones-euros?utm_source=indigitall-web-push#)
- Sicilia, Carlos (2014). Un ejemplo de construcción de marca: El caso Red Bull. Madrid
- Velilla, J. (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona: UOC.
- VonRestorff, H. (1933).Uberdie wir kun gyon bereich sbilldun genins puren feld. Psychologisch Forschung, 18,299-342.
- Zielske, H.A., y Henry, W.A. (1980). Remembering and forgetting television ads. Journal of Advertising Research.
- Zikmund, W. G. (1991). Exploring Marketing Research. Illinois: The Dryden Press International edition.



# ANEXOS

## PREGUNTAS ENCUESTA PERSONAL:

**P1. ¿Hombre o mujer?**

**P2. Tramo de edad**

- Entre 25 y 30 años
- Entre 31 y 36 años
- Entre 37 y 42 años
- Más de 42 años

**P3. Nacionalidad**

.....

**P4. Profesión**

.....

**P5. En una escala de 1-5 y de los siguientes medios que te exponemos, ¿en cuál confías más? (siendo 1, no confío nada, y 5, confío totalmente)**

	1	2	3	4	5
Recomendaciones de personas que conozco/amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaciones de familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anuncios en Radio/Televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anuncios en redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anuncios en revistas/periódicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad en Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrocinio de marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad en el punto de venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**P6 ¿Y cuál de ellos es el que hace que compres finalmente?**

- Recomendaciones de personas que conozco/amigos
- Recomendaciones de familiares
- Anuncios en Radio/Televisión
- Anuncios en redes sociales
- Anuncios en revistas/periódicos
- Publicidad en Internet
- Patrocinio de marcas
- Publicidad en el punto de venta
- Ninguno de ellos

**P7. En una escala de 1-5, por favor puntúa los siguientes géneros publicitarios, siendo 1, no me gusta nada, y 5, me gusta mucho.**

	1	2	3	4	5
Humorísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Situaciones reales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emocionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspiraciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impactantes (por ejemplo, anuncios de Tráfico, violencia de género...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**P8. ¿Con cuáles de las siguientes estrategias de marketing estás más familiarizado?**

- Branded content (habría que poner una definición que la persona que contesta entienda)
- Marketing digital
- Marketing viral
- Marketing en redes sociales
- Marketing de influencers

**P9. ¿Crees que existen muchos anuncios hoy en día?**

- Sí
- No

**P10. ¿Llegas a considerar la situación actual como de saturación?**

- Sí
- No

**P11. ¿Tanta repetición y abundancia de anuncios te produce rechazo hacia la marca/producto/servicio?**

- Sí
- No
- No lo sé

**P12. ¿Consideras que todos los anuncios son iguales?**

- Sí
- No

**P13. ¿Qué prefieres: un anuncio donde le cuentan una historia que tiene que ver contigo o típico anuncio promocional?**

- Anuncio promocional
- Anuncio donde le cuentan una historia

**P14. ¿Cuál de las siguientes marcas reconocerías que ha realizado alguna vez un anuncio de *branded content*? (entendiendo por *branded content* un contenido de alto valor añadido, creado expresamente para obtener una vinculación emocional de los consumidores con la marca)**

- Estrella damm

- Campofrío
- Banco Santander
- Red Bull

**P15. Un anuncio de *branded content* de una marca que normalmente compras:**

- No me influye
- Hace que compre más
- Hace que me guste más la marca, pero no compro más
- Hace que me guste más la marca y, además, compro más

**P16. Si tuvieses que valorar de 1 a 5 el *branded content*, siendo 1, no me gusta nada, y 5, me gusta mucho, ¿qué puntuación le darías?**

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**PREGUNTAS PANEL DE EXPERTOS:**

**P1. ¿Hasta qué punto crees que las marcas interrumpen al consumidor en un día? ¿Hasta qué punto está el consumidor dispuesto a aguantar esta interrupción?**

.....

**P2. ¿Cuál es tu definición de *branded content*?**

.....

**P3. ¿Podrías enunciar las diferencias entre un anuncio de *branded content* y un anuncio convencional?**

.....

**P4. ¿Además de los objetivos comerciales que las estrategias de *branded content* persiguen, crees que éste tenga algún otro valor añadido para el consumidor?**

.....

**P5. ¿Has realizado alguna acción de *branded content*? ¿Y otro tipo de acciones fuera de las convencionales? ¿Cuál?**

.....

**P6. Desde tu punto de vista, ¿cuáles son las acciones de marketing no tradicional que más usan hoy en día?**

.....

**P7. ¿Qué grado de importancia concedes al *branded content* en tu estrategia de marketing?**

.....

**P8. ¿Encuentras alguna barrera a la hora de realizar acciones de *branded content*? ¿Cuáles?**



.....  
**P9. ¿Cuál ha sido el coste total de las acciones de *branded content* que ha llevado a acabo?**

.....  
**P10. ¿Que KPIS tienes en cuenta a la hora de llevar a cabo una acción de *branded content*?**

.....  
**P11. ¿Qué importancia crees que tendrá el *branded content* en el futuro?**

.....  
**P12. En 2 ó 3 años, ¿cuál crees que será la situación del *branded content* en la estrategia de marketing?**

### RESPUESTAS DEL PANEL DE EXPERTOS

1. ¿Hasta qué punto crees que las marcas interrumpen al consumidor en un día? ¿Hasta qué punto está el consumidor dispuesto a aguantar esta interrupción?

5 respuestas

el consumidor está harto

Creo que hay unas 10-20 interrupciones por hora. El consumidor trata de evitar las interrupciones utilizando todos los recursos que tiene a su disposición: Adblockers, evitando medios convencionales y consumiendo contenidos a la carta (bien en modelo freemium, o sin pagar). Se resigna en aquellos medios/soportes en los que es menos intrusivo y relacionado con sus intereses (facebook ads es aceptados VS pre-roll en Youtube no).

Bajo mi punto de vista, las marcas siguen interrumpiendo y muchos a los consumidores. Es cierto que son cada vez más conscientes de que el modelo ha cambiado; que hay que ofrecer algo más. Pero todavía hay mucho por hacer. Solo dos datos: en España los anunciantes invierten de media un 90% de su presupuesto en publicidad convencional. Una comunicación que habla del "yo", que no involucra. Y esto provoca que el tiempo que dedican los consumidores a interactuar con ellas no sea ni del 2%. Por tanto, es una cuestión de lógica ¿Por qué se invierte tanto en algo que es irrelevante para las personas? Además, la tecnología ha proporcionado armas a los usuarios para luchar contra esta manera tan agresiva que tienen las marcas de meterse en sus vidas: adblockers, plataformas de video on demand. A la gente o la aportas valor, o estás muerto.

las marcas interrumpen muchísimo al consumidor. están expuestos a mas de 1500 impactos diarios, y el consumidor como consecuencia está harto. al final no que termina buscando es lo que realmente les interesa a ellos, tratan de evitar todo lo demás, lo convencional.

La interrupción es una constante en el mundo de la publicidad, por este motivo la innovación y la personalización es clave

## 2. ¿Cuál es tu definición de branded content?

5 respuestas

Contenido producido o coproducido por una marca

Es un tipo de estrategia de contenidos en la que se trata de vincular los valores de una marca con un tipo de contenido a través de una integración que puede tener diferentes niveles de intensidad. Se trata de la que integración del producto o servicio forme parte del contenido de una manera natural, casi orgánica.

Para mí el Branded Content es cualquier contenido producido por una marca en el que promoviendo sus valores, consigue que una audiencia se comprometa con él de manera voluntaria. La primera pregunta que nos hacemos muchas veces cuando estamos diseñando contenido para marcas es: ¿pagaríamos nosotros como usuarios por consumir este contenido? Si es que no, algo estamos haciendo mal.

lo definiría de la siguiente manera: cualquier tipo de formato o estrategia de contenidos producido por una marca, a través del cual pretende "engancharse" a su audiencia, mediante mensajes que promueven sus valores de marca para crear así un vínculo con ellos.

Supone la creación de un contenido diferencial por parte de la marca, capaz de crear un vínculo emocional entre consumidor y marca

## 3. ¿Podrías enunciar las diferencias entre un anuncio de branded content y un anuncio convencional?

5 respuestas

un branded content no es un anuncio

Un anuncio no forma parte del contenido, es un bloque separado y no hay ningún tipo de integración.

Un anuncio convencional es una pieza que intenta de la manera más creativa posible, cambiar el comportamiento de un consumidor en el corto plazo. No está mal, pero el problema es que construye desde el propio producto priorizando el medio al mensaje sin proponer una comunicación bidireccional con los usuarios. Además, el medio suele establecer la estructura, lo que limita aún más la posibilidad de aportar valor. Es un contenido efímero que después de la inversión, suele desaparecer.

Sin embargo el branded content trata de construir en el largo plazo, trabajando sobre los valores de una marca, su misión. Aquí el mensaje marca el medio, lo que permite adaptarse en el tiempo y forma en el que las personas interactúan en las diferentes plataformas. Y no depende tanto de una inversión publicitaria tan grande, ya que si el contenido es bueno y haces participe a la audiencia, puede mantenerse vivo por su cuenta mucho más tiempo.

sin duda la gran diferencia es que el anuncio convencional pretende impactar al momento al consumidor. es inmediato. los branded content, sin embargo, pretenden crear un vínculo con la audiencia que es duradero, a largo plazo. perdura en el tiempo

La diferencia fundamental es la generación de ese vínculo, aunque aparentemente ambos puedan adoptar el mismo formato y canal

#### 4. ¿Además de los objetivos comerciales que las estrategias de branded content persiguen, crees que éste tenga algún otro valor añadido para el consumidor?

5 respuestas

engagement, notoriedad, diferenciación

Mostrar el producto o servicio en funcionamiento en situaciones que no se habían pensado. No ser tan intrusivo como paid media convencional.

Por supuesto. Un proyecto de branded content se construye para vender, si. Pero lo hace de una manera más amable y transparente pensando en crear relaciones duraderas con los usuarios. O lo que nos gusta decir a los que nos decidamos a esto: generar engagement. En este sentido, para enganchar desde el minuto 1, debes primero ofrecer algo. Entretener. Puede ser una webserie, un documental, un disco, incluso un servicio. Si los usuarios perciben este valor, tu retorno será mucho mayor que cualquier campaña táctica convencional que puedas hacer. Eso si, debes ser constante e incluir estas prácticas en tus planes estratégicos de comunicación. Crear una acción aislada de branded content podrá ser divertida y generarte cierta repercusión, pero a la larga se diluirá.

si, el branded content pretende evitar la interrupción. quiere no ser intruso para el consumidor, ademas de buscar nuevas formas de acercarse a ellos.

El empoderamiento del yo a traves de la marca o incluso la pertenencia a un grupo

#### 5. ¿Has realizado alguna acción de branded content? ¿Y otro tipo de acciones fuera de las convencionales? ¿Cuál?

5 respuestas

LG A TODA PANTALLA UN PROGRAMA DE TV Y PLATAFORMA DE CONTENIDOS

He realizado integraciones parecidas a Product Placement desde el anunciante. Durante el año 2017 he coordinado un documental de Advertising Founded Content (AFP), con National Geographic y Shell. Un tipo acción de Branded Content de baja presencia y con mucha limitación de presencia de producto.

En Havas llevamos mucho tiempo planteando este approach a los clientes y muchos ya entienden la necesidad de llevar a cabo estas acciones. No te hablaré de clientes en concreto pero hemos hecho desde festivales, canciones con artistas internacionales, documentales hasta movimientos de concienciación para mejorar la salud de los españoles o cambiar definiciones de palabras que hay en la RAE. Pero si algo me gustó fue una acción que hicimos con un cliente de alimentación para que cambiaran la manera en que fabricaban sus galletas para que los niños pudieran jugar con ellas y crear sus propias historias.

Por último, desde hace un año se ha unido a la red de Havas, el grupo Vivendi, la mayor red de entretenimiento de Europa dueña de Gamelotf, Universal, Canal+. Lo que nos ha convertido en uno de los players más fuertes del mercado ya que podremos distribuir, crear y producir contenido inhouse para todos nuestros clientes

si hemos realizado branded content, y cada vez más. aun así a las marcas todavía les cuesta creer en ello. fuera de las acciones convencionales podríamos hablar de la realización de canciones, cortometrajes etc.

Si, Un coche a ciegas, de Opel Insignia, por ejemplo. O "mas alla del dinero" de Santander

## 6. Desde tu punto de vista, ¿cuáles son las acciones de marketing no tradicional que más usan hoy en día?

5 respuestas

BC

Redes Sociales y Acciones experienciales

En general los formatos audiovisuales son los más demandados. De hecho el año pasado fue el boom de los cortometrajes. Parecía que si no hacías uno, no eras nadie. Sin embargo esto representa muy poco a nivel de inversión. Cuando un cliente quiere hacer algo "diferente" suele centrarse en acciones especiales en medios convencionales (publirreportajes, momentos internos en televisión...). Es una pena, porque ya está muy visto y apenas aporta valor.

marketing experiencial y sin duda las redes sociales mueven masas.

Se usan aun pocas, ya que exigen grandes presupuestos para acciones que al final no tienen una atribucion directa a ventas

## 7. ¿Qué grado de importancia concedes al branded content en tu estrategia de marketing?

5 respuestas

MUCHA

Tiene mucha importancia, si bien es un presupuesto muy reducido aun.

Toda. El branded content debe estar integrado en la estrategia global de comunicación de una marca. No se una acción divertida y aislada que se lleva a cabo cuando sobra algo de presupuesto. Esto va de ser paciente y no tan resultadista. De alinear todos los mensajes con tus canales de una forma equilibrada. De todas formas somos conscientes que las marcas tienen compromisos internacionales de la matriz. Que arrastran activos del pasado de los que no se pueden desprender tan rápidamente. Que de repente se tienen que subir a una ola de conversación porque les va bien. Y por eso trabajamos día a día con nuestros clientes para ir construyendo estos planes de marketing que sean lo suficientemente flexibles como para cubrir estas necesidades y a la vez ser coherentes con los mensajes que quieren dar.

mucha y cada vez más.

8 sobre 10

## 8.¿Encuentras alguna barrera a la hora de realizar acciones de branded content? ¿Cuáles?

5 respuestas

### PRESUPUESTO, METRICAS

Principalmente dos:  
Integración natural (no forzada) del producto en el contenido.  
Reconocimiento de marca/servicio tras la acción y que no quede diluida.

Muchas. Pero te las resumiré en 3.  
Lo primero es que hay un gran desconocimiento del tema. El sector todavía no sabe que es exactamente el branded content y cual es su potencial. Y en este sentido hay que trabajar para promover esta disciplina y que todo el mundo lo entienda bien.  
Nosotros por ejemplo, somos socios de la Asociación de Branded Content en España (BCMA) que se creó hace dos años precisamente para promover estas prácticas.  
En segundo lugar, existe un problema cultural. Necesitamos un cambio de mentalidad. Nos cuesta cambiar lo que conocemos y lo que sabemos hacer. ¿Para que me voy a arriesgar con algo diferente si más o menos con lo que hago siempre voy tirando?  
Somos un sector que vivimos de la creatividad. Nos deberíamos cuestionar todo mucho más. Retarnos más.  
Y por último, hay una barrera logística ya que cuando decidimos apostar por hacer branded content, generalmente nos encontramos con un entramado de empresas que tienen sus propios intereses: agencia creativa, agencia de medios, anunciante, productora y los propios medios. Poner a todos de acuerdo muchas veces hace inviable un proyecto de este tipo.

la medición y las barreras y limitaciones que hay a la hora de integrar agencia creativa, de medios y la propia marca. cuesta mucho ponerse de acuerdo. también podríamos hablar de presupuesto.

## 9.¿Cuál ha sido el coste total de las acciones de branded content que ha llevado a acabo?

5 respuestas

4M€

No puedo responder (NDA).

No te puedo dar una cifra de costes concreta. Pero si te diré que a nivel de ingresos el branded content cada vez tiene más peso en nuestra facturación total. Y esto es bueno porque significa que estamos consiguiendo consolidar un producto diferencial bueno y hacia el que tiende el mercado

no puedo contestar, pero si decir que cada vez el peso es mayor

No recuerdo

## 10. ¿Que KPIS tienes en cuenta a la hora de llevar a cabo una acción de branded content?

5 respuestas

VISIBILIDAD, SEGUIMIENTO, ETC...

No tengo una respuesta genérica porque cada acción tiene un objetivo diferente: trafico a web, llamadas, notoriedad, views de contenido, alcance etc.

Podría hablarte de 3 enfoques de métricas. Las vinculadas a la interacción del contenido con usuarios. Es decir, ¿es el contenido en cuestión relevante para los usuarios? ¿Se consigue generar interacción con ellos? ¿Cuánto? Aquí hablaríamos de ratio de content engagement principalmente.

Las vinculadas a publicity y notoriedad (earned media). Es decir, ¿cuánto de relevante es mi contenido para los medios? ¿Qué impacto ha tenido? ¿Me permite ser noticia? ¿Usan mi contenido otros medios porque les aporta valor editorial? Aquí hablaríamos de pr value principalmente.

Y las métricas vinculadas a negocio. ¿Cuántas ventas he conseguido? ¿Tráfico a tiendas? ¿Leads? Incluso, hablaría del propio negocio que podría generar el contenido generado. Es decir, ¿Lo he podido monetizar? ¿Cuánto dinero ha generado mi contenido en plataformas de streaming...?

Esto último me parece increíble. ¿Te imaginas cambiar la mentalidad de un departamento de marketing, que esta acostumbrado a gastar, y plantearles que pueden hacer todo lo contrario y ganar incluso dinero para su empresa creando su propio contenido? Hay marcas que lo han interiorizado y puesto ya en práctica. Aún así hay un gran trabajo todavía por hacer.

depende del objetivo que se haya marcado pero suele ser: engagement, notoriedad, alcance etc.

Recuerdo de marca, penetración entre el target y ventas

## 11. ¿Qué importancia crees que tendrá el branded content en el futuro?

5 respuestas

MUCHA

Creo que es un fenómeno que está en crecimiento pero aun se debe de pensar en formatos que tengan una eficacia mayor para los objetivos de un anunciantes (que en muchos casos están más ligados a ventas que a notoriedad).

Notoriedad por notoriedad no tiene sentido, pero es la manera en que muchas agencias plantean este tipo de contenidos.. El reto es integrar de una manera no intrusiva, en un canal relevante a través de mensajes creíbles y que se consiga movilizar a la acción. El call to action en este tipo de acciones es complejo, debe de ser muy sutil pero eficaz a la vez.

Toda. La tecnología ha conseguido desintermediar todos los sectores. Incluido los medios. Y ahora cualquiera pueda agregar audiencias. Esto unido a que la gente consumirá todo vía internet eligiendo lo que quiera ver en cualquier momento, obligará a las marcas a que si quieren existir en la mente de las personas, tendrán que hacer contenido si o si que interese a los usuarios.

Mucha muchísima. el BC ya no es un desconocido, es real y cada vez más las marcas lo usan más y más. y ahora con las nuevas tecnologías, su uso crecerá exponencialmente

Masiva



## 12. En 2 ó 3 años, ¿cuál crees que será la situación del branded content en la estrategia de marketing?

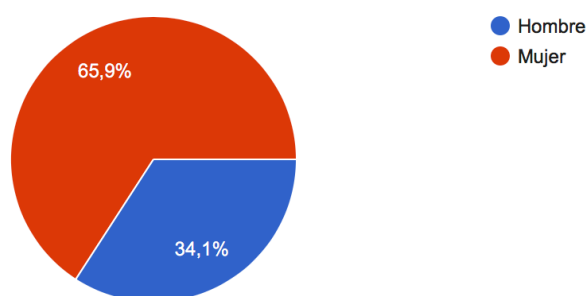
5 respuestas

UN 20% DEL TOTAL PRESUPUESTO
más o menos misma respuesta que la 11.
Muy importante
Importantísima. Es el futuro
Dependerá de las marcas y lo que apuesten por el branded

### RESPUESTAS DE LA ENCUESTA PERSONAL:

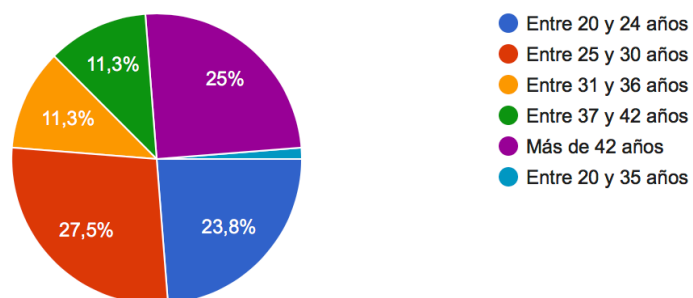
#### 1. ¿Hombre o mujer?

82 respuestas



#### 2. Tramo de edad:

80 respuestas



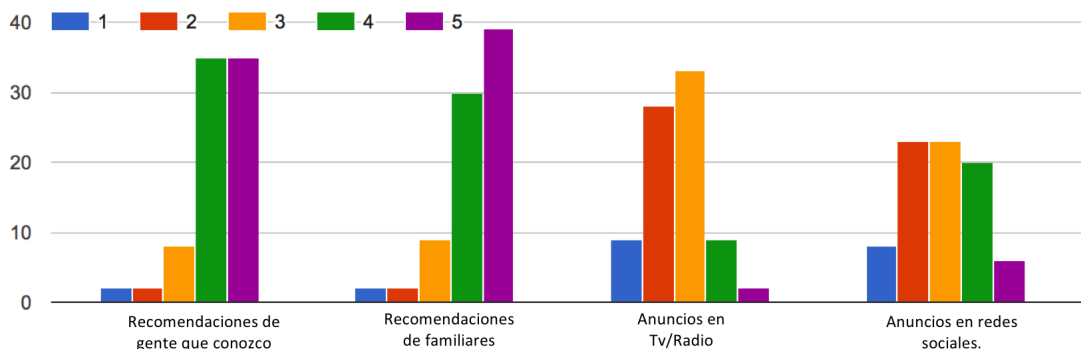
#### 3. Nacionalidad:

Española: 96,4%

Alemana: 2,4%

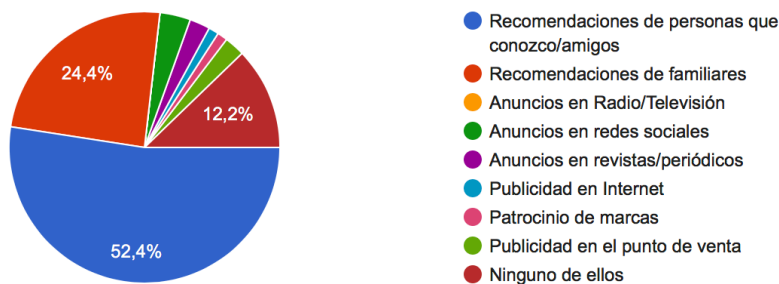
Francés: 1,2%

4. En una escala de 1-5 y de los siguientes medios que te exponemos, ¿en cuál confías más? (siendo 1, no confío nada, y 5, confío totalmente)

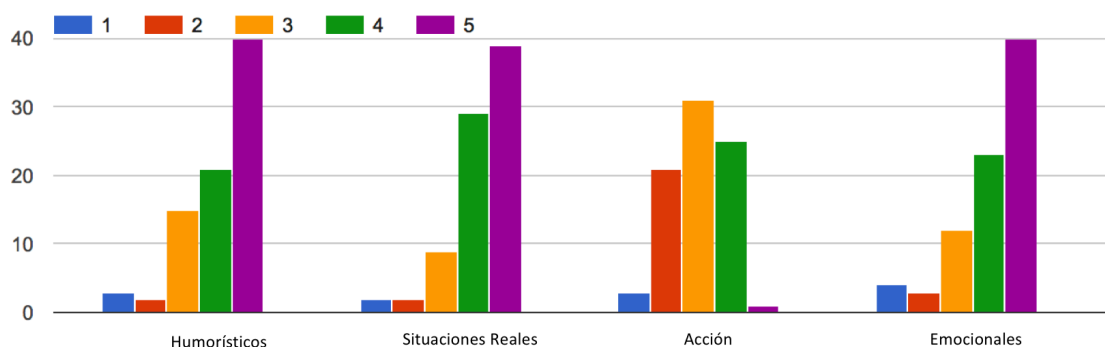


5. ¿Y cuál de ellos es el que hace que compres finalmente?

82 respuestas



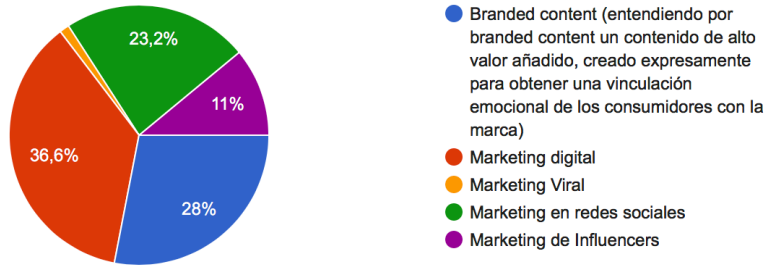
6. En una escala de 1-5, por favor puntúa los siguientes géneros publicitarios, siendo 1, no me gusta nada, y 5, me gusta mucho.



7. ¿Con cuáles de las siguientes estrategias de marketing estás más familiarizado?

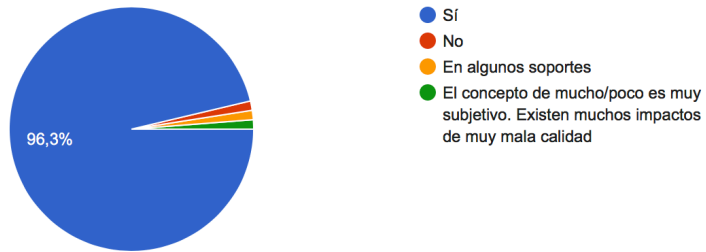


82 respuestas



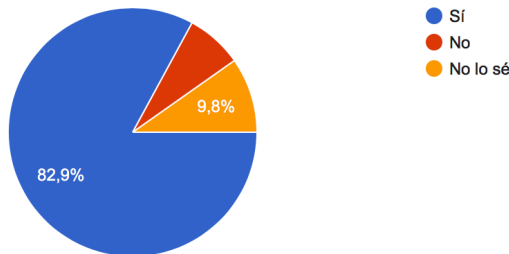
### 8. ¿Crees que existen muchos anuncios hoy en día?

81 respuestas



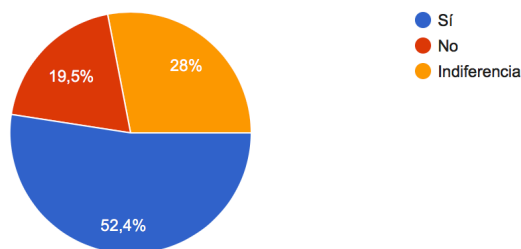
### 9. ¿Llegas a considerar la situación actual como de saturación?

82 respuestas



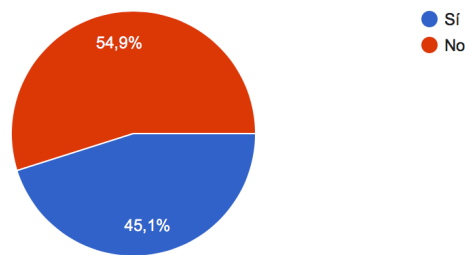
### 10. ¿Tanta repetición y abundancia de anuncios te produce rechazo hacia la marca/producto/servicio?

82 respuestas



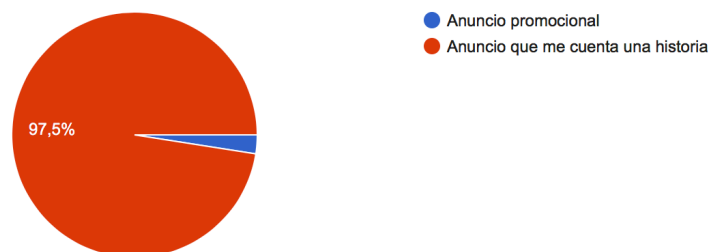
**11. ¿Consideras que todos los anuncios son iguales?**

82 respuestas



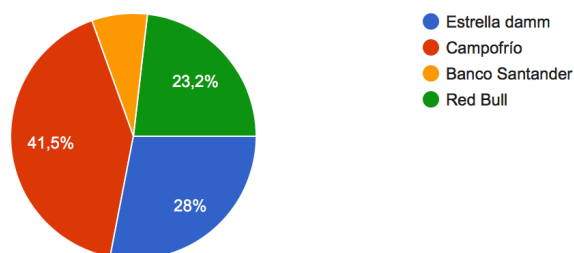
**12. ¿Qué prefieres: un anuncio donde le cuentan una historia que tiene que ver contigo o típico anuncio promocional?**

81 respuestas



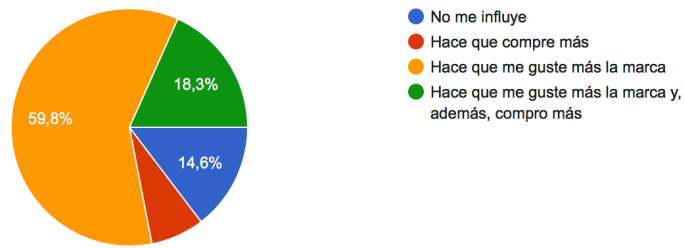
**13. ¿Cuál de las siguientes marcas reconocerías que ha realizado alguna vez un anuncio de *branded content*? (entendiendo por *branded content* un contenido de alto valor añadido, creado expresamente para obtener una vinculación emocional de los consumidores con la marca)**

82 respuestas



**14. Un anuncio de *branded content* de una marca que normalmente compras:**

82 respuestas



**15. Si tuvieses que valorar de 1 a 5 el *branded content*, siendo 1, no me gusta nada, y 5, me gusta mucho, ¿qué puntuación le darías?**

82 respuestas

