



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL *BRANDED CONTENT* EN ESPAÑA. EL CASO DEL SECTOR BANCARIO.

Autora: Susana Aldonza Barrena

Directora: M^a Olga Bocigas Solar

Coordinadoras: María Coronado Vaca y M^a Jesús Giménez Abad

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, el consumidor está cansado de la cantidad ingente de información que recibe diariamente de marcas y anunciantes, conduciéndole a no retenerla y tratar de evitarla por todos los medios posibles. Con el surgimiento de las nuevas tecnologías, el consumidor puede bloquear e ignorar la comunicación intrusiva que interrumpa sus momentos de ocio. Este consumidor cada vez más exigente e informado, además, demanda nuevas experiencias a las marcas. Las marcas han reaccionado transformando su forma de comunicación hacia estrategias *pull* donde se ofrece mayor participación al consumidor, haciéndole cocreador del contenido. Estas acciones convierten al consumidor en *prosumidor*, ofreciéndole el valor añadido que éste busca y recibiendo a cambio un vínculo sólido y duradero. El *branded content*, que conforma una de estas estrategias, es la forma que las marcas tienen de transmitir su identidad a través de un contenido relevante por el que el consumidor voluntariamente se interesa. El *branded content* ha tenido un crecimiento exponencial en España hasta convertirse en una de las principales estrategias comunicativas de los anunciantes a la hora de construir su marca. En el sector bancario, el uso del *branded content* ha permitido a las entidades bancarias reconciliarse con el público, generando conversación alrededor de sus contenidos a la vez que mostraban su esencia, su identidad.

Palabras clave: comunicación, contenido, identidad de marca, *branded content*, sector bancario.

ABSTRACT

Today, the consumer is tired from the immense amount of information received from brands on a daily basis, which has led them to disregard the information provided and to try to avoid it by all means. With the emergence of new technologies, the consumer has now the power to block and ignore any type of intrusive communication that interrupts him. The consumer, more critical and informed than ever, is demanding new experiences from the brands as well. The brands have transformed the way they communicate with pull strategies in which they offer more participation to the consumer, making them co-creators of the content. These actions turn the consumer into a *prosumer*, offering the added value they seek while receiving a solid and long-lasting relationship in exchange. Branded content, which conforms one of these pull strategies, is the way for brands to transmit their identity through relevant content for which the consumer is voluntarily and genuinely interested. Branded content has had an exponential growth in Spain, becoming one of the main strategies in communication for organizations to build their brand. In the banking sector, the use of branded content has enabled the banking entities to reconcile with the public, generating a conversation around their content, while showing their essence, their identity.

Key words: communication, content, brand identity, branded content, banking sector.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Propósito y Contextualización del tema	5
1.2. Justificación	6
1.3. Objetivos.....	9
1.4. Metodología.....	10
1.5. Estructura.....	11
2. APROXIMACIÓN AL <i>BRANDED CONTENT</i>.....	13
2.1. Origen del <i>Branded Content</i>	13
2.1.1. <i>Product Placement</i>	18
2.1.2. Marketing de Contenidos.....	20
2.2. Definición del <i>Branded Content</i>	22
2.2.1. Tipología del <i>Branded Content</i>	25
2.2.2. Características del <i>Branded Content</i>	28
2.2.3. Factores clave del <i>Branded Content</i>	30
2.3. Evolución y Situación Actual del <i>Branded Content</i> en España	33
3. EL <i>BRANDED CONTENT</i> EN EL SECTOR BANCARIO	40
3.1. La Evolución de la Comunicación en el Sector Bancario	40
3.2. Análisis del <i>Branded Content</i> en el Sector Bancario: 2010 - 2020.....	43
4. CONCLUSIONES	56
5. BIBLIOGRAFÍA	61
6. ANEXO.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

FIGURAS

Figura 1. Diferencias entre Publicidad Convencional y <i>Branded Content</i> . Por Marín Rubio de la Torre, F.J. (2018)	14
Figura 2. Similitudes y Diferencias entre Marketing de Contenidos y <i>Branded Content</i> . Por Marín Rubio de la Torre, F.J. (2018).	22
Figura 3. Evolución del uso de <i>Branded Content</i> por los anunciantes. Elaboración propia, con datos obtenidos del ContentScope de SCOPEN (2019).	38
Figura 4. Notoriedad <i>top of mind</i> . Por Banco Sabadell (2014).	47
Figura 5. Notoriedad Total. Por Banco Sabadell (2014).	47

TABLAS

Tabla 1. Formato del <i>branded content</i> del BBVA.....	44
Tabla 2. Formato de <i>branded content</i> del Banco Santander.....	44
Tabla 3. Formato de <i>branded content</i> del Banco Sabadell.....	45
Tabla 4. Contenido del <i>branded content</i> del BBVA.	48
Tabla 5. Contenido del <i>branded content</i> del Banco Santander.	48
Tabla 6. Contenido del <i>branded content</i> del Banco Sabadell.....	49
Tabla 7. Difusión del <i>branded content</i> del BBVA.	53
Tabla 8. Difusión del <i>branded content</i> del Banco Santander.	53
Tabla 9. Difusión del <i>branded content</i> del Banco Sabadell.	53

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Propósito y Contextualización del tema

El propósito de este trabajo de investigación es analizar la situación actual del *branded content* en España y su creciente importancia en el sector bancario, como alternativa a los métodos de comunicación tradicionales.

Interactive Advertising Bureau (a partir de ahora IAB) *Spain*, en el lanzamiento de su primer Libro Blanco en 2019 sobre *branded content* y publicidad nativa aseguran que el cambio en el comportamiento de los consumidores, así como la transformación digital y el amplio abanico de medios a los que el consumidor hoy en día tiene acceso, han hecho del *branded content* un pilar esencial en la estrategia de comunicación de las marcas.

De acuerdo con Francisco Javier Regueira (2012), estamos en un periodo de transformación latente en el proceso de comunicación, desde la empresa que trata de trasladar el mensaje sobre su marca hasta el usuario al cual el mensaje va dirigido. Esta transformación viene dada por el hecho de que los anunciantes han saturado el mercado hasta el punto de haber generado hastío y aversión por parte del consumidor. Asimismo, cabe destacar la revolución digital como una de las grandes promotoras del cambio, al haber aumentado de manera exponencial el número de medios con los que el usuario interactúa al día; su naturaleza liberadora de audiencias ha permitido al usuario esquivar y bloquear hasta cierto punto el contenido no deseado o poco interesante para ellos, lo que dificulta a su vez de manera considerable el contacto con éstos.

En este nuevo paradigma del marketing surge la importancia de una estrategia de marketing que aporte al consumidor, el cual quiere obtener experiencias positivas de sus relaciones con las marcas como un factor diferencial en la comunicación. Tal y como establecen De Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero (2015), hoy priman las propuestas de valor únicas, las relaciones duraderas y las nuevas experiencias para un consumidor empoderado y todo esto requiere de un nuevo modelo de comunicación que facilite el acceso y el consumo de contenido, así como el establecimiento de un diálogo con el consumidor. Este desarrollo de un camino menos intrusivo hacia el consumidor es lo que se conoce como el *inbound marketing*.

La idea principal detrás del *inbound marketing* es la de atraer al consumidor a través de la creación y distribución de contenido diferencial, que le aporte un valor añadido, ganar la confianza de éste y así convertirlo en un consumidor leal. En este sentido, el *inbound marketing* permite una comunicación abierta e inteligente con respecto a aquellos usuarios que han mostrado interés en los servicios o productos de las marcas y crea una relación personal con éstos puesto que se promueve contenido adaptado a sus necesidades y deseos (Patrutiu-Baltes, 2016). Esta manera de concebir la comunicación por parte de las marcas utiliza estrategias *pull* en vez de *push*, pues trata de ubicar al consumidor al frente de la estrategia de marketing y no trata de interrumpirlo con un mensaje repetitivo. Por tanto, para este tipo de estrategia es esencial que se desarrolle contenido que sea de calidad, pero también vaya dirigido a un público objetivo, se facilite el acceso inmediato en diferentes dispositivos y se comparta la información a través de medios efectivos.

El estudio publicado en 2019 por SCOPEN para la *Branded Content Marketing Association* (BCMA) demuestra que el *branded content* como estrategia de marca se va consolidando con el paso de los años, habiendo aumentado en un 41% la inversión en este tipo de formato con respecto a 2017. Las razones detrás de este éxito principalmente son el vínculo directo que genera con los consumidores, también conocido como *engagement*, y el hecho de que refuerza de manera positiva la percepción que tiene el consumidor sobre la propia marca. La consolidación del *branded content* en el mercado es tal que hoy en día se considera una disciplina propia.

El *branded content*, que informa, educa y entretiene a través de la unión de objetivos y valores de marca, parece ser la conciliación entre el deseo de las marcas de comunicar su identidad y los hábitos de consumo de sus clientes, los cuales buscan sentirse escuchados a través de nuevas formas de diálogo con las marcas. Por todo ello, este trabajo pretende ser un acercamiento al análisis del *branded content* como una herramienta de comunicación de la identidad por la que apuestan cada vez más marcas – 9 de cada 10, de acuerdo con el estudio de SCOPEN de 2019 – y centrarlo en el sector bancario.

1.2. Justificación

La tarea de las marcas hoy en día de conectar con el consumidor no es sencilla. El hecho de que el entorno publicitario haya llegado a un punto de máxima saturación, la hostilidad

del consumidor de cara a la comunicación tradicional, el fraccionamiento y polarización del público objetivo, así como la liberalización y el empoderamiento del consumidor a través de la revolución digital han hecho que cada vez sea más difícil para las marcas no sólo conectar, sino transmitir su identidad como marca a su audiencia. Una audiencia exigente e informada que está deseosa de experiencias que le añadan valor y que, a la vez, estén personalizadas a la medida de cada uno de los individuos que la conforman.

En este sentido, los anunciantes se han visto obligados a abandonar sus modelos de comunicación tradicional, cuyo intrusismo desarrollaba apatía, para apostar por formatos *pull* que fomenten el diálogo entre marcas y consumidores, acercándose a éstos con estrategias de contenido que contengan valor añadido, pero sobre todo que entretengan. Ante la realidad de la situación previamente mencionada, en la que los anunciantes han dejado atrás la comunicación tradicional, se hace interesante estudiar la situación actual del *branded content* en España para comprobar la magnitud de esta transformación en la comunicación en nuestro país.

La revolución digital ha ido amplificando el abanico de medios que las marcas pueden utilizar a la hora de comunicar su contenido, lo que les permite tener cierta libertad con respecto a la utilización de medios de comunicación tradicionales. La posibilidad de comunicar contenido sin interrumpir a su público objetivo ofrece un espacio único de oportunidades para que las marcas construyan un mensaje entretenido y de interés que está destinado a generar *engagement* por parte de un público que no sólo reacciona, sino que además responde. Es así como poco a poco las marcas han modificado su orientación del producto al consumidor, respondiendo a la demanda de sus consumidores convirtiéndose en generadoras de contenido.

Hoy, ni el consumidor quiere que las marcas le recuerden que están ahí sin añadir nada más, ni las marcas se contentan con que el consumidor tenga conocimiento de ellas y ya. Tanto marcas como consumidores buscan una relación estable a largo plazo, ser parte de una comunidad con una identidad y unos valores concretos. Es en este contexto donde el *branded content* no sólo cobra sentido, sino que parece convertirse en elemento esencial de la comunicación de las marcas, pues les permite crear la tan ansiada comunidad de usuarios que, a la vez, se muestran mucho más receptivos a recibir este tipo de comunicación.

La particularidad de este tipo de comunicación es que ha de plasmar los valores e identidad de marca a través de la creación de asociaciones entre el contenido y la marca que, a su vez, han de ir implícitas en la comunicación.

El uso del *branded content* como herramienta de comunicación de las marcas tiene un efecto mayoritariamente positivo en la imagen de éstas. No sorprende por tanto el hecho de que las entidades bancarias se hayan lanzado al uso de este tipo de comunicación, puesto que se hallan en una posición crítica en la que han perdido la confianza del consumidor medio y el sector se está desarrollando con fiereza y es cada vez más competitivo gracias a la revolución digital y el surgimiento de las archiconocidas *fintech*. La imagen del sector bancario está seriamente deteriorada y asociada a la falta de ética, con prácticas negligentes poco transparentes. Esta visión damnificada de lo que es la banca tiene su raíz en la crisis financiera de 2008, crisis que, a su vez, se achaca a la mala praxis de las entidades bancarias que tuvieron que ser rescatadas por el Banco de España. En línea con esta pérdida de confianza por parte del público, se hizo necesario acudir a los medios de comunicación para tratar de reconectar con los consumidores y poder reconstruir la confianza de éstos en el sector financiero. Algo que el propio presidente de la Asociación Española de Banca (AEB), José María Roldán, reconoció como esencial para preservar la sostenibilidad económica del sector (Costa-Sánchez, 2017).

En definitiva, en el contexto actual de la comunicación todo parece indicar que priman las estrategias *pull* destinadas a generar contenido relevante para el consumidor. En España cada vez se apuesta más por este formato de interacción con el consumidor en el que se fomenta su participación y la creación de una comunidad a raíz del entretenimiento y la relevancia del contenido transmitido por las marcas. La barrera que supone el coste del *branded content*, de su creación y de su distribución, no ha conseguido interrumpir la tendencia creciente en el uso de esta herramienta. La razón detrás de esta tendencia es la eficiencia del *branded content* a la hora de cumplir su objetivo de crear o fomentar la participación activa del consumidor con respecto al contenido y a la marca en sí, generando un diálogo entre marca y consumidor y entre consumidores sobre la marca. Se aporta un valor añadido en este tipo de comunicación, que, además, tiene un efecto positivo en la imagen que tiene el receptor de esta comunicación sobre la marca anunciante.

En consecuencia, se trata de comprender hasta qué punto el *branded content* se convierte en la forma más efectiva que tienen las cajas de ahorro y bancos de reconstruir su relación con sus clientes y la imagen que tiene el público en general sobre ambos.

1.3. Objetivos

Una vez realizadas las pertinentes aclaraciones sobre el porqué de este trabajo de investigación y su contextualización, surge la necesidad de exponer los objetivos específicos que, además de concretar el propósito de investigación, guiarán el análisis que se llevará a cabo. Los siguientes objetivos definen el proyecto:

- **Determinar el alcance del concepto de *branded content***, como herramienta de comunicación que conecta a las marcas con el consumidor de manera distinta, menos intrusiva y más relevante. Como base de este proyecto de investigación, se tratará de diferenciar lo que sí es *branded content* de lo que no lo es y los objetivos que pretenden alcanzar las marcas en la utilización de esta herramienta.
- **Analizar la evolución a lo largo de los años, desde el momento en el que surge hasta llegar a la situación actual del *branded content* en España.** Para alcanzar este objetivo se necesitará investigar todo sobre la utilización del *branded content* en España, desde el modo de emplear este formato por parte de las marcas hasta el resultado obtenido por las mismas. Además, se pretende profundizar en la tendencia creciente de su uso, y justificarlo a raíz del beneficio que este otorga a las marcas.
- **Establecer, en el contexto del sector bancario, cómo y de qué manera se ha utilizado el *branded content* para restaurar y mejorar la imagen de las entidades financieras.** A la hora de llevar a cabo este objetivo tendrá lugar un análisis de algunas de las diferentes entidades financieras – el BBVA, el Banco Santander y el Banco Sabadell – que son las que mejor han utilizado el *branded content* para comunicar su identidad y sus valores, restableciendo así su reputación.

1.4. Metodología

Este trabajo se ha basado en una metodología específica, utilizando fuentes primarias y secundarias para su realización. Para el desarrollo del mismo se ha llevado a cabo una revisión exhaustiva de la literatura, incluyendo manuales sobre la temática, así como artículos académicos y plataformas web con autoridad.

Para el desarrollo teórico del trabajo ha tenido lugar una previa revisión de la literatura, a la que se ha accedido a través de bases de datos como *Google Scholar*, *JSTOR*, *Business Source Complete* y *EBSCO*, entre otras. La búsqueda ha ido dirigida por medio de la utilización de términos de búsqueda específicos, entre los que se encuentra principalmente el término “*branded content*” así como términos relacionados con éste. A raíz de esta búsqueda se han ido obteniendo materiales de relevancia desde los más académicos hasta investigaciones y documentos actualizados, que tuvieran en cuenta la situación actual de la comunicación.

Asimismo, este proyecto de investigación tiene un enfoque claro hacia la situación actual de las herramientas de comunicación, y hacia la transformación desde la comunicación convencional o tradicional a la actual, con las últimas tendencias sobre formas de comunicar los valores de marca y mejorar su reputación. Por tanto, además de todo el trasfondo de artículos académicos encontrados se han utilizado documentos de instituciones con autoridad que han ido realizando estudios sobre el uso actual del *branded content*, como el *Libro Blanco de Branded Content* y *Publicidad Nativa* de IAB (2019) o el ContentScope de SCOPEN, antes Grupo Consultores.

El análisis empírico realizado ha sido de carácter cualitativo, a través de la observación y el posterior análisis de casos concretos. Para el análisis de la evolución en la comunicación del sector bancario, y el uso del *branded content* por las entidades financieras previamente mencionadas, se han utilizado artículos académicos para proveer un contexto de la evolución en el sector bancario y para establecer una metodología de análisis adecuada. Asimismo, se han utilizado recursos no académicos como fuentes secundarias, artículos en medios tradicionales y digitales, y fuentes primarias como el contenido proveniente de las webs corporativas y redes sociales propias, además de informes anuales y declaraciones emitidas por las entidades bancarias.

1.5. Estructura

El trabajo de investigación se compone de cuatro grandes bloques. En primer lugar, la Introducción es el capítulo que enfoca lo que es el proyecto en sí, el propósito de la investigación, el porqué de su elección y los objetivos para llevar a cabo el proyecto.

A continuación, se encuentra desarrollada la Aproximación al *Branded Content*, la base de este trabajo y dónde se dará una conceptualización sobre lo que es el *branded content*, comparándolo en semejanzas y diferencias con el marketing de contenidos y la publicidad tradicional. A modo de aclaración, aunque será desarrollado en profundidad en el siguiente apartado de este trabajo, se compara el *branded content* con el marketing de contenidos porque, a veces, se hace un uso incorrecto de ambos conceptos como sinónimos, no siendo esto último correcto. El *branded content* tampoco es publicidad como tal, sino que es una estrategia de comunicación de marketing integral; sin embargo, la mayoría de los autores en la bibliografía consultada resaltan conveniente la comparación con la publicidad tradicional, por ser el *branded content* una estrategia que nace en oposición a ésta última por la saturación y aversión del consumidor hacia el modelo más convencional de la comunicación. Además, se desarrollarán las características y condiciones esenciales para que un elemento de comunicación utilizado por una marca sea considerado *branded content*, así como una elaboración de los distintos formatos que existen a la hora de utilizar esta herramienta y los factores clave a emplear en su desarrollo. Finalmente, se hace necesario analizar la evolución de lo que es y ha sido el *branded content* en España.

El tercer bloque de este trabajo lo conforma el *Branded Content* en el Sector Bancario en el que se desarrollará un análisis de la utilización de esta estrategia en el sector bancario en España. Para ello, se da un primer acercamiento a lo que ha supuesto la comunicación para el sector bancario y financiero en España, las distintas tipologías y las tendencias que han ido aconteciendo a lo largo de los años. En concreto han sido elegidas 3 entidades financieras: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), Banco Santander y Banco Sabadell. Estas entidades han sido elegidas por su proyección internacional, su fuerte posición en el mercado nacional y el éxito que las mismas han tenido en el uso del *branded content*.

En el último bloque se recogen las conclusiones a las que se ha llegado al realizar este trabajo de investigación, proponiendo a su vez posibles trabajos de investigación que se pudieran llevar a cabo en un futuro a raíz de lo encontrado en éste. Por último, se muestra en este trabajo la bibliografía empleada para su realización en formato APA y ordenadas de forma alfabética.

2. APROXIMACIÓN AL *BRANDED CONTENT*

2.1. Origen del *Branded Content*

Actualmente, los medios de comunicación tradicionales ya no consiguen de ninguna manera solucionar por sí mismos la necesidad de las marcas de tener presencia frente a los consumidores, de ser visibles a éstos. Es más, tampoco el hecho de aparecer de vez en cuando de forma espontánea es solución alguna, pues el consumidor de hoy tiene el poder de sortear muchas de las estrategias de comunicación de las marcas. En consecuencia, se necesitan nuevas fórmulas de marketing que vayan más allá de la mera visibilización de la marca. Éstas han de ser atractivas y añadir valor al usuario, que decide interactuar con ellas. Un diálogo entre la marca y sus clientes que conforma un proceso transformacional en la comunicación tal y como la conocíamos.

Tal y como reconoce Bermejo (2008), la comunicación se ha visto transformada porque el receptor del mensaje publicitario ya no es únicamente audiencia, público y consumidor, sino que ha pasado ejercer un rol mucho más proactivo, en el que ejerce como *prosumer* (término utilizado para reconocer al consumidor como co-productor de aquellos productos de los que, a su vez, es consumidor). Detrás de este cambio residen razones como la fragmentación de las audiencias, donde ya no hay un sólo canal y un sólo medio capturando la mayoría del *market share* de la audiencia. La saturación publicitaria, como ya ha sido mencionado con anterioridad, ha provocado en el consumidor conductas de evasión, como lo es el *zapping*. Lo más interesante dentro de esta transformación es que la publicidad convencional se ha visto manchada, en cierta medida, como efecto secundario producido por los bajos estándares de calidad en cuanto a contenido que tienen los medios tradicionales como la televisión. Con el avance de las nuevas tecnologías, el público cambió, y ni los medios de comunicación tradicionales ni la publicidad supieron adaptarse. Esto, en consecuencia, ha producido en las marcas un interés por las nuevas formas de comunicación más adaptadas al consumidor de hoy (Marín Rubio de la Torre, 2018). Es en este marco contextual donde surge el uso actual del *branded content*.

El mismo consumidor con aversión hacia la publicidad tradicional, se muestra interesado por las prácticas de *branded content* y decide interactuar con éstas por el valor añadido que le da este formato, centrado en entretener y en la creación de una comunidad de consumidores que compartan los valores y se identifiquen con la imagen de la marca.

Figura 1. Diferencias entre Publicidad Convencional y *Branded Content*.

	Publicidad Convencional	<i>Branded Content</i>
Objetivo	Suscitar la compra entre los consumidores	Reconciliar al consumidor con la marca y fortalecer el vínculo
	Maximizar impactos	Maximizar calidad del impacto
Estrategia	<i>Push</i>	<i>Pull</i>
Comunicación	Unidireccional: Monólogo	Interactividad: Diálogo
	Intrusiva	Sin interrupciones
Formato	Spots publicitarios principalmente	Creación de contenidos y entretenimiento: <i>webseries</i> , <i>storytelling</i> , videojuegos, musicales, <i>films</i> , etc.
Medios	Se alquilan espacios	Se crean espacios propios
Target	Mercado	Comunidad de usuarios
Respuesta del target	Siente hastío	Desea consumir voluntariamente el contenido
Resultado	Beneficios a más corto plazo	Relación a largo plazo con el consumidor
		Se genera conversación en torno a la marca

Fuente: Marín Rubio de la Torre, F.J. (2018)

El *branded content* no es publicidad, sino que es una estrategia de comunicación de marketing integral. Sin embargo, autores como Bermejo (2008), Regueira (2012), Segarra (2016) y Marín Rubio de la Torre (2018), realizan la comparación con la publicidad convencional porque el *branded content* como estrategia de comunicación de las marcas nace como una vía alternativa a la publicidad más tradicional, dada la saturación y aversión del consumidor hacia el modelo más convencional de la comunicación.

Ahora bien, el *branded content* no ha surgido entre los medios de un día para otro, contrariamente a lo que se pudiera llegar a pensar. Ya por el siglo XX, en concreto en 1929, muchos consideran a un marino en caricatura llamado Popeye, que primero vio la luz en el formato de cómic y posteriormente pasó a cobrar vida en el formato audiovisual, el inicio de lo que hoy se conoce como *branded content*. Tanto si lo correcto fue que los comerciantes estadounidenses se aliaron para dar vida a tan mítico personaje como apuntan algunos (Ros Egea, 2016) o, por el contrario, como apunta Regueira (2014), no

fue algo intencionado, la realidad es que el consumo de espinacas en Estados Unidos se vio incrementado en diez veces. Lo importante en cualquier caso, es que el verdadero protagonista era Popeye, y las espinacas eran un mero accesorio más que se integra y forma parte del contenido, algo esencial para considerarlo *branded content*.

En este último caso, también es cierto que, a través de un mensaje cautivador, el consumidor era capaz de recibir el mensaje dentro del marco del entretenimiento, lo cual lleva el plus añadido de aportar atracción y fiabilidad hacia el propio mensaje. Así, Popeye junto con Olivia y sus compañeros, incrementaron exponencialmente las ventas de este alimento.

De acuerdo con Carrizo (2016), el de Popeye no fue un suceso aislado, sino que menciona el ejemplo del Oxydol y la solución que esta marca encontró en el *branded content* ante la dificultad de no poder comunicarse con su público objetivo, las amas de casa, ya que éstas no eran consumidoras de publicidad tradicional. Procter & Gamble encontró su solución en la creación de un programa de radio emitido en los años 20 y producido en conjunto con las emisoras, que contaba las historias de una viuda y que fue un éxito radiofónico durante décadas. Su objetivo era reunir a un gran número de personas alrededor de estas historias de corte dramático que se llamaron “*soap operas*” (Ramos, 2006). De hecho, fue el éxito de este programa el que derivó en la creación de los *spots* publicitarios, lo que supuso la revolución de la forma de comunicar de las marcas desde entonces hasta hoy.

En relación con la anterior afirmación se reconoce que los orígenes de *branded content* han ido demasiado orientados hacia el producto y sus ventas, porque los anunciantes de entonces tenían la idea de que se debía de obtener algo a cambio de tener que pagar el elevado coste que suponía publicitarse. Lo que no se había explorado demasiado es la idea de lo que puede ser el valor de marca, cuyo proceso de creación *largoplacista* implica años de construcción de una identidad, y el beneficio que este valor tiene para la empresa. Es ahí donde tiene sentido el *branded content*, que va mucho más allá de vender el producto, trata de ofrecer una comunicación experiencial al consumidor para que este último se interese por la marca y quiera conectar con ella.

Por otro lado, Ramos (2006), establece que, al ser estas las primeras acciones de *branded content*, no estaban dirigidas a transmitir los valores de la marca y por tanto no pueden ser considerados, de acuerdo con la opinión de la autora, *branded content* en el sentido más literal del concepto. La autora pone como ejemplo de un uso pionero del *branded content* las películas y series de Barbie, por ejemplo *Barbie and The Rockers: Out of this World* que se emitió en 1987, donde la famosa muñeca se convertía en la protagonista y era la encargada de transmitir los valores de Barbie como marca, el glamour que conforma el *ethos* de la marca (Ramos, 2006: 41).

Los múltiples formatos que puede llegar a tomar el *branded content* ofrecen un amplio abanico para que las marcas se puedan publicitar, y cada vez se muestra un *branded content* con más sofisticación y más inmersivo para el consumidor (Carrizo, 2016).

Uno de los casos de éxito de los últimos años, en cuanto al uso de esta estrategia de marketing es la de *Space Jam*, película estrenada en 1996 y producida por los estudios cinematográficos Warner Bros. Esta es la primera vez en la que una marca, Nike, se convierte de uno de los personajes principales de la película (Carrizo, 2016). De hecho, la relevancia que tiene la marca en la película es lo que la diferencia de un caso de *product placement*. Aunque, por otro lado, algunos autores apuntan que, aunque Nike tiene un papel activo en la película, se debería de considerar *brand placement* porque no se ha dado la creación de un contenido propio, sino que la marca ha sido integrada en un formato audiovisual que es ajeno a ella (Formoso, Sanjuán & Martínez 2016).

Un caso más reciente del uso de *branded content* es el de la campaña publicitaria producida por la agencia MRM/McCann en 2012 para el metro de Melbourne, en Australia, titulada “*Dumb Ways to Die*”. En esta, Metro Train quería prevenir los posibles accidentes que pudieran surgir mediante la promoción de este vídeo de seguridad en el que se mostraban posibles muertes de distintos personajes por el mal uso del servicio de transporte. No son los distintos premios que esta campaña recibió en el Festival de Cannes ni el hecho de que después se crearan videojuegos utilizando esta temática (Marketing Directo 2013), que también, sino que son las más de 50 millones de visitas que este vídeo de seguridad tiene en la plataforma on-line YouTube las que prueban el éxito de este tipo de comunicación. Y es que, tal y como enuncia Carrizo (2016), lo primero y más

importante es el poder generar contenido que sea verdaderamente interesante, y después viene la marca.

Si el *branded content* es el territorio, como afirman algunos, con más auge de la comunicación, la marca Red Bull es su rey. La campaña que clasifica a esta marca en tan alta posición es la de Red Bull Stratos, que tuvo lugar en 2012. Sin embargo, Ron et al. (2014) tratan de resaltar el hecho de que pocos académicos hacen mención a que los inicios en comunicación y publicidad de la marca tienen lugar más de treinta años antes con la creación de Red Bull Media House en el año 1987, agencia enfocada entre otras cosas en los deportes y la cultura, que se ha venido dedicando durante tantos años a lanzar piezas de contenido relevante, todo relacionado con el *ethos* de la marca. La Red Bull Media House no surge de un día para otro, es el fruto de una estrategia por parte de la propia marca que entendió ya entonces que su empleo del marketing y la comunicación debía no tanto enfocarse en las ventas de este refresco, sino en asociar el refresco al modo de vida del consumidor, en este caso el deporte extremo y de riesgo, lo que le lleva cada vez más a relacionarse con este mundo, a participar en competiciones, e incluso comenzar a crearlas ellos mismos, patrocinando a los deportistas y clubes deportivos extremos, y retransmitiendo todo esto tanto en canales televisivos al principio como en las distintas plataformas digitales posteriormente (Ron et al., 2014).

Atrás han quedado los anuncios publicitarios y el famoso “Red Bull te da alas”, que no tienen cabida en la estrategia de marketing de los últimos años que ha tratado de redirigir el mensaje de Red Bull hacia los deportes de riesgo y los retos más extremos, como, por ejemplo, con el archiconocido Red Bull Stratos en el que Felix Baumgartner en 2012 realizó el salto desde la mayor altitud, desde el borde del espacio. Este tipo de acciones no sólo son consideradas grandes campañas de marketing, sino que además se convierten en los eventos deportivos de mayor relevancia del momento, lo que muestra una vez más el posible impacto que puede tener una marca a través de la generación de contenido.

La persistencia y la continuidad han hecho del contenido que éste sea interesante y, a la vez, que tuviera coherencia entre las distintas acciones comunicativas y con respecto a lo que quería transmitir la marca, muy atractivo al consumidor, lo que deriva en altos niveles de *engagement* (Ron et al., 2014). Este agregado de contenidos ha conseguido que Red Bull sea una de las marcas con la imagen de marca más fuerte, y un vínculo con el

consumidor todavía mayor, basado en unos valores compartidos de amor por la emoción, la adrenalina, el riesgo y los deportes (Carrizo, 2016). Es aquí donde Rodrigo Ron et al. (2014) interceden para referenciar que Red Bull Stratos ha sido un evento digno de estudio, pero, en realidad, es el resultado de una estrategia comunicativa a largo plazo durante años, en los que la marca ha ido poco a poco alineando sus propios valores de marca con los contenidos de sus acciones de *branded content*. Que los propios directivos de la marca velaran más por el entretenimiento producido por las acciones de contenido llevadas a cabo por la empresa muestran el éxito en la estrategia de comunicación, que pasa de ser un mero apoyo del producto a un espacio de ocio en sí mismo. Una estrategia ganadora, de eso no cabe lugar a dudas.

La efectividad de una estrategia de marketing parece incrementar a medida que aumenta la tolerancia e incluso el interés por parte del público objetivo hacia ésta. Como ya ha sido establecido previamente, la publicidad convencional consiste en estrategias que “empujan” el contenido hacia el consumidor, algo que lejos de atraerlo provoca en él un creciente rechazo hacia la marca que lo lleva a cabo. Con la era digital y la revolución de las nuevas tecnologías han ido apareciendo estrategias cada vez más diversas que buscan impactar a un público disgregado, como el *product placement* o el marketing de contenidos. A continuación, se van a esbozar estas dos técnicas de comunicación que, a pesar de ser frecuentemente confundidas con éste, no son *branded content*, con el objetivo de delimitar lo que sí es y lo que no, como lo han hecho otros autores que abordaron la materia con anterioridad (Regueira, 2012; Carrizo, 2016; Marín Rubio de la Torre, 2018).

2.1.1. *Product Placement*

El *product placement*, también conocido como integración de producto, se reconoce como la estrategia a través de la cual las marcas incorporan a propósito contenido comercial en formatos cuyo contenido no está dirigido principalmente al uso comercial.

Es decir, esta estrategia de marketing se centra en la promoción de una marca, producto o cualquier otro elemento significativo de la misma, insertado en una película, serie o cualquier otro formato de este tipo. Se utiliza como parte del contexto y su objetivo es mezclarse en el contenido del formato y exponer la marca o producto a la audiencia con naturalidad, no destacarla ni interrumpir el desarrollo de la trama. El producto o marca que forma parte del *product placement* es instantáneamente asociado por el consumidor

con el contenido de la película, u otro formato audiovisual, y con el personaje con el que se relaciona.

Aunque el *product placement* como tal haya sido nombrado e identificado formalmente en la década de 1980, los productores de películas ya utilizaban la aparición de marcas anteriormente, con el objetivo principal de reducir el coste de producción de las películas (Williams, Petrosky, Hernández & Page, 2011). La industria del tabaco también quiso promover en la televisión y el cine el uso de los cigarrillos como un elemento diferenciador y glamuroso, y lo consiguieron. Con la evolución de la tecnología, cada vez se colocan marcas y productos en sitios muy estratégicos que el ojo apenas capta, pero se queda en la mente del consumidor. El ejemplo más claro de esto es la película Parque Jurásico, casi íntegramente financiado con el dinero de las marcas anunciadas en la película, marcas que aparecen de forma natural y son parte del contenido de la película. Si bien es cierto que el *product placement* ha estado tradicionalmente más asociado con la promoción de productos de consumo, cada vez son más los servicios que se decantan por utilizar esta estrategia por los resultados positivos que ofrece.

Ahora bien, a pesar de las buenas valoraciones que ha recibido esta estrategia por aquellos que la utilizan dada su alta eficacia en el reconocimiento y el recuerdo de la marca por parte del consumidor, también es considerado un formato invasivo, pues no permite la involucración de éste como creador del contenido.

Esta estrategia, aunque menos intrusiva, sigue teniendo un enfoque unidireccional desde las marcas hacia el consumidor. Este rasgo es el principal diferenciador entre el *product placement* y el *branded content*. Sin embargo, aunque el *branded content* sea mejor valorado en general, el *product placement* a veces es preferible por ser más medible en su eficacia (Formoso, Sanjuán & Martínez, 2016).

Las críticas sobre el *product placement* están fundamentadas en el carácter intrusivo de este tipo de comunicación *push*, además de un posible mal uso de éste, en el que las marcas han empujado de más la marca sobre el contenido audiovisual, llegando a provocar la saturación del público. Incluso, se le atribuye un aprovechamiento inmoral del vacío legal en este formato, por parte de industrias como las del alcohol y el tabaco (Formoso, Sanjuán & Martínez, 2016).

En relación a estas críticas, se han ido desarrollando otras técnicas que pretenden tener un carácter menos intrusivo en la introducción de los mensajes de las marcas dentro del contenido de entretenimiento, como el marketing de contenidos.

2.1.2. Marketing de Contenidos

Si el *product placement* es una estrategia de marketing *push*, el marketing de contenidos, y más en concreto el *branded content*, es una estrategia de marketing *pull* muy centrada en la involucración del consumidor, quien participa voluntariamente en el contenido. En el marketing de contenidos, al contrario que el *product placement*, la producción del contenido sí que tiene la autoría de la marca.

De hecho, es la propia marca la que toma las riendas en la producción de contenido de entretenimiento. Es más, tal y como señala Marín Rubio de la Torre (2018), existe la consideración dentro del ámbito académico que formatos como el *advertainment* o el *branded content* son la evolución mejorada del *product placement*.

El marketing de contenidos es un término paraguas que abarca todas aquellas estrategias de contenido que hacen alusión al “*content is king*” (el contenido es el rey, frase célebre de Bill Gates, título de su ensayo publicado en 1996) por su dedicación a crear y compartir contenido para generar *engagement* en el cliente actual y potencial.

Profesionales del marketing encuentran que el marketing de contenidos les da un respiro con respecto a las técnicas de marketing tan utilizadas y saturadas, dándoles un nuevo camino sobre el que construir su imagen de marca. Compañías como Nike han empezado a contar su propia historia y a crear y compartir sus propios pensamientos, dándole importancia a la involucración del consumidor al que se le invita a ser partícipe de la conversación (Saxena, 2010).

El objetivo de utilizar contenido no es únicamente el de incrementar las ventas del producto, sino que se trata de estar ahí cuando el consumidor te busca y te necesita con información atractiva, útil y relevante ya sea de carácter educativo, informativo o de entretenimiento. Además, el marketing de contenidos trata de ofrecer al consumidor un medio para informarse y conocer la marca que también le resuelva sus dudas, información

de inmenso valor no sólo para los clientes de la marca, sino que también para la comunidad de usuarios que la rodea (Ramos, 2017).

Las ventajas de que el consumidor sea el que se dirija a la marca, en vez de al contrario como surge con las estrategias *push*, son obvias, pues el consumidor está interesado y mucho más abierto a recibir la información. El marketing de contenidos ayuda a las marcas porque les da a éstas el reconocimiento, la confianza, autoridad, credibilidad, lealtad y autenticidad que tanto ansían (Lieb, 2012). Es precisamente esta confianza que el usuario deposita en este tipo de estrategias lo que lleva a las marcas a apostar cada vez más por este tipo de acciones comunicativas en lugar de la publicidad convencional.

A pesar de que el marketing de contenidos no se puede considerar una novedad, pues los panfletos y las *newsletters* llevan existiendo mucho tiempo, la revolución en las tecnologías propia de la era digital ha incentivado un uso cada vez más creativo del contenido al haber disminuido significativamente su coste de distribución (Lieb, 2012). Es más, la inmensa mayoría de este nuevo contenido que las marcas están creando interactúa con el consumidor a través de sus propias plataformas digitales, desde cuentas oficiales en redes sociales hasta sus propios sitios web. La ventaja adicional de utilizar este tipo de medios versus los tradicionales es su valor añadido como fuente de mejora del *Search Engine Optimization* – SEO (Lieb 2012; Marín Rubio de la Torre, 2018). El SEO, en líneas generales, lo que mide es como de bien o mal posicionada está una marca en Internet. Por tanto, publicando contenido en esta plataforma la marca mejora su posición.

Como se puede observar en la Figura 2, se entiende que el *branded content* difiere del marketing de contenidos en tanto que este último tiene la intención de crear información capaz de resolver dudas al consumidor y por tanto es esencial la credibilidad del formato y contenido; el *branded content* por otro lado tiene un enfoque especial en el contenido y cómo se va a comunicar. En ambos formatos se busca la generación de un valor añadido, desde el punto de vista del consumidor, pero también para la marca, evitando a toda costa la intrusión (Ramos, 2017; Marín Rubio de la Torre, 2018).

Figura 2. Similitudes y Diferencias entre Marketing de Contenidos y *Branded Content*.

	MARKETING DE CONTENIDOS	BRANDED CONTENT
Similitudes	Creación de contenidos de calidad: crear valor adicional	
	Tratar de reconciliarse con el consumidor	
	Estrategia no intrusiva de comunicación	
	Se persigue conseguir notoriedad y relevancia de marca	
	Creación de comunidades de usuarios	
	Comparten formatos: <i>webseries, films, Apps, etc.</i>	
Diferencias	Transformas clientes potenciales en consumidores: generar ventas de forma indirecta	Objetivo más lúdico a través de la creación de entretenimiento
	El contenido no siempre es generado por la propia marca	Contenido creado total o parcialmente por la marca
	Proporciona información y crea conocimiento de marca	Construye y comunica identidad de marca, despertando emociones en el consumidor

Fuente: Marín Rubio de la Torre, F.J. (2018).

Ahora que nos movemos hacia la era de la “post-publicidad”, las marcas buscan nuevos métodos de estimación, ganar reconocimiento a la vez que construyen una imagen propia. Para que las marcas puedan volver a conectar con el consumidor, tanto el marketing de contenidos como el *branded content* necesitan de un contenido creíble que cumpla las expectativas de un cliente altamente informado (Lieb, 2012). Por tanto, el *branded content*, que busca intensificar el impacto de su comunicación en un consumidor cada vez más exigente, conforma el nuevo formato en el que, como en el caso Red Bull, las marcas pasan a ser principales proveedoras de entretenimiento (Marín Rubio de la Torre, 2018).

2.2. Definición del *Branded Content*

De acuerdo con el Libro Blanco de IAB Spain (2019), el término *branded content* se puede definir como “*la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella*”. Las marcas, a través de este contenido, han de transmitir intrínsecamente los valores y la imagen de la marca mientras provocan emociones en el usuario para triunfar, convirtiéndose la marca en relevante y reconocible por el consumidor.

Es precisamente la capacidad del *branded content* de evitar la superficialidad trabajando las emociones y el mensaje en la historia, convirtiendo al producto en un elemento adicional de la historia, lo que la diferencia de la comunicación convencional. Es aquí donde radica el éxito de esta estrategia de marketing, pues el uso de las emociones conecta al consumidor con la marca, generando así un *engagement* muy fuerte con la audiencia. El *branded content* se enfoca en crear un producto de entretenimiento dedicado a la experiencia y con una finalidad claramente comunicativa con respecto a los valores e identidad de la marca.

La *Branded Content Marketing Association* (ahora en adelante BCMA) va más allá que IAB, y define el *branded content* como “*cualquier contenido, producido total o parcialmente por el propietario legal de una marca, que promueva los valores de la marca y haga que su audiencia, elija comprometerse con ella voluntariamente, gracias a su relevancia y a la capacidad de entretenimiento, de información y/o de los valores educativos de dicho contenido*”¹.

Como se puede comprobar, en esta definición sobre *branded content* se profundiza en el hecho de que debe de ser creado total o parcialmente por la marca, en colaboración con otra, que a su vez supone la principal diferencia con respecto a lo que ya se ha visto que constituye el *product placement*. Además, en esta definición se incluye el objetivo principal del *branded content*, el de entretener, informar o educar, concediéndole así un valor adicional para el consumidor a este tipo de comunicación. Este formato no está destinado para los medios de comunicación tradicionales ya que, como identifica Marín Rubio de la Torre (2018), está destinado a ser transmitido por plataformas y canales propios de las marcas, creados por ellas.

La BCMA defiende que una acción identificada como *branded content* además ha de haber sido llevada a cabo, desarrollada y producida, por la propia marca con la intención principal de transmitir los valores de la marca, dirigiéndose así a su propia audiencia, concretada previamente a la propia creación del contenido. Por último, y como ya ha sido mencionado previamente, la BCMA apunta como requisito fundamental del *branded*

¹ Concepto rescatado de las bases del concurso de la BCMA en 2019, el “Premio BCMA al Mejor *Branded Content* del Año”.

content que éste esté basado en métodos *pull*, atractivos de audiencia y no intrusivos, más propio del método *push* (BCMA, 2019).

Una vez más, la BCMA nos das las claves de qué constituye un uso de *branded content* exitoso, puesto que considera que tiene una mejor valoración el uso de esta estrategia cuando (BCMA, 2019):

- *Responde a un formato claro de entretenimiento*
- *Hay una distribución del contenido (no es un plan de medios publicitario)*
- *Genera interés, relevancia y engagement*

La BCMA y la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (a partir de ahora ADECEC) coinciden en lo fundamental que es el valor añadido que ofrece el *branded content*, que conecta y fomenta la participación del usuario llevando en última instancia a la creación de una comunidad que se mueve en torno a la marca, pero sobre todo su identidad y sus valores (ADECEC, 2018).

El *branded content* no introduce el producto o servicio como el elemento principal de la comunicación ni se centra en sus ventas, como sí lo hace la publicidad, sino que se convierte en un elemento más y ni siquiera tiene que estar explícito en la comunicación. Por el contrario, los elementos esenciales son los valores de marca y emociones que este formato ha de transmitir. Se trata de la construcción de un formato de entretenimiento con contenido enfocado en ofrecer una experiencia al usuario ofreciendo información relevante, interesante y creíble (IAB, 2019).

Tal y como describe María Dolores Lorán (2017: 157), las marcas han recurrido frecuentemente a la narración cuando han decidido realizar una acción de *branded content*, como forma eficaz a la hora de comunicar los valores que diferencian a la marca de manera que sean atractivos para el consumidor y no intrusivos. La autora señala, además, que el valor de esta fórmula narrativa incrementa de forma exponencial cuando se utiliza el *storytelling*, en otras palabras, la utilización del relato a la hora de mostrar el espíritu de la marca (Lorán, 2017).

El *storytelling* como recurso efectivo en la construcción del *branded content* ha de ser considerado como tal, un recurso; pues el *storytelling* también puede ser utilizado por un *spot* publicitario emitido en televisión, por ejemplo, y no debe la narración de una historia considerarse por sí sola como *branded content*. Al contrario, como ya se ha explicado tanto en la definición como en las características y en los factores clave, éste necesita de más elementos, como el ser difundido a través de medios propios a los que accede el consumidor por su propia voluntad. Sin embargo, se profundiza aquí en la técnica del *storytelling* pues es aquella a la que recurren la mayoría de las marcas que acuden al *branded content* para transmitir su identidad de marca, desde Chanel hasta BMW.

A continuación, se hace uso de la *Guía de Storytelling y Branded Content* (2018) presentada por la ADECEC, que define el *storytelling* como una “*técnica para contar historias que trasladen los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con sus públicos objetivo. Pueden existir diferentes géneros y tonos (emoción, humor, intriga, etc.), así como diferentes formatos para plasmar la historia (vídeo, gráfico, apps, etc.)*”.

La ADECEC va más allá y realiza una comparación con la forma en la que se transmiten los valores éticos en los cuentos y fábulas para reflejar la naturalidad y la manera implícita de transmitir los valores y la identidad de la marca, dentro de la narración, en el uso del *storytelling*. Esta técnica simplifica la forma de contar la historia, facilitando su difusión, creando un fuerte vínculo al apelar a la emoción y aportando credibilidad (ADECEC, 2018).

2.2.1. Tipología del *Branded Content*

A la hora de establecer una clasificación de los tipos de *branded content* que se ha podido encontrar en la bibliografía, Costa-Sánchez (2015) hace una primera aproximación en la que profundiza Lorán (2017), y que, a su vez, rescata del *Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership*. La clasificación que se ha definido en este proyecto de investigación es la siguiente: el formato audiovisual; el literario; los juegos, desde videojuegos de entretenimiento hasta aplicaciones móviles; los eventos; la música y los podcasts; y plataformas *on-line* de experiencia y entretenimiento.

En primer lugar, encontramos el formato audiovisual, que a menudo recae en el uso de la ficción y puede tomar la forma de un largo-, medio- o un cortometraje. Como señala Ramos (2006), es comprensible que la gran mayoría de marcas hayan optado por este formato, lo cual ha llevado su proliferación, puesto que es el que más similitud tiene con los *spots* televisivos propios de la publicidad convencional, en los que ya tenían experiencia de sobra. La industria ya era conocedora de este formato y desde directores de cine a productores de publicidad contaban con la preparación técnica para poder llevar a cabo acciones de *branded content* (Ramos, 2006). Los contenidos audiovisuales de las marcas pueden tomar forma de películas, pero también de *webseries*. Estas series, que están diseñadas para ser vistas a través de Internet, son atractivas para la marca dado su bajo coste de producción en comparación con el contenido destinado para la TV o el cine, además de ofrecer una mayor libertad creativa (Segarra, Hidalgo & Tur, 2016; Marín Rubio de la Torre, 2018). Ahora bien, crear estos contenidos no es lo mismo que distribuirlos. Para la distribución, la importancia del uso del móvil hoy en día y otros formatos como las *tablets*, televisiones inteligentes, etc., suponen un reto a la hora de adaptar el contenido de las marcas en tan diversas plataformas (Ramos, 2006).

No obstante, la ficción no tiene por qué sólo ser audiovisual, también puede tomar forma de ficción literaria. Los libros también han sido, desde 1940, objeto del uso del *product placement*. La mención de las marcas dentro de la literatura suponía ingresos adicionales para los autores y a las marcas les aportaba presencia y credibilidad. Además, a la ficción literaria se le dedica más tiempo que al formato audiovisual y supone una inmersión mucho más profunda del consumidor en la historia, bien sea en formato impreso o como *e-book*. Aunque mal visto por el entorno literario, existen obras literarias de autores de renombre financiadas por las marcas, siendo el ejemplo más famoso de *branded content* literario *The Bulgari Connection* (2001) de Fay Weldon (Regueira, 2012). A estos recursos escritos utilizados por el *branded content* para construir la imagen de la marca, hemos de incluir las revistas y artículos periodísticos (Lorán, 2017), de producción total o parcial por la marca, que no buscan vender el producto, sino que se enfocan en transmitir los valores a través del contenido.

Otro formato que puede adquirir el *branded content* es el de los videojuegos en línea, también conocidos como *advergames*, que se centran en crear una historia en la que estén representados los valores de la marca, con la que el usuario tiene que ir interactuando.

Si la marca es introducida en un videojuego ya existente, y no creada por la misma, constituiría una acción de *product placement*, una práctica muy común en el mundo de los videojuegos. En acciones de *branded content*, los videojuegos tienen como primer objetivo la diversión y gratificación del usuario, sin olvidar la generación de *engagement* y la transmisión de la identidad de la marca, y las ventas del producto o servicio de la marca pasan a estar en un segundo plano (Sharma, 2014). Las marcas recurren frecuentemente a sus propios medios, desde la propia página web corporativa hasta sus redes sociales, para darle espacio a estos videojuegos. Además, es habitual el uso del *advergaming* por parte de aquellas marcas que están dirigidas a un público infantil, como las marcas de alimentación. A pesar de estar especialmente diseñados para Internet, los videojuegos como forma de *branded content* pueden convertirse también en un videojuego de consola personal, *offline*, y así pasar a ser otra fuente adicional de ingresos para las marcas (Ramos, 2006).

Las plataformas de Internet son otra forma interesante para conectar con el consumidor a través de la promoción de la identidad y los valores de la marca. Estos sitios web especializados buscan ser un espacio online de entretenimiento dirigido a un público ligeramente más joven, para crear una comunidad a través de la integración de diversos contenidos como pueden ser vídeos, música y demás. En este sentido, estas plataformas suelen utilizar instrumentos de interacción, como pueden ser *chats* o publicaciones, que buscan que los usuarios socialicen entre ellos para fortalecer la comunidad creada en torno a la marca (Ramos, 2006).

En el formato auditivo, destacan los podcasts y la música – a través de conciertos, canciones y videoclips coproducidos por las marcas – en los que lo que importa es ligar el contenido con los valores que quiere transmitir la marca (Lorán, 2017).

Por último, aquellos eventos que la marca realiza en los que se trata de darle un valor añadido al consumidor a través del marketing experiencial y en los que se pone en valor la identidad de la marca, como pueden ser eventos deportivos o proyecciones cinematográficas, y en la que la aparición de la marca es mucho menos agresiva que en la publicidad convencional, pero con un efecto mucho más duradero (Lorán, 2017).

2.2.2. Características del *Branded Content*

Las características del *branded content*, habiendo establecido su origen y una extensa definición comparando diversas fuentes – expertas en la materia – que han estudiado el concepto, son el siguiente paso para este trabajo que trata de aportar una clarificación de lo que conlleva esta estrategia de comunicación.

1. Contenidos de entretenimiento basado en el interés del consumidor

La comunicación de la marca se expande como un abanico al ver surgir el marketing de contenidos, y las oportunidades que éste trae consigo para lograr una forma innovadora de conectar con el consumidor. Como reconoce Regueira (2014), es esta misma novedad la que favorece el recuerdo de la marca en el consumidor.

El *branded content* como estrategia de comunicación es tan exitoso porque aboga por un cambio en la condición del consumidor como mero consumidor y pasa a ser un *prosumer*. En este sentido, las marcas han dejado de hacer un monólogo delante de su audiencia para pasar a mantener un diálogo con el público, fomentando que éstos interactúen con la marca y entre ellos, lo cual lleva directamente a la creación de una comunidad. No solamente colabora en la creación del contenido, sino que en el *branded content* el usuario participa también en la difusión. Es más, las marcas van a orientar el contenido de su comunicación, dirigiéndolo a su público objetivo, incluso si después a este contenido tiene acceso todo el mundo (Bermejo, 2008). Esta especificación tiene sentido si entendemos que en el *branded content* el consumidor ya no es pasivo, sino que voluntariamente decide interactuar con la comunicación de las marcas y muestra interés en identificarse con la identidad y los valores de la marca imbuidos en el mensaje.

Como ya se ha explicado con anterioridad, no vale cualquier contenido. Las marcas que buscan entretener a su audiencia y aportarles valor con su propia comunicación, necesitan saber qué es lo que interesa a esa misma audiencia, qué les entretiene y qué les aporta valor. Una vez se ha conocido quién es el destinatario de la comunicación – más en concreto sus intereses y motivaciones – las marcas pueden crear contenidos que se ajusten al perfil, asegurando así la conexión entre consumidor y marca. Las marcas aseguran la conexión porque su público va a recibir muy positivamente los contenidos de entretenimiento que han sido creados, cuanto más conecte con sus propios valores e intereses más va a disfrutar del contenido, y esto lleva en última instancia a la complicidad

del consumidor hacia la marca. A partir de aquí, el consumidor puede llegar a compartir el contenido con su red y también puede desarrollar su interés por la marca, buscando saber más sobre ésta. En definitiva, este conocimiento sobre el público objetivo puede convertirse en una ventaja que marque la diferencia para la marca, respecto a la comunicación de la competencia y de las propias marcas competidoras.

2. Entretenimiento que no interrumpe

La razón detrás de la comparación del *branded content* con la publicidad tradicional, a pesar de que el *branded content* se encuentra dentro del marco de las estrategias de comunicación, es porque nace como una vía alternativa de comunicación de las marcas una vez el consumidor muestra públicamente su hastío y saturación con respecto de la publicidad tradicional. Es una realidad que el consumidor como regla general mantiene una guerra abierta con la publicidad convencional. Además de mostrar su aversión hacia la misma, el desarrollo de las nuevas tecnologías supone un gran reto para las marcas pues Internet le ha dado libertad al consumidor para bloquear, evitar o rechazar la publicidad de las marcas. En este sentido, el anunciante se ha visto obligado a buscar otras vías de comunicación con su público objetivo. El *branded content* resurge entonces como la herramienta que crea mensajes que el consumidor quiere consumir. De hecho, va a ser él el que acceda voluntariamente al contenido, en vez de tratar de bloquearlo. Es por esto por lo que se ha identificado como una de las características más importantes de esta estrategia de comunicación la consideración de que el *branded content* es entretenimiento que no interrumpe, contenido que fomenta y se basa en la implicación del usuario en el que la marca y el producto no son los protagonistas, son un elemento más (Marín Rubio de la Torre, 2018).

Regueira (2012) habla de la importancia que no se interrumpa al consumidor cómo pieza clave en el éxito del *branded content*. Si alguien está hablando y es interrumpido bruscamente, nadie espera que éste tome de buen gusto la interrupción y se interese por lo que tiene que decir la persona que le ha interrumpido. Lo mismo pasa con la comunicación, cuanto menos intrusiva mejor, puesto que las marcas se aseguran de que el consumidor viene al contenido con la disposición de escuchar y, si el contenido es verdaderamente interesante, lo va a consumir como parte de su tiempo de ocio sin necesidad de ser interrumpido. Ahora bien, no interrumpir al consumidor y entretenerle a través del contenido es un verdadero reto para las marcas (Ramos & Pineda, 2009).

Pero, de llegar a tener éxito, la acción de *branded content* puede llegar a considerarse un espacio de entretenimiento en sí mismo más allá del propósito esencial de esta práctica que es el de comunicar la identidad de la propia marca (Marín Rubio de la Torre, 2018). Aun siendo un espacio de entretenimiento, las marcas no han de olvidar que es una técnica de comunicación y que su identidad, que es lo que se trata de transmitir aquí, tenga su relevancia y sea visible. Así, las marcas pasan a convertirse en proveedoras de entretenimiento, un entretenimiento que no interrumpe.

3. No se trata de la marca, sino de sus atributos: valores e identidad de la marca

Igual de importante es la característica del *branded content* como estrategia que permite una amplia gestión y difusión de la identidad de la marca y sus valores. La marca es un componente más, un elemento accesorio de la comunicación, y la verdadera protagonista es la identidad de la marca. Al ser una acción de comunicación de la marca como anunciante, es la propia marca la encargada de que el mensaje transmitido sea el correcto y que los valores queden infundidos en la comunicación. En definitiva, el *branded content* renace para dar a las marcas una nueva vía de comunicación con su público objetivo que no busca incrementar la venta de manera directa, sino que se enfoca en la creación de valor de marca como estrategia de largo plazo (Regueira, 2012). Además de construir la marca como tal, el *branded content* va a generar *engagement*, puesto que el consumidor va a identificarse en el mensaje difundido.

A través del contenido del propio entretenimiento, el *branded content* de las marcas debe de tener una perfecta simbiosis entre el mensaje a transmitir y la identidad de la marca, aquellos valores diferenciales que la hacen única. Al no ser publicidad como tal, y si el *branded content* consigue con éxito entretenerle, el usuario interesado se muestra mucho más perspicaz a la hora de captar el trasfondo del mensaje y, por ende, los valores que la marca desea comunicar. No sólo los capta, sino que además se va a identificar con los mismos, creando asociaciones y actitudes positivas con la marca, mejorando la imagen de la marca en la mente del público objetivo (Marín Rubio de la Torre, 2018).

2.2.3. Factores clave del *Branded Content*

Una vez han sido analizadas las características propias de la forma de comunicación que conforma el *branded content*, se hace necesario la identificación de una serie de factores clave que sirvan a modo de pauta para este formato.

Para establecer este marco de referencia que constata las prácticas que se deben de llevar a cabo a la hora de realizar una acción de *branded content*, hemos utilizado las 10 claves de éxito para toda acción comunicativa de este tipo, que fueron enunciadas por la ADECEC (2018) en su *Guía de Storytelling y Branded Content*:

1. **Con Propósito:** En este sentido, la ADECEC enfatiza en que todo contenido debe de tener un objetivo detrás, un problema u oportunidad que éste debe de solucionar o explotar. En relación con el contenido, se lanzan distintos ejemplos de propósitos en esta guía, como consolidar el posicionamiento o reposicionar la marca, todos ellos de largo plazo y referentes a la identidad de la marca, no enfocados en la venta ni en el corto plazo. Como ya se ha mencionado anteriormente, el *branded content* responde a una estrategia de comunicación *largoplacista* que pretende la creación de una identidad de marca sólida a lo largo de años.
2. **Único:** Si en vez de ser la acción comunicativa de una marca pudiéramos superponer otra marca sin que el usuario se diera cuenta, sería todo un error. El contenido, puesto que responde a algo tan íntimo como son los valores de la marca, ha de ser único y exclusivo a la propia marca. Además, los valores de la marca tienen que poder ser identificados y, por tanto, asociables a ésta. Es aquí donde Regueira (2012) realiza un aviso a los anunciantes que, a veces, están demasiados enfocados en la creación de contenido de entretenimiento y se olvidan de la marca.
3. **Relevante:** Ya desde la definición, tanto la BCMA como la propia ADECEC establecen que cualquier contenido no vale a la hora de crear *branded content*. De acuerdo con esta guía, y lo formulado previamente en este trabajo, el contenido tiene que ser interesante e importante para el público objetivo y para la marca, de forma que ambos salgan ganando. Un matiz importante que se hace es que el contenido debe de ofrecer un valor añadido. Sin embargo, aquí la ADECEC recalca que no sólo es *branded content* el contenido que entretiene provocando emociones en el consumidor, sino que también aporta valor el contenido racional, que pretende educar o informar al consumidor.
4. **Definición Tipología:** Una vez definido el “para qué” del contenido que va a ser creado, se necesita decidir qué género de entre el educativo, el informativo y el entretenimiento, se adapta mejor al objetivo que persigue la marca al compartir sus valores y su identidad.

5. **Definición Formato:** Aparte de definir la tipología de *branded content*, el formato que tomará el contenido debe de ser definido. La ADECEC (2018) ofrece ejemplos de *branded content* como: *webserie*, libro, evento, infografía, imagen, *app*, programa de radio, programa de TV, cine, teatro, musical... Sin embargo, no se limita solamente a éstos pues, como ya se ha explicado, uno de los motivos por los que los anunciantes prefieren el *branded content* como estrategia de comunicación son las infinitas posibilidades de formato que éste ofrece.
6. **Participativo:** El *branded content*, como estrategia *pull* atrae al consumidor que, harto del monólogo constante de marcas que simplemente no le hacen caso, busca plataformas en las que poder mantener un diálogo y en las cuales poder participar. La ADECEC identifica al consumidor como co-creador del contenido junto con las marcas, y por ello es esencial que el contenido genere *engagement* y así formar una comunidad con los usuarios alrededor de la identidad de la marca, expuesta en el propio contenido.
7. **Accesible:** En la era multipantalla el contenido creado por la marca debe poder ser transitable a través de cualquier dispositivo al alcance de los consumidores. Además, ya en el propósito y la contextualización del tema se expuso la necesidad de difundir el *branded content* a través de medios efectivos porque, ante la saturación del consumidor a los contenidos hoy en día, elegir la óptima difusión es igual de relevante que poco evidente.
8. **Transmedia:** A la hora de decidir qué formato o canal utilizar, la marca puede decidir centrarse en uno sólo, pero como clave de éxito, la ADECEC recomienda el uso de todas las plataformas o puntos en los que la marca tiene contacto con el consumidor. De hecho, la difusión en múltiples plataformas es una oportunidad que ofrece el *branded content*, con respecto a otras estrategias de comunicación.
9. **Objetivo de un plan de comunicación:** Como ya se ha señalado, el *branded content* está hecho para ser distribuido a través de los medios propios y ganados por las marcas (ADECEC, 2018; Marín Rubio de la Torre, 2018).
10. **Medible:** Como en todo plan de comunicación, las marcas no solamente han de establecer los propósitos detrás de su acción de *branded content*, sino que también tienen que establecer métodos efectivos para poder medir el éxito de la comunicación. Es esencial que estos objetivos y los indicadores estén

debidamente alineados. De hecho, tal y como señala Álvaro Bermúdez de Castro, socio de innovación y contenido de Mindshare en España, la falta de claridad en la medición del *branded content* supone en la práctica la aversión de la mayoría de anunciantes a realizar este tipo de acciones, aunque se están dando pasos hacia la estandarización, como el sistema de medición y evaluación *Branded Content Suite* de Ipsos presentado por la BCMA (Sánchez, 2018).

2.3. Evolución y Situación Actual del *Branded Content* en España

Hasta comienzos del siglo XXI no se habían dado acciones de *branded content* en España con el suficiente impacto y relevancia para ser estudiadas por académicos dedicados a la materia. Sin embargo, conforme hemos ido avanzando a lo largo de estas dos últimas décadas se han ido produciendo propuestas cada vez más interesantes. Aunque menos desarrollado que en otras partes del mundo, en España el *branded content* no es una moda, esta estrategia de comunicación ha venido para quedarse.

Una de las primeras propuestas de *branded content* en España vino de la mano de Miguel Bardem. Él se encargó, en 2001, de dirigir un cortometraje para la marca de brandy Soberano, cuyo objetivo no estaba enfocado, al menos directamente, en incrementar las ventas de brandy, sino que buscaba rejuvenecer la marca a través de esta acción titulada “Soberano, el rey canalla” (Ramos, 2006).

Otro de los ejemplos más relevantes del formato cinematográfico tuvo lugar en 2010, cuando el gobierno español a través de la institución TurEspaña formó parte de la producción de la película de Bollywood “*Zindagi Na Milegi Dobara*” (traducida al español como “Sólo se vive una vez”) junto con la productora Excel Entertainment. En ésta, tres amigos viajan por España acudiendo a los San Fermín en Pamplona y a la Tomatina de Buñol, entre otros muchos lugares enseña de nuestro país. Esta película fue vista por 70 millones de personas en la India. Además, se realizó un estudio en el que se demostró que a raíz de esta película había incrementado en unos 130.000 la cifra de indios que visitan el país cada año, de 70.000 a 200.000. Es más, antes de la proyección del filme se incluía el spot publicitario “*You Need Spain*” (Castelló, 2014; Lorán, 2017).

En 2012, la marca de aperitivos Risi puso en valor su compromiso con la música, desarrollando una acción de *branded content* llamada “RisiPop”, que se enfocaba en el contenido de entretenimiento musical a través del cual perseguía el rejuvenecimiento de su marca. Esta acción derivó en la creación de una *webserie* que tuvo una extensión de tres temporadas, con título “¿Por qué esperar?”. Una vez más, la marca construyó sobre lo ya construido, creando en 2015 una plataforma para videojuegos *on-line* destinado igualmente a un público más joven, la *Risketos Gaming Academy* (Segarra, Hidalgo & Tur, 2016; Marín Rubio de la Torre, 2018). Las acciones desarrolladas por la marca Risi son claro ejemplo de que el *branded content* es una estrategia de largo plazo, en la que no se construye la marca de un día para otro, sino que tiene lugar como resultado del esfuerzo continuado durante años.

La proliferación de sitios web de libre acceso donde se pueden compartir vídeos, como, por ejemplo, YouTube, es uno de los factores detrás del impulso de la difusión de contenidos que han sido creados por las marcas. Sin embargo, todavía queda mucho camino por recorrer, pues en un estudio realizado por Costa-Sánchez (2015), se hacía ver que, de los vídeos compartidos en YouTube, las marcas se decantan más, en primer lugar, por la distribución del *spot*, en segundo lugar, el *publirreportaje* y, por último, el *branded content*. El espacio de mejora es significativo, pues apenas algo más del 10% de las empresas incluidas en el índice de reputación de las mejores empresas Merco2013 publican acciones de *branded content* en esta plataforma (Costa-Sánchez, 2015). Esto también puede tener que ver con el hecho de que sean la televisión y, dentro del medio digital, las redes sociales, los medios preferidos por las marcas a la hora de difundir el contenido creado (SCOPEN, 2019).

Ejemplos de éxito en la radio en España, son “Vodafone Yu” y “Un lugar llamado Mundo”. En el primero, el programa se desarrolla en la cadena de radio Los 40. Por otro lado, el segundo es un programa cuyo nombre hace referencia a la canción de éxito de Mika y que está en la radio en Europa FM y también en formato televisivo en La Sexta, reconocida por San Miguel como su propio espacio musical producido con Canal+ (Castelló & Del Pino, 2015).

En los últimos años encontramos ejemplos de éxito como el de Estrella Damm, ejemplo utilizado por Lorán (2017) para probar la conclusión del estudio previo realizado por Reinares et al. (2016) en el que señalan que combinar *branded content* con publicidad convencional genera resultados óptimos. En concreto, Estrella Damm tanto para “Vale” en 2015 como “Las pequeñas cosas” en 2016 realizaba un pequeño *spot* que introducía sus cortometrajes en bloques publicitarios en los que llamaba al consumidor a interactuar con la marca viendo el corto completo en Internet (Castelló, 2014). Fue tal el éxito de la segunda campaña en particular que en el estudio de *branded content* de SCOPEN en 2017, “Las pequeñas cosas” de Estrella Damm era la segunda acción más recordada de este tipo.

En España, el estudio del *branded content* es, como el uso de la propia estrategia, relativamente reciente. En el año 2013, de la mano del antiguo Grupo Consultores, ahora conocido como SCOPEN, se dio por primera vez una aproximación exhaustiva que pretendía conocer la extensión del uso del *branded content* en este país. De hecho, ContentScope, nombre que recibe este estudio, hasta ahora se había dado de forma bianual y a partir de ahora será publicado cada año, probablemente como consecuencia de la falta de estudios concretos sobre esta temática en España. Este estudio ha tenido cuatro ediciones: en 2013, 2015, 2017 y 2019, en las que se nos muestra la evolución en los últimos años del uso del *branded content* en España desde la perspectiva del anunciante, es decir, de las marcas.

En 2013, las conclusiones que quedaron reflejadas en ContentScope mostraban como a los anunciantes les costaba mirar a largo plazo, pues los presupuestos eran muy reducidos y el precio y la cobertura importaba, pues todavía seguía en su mentalidad la idea de que la comunicación servía mayoritariamente para vender más, no para construir marca. Sin embargo, este año marca un antes y un después para las marcas, que empiezan a fijar su mirada en el largo plazo y en la construcción de la marca en sí. En este estudio se muestra como un 59,2% de los anunciantes llevan a cabo acciones de *branded content* pero que, sin embargo, sólo la mitad entiende de verdad lo que es este concepto. Como barreras principalmente se planteaba el coste de producción y distribución, y que no era fácil el convencer dentro de la empresa de la necesidad de implantar estas estrategias de comunicación. Como campañas de *branded content* más recordadas resaltaban las de

Coca – Cola como “Benditos Bares” y “Coca – Cola Music Experience” y, por supuesto, Red Bull Stratos (SCOPEN, 2013).²

En el año 2015, de acuerdo con el estudio ContentScope de ese mismo año, el 71% de los anunciantes llevaban a cabo acciones de *branded content*. De hecho, el 6% de los anunciantes habían constituido un equipo interno específicamente dedicado a estas estrategias de comunicación. El 8% del presupuesto de marketing y comunicación estaba destinado a la producción y distribución de *branded content*, teniendo la mayoría de estos proyectos un presupuesto inferior a los 50.000 euros. Como beneficios se destacaron la mejora en el *engagement*, la imagen de marca y la notoriedad de la marca, pero sobre todo la no intrusividad de esta estrategia (SCOPEN, 2015). Este último dato es muy relevante, pues se puede afirmar que, a pesar de que ya era de conocimiento para la mayoría, en 2015 los anunciantes recurren al *branded content* en respuesta a la aversión que el consumidor desarrollaba por la publicidad convencional dada la intrusión e interrupción que suponía.

La evolución que quedó reflejada en el estudio ContentScope de 2017 mostraba un incremento de 17 puntos porcentuales, ya que el 88% de los anunciantes encuestados habían realizado acciones de *branded content*. Con respecto a la parte del presupuesto designada a éstas, se da un incremento del 3% desde 2015, alcanzando un 11% del presupuesto en 2017. Además, en el estudio de 2017 se muestra una polarización en los presupuestos por cada campaña, ya que incrementaban aquellas cuyo presupuesto era inferior a 100.000 de euros, pero también las superiores a 1.000.000€. El 18% de las empresas encuestadas tenía su propio equipo de *branded content*, en contraste con el 6% de 2015. Esto refleja que se triplicaron en dos años el número de empresas con equipo interno y demuestra la creciente importancia del *branded content* en España como estrategia de comunicación de la identidad de la marca. “Cuánto. Más allá del dinero”, acción de *branded content* llevada a cabo por el Banco Santander en 2017, era la más recordada en el estudio correspondiente a ese mismo año. En el 2017 surge como barrera un fenómeno, explicado con anterioridad en los factores clave del *branded content*, la medición de éxito de estas campañas. La falta de herramientas de medición

² SCOPEN, la empresa encargada de realizar los estudios de *branded content* en España para la BCMA, en 2013 su nombre era Grupo Consultores. También en el estudio de 2015.

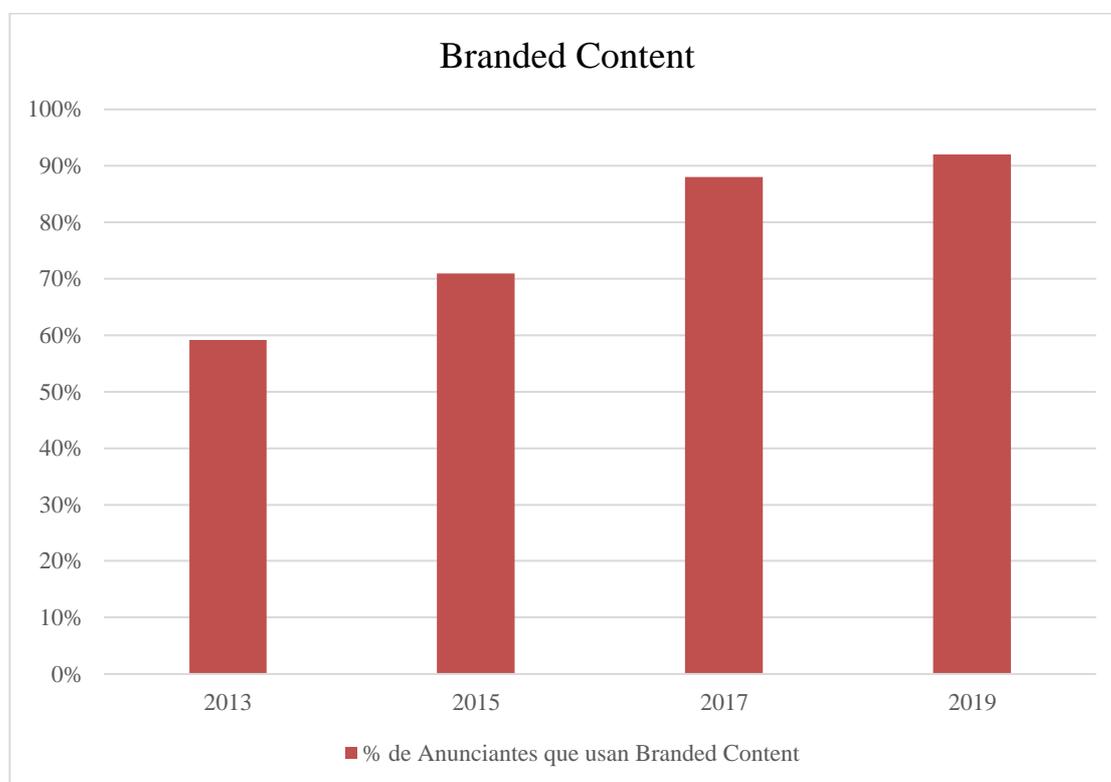
estandarizadas y de uso común supuso para las marcas la razón principal de su aversión a desarrollar esta estrategia. Del otro lado, se seguía destacando la creación de *engagement* como la principal razón para sí llevarla a cabo (SCOPEN, 2017).

IAB también realizó su propio estudio, publicado en el Libro Blanco de *branded content* y publicidad nativa (2017), en el que un 57% de los consumidores participantes reconocían que les daba igual el medio en el que fueran difundidos, si el contenido era bueno, siendo las audiencias más mayores las que más se ajustaban a esta respuesta. Sin embargo, alrededor de un 20% indicaban que sí les importaban los medios de comunicación a través de los cuales estos contenidos estaban siendo difundidos. En contraste con esto, la información recogida por SCOPEN en su estudio de 2017 mostraba que, si bien la televisión sigue siendo un medio predominante para la difusión del contenido, las redes sociales, dentro del medio digital, van ganando relevancia entre los anunciantes (SCOPEN, 2017).

Para el estudio de 2019, SCOPEN recogió que, aproximadamente 9 de cada 10 anunciantes, un 92%, llevaban a cabo acciones de *branded content*, aunque era la decimotercera estrategia de comunicación que estas compañías utilizaban. Esto muestra que, aunque se ha dado una gran evolución en el uso de esta estrategia, todavía queda espacio de mejora para poder considerarla una práctica del todo asentada en el panorama de la comunicación en España. Asimismo, con respecto al promedio de la inversión anual en acciones de *branded content*, ésta tuvo un crecimiento del 41% pasando de 226.728€ en 2017 a 319.402€ en el año 2019. Este último dato refleja un incremento en el importe por cada acción realizada, al haber descendido el número de proyectos con una cuantía inferior a 50.000€ e incrementando el número de aquellos que superaban los 100.000€. Como beneficios que los anunciantes les atribuyeron a este tipo de acciones, se puede comprobar que la mejora en el *engagement*, la imagen de marca y la notoriedad fueron de nuevo una gran motivación a la hora de realizar *branded content*. Como principales barreras que impiden una mayor evolución en el uso de esta estrategia se encuentran la falta de presupuesto, atribuyendo un coste elevado a cada acción de este tipo realizada, así como a la dificultad que encuentran tanto los anunciantes como las agencias para encontrar contenido que de verdad sea interesante y relevante para su público objetivo (SCOPEN, 2019).

La medición que, en 2013 calificó con un 9,9% y en 2015 con un 12,5%, en 2017 se planteó como la principal barrera para el *branded content* con puntaje de 22,1% (SCOPEN, 2019). Este crecimiento exponencial se dio por la falta de herramientas estandarizadas que facilitaran el reconocimiento del cumplimiento de los KPI's. Sin embargo, en el mismo estudio ContentScope de SCOPEN en 2019, el porcentaje que suponía la medición de la efectividad como barrera contra las campañas de *branded content* disminuyó 2,6 puntos porcentuales, hasta llegar a un 19,5%. Esta mejora es un reflejo de los nuevos criterios de medición que fueron surgiendo entre 2017 y 2019, como el Ipsos *Branded Content Suite* avalada por la BCMA (SCOPEN, 2019).

Figura 3. Evolución del uso del *Branded Content* por los anunciantes.



Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos del ContentScope de SCOPEN (2019).

En definitiva, como se puede observar en la Figura 3, conforme se ha ido evolucionando en la última década, el *branded content* ha ido cobrando relevancia como estrategia que utilizan las marcas para comunicar su identidad.

La última década empezó con la mitad de los anunciantes³ no entendiéndolo qué era el *branded content*, y acabó con 9 de cada 10 utilizando este tipo de marketing experiencial.

Desde 2013, momento en el que el primer estudio de este tipo tiene lugar en España, hasta 2019, la evolución en el uso de *branded content* por las empresas ha sido notable, como se observa en la Figura 3, aunque todavía existen cuestiones a resolver. Uno de los principales hitos es el cambio de perspectiva por parte de los anunciantes, que ya no buscan resultados en el corto plazo, y han abandonado el ansia por vender más en favor de la construcción de una marca sólida con una identidad única.

³ Si bien es cierto que en la muestra para el estudio de SCOPEN sobre *branded content* no se incluyen a la totalidad de los anunciantes en España, sí que se incluye a un gran número de empresas incluyendo las del IBEX35 y del índice Merco2013, haciendo el estudio representativo para la totalidad de empresas en España. Para su estudio, en la muestra incluyeron: 174 anunciantes en 2013, 147 anunciantes en 2015, 160 anunciantes en 2017 y 145 anunciantes en 2019; además de un número similar de agencias publicitarias y de medios (SCOPEN, 2019).

3. EL *BRANDED CONTENT* EN EL SECTOR BANCARIO

3.1. La Evolución de la Comunicación en el Sector Bancario

En este apartado se va a analizar la evolución de la comunicación referente al sector bancario en España, de manera cronológica, con el objetivo de tener una perspectiva más amplia a la hora de comprender el contexto en el que surge el uso del *branded content* por parte de las entidades financieras en el país.

De acuerdo con Aparicio (2018), la fuerza de la comunicación en el sector bancario es relativamente reciente, pues hasta hace poco más de dos décadas existía una gran concentración de la cuota de mercado en el sector, donde siete grandes entidades financieras controlaban el 44,3% del mercado de depósitos español (Aparicio, 2018). Con la Orden del 17 de enero de 1981 y la Circular 13/81, el Gobierno en España quiso liberalizar los tipos de interés impuestos a las entidades financieras, a la vez que obligaban en cierto modo a publicitar⁴ los tipos de interés y las comisiones que se iban a aplicar a raíz de la desregulación (Bocigas, 2001). En este sentido, hasta finales de los años 80, que es cuando España entra a formar parte de la Comunidad Económica Europea (CEE), excepto las previamente mencionadas, apenas existían acciones de marketing y comunicación desarrolladas por estas entidades, siendo las sucursales su principal canal de venta y de comunicación, donde se establecía la diferenciación con respecto a los competidores. En este momento, el foco de la comunicación por parte de estas entidades financieras son las propias entidades, centrándose en incrementar las ventas para asegurar su propia supervivencia.

Al integrarse España dentro de la CEE, el mercado financiero español se abre a la internacionalización de las entidades financieras extranjeras en España, que no tardan en empezar a instalarse en el país. Las estrategias de marketing y comunicación pasan de ser accesorias al modelo de negocio a ser imprescindibles en el sector bancario español. De un día para otro estas estrategias estaban integradas en cada una de las entidades españolas que, al enfrentarse a nuevos competidores, veían su cuota de mercado amenazada. Si bien

⁴ A pesar de que no se hace referencia expresa al término publicidad, tal y como señala Bocigas (2001), se instaba a las entidades financieras a “publicar”, “anunciar” o a “hacer públicas” además de ser incluidas dentro del epígrafe “Publicidad y tipos de tarifas” dentro de la Circular 13/81.

ya se comenzaban a vislumbrar las primeras acciones de comunicación por parte de las entidades financieras españolas, éstas eran simples y de carácter plenamente tradicional, reflejo de la mentalidad enfocada a las ventas que poseían estas entidades (Aparicio, 2018).

Entre los años 90 y el comienzo del siglo XXI, se da un giro en la orientación de la comunicación hacia el mercado, previamente enfocada en las ventas, donde el cliente empieza a cobrar relevancia como foco de la comunicación de las entidades. Este giro implica el uso más generalizado de la comunicación por parte de las entidades financieras en España para dar a conocer la expansión que los bancos estaban llevando a cabo en su propia oferta de productos. A medida que avanzaban los años 2000 aumentaba también la competitividad en el sector bancario, lo cual quedó ejemplificado en la proliferación del uso de la comunicación, por parte de las entidades, que buscaban defender su hueco dentro del mercado financiero español. En este momento comienzan los bancos españoles a prestar atención a la identidad corporativa, que era de suma importancia para el éxito empresarial, especialmente en sectores tan competitivos como el bancario (Bravo, Matute & Pina, 2010; Bravo, Matute & Pina, 2016).

Llegan los años 2007 y 2008 y con ellos la mayor crisis económico-financiera de los últimos años. La consecuencia directa de la crisis financiera de 2008 fue el cambio profundo del sector, caracterizado por la incertidumbre. España en particular fue uno de los países, junto con Italia y Grecia, que sufrió la crisis de forma más implacable, ya que supuso la desaparición de muchas de las cajas de ahorro tal y como habían existido hasta la fecha, además del rescate de otras muchas cajas de ahorro y de algunos bancos. Si la consecuencia directa fue la reestructuración y reconversión profunda del sector financiero en España, la consecuencia indirecta fue la pérdida de confianza en las entidades financieras por parte del público en general, que les culpaba de haber llevado a cabo prácticas deshonestas y poco transparentes (Costa-Sánchez, 2017). De hecho, en una entrevista para el periódico El País, en 2014, el presidente de la Asociación de Banca Española (AEB), José María Roldán, reconoció que existía una necesidad vital por parte de los bancos de recuperar la confianza del consumidor para poder sobrevivir como industria (de Barrón & Jiménez, 2014).

La comunicación bancaria, en tanto que forma de relación con el público, se hizo necesaria para recuperar esa confianza que se había perdido, diferenciar la identidad del propio banco con respecto de la competencia, alejarse de la mala imagen del sector bancario en general y aportar a la sociedad a través de la educación financiera.

A este nuevo contexto en la comunicación bancaria, que se había convertido en herramienta de mejora de la imagen de las entidades financieras y la restauración de la confianza del consumidor, se le añade la complejidad que supone la revolución tecnológica y los cambios en el comportamiento del consumidor procedentes de esta nueva era digital. La banca, que nunca fue un ecosistema cerrado, se enfrentaba también al reto tecnológico y todo lo que ello conllevaba, los cambios en el entorno y una necesidad imperiosa de innovar en la forma de comunicarse con el consumidor. Por no hablar de las *fintech* y su efecto amenazador en la rentabilidad y la cuota de mercado del sector bancario tradicional (Bueno, Longo-Somoza, Morcillo & Salmador, 2017).

En este nuevo contexto comunicativo, donde el consumidor ha evolucionado de ser un mero sujeto pasivo a ser el centro de la comunicación para ahora convertirse en co-creador de la comunicación, la construcción de una identidad de marca sólida y sostenible en el tiempo, resistente a una crisis de gran envergadura como la de 2008, es imprescindible y, a la vez, nada evidente.

Carmen Costa-Sánchez recoge en su artículo “Salas de comunicación online de las entidades bancarias en España. Entre el *branded content* informativo y el repositorio de notas de prensa” (2017: 747) los diferentes factores que las entidades financieras necesitan a la hora de reestablecer el pacto de confianza con el consumidor:

- *La percepción de su actuación conforme a la legislación vigente*
- *Evidencias directas derivadas de la satisfacción propia o de otros de los bienes o servicios proporcionados*
- *La reputación externa de la entidad*
- *La apuesta clara por la responsabilidad social corporativa*

En definitiva, las entidades financieras en la última década han desarrollado una transformación radical en su estrategia de comunicación, cada vez más transversal, en la que tratan de asentarse como fuente de información honesta y de confianza, desarrollando

un papel entre el entretenimiento y la educación, pero siempre basando su estrategia en los valores que la caracterizan (Costa-Sánchez, 2017).

3.2. Análisis del *Branded Content* en el Sector Bancario: 2010 - 2020

El análisis está compuesto por acciones de *branded content* de las 3 entidades seleccionadas: BBVA, Banco Santander y Banco Sabadell. Se han elegido el BBVA y el Banco Santander por su proyección internacional, su gran presencia en medios digitales y por haber sido seleccionadas como las entidades con las acciones de *branded content* más recordadas por diferentes estudios de *branded content* como ContentScope de SCOPEN. Por otro lado, el Banco Sabadell ha sido elegido por su fuerte posición a nivel nacional en cuanto a cuota de mercado y porque la entidad es caso de éxito en cuanto al empleo de *branded content* para construir una marca sólida y ganar notoriedad a la vez que su imagen se ve reforzada en tiempos en los que la reputación de estas entidades está en juego. A través del uso del *branded content* esta última entidad ha pasado de ser una marca local a una marca nacional.

Aunque estas entidades bancarias, en específico el BBVA y el Banco Sabadell, han llevado a cabo otras acciones de *branded content* además de las aquí incluidas, hemos seleccionado una muestra lo más homogénea posible con el propósito de añadir rigor al análisis basado en las acciones de la última década, entre los años 2010 y 2020. En concreto, se han elegido las acciones de *branded content* audiovisual con mayor impacto, mayor relevancia para las entidades y para el consumidor.

Además de analizar las campañas que han llevado a cabo estas empresas, se han tomado como punto de partida para el análisis los trabajos académicos de aquellos que también las han ido analizando. En este sentido, destacamos el estudio realizado por Castelló y Del Pino (2014) para la revista de comunicación de la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación (SEECI), ya que ha sido el marco metodológico sobre el que se ha fundamentado el análisis. Es más, Castelló y Del Pino (2014) han evaluado algunas de las acciones de *branded content* que serán analizadas a continuación, además de coincidir con el contenido de lo que es el *branded content* definido en este trabajo.

La meta a alcanzar en este bloque es la de justificar que efectivamente el sector bancario cada vez emplea más el *branded content* en su comunicación, qué objetivos persiguen con su uso y qué resultados les está dando.

A continuación, se muestran los resultados del análisis comparativo, recogido en tablas para cada entidad y con un análisis exhaustivo comparando las diferentes acciones de *branded content* en cuanto a formato, contenido y difusión.

Tabla 1. Formato del *branded content* del BBVA.

Título	Fecha de emisión	Tipo de BC	Propósito	Número de emisiones	Duración
“El fútbol nos vuelve locos”	2011	Webserie	Entretenimiento Educativo	7	5’
“¿Quieres algo más?”	2012	Webserie	Entretenimiento Informativo	8	7’
“Código Emprende”	2013	Programa de TV	Entretenimiento	3	60’
“Cooking Up a Tribute”	2015	Largometraje	Entretenimiento	1	83’
“Aprendemos Juntos”	2018	Webserie	Educativo	164	6’ – 70’

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Formato de *branded content* del Banco Santander

Título	Fecha de emisión	Tipo de BC	Propósito	Número de emisiones	Duración
“Tenemos chico nuevo en la oficina”	2012	Programa de TV	Entretenimiento Educativo	7	30’
“Escuela de campeones”	2013	Programa de TV	Entretenimiento Educativo	1	30’
“Cuánto. Más allá del dinero”	2017	Cortometraje	Entretenimiento	1	18’

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Formato de *branded content* del Banco Sabadell.

Título	Fecha de emisión	Tipo de BC	Propósito	Número de emisiones	Duración
“Conversaciones sobre el futuro”	2011	Webserie	Entretenimiento	5	20’
“¿Cuánto vamos a vivir?”	2013	Webserie	Educativo	4	15’
“Entrevistas sobre el cambio”	2013	Webserie	Entretenimiento Educativo	6	20’
“Cerca”	2014	Webserie	Entretenimiento Educativo	4	6’ – 26’
“Nuevos Tiempos”	2015	Webserie	Entretenimiento	3	14’
“#Sabadell Futuros”	2018	Webserie	Educativo	3	60’

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al formato de las acciones de *branded content* de las entidades, entre los espacios de *branded content* de los anunciantes, algunos entrarían dentro de la categoría de programa de televisión. Otros, sin embargo, dentro del entorno audiovisual pertenecen a la categoría de cortometrajes divididos en más de una emisión, calificados aquí como *webserie*, a excepción del filme “Cuánto. Más allá del Dinero” que se presenta por sí solo. También de una única emisión es “*Cooking Up a Tribute*”, largometraje que nace de la alianza entre los hermanos Roca y el BBVA.

En todas las acciones de *branded content* analizadas, a excepción de dos, se puede visibilizar la marca, lo que confirma que los anunciantes tienen presencia dentro de aquellos contenidos que producen. Solamente en el caso de “¿Quieres algo más?” y “Código Emprende”, ambos producidos por el BBVA, la marca no aparece explícitamente dentro del contenido, pero sí en los créditos finales. Además, en el caso de “Código Emprende”, se utilizaron los colores corporativos del BBVA y el programa se emitía en televisión entre dos anuncios con patrocinio cultural del BBVA (Castelló & Del Pino, 2014).

Si bien es cierto que la marca no se integra en todas las acciones analizadas, sí que se comunica explícitamente la asociación directa entre el contenido y el anunciante, algo que Regueira (2012) establece como pieza fundamental para el éxito del *branded content*.

Cómo se puede observar en las tablas 1, 2 y 3, relativas al formato del *branded content* en las distintas entidades, la mayoría de los contenidos de ellas se enfocan en la creación de un contenido de entretenimiento, excepto “¿Cuánto vamos a vivir?” del Banco Sabadell y “Aprendemos Juntos” del BBVA que, aunque también podrían ser entretenimiento, están especialmente enfocadas a ofrecer un formato educativo al público. En todos ellos, los contenidos se están presentando de manera atractiva.

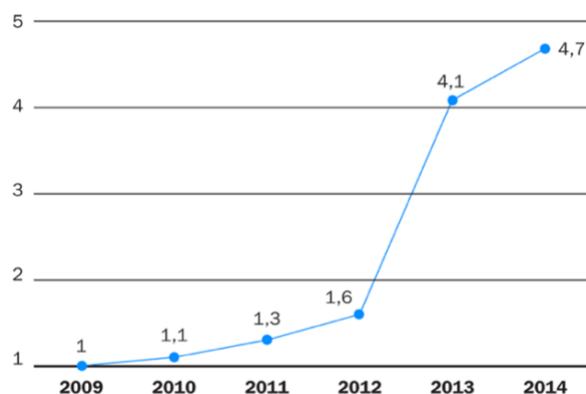
En líneas generales, podemos ver cómo las acciones de *branded content* han sido más numerosas en el primer lustro, de 2010 a 2015, que en estos últimos años. Sin embargo, cada vez se realizan acciones de mayor calidad y con un mayor conocimiento sobre lo que de verdad es el *branded content*. Es por ello que estas acciones están siendo nominadas o incluso recibiendo premios a nivel nacional e internacional. Por ejemplo, las 8 candidaturas a los premios Goya de 2016 y el galardón como mejor documental del Festival de Cine Latin Beat de Tokio que recibió “*Cooking Up a Tribute*” (BBVA, 2015) o el Gran Premio Eficacia 2019 ganado por “Aprendemos Juntos” (BBVA, 2019), ambas campañas del BBVA. Por su lado, el Banco Santander se hizo con una infinidad de galardones en el año 2017 por “Cuánto. Más allá del dinero” llegando incluso a ganar el León de Oro y el Grand Prix en el Festival Cannes Lions 2017 (MRM McCann, 2017), uno de los mayores reconocimientos en la industria.

El Banco Santander y el BBVA, que comenzaron creando pequeños programas de televisión en el comienzo de la década y *webseries* también difundidas en televisión, se han reorientado hacia contenido fácilmente consumible, cortometrajes integrados en la misma campaña como “Aprendemos Juntos” y largometrajes propios de Hollywood, como “*Cooking Up a Tribute*” y “Cuánto. Más allá del dinero”.

En este sentido, por el importante descenso de audiencia que ha sufrido la televisión en estos últimos años, gracias a las plataformas de vídeo en *streaming*, que las marcas anunciantes se hayan alejado de medios tradicionales como la televisión para difundir su contenido tiene sentido. Ahora, podría llegar a ser interesante que una de estas entidades realizara una producción del nivel de “*Cooking Up a Tribute*” o “Cuánto. Más allá del dinero” en forma de serie y dentro de plataformas como Netflix, HBO o Prime Video.

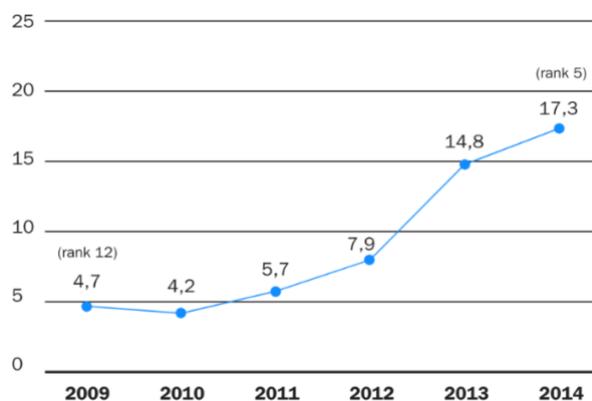
En cuanto al Banco Sabadell, “Conversaciones sobre el futuro” – y más en concreto los resultados obtenidos con la campaña – han no sólo introducido sino fidelizado a la entidad en la práctica del *branded content*. El jurado, que nominó al premio Eficacia a la Trayectoria Publicitaria de una Marca al banco, consideraba que las acciones comunicativas del Sabadell tenían éxito en la transmisión de solvencia y transparencia. Además, señalaban la consistencia y la coherencia en la comunicación del Banco Sabadell desde “Conversaciones sobre el futuro”. En esta nominación además mencionan el éxito de la marca por pasar de ser una marca local, conocida en Cataluña, a una marca nacional conocida en toda España (Europa Press, 2015). De hecho, ya en su informe anual de 2014, como podemos observar en la Figura 4 y la Figura 5, el Banco Sabadell anunciaba un crecimiento de más de 3 puntos en notoriedad *top of mind* y un crecimiento de 13 puntos en la notoriedad total de la marca, pasando del 12º puesto al 5º, lo cual refleja el éxito del cambio de orientación en la comunicación por parte de esta entidad bancaria.

Figura 4. Notoriedad top of mind.



Fuente: Banco Sabadell (2014).

Figura 5. Notoriedad Total



Fuente: Banco Sabadell (2014).

Tabla 4. Contenido del *branded content* del BBVA.

Título	Temática	Protagonistas	Estilo de la comunicación	Presencia de la marca	Valores transmitidos
“El fútbol nos vuelve locos”	Comedia	Gerardo, Raúl, mujer de Gerardo, mujer de Raúl, la peña del Atlético, clientes del banco	Cercano, amable, directo	Sí	Valores deportivos, pasión por el fútbol, amistad, esfuerzo, trabajo en equipo
“¿Quieres algo más?”	Comedia	María: asesora fiscal, clientes, madre de María	Informal, cercano, humorístico	No	Compromiso, dedicación, resolución, confianza
“Código Emprende”	Concurso docu-reality	Presentador (Juan Ramón Lucas), jurado, experto en marketing, concursantes	Profesional, cercano, didáctico, positivo	No	Emprendimiento, constancia, dedicación, iniciativa, visión estratégica
“Cooking Up a Tribute”	Documental	Jordi, Joan y Josep Roca	Profesional, cercano, amable	Sí	Pasión por la cocina, entrega, dedicación, trabajo en equipo
“Aprendemos Juntos”	Conversación Conferencia	Personajes célebres a nivel mundial, a nivel nacional y personas “con historia”	Didáctico, cercano, informal	Sí	Superación, formación, positividad, comprensión

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Contenido del *branded content* del Banco Santander.

Título	Temática	Protagonistas	Estilo de la comunicación	Presencia de la marca	Valores transmitidos
“Tenemos chico nuevo en la oficina”	Divulgativo Empresarial	Becarios, superiores, asesor	Cercano, directo, informal	Sí	Dedicación, ilusión, esfuerzo, pasión compromiso
“Escuela de campeones”	Divulgativo Deportivo, automovilístico	Marc Gené, narrador, pilotos, padres, profesionales del automovilismo, director general Banco Santander	Informal, cercano, desenfadado	Sí	Superación, constancia, trabajo en equipo, determinación
“Cuánto. Más allá del dinero”	Thriller de ciencia ficción	Lucía (Adriana Ugarte)	Cercano, futurista, afectivo	Sí	Intimidad, identidad, valor de las experiencias por encima del dinero, progreso

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Contenido del *branded content* del Banco Sabadell.

Título	Temática	Protagonistas	Estilo de la comunicación	Presencia de la marca	Valores transmitidos
“Conversaciones sobre el futuro”	Conversación Debate	Estrella Morente y Luis Rojas Marcos, Loquillo e Inocencio Arias, Luz Casal y Geraldine Chaplin, Pep Guardiola y Fernando Trueba, José Corbacho y Oriol Bohigas	Cercano, racional, informal	Sí	Libertad, reflexivo sobre el futuro, sinceridad, intimidad
“¿Cuánto vamos a vivir?”	Conferencias científicas	Presentador: Ramón Sánchez-Ocaña, cuatro reconocidos científicos e investigadores españoles	Cercano, formal, sencillo, didáctico	Sí	Longevidad, planificación, reflexión, formación
“Entrevistas sobre el cambio”	Conversación Entrevista	Luis Figo y Luis Enrique, Cesc Fábregas, Teresa Perales, Cristina Garmendia, J.A. Bayona y Carlos Latre	Cercano, formal, indagador, personal	Sí	Reflexión, decisión, resolución, atrevimiento, cambio, superación
“Cerca”	Conversación Entrevista	Rafa Nadal y John Carlin	Cercano, informal, familiar, dinámico	Sí	Confianza, intimidad, dedicación, compromiso, superación, cercanía
“Nuevos Tiempos”	Conversación Debate	Rafa Nadal y Miguel Ángel Nadal, Leticia Dolera y José Coronado, Michael López-Alegría y Juan Luis Arsuaga	Positivo, ameno, cercano, afectivo	Sí	Optimismo, confianza, reflexión
“#Sabadell Futuros”	Debate	Moderadora: Marta Fernández. Debate 1: Nacho Vigalondo, Aitana Sánchez-Gijón, Marga Castaño, Ana Fdez.-Villaverde, Annette Kreuz y Leopoldo Abadía. Debate 2: Toni Nadal, David Calle, Cristina Garmendia, Gustavo de Elorza, Esteban Granero y Gina Tost. Debate 3: Rafa Nadal, Roberto Menéndez, Jon Sistiaga, Patricia Soley-Beltran, Marta García Aller, Miguel Pita y moderadora Mara Torres.	Directo, formal, cercano, racional	Sí	Dinamismo, planificación, optimismo, improvisación, conocimiento, reflexión

Fuente: Elaboración propia.

Aunque depende de la acción de *branded content* en concreto, la comunicación se da de manera más formal en el Banco Sabadell y algo más informal en el Banco Santander y en el BBVA. Esto tiene relación con el hecho de que los dos últimos empezaron con el *branded content* a través de la comedia. De todas formas, en todos podemos destacar la cercanía como factor que los caracteriza, lo que tiene sentido pues esta estrategia de marketing pretende un acercamiento de la marca al consumidor. En casos como el “Código Emprende” y “Aprendemos Juntos” del BBVA o “¿Cuánto vamos a vivir?” y “#SabadellFuturos” del Banco Sabadell el estilo de comunicación se caracteriza además por tener un estilo didáctico.

Con respecto a la consistencia en el contenido, observamos como el Banco Sabadell es quizás la entidad de entre las tres que más ha respetado el mismo estilo de formato para su comunicación. En todas sus acciones de *branded content* destaca el modelo conversacional, en el que referentes de sus respectivos campos, desde científicos de renombre hasta deportistas de élite, han mostrado libremente su perspectiva sobre el cambio y el futuro. Sencillo, conversacional, y siempre en blanco y negro, el formato de las *webseries* no ha tenido grandes variaciones a lo largo de los años.

En cuanto al público al que van dirigidas las diferentes campañas de *branded content*, es cierto que el *ethos* digital de las propias campañas dirige el *target* hacia un público más joven que consume contenido asiduamente de manera digital. Aun así, también es cierto que el rango de edad se ha ido ampliando puesto que los últimos contenidos producidos, en concreto “Aprendemos Juntos” y “*Cooking Up a Tribute*” del BBVA, y “Cuánto. Más allá del dinero” del Banco Santander se dirigen a un perfil de público algo más amplio, mientras que los primeros contenidos de ambas entidades iban dirigidos a una audiencia más joven. El Banco Sabadell, de nuevo ha mantenido su perfil puesto que tanto en contenido como en formato del *branded content* se ha mantenido uniforme, algo más maduro que el del BBVA y el Banco Santander por el tipo de contenido y la temática.

Por otro lado, con respecto a los protagonistas que aparecen en las diferentes acciones de *branded content*, cabe destacar que el BBVA empezó utilizando a actores del panorama nacional, tanto en “El fútbol nos vuelve locos” como en “¿Quieres algo más?”, y pasó a construir un espacio con personas anónimas que se convertían en protagonistas como los emprendedores de “Código Emprende” en el que además una persona del jurado estaba

asociada directamente con la marca anunciante, el director de innovación del BBVA. Asimismo, en “Aprendemos Juntos” han decidido utilizar la misma fórmula que el Banco Sabadell en tanto que los protagonistas son referentes a nivel nacional e internacional relacionados con la educación y la cultura, desde un astronauta hasta el creador de la Wikipedia. No obstante, en esta campaña, al contrario de lo que sucede en las del Sabadell, parece más importante lo que tiene que contar que quién lo cuenta pues resultaría imposible que el BBVA se vinculara con cada una de las personas que hablan en sus 164 *websodios*. No obstante, el BBVA sí que busca relacionarse con las historias de superación, cultura, aprendizaje y educación de aquellos que las cuentan, y el hecho de que sea un personaje célebre parece dar importancia a las mismas.

El *branded content* del Banco Santander, por su parte, mayoritariamente había sido protagonizado por personas anónimas como los becarios en “Tenemos chico nuevo en la oficina” y los pilotos de “Escuela de campeones”. Sin embargo, en su mayor apuesta por el *branded content* hasta la fecha, “Cuánto. Más allá del dinero”, la protagonista es Adriana Ugarte, chica Almodóvar y actriz de renombre en el panorama nacional. Es cierto que el ser protagonizado por una actriz de la talla de Adriana Ugarte le daba un plus de reconocimiento y valoración a la campaña por parte del público, lo que no parece ser un desacierto. Por otro lado, en “Escuela de Campeones” encontramos como protagonistas a personas que están directamente relacionadas con la marca, pues el director general de Banco Santander aparece en el programa.

Por último, en sintonía con la coherencia con la que la caracterizan, la acción comunicativa del Banco Sabadell ha optado siempre por estar protagonizada por personas que son referentes en sus respectivos ámbitos, en su mayoría de nacionalidad española, y conversan en español. Utilizar a personajes célebres en el territorio nacional para la creación de su contenido le ha llevado al Banco Sabadell a conectar con un público más amplio, y vincularse con la admiración que los españoles tienen por Rafa Nadal o Loquillo. No es extraño que, además de incrementar la notoriedad de su marca, el Sabadell pasara de ser marca local de Cataluña a una marca sólida reconocida en España.

Es notable que en el nombre de ninguna de las acciones de *branded content* de las entidades bancarias aparece directamente integrada la marca, excepto la última acción de *branded content* del Banco Sabadell aquí analizada, “#SabadellFuturos”. El vincular

directamente la campaña y el contenido con la marca puede llevar, como pasaba sobre todo en los primeros años de la década en los que el consumidor había perdido la confianza en los bancos, a que la notoriedad de la acción de *branded content* sea significativamente menor por estar tan abiertamente conectada la marca al contenido.

Los valores transmitidos por el Banco Sabadell van muy enfocados a una reflexión hacia el cambio y el futuro, pero siempre desde el optimismo y la superación. Esto tiene que ver con el hecho de que las acciones de *branded content* en el Banco Sabadell nacieron con “Conversaciones sobre el futuro” como una forma de comunicación ligada a los planes de pensiones de la entidad. Sin embargo, se han hecho eco de esta preocupación por el futuro y han adaptado el mensaje a los emprendedores, los jóvenes y diferentes segmentos de la población en posteriores campañas como en “Entrevistas sobre el cambio” o “Nuevos Tiempos”.

Por su parte, el BBVA, y ante la entonces reciente crisis, quiso transmitir los valores de dedicación y confianza en “¿Quieres algo más?” a través de María, una asesora fiscal que se desvive por sus clientes, asociándolo con la dedicación que tiene el BBVA por sus clientes. Los valores que la entidad pretendía transmitir en sus primeras campañas aquí analizadas, quedaron algo diluidos por ser comedias cuyo recurso era la narración humorística. Por tanto, la entidad ha decidido últimamente apostar por la educación, la superación y la cultura como los valores a transmitir en sus campañas, valores mucho más fuertes con los que la entidad pretende ser vinculada. El Banco Santander, que en sus primeras campañas en esta década mostraba énfasis en la dedicación, el esfuerzo y el trabajo en equipo para alcanzar el éxito, se dio cuenta de que sus clientes le daban mayor importancia a sus experiencias vitales que al dinero, idea en la que decidieron profundizar en “Cuánto. Más allá del dinero”.

Continuando con la presencia de la marca en el contenido, además de aparecer los productos de las distintas entidades dentro del *branded content* – cómo la Cuenta 123 en el “Cuánto. Más allá del dinero” – y de mencionar explícitamente la marca, algunas de estas acciones de las tres entidades además incorporan la identidad visual corporativa de la marca: colores, logos, símbolo y tipografía (Castelló & Del Pino, 2014).

Tabla 7. Difusión del *branded content* del BBVA.

Título	Difusión	Página web propia	Redes sociales propias	Página web de la entidad	Redes sociales de la entidad
“El fútbol nos vuelve locos”	Online/Offline	Sí	SÍ	No	No
“¿Quieres algo más?”	Offline/Online	Sí	Sí	No	No
“Código Emprende”	Offline/Online	No	Sí	Sí	Sí
“Cooking Up a Tribute”	Online/Offline	No	No	No	Sí
“Aprendemos Juntos”	Online	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Difusión del *branded content* del Banco Santander.

Título	Difusión	Página web propia	Redes sociales propias	Página web de la entidad	Redes sociales de la entidad
“Tenemos chico nuevo en la oficina”	Offline/Online	No	No	Sí	Sí
“Escuela de campeones”	Offline/Online	No	No	Sí	Sí
“Cuánto. Más allá del dinero”	Online/Offline	Sí	No	No	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Difusión del *branded content* del Banco Sabadell.

Título	Difusión	Página web propia	Redes sociales propias	Página web de la entidad	Redes sociales de la entidad
“Conversaciones sobre el futuro”	Online/Offline	No	No	Sí	Sí
“¿Cuánto vamos a vivir?”	Online/Offline	No	No	Sí	Sí
“Entrevistas sobre el cambio”	Online/Offline	No	No	Sí	Sí
“Cerca”	Online/Offline	No	No	Sí	Sí
“Nuevos Tiempos”	Online/Offline	No	No	Sí	Sí
“#Sabadell Futuros”	Online	No	No	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Empezando con el análisis de la difusión del *branded content* producido por el BBVA, tal y como muestra la Tabla 7, éste empezó con una fuerte apuesta por el canal online para la difusión de sus contenidos. Sin embargo, posteriormente, se le dio más importancia al canal *offline*, ya que “¿Quieres algo más?” y “Código Emprende” fueron diseñados como programas de televisión para las cadenas Antena 3 Neox y La 1, respectivamente, aunque también tuvieron bastante presencia online. En los últimos años parecen haber vuelto a encontrar en el medio digital el perfecto aliado para construir una marca sólida. Antes de “Aprendemos Juntos”, espacio con el que llevan ya dos años produciendo contenido educativo, la difusión de las acciones del BBVA no presentan uniformidad en cuanto a la presencia en medios digitales, mientras que “El fútbol nos vuelve locos” y “¿Quieres algo más?” se enfocaban exclusivamente en la creación de *microsites* diferenciados y redes sociales propias, “Código Emprende” y “*Cooking Up a Tribute*” le daban más énfasis a la promoción desde la propia página web y redes sociales de la entidad corporativa. La diferencia en el alcance entre las primeras cuatro campañas y “Aprendemos Juntos” podría tener que ver con el énfasis en una expansión de esta última campaña lo más amplia posible entre los medios digitales.

El Banco Santander, mostrando una vez más el paralelismo con el BBVA, comenzó la década mucho más enfocado a la creación de programas de televisión que posteriormente tuvieron su presencia, aunque menor, en medios digitales. La Tabla 8 muestra a su vez como en la última campaña, “Cuánto. Más allá del dinero”, la mirada estaba puesta mucho más en el entorno online que *offline*. Sin embargo, cabe destacar que el debut de la campaña utilizó el canal *offline*, el estreno fue el propio de una película taquillera, con las estrellas de cine y el director múltiples veces galardonado. A esta última campaña de *branded content* del Banco Santander se le creó su propio *microsite* diferenciado y tuvo una gran exposición en redes sociales a través de las propias cuentas de la entidad bancaria.

Por último, el Banco Sabadell, una vez más, se caracteriza por la uniformidad en la difusión del contenido, siempre utilizando los mismos recursos. Todas las campañas de *branded content* estaban acompañadas de *spots* que aparecían en televisión para encender la curiosidad del espectador y que éste accediera voluntariamente al contenido ubicado en la página web corporativa de la entidad.

La última acción del Banco Sabadell, “#SabadellFuturos”, destaca por tener una difusión plenamente digital y, aunque el contenido también está disponible en la página web corporativa, fue emitido en un *live* de Facebook, un vídeo emitido en directo. A pesar de no tener un propio *microsite*, ni redes sociales propias, todo el contenido desde “Conversaciones sobre el futuro” hasta “#SabadellFuturos” están recogidos en apartados específicos dentro de la web del Banco Sabadell.

El análisis aquí realizado muestra el valor añadido que tiene para el consumidor el *branded content* producido por las entidades bancarias en formato audiovisual, en el cual se integran y se tramiten de forma natural los valores que caracterizan a la marca. De hecho, la marca o el producto/servicio en la mayoría de estos casos se integra dentro del propio contenido reforzando el mensaje transmitido.

En algunas de estas campañas el espectador no es un mero consumidor, sino que es un *prosumidor*, en tanto que participan de la producción del contenido. En “Aprendemos Juntos” del BBVA y “¿Cuánto vamos a vivir?” y “#SabadellFuturos” del Banco Sabadell las personas eran invitadas a hacer preguntas a los ponentes, e incluso, en “¿Quieres algo más” del BBVA, el marido de María era el ganador de un sorteo entre las personas participantes en el mismo.

A pesar de que no todas las acciones de *branded content* aquí analizadas tienen su propia presencia en redes sociales, la conversación generada en redes sociales alrededor de estos espacios creados por las marcas es una realidad, destacando Twitter como el medio en el que es más fácil de seguir el rastro de la interacción con el consumidor a través de los *hashtags*.

Finalmente, la presencia online de las tres entidades anunciantes confirma el *branded content* como una estrategia de comunicación integral *transmedia* en la que los medios *below the line* tienen protagonismo y los contenidos se relacionan de algún modo con los contenidos publicados por las marcas en los medios digitales (Castelló & Del Pino, 2014). En línea con esto, la presencia que han tenido la mayoría de estas campañas en medios tradicionales muestra la posibilidad del *branded content* como estrategia capaz de integrar el formato *above the line* y *below the line* para ganar notoriedad y darle continuidad a la historia en todos los puntos de contacto de las entidades con el consumidor.

4. CONCLUSIONES

Para concluir, realizaremos una síntesis de los resultados obtenidos, que responden a los tres objetivos establecidos al inicio. Las conclusiones derivadas de los dos primeros objetivos son clasificadas como conclusiones teóricas, mientras que del análisis del uso del *branded content* en el sector bancario se derivan las conclusiones empíricas de este trabajo. Finalmente se aporta la conclusión fundamental que se extrae de este proyecto.

La primera conclusión de este trabajo es que **el *branded content* como estrategia es un proceso de largo plazo sobre el cual se van construyendo los valores, la imagen y la identidad de la marca**. Sólo a través de una práctica y evolución constantes se dará con el éxito de la marca en la comunicación de su *ethos* y el reconocimiento por parte del consumidor. Es más, son la persistencia y la continuidad que las marcas dan a sus acciones de *branded content*, además de la coherencia entre las diferentes acciones comunicativas, las que generan el tan ansiado *engagement* del consumidor hacia la marca. El vínculo creado entre ambos es, a la vez, una ventaja competitiva para las marcas y una responsabilidad en tanto que han de realizar un esfuerzo continuo por seguir aportando al consumidor y mantener el diálogo con éste.

Asimismo, se puede concluir que, **a pesar de que esté calificada como la estrategia más novedosa en la comunicación de las marcas, el *branded content* no ha surgido de un día para otro**. Desde Popeye hasta hoy, esta forma de comunicar ha experimentado un proceso evolutivo en el que se ha ido perfeccionando el arte de la creación de un contenido relevante que además de entretener transmita la esencia de la marca y que, a la vez, permita al consumidor relacionarse e identificarse con esta misma.

En cuanto al ***branded content* como herramienta** de comunicación que fomenta el diálogo con el consumidor, concluimos que ésta **ofrece los beneficios propios una estrategia *pull*, convirtiendo al consumidor en un *prosumidor***. Es decir, la comunicación es fluida y no intrusiva, en ningún momento se interrumpe al consumidor, sino que el diálogo nace fruto del interés de éste por el contenido. Es por esto por lo que, aunque frecuentemente confundido con el *product placement*, estrategia *push*, son prácticas diferenciadas por la voluntariedad del consumidor y por la intencionalidad de la marca de crear el contenido. El que la marca sea productora o coproductora del

contenido marca la efectividad del *branded content* de transmitir los valores de la misma. El *branded content*, como una especialidad dentro del marketing de contenidos, va mucho más allá de la venta de producto, busca ofrecer experiencias al consumidor a través del contenido generado en su comunicación, y conducir al consumidor hacia la conexión con la marca.

En la cuarta conclusión de este trabajo se demuestra que, **en la búsqueda de las marcas por hacerse un hueco persistente en la mente del consumidor**, así como en el hastío y saturación de este último con los medios de comunicación tradicionales en los que abunda la falta de contenido, **el *branded content* no sólo tiene cabida, sino que se presenta como estrategia ganadora en España y alrededor del mundo**. Asimismo, la revolución digital y su transformación en el entorno de la comunicación ha cambiado por completo la realidad a la que se enfrentan. La efectividad de la comunicación por parte de las marcas se ha ido reduciendo a medida que el consumidor generaba más y más rechazo a la comunicación tradicional e intrusiva. Ante esta saturación, los consumidores dejan de conformarse con la comunicación tradicional, sin un sentido profundo, exigiendo un valor añadido a las marcas. A la vez, éstas no se conforman con que se las conozca, y buscan generar una comunidad con consumidores que conectan con sus valores y su identidad a través de estrategias comunicativas innovadoras, como el *branded content*.

Una vez respondido el primer objetivo, en este proyecto de investigación se ha demostrado la evolución del *branded content*, y concluimos que ha pasado de ser un fenómeno desconocido a convertirse en una estrategia de comunicación relevante para las marcas en nuestro país. **En España, el *branded content* se comienza a practicar con asiduidad desde principios del siglo XXI**. Ahora bien, desde el contenido producido por Miguel Bardem para la marca de brandy Soberano en 2001, el *branded content* ha tenido mucho recorrido, siendo la última década el periodo en el que hemos podido experimentar un crecimiento exponencial en el uso de esta estrategia. Al igual que el uso del *branded content*, el estudio de esta estrategia es relativamente reciente en nuestro país. De nuevo, no ha sido hasta esta última década en la que Grupo Consultores, ahora SCOPEN, se ha encargado de desarrollar el primer estudio que, con exhaustividad y uniformidad, realiza un análisis del uso de *branded content* por las marcas españolas.

A través de estos estudios se ha llegado a la sexta conclusión, que **el uso del *branded content* en España ha tenido un crecimiento sin precedentes, a pesar de que queda camino por recorrer y barreras por superar**. En concreto, el uso de esta estrategia se ha incrementado en un 33%, del 59'2% en 2013 hasta un 92% en 2019. En pro del *branded content* está la mejora en el *engagement*, la notoriedad y la imagen de marca, pero, sobre todo, la no intrusividad en el consumidor, que demuestra que las marcas acuden al *branded content* sabiendo el impacto nocivo que tiene la comunicación convencional en el consumidor. Por otro lado, en contra de éste, los anunciantes españoles señalan el coste de producción y la dificultad de encontrar contenido que resuene con la marca y sea interesante para el consumidor, porque no cualquier contenido vale. Se confirma, por tanto, la tendencia creciente del uso del *branded content* en España a pesar de sus evidentes espacios de mejora, respondiendo así al segundo objetivo de este trabajo.

Respondiendo al tercer objetivo del trabajo, la séptima conclusión, esta vez de carácter empírico, afirma que **el *branded content*, ante la crisis financiera vivida en 2008, supuso una solución innovadora para que las marcas pudieran mejorar su reputación e imagen de marca y volver a conectar con los consumidores que desconfiaban del sector bancario**. El análisis de este trabajo se ha focalizado en tres entidades bancarias: BBVA, Banco Sabadell y Banco Santander, fuertes a nivel nacional e internacional y exitosas en la aplicación del *branded content* a su comunicación. Las tres entidades generaron un *engagement* muy fuerte con su público, además de interesar a nuevos consumidores por medio de estas campañas. Las entidades, azotadas sobre todo por el rechazo generado en el público hacia el sector bancario, ha utilizado el *branded content* para restaurar su reputación, mejorando su imagen de marca y acercando al consumidor a sus valores a través de un contenido audiovisual interesante y que conectara con ellos.

A raíz del análisis desarrollado en este trabajo, también concluimos que **la *transmedialidad* se ha presentado como uno de los elementos principales más característicos de las campañas de *branded content* de las tres entidades bancarias**. Estas campañas usaban múltiples canales para difundir su contenido, tradicionales como la televisión e innovadores como las redes sociales, lo que supuso a su vez una máxima difusión y viralización del contenido. En vez de usarse como alternativa a los desgastados formatos tradicionales de comunicación, el *branded content* de las tres entidades utilizaba

estos formatos de forma relevante mediante una solución integradora, dándoles una segunda vida, sin restar el protagonismo a los medios digitales. De esta forma, el *branded content* ha conseguido que estas entidades se hagan su hueco en los medios digitales.

Otra conclusión empírica radica en el poder de la historia y de hacer partícipe a sus clientes en la misma, **tanto la cultura participativa como la narración conforman las herramientas más eficaces para las entidades bancarias a la hora de transmitir los valores de marca**. El *storytelling* se vislumbra en la mayoría de las acciones de *branded content*, lo que demuestra la capacidad que tiene el contar historias a la hora de generar interés en el consumidor. No sólo es importante la historia, también quien la cuenta. Cada vez más las entidades bancarias se han lanzado a colaborar con personas célebres, referentes en el panorama nacional e internacional, para poner en valor el contenido de la historia, dándole credibilidad y relevancia a la misma. En cuanto a la participación, las tres entidades estaban muy orientadas a fomentar el diálogo con el consumidor, convirtiéndole en *prosumidor* a raíz de una comunicación centrada en la interacción con el usuario.

La décima conclusión, también empírica, es que **el formato educativo en la actualidad es el tipo de *branded content* más utilizado por las entidades bancarias en España**, bien sea a través de conferencias, debates o charlas que suponen experiencias de las cuales los consumidores sacan aprendizajes prácticos. Siempre vinculados a transmitir información relevante al consumidor, los bancos han retomado esta misión de informar a través del *branded content*, con el consecuente impacto positivo. Los consumidores han premiado el valor añadido que el *branded content* de estas entidades les aporta. A mayor relevancia del mensaje que contaban las acciones, mayor interiorización y participación por parte del consumidor y mayor conversación generada alrededor de los tres.

Es innegable el éxito de las entidades bancarias en la comunicación de sus valores y la conexión con el consumidor a través de sus campañas de *branded content*. De hecho, el Banco Sabadell ha realizado sus propios estudios para demostrar su paso de marca local a marca nacional gracias al uso de esta estrategia. En el comienzo de la

⁵ Es más, esta situación no sólo ocurre en el sector bancario, sino que campañas como las de Estrella Damm ya nos daban a entender el efecto potenciador que supone una buena *transmedialidad* en el impacto del *branded content*.

década, el BBVA y el Banco Santander se lanzaron a realizar contenidos de entretenimiento, generando una gran conversación alrededor de sus campañas y de ellos mismos. Asimismo, a medida que han afinado sus contenidos alineándolos todavía más con su identidad de marca y valores, el impacto de sus acciones ha sido comprensiblemente mayor. Los tres bancos han ido desarrollando un uso cada vez más acertado del *branded content* a través de campañas que han supuesto un éxito en la comunicación de su identidad.

Finalmente, como última conclusión, se ha demostrado **el uso extensivo y exponencial del *branded content* por parte de los anunciantes en España como respuesta a la búsqueda de contenidos novedosos por los consumidores, siendo ambos cada vez más receptivos a este tipo de comunicación.** La década comenzó con poco más de la mitad de los anunciantes utilizando *branded content*, a pesar de que ni la mitad entendía lo que era, y hemos llegado a 2020 con 9 de cada 10 anunciantes desarrollando *branded content*. **En el sector bancario, donde el pacto de confianza entre bancos y clientes se rompió, la solidez de las marcas y la confianza depositada en las mismas ha sido, en parte, regenerada a través del uso de acciones comunicativas innovadoras de *branded content* por parte de las entidades bancarias,** en las que ambas partes sacaron beneficio. El consumidor, por el valor añadido que supone el contenido, y los bancos por la conexión sólida y duradera generada con su comunidad de usuarios. Los galardones recibidos por estas campañas, a nivel nacional e internacional, la integración de su contenido en el material lectivo de numerosos colegios o el impacto positivo en la notoriedad de la marca, son sólo algunos de los resultados que el uso del *branded content* ha aportado a las tres entidades bancarias, confirmado así su efectividad como la gran estrategia de comunicación para el sector bancario que es.

5. BIBLIOGRAFÍA

ADECEC. (2018). Guía Storytelling y Branded Content. Recuperado de: <http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/09/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>

Aparicio, A. (2018). Evolución en el marketing bancario y formas de comunicarse de las diferentes entidades bancarias con el público. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Politécnica de Cartagena.

Banco Sabadell (2014). Informe Anual 2014: Estrategia, Modelo de Negocio y Marca BS. *Grupo Banco Sabadell*. Recuperado de: <https://www.grupbancsabadell.com/memoria2014/es/grupo-banco-sabadell/estrategia-modelo-de-negocio-y-marca-bs/>

BBVA. (2015). La película 'Cooking Up a Tribute', homenajeada en la Embajada de España en Japón. BBVA.com. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/la-pelicula-cooking-up-a-tribute-de-bbva-contenidos-homenajeada-en-la-embajada-de-espana-en-japon/>

BBVA. (2019). El proyecto educativo 'Aprendemos juntos' de BBVA, Gran Premio Eficacia 2019. BBVA.com. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/es/el-proyecto-educativo-aprendemos-juntos-de-bbva-gran-premio-eficacia-2019/>

BCMA (2019). Bases Legales Concurso "Premio BCMA Spain al mejor branded content del año". Branded Content Marketing Association (BCMA) Spain. Recuperado de: <https://bcma.es/wp-content/uploads/2019/10/BASES-LEGALES-PREMIO-BCMA-AL-MEJOR-BC-DEL-AÑO-.pdf>

Bermejo B., J. (2008). *El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer*. En *La publicidad en el contexto digital: Viejos retos y nuevas oportunidades*, 49-78. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Bocigas S., O. (2001). El Banco Santander, motor del marketing entre los grandes bancos españoles (Economía y Empresa). Universidad Pontificia Comillas. Madrid: Banco Santander Central Hispano, 44-48.

Bravo G., R., Matute V., J & Pina P., J.M. (2010). *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 43, 9-36. ISSN: 1138-5758.

Bravo G., R., Matute V., J & Pina P., J.M. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales Ve*, 13(2), 49-62.

Bueno, E., Longo-Somoza, M., Morcillo, P., & Salmador, M. P. (2017). La innovación del modelo de negocio bancario: el reto de la banca digital. *udiMundus*. Recuperado de: https://udimundus.udima.es/bitstream/handle/20.500.12226/171/bueno_innovacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrizo Rey, V. (2016). *Nuevos tiempos para la comunicación, “branded content” frente a otras tendencias*. Trabajo de Fin de Grado. León: Universidad de León.

Castelló M., A. (2014). Branded content. Contenidos que marcan. Ponencia. Universidad de Málaga. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7479/Branded%20Content.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castelló M., A. & Del Pino R., Claudia (2014). Análisis del branded content en televisión: estudio de casos españoles. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (34), 134-149.

Castelló M., A. & Del Pino R., C. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*. ISSN: 1989-872X.

Costa-Sánchez, C. (2015). El cambio que viene: Audiovisual branded content. *TELOS: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad* 99, 84-93.

Costa-Sánchez, C. (2017). Salas de comunicación online de las entidades bancarias en España. Entre el branded content informativo y el repositorio de notas de prensa. *El Profesional de la Información*, 26(4), 745-756.

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).

De Barrón, I. & Jiménez, M. (2014). “*Recuperar la reputación es vital para los bancos si quieren sobrevivir*”. Madrid: El País. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2014/11/01/actualidad/1414860757_711391.html

Formoso, M. J., Sanjuán, A. & Martínez, S (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar la Publicidad* 10, 13-25.

Europa Press. (2015). Banco Sabadell, BBVA y Mercedes-Benz, finalistas del premio Trayectoria Publicitaria del Club de Jurados Eficacia 2018. Europa Press. Recuperado de: <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-banco-sabadell-bbva-mercedes-benz-finalistas-premio-trayectoria-publicitaria-club-jurados-eficacia-2018-20180905144036.html>

Garrido, P. & Estupiñán, O. (2016) El análisis de la construcción del personaje en la narrativa transmedia publicitaria. Estudio de caso: la campaña “Cerca” del Banco Sabadell. *Prisma Social* 17, 140-161.

Hopewell, J. (2015). Spain’s BBVA Ups Ante on Movie Investment with “Cooking Up A Tribute”. *Variety*. Recuperado de: <https://variety.com/2015/film/spotlight/spains-bbva-ups-ante-on-movie-investment-with-cooking-up-a-tribute-1201434758/>

IAB (2019). Libro Blanco de Branded Content y Publicidad Nativa. *Interactive Advertising Bureau* (IAB Spain).

Jiménez C., L. (2017). Análisis de las campañas galardonadas con el EFI de oro en 2015 y 2016 desde el punto de vista de la planeación estratégica. Trabajo de Fin de Grado. Castelló: Universitat Jaume I.

Lieb, R. (2012). Content marketing: think like a publisher - how to use content to market online and in social media. Indianápolis: *Que Publishing*.

Lorán, M.D. (2017). El uso del cortometraje como estrategia de branded content. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 5(97), 153-177.

Marín Rubio de la Torre, F. J. (2018). Acercamiento al branded content como nueva estrategia de comunicación de identidad de marca. Tesis de Fin de Grado. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

Marketing Directo (2013). Los muñequitos de “Dumb Ways to Die” se convierten en un juego para móviles tras arrasar en #CannesLions. *MarketingDirecto.com*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/cannes-lions-2013-especiales/los-munequitos-de-dumb-ways-to-die-se-convierten-en-un-juego-para-moviles-tras-arra-sar-en-canneslions>

MRM McCann. (2017). Cuánto. Más allá del dinero – Banco Santander. *MRM McCann*. Recuperado de: <http://www.mccann.es/premios-de-publicidad/cannes-lions/cuanto-mas-alla-del-dinero.html>

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing – the most important marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Seires V*, 9 (58) 2.

Ramos, J. (2017). Marketing de contenidos. Guía práctica. *Xin Xii*.

Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias*, (11), 33-49.

Ramos, M. & Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *V Congrés Internacional Comunicació I Realitat*, 729-737.

Regueira, F. J. (2011). El futbol nos vuelve locos.com: ¿TV, publicidad, o ambas a la vez?. *No Content No Brand. JavierRegueira.com*. Recuperado de: <https://www.javierregueira.com/futbol-nos-vuelve-locos/>

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

Regueira, F. J. (2014). Capítulo 1. De Popeye a Red Bull. En: *Bajo la Influencia del Branded Content*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC) Editorial. ISBN: 978-84-16462-31-5.

Reinares L., E., Reinares L., P., & Olarte-Pascual, C. (2016). Formatos de publicidad no convencional en televisión versus spots: un análisis basado en el recuerdo. *Historia y comunicación social*, 21(1), 257.

Ros Egea, A. J. (2016). Branded content “la publicidad del siglo XXI”. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Politécnica de Cartagena.

Ron, R., Álvarez, A., Núñez, P. (2014). Bajo la influencia del “branded content”: efecto de los contenidos de marca en niños y jóvenes. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC) Editorial. ISBN: 978-84-16462-31-5.

Saxena, S. (2010). Get Content Get Consumers – Turn Prospects into Buyer with Content Marketing. *NSB Management Review*, 2(2), 98-100.

Sánchez, P. (2018). Reflexiones en torno al branded content. *IPMARK*. Recuperado de: <https://ipmark.com/branded-content-estudio-ipmark/>

SCOPEN (2013). Primera Edición ContentScope. Branded Content Marketing Association (BCMA) Spain.

SCOPEN (2015). Segunda Edición ContentScope. Branded Content Marketing Association (BCMA) Spain. Recuperado de: <https://bcma.es/wp-content/uploads/2015/10/contentScope-España-2015-28.09.15.pdf>

SCOPEN (2017). III Edición ContentScope. Branded Content Marketing Association (BCMA) Spain. Recuperado de: <https://bcma.es/wp-content/uploads/2017/11/Resumen-CONTENT-SCOPE-España-2017-22.11.17.pdf>

SCOPEN (2019). IV Edición ContentScope. Branded Content Marketing Association (BCMA) Spain. Recuperado de: <http://bcma.es/wp-content/uploads/2019/12/RESUMEN-IV-EDICIÓN-CONTENT-SCOPE.pdf>

Segarra S., J. (2016). Panorama español de las webseries publicitarias. Aproximación transmediática desde la perspectiva del branded content. Tesis Doctoral. Alicante: Universitat d'Alacant.

Segarra S., J., Hidalgo M., T. & Tur V., V. (2016). Branded webseries. Acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción online corporativa y el marketing de contenidos. *Index Comunicación: Revista científica de comunicación aplicada* 6(2), 259-284.

Sharma, M. (2014). Advergaming – The Novel Instrument in the Advertsing. *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 247-254.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. & Page, R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management & Marketing Research* 7(1), 132-155.

6. ANEXO

En este anexo se van a exponer los elementos utilizados para el análisis de las campañas de cada una de las entidades bancarias, incluyendo los links de acceso a los mismos.

BBVA

El fútbol nos vuelve locos (2011)

- ¿TV, publicidad, o ambas a la vez?. *No Content No Brand*. JavierRegueira.com. Recuperado de: <https://www.javierregueira.com/futbol-nos-vuelve-locos/>
- Segarra S., J. (2016). Panorama español de las webseries publicitarias. Aproximación transmediática desde la perspectiva del branded content. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/63125>
- El fútbol nos vuelve locos, primera serie online con calidad de cine. PR Noticias. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Mw-UnSg4SP0>

¿Quieres algo más? (2012)

- Quieres algo más serie (canal de YouTube). Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCdaKSMDFn72Ce1VVvPgC8og>
- Case Study BBVA - Serie ¿Quieres algo más?. Young & Rubicam Madrid. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=u9X1E9DjTaM>
- "¿Quieres algo más?", nueva webserie de BBVA. Interactiva digital. Recuperado de: <https://interactivadigital.com/archivo/quieres-algo-mas-nueva-webserie-de-bbva/>

Código Emprende (2013)

- Castelló M., A. & Del Pino R., Claudia (2014). Análisis del branded content en televisión: estudio de casos españoles. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (34), 134-149. Recuperado de: <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/74/0>
- Código Emprende. RTVE. Recuperado de: <https://www.rtve.es/television/codigo-emprende/>
- Código Emprende. RTVE. Recuperado de: <https://www.rtve.es/alcanta/videos/codigo-emprende/>

Cooking Up a Tribute (2015)

- 'Cooking up a tribute'. Tráiler de la última película de los hermanos Roca (Sub. ENG). BBVA. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=XwBdPDI_d6c
- Hopewell, J. (2015). Spain's BBVA Ups Ante on Movie Investment with "Cooking Up A Tribute". *Variety*. Recuperado de: <https://variety.com/2015/film/spotlight/spains-bbva-ups-ante-on-movie-investment-with-cooking-up-a-tribute-1201434758/>
- Cooking up a tribute. BEMAD. Recuperado de: <https://www.bemad.es/bemad/food/cooking-up-a-tribute/33519/>
- Cooking up a tribute – Press Kit. BBVA. Recuperado de: <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/12/dossier-de-prensa-cooking-up-a-tribute.pdf>
- Cooking Up A Tribute: Película completa. Recuperado de: <https://www.amazon.com/Cooking-Up-Tribute-Joan-Roca/dp/B01D5E3ZS6>

Aprendemos Juntos (2018)

- Aprendemos Juntos. BBVA. Recuperado de: <https://www.bbvaaprendemosjuntos.com/es>
- Aprendemos Juntos. El País. Recuperado de: <https://aprendemosjuntos.elpais.com>
- Aprendemos Juntos. BBVA. Canal de YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCI6QcXatdaEAaRTRjI3dc0w/videos>
- Marketing News. (2019). 'Aprendemos juntos', branded content de BBVA, gran premio en los Eficacia. *Marketing News*. Recuperado de: <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1155449054305/aprendemos-juntos-branded-content-de-bbva-gran-premio-eficacia.1.html>

BANCO SANTANDER

Tenemos chico nuevo en la oficina (2012)

- Castelló M., A. & Del Pino R., Claudia (2014). Análisis del branded content en televisión: estudio de casos españoles. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (34), 134-149. Recuperado de: <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/74/0>
- Tenemos chico nuevo en la oficina. RTVE. Recuperado de: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/tenemos-chico-nuevo-en-la-oficina/tenemos-chico-nuevo-oficina-24-11-12/1589646/>

Escuela de campeones (2013)

- Castelló M., A. & Del Pino R., Claudia (2014). Análisis del branded content en televisión: estudio de casos españoles. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (34), 134-149. Recuperado de: <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/74/0>
- Escuela de Campeones. RTVE. Recuperado de: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/automovilismo/karting-escuela-campeones/1762536/>

Cuánto. Más allá del dinero (2017)

- Cuánto. Más allá del dinero | con Adriana Ugarte, por Kike Maíllo | Cuenta 1|2|3 Smart. Banco Santander España. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=56jYpd8MN6U>
- Caso de estudio: Banco Santander “Más allá del dinero”. Cannes Grand Prix 2017. MRM McCann. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=xVfu-i1cIig>
- Marketing Directo. (2017). Santander presenta su nueva Cuenta 1|2|3 Smart con un thriller de ciencia ficción. Marketingdirecto.com. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/santander-presenta-nueva-cuenta-123-smart-thriller-ciencia-ficcion>
- Cuánto. Más allá del dinero – Banco Santander. MRM McCann. Recuperado de: <http://www.mccann.es/premios-de-publicidad/cannes-lions/cuanto-mas-alla-del-dinero.html>

BANCO SABADELL

Conversaciones sobre el futuro (2011)

- Carrizo Rey, V. (2016). *Nuevos tiempos para la comunicación, “branded content” frente a otras tendencias*. Trabajo de Fin de Grado. León: Universidad de León. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/6865/12f01cbaa23b6a74dc6186111c9f56535d3d.pdf>
- Luis Rojas Marcos & Estrella Morente - Conversaciones sobre el futuro. Banco Sabadell. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=9gAIWLGe7JI&list=PLE0C1C1C707571306&index=9&t=0s>
- Inocencio Arias & Loquillo - Conversaciones sobre el futuro. Banco Sabadell. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=SCfFgSF7Xz8&list=PLE0C1C1C707571306&index=10&t=0s>
- DINAMIC GROUP/ CONVERSACIONES / BANCO SABADELL / GUARDIOLA & TRUEBA. Dinamic Web Tv. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=hxNIys8tjE4>
- Geraldine Chaplin & Luz Casal - Planes de BANC SABADELL. Banco Sabadell. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=LNf7pH1cUuk&list=PLE0C1C1C707571306&index=11&t=0s>
- Jose Corbacho & Oriol Bohigas Plan de pensiones BANC SABADELL 2013. Banco Sabadell. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=R8wNfrOCDKo&list=PLE0C1C1C707571306&index=8&t=0s>

¿Cuánto vamos a vivir? (2013)

- Carrizo Rey, V. (2016). *Nuevos tiempos para la comunicación, “branded content” frente a otras tendencias*. Trabajo de Fin de Grado. León: Universidad de León. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/6865/12f01cbaa23b6a74dc6186111c9f56535d3d.pdf>
- ¿Cuánto vamos a vivir? Banco Sabadell. Recuperado de: <https://www.bancsabadell.com/cs/Satellite/SabAtl/Cuanto-vamos-a-vivir/6000008551057/es/>

Entrevistas sobre el cambio (2013)

- Carrizo Rey, V. (2016). *Nuevos tiempos para la comunicación, “branded content” frente a otras tendencias*. Trabajo de Fin de Grado. León: Universidad de León. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/6865/12f01cbaa23b6a74dc6186111c9f56535d3d.pdf>
- Entrevistas sobre el cambio por Julia Otero. Banc Sabadell TV. Recuperado de: <https://www.bancsabadell.tv/spots/entrevistas-sobre-el-cambio-por-julia-otero/>

Cerca (2014)

- Carrizo Rey, V. (2016). *Nuevos tiempos para la comunicación, “branded content” frente a otras tendencias*. Trabajo de Fin de Grado. León: Universidad de León. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/6865/12f01cbaa23b6a74dc6186111c9f56535d3d.pdf>
- Cerca. Una conversación entre Rafa Nadal & John Carlin – BANCO SABADELL. Banco Sabadell. Recuperado de:
 - <https://www.youtube.com/watch?v=iIypmZm56cs>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=WjnOz7jv1KY>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=2kEJWqhFYi4>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=1yrmPtc-xis>

Nuevos Tiempos (2015)

- Carrizo Rey, V. (2016). *Nuevos tiempos para la comunicación, “branded content” frente a otras tendencias*. Trabajo de Fin de Grado. León: Universidad de León. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/6865/12f01cbaa23b6a74dc6186111c9f56535d3d.pdf>
- Nuevos Tiempos. Banc Sabadell TV. Recuperado de: <https://www.bancsabadell.tv/spots/nuevos-tiempos/>

#SabadellFuturos (2018)

- #SabadellFuturos. Banc Sabadell TV. Recuperado de: <https://www.bancsabadell.tv/spots/sabadellfuturos/>