



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

ACERCAMIENTO AL BRANDED CONTENT COMO NUEVA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA

Autor: Francisco Javier Marín Rubio de la Torre

Director: Pilar Melara San Román

Madrid

Abril ,2018

Francisco Javier
Marín
Rubio de la Torre

**ACERCAMIENTO AL BRANDED CONTENT COMO NUEVA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
DE IDENTIDAD DE MARCA**



Resumen

Actualmente los consumidores están saturados, reciben excesivos impactos publicitarios diariamente, los cuales no son capaces de retener. La publicidad tradicional parece haberse quedado obsoleta, no es capaz de captar la atención del consumidor, incluso este siente cierta reticencia a que la publicidad interrumpa su privacidad.

Debido al desarrollo de la era digital, el consumidor está más informado, es más proactivo y exige contenidos más interesantes. Así, se ha detectado un cambio de actitud entre marcas y anunciantes, que han adoptado estrategias *pull*, enfocadas a compartir con su *target*. La comunicación unidireccional ha dejado paso a la interactividad, como medio para aportar un valor adicional al consumidor y crear relaciones más duraderas con los mismos. En este contexto, el *Branded Content* se presenta como una alternativa a la publicidad tradicional, a través del cual los anunciantes pueden transmitir sus mensajes de forma no intrusiva. El *Branded Content* surge como una herramienta eficaz de comunicación de identidad de marca, cuyo objetivo es generar contenidos que la audiencia desee consumir voluntariamente. A través de la creación de contenidos relevantes se consigue reconciliar al consumidor con las marcas y generar conversación en torno a ellas.

Palabras clave: identidad de marca, publicidad tradicional, comunicación, *Branded Content*, contenidos, entretenimiento, *engagement*.

Abstract

Recent events have shown that consumers feel overwhelmed, if not directly alienated, by the excessive exposure advertising has in their daily lives, which they are unable to retain as they used to. Hence, traditional advertising has apparently become obsolete, inasmuch as it fails to catch the attention of customers, who are increasingly showing signs of tiredness with regards to how publicity interferes with their privacy.

As a result of the development of the digital era, the consumer is currently more informed, proactive and demanding, looking out for more interesting content. Thus, a change of attitude has been detected among brands and advertisers, who have adopted *pull* strategies, focused on sharing content with their target. Unidirectional communication has given way to interactivity, as a means to provide additional value to the consumer and create more lasting relationships with them. In this context, *Branded Content* appears to be an alternative to traditional advertising, one through which advertisers can transmit their messages in a non-intrusive way. *Branded Content* emerges as an effective brand identity communication tool, whose objective is to generate content that the audience wants to consume voluntarily. By achieving the creation of relevant content, it is ultimately possible to reconcile the consumer with the brands, and therefore generate the desired publicity around them.

Key words: Brand identity, traditional publicity, communication, Branded Content, contents, entertainment, engagement.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Propósito y contextualización del tema	4
1.2. Justificación.....	5
1.3. Objetivos	7
1.4. Metodología	7
1.5. Estructura.....	8
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. Identidad de Marca.....	11
2.2. Imagen de Marca	16
2.3. Relación entre identidad e imagen de marca.....	17
3. ACERCAMIENTO AL <i>BRANDED CONTENT</i>.....	20
3.1. Contexto en el que emerge el <i>Branded Content</i>	20
3.1.1. Alternativas a la publicidad tradicional.....	23
3.2. Definición de <i>Branded Content</i>	26
3.2.1. Características del <i>Branded Content</i>	29
3.2.2. Metodología del <i>Branded Content</i>	32
3.3. STORYTELLING.....	33
4. ANÁLISIS EMPÍRICO	36
4.1. FICHA TÉCNICA: Loterías y Apuestas del Estado.....	36
4.2. FICHA TÉCNICA: Campofrío	41
4.3. FICHA TÉCNICA: Audi	46
4.4. FICHA TÉCNICA: Thomas Burberry	51
5. CONCLUSIONES	58
6. BIBLIOGRAFÍA.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias entre la publicidad convencional.....	23
Tabla 2: Diferencias y similitudes entre Marketing de Contenidos.....	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Prisma de Kapferer.....	13
Figura 2: Desarrollo de imagen de marca.....	18
Figura 3: Campaña Lotería de Navidad 2017.....	39
Figura 4: Campaña “Amodio” de Campofrío.....	43
Figura 5: Campaña publicitaria de Audi “ <i>Mission to the moon</i> ”.....	48
Figura 6: Campaña " <i>Burberry Kisses</i> ".....	54
Figura 7: Film “ <i>The Tale of Thomas Burberry</i> ”.....	54

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Propósito y contextualización del tema

Como propósito de este trabajo se plantea analizar el empleo del *Branded Content* como estrategia de comunicación de identidad de marca. Se busca conocer cómo las marcas emplean el *Branded Content* como medio para acercarse a un consumidor cada vez más saturado de impactos publicitarios.

Tradicionalmente los anunciantes han tratado de estar cercanos a los consumidores y los han bombardeado con anuncios y campañas publicitarias. Las estrategias de comunicación convencionales y la publicidad tradicional han estado orientadas principalmente a la acción de compra, cuyo objetivo era generar ventas. Pero los anunciantes llegaron a intervenir de tal manera en las actividades del consumidor que este ha llegado a desarrollar hastío, y ha comenzado a evitar y bloquear este tipo de publicidad (Regueira, 2012). Asimismo, los consumidores están sobreexpuestos a una cantidad incesante de impactos y de información que no son capaces de retener, lo que ejemplifica que la publicidad ha perdido eficacia y, en cierto modo, ha quedado obsoleta. Todo ello ha motivado un cambio en las prácticas publicitarias y en campañas de comunicación. Se ha superado una época en la que bastaba ensalzar el producto y sus atributos, y poco a poco se ha observado la transición de un discurso centrado en el producto a un discurso más orientado al consumidor (Bermejo, 2008).

Por otro lado, el surgimiento de la nueva era digital ha obligado a las marcas no solo a adaptar sus mensajes, sino la forma y los medios de transmitirlos. De esta manera, surge un nuevo contexto en el que marcas y anunciantes desarrollan nuevas habilidades, herramientas y estrategias mediante las que recuperar la atención del consumidor. Este acercamiento hacia estrategias menos intrusivas da paso a lo que se conoce como *Inbound Marketing*. Se apuesta por estrategias *pull* con las que aproximarse a los consumidores y a atraer la atención de nuevos clientes, de una forma más efectiva, donde se pueda confraternizar más con los mismos e involucrarlos en las actividades de las marcas, al tiempo que se les proporciona un valor adicional.

La relevancia del desarrollo del *Inbound Marketing*, así como del Marketing de Contenidos, puede justificarse con dos sucesos adicionales. Por un lado, la

comunicación está cada vez más fragmentada debido al amplio abanico de medios disponibles, por lo que resulta tarea complicada llegar de forma masiva a toda la audiencia. A su vez, dentro de esa variedad de medios, el público decide qué contenidos desea consumir y cuales obviar (Carrizo, 2016). Esto nos lleva a un segundo punto, en el que los anunciantes se topan con el *Prosumidor*, un consumidor más informado y más exigente. Este ha adquirido un carácter más proactivo a la interacción, convirtiéndose a su vez en co-creador de contenidos. Aspecto que las marcas pueden aprovechar para recuperar la confianza del consumidor. Surge así un panorama en el que el consumidor se decanta por el consumo de contenidos y la interacción con las marcas a través de medios digitales (Regueira, 2012). Por tanto, el futuro de las marcas parece residir en la red, donde la capacidad para generar contenido es más amplia y donde la probabilidad de captar la atención de las nuevas generaciones es mayor.

De forma gradual parecen quedar atrás aquellas estrategias *push*, basadas en la repetición e interrupción, lo que a su vez ha desembocado en la pérdida de confianza del público en anunciantes y marcas. Como consecuencia de estos cambios, en la actitud del consumidor y en la forma de comunicarse de las marcas, se han popularizado unas prácticas que tienen como objetivo unir contenidos, valores de marca y entretenimiento. Estas prácticas es lo que se conoce como *Branded Content*. Por medio de ellas se incorporan los mensajes de marca dentro del contenido que se desea compartir con el usuario. El *Branded Content* parece ser así una opción acertada tanto para marcas como consumidores; para unas porque comunican su identidad a la vez que generan conversación y atraen a nuevo público, y para otros porque consumen entretenimiento de forma no intrusiva. Así, a través de este trabajo se pretende analizar la eficacia del *Branded Content* no solo para comunicar la identidad de marca, sino también para iniciar la reconciliación entre marca y consumidor.

1.2. Justificación

Si bien las marcas constituyen el enlace más duradero con los usuarios, acercarse a ellos cada vez resulta más difícil. Los mercados están saturados, la competencia es más feroz, el ciclo de vida de los productos se acorta y la necesidad de innovación es constante. Ello está dificultando la eficacia de la comunicación entre marca y consumidor.

Ante esta realidad, se hace imprescindible el desarrollo de una fuerte identidad de

marca, así como la consolidación de una imagen positiva. El obstáculo se encuentra en la falta de interés que han desarrollado los consumidores hacia la publicidad intrusiva. Por consiguiente, anunciantes y marcas han apostado por un cambio en el acercamiento hacia el consumidor, pasando de una comunicación unidireccional hacia una comunicación interactiva. Así, las marcas han comenzado a desarrollar nuevas estrategias para comunicar su identidad, donde vamos a destacar la apuesta por la creación de contenidos a través de los cuales entretener y aportar valor. El hecho de abordar el *Branded Content* como estrategia de comunicación de identidad de marca parece interesante dado que se presenta como una alternativa más ética a la obsolescencia de la publicidad tradicional intrusiva.

Ahora las marcas disponen de sus propios medios, por lo que no tienen que recurrir a los medios de comunicación convencionales. Este contexto les permite a las marcas generar su propio contenido sin necesidad de interrumpir las actividades de aquellos a quienes se dirigen. Es así como estas se han convertido en creadoras de contenidos interesantes, cuya intención es despertar inquietudes entre el público al que se dirige, de manera que sean estos los que voluntariamente quieran participar de ese contenido.

Al mismo tiempo, las marcas siguen teniendo la necesidad de comunicar su identidad y transmitir sus ideales y su filosofía. Pero la comunicación no debe emplearse solo para recordar al consumidor la presencia de la marca. A través de la comunicación se debe activar la preferencia y desarrollar un vínculo duradero entre marca y consumidor. Ya no basta con que el mercado tenga conocimiento sobre las marcas, ahora se hace necesario conseguir que este empatice con las mismas. De esta forma, el *Branded Content* se presenta como una buena herramienta por medio de la cual el consumidor muestra mayor predisposición a aceptar los mensajes de las marcas. El contenido creado debe ser un reflejo de la identidad de la marca, donde se traslade a los usuarios aquellas asociaciones que se desean crear.

En síntesis, el futuro de la comunicación de marca parece estar orientado hacia la creación de contenidos. Precisamente el *Branded Content* busca combinar entretenimiento y comunicación por medio del contenido, con el fin de generar *engagement* y conversación en torno a la marca. El propósito es confraternizar más con los usuarios, de tal manera que el consumidor no solo sea receptor pasivo, sino que pueda adoptar un nuevo rol en el que sea partícipe de ese contenido. Se pretende llegar

al consumidor de una manera más emocional. Por tanto, se plantea que el *Branded Content* es una alternativa para reconciliarse con los consumidores a los que aportar un nuevo valor y con los que crear vínculos más duraderos y de forma más lineal.

1.3. Objetivos

El propósito de la investigación puede especificarse mediante el planteamiento de los siguientes objetivos más concretos:

- **Determinar la importancia de crear y mantener una correcta identidad de marca.** Este objetivo se constituye como la base de toda la investigación. Se busca destacar la importancia de encontrar la estrategia correcta para conectar con el consumidor de manera original, ante la necesidad que tienen las marcas para mantener, cuidar y potenciar su identidad como primer vínculo con los consumidores.
- **Analizar, el concepto de *Branded Content* y el contexto en el que este surge, como nuevo medio para captar al público objetivo, al cual aportar un nuevo valor.** A través de este objetivo se estudiará el nuevo acercamiento al consumidor de aquellas marcas que emplean el *Branded Content* para transmitir sus mensajes. A la vez que se tratará de demostrar que esta práctica genera mayor *engagement* y vínculos más duraderos con el consumidor.
- **Demostrar que el *Branded Content* es una estrategia de comunicación de identidad, que las marcas emplean con independencia del sector al que pertenezcan, en un contexto marcado por la obsolescencia de la publicidad y comunicación intrusivas.** Para la consecución de este objetivo se analizarán los casos de Loterías y Apuestas del Estado, Campofrío, Audi y Burberry, que son marcas que han incorporado el *Branded Content* a sus estrategias de comunicación.

1.4. Metodología

La metodología empleada para esta investigación incluye tanto fuentes primarias como secundarias, además de la revisión de la literatura, con gran amplitud en las fuentes de información consultadas.

La revisión de la literatura ha sido abordada básicamente a través de buscadores como EBSCO o Google Académico para el acceso a fuentes académicas. La búsqueda ha sido conducida empleando palabras clave como “identidad de marca”, “marketing de contenidos”, “*Branded Content*” o “*storytelling*”. Para el desarrollo del marco conceptual se ha recurrido a materiales y autores clásicos como Kapferer, Keller, Kotler o Aaker. Por su parte, para poder desarrollar la justificación de la investigación y estudiar el contexto en el que surge el *Branded Content*, se han requerido materiales más actualizados, en los que se aborde la nueva situación de la publicidad, así como los nuevos planteamientos de comunicación de las marcas.

Puesto que la investigación que se pretende realizar se centra en las últimas tendencias de comunicar, hacer publicidad y crear identidad de marca, el material académico encontrado centra su atención fundamentalmente en la definición de conceptos y no tanto en el desarrollo de la metodología a aplicar a la hora de desarrollar marketing de contenidos o *Branded Content*. Por ello, para esta parte del trabajo se han empleado principalmente artículos académicos y recursos *on line*. El capítulo de *Análisis* también empleará fuentes secundarias de carácter no académico, centrandó la atención esencialmente sobre las páginas web oficiales de las cuatro marcas propuestas, donde se ha indagado acerca de su filosofía, misión, visión y valores.

1.5. Estructura

Este proyecto de investigación se divide en cuatro grandes capítulos. El primer capítulo comprende la *Introducción*, donde se destaca la relevancia de la temática del presente trabajo, se plantea el propósito general del mismo y, se especifican los objetivos más concretos que se están persiguiendo con la consecución de la investigación.

El segundo capítulo se corresponde con el *Marco Teórico*, en el cual se realiza un acercamiento a los conceptos de marca, identidad e imagen de marca, y donde se subraya la importancia de mantener una constancia en la construcción y comunicación de marca. El siguiente capítulo, *Acercamiento al Branded Content*, primero contextualiza el surgimiento del *Branded Content* como alternativa a la publicidad tradicional, seguidamente se concede una amplia definición de qué es *Branded Content*

y se identifican sus características fundamentales. De igual forma, se aborda la metodología requerida para emprender este tipo de estrategia.

El cuarto capítulo, *Análisis Empírico*, está enfocado en la realización de un estudio sobre las prácticas de *Branded Content* emprendidas por cuatro empresas seleccionadas de sectores muy diversos: Loterías y Apuestas del Estado, Campofrío, Audi y Burberry. Se han analizado campañas de comunicación recientes desarrolladas por cada una de ellas. El objetivo de este capítulo es identificar la identidad de dichas marcas, así como justificar que han recurrido al *Branded Content* para comunicar esta identidad. Para ello, se ha realizado una ficha técnica que se ha utilizado como base para el análisis de los cuatro casos.

El último capítulo recoge las conclusiones del trabajo y las futuras líneas de investigación. Finalmente, se presenta la lista de referencias bibliográficas consultadas para la realización de este trabajo, todas ellas ordenadas en orden alfabético.

2. MARCO TEÓRICO

El concepto de marca ha cobrado mayor importancia con la emergencia del consumo de masas, la popularización de los medios de comunicación, la estandarización de la oferta, la globalización de los mercados y la emergencia de la era digital (Gil, 2010). Una marca es el primer punto de contacto entre empresa y consumidor. Representa un contrato o una promesa sobre el servicio que se prestará, las características del mismo y sus beneficios (Davis, 2000). Estas hacen visibles los productos a la par que reducen la incertidumbre entre los consumidores.

Kapferer (1994) argumenta que la marca es uno de los principales activos de los que dispone cualquier negocio. Las marcas son la herramienta que permiten al consumidor discriminar entre la gran variedad de oferta disponible, inspiran confianza y proporcionan unas garantías. No obstante, el título de “marca exitosa” hay que ganárselo. Es imprescindible asegurarse de que aquello que se ofrece satisface las necesidades del consumidor, que se creen emociones y que lo que se promete sea cumplido para conseguir fidelidad y credibilidad.

Por su parte, Aaker (2012) plantea que el foco de las marcas suele estar en los atributos de sus productos, en las percepciones que se han creado entre los consumidores, en el posicionamiento de marca y en la intención de influir sobre el consumidor. Sin embargo, este autor expone que la clave para construir una marca fuerte es prestar atención a su identidad. En esta misma línea, Kapferer (1994, p. 3) sostiene que una marca “*is the product source, its meaning and its direction and it defines its identity in time and in space*”. Así, en este trabajo se va a partir de este planteamiento que se hace de la marca.

Si bien la marca se ha convertido en la carta de presentación de cualquier empresa, se hace imprescindible que estas planifiquen su gestión, delimitando cuál va a ser su identidad y coordinando un plan de actuación para conseguir una imagen de marca que sea congruente con las pretensiones de la misma. La gestión estratégica de una marca debe proponerse conseguir una fácil e inmediata identificación, la diferenciación respecto a la competencia, convertirse en un referente del sector y alcanzar una posición de preferencia en la mente del consumidor (Costa, 2003).

Por tanto, se pretende demostrar la importancia de manejar una gestión de marca adecuada y sostenida en el tiempo, que incluya la construcción y comunicación de la identidad de marca deseada y el mantenimiento de una imagen positiva entre el público objetivo.

2.1. Identidad de Marca

Como punto de partida, vamos a considerar que “*the conception of brand identity includes everything what makes the brand meaningful and unique*” (Janonis et al, 2007; pp: 70). La identidad es construida de forma voluntaria por la propia marca y, por tanto, se refiere a la propuesta que esta hace de sí misma, destacando los valores, características y beneficios asociados a la misma (Baños y Rodríguez, 2016). La identidad es la herramienta mediante la cual la marca va a destacar sus rasgos a través de los cuales quiere diferenciarse. Constituye el elemento diferencial con el que se busca mostrar esa singularidad al público. El deber del emisor de la identidad es especificar el significado, la intención y la vocación de la marca (Kapferer, 1994).

Para Olins la identidad de marca representa las distintas formas mediante las cuales la marca quiere representarse a sí misma, incluyendo: quién eres, cómo lo haces y a dónde quieres llegar (Olins, 1995, citado por Otero, 2002). Es un conjunto de asociaciones que una organización pretende crear y mantener en el tiempo. Precisamente estas asociaciones van a constituir las características de la marca, las cuales van a configurar su personalidad y su relación con sus consumidores (Philips et al, 2014). Además, la identidad confiere a la marca una ventaja competitiva cuando trata de protegerse de la competencia (Janonis et al, 2007).

Entre otros autores, Keller (1991) sostiene que la identidad de marca no solo crea asociaciones, sino que también genera *Brand awareness*. Por ello, uno de los objetivos que se pretende alcanzar a través de la identidad es conseguir que la marca se encuentre entre las principales que consideran los consumidores al pensar en una categoría o sector específico.

Kapferer (2003) como padre de la identidad de marca, señala unas fuentes básicas de la misma:

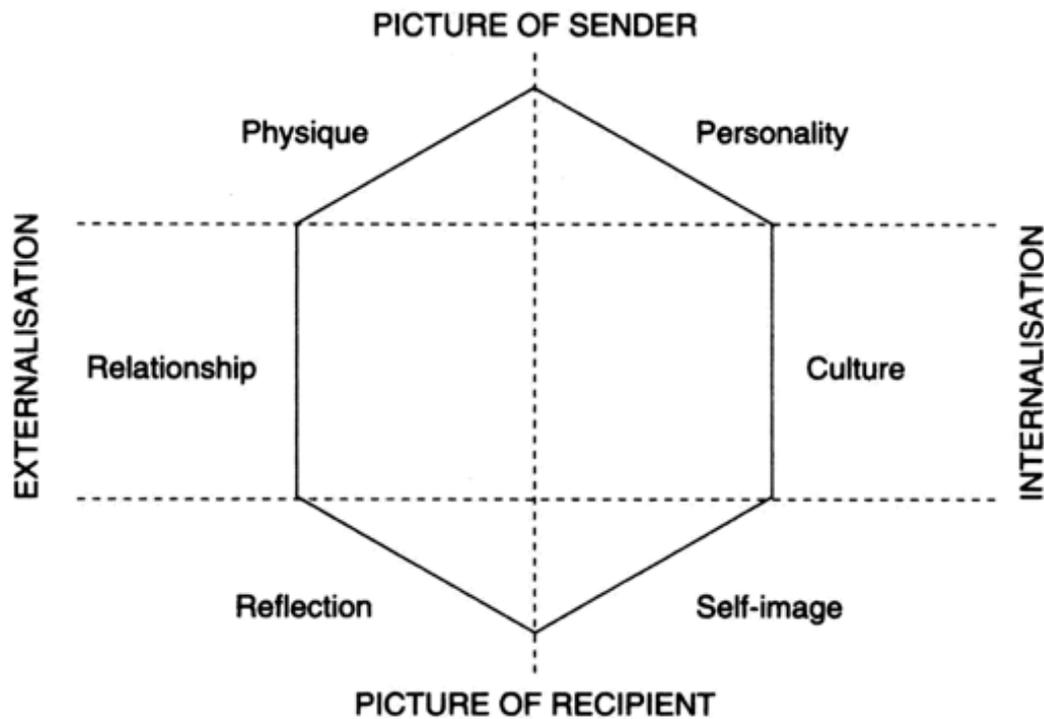
- **Producto o servicio:** el bien que se oferta es la principal fuente de identidad de una marca, ya que son provistos con algunas de las características que hacen única a la marca.
- **Nombre:** a través del nombre de la marca se crea notoriedad, lo que permite comunicar fácilmente la esencia sin necesidad de incidir tanto en los propios atributos de los bienes.
- **Emblema/logo:** representa la identidad de una forma visual. Ello permite al consumidor una fácil identificación de la marca, proporciona unas garantías, confiere personalidad a la marca. Es importante destacar que primero se crea la identidad de marca y, después los símbolos visuales continúan la tarea de seguir comunicando esa identidad (Janonis et al, 2007).
- **Brand developer:** en ocasiones la persona que está detrás de una marca puede personificar también la identidad.
- **Comunicación:** por medio de la comunicación se transmite todo aquello que esta quiere y que no se ha comunicado ya mediante los elementos previos. Es una manera de divulgar la cultura, misión, visión, historia, etc.

La identidad no debe trazarse únicamente desde la perspectiva del producto. Pueden incluirse tres perspectivas adicionales a partir de las cuales crear las bases de la diferenciación de la marca, según argumenta Aaker (2012): *Brand as organization*, *Brand as person* y *Brand as symbol*. Así, podemos entender que la construcción de identidad, siendo algo voluntario, puede edificarse desde distintas visiones. Ya sea entendiendo la identidad de marca y la identidad corporativa como una misma; ya sea haciendo asociaciones entre la marca y un personaje, con cuyo estilo de vida, valores, comportamientos o actitudes quiere identificarse la marca; ya sea potenciando la identidad a través de un símbolo, logo o eslogan; o ya sea cimentando la identidad en base a su producto estrella.

Kapferer (1994), como padre de la identidad de marca, sostiene que la identidad debe representarse por medio de un prisma de seis lados, como el que se muestra en la siguiente figura. Todos los elementos situados en la parte izquierda del prisma

(*physique, relationship y reflection*) representan la parte más visual de la marca, es decir, su externalización. Mientras que la parte derecha (*personality, culture y self image*) se corresponde con la parte más personal y sincera de la marca.

Figura 1: Prisma de Kapferer



Fuente: Kapferer (1994)

- **Physique:** la identidad tiene una apariencia física, que se constituye como la base de la marca. El primer paso para construir una marca es la definición de unos atributos físicos (Janonis et al, 2007).
- **Personality:** se refiere al carácter propio de la marca. En ocasiones la personalidad se puede identificar con una persona o personaje en concreto, (Grundey, 2002, citado por Janonis et al, 2007). La personalidad de la marca facilita el establecimiento de relaciones con los individuos que comparten una personalidad y unos valores similares. Además, conocer la personalidad de la marca ayuda a los interesados a reducir la búsqueda de información y a su procesamiento (de Chernatony, 1999).
- **Culture:** . La cultura de una marca enmarca todos los valores que identifican a la marca y que constituyen los principios que gobiernan la marca. Los productos

son una expresión de dicha cultura. En ocasiones, los países donde se desarrolla la producción son la fuente de esa cultura, como es el caso de Apple, que es el resultado de la cultura californiana (Kapferer, 1994).

- ***Relationships***: la marca constituye el vínculo principal con los consumidores. De este modo, la comunicación se hace fundamental para conseguir estos lazos. Así, Kapferer (2003) muestra que esta relación con el consumidor es esencial para comunicar la cultura de la marca. Partiendo de la identidad de marca se facilita el entendimiento de cuál es el público objetivo y de cómo se puede emprender un acercamiento hacia ese público. Se tendrá que revisar regularmente la identidad de marca para comprobar si esta es compatible con el *target* fijado (de Chernatony, 1999).
- ***Reflection***: es necesario analizar cómo se va a dar a conocer la identidad creada en base a los elementos anteriores, con el objetivo de atraer a consumidores que puedan identificarse con la marca (de Chernatony, 1999). La identidad de una marca debe plantearse como el reflejo de sus consumidores. Es decir, la marca debe plantearse cómo sus consumidores se imaginarían consumiendo su producto o servicio (Janonis et al, 2007). Por tanto, esto no se refiere tanto a cómo son los consumidores de la marca, sino cómo les gustaría sentirse. Por ello, Kapferer (2003) defiende que *consumer reflection* no es lo mismo que el *target market*.
- ***Consumer self-image***: en este caso se refiere a los valores y características con las que se identifica el consumidor, los cuales les gustaría encontrar en una marca.

De acuerdo con Janonis et al (2007), la apariencia física y la personalidad determinan el punto de partida para señalar al *target* de la marca. Por su parte, el receptor es definido en base al reflejo y a la imagen personal. Por último, la cultura y la *relationship* vincula al emisor con el receptor. No obstante, otros autores no se limitan a estos seis componentes y entienden que la identidad de marca también se extiende a la estrategia, misión, valores, *slogans*, filosofía, historia, etc (Petek y Konecnik, 2012).

Al mismo tiempo, Kapferer (1994) indica que la identidad debe construirse bajo tres premisas:

- **Durabilidad:** la comunicación se convierte en una fuente de información, pero ello exige una constancia para permanecer visible y presente entre los consumidores.
- **Realismo:** para generar valor, la identidad de marca tiene que ser entendida por el consumidor al que se dirige.
- **Coherencia:** lo que la marca refleja debe estar en consonancia con las asociaciones que crea y con las expectativas del consumidor.

Aaker (2003) señala que el *Brand Identity* es un conjunto de asociaciones que crea la marca, que deben desarrollarse y mantenerse en el tiempo para poder gestionar la estrategia de marca. Este autor va un paso más allá, y hace una doble distinción dentro del concepto de identidad de marca: *core identity* y *extended identity* (2012).

- **Core identity:** se refiere a la esencia intemporal de la marca, es decir, es lo que quedaría después de quitar las capas de una cebolla o las hojas de una alcachofa. Constituye tanto el significado primordial como el origen del éxito de la marca. Comprende las asociaciones fundamentales que la marca quiere hacer con su identidad, además de construir las bases sobre las que se edifica la proposición de valor y de credibilidad. Podría entenderse como el alma de la marca.
- **Extended identity:** incluye todos aquellos adicionales que completan la identidad. Comprende todos los detalles que ayudan a entender el retrato de lo que la marca representa.

En definitiva, la identidad de marca es una proposición de valor y credibilidad tanto para consumidores como para competidores, y entre sus objetivos se encuentra construir fuertes *Brand-consumer relationships* (Aaker, 2012). Por ello, se hace imprescindible otorgar a la marca una serie de atributos diferenciadores a fin de que los consumidores sean capaces de identificar fácilmente la marca, y lo que esta representa. Toda organización tiene el cometido de definir con precisión las bases que configuran la identidad de su marca pues, a partir de ella el público va a formar la imagen de marca, y si esta última no concuerda con la identidad, será cometido de la marca corregir esto. Así, introducimos el siguiente concepto de relevancia para este trabajo.

2.2. Imagen de Marca

Gestionar una marca no se limita a orientar la atención únicamente a la identidad de marca. Ese sería el punto de partida, pero la gestión no debe quedarse ahí, sino que tiene que extenderse al análisis de la percepción que clientes y competidores adoptan sobre la misma. El estudio de la imagen de marca también juega un papel fundamental en la gestión de marca. Si la identidad es una construcción, la imagen es la percepción de esa identidad.

Keller (1991, p.6) definió la imagen de marca como *“consumer perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumers' memory”*. Por su parte, Kapferer (1994, p.442) planteó que *“the image refers to the manner in which the public decodes all the signals emitted by the brands through its products, services, and communication program. It is a reception concept”*. Así, la imagen puede entenderse como las percepciones y valoraciones que tiene el público objetivo sobre una marca tras la comunicación que hace la misma sobre la identidad que ha creado. Es el resultado tanto de la comunicación realizada por la marca, como de las experiencias previas que el consumidor haya tenido con la misma (Baños y Rodríguez, 2016). En este aspecto, el posicionamiento de la marca será determinante para la creación de la imagen de marca. Consiste en conseguir un espacio privilegiado en la mente de los consumidores. La imagen de marca engloba las impresiones, creencias y sentimientos que la marca despierta entre el público (Otero, 2002).

Joan Costa (2003) introduce la idea de la imagen de marca e imagen corporativa como resultado de un proceso, donde destaca dos rasgos principales; duración y persistencia. Es necesario analizar si la imagen se ha creado de forma dilatada en el tiempo o, si por el contrario, es una visión temprana. Esto va a estar íntimamente ligado con los impactos recibidos, la profundidad psicológica de los mensajes enviados y con el vínculo que establece el receptor con la marca. Por su parte, Enrico Cheli subraya cinco conductores de la imagen (Cheli, 1986, citado por Costa, 2003):

- El conocimiento o desconocimiento acerca de la historia de la marca
- Los mensajes comunicados de forma intencionada por la misma marca
- Lo que la marca comunica inintencionadamente
- Opiniones y valoraciones realizadas por otras marcas

- Consideraciones procedentes del círculo de influencia

La imagen de marca se analiza para entender la actitud que adopta el consumidor y la interpretación que hace de la identidad así, Capriotti (1999) argumenta que el éxito de una imagen permite que la marca ocupe un espacio en la mente del público. El primer paso para poder existir es la correcta comunicación. Este autor también afirma que la imagen facilitará la diferenciación respecto a la competencia. Este valor diferencial que el público encuentra en la imagen de marca procede de los intentos de la marca por crear valor tanto para sí misma como para el consumidor. Un tercer rasgo de la imagen es que implica una disminución de los factores situacionales que determinan la decisión de compra. La mayoría de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta, por lo que una fuerte imagen de marca minimizará el impacto de los factores situacionales o coyunturales, en la medida en que el consumidor conoce y valora mejor a la marca. Por último, la imagen de marca proporciona a la empresa la posibilidad de percibir mayores márgenes. Es decir, la buena percepción que tiene el mercado sobre la marca puede justificar la imposición de precios *Premium*, sirviendo como garantía de calidad.

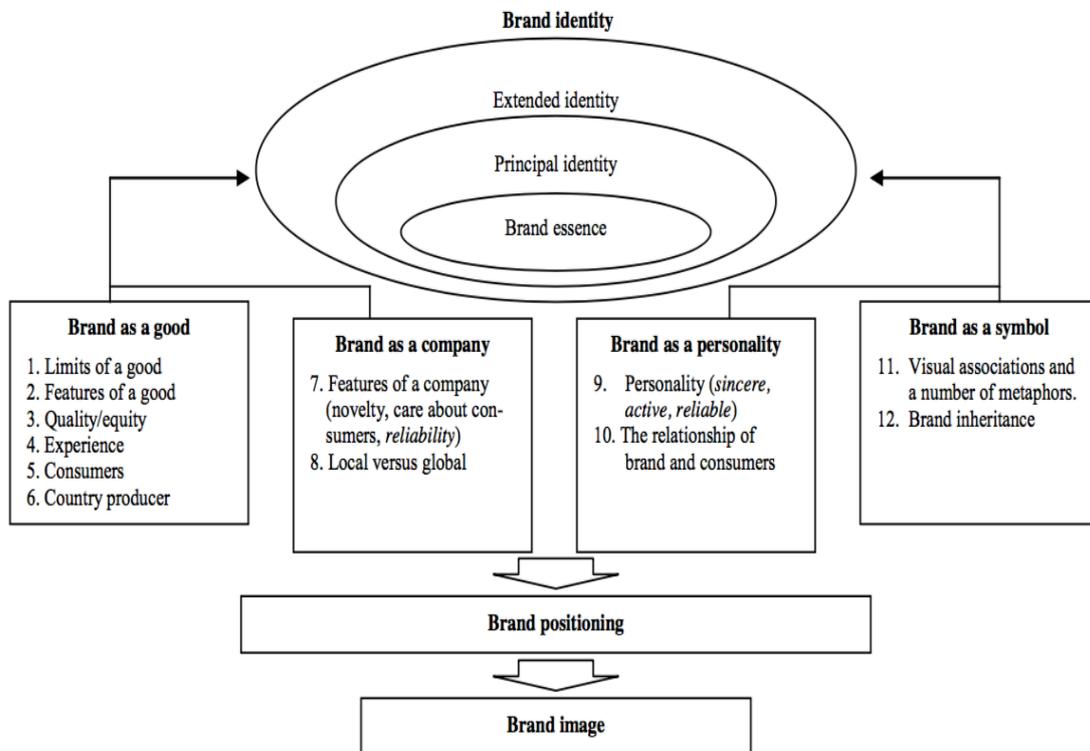
Una imagen de marca rara vez suele ser estable. Van a ser las actuaciones empresariales, la comunicación estratégica y los mensajes enviados, así como la ética social cambiante, entre otros, las variantes que determinan la evolución de la imagen de marca. Por tanto, las imágenes van a carecer de un valor absoluto, tienden al desgaste y a la obsolescencia (Costa, 2003). Por ello se hace fundamental la persistencia de una buena gestión de marca a fin de generar imágenes positivas duraderas en el tiempo, y que estas se aproximen lo máximo posible a la identidad que la marca quiere expresar de sí misma.

2.3. Relación entre identidad e imagen de marca

Mientras que la identidad de marca respondería a las preguntas “cómo somos” o “cómo queremos ser”, la imagen de marca respondería a “cómo nos ven” (Capriotti, 1992). Kapferer (1994) explica muy acertadamente que la identidad necesariamente debe preceder a la imagen de marca, ya que antes de construir una idea en la mente del consumidor, la marca debe establecer claramente aquello que quiere retratar sobre sí misma. La imagen es el resultado de una decodificación, es decir, de una interpretación de la señales enviadas por la marca.

Aaker y Joachimsthaler E. (2012) plantearon un proceso sobre el desarrollo de la imagen de marca, tal y como se muestra en la siguiente ilustración.

Figura 2: Desarrollo de imagen de marca



Fuente: Adaptación de Aaker y Joachimsthaler E. (2003) por Janonis et al, 2007.

En primer lugar, el proceso parte de la identidad de marca y de todas las concepciones conectadas con la misma (*extended identity, principal identity y brand essence*). Se entiende que, si los consumidores aceptan la *principal identity*, entonces la marca ha conseguido su objetivo. A continuación, se enumeran doce parámetros asociados con la identidad de marca, que se enmarcan dentro de cuatro categorías (*Brand as a good, Brand as a company, Brand as a personality y Brand as a symbol*). A través de estos doce parámetros se construyen las estrategias con las que generar las asociaciones deseadas, que permitirían a la marca diferenciarse de la competencia y captar la atención del consumidor (Janonis et al, 2007). La gestión y el tratamiento de estas cuatro categorías es lo que, según los autores, consiguen el posicionamiento de la marca.

De este modelo la conclusión que se puede extraer es que la identidad la construye la propia marca. La buena gestión de la identidad que se transmite a los consumidores y el empleo de estrategias de posicionamiento de marca resultan en una imagen de marca positiva que, además, puede convertirse en una ventaja competitiva (Janonis et al, 2007). La esencia del posicionamiento de la marca es que la marca puede adquirir una ventaja competitiva sostenible o una "*unique selling proposition*", que incita a los consumidores a decantarse por una determinada marca (Keller, 1991).

3. ACERCAMIENTO AL *BRANDED CONTENT*

3.1. Contexto en el que emerge el *Branded Content*

Tradicionalmente la comunicación de marca ha estado profundamente ligado a los medios de comunicación de masas (Bermejo, 2010). Las marcas encontraron en los medios convencionales la oportunidad de bombardear al consumidor con actividad publicitaria. No obstante, en el siglo XXI, las marcas comienzan a visualizar cómo sus estrategias empiezan a ser cada día menos efectivas en la medida en que el público empieza a estar saturado de tanta interrupción en sus tiempos de ocio. Es así como las marcas inician la búsqueda de nuevas orientaciones para su identidad, y para la expresión y comunicación de la misma.

La realidad de los mercados ha evolucionado. Así, Capriotti (2013) señala que la identidad de marca debe adaptarse a las circunstancias cambiantes. Este autor ha identificado cinco rasgos primarios sobre la madurez de los mercados. Se ha producido una homogeneización de la oferta, lo que ha provocado la saturación de los mercados. El ciclo de vida de los productos se ha acortado de forma drástica, ocasionando la aceleración en el consumo. El consumo también se ha visto afectado por los cambios constantes en las modas y tendencias, dejando la oferta obsoleta a un mayor ritmo. Por su parte, el público ha experimentado una serie de cambios cualitativos. Ha surgido un consumidor más informado, a la vez que formado. Tiene mayor capacidad de análisis de los mensajes recibidos y es más exigentes en cuanto a las expectativas. Todos estos cambios han generado mayor dificultad en los consumidores para poder distinguir, reconocer y recordar marcas y productos.

Parece que existe un nuevo status quo de la publicidad ya que se han identificado cuatro grandes cambios en los últimos quince años (Álvarez, 2014). En primer lugar, la fragmentación de la audiencia, es decir, los líderes de audiencia en los diversos medios de comunicación convencionales y, principalmente en la televisión, han reducido su porcentaje de *share* debido a una mayor oferta. Por tanto, las marcas tienen que enfrentar el reto de captar la atención de un público cada vez más disperso (Regueira, 2012). En segundo lugar, y como se ha señalado previamente, la saturación publicitaria. Seguidamente, los medios convencionales de comunicación frente a la irrupción de Internet. Los nuevos soportes digitales nos ofrecen la posibilidad de seleccionar los

contenidos cuándo y dónde queramos, además, nos permite hacerlo sin interrupciones. Por esta razón, los usuarios vamos a buscar ese mismo grado de libertad fuera de la red. El último cambio identificado sería el desarrollo de las tecnologías de bloqueo de la publicidad, es decir, los usuarios desarrollan prácticas evasivas como podría ser el *zapping*.

Se han experimentado transformaciones en cuanto a la forma en que las marcas comunican al consumidor y en cuanto a la manera en que el consumidor responde a la mismas. Nos encontramos así en un periodo de transición, desde una comunicación unidireccional a la interactividad (Bermejo, 2008). No solo se ha producido un cambio en los canales de comunicación, sino que también se ha diversificado la forma en que se produce la comunicación. En este contexto es donde podemos situar el origen del *Advertainment* o del *Branded Content*. Ante el ruido generado por la publicidad, las marcas quieren destacar y encontrar su hueco en la mente de su público objetivo. No basta con captar la atención, sino que hay conseguir retenerla y, para ello, parece necesario que la comunicación sea bidireccional e incluso multidireccional.

Los consumidores han dejado de ser receptores pasivos, se muestran más proactivos a participar de los contenidos que ofrecen las marcas. Así, en los últimos años el marketing, y el mundo de los negocios en general, ha evolucionado de una estrategia *push*, en la que se persigue “empujar” las ventas, a una estrategia *pull*, que sitúa al consumidor en el centro de dichas estrategias. Las marcas dejan de ser intrusivas e insisten en la necesidad de crear valor mientras que se comunica. Las estrategias *pull* estarían más enfocadas a entender al consumidor y sus necesidades y a adaptar los mensajes al mismo. Se enfrentan así un modelo de interrupción y un modelo de creación de valor (Ruiz, 2014). Además, los usuarios no tienen capacidad para responder a tantos estímulos, por lo que surge el concepto de la “Economía de la atención” (Bermejo, 2008). Las marcas ya no van a enfocar tanto en que el usuario compre su producto o servicio, sino en tratar que el usuario dedique mayor tiempo a informarse, no solo sobre el producto, sino sobre la marca en general.

La dimensión comunicativa de la identidad de marca asume nuevas responsabilidades con el público. Las nuevas herramientas de comunicación del Marketing permiten a los consumidores participar de lo contenidos de las marcas e interactuar con ellas,

fortaleciendo así las relaciones entre marca y consumidor. Nos encontramos pues, con una nueva faceta del marketing donde el objetivo es involucrar al consumidor, creando ideas y contenidos que favorezcan la interacción (Miguens, 2013). Lograr la participación activa del consumidor favorecerá que estos adopten una postura favorable hacia la marca, pudiendo traducirse en una mayor fidelidad.

En la era digital el consumidor ha adquirido un gran protagonismo en la medida en la que este ha adquirido participación en los medios. El receptor ya no es únicamente el *target* de las marcas, ahora es también creador y distribuidor de contenidos. Esto es, el consumidor se ha convertido en usuario y *prosumer* al mismo tiempo (Bermejo, 2008). Este concepto es el resultado de la fusión de los conceptos *producer* y *consumer* pues, los usuarios han comenzado a participar de la comunicación emanada desde las marcas. Ha surgido, por tanto, un nuevo contexto para la comunicación donde las marcas tienen que mostrar mayor respeto y compromiso con los gustos, opiniones y estilo de vida de sus consumidores. Consiste entonces en atender al consumidor como un aliado.

Una vez realizado un breve acercamiento a la publicidad convencional, y como primera aproximación hacia el concepto de *Branded Content*, en la siguiente tabla se pueden observar las principales diferencias identificadas entre la publicidad convencional y esta práctica.

Tabla 1: Diferencias entre la publicidad convencional y el *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: Elaboración propia.

3.1.1. Alternativas a la publicidad tradicional

Las mejores estrategias de comunicación del Marketing parecen ser aquellas en las que se consigue la aceptación del público objetivo. Actualmente las estrategias *push* reducen la eficiencia en la transmisión de los mensajes de marca y ya no consiguen captar el interés del consumidor. De este modo, con el estallido de la era digital, y ante la saturación publicitaria de los consumidores, surgió una nueva estrategia en Marketing que se conoce como *Product Placement*. A través del mismo se pretende seguir publicitando y comunicando, pero ahora de forma más sutil y sin interrupciones.

El *Product Placement* consiste en la producción de contenido interesante con el fin de vender un producto o un servicio. Es la incorporación de contenido comercial en entornos que no son propiamente comerciales (Williams et al, 2011). Esta es una de las

prácticas de comunicación que más rápido han crecido durante los últimos años. Comprende, por ejemplo, la inclusión de marcas en una película, en una serie de televisión, en musicales, libros y revistas, etc (Soba y Aydin, 2013).

El *Product Placement* ha demostrado su eficiencia en la generación de *Brand awareness* pues, incrementa la probabilidad de que el público reconozca fácilmente productos y marcas (Patil et al, 2012). No obstante, esta estrategia de comunicación encierra ciertas críticas éticas. En cierto modo son vistas como prácticas agresivas de comercialización (Soba y Aydin, 2013), e incluso como una intromisión en la vida del público que acude a estos medios como una forma de distracción (Williams et al, 2011). Por ello, también se han desarrollado iniciativas cuya intención es transmitir los mensajes de marca en el interior de los propios contenidos de entretenimiento, pero en este caso sin interrumpir o importunar a la audiencia (Regueira, 2012). Esto es lo que se entiende como Marketing de Contenidos.

Mientras que el *Product Placement* consiste en introducir la marca en un contenido de entretenimiento ya existente, en el Marketing de Contenidos la marca desarrolla su propio contenido de entretenimiento. Por ello, el Marketing de Contenidos, y más específicamente el *Branded Content*, parece ser más apropiado que el *Product Placement*, en la medida en la que en el primero el consumidor va a participar intencionadamente del propio contenido. Incluso, algunos expertos consideran el *advertainment* o *Branded Content* como la evolución del *Product Placement* (Ramos y Pineda, 2009).

El objetivo del marketing de contenidos es proporcionar información y conocimiento de marca que le permita al consumidor resolver dudas por sí mismo (Ramos, 2017). Comprende la creación y distribución de contenido que tiene gran valor tanto para los clientes como para la comunidad de usuarios (Ramos, 2017). La intención de situar el contenido en el epicentro de la estrategia es inspirar confianza entre los clientes potenciales (Carrizo, 2017). Pero no basta con cualquier contenido. Ya sea informativo, educativo o de entretenimiento, el contenido tiene que brillar por su credibilidad. Según la gestión que haga del contenido, este tiene poder suficiente para modificar y crear voz e identidad de marca. El contenido puede hacer que una compañía y sus productos sean confiables y relevantes en la mente de los consumidores (Lieb, 2011).

Este contenido se distribuye principalmente en soportes digitales. El anunciante ya no contrata medios de comunicación, sino que ahora es dueño de los mismos. Estamos hablando de sitios web, cuentas en redes sociales como Twitter o Facebook, blogs o videos en Youtube, por ejemplo. La gran ventaja del uso de estos medios es la generación de *Search Engine Optimization* (SEO) (Lieb, 2011). Es decir, la creación de contenido de marca contribuye en mejorar el posicionamiento de las marcas en las búsquedas digitales. Además, mayor y mejor contenido implica más tránsito de información de la marca ya que los usuarios compartirán dicho contenido en redes sociales y otros soportes digitales, iniciando así *Word-of-mouth* beneficioso para el anunciante.

Un ejemplo de marketing de contenidos es “My special K”, que consiste en un apartado dentro de la página web de Kellogg’s donde se proporcionan consejos de alimentación y hábitos saludables para las mujeres (Ruiz, 2014). El propósito es crear contenido, acercarse a ese target y generar *engagement*. El marketing de contenidos inicia una transición desde los consumidores individuales a la creación de comunidades de usuarios entre los cuales se inician intercambios de mensajes multidireccionales (Bermejo, 2010).

La principal diferencia que podemos encontrar entre Marketing de contenidos y *Branded Content* reside en que; mientras el primero tiene un enfoque más centrado en la generación de contenidos creíbles, destinado a convertir consumidores potenciales en clientes, el segundo hace énfasis en el tipo de contenido que se comunica y en el cómo se comunica, como base para la construcción de marca. En cualquier caso, ambos buscan generar un valor adicional tanto para la marca como para al consumidor, a la vez que se inicia un acercamiento al mismo, pero es importante destacar que se hace de forma no intrusiva (Ramos, 2017).

Tabla 2: Diferencias y similitudes 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: Elaboración propia.

La publicidad y los medios de comunicación han experimentado una caída en su credibilidad, lo que lleva al consumidor a recurrir a fuentes de información alternativas. Por ello, con el objetivo de recuperar esta credibilidad el Marketing de Contenidos y, más concretamente el *Branded Content*, busca aumentar la efectividad del impacto publicitario en un consumidor cada vez más exigente. Así, aparece el *Branded Content* como un nuevo modelo de comunicación de marca donde estas se convierten en proveedoras de entretenimiento (Regueira, 2012).

3.2. Definición de *Branded Content*

Para este trabajo entenderemos que el *advertainment* y el *Branded Content* son dos conceptos muy próximos el uno al otro. El *advertainment* es el resultado de la unión de *advertising* y *entertainment*, y se concibe como una estrategia del marketing de contenidos (Russel, 2007). Constituye un modelo híbrido de publicidad a partir del cual los anunciantes pueden acercarse al consumidor sin hacerlo de forma intrusiva. Según indican Ramos y Pineda (2009), a través del *advertainment* se pretende “captar la

atención de los públicos en un contexto con menos restricciones espacio-temporales y con mayor libertad creativa”.

Por su parte, el *Branded Content* consiste en la creación de contenidos propios de muy diversas formas con la intención de entretener al consumidor de forma no intrusiva. Tal y como formula la *Branded Content Marketing Association* (en adelante BCMA) en su web oficial, el *Branded Content* se definiría de la siguiente forma (2015):

Branded Content es 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 la capacidad de entretenimiento, de información y/o de los valores educativos de dicho contenido.

Además, la BCMA (2015), sostiene que para hablar de *Branded Content* se tienen que cumplir dos condiciones adicionales. Primero, el contenido debe ser creado total o parcialmente por la marca, lo que constituye la principal diferencia con el *Product Placement*. Segundo, el *Branded Content* está diseñado para el entretenimiento, a la vez que aporta un valor al consumidor. Este contenido debe ser comunicado a través de medios y soportes creadas por las propias marcas, de lo contrario no se hablaría de *Branded Content* (Regueira, 2012). Es decir, no están enfocados a ser incorporados en los medios de comunicación tradicionales.

Al igual que el marketing de contenidos, el *Branded Content* no puede emplear el contenido de su estrategia de comunicación como herramienta directa para vender. Tampoco vale con proporcionar cualquier contenido, este tiene que tener un significado y crear un valor, de manera que el consumidor se encuentre receptivo a que la comunicación sea bidireccional. Por otra parte, el *Branded Content* puede tener unos fines educativos o meramente publicitarios, pero lo imprescindible es que el contenido que se difunda no solamente sea entretenido, sino relevante también. Insertar un slogan en un programa de entretenimiento no es suficiente. La marca debe formar parte de la trama del contenido. El contenido y la historia que se quiera transmitir deben girar en torno a una idea que acentúe la identidad de la marca y su punto diferenciador, y que ello se haga de forma entretenida y convincente (Russell, 2007).

El *Branded Content*, y el marketing de contenidos en general, muestra la actualidad de las estrategias *pull*, a través de las que se pretende crear una experiencia positiva y emocional con la marca (Bermejo, 2010). Además, Kotler (1993) sostiene que lo fundamental de una marca es la participación de los clientes con la misma. Ello va a contribuir fuertemente en la constitución y conservación de clientes leales de forma duradera. Cuanto más involucrado esté el consumidor con el contenido de la marca, existe un mayor potencial para generar *Brand loyalty* (Rosenbaum-Elliott et al, 2015).

Se pueden identificar tres grandes formatos de *advertainment*: ficción, videojuegos y plataformas virtuales de entretenimiento en la red (Ramos, 2006). Los formatos de ficción son los soportes más recurrentes entre las marcas, principalmente en aquellas relacionadas con la moda. Generalmente se utilizan *films* o *webseries* para comunicar el contenido audiovisual creado por la marca. Las *webseries* son seriales creados para ser consumidos en Internet, cuyo coste es muy inferior al de las producciones televisivas y cinematográficas y, donde la libertad creativa es mayor (Segarra et al, 2016). Ello permite a los anunciantes acercar sus historias de marca al consumidor. Por su parte, el *advergaming* es otra de las variantes del *Branded Content* que consistiría en la creación de videojuegos online que giran en torno al concepto de marca. En último caso, las plataformas virtuales tienen la intención de crear entretenimiento y generar compromiso por parte del consumidor hacia la marca (Russell, 2007). Los usuarios son capaces de acceder a diversos contenidos en estos espacios interactivos, donde se genera experiencia de marca, la cual puede compartirse con otros usuarios.

Por ejemplo, BMW fue una de las primeras marcas en poner en práctica las *webseries*. En 2001 la marca alemana de automóviles lanzó una mini-serie de ocho cortos, con una duración aproximada de diez minutos, para la que creó un sitio web específico. Esto era parte de una estrategia *pull*, donde los interesados podrían informarse por sí mismos. El tráfico de este sitio web demostró que esta estrategia de contenidos fue mucho más efectiva que cualquier *spot* publicitario tradicional. Contó con 13 millones de visitas en un año, frente a los 3 millones esperados por cualquier otro tipo de campaña tradicional (Russell, 2007). Por su parte, Risi, la marca de aperitivos, confiesa estar comprometida con la música. Por ello, en 2012 inició una estrategia de *Branded Content* llamada RisiPop, en la cual incluía contenido musical a través del cual quería involucrar al público más juvenil. De ella se derivó otra acción propia del *advertainment*, una

webserie de tres temporadas llamada “¿por qué esperar?”. Finalmente, en 2015 lanzó *Risketos Gaming Academy*, una plataforma de videojuegos deportivos destinada al mismo público (Segarra et al, 2016). Risi es un ejemplo claro de empresa que ha aprovechado el éxito del *Branded Content* en sus tres variantes.

En último caso, cabe mencionar a Red Bull, ya que son muchos los expertos en Marketing los que sitúan esta marca como buen ejemplo del uso de *Branded Content*. Ya en 1987 esta marca creó Red Bull *Media House*, una plataforma multimedia en la que se publican contenidos de enfoque deportivo, actividades patrocinadas por la marca, contenidos audiovisuales, noticias, etc. El propósito era vincular Red Bull con deportes de riesgo, creando estas asociaciones positivas entre su público objetivo (Ruiz, 2014). El culmen de esta estrategia llegó en 2012 con Red Bull Stratos, cuando el deportista Felix Baumgartner consiguió el record mundial de salto en paracaídas que fue retransmitido en directo. El impacto de este desafío sumó a Red Bull más de 750.000 suscriptores en su canal de YouTube (MarketingNews, 2012). Esta acción tan innovadora fortaleció la imagen de Red Bull, y fue una estrategia efectiva en la medida en que permitió a la compañía adaptar su identidad de marca, con un nuevo enfoque hacia los jóvenes interesados por el deporte extremo.

3.2.1. Características del *Branded Content*

Tras haber abordado el contexto en el que surge el *Branded Content*, una amplia definición de qué es *Branded Content* y haber aportado diversos ejemplos para contribuir a su comprensión, ahora vamos a proceder a analizar más en profundidad las principales características que hemos identificado del *Branded Content*.

1º Característica: capacidad de entretener sin interrupciones

El consumidor está enfrentado a la publicidad, desconfía de ella y la rechaza, lo que ha ocasionado que los anunciantes diversifiquen los medios a través de los cuales contactar con el público objetivo (Ruiz, 2014). Así, el *Branded Content* o el *advertainment* aparecen como herramientas para comunicar mensajes que el consumidor desee recibir en lugar de bloquear. Si el consumidor disfruta esos mensajes, puede incluso recordarlos y generar empatía hacia la marca. Por tanto, la primera característica del

Branded Content es la creación de contenido de entretenimiento sin interrupciones, que favorece la implicación por parte del público, lo que a su vez puede activar su intención de compra. Se ha demostrado que la publicidad y la comunicación de mensajes de marca es más efectiva gracias a la ausencia de interrupciones (Ruiz, 2014).

A través del *Branded Content* las marcas se convierten en proveedoras de contenido. La dificultad reside en superar la interrupción del consumidor y transformarlo en entretenimiento (Ramos y Pineda, 2009). Las marcas encuentran una oportunidad en el *Branded Content* gracias a que a través de esta práctica de marketing se pueden crear contenido interesante, el cual pueda consumirse en tiempo de ocio sin necesidad de interrumpir al consumidor.

Si esta estrategia es efectiva, el *Branded Content* puede incluso convertirse en un medio de entretenimiento por sí solo, sobrepasando el objetivo inicial que es vender la identidad de marca (Ruiz, 2014). De esta manera, las marcas se convierten en creadoras de ficción y entretenimiento. No obstante, el *Branded Content* encierra el riesgo de que se proporcione mayor prioridad a la creación de contenido y no tanto a la visibilidad de la identidad de marca del anunciante (Regueira, 2012).

2º Característica: el consumidor se interesa por el contenido

Gracias a la implementación del marketing de contenidos surgen nuevas oportunidades para los consumidores como usuarios de distintos medios de comunicación. La segunda gran característica del *Branded Content* es considerar al consumidor más allá de su condición consumidora. El público objetivo pasa de ser mera audiencia a convertirse en usuarios. Las marcas van a tratar de personalizar los contenidos de sus mensajes a un público concreto. Así mismo, el usuario también deviene co-creador y distribuidor de contenidos en la medida en que se mantiene una interactividad entre marca y destinatario (Bermejo, 2010). Se deja de hablar de un consumidor pasivo y se convierte en un usuario con intención de identificarse con los valores de la marca.

Conocer bien al consumidor puede convertirse en una ventaja competitiva ya que ello se hace imprescindible para el desarrollo de un contenido correcto y ajustado a ese perfil de consumidor. El consumidor agradece la creación de contenido de entretenimiento,

disfruta de él y favorece su implicación con la marca y su predisposición a continuar investigando voluntariamente sobre la misma.

De forma general, el objetivo del *Branded Content* es generar *engagement*. Con la intención de cumplir este objetivo, marcas y anunciantes han convertido al consumidor en *prosumer*, como se ha indicado previamente. Se permite a los consumidores participar en los contenidos de la marca, así como de la construcción de sus mensajes, involucrando al consumidor y generando dicho *engagement* (Bermejo, 2010). Puede decirse que el *prosumer* interviene en la promoción de los mensajes de la marca ya que este comparte sus experiencias con el resto de la comunidad de usuarios.

La nueva realidad del mercado ha conllevado a que la participación del consumidor se haga determinante en su motivación a decantarse por unas marcas u otras, y a querer documentarse sobre la marca. Cuanto mayor sea la involucración y la participación del público objetivo con el contenido de la marca, se entiende que existe un mayor potencial de lealtad de marca (Rosenbaum-Elliott et al, 2015).

3º Característica: estrategia de comunicación de identidad de marca

Dado que el *Branded Content* es una iniciativa del anunciante, este es capaz de controlar el mensaje enviado y los valores que se quieren transmitir (Ramos y Pineda, 2009). Por tanto, puede afirmarse que una tercera característica del *Branded Content* es su funcionalidad como estrategia para gestionar y promocionar identidad de marca. El *Branded Content* aparece como un nuevo enfoque de la comunicación de marca (Regueira, 2012).

La BCMA (2015) sostiene que el *Branded Content* debe ser estratégico, es decir, debe estar alineado con la estrategia de comunicación de la marca. Por medio del contenido se encajan perfectamente el mensaje que se desea enviar y los valores característicos de la marca. Los consumidores al no percibir estos mensajes como publicidad, sino como entretenimiento, captan mejor la esencia que la marca desea transmitir. El *Branded Content* como estrategia para comunicar identidad de marca resulta efectivo en el plano cognitivo, en el afectivo y en la intención de compra (Calahorrano, 2013, citado por Carrizo, 2016).

Para generar un buen contenido es fundamental saber qué visión se quiere transmitir de la marca. El *Branded Content* es una herramienta que permite la construcción de marca y la generación de *engagement* gracias a que el consumidor del contenido es capaz de empatizar con el mensaje transmitido. Es una estrategia por medio de la que transmitir el ADN y el valor diferencial de la marca. Además, se puede modificar la imagen que el consumidor se construye en su mente y crear actitudes positivas hacia la misma. De igual forma se procura crear asociaciones positivas y una identificación inmediata de la marca.

En definitiva, el *Branded Content* favorece una buena gestión de marca, así como la comunicación de su identidad pues, permite llevar al público hacia los valores de la marca, haciéndolo de forma atractiva pero no intrusiva (Ramos y Pineda, 2009).

3.2.2. Metodología del *Branded Content*

Tras haber analizado las características principales del *Branded Content* parece necesario identificar la metodología correspondiente con este tipo de estrategias de comunicación. La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (2015) (en adelante ADECEC) en su Guía de Storytelling y Branded Content establece la metodología que debe seguir toda estrategia de comunicación de *Branded Content* cuyo contenido incorpore la narración de una historia. A continuación, vamos a enumerar los diez pasos que ha marcado la ADECEC (2015):

1. **Objetivo:** se debe partir de un objetivo como resolver un problema de comunicación o cambiar la percepción de la marca, por ejemplo. Aunque la ADECEC sostiene que este tipo de estrategia no debe estar enfocada a objetivos comerciales y cortoplacistas.
2. **Esencia de marca:** el referente del contenido deben ser los valores y la propia filosofía de la marca, lo cual constituirá el valor diferencial respecto a la competencia.
3. **Target:** es necesario tener claro el target al que nos dirigimos para saber cómo enfocar el *storytelling*, y que este contenido sea relevante para ese público.
4. **Trama:** se debe partir de un argumento que permita narrar la historia, que además debe disponer de introducción, nudo y desenlace.

5. **Tipología:** se tendrá que decidir el género que se pretende emplear (educativo, informativo, entretenimiento, etc). También debe definirse el formato del contenido que se quiere comunicar, ya sea una *webserie*, un anuncio publicitario, un libro, una mini-película, etc.
6. **Relevancia y sencillez:** el éxito del *storytelling* reside en la sencillez y credibilidad de la narración. La historia tiene que ser simple pero sorprendente. Así, para hacer más efectiva la comunicación, el contenido creado debe ser transparente y cercano al consumidor. Se debe evitar el contenido artificial, y sustituirlo por algo más emotivo (del Pino, 2015). El contenido que se transmite tiene que ser además único y diferente, centrado en los valores y la filosofía de la marca.
7. **Participativo:** la ADECEC destaca el hecho de que la historia debe ser participativa, en lugar de ser unidireccional. Es decir, debe permitir al target participar e interactuar con ese contenido, de forma que el contenido genere conversación entre el target.
8. **Enfoque *transmedia*:** una de las grandes ventajas del *Branded Content* es que permite comunicar el contenido y las historias creadas en múltiples canales (del Pino, 2015). Es decir, con el *Branded Content* se persigue que el contenido llegue al público más amplio posible, por ello, se distribuye este contenido a través de diversos canales. Ello favorece el eco del contenido y lo enriquece.
9. **Plan de comunicación:** el contenido debe distribuirse en canales propios y ganados.
10. **Medición:** cuando se fijan los objetivos también debe definirse cómo medir los resultados. Por ejemplo, mediante el número de visualizaciones.

3.3. STORYTELLING

De acuerdo a la definición que se ha aportado sobre *Branded Content*, un anuncio publicitario, creado por la marca, que emplee el *Storytelling* y que sea emitido en un medio de comunicación convencional, como puede ser en televisión, no sería considerado *Branded Content* sino un spot publicitario más. El soporte debe ser creado por el anunciante, además es imprescindible que sea el consumidor el que busque ese

contenido, y no al revés. No obstante, sí podríamos considerar *Branded Content* aquellos *storytellings* que hayan sido colgados, por ejemplo, en la página web oficial de esa marca o en su propio canal de YouTube, aunque después la estrategia 360° de comunicación de la marca incluya adicionalmente el spot publicitario en los medios tradicionales.

Aquí, el *storytelling* se entiende como una variante del *Branded Content* que consiste en el arte de crear y contar historias. No es otra cosa que incorporar una marca dentro de una narración. Las marcas emplean el *storytelling* como puente para conectar con su audiencia. Se crea una especie de universo discursivo en el que se insertan como trasfondo los valores representativos de la marca (Scolari, 2006). Una marca no solo inspira una serie de valores, sino también busca que el consumidor la asocie a un estilo, una calidad, unos colores, unas texturas, etc. Todo ello es más fácil de transmitir al público si es por medio de una narración en la que la marca cuenta una historia por medio de la cual proyecta su identidad, pero sin hacerlo de forma explícita.

La ADECEC (2015; p.6) define el *storytelling* como:

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.).

Alcanzar el éxito mediante el *storytelling* requiere tener creatividad, pero al mismo tiempo requiere transmitir autenticidad. Las historias deben partir de la filosofía e identidad de la marca, es decir, la marca juega un papel fundamental dentro del hilo de la historia. El *storytelling* transmite un mensaje con el que se consigue que no solo la historia sea memorable, sino que también lo sea la marca. Se pretende contar historias sencillas, pero relevantes y fáciles de recordar, que emocionen e impacten al consumidor. Como cualquier historia, el *storytelling* debe tener una introducción, un nudo y un desenlace, donde lo importante es mantener la intensidad e incorporar picos de mayor emotividad (Fonseca, 2009).

Estas historias deben adaptarse a los diferentes medios y plataformas en las que se comunican con la intención de crear mejores experiencias en el consumidor. Es

imprescindible que exista coherencia y un hilo conductor entre esos medios para poder crear la historia. Una vez más, el contenido se convierte en el protagonista y, al igual que ocurre en el *Branded Content*, el objetivo debe ser el entretenimiento. Lo que lo diferencia del *Branded Content* es que, en este caso, la narración fundamentalmente debe emocionar para generar el *engagement*.

4. ANÁLISIS EMPÍRICO

Tras haber tratado en profundidad el marco conceptual de este trabajo, se desean aplicar en este capítulo los principales conceptos abordados. Para ello se han escogido cuatro marcas: Loterías y Apuestas del Estado, Campofrío, Audi y Thomas Burberry. A través de la selección de cuatro marcas muy distintas entre sí, que operan en mercados muy alejados los unos de los otros, se pretende justificar que efectivamente el *Branded Content* es una buena estrategia de comunicación de identidad de marca, independientemente de cual sea la identidad o el sector en el que opera la marca. Para ello, se ha realizado una ficha técnica que se aplicará a cada una de las marcas mencionadas. En esta ficha se analizará con detalle la identidad de cada una de las marcas, a través del Prisma de Kapferer, así como las prácticas de *Branded Content*, siguiendo la metodología planteada por la ADECEC y justificando las características identificadas de esta práctica.

4.1. FICHA TÉCNICA: Loterías y Apuestas del Estado

1. Identidad de marca

Loterías y Apuestas del Estado (SELAE) cuenta con más de dos siglos de historia y se presenta a sí misma como “*el operador de juego más sólido del presente y con más proyección de futuro en España*” (SELAE, 2018). Se quiere mostrar la idea de una empresa marcada por una gran tradición, pero al mismo tiempo con intención de adaptarse a las circunstancias y a la sociedad cambiante. La misión de SELAE reside en sembrar ilusión entre la población española a través de un juego que les inspire confianza. Mientras tanto, el ideal de la empresa es convertirse en el juego preferido por la ciudadanía (SELAE, 2018). Ante todo la empresa quiere mostrar su faceta más comprometida con el juego responsable y con la Responsabilidad Social. De esta manera, quiere destacar su esfuerzo por su trabajo transparente, riguroso y profesional, centrado en el consumidor y en promover las buenas prácticas de juego.

Prisma de Kapferer:

- **Physique:** el logo de SELAE incorpora con total claridad el nombre completo de la marca. Ello puede deberse a que Loterías y Apuestas del Estado pretende ser fácilmente reconocible. Incluso, podría pensarse que dado que la transparencia va incorporada en el ADN de SELAE, también quiere mostrar dicho valor en su

logo. Este incorpora tres círculos que se superponen unos a otros emulando cómo las bolas caen de la tolva al bombo. Por su parte, los boletos de lotería inspiran un estilo y una caligrafía clásicos que evocan la tradición de la marca.

- **Personality:** la personalidad de la marca está marcada por la historia que soporta, caracterizándose por su profesionalidad. Esta personalidad, además, está ligada a ese afán de mantener el liderazgo en el sector. Pero principalmente destaca por su propósito de crear ilusión, tal y como se muestra en su eslogan “*Si sueñas...Loterías*”.
- **Culture:** la propia organización ha señalado como sus valores característicos: el esmero por la mejora continua y un trabajo bien realizado, la cercanía a todos sus grupos de interés, la constante innovación, la profesionalidad y compañerismo, compromiso, ética y responsabilidad social (SELAE, 2018).
- **Relationship:** SELAE se caracteriza por su gran presencia entre la población española. Destaca por su intento de cercanía con los participantes, los puntos de venta y las delegaciones. La atención que presta a los participantes se refleja en su compromiso por promover las prácticas de buen juego, evitando así convertirse en un mal social. Por ello, su identidad quiere expresa la intención de crear ilusión y la creación de oportunidades de compartir los premios.
- **Reflection:** Loterías y Apuestas del Estado es percibida como una marca tradicional y seria, que cumple con su función y que ofrece un servicio satisfactorio y profesional. Como ya se ha dicho, es reflejo de tradición. Sin embargo, quizás el *target* de la marca sea un público adulto y anciano, por lo que SELAE ha tratado de atraer también a un *target* más joven a través de su campaña de Navidad 2017, como veremos más tarde.
- **Consumer self-image:** Loterías y Apuestas del Estado, como marca y producto, puede percibirse con cierta antigüedad y falta de adaptación a los tiempos. Puede incluso llegar a percibirse como una práctica ilusa y aburrida, por lo que no atrae a un público más joven. Sin embargo, esta imagen que se tiene de los consumidores de Loterías puede cambiar cuando se trata de los participantes en juegos especiales como El Sorteo de Navidad o de El Niño, pues son situaciones más concretas y en un contexto diferente, la ilusión que se crea en torno a esos días es mayor y, por tanto, la percepción del consumidor cambia.

2. Prácticas de *Branded Content*

Loterías y Apuestas del Estado centra gran parte de su estrategia de comunicación en la campaña de Navidad. Esta se centra en la elaboración de un cortometraje que irradia algunos de los valores característicos de SELAE, como puede ser la creación de sueños. Al igual que ocurre con otros productos, como el turrón Suchard, el champán Freixenet o la Sidra El Gaitero, la lotería reúne a toda la familia por Navidad, convirtiéndose así en un momento para compartir, no solo el premio, pero también la ilusión, la esperanza o el propio momento de escuchar el sorteo. La intención de la marca es crear contenido interesante a la par que diferente al del año anterior, que sorprenda a la audiencia y que evoque sentimientos propios de la Navidad.

Metodología de *Branded Content*:

- **Objetivo:** seguir una continuidad en la estrategia de comunicación de la marca, a la vez que convertir la publicación del cortometraje en un acontecimiento anual. Además, se quiere generar una experiencia en torno al momento de visualizar el contenido, al momento de compra del boleto y al momento de ver el sorteo.
- **Esencia de marca:** la intención es que el *storytelling* creado anualmente despierte la sensibilidad navideña y el momento de compartir en familia. A ello se suman, valores propios de la marca como la oportunidad de soñar o la ilusión de compartir el premio.
- **Target:** el corto está dirigido a toda la sociedad española por igual pues, como se ha dicho, es un acontecimiento que se espera anualmente. El propósito en esta fecha es aprovechar el mayor consumismo y la mayor disposición de la población a probar suerte con la lotería ya no solo porque el premio sea mayor, sino porque se ha convertido en tradición. Por ello, la intención es ampliar el *target* que durante el resto del año compra lotería.
- **Trama:** el corto de la Navidad 2017 se centra en una especie de cuento de Navidad, que cuenta la historia de una extraterrestre que adopta la forma humana, y que encuentra el amor en un terrícola. Por su parte, el de la Navidad 2016 narra la historia de Carmina, una anciana jubilada que cree haber ganado la lotería tras visualizar un recordatorio del anuncio del “gordo” del año anterior, donde todo su pueblo acaba involucrado con el fin de mantener la ilusión de Carmina. El de

2014 por ejemplo, mostraba cómo la lotería de un bar tradicional había ganado el primer premio, pero uno de sus clientes habituales ese año decidió no adquirir ningún boleto. Sea la historia que sea, todas ellas guardan una misma esencia, lo importante es compartir el premio y mantener la ilusión. Además, se narran historias de amor, de generosidad y de fraternidad.

Figura 3: Campaña Lotería de Navidad 2017



Fuente: Rtve (2017)

- **Tipología:** el formato escogido para transmitir el contenido es el cortometraje, en sus diversas versiones con extensión diferente.
- **Relevancia y sencillez:** el último corto es más innovador y con un carácter más fantástico, pero generalmente se narran historias sencillas y muy cercanas a la realidad de la sociedad española. En todas ellas el mensaje es claro y especialmente emotivo. El objetivo siempre es despertar el lado más sensible de la audiencia en una fecha tan señalada como Navidad.
- **Participativo:** para que los participantes en la lotería pudieran ir más allá del visualizar el corto y poder participar del contenido, Loterías completó la campaña de televisión con una campaña digital a través de la que se pudiera conectar a aquellas personas que habían comprado los mismos números. De esta forma se enlaza con el mensaje principal del corto de este año, que es la capacidad que tiene la lotería para conectar a las personas.
- **Enfoque transmedia:** la estrategia de comunicación se complementa con el corto, el spot publicitario y la campaña digital.
- **Plan de comunicación:** aunque la estrategia de comunicación incluía un spot publicitario en televisión, el mismo contenido ha sido soportado en su página

web. El objetivo era generar conversación a través de la comunicación de mensajes emotivos, por medio de un enfoque *pull*.

Análisis de las características de *Branded Content*:

Como se ha comentado previamente, un spot publicitario emitido en televisión no es considerado *Branded Content*, en cambio, aquí podemos justificar que los cortometrajes creados por Loterías sí siguen una estrategia de *Branded Content*. Para ello, vamos a analizar las características principales que hemos identificado sobre la creación de contenidos:

- **Capacidad de entretener sin interrupciones:** al acercarse la Navidad toda la sociedad española espera con inquietud el corto de la Lotería. En televisión solo se emite una versión más corta del mismo, adaptada a este medio de comunicación convencional. No obstante, es cierto que la población española se interesa por visualizar el cortometraje entero y, es entonces cuando acuden, bien a la página web oficial de Lotería de Navidad, o bien a YouTube. En este sentido, es el consumidor el que se interesa por el contenido y el que acude a participar del mismo. Por tanto, no representa una intromisión en la privacidad de aquellos que lo visualizan voluntariamente.
- **El consumidor se interesa por el contenido:** como se ha dicho, es el *target* el que de forma voluntaria decide acceder a este contenido.
- **Estrategia de comunicación de identidad de marca:** También se puede justificar que los *Storytelling* creados por Loterías y Apuestas del Estado son una clara estrategia de comunicación de identidad pues, existe una continuidad en dicha estrategia. Igual que plantea Javier Regueira (2017), sin contenido no hay marca. Loterías no ofrece un contenido fugaz y centrado en la publicidad, sino que sigue una misma línea anualmente en la que fomenta los ideales y valores de la marca. De este modo, se ha creado una relación a largo plazo con su audiencia, la cual demanda un año tras otro el corto de Navidad.

4.2. FICHA TÉCNICA: Campofrío

1. Identidad de marca

El espíritu de la marca Campofrío se centra en el sentido del humor y en los valores propios de una familia. El motor de la marca es combinar los productos de la más alta calidad con un acercamiento muy próximo al consumidor español. Esta cercanía con el consumidor no solo la consigue a través de sus estrategias de comunicación, sino también con una constante renovación de su portfolio de productos a fin de adaptarse a las necesidades cambiantes del mismo. Así, la marcada identidad de Campofrío centra su foco de atención en el consumidor, la marca dice tener como fin “*mantener viva la confianza de millones de consumidores*” (Campofrío, 2016).

Prisma de Kapferer

- **Physique:** Campofrío siempre emplea colores vivos en los envases de sus productos, colores que despiertan la atención del consumidor potencial y que desprenden alegría. Además, suelen ser colores rosas, rojos o morados que la marca ya ha conseguido que el consumidor los asocie con sus productos, que al mismo tiempo son colores que evocan la dieta equilibrada, productos saludables, *light*, bajos en grasa y sal.
- **Personality:** Campofrío se presenta como una marca cercana a la vez que familiar, quiere evocar sensaciones como “*una palmadita en la espalda*”, “*los recuerdos compartidos*” o *las propiedades terapéuticas del sentido del humor*”(Campofrío, 2016). Al mismo tiempo, quiere crear asociaciones y que se recuerde la marca con “*el sonido de copas entrecuchándose*”, “*las escapadas improvisadas con amigos*”, “*celebraciones de puertas para adentro o de puertas para afuera*” o “*esa cómoda sensación de familiaridad*” (Campofrío, 2016). En definitiva, es una marca alegre y llena de vida, y ello lo ha querido transmitir haciendo protagonistas de sus últimas campañas publicitarias a los cómicos con mayor renombre del panorama español.
- **Culture:** generalmente su comunicación parte de temas que preocupan a los españoles o que tienen cierta relevancia por su novedad o notoriedad como son: el feminismo, la crisis económica, tensiones ideológicas, etc. De igual forma, la cultura de Campofrío se empapa de los valores propios de una empresa familiar y

modesta que ha sabido jugar sus cartas y expandirse internacionalmente. Así, a través de una responsabilidad social corporativa, la empresa quiere integrarse en aquellas comunidades en las que está presente, fomentando el desarrollo sostenible y la protección del medio ambiente, valores que quiere vincular con su marca.

- **Relationship:** el target fijado por Campofrío es muy amplio, englobando a prácticamente toda la sociedad española, desde niños a ancianos. Con ellos pretende crear lazos duraderos, tratando de involucrar a sus diferentes grupos de interés en sus actividades y en el desarrollo sostenible que promueve. Para conseguir esa involucración, las campañas de comunicación de Campofrío están muy orientadas a la creación de contenidos de los que estos puedan participar.
- **Reflection:** Campofrío destaca por ofrecer amplia variedad de productos bajos en sal, ligeros y con pocas calorías. Además, quiere resaltar el fácil consumo y la rápida elaboración de platos saludables con los mismos. Por ello, quienes los consumen quieren transmitir una imagen de personas que cuidan su alimentación y su salud y, que quieren optimizar su tiempo.
- **Consumer self-image:** en este caso, el reflejo y la auto-imagen parecen coincidir.

2. Prácticas de *Branded Content*

Hemos identificado diversas prácticas propias de *Branded Content* que la marca incorpora en su estrategia de comunicación. En primer lugar, vamos a destacar una serie de cortos que la marca lleva lanzando cada Navidad desde 2011, bajo una filosofía común “*Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida*”. Además, estos cortometrajes en diversas ocasiones han sido acompañados por la creación de páginas webs en las que se incorporaban contenido adicional relacionado con la temática de la campaña navideña de ese año. También es necesario destacar la relevancia de su página oficial de Pavofrío, a la que llama “*Me gusto de Pavofrío*”. Se trata de un espacio creado por y para mujeres, siguiendo la temática de la defensa del feminismo y del empoderamiento de mujeres, continuando así con la temática de otra campaña publicitaria lanzada previamente.

Para el análisis del *Branded Content* de Campofrío vamos a centrar la atención en el contenido creado para su campaña de Navidad 2017. Esta se titula “Amodio” y su propósito es mostrar los valores que definen a la sociedad española y su capacidad de “*amar y odiar todo aquello que les importa según se sientan en ese momento*” (Campofrío, 2017). Una vez más la campaña es protagonizada por celebridades españolas, porque para la marca es importante destacar los valores de la “Familia Campofrío”. Además, la campaña se completa con la creación de una web, cuyo objetivo es medir los niveles de *amodio* de la sociedad española respecto a 24 temáticas de actualidad.

Figura 4: Campaña “Amodio” de Campofrío



Fuente: Campofrío (2017)

Metodología de *Branded Content*

- **Objetivo:** continuar la estrategia empleada por la marca en su campaña de Navidad durante los últimos 7 años. No se persigue un objetivo comercial, realmente no aparece ningún producto de Campofrío en el contenido creado. Podemos plantear que la intención es crear una relación duradera con el *target*, mientras se genera conversación en torno a la campaña y los temas mediáticos abordados.
- **Esencia de marca:** los protagonistas son parte de la “Familia Campofrío” como Risto Mejide, Irene Villa o Carmen Maura. Con ello se pretende crear notoriedad, pero al mismo tiempo destacar esos valores familiares que caracterizan la marca. La diversidad de personalidades entre los personajes consiguen representar los

diferentes puntos de vista y las preocupaciones de los españoles. Además, siguiendo con su línea habitual, Campofrío dice querer ser fiel a lo que somos los españoles y apuesta por hacer de los pilares de la cultura española el centro de la trama de su campaña.

- **Target:** toda la sociedad española. Al igual que ocurre con el anuncio navideño de Loterías, la campaña de Navidad de Campofrío es otra de las que tienen gran acogida entre los españoles y que son aguardadas año tras año.
- **Trama:** el punto de partida es incidir sobre las contradicciones de los españoles, mostrando que lo que amamos lo podemos odiar al mismo tiempo, dependiendo de las circunstancias. El cortometraje se desarrolla en un psiquiátrico en el que distintas celebridades españolas comentan aquello que aman y odian según su estado de ánimo. El diagnóstico, que los españoles somos “*hipérboles emocionales*” y la cura según la marca parece ser fomentar la convivencia basada en el respeto y la tolerancia, y observar la vida con optimismo (Campofrío, 2017).
- **Tipología:** tanto el corto como la página web creados específicamente para la campaña de Navidad pretenden, además de entretener, hacer reflexionar al consumidor sobre la realidad española.
- **Relevancia y sencillez:** la relevancia de la campaña se ha conseguido a través de dos factores: la Familia Campofrío y la continuidad en la estrategia a lo largo de los años. Paralelamente, el contenido sostiene un gran valor para los españoles, ya que ejemplifica situaciones cotidianas que le ocurre a la sociedad española, en línea con la identidad de la marca que reivindica la presencia de temas de relevancia para el país. En cualquier caso se trata de un contenido único y diferenciador para la marca.
- **Participativo:** la estrategia empleada por la marca en su comunicación mediante el empleo de temas de relevancia, consigue crear un vínculo con el consumidor de tal forma que este se sienta identificado con los mensajes e involucrado en las actividades que desarrolla Campofrío. Además, consigue que los valores que transmite de responsabilidad social sean compartidos también por sus consumidores. Al mismo tiempo, los consumidores de este contenido pueden dar su opinión y medir su grado de *Amodio* hacia esas 24 temáticas a través de la web amodio.org.

- **Enfoque *transmedia*:** el contenido ha sido presentado a través de la web oficial de la empresa, pero también por medio de la web creada específicamente para la campaña.
- **Plan de comunicación:** dada la relevancia de la temática escogida, Campofrío ha conseguido generar conversación en las redes sociales y, concretamente en Twitter. De manera que ha desarrollado una herramienta que permite medir a tiempo real el ruido generado por la campaña.

Análisis de las características de *Branded Content*

- **Capacidad de entretener sin interrupciones:** al igual que ocurre con el caso de Loterías, Campofrío ha adaptado su corto para convertirlo en un spot publicitario de televisión, en cuyo caso ya no hablaríamos de *Branded Content*. No obstante, el corto original de 4 minutos de duración fue presentado en su web oficial, aunque también está disponible en YouTube. Este caso es más fácil de justificar como estrategia de creación de contenidos gracias a la web de *Amodio* creada de forma paralela al corto. Por tanto, en ningún caso se trata de un abuso de la privacidad del consumidor y tampoco se interrumpen sus actividades con publicidad intrusiva.
- **El consumidor se interesa por el contenido:** Más allá de visualizar el cortometraje, el consumidor puede acceder a la web a medir su nivel de amor y odio hacia lo que, según la marca, constituyen los pilares de la cultura española. A su vez, el mensaje con gran carga emocional y la temática escogida, con fuerte presencia de la realidad española, consiguen que el consumidor se interese por el contenido creado por Campofrío y se vea reflejado en él.
- **Estrategia de comunicación de identidad de marca:** La marca Campofrío, a través de su estrategias de comunicación, pretende fortalecer su identidad por medio de mensajes claros, fáciles de recordar y con un gran carácter emotivo, que al mismo tiempo muestran su compromiso social. Por medio de estos mensajes transmite sus valores corporativos y consigue, no solo crear asociaciones positivas entre sus consumidores, sino también crear contenidos interesantes que generan *engagement*. Por consiguiente, Campofrío se convierte en un claro ejemplo de marca que emplea el *Branded Content* para comunicar su identidad. El mensaje de este año transmite muy bien la filosofía de la empresa y su compromiso con las

preocupaciones de los españoles. Campofrío ha querido generar conversación a la vez que fomenta valores que caracterizan a la marca.

4.3. FICHA TÉCNICA: Audi

1. Identidad de marca

Audi es una marca alemana dedicada a la producción y distribución de coches de alta gama. Es una empresa con mucha historia y experiencia en el sector, lo que confiere al consumidor una garantía de calidad y tradición. Se presenta como una de las marcas líderes del sector, caracterizada por la eficiencia en sus procesos y por la calidad y la eficacia de sus vehículos de vanguardia. Adicionalmente, Audi resalta el cuidado de sus diseños. La constante innovación se convierte una de las principales fortalezas de la marca, tal y como señala su lema “*progress through technology*”. Todo ello posiciona a Audi como una marca Premium. Actualmente Audi quiere diferenciarse por medio de la digitalización en sus procesos y en sus productos. Pretende ofrecer al consumidor una experiencia completa, que le permita mantener interconectado su día a día también a través de la movilidad. Además, Audi cuenta con una amplia gama de productos que le permiten a la marca ajustarse a las necesidades de su *target*. La visión de la empresa es mantenerse como una marca líder de manera que el consumidor piense en Audi como primera opción de compra. La ingeniería de Audi además está avalada por el hecho de ser una marca alemana. En definitiva, la identidad de Audi combina el lujo y la elegancia a la vez que la innovación y la tecnología.

Prisma de Kapferer

- **Physique:** Los cuatro aros que constituyen el logo de Audi recuerdan las cuatro marcas fundadoras de la empresa, ya que la tradición y la experiencia son componentes importantes de su identidad. A primera vista el logo de la marca recuerda la elegancia propia de los diseños de sus vehículos. Actualmente la marca está modificando estos diseños para darle a los vehículos el aspecto de los coches del futuro, con el fin de dotarlos del carácter tecnológico de la marca. También sobresale por el minimalismo tanto en el interior como en el exterior de sus coches.

- **Personality:** la marca Audi evoca un estilo de vida acomodado, de gustos refinados e innovadores. La personalidad de Audi enmarca el gusto por la velocidad al igual que la seguridad. Va más allá de la movilidad para convertirse en un símbolo de libertad.
- **Culture:** la tecnología, la constante innovación, la digitalización y el fomento de la movilidad sostenible y comprometida con el medioambiente y la sociedad configuran los pilares que impregnan la cultura de Audi.
- **Relationship:** Audi no solo se compromete con la creación de valor individual para sus clientes, sino que también crea valor social, por ejemplo con el cuidado de la calidad del aire. Mediante el fomento de la sostenibilidad en aquellas comunidades en las que está presente, Audi ofrece una movilidad *premium* adaptada a los retos del futuro como el cambio climático y el impacto medioambiental (Audi, 2017). Ofreciendo una movilidad sostenible Audi ofrece sus vehículos como la solución y no como el problema a la excesiva urbanización de las ciudades.
- **Reflection:** generalmente el perfil de consumidor que se esconde detrás de los vehículos Audi tiene cierto poder adquisitivo y un nivel de vida acomodado, o al menos pretende aparentarlo. Estos consumidores quieren destacar por su gusto refinado en vehículos de calidad y de tecnología puntera. Quieren mostrar una imagen de poder y experimentar un sentimiento de libertad.
- **Consumer self-image:** en aquellos casos en los que el consumidor no se corresponde realmente con el target de la marca, este grupo puede ser percibido como individuos que no se fijan tanto en las prestaciones del vehículo, la tecnología y la innovación, sino más bien en aparentar un estilo de vida mediante un coche de gama *premium*.

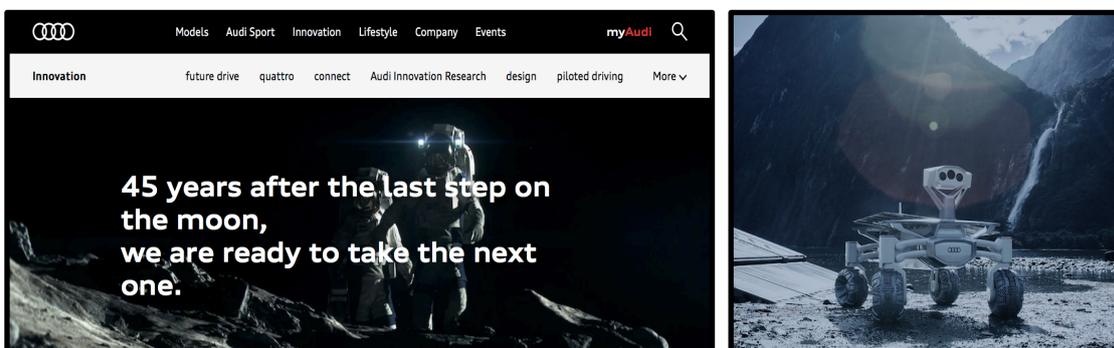
2. Prácticas de *Branded Content*

Dado que la frecuencia de compra de vehículos es cada vez menor, especialmente entre *millennials* (Dyakovskaya, 2015), Audi ha entendido lo importante que es la creación de contenido para comunicar su marca y mantener relaciones de larga duración con sus clientes. Aunque mediante la creación de nuevo contenido Audi también pretende atraer nueva audiencia. De forma constante Audi crea tres tipos de contenidos diferentes: Audi

Magazine, que se trata de una revista que solamente es ofrecida a los clientes de Audi; la web Audi Update, una web paralela al sitio oficial de Audi donde se crea contenido referido a las últimas innovaciones de la marca; y Audi Magazine App, que también es una revista *on line*, pero en este caso enfocada a clientes y consumidores potenciales, a través de la que se pretende crear *engagement* mediante una galería de fotos, films y noticias. En cualquier caso el objetivo es generar un impacto más amplio entre el *target* y generar mayor conversación. Con el fin de atraer la atención de la generación *millennial*, Audi tiene una presencia constante en las redes sociales. Así, se convirtió en una de las marcas pioneras en usar la *App Snapchat*. El éxito lo obtuvo en 2014 cuando aprovechó la celebración de la *Super Bowl* para generar contenido a tiempo real, a través de lo que consiguió generar conversación y la participación de la audiencia.

Más impactante es la campaña de comunicación que está desarrollando actualmente, en la que nos vamos a basar para realizar nuestro análisis. Para conmemorar que el Apollo17 pisó la luna por primera vez hace 45 años, Audi lleva desarrollando junto a un grupo de científicos desde 2015 el Audi Lunar Quattro, un vehículo lunar que incorpora su experiencia en tracción quattro¹. Para ello han desarrollado “*Mission to the moon*”, una campaña en la que quieren enviar este vehículo a la luna en el 2019, convirtiéndose así en la primera misión privada a la luna. Mas allá de la propia expedición, Audi ha creado un contenido adicional, generando unos seriales en los que se narra la misión, la trayectoria de la expedición o el desarrollo del Lunar Quattro, entre otros.

Figura 5: Campaña publicitaria de Audi “*Mission to the moon*”



Fuente: Audi (2017)

¹ Quattro es un sistema de tracción permanente a las cuatro ruedas de los vehículos. Se trata de una innovadora tecnología en la que Audi es pionero ya que lo más común es usar la tracción únicamente en dos ruedas en lugar de cuatro. Ello confiere mayor dinamismo y seguridad al vehículo, en caso de que las ruedas de un eje pierdan adherencia (Audi, 2018).

Metodología de *Branded Content*

- **Objetivo:** Audi ha emprendido “*Mission to the moon*” con el objetivo de ampliar su audiencia y generar conversación en torno a la misión, además de demostrar la calidad y el rendimiento de su tecnología bajo las condiciones más adversas.
- **Esencia de marca:** a través de la misión y de los diversos capítulos del serial pretende demostrar el compromiso de la empresa con la innovación y convertirse así en líder en tecnología puntera en el sector. Esto es un reflejo de la sofisticación de la marca en los diseños y prestaciones de sus vehículos.
- **Target:** con este proyecto Audi ha pensado a gran escala y aspira a que la misión se convierta en todo un acontecimiento mundial. No obstante, podemos concretar y exponer que el serial generado en su web se enfoca en dos perfiles de audiencia: la generación *millennial* y un público interesado en la tecnología y la innovación
- **Trama:** el origen de la trama se encuentra en la primera expedición a la luna del Apollo17. Además, Audi ha querido recordar así un spot publicitario sobre la tracción quattro lanzado en los años 90. El contenido de la serie incorpora información relacionada con el desarrollo del prototipo del Audi Lunar Quattro, así como la planificación de la misión.
- **Tipología:** el contenido creado con la futura misión y la *webserie* es básicamente informativo y descriptivo.
- **Relevancia y sencillez:** para este proyecto Audi ha pensado a lo grande, aunque el contenido de cada capítulo desarrolla cada explicación de forma muy sencilla a la vez que visual y descriptiva, permitiendo a la audiencia entender el contenido al tiempo que le sorprende.
- **Participativo:** gracias a que Audi ha generado diversos contenidos además de otros apartados en su página web referidos a esta misión, esto permite al consumidor navegar por la web de Audi informándose de diversos aspectos de la misión, así como de la nueva tecnología desarrollada. Más allá de dejar un comentario o compartir una foto o video por medio de las redes sociales, los usuarios no pueden verse tan involucrado como sí ocurre en los otros ejemplos planteados.

- **Enfoque *transmedia*:** como se ha comentado previamente, Audi ha creado una especie de *webserie*, además de contar con una App y un *magazine*.
- **Plan de comunicación:** además de presentar su contenido en los medios propios previamente indicados, Audi tiene una gran presencia en las redes sociales, además de contar con un canal de YouTube en el que sube contenido semanalmente aunque no en este caso enfocado en esta misión.

Análisis de las características de *Branded Content*

- **Capacidad de entretener sin interrupciones:** a diferencia de los otros casos analizados, el contenido creado por Audi ha sido incorporado en medios propios de la marca. Por tanto, en ningún caso ha existido la posibilidad de poder interrumpir a su audiencia.
- **El consumidor se interesa por el contenido:** puesto que Audi ha creado diversos capítulos en torno a la misión a la luna, ha sido el usuario el que ha accedido a la web de Audi para visualizar ese contenido. Dado que Audi en su web oficial tiene un apartado exclusivo para este proyecto, además de visualizar ese contenido el usuario ha podido rastrear el resto del contenido colgado. Así mismo, al igual que ocurrió, por ejemplo, con Red Bull Stratos, es previsible que el envío de Audi Lunar Quattro a la luna sea un acontecimiento de interés público, lo que generará conversación y mucho ruido en las redes sociales.
- **Estrategia de comunicación de identidad de marca:** efectivamente la gran inversión que Audi ha realizado en torno a la misión a la luna tiene una intención; conseguir que el mercado reconozca a Audi como a una marca comprometida con la innovación que desarrolla una tecnología superior. En definitiva, con este proyecto Audi ha buscado subrayar sus principales valores de marca, justificando su slogan "*progress through technology*".

4.4. FICHA TÉCNICA: Thomas Burberry

1. Identidad de marca

Burberry es una marca fundada en 1856 que cuenta con una gran historia detrás, aspecto que forma parte de su ADN. Burberry se presenta a sí misma como una marca global dedicada al lujo con una característica identidad británica. La famosa gabardina de Burberry se ha convertido en su sello de identidad. Su reputación por el diseño, la innovación y el trabajo a mano se constituyen como los pilares de la marca. Esta marca icónica es pionera en innovación digital gracias a su deseo constante de expandir la creatividad. Actualmente Burberry desea reinventarse, por lo que está tratando de transformar su acercamiento a los productos, a la comunicación y a la experiencia del consumidor. Para ello, Burberry ha apostado por el desarrollo digital con una fuerte presencia en las redes sociales. Pues, el deseo de su último director creativo, Christopher Bailey, fue acercar la marca hacia un público más joven y urbano. A pesar de ello, la marca pretende preservar su carácter pionero y aventurero, al igual que hizo su fundador Thomas Burberry con la invención de la gabardina. Así, su ambición es convertirse en una de las marcas de lujo más reconocidas a nivel mundial.

Prisma de Kapferer

- **Physique:** Burberry presenta tres elementos distintivos de su identidad: sus cuadros escoceses, que recuerdan sus orígenes británicos asociados a la elegancia de la nobleza rural inglesa, su gabardina, que revolucionó el mundo de la moda y que se ha convertido en un icono de la estética británica, y el caballero ecuestre que configura el logo de la marca. También podemos señalar el uso de materiales de la más alta calidad, como es el caso de la tela usada para las gabardinas o el cachemir propio de sus bufandas, que evocan el lujo y la elegancia que desprende la marca. A su vez, las nuevas prendas de vestir diseñadas por Burberry muestran el nuevo carácter rompedor de la marca y su interés por acercarse a un público más joven.
- **Personality:** tradicionalmente la personalidad y la cultura de Burberry han ido de la mano, sin apenas distinción entre una y otra. Actualmente podríamos plantear que su personalidad ha cobrado un nuevo carácter que puede personalizarse bajo la figura de Christopher Bailey, quien en poco tiempo también se convirtió en parte del ADN de Burberry, por su carácter innovador. De igual forma, la

personalidad de Burberry ha sido liderada por celebridades como Kate Moss, Emma Watson o Harry Styles, quienes encarnan la ruptura del carácter tradicional de Burberry junto con ese aspecto elegante y pionero característico de la marca. En cualquier caso, el lujo impregna la personalidad de Burberry.

- **Culture:** la cultura de Burberry tiene el sello de la identidad británica y la herencia de su fundador Thomas Burberry. Esta marca destaca por su corte clásico, refinado y elegante, al igual que recuerda a la Inglaterra más rural. A pesar del nuevo carácter que está adoptando, la marca inglesa trabaja bajo las premisas de calidad, innovación y artesanía.
- **Relationship:** para la comunidad británica Burberry se ha convertido en un referente de moda, aunque también es un creador de tendencias en otros lugares del mundo. Además, Burberry no solo enfoca su innovación a desarrollar mejores experiencias para los consumidores, también destina la innovación a alcanzar unos objetivos ambiciosos que han fijado en su agenda de responsabilidad social. Esto incluye, entre otros, acelerar el crecimiento económico de aquellas comunidades remotas en las que opera, desarrollar nuevos materiales sostenibles, emplear energías renovables o colaborar con empresas de reciclaje de materiales y desechos. Burberry ha identificado con gran detalle aquellas áreas en las que puede contribuir en las diferentes comunidades en las que opera para cada eslabón de su cadena de valor. Ello muestra un gran compromiso social.
- **Reflection:** la nueva personalidad que ha adoptado Burberry está atrayendo a un público más joven y atrevido, que quiere sentirse *trendy* y urbano acompañado de la elegancia y el lujo propio de Burberry.
- **Consumer self-image:** a pesar del carácter renovador que está adoptando la marca, para aquellos que no tengan especial interés en el mundo de la moda, Burberry seguirá teniendo un aspecto más tradicional. Vestir de Burberry en la sociedad se liga al mantenimiento de una posición económica y social acomodada, que goza del lujo y tiene gustos de calidad. Además, los consumidores de Burberry puede entenderse como amantes de la moda.

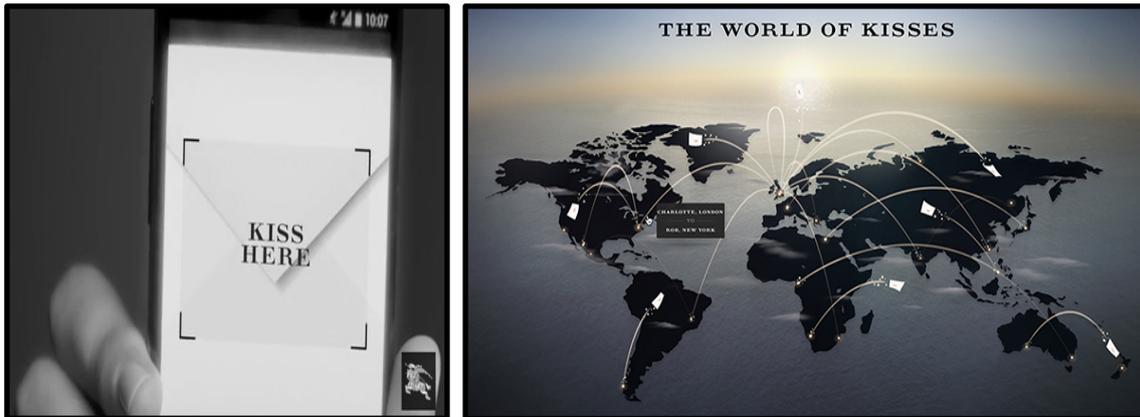
2. Prácticas de *Branded Content*

En la última década, Burberry identificó un problema en la percepción de su identidad. Convertir a Burberry en una empresa digital fue la estrategia seleccionada por la marca para modificar esas percepciones y crear nuevas asociaciones. El enfoque escogido para esta nueva estrategia fue la creación constante de contenidos en relación con la cultura y los valores de su marca. El cambio de orientación de su estrategia la ha convertido en la tercera marca global con mayor valor social en Facebook (Otero, 2012).

Burberry ha sido pionero por poner banda sonora en directo a sus desfiles de moda, reivindicando el papel de los músicos británicos amateurs. “*Burberry Acoustic*” es parte intrínseca de la identidad de la marca. En este espacio creado para la música, Burberry cuelga en su web oficial videos de los jóvenes músicos en los que brevemente cuentan su testimonio. Además, el éxito de esta iniciativa le ha permitido a Burberry crear su propia *playlist* en Apple Music. Fue una iniciativa con la que se quiso comunicar el estilo de vida Burberry y la herencia británica. En cualquier caso, es una iniciativa con la que los seguidores más jóvenes de Burberry pueden sentirse identificados.

Otro proyecto revolucionario fue su campaña “Burberry Kisses” que, en colaboración con Google, resultó en la creación de kisses.burberry.com. Por medio del desarrollo de una tecnología que permitía detectar los labios, a través del ordenador o del móvil, se ofreció a los usuarios de Burberry la oportunidad de enviar un beso a cualquier destinatario, eligiendo el color del pintalabios deseado. El receptor podía ver la trayectoria del beso desde su origen hasta su destino gracias a la colaboración de *Google StreetView images*. Fue una iniciativa que quería contar con la participación de los *millennials*, sin que estos lo vieran como algo intrusivo.

Figura 6: Campaña "Burberry Kisses"



Fuente: Brandchannel (2013)

Fuente: Vogue (2013)

Aunque estos son solo algunos de los ejemplos de contenidos creados por esta marca, más impacto mediático tuvo “*The Tale of Thomas Burberry*”, un *film* basado en su fundador donde se narran diferentes acontecimientos que marcaron la historia de la marca. Este va a ser el contenido que vamos a utilizar para nuestro análisis.

Figura 7: Film “The Tale of Thomas Burberry”



Fuente: Elle (2016)

Metodología de *Branded Content*

- **Objetivo:** transmitir el carácter aventurero y pionero de la marca a la generación *millennial*, con la intención de captar su atención, y generar *engagement* y conversación.

- **Esencia de marca:** este *film* recoge a la perfección la identidad de Burberry. Se narra el origen de su producto estrella y de los acontecimientos más importantes que le otorgaron a la marca su prestigio y reconocimiento. Toda la puesta en escena desde la música al vestuario, personalizan la esencia de Burberry. El film capta el estilo refinado y lujoso de Burberry a la vez que desprende su espíritu pionero y aventurero. Más importante aún es el hecho de crear una película basada en Thomas Burberry, fundador y promotor de la identidad Burberry.
- **Target:** esta campaña de la marca inglesa iba dirigida a un público de clase media-alta, con gusto por la moda y que disfruta de productos de calidad, con un estilo tradicional y elegante. Además, el film principalmente se convirtió en una proposición de valor para el público *millennial*, a quien la marca supo transmitir tanto el legado como la identidad de la marca, en un formato atractivo a la vez que interesante. Esta estrategia de comunicación, junto con el resto del contenido creado en los últimos años, ha permitido democratizar el target de la marca.
- **Trama:** este *storytelling* narra de forma ficticia el origen del éxito de la marca Burberry. El punto de partida de la trama es la obsesión de Thomas Burberry por crear un material textil impermeable al agua, cuyo primer uso fue militar. Pues, se cuenta cómo la oficina de guerra británica acude a Thomas Burberry para modificar el pesado uniforme de guerra. El modisto también se encargó de diseñar un *outfit* que soportara las condiciones adversas de una expedición polar. La trama también intercala la historia de amor del joven Thomas con la que sería su esposa. Amor que se verá traicionado por el romance del diseñador con Betty Kirby-Green, una piloto a la que Burberry diseñó su traje de vuelo.
- **Tipología:** si bien el *film* tiene un objetivo de entretenimiento, la historia narrada en la web oficial de Burberry presenta un carácter más informativo. Se quiere educar en la historia y el legado de la marca.
- **Relevancia y sencillez:** salvo que seas un fan de la marca, solo una pequeña parte del target de Burberry conoce con detalle los orígenes de la marca. Por ello, el enfoque de este contenido fue efectivo y relevante para mostrar la autenticidad de la marca. El contenido generado, basado en la herencia de su fundador, hace que esta campaña no sea efímera pues, el legado de Thomas Burberry es algo que no se puede borrar de la historia de la marca.

- **Participativo:** gracias a este film el público objetivo de Burberry logró conectar la identidad de la marca no solo con su icónica gabardina o con su renombre en el mundo de la moda, sino también con el legado de su fundador. La marca consigue crear una experiencia para su audiencia, ya que incita a completar la visualización del film con una explicación ampliada e ilustrativa en su página web.
- **Enfoque transmedia:** lo más destacado es que el contenido creado no es una réplica exacta en cada uno de sus espacios, sino que la marca ha buscado adaptar el contenido a las circunstancias y a cada soporte digital.
- **Plan de comunicación:** el contenido creado a raíz del *film* no se limita a su web, sino que la presencia de contenido en las redes sociales completó su estrategia de comunicación. Por ejemplo, en Instagram y Twitter lo hizo a través del *hashtag* #TheTaleofThomasBurberry, hecho que permitió que el contenido fuera compartido por otros usuarios en las redes sociales. Además, gracias a los reconocimientos con los que fue otorgado, “*The Tale of Thomas Burberry*” se hizo viral, apareciendo también en importantes revistas de moda como Elle o Vogue.

Análisis de las características de *Branded Content*

- **Capacidad de entretener sin interrupciones:** el ambiente creado en la escenografía acompañado con la música, con la que tanto se identifica la marca, consiguen entretener y acaparar la atención de su audiencia. Dado que el film se puede encontrar tanto en su web como en su canal de YouTube, Burberry no interrumpe al consumidor. Además, este es un aspecto que la marca cuida especialmente con todo el contenido que genera. Quiere conectar con un consumidor más joven sí, pero no acosta de invadir su privacidad.
- **El consumidor se interesa por el contenido:** lo sorprendente de este film es que realmente está elaborado con el detalle que tendría cualquier película de la gran pantalla, lo que crea en la audiencia la sensación de estar viendo el tráiler de una película de verdad. La unión de romance, intriga, traición, guerra y aventura parecen ser la combinación perfecta para conseguir que la audiencia sienta intriga por la trama y se quede con ganas de más. Ello incita a que el consumidor quiera continuar informándose acerca de la historia de Burberry.

- **Estrategia de comunicación de identidad de marca:** si bien el film se inspira en la historia y tradición de Burberry, este trata de conectar con la parte más emocional del público mostrando que Burberry va más allá de sus elementos tradicionales. A través del film Burberry construye la identidad que desea transmitir y permite constituir aquellas premisas con las que Burberry quiere que el consumidor asocie a su marca, como la historia de su fundador, la invención de la gabardina y su papel en la historia, la calidad, el esfuerzo, el estudio y la artesanía que hay detrás de los materiales y productos Burberry, y el imprescindible carácter británico. También quiere manifestar el papel que la marca jugó en la historia británica vistiendo al cuerpo militar, diseñando el outfit de Sir Ernest Shackleton's en su expedición a la Antártica o colaborando con la piloto Betty Kirby-Green's a conseguir su record mundial.

Por otro lado, el éxito de este *storytelling* no solo se encuentra en el formato o en la historia, sino también en el hecho de que el contenido está soportado en un producto icónico, real y de calidad, que forma parte de la identidad de Burberry y que la representa a la perfección.

5. CONCLUSIONES

A través de este trabajo se ha destacado la relevancia que tiene la gestión de una marca, así como el desarrollo de una buena estrategia de comunicación. Conseguir una marca fuerte, con presencia en el mercado, requiere constancia. Se ha señalado que la gestión de una marca debe pasar primero por la construcción y después por la comunicación de su identidad.

Como punto de partida, se ha planteado que la construcción de identidad de marca se realiza de forma voluntaria, pero ello requiere un compromiso con el consumidor. La identidad de marca exige guardar una coherencia con lo que la marca es y lo que esta representa, a la par que debe constituirse como fuente de credibilidad para el consumidor. Construir una identidad debe partir de la premisa de perdurar en el largo tiempo pues, esta debe ser fiel a sí misma, al igual que debe serlo con el consumidor. De aquí extraemos la primera conclusión de la investigación; una marca se constituye como el primer contacto con el consumidor, por lo que cimentar una buena identidad es determinante para captar, retener y fidelizar clientes. No es suficiente definir aquello que se desea transmitir, sino que en efecto hay que saber comunicarlo y conseguir que el público objetivo acepte y perciba el mensaje. Constituyéndose esto como el primer gran reto de la gestión de la identidad de marca.

Las estrategias de comunicación de identidad deben asegurarse un espacio en la mente del consumidor, donde la marca se mantenga presente de forma duradera. No obstante, con el surgimiento de la era digital, las marcas han tenido que enfrentarse a una nueva realidad. Las estrategias de comunicación son cada día menos efectivas ya que tradicionalmente la publicidad ha sido agresiva, interrumpiendo la privacidad y el tiempo de ocio de los usuarios. El público empieza a estar saturado de tanta interrupción y no es capaz de interiorizar todos los impactos a los que está sometido diariamente. No solo hay poco recuerdo por parte del consumidor, sino que además se ha generado un rechazo hacia la publicidad intrusiva. Por ello, el segundo reto que se ha identificado es la necesidad que presentan las marcas de adaptarse a las nuevas circunstancias para iniciar un nuevo acercamiento hacia el consumidor. Así, anunciantes y marcas han comenzado a buscar nuevas formas de comunicación que aporten un valor adicional, apostando por la creación de contenidos. Si antes se buscaba maximizar los impactos,

ahora ya no interesa tanto el impacto, sino la calidad del mismo. De esta manera, observamos que el futuro es conseguir que el consumidor busque proactivamente el contenido creado por la marca, de tal forma que se consiga que consumidor y marca confraternicen a la vez que se genera *engagement*. Así, justificamos que la comunicación unidireccional ha dejado paso a la interactividad

La construcción de identidad de marca asume nuevas responsabilidades, adopta un nuevo rol donde el objetivo es interactuar con el consumidor, y es aquí donde el *Branded Content* encuentra cabida. Las marcas comienzan a convertirse en creadoras de contenido pues, mayor y mejor contenido implica más tránsito de información de la marca. Lo que pretende esta estrategia es adaptar la forma y el medio del mensaje, a través de un contenido que este desee compartir en lugar de bloquear. Se ha argumentado que cuanto más se involucra el consumidor con el contenido creado por la marca, más lealtad se consigue hacia la marca y más creíble resulta lo que se transmite. Por consiguiente, respondemos así a nuestro segundo objetivo de la investigación, argumentando que las marcas comienzan a entender que el consumidor ha comenzado a desligarse de las mismas, por lo que recurren al *Branded Content* como alternativa a la publicidad convencional, iniciando así un nuevo acercamiento hacia el consumidor.

A través de este trabajo se ha demostrado que el *Branded Content* aparece como una buena estrategia de comunicación de identidad de marca independientemente de cual sea la índole de la marca o el sector en el que opera. El último objetivo del trabajo se ha defendido a partir del análisis de cuatro marcas muy diferentes entre sí, las cuales han triunfado con sus diversos enfoques del *Branded Content*; ya sean SELAE y Campofrío con el *storytelling* de sus campañas de navidad, Audi con su misión a la Luna o Burberry con la creación de contenido musical. Todas ellas han conseguido generar *engagement* entre su target y, a la vez, han captado la atención de nuevos usuarios. En cualquier caso, el nexo común de las cuatro marcas es la necesidad que han encontrado de adaptarse al desarrollo del mundo digital y al surgimiento del *prosumer*, un individuo más exigente con el contenido que consume. Al mismo tiempo, se ha observado que la creación de contenido en estos cuatro casos estaba dirigido a un público más joven que cada vez recurre menos a los medios convencionales de comunicación. La efectividad de estas estrategias se ha conseguido gracias a que los contenidos estaban alineados con la identidad de marca. Estas marcas han sabido transmitir el espíritu de su identidad y

han conseguido que el consumidor las interiorice a la vez que se generaba mayor conversación en medios ganados.

Simultáneamente, podemos concluir que lo importante del *Branded Content* es elegir adecuadamente el mensaje que se desea transmitir, que sea relevante para el consumidor. El éxito no se encuentra en crear las campañas o el contenido más extraordinario y sorprendente, sino en conseguir que el consumidor se interesa por él y participe de él.

En definitiva, el *Branded Content* ha encontrado aceptación entre las comunidades de consumidores, incluso el propio consumidor busca nuevos contenidos, aumentando su predisposición a recibir los mensajes de marca. Queda demostrado así el propósito general de la investigación pues, podemos extraer que a través del *Branded Content* se consigue crear una relación más enriquecedora para ambas partes; donde el consumidor se beneficia de un contenido entretenido, y la marca lo hace del establecimiento de relaciones más duraderas y del mayor impacto que genera entre las comunidades de usuarios.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster: New York.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2012): *Branding Leadership*. New York: The Free Press.
- Adecec. (2015). Guía Storytelling y Branded Content. Obtenido el 1 de febrero de 2018, de http://www.adecec.com/pdf/la_guia_de_storytelling_y_branded_content_de_adecec.pdf
- Audi (2017). *Corporate strategy*. Audi AG. Recuperado el 24 de marzo, 2018 de: <http://www.audi.com/corporate/en/company/corporate-strategy.html>
- Audi (2018). Quattro. Audi. Recuperado el 24 de marzo, 2018 de: <https://www.audi.es/es/web/es/innovacion-audi/tecnologia/quattro.html>
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing: an anthology*. London: Routledge.
- Baños, M., & Rodríguez, T. C. (2016). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- Bermejo, J. (2010). *Consumidores y usuarios ante las nuevas tendencias de la publicidad al inicio del siglo XXI*. Actas del congreso “El fin de la publicidad”, Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.
- Bermejo, J. (2008). *El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer*. La publicidad en el contexto digital. Sevilla: Comunicación Social.
- Broderick, A., & Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. Harlow, UK: Pearson Education.
- Campofrío (2016). Espiritu Campofrío. *Campofrío*. Recuperado el 24 de marzo, 2018 de: <https://www.campofrio.es/campofrio/la-compania/espirtu-campofrio.html>
- Campofrío (2017). Amodio. Recuperado el 22 de marzo, 2018 de: <https://www.amodio.org/#home>
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Ariel.

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Business School Universidad Mayor.
- Carrizo Rey, V. (2017). Nuevos tiempos para la comunicación," *branded content*" frente a otras tendencias. Universidad de León, León, España.
- Costa, J. (2003). Imagen corporativa. *Influencia en la gestión*. Madrid, España: Fundesco. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- Cruz, M.C. (2017). Lotería de Navidad 2017. Un premio Goya pone música al anuncio de la Lotería de Navidad. *Rtve*. Recuperado el 22 de marzo, 2018 de: <http://www.rtve.es/rtve/20171117/premio-goya-pone-musica-anuncio-loteria-navidad/1636142.shtml>
- Davis, S. (2000). Brand asset management. *Driving profitable growth through your brands*. San Francisco.
- Davis, S. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.
- de Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal Of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
- de Chernatony, L. (2010). *Creating powerful brands*. Routledge.
- del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films: *Advertising communication gets fashionable: branded content and fashion films*. Revista Mediterránea De Comunicación: Mediterranean Journal Of Communication, 105.
- Dyakovskaya, A. (2015). *Content Marketing in High Gear: Why Audi's Set to Finish First in 2015*. NewsCred. Recuperado el 24 de marzo, 2018 de: <https://insights.newscred.com/audi-content-marketing/>
- Elle. (2016). La "película" navideña de Burberry. Elle. Recuperado el 23 de marzo, 2018 de: <https://www.elle.com/es/moda/noticias/news/a794699/la-pelicula-navidena-de-burberry/>
- Emma Torres, R., & Silvia García, M. (2014). La evolución de la estrategia publicitaria. Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor / Strategist Advertising evolution. *From brand management to personalized*

brand and consumers new role. Revista Mediterránea De Comunicación, Vol 5, Iss 2, Pp 111-130 (2014), (2), 111. doi:10.14198/MEDCOM2014.5.2.08

Escobar Naranjo, S. (2000). La equidad de marca" Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales, 16(75), 35-41.*

Fonseca, J. (2015). *Guía para la aplicación de Marketing de Experiencias, partiendo del uso del Storytelling y Marketing de Contenidos en sitios de entretenimiento masivo, caso Zoológico de Guayllabamba.* Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.

Gil, J. V. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca* (Vol. 38). Editorial UOC.

Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). *Relationship of brand identity and image. Engineering economics, 51(1)*

Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. Confessions of an ACA-FAN. *Henry Jenkins*. Recuperado el 23 de febrero, 2018 de: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity.* Simon and Schuster.

Kapferer, J.N. (2003). *The New Strategic Brand Management.* London: Kogan Page.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking.* London: Kogan page publishers.

Keller, K. L. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review, 78(1), 147-158.*

Kotler, P. (1993). Dirección de la Mercadotecnia (Análisis, Planeación, Implementación y control). Naucalpan de Juárez, Méjico: Prentice Hall Hispanoamericana SA.

Kotler, P. R. (1991), *Marketing Management: Analysis. Planning, and Control.* 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Lieb, R. (2011). Content marketing: Think like a publisher-how to use content to market online and in social media. Que Publishing.

MarketingNews. (2012). Resultados de Red Bull Stratos, una acción de marketing de altura. *MarketingNews*. Recuperado el 28 de enero, 2018 de:

<http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1069688028005/resultados-red-bull-stratos-accion.1.html>

MarketingNews. (2017). Mahou continúa con el 'storytelling' para Maestra. MarketingNews. Recuperado el 14 de febrero, 2018 de: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1109469028005/mahou-continua-storytelling-maestra.1.html>

Miguens, M. (2013). *La publicidad interactiva: evolución y comportamientos* (Doctoral dissertation, Facultad de Bellas Artes).

Ollé, R., & Riu, D. (2010). *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Grupo Planeta Spain.

Otero, M.(2002). Las funciones del ceremonial y el protocolo en la reputación corporativa. *Sphera pública*, 2, 135-147.

Otero, C. (2012). *La nueva Burberry y digitalizar y socializar la marca*. PuroMarketing. Recuperado el 24 de marzo, 2018 de: <https://www.puromarketing.com/12/13902/nueva-burberry-beneficio-digitalizar-socializar-marca.html>

Patil, P., & Bisoyi, P. (2012). *Product Placement in Movies: A Way of Brand Promotion.* *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 2(2), 217-231.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 50(4),135-145.

Parreño, J., Aldás Manzano, J., Currás Pérez, R., & Sánchez García, I. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y Praxis*, (8).

Petek, N., & Konecnik Ruzzier, M. (2012). Brand identity development and the role of marketing communications: brand experts' view.

Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *Journal Of Advertising*, 43(4), 318-332. doi:10.1080/00913367.2013.867824

- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 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. *Tripodos, Extra* 2009 (2), 729-737.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. España, XinXii.
- Regueira, F. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico* (Doctoral dissertation, Universidad Rey Juan Carlos).
- Regueria, J. (2017). Un spot de 2 minutos NO es un contenido (aunque el jurado de Cannes opine lo contrario). No Content No Brand. Recuperado el 23 de marzo, 2018 de: <http://www.javierregueira.com/spot-vs-content/>
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. USA: Oxford University Press.
- Ruiz, A. (2014). *Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. ESIC Editorial.
- Russell, C. A. (2007). Advertainment: Fusing advertising and entertainment. *Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Yaffe Center for Persuasive Communication*.
- SELAE (2018). Misión, visión y valores de Loterías y Apuestas del Estado. *Loterías y Apuestas del Estado*. Recuperado el 23 de marzo, 2018 de: <http://www.selae.es/es/web-corporativa/quienes-somos/la-empresa/mision-vision-y-valores-de-loterias-y-apuestas-del-estado>
- Scolari, C. (2009). *Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production*.
- Segarra, J., Hidalgo, T., & Tur, V. (2016). Branded webseries. Acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción online corporativa y el marketing de contenidos. *index. comunicación*, 6(2), 259-284.
- Segarra S, J. (2016). Branded webseries. Acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción online corporativa y el marketing de contenidos: Branded webseries. *Strategic actions of the advertiser based on corporate online fiction*

and marketing content. Index. Comunicación: Revista Científica En El Ámbito De La Comunicación Aplicada, (. 2), 259.

Shayon, S. (2013). Burberry Teams with Google for New Interactive Kisses Campaign. *Brandchannel*. Recuperado el 23 de marzo, 2018 de: <http://brandchannel.com/2013/06/19/burberry-teams-with-google-for-new-interactive-kisses-campaign/>

Soba, M., & Aydin, M. (2013). Product placement efficiency in marketing communication strategy. *International Journal of Business and Management*, 8(12), 111.

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya).

Vogue (2013). Besos con clase. Burberry se une con Google para capturar y mandar un dulce detalle digitalizado alrededor del globo. *Vogue Mexico*. Recuperado el 23 de marzo, 2018 de: <http://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/galerias/burberry-kisses-google-plataforma-exclusiva-envios-besos-digitales/2218/image/1108060>

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1.

