

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**TRABAJO FIN DE GRADO**

**BRANDED CONTENT “LA PUBLICIDAD DEL SIGLO XXI”**



Alumno: ANTONIO JESÚS ROS EGEA

Directora: LAURA MARTÍNEZ CARO

Julio 2016

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

## **AGRADECIMIENTOS**

En este trabajo hemos discurrido entre los límites del conocimiento. Hemos aportado nuevas definiciones y establecido nuevos horizontes en el estudio de esta nueva técnica de comunicación. Para ello he necesitado del apoyo de numerosas personas que de forma totalmente desinteresada han querido colaborar conmigo en la realización del presente trabajo. Por ello, quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han colaborado, de una forma u otra, en su realización. En especial a mi directora de Trabajo Final de Grado, Laura Martínez Caro, por la orientación y ayuda que me ha prestado a lo largo de estos meses.

Por supuesto a mi padre, por su dedicación y constancia.

A mi madre, por su valentía, fuerza y apoyo incondicional.

A Irene y a Ángela, por su inestimable ayuda y confianza en mí.

A todos ellos, muchas gracias.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
<b>1. CONCEPTUALIZACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL BRANDED CONTENT .....</b>	<b>3</b>
1.1. Origen del Branded Content.....	4
1.2. Concepto del Branded Content.....	6
1.3. Características del Branded Content.....	11
1.4. Aspectos legales y éticos del Branded Content.....	17
<b>2. MODALIDADES DEL BRANDED CONTENT .....</b>	<b>18</b>
2.1. El Advertainment.....	19
2.2. El Infotainment.....	20
2.3. El Advergaming.....	20
<b>3. DIFERENCIAS ENTRE EL BRANDED CONTENT Y OTRAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>21</b>
3.1. Diferencias entre el Branded Content y el Product Placement .....	21
3.2. Diferencias entre Branded Content y el Patrocinio .....	23
3.3. Diferencias entre Branded Content y el Marketing de Contenidos.....	24
3.4. Diferencias entre el Branded Content y el Transmedia Storytelling.....	26
3.5. Diferencias entre el Branded Content y la Publicidad .....	27
<b>4. EFICACIA DEL BRANDED CONTENT .....</b>	<b>30</b>
<b>5. ETAPAS DE CREACIÓN DE UNA MARCA Y SU INTERCONEXIÓN CON EL BRANDED CONTENT .....</b>	<b>34</b>
5.1. Etapas de creación de una marca .....	35
5.2. Aplicación de las técnicas del Branded Content dentro de las etapas de creación de una marca .....	39
<b>6. ESTUDIO EMPÍRICO .....</b>	<b>40</b>
6.1. Modelos de Estudio.....	40
6.2. El cuestionario.....	44
6.3. La muestra .....	45
6.4. Resultados .....	47
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>55</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>59</b>

<b>ANEXO I EJEMPLOS PRÁCTICOS DE BRANDED CONTENT.....</b>	<b>73</b>
<b>1.1. El caso Red Bull .....</b>	<b>73</b>
<b>1.2. Vodafone Yu .....</b>	<b>79</b>
<b>1.3. Coca-Cola .....</b>	<b>81</b>
<b>1.4. Victoria`s Secret .....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXO II CUESTIONARIO UTILIZADO EN LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXO III DATOS ESTADÍSTICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>95</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones del Branded Content .....	7
Tabla 2. Diferencia con la Publicidad Tradicional.....	28
Tabla 3. Ficha técnica de la investigación .....	46
Tabla 4. Distribución de la muestra (edad y género) .....	46
Tabla 5. Distribución de la muestra (población) .....	47
Tabla 6. BLOQUE 1.- Publicidad Tradicional .....	48
Tabla 7. BLOQUE 2 y 3.- Reconocimiento Producto y Marca .....	49
Tabla 8. BLOQUE 2.- Branded Content .....	50
Tabla 9. BLOQUE 3.- Branded Content .....	51
Tabla 10. BLOQUE 2 y 3.- Prueba t de Student .....	51
Tabla 11. BLOQUE 4.- Publicidad Convencional - Branded Content .....	52
Tabla 12. BLOQUE 4.- Publicidad Convencional - Branded Content .....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modalidades del Branded Content .....	19
Figura 2. Diferencia con el Product Placement .....	23
Figura 3. Estrategia Push.....	29
Figura 4. Estrategia Pull.....	29
Figura 5. Etapas de creación de una marca .....	35

## INTRODUCCIÓN

La publicidad es un fenómeno en constante evolución, y es este hecho, su estrecha relación con su contexto histórico, el que mejor define su naturaleza. A lo largo de la historia, la publicidad ha ido actualizándose según las cambiantes demandas sociales y también de acuerdo a la evolución y transformación de los medios de comunicación. Se puede afirmar que la publicidad es producto de su tiempo; su enorme capacidad de adaptación y de reinención es lo que le permite sobrevivir y desarrollarse como una de las herramientas más importantes, eficaces y genuinas del sistema capitalista (Qualter, 1994).

Hoy día, las marcas para ser relevantes no pueden ser solo una identidad corporativa, tienen que atravesar la totalidad de nuestras vidas de una manera intensa, profunda y placentera (Roberts, 2005). Si a esto se le añade que el tiempo es un valor en alza (García, 2007) y la atención un bien escaso (Lanham, 2006) en un momento en el que sobran contenidos e información, queda claro que la publicidad invasiva no es la herramienta más adecuada para conquistar a los consumidores. Las marcas deben definir estrategias que trasciendan el momento publicitario, el instante del impacto, para entablar un tipo de relación promovida por el interés mutuo y no por el asalto indeseado (Toffler, 1995).

Se trata de crear entretenimiento o experiencias emocionales en torno al mundo de la marca. Por tanto, los publicistas ya no tienen que crear comunicación de producto (o marca), sino productos de comunicación que sean altamente atractivos para ser demandados, compartidos y por supuesto alterados o directamente elaborados por esos consumidores activos, que Toffler (1995) designó prematuramente como “*prosumidores*”.

En este contexto esencialmente comunicacional y cambiante, la saturación publicitaria y la búsqueda de nuevas estrategias para atraer la atención del usuario y generar un vínculo con él han motivado que cada vez más los esfuerzos de los anunciantes se centren en espacios en los que la marca y el producto se integran en el contenido (como sucede con el *product placement*) y, más allá, las empresas crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios, como es el caso del *branded content*, con el que pretenden, ya no tanto anunciarse, sino relacionarse y compartir experiencias (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013).

El *branded content* surge como una evolución del *marketing de contenidos*, el cual consiste en la generación de contenido de interés para tu comunidad con el fin de mejorar el valor percibido de una marca y la vinculación con su público objetivo. El *Content Marketing Institute* define el *marketing de contenidos* como: “Un enfoque estratégico del *marketing* enfocado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener una audiencia definida y, finalmente, generar acciones rentables de los clientes” (Peralta, 2013).

Mientras que las tendencias tradicionales tienen por objetivo directo atraer clientes para obtener ventas; en el *branded content* el objetivo directo no es captar nuevos clientes, sino generar nuevos contenidos que interesen a sus usuarios y que éstos identifiquen a la marca con dicho contenido.

Dada la escasa investigación y bibliografía existente en relación al concepto central que configura el *branded content*, las hipótesis de trabajo deben transitar por aquellos canales que puedan acercarnos a su conocimiento, sin poder determinar “a priori” los resultados de estos. A lo largo de este Trabajo de Fin de Grado se va a intentar aclarar dudas alrededor del concepto de *branded content*, mediante una definición enriquecida desde diferentes perspectivas y el estudio de multitud de aspectos alrededor de este.

A través de un estudio empírico, se pretende analizar las percepciones, opiniones, valoraciones y efectos que produce la técnica del *branded content* sobre el consumidor y su comportamiento. Para ello, se comenzará realizando la revisión de la literatura más relevante en el ámbito de estudio, que sentará la base teórica del estudio; para continuar con la exposición del estudio cuantitativo realizado y de los resultados obtenidos. Finalmente se presentarán las principales conclusiones, así como las limitaciones del estudio.

## 1. CONCEPTUALIZACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL BRANDED CONTENT

Hasta ahora, la *publicidad tradicional* solucionaba superficialmente la necesidad que tiene la marca por hacerse visible, de estar presente en la vida del consumidor; sin embargo, no se puede pensar que la aparición esporádica o constante de la marca es ahora efectiva y de gran impacto, sabiendo que hoy los consumidores tienen la capacidad de evadir muchas de estas estrategias de marketing.

Por ello, se hace necesario que nuevas formas de comunicación hagan visible a la marca, llamen la atención y permitan una genuina interacción entre consumidor-marca. Se necesita pasar al siguiente escalón, se necesita introducir al *branded content*.

Si bien se trata de una práctica que no es estrictamente novedosa (la serie de dibujos Popeye (1929), promovida por la asociación de fabricantes y productores de espinacas estadounidenses, se considera el antecedente de dicha práctica), no es hasta que se da el contexto actual cuando se aborda el concepto como una auténtica técnica de marketing. La idea es hacer de la marca la auténtica protagonista, en un contexto de feroz competencia y máxima rivalidad para un mismo fin: atraer la atención de un cada vez más disperso público objetivo (Del Pino y Olivares, 2007). Por otra parte, esto también se produce en un marco en el que Internet ha revolucionado las relaciones en los mercados. La lógica del dar (más que la exigencia del intercambiar) es una de las características definitorias de la red, por lo que el éxito del formato también se produce en el contexto adecuado al alinearse la dinámica principal del *branded content* (la de aportar) con la del paradigma de la Web 2.0 (el intercambio).

Las marcas han pasado de ser entidades que fabrican productos u ofrecen servicios, a entidades capaces de generar y compartir contenido propio. Las marcas han de transmitir valores, emociones, formas de pensamiento y elementos, quizás menos tangibles, pero que con un *storytelling* correctamente construido pueden ser capaces de generar esa conexión. En otras palabras, el objetivo del *branded content* es generar notoriedad y afinidad de marca, más que vender concretamente un producto o servicio (40deFiebre, 2015).

En los siguientes apartados analizaremos cual es el origen de esta nueva técnica de comunicación, su definición, sus características, así como otros aspectos que lo delimitan conceptualmente.



### 1.1. Origen del Branded Content

Ya desde principios del siglo XX los comerciantes de alimentación ponían en sus envases recetas para diferenciarse de la competencia y ofrecer al consumidor un valor añadido.

En 1929 los productores de espinacas decidieron publicar una tira cómica en un periódico con un personaje que estuviera saludable gracias a alimentarse de espinacas. El famoso personaje de Popeye fue encargado al dibujante Elzie Crisler por la Cámara Norteamericana de productores de espinacas para fomentar su consumo entre la población más joven. La tira cómica fue todo un éxito y finalmente Popeye se convertiría en uno de los personajes animados más famosos de todo el mundo. Sin embargo, según Álvarez (2013) las historias de Popeye no fueron ideadas en su origen para favorecer el consumo de espinacas; esta fue una novedad incorporada en 1954, es decir, veinticinco años después de la aparición del personaje y cuando había fallecido su creador y primer dibujante. El hecho ocurrió en una de las aventuras animadas del protagonista titulada “*Greek Mirthology*” y el responsable de esta iniciativa, el animador David Fleischer, actuó por cuenta propia y sin cobrar nada de los productores de vegetales. Fue un intento personal, que resultó muy exitoso, de favorecer la campaña del Gobierno de EE.UU. (Álvarez, 2013). De una manera u otra, el éxito de Popeye y su vinculación con la Cámara de productores de espinacas, ya sea en 1929 o en un momento posterior, hace de esta actuación uno de los grandes casos de estudios del fenómeno *branded content*.

Otro antecedente del *branded content* serían las novelas seriadas de la década de 1920 en las incipientes estaciones de radio estadounidenses. Prueba de ello es la exitosa Soap-Opera radiofónica Oxydol’s Own Ma Perkins, la cual nació en 1933 patrocinada por la marca Oxydol (propiedad de Procter & Gamble). Desde entonces, este tipo de telenovelas, generalmente de carácter melodramático, son denominadas *soap-opera* (su significación literal es ópera de jabón) en alusión a sus primeros patrocinadores jaboneros. Estos ejemplos fueron seguidos por otras marcas, que financiaron programas a cambio de que en éstos se reprodujeran sus valores (Ferradas, 2013). Aunque estas series estaban producidas por las grandes marcas del hogar, no se puede hablar de fusión total entre guion y valores de marca; más bien, se trataba de una excusa para crear espacios publicitarios a la medida del cliente. Este tipo de estrategias coinciden de una forma más aproximada con la modalidad de *bartering*, el cual se

puede definir como la producción de contenidos a cambio de espacios publicitarios (Ramos-Serrano, 2006).

Sin embargo, el precedente más cercano del *branded content*, en dónde se produce la fusión entre entretenimiento y publicidad, es en Estados Unidos entre el sector de los juguetes y la televisión. El principio de esta integración se debe, como indica Mattelart (1991), a que la abolición de las reglas sobre compartimentación entre programas/publicidad para los niños incitó a los fabricantes de juguetes a transformar su producto en héroes de programas. El juguete se convertía en personaje protagonista de una serie de dibujos animados donde se incorporan los valores de la marca. Un claro ejemplo de este tipo de estrategia es la seguida por la compañía americana de juguetes Mattel a través de uno de sus productos más emblemáticos: Barbie. En 1987 se emitió en TV la primera película de Barbie, a la que siguieron otras muchas, además de series de televisión, donde la muñeca representa los valores de la marca, no sólo de manera tangible, es decir a través de la utilización de sus diferentes accesorios, sino también de forma intangible, representado el universo de la marca (Ramos-Serrano, 2006).

Posteriormente el concepto de *branded content* ha seguido desarrollándose como estrategia de marketing capaz de aportar valor. Ya no solo grandes marcas como Red Bull o Coca-Cola apuestan por este tipo de campañas, cada vez más compañías utilizan el *branded content* para posicionarse y diferenciarse de la competencia (Carratalá, 2015).

En definitiva, el origen del *branded content* supone un punto de partida para el desarrollo del mismo. Las estrategias de comunicación han evolucionado desde una perspectiva en donde se incitaba al consumidor a adquirir un producto mediante publicidad corporativa, a una perspectiva en la que el consumidor reclama contenidos que les sean útiles y les proporcionen entretenimiento. Y es aquí donde surge el *branded content* como técnica capaz de generar contenido propio, y en dónde el principal objetivo es que el consumidor se sienta atraído por dicho contenido, y simultáneamente, se sienta atraído por los valores que representan a la marca (Ramos-Serrano, 2006). Por todo ello, se puede decir que el *branded content* es una herramienta de diferenciación de una marca que reduce la brecha existente entre el poder emotivo de la televisión y el alcance de los medios de comunicación digitales. Este contenido de marca consigue ofrecer ese “valor añadido” tan requerido por las

marcas, con el objetivo de diferenciarse y poder llegar a consumidores y usuarios (García-Romano, 2014).

## 1.2. Concepto del Branded Content

En la nueva era de la comunicación comercial, las organizaciones han dejado de ser las propietarias de sus propias marcas. Como señalan Ollé y Riu (2009a), las marcas han dejado de ser del fabricante para convertirse en una propiedad compartida por los clientes. Ambos autores llegan a la conclusión de que lo único que puede hacer cualquier empresa es crear contenidos que los consumidores sientan la necesidad de consumir.

Para Carrión (2011), el consumidor ha experimentado una serie de cambios que le han dado el mando de la situación comunicativa, de tal modo que las marcas ya no dirigen la conversación, ni siquiera la ordenan. A lo máximo que pueden aspirar es a participar en ella. Y es en este momento en el que las marcas sufren una mutación, se ven obligadas a dejar de lado sus virtudes, valores o atributos para primar por encima de todo el mensaje. La estrategia está en qué mensaje se lanza, cómo se lanza y por dónde se lanza.

Con la llegada del *branded content* aparecieron múltiples maneras de interactuar con la audiencia, se crearon canales desconocidos hasta el momento o se reavivaron otros en desuso, es decir, se afianzó el cambio de paradigma en la relación entre una marca y su consumidor. Desapareció definitivamente la comunicación unidireccional y pasó a ser bidireccional, pero no sólo eso, sino que el consumidor dejó de ser espectador para pasar a ser generador de contenidos.

Ávila (2013) considera el *branded content* como una estrategia de contenidos en el que la marca es una parte más de esta experiencia. Busca entretener al consumidor y no venderle un producto. Por este motivo, Ávila insiste en que el *branded content* tiene que ser innovador y sorprender. Es decir, el mensaje tiene que ser una experiencia, algo que guste al usuario.

Por tanto, y según lo anterior, el término *branded content* se refiere más a un nuevo modo de enfocar la comunicación de marca, que a los formatos o espacios concretos de los que pueden ser usados. La literatura ofrece un abanico de definiciones muy amplio, que abarca técnicas y formatos tan diferentes como una serie de televisión, una película, un videojuego o un evento presencial.

Como en toda génesis de una nueva disciplina, en este campo se puede encontrar una gran confusión terminológica, donde determinados formatos son identificados con distintos nombres, y a la inversa; una gran variedad de desarrollos diferentes dentro de un mismo formato.

Por ello, delimitar conceptualmente el *branded content* no es una tarea sencilla debido a la diversidad de opiniones, las perspectivas contrapuestas, los difusos límites del concepto y la falta de legislación al respecto. Todo esto hace que el contenido de marca, aun estando en boca de todos en los diferentes debates, foros y clases magistrales, no haya sido definido de manera definitiva. En la siguiente tabla se recogen, de manera sintética, las definiciones más relevantes del *branded content* o contenido de marca.

**Tabla 1. Definiciones del *branded content***

Moore (2003)	Creación de valor para los clientes por medio de la información, el entretenimiento y la experiencia.
Martínez Saez (2003)	Aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre publicidad y entretenimiento.
Martí (2005a)	Vinculación del mensaje publicitario a contenidos de entretenimiento.
Hudson y Hudson (2006)	Integración de la publicidad en los contenidos de entretenimiento, donde las marcas se incrustan en la narración dentro de una película, un programa de televisión o cualquier otro medio de entretenimiento.
Lehu (2007a)	Forma de promoción que pretende crear una conexión emocional con los clientes y difundir el mensaje en un contexto multimedia.
Del Pino y Olivares (2007)	Una tendencia cada vez más popular entre los anunciantes para forjar lazos estrechos entre sus marcas y el contenido editorial de varios soportes mediáticos con los que se alían.
Aguado (2008)	Integración de una marca en un contenido de entretenimiento, información o educación.
Martí y Muñoz (2008)	Cualquier contenido de entretenimiento generado en torno a una marca para alcanzar unos determinados objetivos de marketing.
Pineda y Ramos (2009)	Simbiosis entre publicidad y entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de la marca de forma atractiva y sugerente.
Martorell (2009)	Estrategia no intrusiva que fusiona la publicidad con los contenidos de entretenimiento, el objetivo principal de la cual es entretener.
Horrigan (2009)	Una fusión de la publicidad y el entretenimiento en un mismo producto de comunicación al servicio del marketing, que se integra en la estrategia global de marca de una organización y que está destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con un elevado nivel de calidad.

PQ Media (2010)	Estrategia de marketing que combina la publicidad y el entretenimiento para contactar e involucrar al consumidor, construir la notoriedad de marca y crear asociaciones positivas que puedan impactar en las ventas.
Regueira (2011)	El branded content se basa en la elaboración de contenido propio por parte de las marcas, que debe ser interesante de cara al público al integrarse en la oferta existente de medios.
Casas-Alatriste (2013)	Branded content es el contenido producido por una marca cuyo objetivo es interesar, divertir, y emocionar a la persona que lo consuma, con la intención de generar un vínculo entre dicha persona y la marca, en ese orden.
El-Qudsi (2013)	El branded content no debe fijar como único fin el hablar bien de la propia marca, sino que debe “ofrecer un contenido interesante al consumidor” en cuanto a que se trata de “contenido generado gracias al mecenazgo de una marca comercial”.
Olamendi (2013)	Cualquier contenido de entretenimiento, de información o educativo, pagado por el anunciante con el propósito de reflejar dentro del contenido los valores ideales de la marca.
Aguiló (2013)	Aquella comunicación realizada por una marca que, en lugar de interrumpir, trata de resultar lo suficientemente interesante como para ser buscado, de tal manera que un branded content efectivo se produce cuando “la marca hace en lugar de decir y consigue que la gente busque el contenido en vez de tener que recurrir a la interrupción”.
Regueira (2013)	El contenido debe ser co-producido necesariamente por la marca, pues esta “no puede limitarse a tomar un contenido desarrollado por un tercero y plantificarle un logo o un product placement”, ya que, asegura, “el contenido no estará construyendo la marca en la dirección deseada” y reta a sustituir el logo por el distintivo de la competencia. “Si el cambio funciona, es que ese branded content es Content pero no branded”.
Darriba (2013)	El branded content es algo más que publicidad, es “la tendencia por parte de las marcas de comunicar valores, compartir experiencias y generar conversaciones”, sin importar el medio utilizado.
Gutiérrez de Tena (2013)	El “branded content es contenido de marca, contenido de marca es todo, todo es líquido y líquido es vida” y se pregunta el motivo de plantear estrategias o creatividades sólidas en un mundo líquido, aun “cuando sabemos que caerán en el fondo”. Llamemos al branded content, contenido de marca y todo será más fácil. Disfrutemos de la indefinición y hagamos cosas.
Comisión de Branded Content de IAB Spain (2015)	El branded content es la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano.

Fuente: Elaboración propia

Según se desprende de las definiciones anteriores, referirse a *branded content*, es hablar de una comunicación de contenidos especialmente creados por la propia marca, de forma que la marca o empresa se vea reconocida en los contenidos (de una u otra forma) por los usuarios que disfruten de los mismos. Con el *branded content* se difuminan las fronteras convencionales entre lo que se considera publicidad y entretenimiento.

En palabras de Risto Mejide, uno de los principales promotores del *branded content* en España, “*el branded content es un producto comercial que vende otro producto comercial*” (Mejide, 2013).

La definición dada por Martí y Muñoz (2008), al considerar el *branded content* como cualquier contenido de entretenimiento generado en torno a una marca para alcanzar unos determinados objetivos de marketing, es tan amplia, que puede dar cabida a multitud de realidades: desde una app, un concierto, un cortometraje o una película donde tengan presencia determinadas marcas y/o los valores que las inspiran, a un programa de televisión o una acción especial.

En tal sentido, Muñoz (2014) considera que la única manera de consolidar el *branded content* es identificando, protegiendo y preservando sus fronteras. Porque si se le llama *branded content* a todo, si todo lo que una marca hace es *branded content*, a la larga nada lo será.

No obstante, es obvio que la definición de *branded content* no está armonizada a nivel internacional, aunque según la *Infografía sobre branded content*, no se considera como tal: patrocinio, publicity, advertorial, publirreportaje, product placement, no es un canal para distribuir notas de prensa, no es la aparición de la marca dentro de una noticia en un medio, no es que la marca pueda pagar por publicar un contenido publicitario en un medio con aspecto de noticia (IAB Spain, 2015).

Por su parte, la primera edición del estudio sobre *branded content* en España “*ContentScope*”, publicado por Grupo Consultores en diciembre de 2013, se refiere a esta acción comunicacional como una nueva disciplina ‘despublicitaria’ que mira a largo plazo, que no tiene como fin (al menos como único fin) la venta, que se basa en la emoción, en la cercanía, en la vinculación marca-persona (ni el término consumidor es válido), y en donde ni siquiera tiene por qué existir visualización de la propia marca” (Grupo de Consultores, 2013).

En la encuesta realizada por este primer estudio a 142 profesionales, se refleja que el *branded content* es entendido como “contenido generado por la marca” para un 47,2% de los encuestados, destacando que este debe hacer alusión a los valores intrínsecos de la marca (21,8%). También lo ven como una forma de integrar contenido (33,1%), que debe ser relevante para el consumidor (23,2%), diferenciándolo de la *publicidad convencional* (22,5%).

Ante lo expuesto, se debe apuntar que la sinergia entre marcas y contenidos que posibilita el *branded content* comulga con la era postpublicitaria que vivimos, y en la que los anunciantes ansían crear relaciones con las personas y hablar su mismo lenguaje (Solana, 2010). En este sentido, el *branded content* permite al anunciante generar y ofrecer contenidos memorables y relevantes en los que se presenta a la marca de manera menos agresiva y más duradera que en la *publicidad tradicional* y en cuyo eje narrativo se comunican sus valores diferenciales de tal forma que el contenido resulte atractivo, práctico y no intrusivo desde el punto de vista del ciudadano.

En opinión de Regueira (2012b), la marca elabora un contenido propio, que debe ser interesante para los públicos objetivos y lo integra dentro de la forma existente en los medios. Ya no se tiene que “empujar” el mensaje, son los clientes los que acuden a él porque les estas ofreciendo entretenimiento, no publicidad comercial.

Como se ha puesto de manifiesto anteriormente, son muchas las definiciones existentes de *branded content*, y por ello, difícil discernir cuál de ellas es la más apropiada para conseguir su perfecto entendimiento. Desde nuestra limitada perspectiva podemos considerar la simbiosis entre la definición expresada por Javier Regueira (2012b) y la opinión expresada por Risto Mejide (2013). De este modo, podemos llegar a la siguiente definición: “El *branded content* es aquel contenido producido por la propia marca, un contenido que se inserta en medios de comunicación (ya sean tradicionales o no), en donde el contenido creado ha de ser consumido por los diferentes consumidores por voluntad de los mismos, es decir, que sean los propios consumidores los que reclamen dicho contenido. Además, el contenido creado ha de ser un vehículo de trasmisión entre el mismo y el propio producto de la marca, es decir, que el contenido que proporciona la técnica del *branded content* sirva de enlace con los productos que dan lugar al objeto social de la organización”.

En definitiva, el *branded content* abarca muchos nombres y conceptos de marketing, pero más allá del nombre que se le quiera dar, el *branded content* es una filosofía, una nueva manera de entender la publicidad que implica romper con las estructuras y modelos vigentes para establecer una nueva forma de hacer publicidad, una publicidad que busque formar parte de la vida del consumidor y mantener una relación duradera con éste ofreciéndole contenido relevante, útil y de calidad.

### **1.3. Características del Branded Content**

El *branded content* debe cumplir con una serie de características o reglas establecidas desde la perspectiva de los profesionales del sector y sobre las variables reiterantes de los casos de éxito más efectivos (Muñoz, 2014). A continuación, partiendo de los principios generales de la publicidad establecidos por Luis Bassat (2002), se describe cada una de estas características, para comprender y poder limitar lo que es generación de contenidos desde la esencia de la marca.

#### **1º El *branded content* debe ser valioso para el consumidor**

Bassat (2002) afirma que la buena publicidad se caracteriza por prometer un beneficio interesante y alcanzable al consumidor, que le hace ser relevante para los consumidores ya que ofrece un extra que la hace memorable y le destaca de la competencia.

Para ello, el desarrollo de cualquier tipo de contenido que pueda llegar a ser interesante para el nicho de mercado de una marca, es esencial que este sea lo suficientemente entretenido y cautivante, no solo para que el consumidor lo vea o lo aprecie una vez, sino para que este quede completamente encantado por el contenido y no solo procure verlo cada vez que se publique, sino también para que lo comente y lo recomiende, por cualquier medio digital o por simple recomendación voz a voz a sus cercanos. En resumen, la clave es entretener antes de vender. Comunicar seduciendo, no presionando; no parecer comercial, sino ser creíble; y ligar el contenido con otras acciones, como contenidos adicionales exclusivos para clientes, promociones, etc. (Rodríguez, 2008).

En este sentido, García Vidal (2012) contempla que un *branded content* eficaz debe suponer algún beneficio para el público, pues este debe ser afín al consumidor y generar sinergias con la marca. En el mismo sentido, la campaña debe pensar en el consumidor, y no solo en la marca, para emocionarle, informarle o simplemente



entretenerle (Muñoz, 2013 y Williams, 2010). Para conseguirlo, Muñoz (2013) aboga por una completa sincronización marca-audiencia, por la que la primera descubra cuáles son los gustos, sueños y preocupaciones de la segunda para, a partir de ahí, convertirlos en contenido interesante. En otras palabras, se trata de crear un contenido que añada valor a la comunidad y que facilite que los usuarios lo compartan (García, 2012 y Alonso, 2013).

### **2º El *branded content* debe ser coherente con la marca**

Bassat (2002) expone que la buena publicidad integra a la marca en la idea central del mensaje y los publicistas no deben buscar un anuncio aislado, sino una campaña que consiga perdurar y crear un activo.

Como se ha indicado anteriormente, el *branded content* debe añadir valor al consumidor, pero también debe hacerlo al anunciante (Alonso, 2013), pues este debe alinearse a su filosofía y ser coherente con los valores de marca (Williams, 2010). En este mismo sentido Olamendi (2013) señala que “el *branded content* debe estar planteado de forma ambiciosa e ingeniosa [...] con el espíritu y posicionamiento de la marca”. Sin embargo, para García Vidal y Williams (2010), el contenido proporcionado por la marca debe ir más allá, debe ser algo único que solo la marca pueda proporcionar y que se reconozca su autoría, que la marca resulte identificable de cara al consumidor. Por su parte, Pulizzi (2013) se queja de que la gran mayoría de las empresas no tiene una estrategia de contenidos establecida, con lo que ofrecer un contenido valioso, convincente y coherente con la marca resulta del todo imposible.

Lo esencial es, entonces, entender los valores como la marca es y quiere ser percibida por sus consumidores o los clientes potenciales. La idea es explorar esas características de la marca para poder encontrar un “*insight*” que permita la creación de un contenido que sea lo suficientemente interesante para los consumidores de la misma. Es decir, la creación del contenido tiene que responder a las necesidades de entretenimiento de los consumidores meta, pero a partir de las características de la marca, no de cualquier necesidad, pues de esa manera se perdería cualquier posibilidad de diálogo entre ambas partes.

### **3º El *branded content* debe convertir al consumidor en parte activa del mensaje**

Luis Bassat se adelantó veinte años al *branded content* cuando enunció que “*la buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente*” (Bassat, 2002).

El *branded content* surge como nueva técnica de comunicación con el objetivo de captar la atención del espectador, pero también de enamorarle y hacerle partícipe de la conversación que ambos mantienen. De esta forma, Olamendi (2013) destaca que una de las características fundamentales del *branded content* es la “*interactuación de los consumidores con el contenido*”. Por su parte, García Vidal (2012) entiende que las marcas deben ceder el protagonismo a los consumidores para que estos participen y se conviertan en un miembro más en la construcción del mensaje. De igual forma, Muñoz (2013) entiende que con un contenido cooperativo es más sencillo crear necesidad en el público, conseguir que la audiencia busque a la marca y comparta con sus conocidos el contenido que, entre ambos, han construido.

La interactividad es, entonces, evidencia del rotundo cambio de la *publicidad tradicional* hacia lo que hoy en día se está realizando, pues a través de esta es que se puede llegar a afirmar que la publicidad actual es de carácter bidireccional. Según Savar (2011), lo que pasa en este nuevo mundo del consumo en donde los consumidores tienen el control, es que se habla menos de “historias de productos” y más sobre “historias de personas (...) Todo está en conectar con los consumidores de forma relevante, buscando lo que se llama ‘punto de compromiso’ en donde el producto y las personas se conectan. Por lo tanto, el paradigma de comunicación se rompe y ahora se puede hablar, como ya se había mencionado anteriormente, de un mensaje entre dos receptores y dos emisores. Tanto el cliente como el productor ahora son emisores y receptores simultáneamente, pues es a partir del dialogo que se genera entre los dos que se complementa y se solidifica los contenidos y por lo tanto su relación.

El *branded content* es, sin duda alguna, uno de los espacios más propicios para la proliferación de la interactividad que puede existir entre el contenido, el medio y el consumidor. Existen casos recientes en donde el contenido es creado para que el consumidor sea quien arme la historia o desarrolle la continuidad del contenido o sea espectador en tiempo real de lo que sucede en la historia. Uno de los ejemplos más destacados es el de Coca Cola junto a Carlos Jean, en el que el músico y Coca Cola se unen con el objetivo de construir un proyecto musical en dónde los consumidores sean los encargados de producir dicho contenido (música, videoclips, diseños, fotografías, logotipos...)

#### **4º El *branded content* debe ser conciso y sutil**

“En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera” (Bassat, 2002).

A la simpleza y claridad del lenguaje expuestos por Bassat (2002), Muñoz (2013) añade que el *branded content* debe poseer un lenguaje sutil, en el que la marca debe estar en un discreto segundo plano, pues no se trata de impactar, sino de generar audiencia. El contenido de calidad del *branded content* no puede permitirse el lujo de ser intrusivo (Williams, 2010; Alonso, 2013), pues la “magia” de esta acción es hacerlo sutilmente, integrando la marca en el contexto sin que resulte una agresión para el consumidor (Olamendi, 2013).

En este sentido, la invisibilidad de la marca es un elemento característico de este tipo de producción publicitaria, pues le permite al contenido que hable por sí solo, dejando de ser necesaria la presencia de la imagen corporativa o de la aparición del producto. Cabe aclarar, que esta regla puede romperse siempre y cuando no sea notoria y pueda llegar a ser el factor que evidencie la finalidad del contenido; no se trata de decir que hay que engañar a la audiencia no diciendo quien es el que patrocina, pues no tendría sentido alguno la creación del contenido. La idea radica entonces en dejar que el producto creado hable por sí solo de los valores de la marca y así crear el nexo mental en los consumidores con la marca patrocinadora. La invisibilidad puede ser el factor del éxito de la campaña, pues enmascara de cierto modo al productor y realza lo que se está viendo (Quintero, 2012).

Es necesario en este punto señalar que, sin importar que el consumidor se dé cuenta de que están realizando ese material de entretenimiento para provocar la compra de los productos, este llegue a buscarlo porque le gusta o le interesa, y no porque la marca lo está buscando desesperadamente para comunicarle beneficios de su producto.

#### **5º El *branded content* debe adecuarse a medios, formatos y soportes**

Para Bassat (2002), en la buena publicidad, el mensaje se adecúa a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones.

Una de las características más fascinantes del *branded content* es el hecho que el contenido que se genera es completamente independiente y no requiere de un

espacio o un medio determinado para ser expuesto. Además que tampoco requiere de un formato específico; claro está que muchos o la gran mayoría de los casos son de carácter audiovisual, pero en realidad, cualquier formato que cumpla con los requerimientos básicos de entretenimiento y ocio puede ser el espacio perfecto para proyectar o generar contenidos.

En este sentido, García Vidal (2012) defiende que el contenido del *branded content* sea un contenido adaptado, que cuide el formato y la plataforma en las que el consumidor lo encontrará. Y aunque hay ciertos formatos que encajan mejor con la naturaleza del *branded content*, cada marca debe buscar el formato adecuado al producto y al tipo de comunicación que quiere tener con su público (Olamendi, 2013 y Muñoz Gutiérrez, 2013). De la misma manera que las marcas no pueden ofrecer contenido para todos sus productos, las estrategias de *branded content* deben focalizarse en unos medios concretos pues, en palabras de Pulizzi (2013) “*es necesario establecer estrategias específicas para contenidos específicos*”. Y es que, con una estrategia adecuada de medios, formatos y soportes, se facilita la difusión del contenido y se consigue que este sea “*encontrable*” (García, 2012).

#### **6º El *branded content* debe orientarse a objetivos de imagen y marca**

“*La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana*” (Bassat, 2002).

Muchos de los detractores del *branded content* exponen que es una técnica difícilmente medible o cuantificable, pues como destacan autores como García Vidal (2012), al ser una técnica publicitaria “*debe orientarse a la consecución de objetivos empresariales*”, o sea, que debe ser convertible. Sin embargo, los objetivos buscados con una campaña de *branded content* difieren de los que están detrás de una de *publicidad tradicional*: no trates de vender, trata de vincular. No debes esperar resultados inmediatos en términos de ventas, pero sí en fidelización, recomienda (Muñoz, 2013). La marca, al embarcarse en una estrategia de *branded content*, debe tener muy claro su objetivo específico y su target, pero también debe tener en cuenta que es una estrategia a largo plazo (Olamendi, 2013). Y para asegurar que los objetivos establecidos en la campaña se cumplen, debe haber un responsable en la entidad que posea la responsabilidad final del contenido, pues Pulizzi (2013) se queja de que la mayor parte de las veces no es así, y el contenido va a la deriva, sin estrategia ni capitán.

Sin duda, todas estas características del *branded content* marcan una ruptura con el concepto que se tenía hasta el momento de lo que es hacer publicidad, marcando nuevos caminos y nuevos retos. En este nuevo contexto, la publicidad deja de ser un elemento de comunicación aislado, para comenzar a ser el centro de estrategias completas de comunicación, por lo tanto el *branded content* debe ser concebido como algo que dista mucho de las campañas tradicionales. Cuando se habla de un producto de *branded content* no se habla de una pieza publicitaria, sino de un caso de comunicación instalado en nuevos escenarios culturales y tecnológicos.

A modo de resumen, Poviña (2008) enumera las siguientes características que diferencian al *branded content* de otros formatos publicitarios:

- Fusiona completamente el concepto de la marca con el contenido, por lo tanto la marca tiene el control total sobre la concepción, producción y desarrollo del producto de entretenimiento.
- La marca no interrumpe porque esta misma es el entretenimiento, de forma tal que no hay posibilidad de molestar al consumidor porque solo encontrará diversión.
- Está presente todo el tiempo con el concepto, y aunque puede recurrir al producto o a su identidad visual, cuanto menos lo haga, más cercano estará el producto de entretenimiento de lo que se espera que sea el *branded content*.
- Nunca va a tener como fin incitar a la compra, ya que lo que busca es crear un espacio en donde la marca esté al nivel del consumidor y entre ambos puedan entablar un diálogo amigable que no da espacio a las órdenes y las imposiciones de la *publicidad tradicional*. Dentro del *branded content*, la marca no es quien para dar órdenes, en este formato la marca se pone del lado del consumidor para acompañarlo como un amigo.
- El control de la exposición del mensaje está en manos del anunciante, el medio y el consumidor, dependiendo del medio. Sin embargo el *branded content* le da al consumidor el poder para controlar el mensaje como ningún otro formato lo había realizado antes.
- En el *branded content* no hay límites de medios ni de tiempo. Este nuevo formato se vale de todas las herramientas y oportunidades que generan las nuevas tecnologías para hacer que la marca hable.

#### 1.4. Aspectos legales y éticos del Branded Content

Es necesario distinguir entre lo ético y lo legal, ya que hay una mentalidad bastante extendida que considera lo legal como sinónimo de ético. Si la ley lo permite o no dice nada respecto a un determinado punto, inmediatamente pasa a ser considerado ético. Puede que muchas veces sea así, pero no lo es siempre y eso es lo importante para una correcta actuación en publicidad.

No obstante, en primer lugar, se debe considerar que la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución.

De forma resumida, la publicidad en España está regulada por una combinación de normas que van desde las más genéricas a las más específicas: la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de datos; la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, así como normativa específica sobre menores, consumidores y usuarios, actividades publicitarias dirigidas a determinados productos (como el tabaco o los medicamentos) y diferentes normas de autorregulación que completan aspectos a los que la legislación (siempre un poco por detrás de la inventiva de los creativos publicitarios) no alcanza, ofreciendo una manera más fácil de resolver disputas y adaptar guías a las nuevas tecnologías y modelos de negocio.

En este contexto, uno de los aspectos más controvertidos alrededor del *branded content* es la falta de regulación propia, que ha hecho que, desde su aparición, aparezcan voces discordantes que apelan a la falta de ética de las marcas y denuncian a este tipo de comunicaciones como publicidad engañosa, encubierta y desleal.

En el mismo sentido, Onrubia (2013) opina que *el branded content es una expresión publicitaria que debiera estar sometida a la regulación sectorial y por ende evitar caer en los supuestos [...] de publicidad encubierta, engañosa y de la competencia desleal.*

Sin embargo, no cabe duda de que a mayor innovación en las vías de comunicación, más complicado resulta que la Ley haya podido prever soluciones específicas. Es por ello que, en muchas ocasiones las disputas, situaciones de conflicto o dudas sobre aplicación o no de determinadas obligaciones o limitaciones a una acción concreta

vendrán a solucionarse mediante el fallo de un tribunal, la recomendación de una institución, etc.

De este modo, a la hora de desarrollar el marco de cumplimiento aplicable al *branded content* y figuras publicitarias afines, deberá tenerse en cuenta no sólo la legislación vigente, sino también los acuerdos de autorregulación adoptados, las decisiones de los tribunales y las normas, instrucciones y prácticas de los citados organismos.

En cualquier caso, mientras no se modifique la legislación vigente, el ratio de inseguridad jurídica es elevado, y aumentar el nivel de cautela y cumplimiento de las mencionadas obligaciones legales resulta una práctica muy aconsejada.

## 2. MODALIDADES DEL BRANDED CONTENT

El *branded content* es un concepto general que se refiere a los contenidos generados a partir y alrededor de una marca, que pueden ser tanto informativos o educativos como de entretenimiento, y que engloba una serie de subcategorías, como el *advertainment*, que a su vez contemplan una amplia variedad de formatos.

No existe una distinción clara, ni en el terreno académico ni en el profesional, entre los diferentes conceptos, ni existe por tanto una taxonomía mayoritariamente aceptada. Esto es debido a la novedad del concepto de *branded content*, la falta de literatura en este ámbito y por supuesto, la falta de investigación en esta nueva técnica de comunicación.

El objetivo de este trabajo es aclarar, definir y limitar conceptualmente esta nueva técnica de comunicación, para ello nos servimos de las aportaciones de diferentes autores, intentando realizar un compendio de sus teorías que nos permita establecer las bases del *branded content*.

Basándonos en el planteamiento anterior, Martí (2005b) encuadra un buen número de géneros adscritos a tres subtipologías básicas, que son: el “*advertainment*” (propriadamente dicho), el “*infotainment*” y el “*advergaming*”, radicando la disparidad en que las dos primeras vehiculan su comunicación publicitaria a través de géneros primordialmente narrativos (como cortometrajes, ciberseries, etc.) e interactivos (narraciones y aplicaciones interactivas, *moviemakers*, etc.), mientras que la tercera usa para ello el videojuego (ver figura 2).

Figura 1. Modalidades del Branded Content



Fuente: Martí (2005b)

Además de las subcategorías comentadas en el párrafo anterior, también se puede incluir otras como el “*artvertainment*” (que es el *branded content* aplicado a la experiencias y contenidos que se desarrollan en torno al arte) o el “*retailtainment*” (que es el *branded content* aplicado al *retail experience*, ya que está ligado a todas aquellas actividades de entretenimiento que se llevan a cabo en el punto de venta para atraer al consumidor).

A continuación se describen con mayor profundidad las características de estas tipologías de *branded content*.

## 2.1. El Advertainment

El término *advertainment* como lo explica Martínez Sáez (2003) denomina a aquellos mensajes que son un híbrido entre publicidad y entretenimiento. Es entonces un neologismo entre la fusión en inglés *advertising* (publicidad) con *entertainment* (entretenimiento).

Para Martí (2010) cuando el *branded content* se convierte en una pieza de entretenimiento que se alinea a la perfección con los atributos de la marca, se hablaría de *advertainment*, término de nuevo cuño a caballo entre *advertising* y *entertainment*, es decir, publicidad y entretenimiento.

Es decir, el *advertainment* es la forma que adopta el *branded content* cuando su contenido es entretenimiento, sea cual sea su forma, y puede difundirse a través de múltiples canales y plataformas.



El *advertainment* constituye, pues, un paso más en la integración entre contenido de entretenimiento y contenido promocional, hasta el punto de que Del Pino y Olivares lo consideran el ejemplo más claro del maridaje entre las industrias del entretenimiento y la publicidad (Del Pino y Olivares, 2006).

En cualquier caso, queda claro que el *advertainment* suele ser mucho más sutil que el anuncio publicitario convencional, y que se basa en la creación de contenidos creativos que resulten atractivos por sí mismos al *target* en cuestión (Martínez Sáenz, 2004).

## 2.2. El Infotainment

Esta modalidad de *branded content* se basa en aplicar las estrategias del *advertainment* a fines informativos. Además de tener un valor predominantemente informativo, los encargados de gestionar la campaña deben estructurar esa información en diferentes niveles de profundidad y acceso, para acercarla al espectador. Y es que en el *infotainment*, la información ocupa el lugar que el producto/marca ocupa en el *advertainment* (Martí, 2005b).

## 2.3. El Advergaming

El *advergaming*, por su parte, basa su estrategia en los videojuegos, en vez de ofrecer el entretenimiento audiovisual en géneros narrativos o de otra índole como hace el *advertainment*. Así, el *advergaming* consigue vincular los valores de la marca a través del entretenimiento que le otorgan los “*advergames*”, o “*videojuegos orientados a la comunicación publicitaria*” (Martí, 2005b).

Etimológicamente el término *advergame* es un neologismo inglés acrónimo de *advertisement* (anuncio) y *game* (juego) cuya filiación no está exenta de cierta controversia. Así, la acuñación del término ha sido atribuida a diversos autores entre los que cabe destacar Chen y Rigel (2001) o Ferguson y Bielinski (1998) y Giallourakis (2000) (Martí, 2010).

Esta conceptualización de los *advergames* como videojuegos que hibridan contenido editorial y publicitario permite enmarcarlos dentro del denominado *branded content* (Russell, 2007; Lehu, 2007b; Martí y Muñoz, 2008), y que ha sido definido como una estrategia de marketing que mezcla publicidad y entretenimiento para alcanzar y comprometer a los consumidores, construir notoriedad de marca y crear asociaciones de marca positivas que puedan incrementar las ventas en los consumidores (PQ

Media, 2010). Una estrategia que se desarrolla en el contexto de una creciente convergencia entre los medios de comunicación y los productores de contenido (Donaton, 2004) y que permite analizar a los *advergames* en el marco teórico de los mensajes híbridos, esto es, todo intento pagado de influir a las audiencias para obtener un beneficio comercial usando comunicaciones que presentan un carácter no comercial (Balasubramanian, 1994).

### **3. DIFERENCIAS ENTRE EL BRANDED CONTENT Y OTRAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN**

Para Martí y Muñoz (2008), el *branded content* es cualquier contenido de entretenimiento generado en torno a una marca para alcanzar unos determinados objetivos de marketing. Sin embargo, para otros autores, el *branded content* posee un encuadre teórico mucho más conciso.

En el desarrollo de esta sección se va a realizar un análisis de las diferencias existentes entre el *branded content* con otras técnicas de comunicación que presentan ciertas similitudes con el mismo, y por lo tanto, provocan cierta difusión en las fronteras de las mencionadas técnicas.

#### **3.1. Diferencias entre el Branded Content y el Product Placement**

A pesar de los antecedentes históricos de la técnica publicitaria que nos ocupa, la mayoría de profesionales y académicos considera el *branded content* una derivación sofisticada del emplazamiento de producto. Los anunciantes comienzan a considerar insuficiente la presencia pasiva del producto físico en la trama, por lo que requieren la representación activa de los valores intangibles de la marca en la narración. Sin embargo, *branded content* y *product placement* son técnicas diferentes que comparten elementos en común que pueden llegar a confundirse, especialmente entre aquellos que poseen una consideración amplia del emplazamiento de producto. El *branded content* es, en realidad, una superación del *product placement*.

Llegados a este punto, el blog de Neurads (Neurads, 2013) explica las diferencias básicas de este tipo de comunicación con el *branded content*, indicando que este es contenido que refleja los valores de la marca, mientras que el *product placement* no es contenido en sí mismo, sino “una técnica de promoción de marca dentro de otro contenido” y que se encuentra integrada en contenidos que pueden no tener nada que

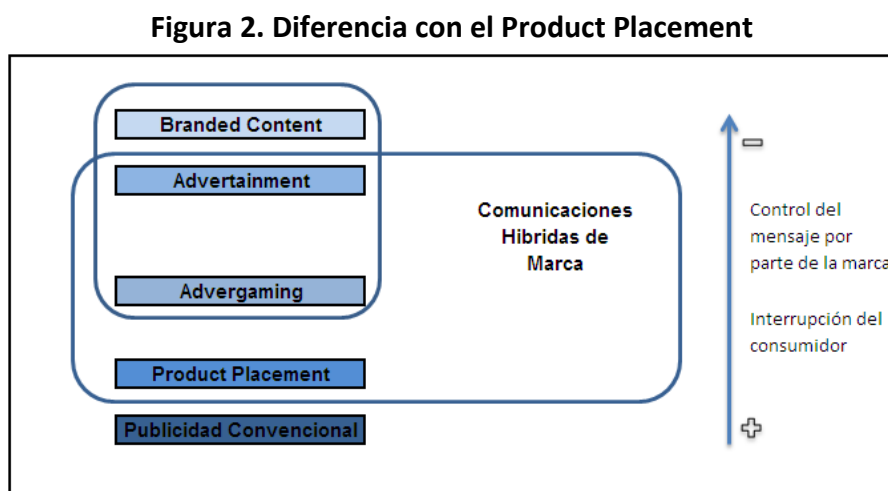
ver con los valores de marca. Además, muestra cómo en el *branded content* la marca es un elemento activo que tiene el control sobre el mensaje, mientras que en el emplazamiento de producto la marca es más pasiva y su control está más limitado, “*ya que hay un guión previamente definido*”.

Por su parte, Zenithmedia (2013) da tres claves para diferenciar ambos conceptos. La primera sería cuestión de enfoque: “*en el product placement la presencia del producto es meramente pasiva, mientras que en branded content el producto puede (y debe) ser el eje principal de la trama*”. Siguiendo la idea de Neurads, Zenithmedia (2013) afirma que, en cuanto al control, en el *branded content* la marca es quien guía el eje narrativo “*como una oportunidad de oro para transmitir sus valores diferenciales*”, mientras que el *product placement* supedita el producto al guión. Por último, hace referencia a la credibilidad de los mensajes, insistiendo en que la obviedad del *product placement* a veces se torna en su contra, mientras que el *branded content* se caracteriza por su naturalidad, pues se trata de un contenido pull, cuya credibilidad y valor lo hace nada intrusivo (Zenithmedia, 2013).

A las diferencias descritas por Neurads (2013) y Zenithmedia (2013), se pueden sumar dos aspectos más citados por (Luparoom, 2012): a) mientras que el *branded content* se focaliza en la producción de contenidos, el *product placement* parte de los implicados en la negociación (soporte, productora, agencia). b) la combinación entre publicidad y entretenimiento del *branded content* permite prolongar su vida en distintos soportes. De esta manera, *el branded content* genera contenidos transmedia e interactivos frente a lo efímero y estático del *product placement*.

Algunos profesionales del sector audiovisual ven al *branded content* como posible salvador de la industria, en detrimento del *product placement*, que demuestra no haber funcionado como fuente de financiación. Bernuy (2012), productora de cine, declara que “*a veces las marcas regalan alguno de sus productos para el rodaje [...] pero su incidencia en el presupuesto general de la película suele ser inapreciable*”. A su parecer, muchos productos no se integran en filmes o series debido a la actitud reacia de directores y guionistas de introducir imposiciones externas y al largo tiempo que transcurre desde la firma del contrato hasta que el producto audiovisual ve la luz. Sin embargo, Bernuy (2012) considera al *branded content* como el sustituto perfecto del *product placement*: no se puede olvidar nunca que el cine es arte pero también es industria, y quizá gracias al *branded content* y sus infinitas posibilidades, se consiga financiar las películas que realmente se quieren hacer.

A modo gráfico, Regueira (2011) establece las similitudes y diferencias existentes entre el *branded content* y el *product placement* (ver figura 3).



En palabras de Ros (2013), “el *branded content*, en estrategia, formato y distribución, es lo que hará que algunas marcas sigan siendo tan importantes en nuestras vidas. Tan queridas. Tan respetadas. Tan necesarias. Porque el *branded content*, a diferencia de la publicidad, hará que soñemos, sudemos, usemos, juguemos, sintamos, vivamos. Pero de verdad. Que lleguemos a un precioso pueblecito. Y que descubramos un excelente restaurante”.

### 3.2. Diferencias entre Branded Content y el Patrocinio

La Ley General de Publicidad, en su artículo 22, define el patrocinio como “el contrato publicitario por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador” (34/1988, de 11 de noviembre).

Para Roca (2012), patrocinio es la inversión de una entidad para amparar o favorecer un evento, con cargo al presupuesto de comunicación de la misma, habitualmente encuadrado en un plan de marketing con objetivos de venta. Por otro lado, Torrejón (2012) realiza una definición de patrocinio mucho más prosística, relacionando los canales de comunicación con la inversión, considerando el patrocinio como el arte de posibilitar o facilitar un espectáculo que, por el hecho de serlo, pasa a los medios de comunicación llevando asociado el nombre de un patrocinador y produciendo, en

consecuencia, un volumen de comunicación comercial que viene a compensar la inversión.

De forma análoga Guiu (2013) sostiene que la diferencia entre ambos conceptos reside en el ente que realiza el desarrollo del contenido. Si se ha ocupado un tercero del desarrollo del contenido, y la marca contribuye con dinero para su ejecución; entonces es patrocinio, por otro lado, si además se ha encargado de la creatividad, producción, ejecución, desarrollo y control, y además asumen como propia la acción; entonces es branded content.

Por lo tanto, el patrocinio es una estrategia publicitaria en forma de convenio en la que ambas partes involucradas se benefician. El patrocinio implica una publicidad en un determinado lugar, el promotor permite que la publicidad sea colocada a la vista de todo el mundo. Este tipo de publicidad tiene un impacto favorable en el consumidor, ya que para él es inevitable no sentirse atraído por la presencia de la marca en algún objeto que para él es de preferencia.

Asimismo, en la literatura se diferencia patrocinio de mecenazgo, en tanto que esta última se considera como la vocación de la empresa de revertir a la sociedad parte de los beneficios que obtiene de esta, en forma de dividendo social, puesto que es justamente la sociedad quien garantiza su propia existencia (Rabanal, 2012).

El *branded content* pone de manifiesto la capacidad que tiene la organización para crear sus propios contenidos. Su diferencia con otros formatos reside en la posición que ocupa la marca. Como dice Vallejos (2013) desde el principio está la marca, en la creación del contenido están los valores de la marca, se produce el contenido pensando en esa marca y se emite también gracias a la colaboración de la marca. Con lo cual la marca está en todo el proceso; no sólo a la hora de pagar.

### **3.3. Diferencias entre Branded Content y el Marketing de Contenidos**

De acuerdo con el Content Marketing Institute el *marketing de contenidos* puede definirse como un enfoque estratégico del marketing enfocado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener una audiencia definida y, finalmente, generar acciones rentables de los clientes (Pulizzi, 2012).

En relación a la definición aportada por Pulizzi (2012), Doug Kessler<sup>1</sup> extrae la siguiente reflexión: “*el marketing tradicional habla a las personas, el marketing de contenido habla con ellas*” (García Díaz, 2012). Con ello, Doug Kessler hace referencia al cambio de paradigma que se ha producido en el ámbito de la comunicación corporativa, se ha pasado de la generación de mensajes publicitarios que intentaban persuadir de una manera u otra al consumidor a adquirir un producto o servicio, a la generación de contenidos cuyo objetivo es dialogar con el consumidor, un diálogo capaz de atraer el interés del consumidor por dicho contenido, y por lo tanto, capaz de atraer su interés hacia la marca.

El objetivo del *marketing de contenidos* es atraer y retener a posibles clientes a través de un contenido relevante y valioso. Para Regueira (2013), el marketing de contenidos es una disciplina que se nutre de dos ámbitos; el content curation (búsqueda y edición de contenidos relevantes, normalmente informativos) y las técnicas de optimización de la distribución digital del contenido (SEO y dinamización en redes sociales).

Como se ha podido ver en el párrafo anterior, algunos autores consideran que la diferencia entre el *marketing de contenidos* y el *branded content*, es que el *marketing de contenidos* se centra en las técnicas relacionadas con la detección de fuentes, edición de contenido y edición del mismo (generalmente contenido informativo), siempre en el ámbito digital, mientras que el *branded content* se define como un concepto estratégico, una nueva forma de hacer comunicación de marca, basada en la producción de contenidos multimedia por parte de la marca (Regueira, 2013).

Para concluir este apartado, se puede establecer la similitud de objetivos de ambos formato o técnicas de comunicación. Ya sea el *branded content* o el *marketing de contenidos*, ambos dos se acercan al usuario mediante contenidos a través de diferentes formatos y de manera no intrusiva con el fin de vender indirectamente la marca. Aunque ambos conceptos comparten una serie de similitudes, también se pueden distinguir importantes diferencias; en el *branded content* el contenido de marca se acerca a la experiencia, a la promoción, a la publicidad. El factor entretenimiento es importante y usa formatos televisivos y de medios tradicionales, mientras que el marketing de contenidos es más cercano al periodismo y a la comunicación, por lo que usa muchos de sus formatos (Pastrana, 2013).

---

<sup>1</sup> Director creativo y co-fundador de Velocity Partners.

### 3.4. Diferencias entre el Branded Content y el Transmedia Storytelling

La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, define el *storytelling* como la técnica para contar historias que trasladen los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con su público objetivo. Pueden existir diferentes géneros y tonos (emoción, humor, intriga, etc.), así como diferentes formatos para plasmar la historia (vídeo, gráfico, apps, etc.) (ADECEC, 2015).

El *storytelling* consiste en trasladar los valores de marca a través de una historia de forma que sea natural e implícita, de la misma forma que se han transmitido los valores éticos de generación en generación a través de cuentos, mitos y fábulas.

Por otro lado, dicha asociación define el *branded content* como el contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que, sin ser publicidad, transmite sus valores y posicionamiento entreteniéndolo, educando o formando al público al que va dirigido. La clave es que sea un contenido relevante y de interés. Que aporte valor, que conecte y que fomente la participación de los públicos generando comunidad en torno a la marca (ADECEC, 2015). Como ya se ha comentado a lo largo de este escrito, el *branded content* tiene por objetivo la creación de contenidos propios capaces de transmitir los valores de marca, dicho contenido ha de ser capaz de generar *engagement* entre el consumidor y la marca. Por lo tanto, el *branded content* no se caracteriza por ser un marketing intrusivo, es decir, se trata de un contenido que es consumido libremente y proactivamente por la audiencia.

El *storytelling* trata de contar una historia. La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato, mediante el *storytelling* el usuario se siente vinculado emocionalmente a la marca, algo que estrecha su relación con el anunciante de forma notable. La principal diferencia entre *branded content* y *storytelling* es que la segunda técnica invita al espectador a participar y a dejar volar su imaginación (Marketing Directo, 2013).

El *storytelling* se caracteriza por que cada consumidor es capaz de recrear en su mente la historia que se desea transmitir, haciendo al espectador sentir experiencias únicas y estimulantes, pasando a formar parte de su experiencia personal lo cual es todo un logro para un anunciante, que habrá conseguido hacerse hueco en la memoria íntima del consumidor (40defiebre, 2013).

Para Barragan (2015), en la estrategia de *storytelling* la clave es contar historias que conecten emocionalmente con el consumidor y que plantean un problema que, por lo general, se logra resolver (siguiendo la estructura clásica: planteamiento, clímax y desenlace); el *branded content* genera una historia en torno a los valores de la marca, siendo estos claramente identificables.

En definitiva, se podría establecer que ambas técnicas se incluyen en las estrategias de creación de contenido, pero el *storytelling* se centra menos en la marca y más en las emociones, invitando al espectador a utilizar su imaginación e implicarse en la historia. Por su lado, el *branded content*, es una estrategia de contenidos en el que la marca forma parte de dicho contenido. Busca entretener al consumidor y no venderle un producto. Prima el mensaje que lanzas a las ventajas que tienes, desdibujamos lo que constituye la publicidad y lo que constituye el entretenimiento (Ávila, 2012).

### **3.5. Diferencias entre el Branded Content y la Publicidad**

En este último apartado se va a realizar una comparativa entre el concepto de *branded content* y el de publicidad, dos conceptos que en multitud de ocasiones presentan ciertas similitudes o coincidencias, pero que en el fondo, describen técnicas comunicativas diferentes. Es probable que se entienda que no son lo mismo, pero en multitud de ocasiones no se sabe destacar cuáles son las diferencias concretas entre ambas formas de comunicación. Pero antes de adentrarse en las diferencias, se tratará de establecer cuál es el concepto de publicidad.

Según la American Marketing Association (2005), la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Por otro lado, y basándose en las diferentes definiciones aportadas por diferentes autores de la materia, Thompson (2005) hace una definición de publicidad en la que tiene en cuenta todos aquellos diferentes aspectos aportados por dichos diversos autores, por lo que obtiene una definición del término mucho más completa, definiendo la publicidad como una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa,



organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros .

La definición de publicidad apenas ha sufrido cambios a lo largo de los tiempos y es por ello que cabe preguntarse si es la propia publicidad la que no ha sabido adaptarse a los cambios del consumidor, no encontrando la manera de adecuarse a la nueva realidad comunicativa y a los cambios en los requerimientos del consumidor. A continuación, basándonos en la diferenciación establecida por Regueira (2012a) del contenido *push* y el contenido *pull*, se va a realizar un análisis de las diferencias existentes entre la *publicidad tradicional* y el *branded content*.

**Tabla 2. Diferencia con la Publicidad Tradicional**

<b>Publicidad Tradicional</b>	<b>Branded Content</b>
La marca crea el mensaje	La marca crea contenido original y valioso
La marca empuja el mensaje	El consumidor encuentra contenidos
La marca busca al consumidor	El consumidor busca a la marca
La marca compra espacios	La marca crea espacios
El consumidor huye de la publicidad	El consumidor busca entretenimiento
La marca aburre y molesta	La marca entretiene y simpatiza
La marca ha de imponer (push)	La marca ha de atraer (pull)

Fuente: Ce4Reputation (2014)

Como base de la comparativa entre la *publicidad tradicional* y el *branded content*, se emplea el análisis comparativo establecido por Regueira (2012a) y Lavanda (2010) entre estrategias *push* y estrategias *pull*.

Una estrategia *push* es aquella en la que se realizan actividades de promoción con el objetivo de colocar el mensaje o producto en frente de sus clientes potenciales (ver figura 4). En una estrategia *push*, el vendedor lanza el mensaje y tiene completo control sobre él. En este caso, se está “empujando la venta” porque las acciones están destinadas a convencer al cliente potencial de que compre el producto. La *publicidad tradicional* es un claro ejemplo de estrategia *push*, en la cual un negocio expone su

mensaje a clientes potenciales sin que estos necesariamente tengan el deseo o interés de comprar el producto o conocer más sobre él (Gary, 2014).

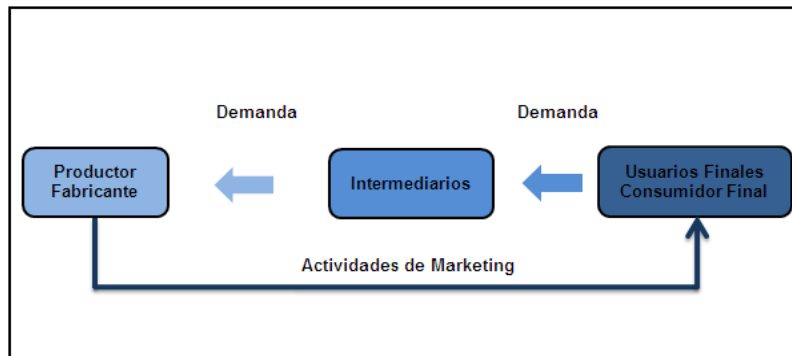
**Figura 3. Estrategia Push**



Fuente: Lavanda (2010)

Por el contrario, una estrategia *pull* se basa en que los usuarios son los que van en busca de la información de las empresas (Mutti, 2010) (ver figura 5). En una estrategia *pull*, son los consumidores los que buscan activamente un producto que satisfaga sus necesidades, y son los vendedores los que presentan sus productos en respuesta a la búsqueda del consumidor.

**Figura 4. Estrategia Pull**



Fuente: Lavanda (2010)

En base a la conclusión de dicho apartado, se puede establecer que la diferencia entre el *branded content* y la *publicidad tradicional* se centra en que la *publicidad tradicional* utiliza una serie de mensajes que trasmite por una serie de canales externos a ella, y cuyo objetivo es atraer de forma directa al consumidor. Mientras que el *branded content* tiene por objeto la creación de contenidos propios que atraigan a los consumidores hacia la adquisición de dichos contenidos, y de forma indirecta, conectarlos con la marca.

#### 4. EFICACIA DEL BRANDED CONTENT

En el proceso de análisis de una técnica, es importante analizar cuál es la eficacia de dicha técnica. En este apartado se va a realizar un análisis de la eficacia de la utilización del *branded content* como procedimiento para la generación de contenidos. Asimismo, se expondrán los principales riesgos o limitaciones que pueden influir en su eficacia.

De acuerdo con Rodríguez y Fernández (2013), siempre que el *branded content* esté bien desarrollado y se tenga en cuenta cuál es el público objetivo del mensaje y cuáles son las necesidades de comunicación del anunciante, se presenta como la mejor forma de publicidad y comunicación que existe en la actualidad. Una necesidad real en un mercado ya cansado del formato convencional.

A lo largo de la literatura son escasos los estudios que demuestran la eficacia de esta técnica de comunicación.

La tesis doctoral de Javier Regueira (Regueira, 2012a), titulada *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*, sirvió para sentar precedentes del estudio del *branded content* en nuestro país. Aunque se rechazara su principal hipótesis, que rezaba “los *branded content* son una forma de comunicación de marketing más eficaz que la publicidad convencional”, tanto desde el punto de vista cognitivo, afectivo y conativo. Regueira (2012) llegó a importantes conclusiones, tales como que el individuo con predisposiciones negativas hacia la publicidad es más probable que reaccione positivamente ante un *branded content* desde el punto de vista conativo o de intención de compra. Asimismo, destacó que el *branded content* resulta más efectivo ante aquellos individuos que ya son consumidores habituales de la marca anunciada.

Del Pino y Reinares (2013) demuestran la eficacia del *branded content* a través de una investigación empírica. Toman como referencia el programa “Tendencias” patrocinado por El Corte Inglés y emitido en Mitele.es. Los resultados más relevantes del estudio muestran que tres de cada diez espectadores cita espontáneamente el nombre del anunciante como patrocinador de Tendencias, cifra que aumenta a seis de cada diez si se pregunta de forma sugerida. De esta manera, afirman que el recuerdo de marca indica que de alguna forma este anunciante ha superado el ostracismo al que el usuario somete a las firmas comerciales como resultado de la citada saturación. Además, el porcentaje de individuos que identifican el programa con la marca

aumenta mientras haya visto un mayor número de episodios, y que la aceptación destaca, sobre todo, entre el público más joven y los espectadores que más horas de programa consumen. El estudio también muestra cómo el porcentaje de consumidores que considera El Corte Inglés como lugar favorito de compra, aumenta un 43% entre los espectadores y los no espectadores, así como su aceptación hacia el contenido, aun siendo creado por una marca. De esta manera, dos terceras partes de los encuestados consideraron adecuada la iniciativa, y solamente a una décima parte le pareció mala la decisión de vincular el contenido a una marca específica.

Para Domínguez (2013), el *branded content* cada vez se está perfilando más eficaz en términos de impacto y aceptación, en targets jóvenes y cada vez más adultos; y es que, fuera de lo que pueda parecer, Internet ya no es tan moderno como se cree, pues, en palabras de Domínguez: “*muchos formatos digitales tradicionales ya no llaman la atención de la audiencia y forman parte del ‘ecosistema’ de navegación de Internet*”. Sin embargo, González (2013) aboga por destacar la importancia del entorno digital y de las redes sociales como apoyo a la campaña de *branded content*, además de recalcar la importancia de establecer una buena planificación de medios con el fin de dinamizar la difusión de los contenidos y obtener un mayor retorno de la inversión. De esta manera, expone un caso particular de *branded content* en el que participó para promocionar el Alfa 4C de manos de Marc Gené con un vídeo y el apoyo de distinguidos bloggers del mundo del motor. En dos semanas, la campaña obtuvo más de 700.000 visualizaciones del contenido, un 25% más de followers en Twitter y un incremento del 327% de los suscriptores al canal de Alfa Romeo de Youtube, demostrando ampliamente la eficacia de la acción.

Asimismo, un estudio sobre la eficacia del *branded content* llevado a cabo en Estados Unidos (IPG Media Lab, 2013) muestra cómo esta técnica comunicativa gana a la publicidad online tradicional a través de una investigación empírica en la web de Forbes.com<sup>2</sup>. Según los datos del estudio, lo hace, sobre todo, en términos de recuerdo espontáneo (29% *branded content* frente a 0% *publicidad tradicional*), simpatía por la marca (37% frente a 29%) e intención de compra (31% frente a 22%). Además, los resultados muestran cómo estos porcentajes se incrementan exponencialmente si se deja Forbes.com y se incluye el *branded content* en la propia web del anunciante. Eso sí, a la hora de compartir y de discutir el contenido, los consumidores prefieren hacerlo desde la web del medio a la del anunciante: un 41%

---

<sup>2</sup> Forbes es una revista especializada en el mundo de los negocios y las finanzas, publicada en Estados Unidos.

prefiere compartir desde Forbes.com frente a un 29% que prefiere hacerlo desde la web; y un 45% prefiere discutir el contenido desde el medio a hacerlo desde la web del anunciante, con un porcentaje del 38%. Por último, el estudio muestra cómo aumenta la eficacia del *branded content* al intercalarlo con publicidad display, otorgándole mayor notoriedad espontánea: 21% publicidad display, 26% *branded content* sin display y 38% *branded content* con display.

Sin embargo, dentro del propio sector de la comunicación existen dudas de la eficacia de esta nueva forma de comunicación comercial. Según datos del ContentScope 13 (Grupo de Consultores, 2013), solo el 9,2% de los profesionales del sector cree que una de las características del *branded content* es que es más eficaz que la *publicidad convencional*. Además, muchos dudan de la manera de cuantificar la eficacia de una campaña de *branded content*, pero destacan como principales KPI's (Key Performing Indicator o Indicador clave de desempeño) la audiencia (66,2%), el número de fans en Facebook (43,7%), el crecimiento de las ventas (42,3%), el número de tweets (40,8%), los Earned Media (35,9%), el número de páginas referenciadas en Google (28,2%) y el Net Promoter Score o recomendación del cliente (26,1%).

Se ha de señalar aquí la dificultad que encierra la *medición de cambios de opiniones, actitudes, comportamiento y efectos económicos*, todo ello debido a la complejidad que implica aislar una sola variable como responsable del cambio. Es decir, un aumento de visitas a una red de concesionarios de coches puede deberse a una excelente campaña de comunicación, pero también a una buena estrategia de publicidad, de marketing directo o, simplemente, a que se cuenta con un mejor producto que atrae a más consumidores o que se han impulsado medidas políticas desde la Administración (ej. Plan Pive o similar). En definitiva, es muy complejo conocer qué ratio del éxito -o fracaso- puede atribuirse a cada factor, dificultando así, la medición del efecto de este tipo de herramientas de comunicación con métodos cuantitativos.

La publicidad tradicional porta consigo multitud de factores que incitan a su utilización, además de otros muchos otros factores que disuaden de dicha utilización. El *branded content* subsana alguno de los principales factores negativos que se imputan a la publicidad tradicional, como por ejemplo la saturación de la misma, así como su menor capacidad de interacción con el consumidor. No obstante, se puede atribuir al *branded content* una serie de **riesgos** que pueden influir en el ejercicio de dicha técnica y consecuentemente en su eficacia.

Como definimos en los siguientes párrafos, y de acuerdo con Fernando de la Rosa (2013), fundador de Foxize School, la infinidad de nuevos términos y tecnicismos marketinianos han tenido un inicio muy prometedor, pero la industria de los servicios profesionales de marketing los ha ido utilizando para vender lo mismo pero con otro nombre.

Para que esto no ocurra con el *branded content*, sería la misma industria quien tendría que estructurar y definir los términos de lo que es y lo que no es, y poder demostrar así, que es una disciplina más adecuada para un tipo de empresas, con unas circunstancias muy concretas, y para un tipo de sectores muy determinado.

Si esto no se da, pasará lo que ha pasado con los anteriores términos, el *branded content* habrá servido para vender las mismas campañas de siempre y para rellenar un montón de blogs con predicadores de una religión que nunca existirá.

Por tanto, esta situación provocaría dos riesgos: el primero, que el *branded content* no puede basarse en campañas, es algo estratégico y no táctico; y el segundo, que no puede ser liderado por agencias de publicidad.

Sobre el primer riesgo se debe entender que todo es contenido. Todo es digitalizable. Desde la foto de un producto a la foto de un consumidor o el vídeo realizado para una presentación. Lo que dicen los clientes de una empresa es contenido de marca y todo lo que publiquen en internet también lo es. Todo este contenido es contenido de marca. La gran mayoría acaba dentro del disco duro de los ordenadores del equipo de marketing, o ni se detecta. El primer reto para las empresas es saber publicar todo ese contenido, para que contribuya a la construcción de objetivos de comunicación de la marca. Por esta razón, no puede basarse en campañas, ya que más que de acciones puntuales se trata de una constante de comunicación.

Sobre el segundo riesgo, las agencias de publicidad hacen campañas de publicidad y ganan dinero produciendo campañas, no gestionando puntos de contacto de sus clientes. Por esta razón, perdieron la ola del *social media*, y por esta misma razón perderán la ola del *branded content*.

Asociar el *branded content* a contenido que emociona y que produce magia es la forma de identificar que lo que te venden es una campaña, por lo que se pasaría al primer peligro de nuevo.

En un contexto de recortes económicos, las empresas ágiles con departamentos de marketing con un alto componente digital son las que tienen la gran oportunidad de despuntar. La finalidad del *branded content* es saber gestionar el contenido propio, y enlazar dicho contenido para construir una determinada imagen de marca. Por esta razón, la clave es tener equipos de marketing capacitados en gestión de contenidos, gestión de plataformas y gestión de territorios de marca.

El *Branded Content* sólo existirá en la medida que los profesionales de marketing lo entiendan y lo adopten.

## 5. ETAPAS DE CREACIÓN DE UNA MARCA Y SU INTERCONEXIÓN CON EL BRANDED CONTENT

La Asociación Americana de Marketing sostiene que una marca es “un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia”. Definición que hoy se ha quedado obsoleta e incompleta, pues concibe la marca desde un punto de vista estrictamente corporativo, desatendiendo las expectativas y percepciones que genera en sus clientes (y todas las personas que se cruzan con ella), y olvidando que las marcas van mucho más allá de lo meramente corporativo y comercial, y se desarrollan en infinidad de ámbitos, desde la política, hasta el arte, pasando por las ONGs (González, 2012)

En este sentido, Cheryl Swanson (2013), fundadora de Toniq, agencia dedicada a construir marcas, afirma que “una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades esenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos”.

Por lo tanto, para alcanzar una marca capaz de generar contenidos que representen la misión y visión de una organización, es necesaria la aplicación de una serie de técnicas con el fin de alcanzar dicho objetivo, a esta serie de técnicas y actuaciones capaces de transformar un producto o servicio en una marca, se le conoce como *branding*.

En concreto, Kotler (2013) define el concepto de *branding* como la doctrina que se encarga de basar una filosofía concreta y gestión de un ente, con o sin ánimo de lucro, para construir una marca diferencial en el mercado.

González (2012) considera el *branding* como una disciplina de gestión que se ocupa de que todos los elementos que forman parte de una marca funcionen de manera sinérgica.

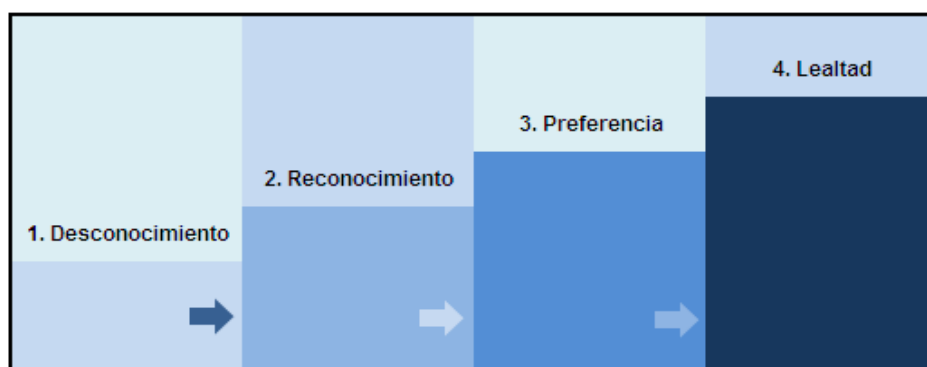
Una vez definido ambos conceptos, marca y *branding*, se pueden plantear cuáles son las etapas de creación de una marca, o mejor dicho, por qué pasos ha de transitar un producto o servicio desde su nacimiento hasta la obtención de la categoría de marca, y a partir de ahí, analizar cuáles son los factores que han influido en su construcción, finalizando con la interconexión que este proceso tiene con el *branded content*.

### 5.1. Etapas de creación de una marca

La creación de una marca ha de constar de una serie de diferentes etapas en las que se va desarrollando el *leitmotiv* de la misma. Una de las principales tareas a desarrollar es el análisis de forma pormenorizada de las diferentes etapas en las que se dividen las diferentes fases de creación de una marca, desde la concesión del producto o servicio, hasta lograr crear una historia en torno a nuestro propio producto, es decir, una marca capaz de generar contenido, un contenido útil y demandado por los consumidores.

Ilardia (2014) bajo la dirección de un estudio pormenorizado de las teorías de diferentes autores, así como del análisis de las diferentes fases de transición de distintas organizaciones y marcas, propone la existencia de las siguientes fases: desconocimiento, reconocimiento, preferencia y lealtad (ver figura 4). Estas fases, son desarrolladas a continuación.

Figura 5. Etapas de creación de una marca



Fuente: Ilardia (2014)



### **1º Etapa: Desconocimiento**

Según la RAE “un producto es todo aquello que la empresa o la organización elabora o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores”.

El primer paso para crear una marca, consiste en realizar un análisis del mercado. Es imprescindible en este primer paso, mirar hacia afuera. Analizar las tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo. No se puede construir una marca sin analizar qué sucede en el mercado y, sobre todo, cómo es y qué quiere el consumidor o qué sucede con la competencia (ACOTEX, 2014).

Por otro lado, Steve Jobs (1989) establece la siguiente reflexión: “es algo complicado, es difícil diseñar productos centrándose en el público objetivo. Muchas veces, la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas”.

Es en esta etapa de desarrollo de la marca en donde se encuentra la misión básica de cualquier organización, que consiste en la satisfacción de necesidades existentes o instauradas con productos o servicios generados por la propia organización.

En este momento los potenciales clientes no logran diferenciar los productos o servicios de la empresa de aquellos provenientes de empresas competidoras. Es en esta fase en la cual se debe comenzar a desarrollar una estrategia de comunicación capaz de crear un producto o servicio que adquiera unas características únicas y diferenciadas por los diferentes *stakeholders*.

### **2º Etapa: Reconocimiento**

En esta fase, la marca ya se encuentra presente en la mente de tu público. Al momento de tomar la decisión de compra, los bienes de la empresa son tenidos en cuenta por los clientes, aunque finalmente elijan el producto o servicio de la competencia.

Esta fase se establece el significado de la marca. En este paso se debe mirar hacia adentro. Analizar a fondo: ¿Qué somos como marca? ¿Qué hacemos como marca? ¿Por qué queremos ser relevantes? ¿Qué nos diferencia de los demás?.

Para Maurizio Carlotti<sup>3</sup> “El siglo XX fue del producto; el siglo XXI de la marca. Es el único elemento que aporta una ventaja frente a la competencia”. En el mercado actual es muy difícil encontrar un solo producto que satisfaga una necesidad, existen multitud

de productos que han sido formulados con el objetivo de satisfacer dicha demanda, por lo que es necesario establecer una fórmula que haga de nuestra marca, y por lo tanto de nuestro producto, un elemento único, es decir, que nuestro producto no solo satisfaga una necesidad dada, además ha de aportar un valor añadido que produzca que nuestro producto cree experiencias en torno a su consumo.

Por ejemplo, cuando compras una Harley Davidson, no estás comprando únicamente una moto. Como señala Josep Grañó (2013), director de Harley en España: “Poseer una Harley no es comparable a adquirir un vehículo de transporte, sino a adoptar un estilo de vida, a formar parte de su historia, vivir una experiencia. Nosotros no competimos en el mundo de las motos, competimos en el mundo de las experiencias”.

La diferenciación es aquella característica única e inigualable que te hace diferenciarte de la competencia, por lo que es uno de los factores en los que las grandes (y pequeñas) compañías trabajan con el objetivo de lograr convertirse en grandes marcas que no solo satisfagan una necesidad, sino que creen contenidos capaces de crear experiencias enriquecedoras para los diferentes *stakeholders*.

Otro de los aspectos a tener en cuenta es el de segmentar el público al que se dirige una enseña. Una marca no puede pretender gustar a todo el mundo, es mejor tener personalidad. Por ello es imprescindible segmentar a quién se dirige la marca, es decir determinar el público objetivo o target al que se dirige.

Otro de los principales factores que se desarrollan en esta etapa es el de personalidad. Santa María (2014) define la personalidad de la marca como un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con una empresa. La personalidad de la marca ha de estar orientada en base a su cliente objetivo.

El último factor clave que se desarrolla en el proceso de creación de una marca es el de posicionamiento. El posicionamiento es la ubicación de una empresa o en este caso una marca en la mente de sus consumidores respecto a otras empresas o marcas. En este sentido, debe tenerse claro que las percepciones son la realidad. Aquello que piensen los consumidores es lo que importa. El posicionamiento vincula las necesidades del público objetivo con los atributos que definen la marca para crear un posicionamiento único que refleje las características de la marca.

---

<sup>3</sup> Maurizio Carlotti es Consejero delegado de Antenta 3 TV.

En la fase de Reconocimiento, se han desarrollado los pilares que ponen de manifiesto las características únicas de la marca. En esta fase la marca ya posee unas características propias que producen su diferenciación con respecto a la competencia. A partir de ahora es necesario seguir trabajando en el desarrollo de la misma y conseguir que la marca no sólo sea una señal de distinción, se debe conseguir que además sea una proveedora de experiencias, experiencias que reflejen su historia y la de sus clientes.

### **3º Etapa: Preferencia**

En esta fase, los consumidores escogen los productos de una marca sobre los de la competencia. Esto no significa que sus elecciones serán siempre iguales, sino que pueden llegar a variar si surgen productos competidores o se implementan nuevas acciones de marketing.

En este punto ya se tendría marca, con un nombre, unos atributos, un posicionamiento y una identidad visual. Es ahora, cuando se empezaría a trabajar con la marca, y es por ello que en este modelo que se propone para la creación de una marca, se quiere recoger también la etapa de implementación, pues es crítica y de ella depende el éxito de lo desarrollado en las etapas anteriores.

En esta etapa, se deben desarrollar estrategias que implementen el compromiso y la lealtad con la marca. Por lo tanto, es necesario crear contenidos capaces de generar respuesta por parte de los diferentes interesados. Es en esta etapa, en donde la marca se hace viral, los diferentes individuos son capaces de generar contenidos y comentarios sobre la misma, y es ahí donde se debe trabajar con el objetivo de generar una experiencia al consumidor satisfactoria y que sea capaz de generar *engagement*.

### **4º Etapa: Lealtad**

En esta etapa, los clientes optan por la marca de la empresa y por sus bienes, aun habiendo tenido problemas con ellos o incluso en circunstancias en que un producto de la competencia pudiera ser funcionalmente superior.

Es en este periodo donde la marca ya no solo posee clientes, sino que posee fans. Roberts (2012) hace la siguiente reflexión en relación a la posición que ocupa una marca dentro de la cultura: “La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y

logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio”.

Se puede decir que en esta etapa la marca ha alcanzado su nivel óptimo de desarrollo, a partir de aquí solo queda trabajar en el desarrollo de la misma, desarrollo a través de la generación de contenidos útiles para el consumidor, y de la creación de experiencias en torno a la historia de la marca.

## **5.2. Aplicación de las técnicas del Branded Content dentro de las etapas de creación de una marca**

A lo largo del desarrollo de las diferentes etapas de configuración de una marca, se ha podido comprobar que es necesario implementar las diferentes fases y técnicas para alcanzar el nivel de madurez deseado. Como ya se ha señalado anteriormente, una marca debe generar una historia en torno a ella, una historia capaz de generar experiencias y contenidos que sean atractivos. El *branded content* es una de las muchas técnicas que puede abarcar el proceso de creación de una marca.

A priori, no se puede determinar el momento óptimo de inserción de técnicas de *branded content*, lo único que se puede establecer es un contraste de la aplicación del *branded content* realizado por diferentes empresas.

No se puede determinar el momento óptimo de inserción de técnicas de *branded content*, lo único que se puede establecer es un contraste de la aplicación del *branded content* realizado por diferentes empresas.

Como se ha comentado con anterioridad, desde principios del siglo XX, los comerciantes de alimentación ponían en sus envases recetas para diferenciarse de la competencia y ofrecer al consumidor un valor añadido.

El famoso personaje de Popeye fue encargado al dibujante Elzie Crisler por la Cámara Norteamericana de productores de espinacas para fomentar el consumo del producto en niños. Mafalda fue creada por Quino a petición de la empresa de electrodomésticos Mansfield. Finalmente la campaña no fue lanzada pero Quino decidió publicarla.

En el mundo de los dibujos animados infantiles, existen varios casos de productos que han dado lugar a la creación de contenidos audiovisuales. El ejemplo más claro es el de las series de Barbie (Mattel), Transformers (Hasbro Bradley Inc), Las Tortugas Ninja (Playmates) o los Power Rangers (Bandai) (Bardera del Río, 2012).

Mediante este análisis, se puede establecer que no existe una línea de aplicación común entre ellas, hay empresas, como Red Bull, que ya desde sus inicios establecieron técnicas de gestión de contenidos para constituir su marca como seña de identidad. En el caso de estudio de otras empresas, se puede establecer que han constituido su marca mediante otras diversas técnicas de *branding*, pasando a la utilización del *branded content* en un momento posterior (ya sea por la novedad de la utilización de la técnica o por considerar que era una técnica que solo produciría *engagement* cuando esta estuviera constituida como marca).

## 6. ESTUDIO EMPÍRICO

### 6.1. Modelo de estudio

A partir del siglo XVII, surge una forma de conocimiento basado principalmente en la racionalidad y el empirismo, es decir, en la comprobación de las ideas a través de observación y la experimentación y no de la especulación.

Por tanto, una vez presentados en la primera parte el marco teórico, en este bloque se describe el diseño y desarrollo de la investigación.

Habitualmente en ciencias sociales y por ello también en comunicación, se diferencia entre métodos cualitativos y cuantitativos de investigación (Igartua, 2006).

Entre los primeros cabe destacar las técnicas centradas en los individuos como la observación etnográfica, los grupos focalizados, las entrevistas, las historias de vida; y también técnicas centradas en el texto o en los mensajes, como el análisis retórico, narrativo, del discurso, semiótico o el análisis crítico entre otros (Neuendorf, 2002).

Por otro lado, las técnicas de carácter cuantitativo más utilizadas en comunicación son el análisis de contenido, la investigación experimental y la utilización de cuestionarios y escalas auto-aplicadas en la investigación por encuesta (Berger, 1998).

Si se pretende determinar frecuencias y cuantificar las variables, el mejor enfoque es el cuantitativo, con el propósito de lograr una representación precisa y sintetizar los

resultados presentándolos en cifras. En cambio, si se precisa descubrir el por qué, es decir, el significado de la acción, es preferible el uso del cualitativo, ya que su metodología es interpretativa (Roca y Mensa, 2009).

En definitiva, la metodología cualitativa es tan válida como la cuantitativa y su distinción estriba en la diferente utilidad y capacidad heurística que poseen, lo que les hace recomendables en casos y situaciones distintas. El acierto del investigador depende no de la metodología que utiliza sino en saber aplicarla en aquellos casos específicos para los que está más adaptada (Ruíz Olabuénaga, 2009).

En este sentido, la encuesta constituye una de las técnicas de obtención de datos sobre aspectos objetivos (hechos) y subjetivos (opiniones, actitudes) basada en la información (oral o escrita) proporcionada por el propio sujeto (Cea d’Ancona, 1992). Mediante ella se produce la observación no directa de los hechos. En la encuesta, los datos se recaban a través de las manifestaciones realizadas por los propios interesados y no a partir de la observación de sus comportamientos (Sierra Bravo, 1995). Existen diversas modalidades de encuesta en función de cómo se administra el cuestionario: cara a cara o personal, telefónica, por correo y auto-administrada.

Para la realización de una encuesta exitosa, acorde a las necesidades de la investigación, es necesario haber definido de manera precisa y clara: los objetivos, la muestra, la estrategia de recolección y de interacción con los encuestados. Lo cual conlleva un proceso largo y minucioso, para disminuir el margen de error en la recolección de los datos.

En este trabajo empírico se analizan las opiniones, percepciones y valoraciones que sobre el *branded content* se tienen en la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena, así como en otros ámbitos de aplicación externos a la Facultad.

Con tal fin, se ha diseñado y realizado una encuesta, que trata de recoger la opinión de docentes, alumnos y otros sujetos de investigación en torno a dicho tema. La intención es conocer, la manera en que evalúan ellos esta técnica no tradicional de publicidad y su interés en este campo de comunicación comercial, que está adquiriendo una importancia cada vez mayor dentro de las estrategias de todo tipo de organizaciones.

Se trata esencialmente de analizar, reflexionar y comprender para poder avanzar e investigar, aprendiendo para compartir y enseñar.

En particular, se marcan los siguientes objetivos:

**1.-** Explorar las actitudes hacia la *publicidad convencional*.

Con el desarrollo de este objetivo se pretende analizar cuáles son las opiniones, percepciones y valoraciones que tienen los individuos de estudio sobre la *publicidad tradicional*.

**2.-** Explorar las actitudes hacia el *branded content*.

En el segundo objetivo, nuestra pretensión es analizar, mediante la exposición de acciones de *branded content*, las opiniones, percepciones y valoraciones que genera dicha técnica en la mente del consumidor.

En este apartado se va a mostrar dos acciones concretas de *branded content* y posteriormente se realizarán una serie de preguntas que tienen el fin de obtener los objetivos planteados.

**3.-** Comparar *publicidad convencional* y el *branded content*.

Este último objetivo pretende determinar cuál es la apreciación del sujeto de investigación sobre las diferencias y similitudes que presentan la *publicidad tradicional* y *no tradicional*, además de comparar su opinión con las características reales o académicas existentes sobre el tema, características que se encuentran establecidas en la Tabla 2.

La selección de la encuesta como medio para la obtención de la información se basa en los objetivos y la información que se quieren conseguir, debido a que se busca lo importante en la mente de los informantes, sus significados y perspectivas e interpretaciones; específicamente, el modo en que ellos ven, valoran y experimentan la nueva comunicación publicitaria en su propio mundo.

De esta manera, lo primero que se deberá formular es “una serie de preguntas establecidas de antemano y dispuestas en una determinada secuencia, en un cuestionario estructurado para una muestra de individuos representativos de una población definida” (Blaxter, Hughes y Tight, 2004).

El objetivo del cuestionario es traducir las variables de la investigación en preguntas concretas que nos proporcionen información viable o susceptible de ser cuantificada.

En consecuencia, el proceso de elaboración del cuestionario ha partido de la recopilación del material teórico sobre el tema que nos ocupa, de la cual ha seleccionado la que realmente es útil y aporta conocimiento. Posteriormente y también debido al tipo de trabajo que se está abordando con diferentes bloques temáticos, se ha descompuesto la información en dichos conglomerados con la que se ha procedido a relacionar los temas a investigar con los aspectos que se desean conocer a partir de la encuesta, y finalmente se ha pasado a la redacción del cuestionario.

Dada la poca familiaridad que puede existir entre el encuestado y el *branded content*, se ha considerado presentar un video característico de este tipo de publicidad antes de su correspondiente bloque de preguntas.

En todos los casos, se ha procurado utilizar siempre un lenguaje claro y conciso, evitando toda complejidad así como ambigüedades que pudiesen reducir el porcentaje de respuestas válidas y/o provocar sesgo en las respuestas.

La encuesta debe ser transmitida tanto por medios físicos como por medios telemáticos, con el objetivo de alcanzar una muestra estadística que sea capaz de representar al conjunto de la sociedad, datos estadísticos que se mostrarán más adelante.

Es importante mencionar que esta parte del trabajo, es un análisis exploratorio; con el cual se persigue documentar ciertos puntos de vista, en este caso, pertenecientes a docentes, alumnos universitarios y otros sujetos.

Una característica relevante de un estudio exploratorio, consiste en obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa en un contexto particular de la vida real, indagar problemas que se consideran cruciales para los profesionales de un área determinada, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores y/o sugerir afirmaciones que pueden llegar a ser verificables.

En los casos de las investigaciones de tipo exploratorias o descriptivas no tiene sentido formular una hipótesis para verificar, ya que no se trata de explicar los fenómenos, lo que no implica que no se trabajen con algunos supuestos o que no se planteen hipótesis de trabajo.



En este contexto, no es nuestra intención probar teorías o hipótesis: este estudio es, más bien, un análisis en un entorno real para generar teorías e hipótesis.

Por otra parte, teniendo en cuenta la cantidad de dificultades materiales y humanas que requiere trabajar con toda la población, normalmente se recurre a la encuesta parcial. Para ello, se *“requiere la construcción de una muestra, es decir una selección de un número limitado de unidades de entre una totalidad siguiendo determinadas reglas”* (Mayntz, Holm y Hübner, 1993).

En nuestro caso, dadas las limitaciones de tiempo, espacio y medios disponibles en este proyecto de grado, se ha recurrido a limitar la población en estudio a una muestra elegida aleatoriamente; elevando muy considerablemente el error muestral.

Una vez definida la estrategia de muestreo con la que se trabajará, se debe tener en cuenta y nunca se puede olvidar que ésta técnica obtiene sus datos a través de encuestas, y que sus resultados son estimaciones, no certezas.

Por eso, una selección acertada tanto de las estrategias de intervención con los sujetos, como de los casos de muestra, permitirán mermar la cantidad de errores y a mayor cantidad de encuestas realizadas, menor será el margen de error que se obtenga (Marradí et al, 2007).

## **6.2. El cuestionario**

El presente estudio empírico ha sido concebido en base a la realización de un cuestionario partiendo del elaborado por Regueira (2012a). El cuestionario se estructura en cuatro bloques temáticos coincidentes con los objetivos planteados en el epígrafe anterior. Por consiguiente, el primer bloque trata de establecer cuáles son las percepciones de los consumidores ante la *publicidad convencional*, para ello se presentan una serie de afirmaciones en donde el sujeto a estudio ha de señalar su grado de acuerdo o desacuerdo con las mismas mediante el uso de una escala Likert de 5 puntos (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo); en el segundo y tercer bloque se analiza las percepciones de los consumidores ante las nuevas técnicas de comunicación basadas en los contenidos. Para ello, el sujeto de estudio debía visualizar un vídeo (el primer vídeo del programa de radio producido por Vodafone Yu (<https://www.youtube.com/watch?v=Al-rkefdIV0>) en el bloque 2 y el segundo vídeo de Red Bull Stratos (<http://youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I>) en el bloque 3) y posteriormente contestar una serie de preguntas relacionadas con el

mismo (preguntas abiertas), además de señalar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de cuestiones, empleando al igual que en el bloque 1 escalas tipo Likert de 5 puntos. En el último bloque del cuestionario, la intención del mismo es conocer las atribuciones que los encuestados otorgan a la publicidad convencional en contraste con el *branded content*. Para ello, se ha establecido una respuesta dicotómica (publicidad convencional vs. *branded content*), además de una tercera opción NS/NC. El objetivo es que el encuestado se decante por la opción que él consideraba que se acerca más a una técnica u otra en base a la afirmación establecida (el cuestionario puede verse en el Anexo II).

La recogida de la información se realizó mediante un cuestionario auto-administrado albergado en una plataforma on-line Google Drive ([https://docs.google.com/forms/d/1mkXal9oP4MIW2ZOQYjyHHjOju4LW\\_NKdrh11tAkwX8/edit?usp=drive\\_web](https://docs.google.com/forms/d/1mkXal9oP4MIW2ZOQYjyHHjOju4LW_NKdrh11tAkwX8/edit?usp=drive_web)) y difundida a través de las redes sociales durante el mes de junio de 2016, a través de un muestreo no probabilístico, muestreo bola de nieve (Goodman, 1961), de forma que se pudiera llegar a un mayor número de participantes objeto de estudio.

### 6.3. La muestra

La población objeto de estudio la constituyen los individuos mayores de edad de la Región de Murcia. El estudio se ha circunscrito en una comunidad autónoma concreta con el fin de garantizar la representatividad de los resultados y poder identificar la percepción del *branded content*. Por lo tanto, una aproximación del marco muestral lo formarían los 1.159.466 habitantes<sup>4</sup> mayores de edad de la Región de Murcia.

La muestra final, una vez eliminados los cuestionarios no válidos, fue de 84 personas. Para ese marco muestral y fijando un nivel de confianza del 95 % ( $z=1,96$ ), con un porcentaje de imprecisión máximo del 5% sobre una escala de 1 a 5 y en el caso más desfavorable de la varianza sobre el rango de la escala, el error absoluto máximo de estimación construido en base a un factor de precisión de la escala de medida de las variables del estudio sería de 0,218. En la tabla 3 se puede ver la ficha técnica de la investigación.

---

<sup>4</sup> Según el Padrón Municipal de Habitantes. Centro Regional de Estadística de Murcia. Fecha de actualización: 01/03/2016. [http://www.carm.es/econet/sicrem/PM\\_padron/p15/sec2\\_sec2.html](http://www.carm.es/econet/sicrem/PM_padron/p15/sec2_sec2.html)

**Tabla 3. Ficha técnica de la investigación**

Ámbito	Región de Murcia
Población	Población de la Región de Murcia mayor de edad (1.159.466)
Tipo de muestreo	Conveniencia
Modo de recogida de datos	Cuestionario auto-administrado on-line
Tamaño de la muestra final	84
Imprecisión máxima de las estimaciones (FIEM) escala de medida (1-5)*	5,455%
Error absoluto de estimación	0,218
Fecha de realización	Junio 2016

\*Herramienta para evaluar el grado de imprecisión de las estimaciones de valores medios  
Fuente: Martínez y Martínez (2008)

En cuanto a las características sociodemográficas de la muestra, el 64,3% de los encuestados eran mujeres, teniendo el 39,3% edades comprendidas entre los 18-25 años y el 41,7% más de 40 años. El 53,57% eran residentes de la ciudad de Murcia y alrededores (ej. Totana, La Ñora, etc.). En cuanto al nivel de estudios, el 70,2% tenía estudios universitarios, y la situación laboral del 25% de la muestra era trabajar por cuenta ajena con unos ingresos superiores a los 1800 euros (25,2% de los encuestados seguían formándose en estudios superiores).

A continuación, en las tablas 4 y 5 se muestran cuáles han sido los subgrupos clave que se han identificado en la muestra objeto de estudio:

**Tabla 4. Distribución de la muestra (edad y género)**

VARIABLES DE ESTRATIFICACIÓN		Muestra del Estudio	
		n <sub>i</sub>	%
Mayores de 25	Mujer	31	36,9
	Hombre	20	23,81
	Subtotal	51	60,71
Menores de 25	Mujer	23	27,38
	Hombre	10	11,9
	Subtotal	33	39,29
Género	Mujeres	54	64,29
	Hombres	30	35,71
MUESTRA TOTAL		<b>84</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.** Distribución de la muestra (población)

VARIABLES DE ESTRATIFICACIÓN	Muestra del Estudio	
	n <sub>i</sub>	%
Cartagena y Comarca	30	35,71
Murcia	45	53,57
Otros	9	10,72
<b>MUESTRA TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Se ha descartado utilizar otras variables en la estratificación por no resultar discriminatoria en la muestra estudiada.

#### 6.4. Resultados

En este apartado se exponen los principales resultados obtenidos tras el procesamiento y análisis de los datos conseguidos a través de los cuestionarios, divididos según la estructura de los objetivos fijados. El análisis de los mismos se ha realizado con los programas Microsoft Excel y SPSS 15.02.

Dentro del procesamiento de datos, se han realizado los siguientes análisis:

- **Distribuciones de frecuencias absolutas y relativas** (porcentajes) para cuantificar las distintas alternativas de respuesta.
- **Medidas de tendencia central** para las variables de intervalo, con el fin de condensar en un único valor el comportamiento del total de la muestra: se ha utilizado medias aritméticas y medianas.
- **Medidas de dispersión**, para conocer el grado de homogeneidad en las contestaciones, para las variables de intervalo. En este caso se han calculado las desviaciones típicas y coeficientes variación de Pearson.
- **Pruebas de comparación de medias**, entre las muchas opciones válidas a seleccionar, hemos utilizado la Prueba T de Student.

**Bloque 1. Actitudes hacia la publicidad convencional**

En este bloque de la encuesta se recogen los datos relativos a la exploración de las actitudes hacia la publicidad convencional (tanto escrita como audiovisual). La tabla 6 recoge los valores descriptivos de este bloque.

En cuanto las características de la publicidad, los encuestados consideran que es informativa (3,26 de media sobre 5) e entretenida (2,85 de media; 3,09 según los menores de 25 años), no obstante los encuestados no valoran muy favorablemente aspecto como la confianza que le inspira esta técnica de comunicación (2,18), y menos aún con su realismo (1,94) y sinceridad (1,92; valor media que se eleva a 2,12 si se tiene en cuenta solo a los menores de 25 años). A pesar de esta opinión, el 26,6% de la muestra asegura que la publicidad es necesaria en la sociedad (ese porcentaje se eleva a 60,71% se consideramos a los que valoran indiferente; valoración media global de toda la muestra 2,79) y más de tres cuartos de la media (79,7%) considera que es un fenómeno en constante evolución (valoración media (3,82).

En cuanto su influencia, tan solo el 38,9% de la muestra asegura probar los productos que se anuncian y el 26,19% afirman cambiar de marca por la incidencia de la publicidad (media 1,94).

**Tabla 6.** BLOQUE 1.- Publicidad Tradicional

Características Publicidad	Frecuencias*					Promedio	Mediana	D. típica	C. Var. de Pearson
	1	2	3	4	5				
<b>Informativa</b>	5	15	25	31	8	3,26	3	1,05	0,32
<b>Entretenida</b>	5	21	43	12	3	2,85	3	0,87	0,30
<b>Inspira confianza</b>	21	35	20	8	0	2,18	2	0,91	0,42
<b>Realista</b>	24	44	13	3	0	1,94	2	0,76	0,39
<b>Sincera</b>	27	42	10	5	0	1,92	2	0,82	0,43
<b>Pruebo los productos que se anuncian</b>	16	36	22	9	1	2,32	2	0,94	0,41
<b>Cambio de marcas por la publicidad</b>	37	25	14	6	2	1,94	2	1,05	0,54
<b>Es necesaria en la sociedad</b>	13	20	29	16	6	2,79	3	1,13	0,41
<b>Es un fenómeno en constante evolución</b>	3	6	18	33	24	3,82	4	1,04	0,27
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>261</b>	<b>202</b>	<b>130</b>	<b>51</b>				

\*Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia

**Bloque 2 y 3. Actitudes hacia el *branded content***

En ambos bloques se recogen los datos relativos a la exploración de las actitudes hacia el *branded content*.

La tabla 7 muestra las respuestas a las preguntas de tipo nominal realizadas al inicio de ambos bloques para determinar si se ha reconocido de forma espontánea los productos y marcas promotoras de los programas presentados en los vídeos (para el primer vídeo, el producto válido sería compañía telefónica y la marca válida Vodafone Yu; para el segundo vídeo, el producto válido sería bebida energética y la marca válida Red Bull). Como se puede observar un alto porcentaje de los encuestados reconocen tanto los productos como las marcas de los vídeos visualizados. El porcentaje conjunto de reconocimiento en ambos vídeos del producto es del 71%, y el de la marca alcanza el 87%, reconociendo globalmente el producto/marca un 79%.

**Tabla 7.** BLOQUE 2 y 3.- Reconocimiento Producto y Marca

Reconocimiento		Sí se reconoce		No se reconoce	
		n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%
Vídeo 1	Producto	62	74%	22	26%
	Marca	76	90%	8	10%
	<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>82%</b>	<b>30</b>	<b>18%</b>
		n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%
Vídeo 2	Producto	57	68%	27	32%
	Marca	70	83%	14	17%
	<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>76%</b>	<b>41</b>	<b>24%</b>

Fuente: Elaboración propia

Las tablas 8 y 9 muestran la distribución de frecuencias de la percepción de los encuestados sobre ciertos atributos de la técnica de comunicación presente en los videos visionados en los bloques 2 y 3 (el bloque 2 contenía un video del programa de radio de Vodafone Yu de Cadena 40 principales, y en el bloque 3 presentaba un vídeo de Red Bull Stratos).

De acuerdo con la valoración otorgada a los atributos del video 1 (ver tabla 8), a los encuestados le gusta su contenido (2, 95 de media sobre 5), consideran que sobre todo es entretenido (valor medio 3,07), sincero y no engañoso (2,81 y 2,93 respectivamente), y realista (2, 76). Sin embargo, tan solo el 8,4% de los encuestados estaría de acuerdo en comprar la marca que aparece en el vídeo.

Si se tiene en cuenta tan solo la valoración de los encuestados menores de 25 años, las valoraciones medias aumentan levemente, destacando la sinceridad del video (3,09 sobre 5) y su contenido no engañoso (3,00). Sin embargo, y a pesar de que la cadena y el programa del video 1 van dirigidos a ese segmento de edad, los encuestados lo consideran menos entretenido (2,91) y les gusta menos (2,82) que a la muestra en su conjunto.

**Tabla 8:** BLOQUE 2.- Branded Content

Video 1	Frecuencias*					Promedio	Mediana	D. típica	C. Var. de Pearson
	1	2	3	4	5				
<b>Me gusta</b>	12	17	28	17	10	<b>2,95</b>	3	1,20	0,41
<b>Es entretenido</b>	12	16	21	24	11	<b>3,07</b>	3	1,25	0,41
<b>Compraría la marca</b>	39	20	18	5	2	<b>1,94</b>	2	1,06	0,55
<b>Me interesa</b>	33	19	21	8	3	<b>2,15</b>	2	1,15	0,53
<b>Difícil de olvidar</b>	36	15	17	13	3	<b>2,19</b>	2	1,24	0,57
<b>Realista</b>	15	21	24	17	7	<b>2,76</b>	3	1,20	0,43
<b>Sincero</b>	13	22	25	16	8	<b>2,81</b>	3	1,19	0,42
<b>No me deja indiferente</b>	19	19	31	10	5	<b>2,56</b>	3	1,14	0,44
<b>No es un vídeo engañoso</b>	10	16	35	16	7	<b>2,93</b>	3	1,09	0,37
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>181</b>	<b>244</b>	<b>139</b>	<b>61</b>				

Fuente: Elaboración propia

En relación al video 2 (ver tabla 9), la percepción que tienen los encuestados en relación al mismo es superior que el video 1 en todas las características. Este segundo video le gusta mucho más (3,76 de media sobre 5), los consideran más entretenido (3,71) e interesante (2,87), y su contenido es más realista (3,29) y sincero (3,30) que video 1.

A diferencia con el video anterior, si solo se considera la valoración de los encuestados menores de 25 años, las valoraciones medias de casi todos los atributos disminuyen levemente. Destaca que consideran el video menos realista y sincero (3,29 y 3,30 respectivamente) que el conjunto de la muestra, pero sin embargo, su predisposición a comprar el producto es de media 2,18, superior a la valoración otorgada por la muestra total (1,94).

**Tabla 9.** BLOQUE 3.- Branded Content

Video 2	Frecuencias*					Promedio	Mediana	D. típica	C. Var. de Pearson
	1	2	3	4	5				
Me gusta	4	7	20	27	26	<b>3,76</b>	4	1,12	0,30
Es entretenido	6	6	19	28	25	<b>3,71</b>	4	1,17	0,32
Compraría la marca	34	17	19	12	2	<b>2,18</b>	2	1,18	0,54
Me interesa	12	25	18	20	9	<b>2,87</b>	3	1,23	0,43
Difícil de olvidar	16	12	17	23	16	<b>3,13</b>	3	1,39	0,44
Realista	9	15	22	19	19	<b>3,29</b>	3	1,29	0,39
Sincero	11	11	25	16	21	<b>3,30</b>	3	1,33	0,40
No me deja indiferente	9	13	22	22	18	<b>3,32</b>	3	1,26	0,38
No es un vídeo engañoso	9	10	31	20	14	<b>3,24</b>	3	1,18	0,36
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>129</b>	<b>212</b>	<b>210</b>	<b>167</b>				

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, y con el fin de comparar si realmente existían diferencias en entre las valoraciones obtenidas en ambos videos de cada una de las variables analizadas se realizó una prueba t de Student para muestras relacionadas. Los resultados (ver tabla 10) muestran relaciones significativas en todas las aspectos preguntados ( $p < 0,05$ ), destacando el video 2 sobre el video 1. Los únicos aspectos en el que no existen diferencias entre ambos videos es en la probabilidad de comprar la marca que aparece en ellos y en el que ambos no son engañosos, opiniones en las que parecen converger para ambos videos.

**Tabla 10.** BLOQUE 2 y 3.- Prueba t de Student

Aspectos Video	N	Video 1	Video 2	t*	p
Me gusta	84	2,95	3,76	-5,053	0,00
Es entretenido	84	3,07	3,71	-3,943	0,00
Compraría la marca	84	1,94	2,18	-1,735	0,86*
Me interesa	84	2,15	2,87	-4,669	0,00
Difícil de olvidar	84	2,19	3,13	-5,335	0,01
Realista	84	2,76	3,29	-3,608	0,02
Sincero	84	2,81	3,30	-3,232	0,02
No me deja indiferente	84	2,56	3,32	-3,232	0,00
No es un vídeo engañoso	84	2,93	3,24	-4,979	0,31*

\* $p > 0,05$

Fuente: Elaboración propia



Teniendo en cuenta los resultados conjuntos del bloque 2 y 3, se puede concluir que las percepciones generales sobre esta nueva técnica de comunicación apoyada en los contenidos (en este caso visuales) generan satisfacción de forma mayoritaria entre los sujetos encuestados. Globalmente, los encuestados consideran que los contenidos mostrados son entretenidos (3,39 de valor medio), no obstante el 65,48% de los encuestados no valoran muy favorablemente la capacidad de estos contenidos para influir en sus decisiones de compra. Por otro lado, los encuestados consideran que este tipo de contenidos no genera un elevado interés, además el 47,02% consideran que no se trata de vídeos que generen un alto grado de recuerdo. Aspectos como su realismo (3,02) y sinceridad (3,05) muestran valores positivos en comparación con la *publicidad tradicional*. A pesar de esta opinión, un 26,79% de la muestra está de acuerdo en afirmar que esos contenidos pueden llegar a ser engañosos (frente al 33,93% que se muestra en desacuerdo).

#### Bloque 4. Caracterización publicidad convencional y el branded content

Este último bloque del cuestionario presenta la percepción que los individuos tienen de ciertas características publicitarias, a tendiendo a si éstas son propias de la *publicidad convencional* o del *branded content*.

La tabla 11 muestra las respuestas a las preguntas dicotómicas realizadas (más NS/NC). Como se puede observar los encuestados coinciden en un alto porcentaje con la caracterización académica que se tiene de ambos tipos de publicidad.

**Tabla 11.** BLOQUE 4.- Publicidad Convencional - Branded Content

Pregunta	Tradicional		Nueva		NS/NC		Elección
	n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%	
La marca elabora el mensaje	43	51,19%	27	32,14%	14	16,67%	Tradicional
La marca empuja el mensaje	32	38,10%	39	46,43%	13	15,48%	Nueva
La marca busca al consumidor	51	60,71%	26	30,95%	7	8,33%	Tradicional
La marca compra espacios	49	58,33%	19	22,62%	16	19,05%	Tradicional
La marca elabora contenido original	24	28,57%	47	55,95%	13	15,48%	Nueva
El consumidor encuentra contenidos	20	23,81%	45	53,57%	19	22,62%	Nueva
El consumidor busca a la marca	27	32,14%	42	50,00%	15	17,86%	Nueva

La marca crea espacios	25	29,76%	39	46,43%	20	23,81%	Nueva
El consumidor huye de la publicidad	51	60,71%	20	23,81%	13	15,48%	Tradicional
El consumidor busca entretenimiento	20	23,81%	55	65,48%	9	10,71%	Nueva
La marca aburre y molesta	52	61,90%	17	20,24%	15	17,86%	Tradicional
La marca entretiene y simpatiza	17	20,24%	51	60,71%	16	19,05%	Nueva
La marca ha de imponer (push)	37	44,05%	21	25,00%	26	30,95%	Tradicional
La marca ha de atraer (pull)	16	19,05%	47	55,95%	21	25,00%	Nueva
Es un vídeo realista	19	22,62%	41	48,81%	24	28,57%	Nueva

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la tabla 12 muestra las diferentes características, ordenadas por tipo de publicidad analizada, resaltando en rojo las diferencias entre las percepciones de los encuestados y la conceptualización definida en la literatura de marketing.

**Tabla 12.** BLOQUE 4.- Publicidad Convencional - Branded Content

Publicidad Convencional	Branded Content
La marca elabora el mensaje	La marca elabora contenido original y valioso
La marca empuja el mensaje	El consumidor encuentra contenidos
La marca busca al consumidor	El consumidor busca a la marca
La marca compra espacios	La marca crea espacios
El consumidor huye de la publicidad	El consumidor busca entretenimiento
La marca aburre y molesta	La marca entretiene y simpatiza
La marca ha de imponer (push)	La marca ha de atraer (pull)

Fuente: Elaboración propia

Según la literatura existente en este ámbito, a la *publicidad tradicional* se le atribuyen ciertas características como pueden ser la elaboración activa y controlada del mensaje por parte de la marca, la inserción de estos mensajes en diferentes medios y vías de comunicación con el objetivo de llegar al mayor número de clientes potenciales posibles, además de otras características propias de este formato de comunicación. Esto provoca la saturación del consumidor que tiende a huir de la publicidad y en dónde la marca se caracteriza por imponer un contenido poco valioso, que aburre, molesta e interrumpe el contenido que sí interesa al consumidor.

Por su lado, el *branded content* se caracteriza por la elaboración de un contenido original y valioso propio, en el que el consumidor es atraído hacia el consumo del mismo, ya que le proporciona valor añadido, le interesa y además le entretiene. Esto provoca que la marca consiga atraer a su *target* comercial hacia la misma sin tener que utilizar técnicas que provocan un efecto contrario al requerido (rechazo).

De una forma generalizada se ha podido observar que los encuestados han sabido diferenciar entre las características propias de ambos formatos de comunicación, atribuyendo a cada uno las características que le corresponden. La única anomalía presente se encuentra en la afirmación “*La marca empuja el mensaje*”, en la que los encuestados han contestado que esta afirmación corresponde a las nuevas técnicas de comunicación (46,43%), perteneciendo está a técnicas de comunicación convencionales (ver tabla 11). Dicha anomalía puede estar motivada al poco conocimiento de los encuestados en relación a esta materia o a un planteamiento equivocado de la afirmación. Curiosamente, si solo se tiene en cuenta la opinión de los más jóvenes (menores de 25 años), más de la mitad (53,3%) consideran que este aspecto de la publicidad es más propio del *branded content* que de la publicidad tradicional.

En cuanto a las limitaciones de este estudio empírico, se podría señalar que aunque la muestra no es representativa de la población de la Región de Murcia, y está algo balanceada respecto al sexo femenino, podría ser considerada como una buena aproximación de la misma. Además, otras limitaciones se refieren a la utilización de enunciados negativos, lo que obliga al encuestado a concentrarse en la contestación de las preguntas, así como la presentación de los contenidos descontextualizados, obligando a los sujetos a ver los vídeos en el proceso de toma de datos del estudio, perdiendo así su condición de contenido buscado por el consumidor (*pull*).

## CONCLUSIONES

El sector de la publicidad ha evolucionado más en los últimos cinco años que en los cien anteriores (Jové, 2014), apoyado fundamentalmente por la evolución de la tecnología e impulsada a su vez por la llegada de internet entre otros muchos factores.

Esto ha provocado un aumento considerable de la cantidad de impactos que a diario reciben los usuarios, junto con la aparición de nuevos formatos, que acompañan a los usuarios permanentemente en su día a día (Santo, 2015), provocando así la saturación de este medio como elemento comunicador.

Como resultado, los consumidores están expuestos constantemente a la publicidad, bien sea durante el consumo de contenidos, independientemente del medio seleccionado, en el trayecto diario a casa, o cuando se encuentran en pleno proceso de compra, a nivel online u offline (Santo, 2015).

Según diversos estudios, 9 de cada 10 consumidores consideran que la *publicidad tradicional* interrumpe lo que quieren ver sin aportarles valor alguno (Regueira, 2016). Según diferentes estudios, el 85% del total de mensajes publicitarios no llega a su cliente objetivo, del 15% restante, un 5% provoca el efecto contrario y sólo el 10% actúa de manera efectiva (González-Llaguno, 2008).

Bajo esta perspectiva, muchos autores señalan el colapso de este medio comunicativo, introduciendo así el concepto de *branded content* como instrumento capaz de solventar los problemas que acarrea la *publicidad tradicional*.

Como hemos desarrollado a lo largo de este texto, el objetivo de cualquier acción de *branded content* es generar historias de marca con personajes, tramas, moralejas, etc., en las que se aporte algo útil al consumidor. De esta manera, ya se haga referencia al producto o servicio, al consumidor o al segmento de mercado en el que se posiciona; se generará una relación más estrecha con la audiencia, generando mayor confianza y credibilidad, hecho que supone relaciones a más largo plazo con los clientes.

Por consiguiente, el *branded content* surge con el objetivo de atraer al consumidor hacia la marca, generando así contenidos capaces de atraer el interés del público por su valor informativo o de entretenimiento. Para Javier Regueira las marcas deben anunciarse sin anuncios (Regueira, 2016). ¿Pero esto quiere decir que el *branded content* vaya a sustituir a la publicidad?

Tomando las palabras de Ferreras (2013), el *branded content* no va a sustituir a la publicidad ni viceversa. Una marca ya no solo tiene que tener en cuenta sus campañas de venta puntuales, sino también su permanencia, que no debe plantearse como algo aislado. El *branded content* es un contenido que está apoyado por una marca, pero que nace para quedarse, que pretende no ser intrusivo, sino útil.

Es importante valorar la sintonía marca-consumidor recordando que un contenido alejado de las personas no resulta eficaz y que las marcas no pueden seguir manteniendo la mentalidad de “todo para el pueblo, pero sin el pueblo”, propia del despotismo ilustrado europeo de finales del XVII (Luna, 2014). Además, las marcas deben adaptarse de la mejor manera posible a las cambiantes sociedades y volátiles industrias: “*los mercados son como las olas; se surfean, no se dominan*” (Bilbao, 2014).

Las historias propuestas por las marcas en estos escenarios han de desarrollarse, adaptarse y modificarse en función de la participación e interés del público, quienes juegan un rol activo y protagonista. En este sentido, el concepto *transmedia* implica la creación de historias cuya narrativa discurre o se articula a través de diferentes medios, en dónde la interactividad del usuario para conectar estos contenidos es fundamental. Todo ello amparado por las nuevas tecnologías y su capacidad de interconexión, dando lugar a una generación de consumidores capaces de dialogar con los diferentes agentes implicados (anunciantes, agencias, medios de comunicación, consumidores...).

Por lo tanto, el *branded content* no surge como una herramienta sustitutiva de la *publicidad tradicional*, sino como una herramienta que complementa las funciones de esta. De modo que, a través de la alianza y complicidad con los medios de difusión, las marcas pasan a formar parte del contenido, hasta convertirse en entretenimiento en sí mismas. Para ello es necesario que exista una sinergia entre ambas capaz de generar objetivos como la construcción y transmisión de imagen y valores de marca (*branding*), *engagement* (compromiso), rentabilidad y aumento de ventas a medio-largo plazo (Marquina, 2014).

En este ámbito, y teniendo en cuenta el estudio empírico realizado, se considera a los anuncios publicitarios tradicionales como fuente de información sobre los productos, aunque no se reconoce su influencia en los hábitos de consumo. Por otro lado, uno de los principales aspectos que señalan los encuestados como adverso es la saturación del medio tradicional, debido entre otros factores al impacto de más de 3.000 anuncios

diarios. Por lo tanto, entre las características peor valoradas por los encuestados se encuentra la ya mencionada saturación del medio y la falta de confianza sobre la misma, considerando a la *publicidad tradicional* como poco real y sincera. A pesar de esta opinión, se considera a este tipo de publicidad con capacidad de evolucionar en los tiempos actuales, poniendo de manifiesto la capacidad de la misma para adaptarse y complementar a los nuevos formatos de comunicación.

En cuanto al análisis de la nueva forma de comunicación publicitaria, la técnica de *branded content* proporciona un contenido que genera valor añadido en los consumidores. Identificando en el estudio de los datos obtenidos, aunque es evidente que todas las personas no pueden compartir el mismo gusto por determinado entretenimiento, que los programas presentados en los vídeos sí dan un gran índice en la percepción como entretenimiento y por consiguiente una mayor aceptación que los anuncios tradicionales a la hora de su consumo. A diferencia de los anuncios tradicionales, los programas presentados sí son considerados como más realistas y sinceros que la *publicidad tradicional*. En relación a su eficacia, no podemos considerar las respuestas de los encuestados como representativas, ya que las marcas presentadas son de gran integración en el mercado y las variables que garantizan sus ventas deben ser muy diversas. Pero como hemos comentado, existe mucho más interés por parte de los consumidores en participar en eventos organizados por marcas que en la mera recepción de información procedente de éstas.

Respecto a la asociación que realizan los consumidores en relación a las características propias de la *publicidad tradicional* y del *branded content*, se llega a la conclusión de que aunque no se sepa definir el término, los encuestados perciben a la *publicidad tradicional* como un claro ejemplo de estrategia *push*, “en la cual un negocio expone su mensaje a clientes potenciales sin que estos necesariamente tengan el deseo o interés de comprar el producto o conocer más sobre él”, y al *branded content* como un claro ejemplo de estrategia *pull*, “los usuarios son los que van en busca de la información de las empresas”.

Por consiguiente, y para concluir este proyecto, es necesario establecer cuáles van a ser las fronteras de desarrollo del *branded content*, y para ello es necesario definir los límites, estrategias, y formatos del mismo. Como se observa, gran parte de los profesionales del sector confía en que el contenido de calidad ofrecido a los consumidores será el futuro de la industria. Pero más allá del *branded content* y de otras formas de comunicación menos intrusiva, en *The Future of Advertising* se habló

de otras tendencias a tener en cuenta en un futuro próximo. De esta manera, la digitalización plantea una serie de desafíos que pasan por el uso eficaz del *Big Data* y nuevos modelos de medición con los que afinar nuestras acciones para ofrecer mejores experiencias (Bilbao, 2014). Tomasi señala que el futuro de la relación entre cliente y marca se dirige a las fórmulas basadas en el entretenimiento digital, la gamificación, la propuesta omnicanal y multidispositivo, la conexión con la Responsabilidad Social (RSC), el *crowdsourcing* y el *coworking* y por supuesto, el diseño y el contenido diferencial (Tomasi, 2016).

En definitiva, el futuro de la comunicación pasa por la creación de contenidos que proporcionen entretenimiento y que estén en disposición continua del consumidor; en este ámbito el *branded content* se posiciona como una de las principales tendencias capaces de reportar reputación a nuestra marca, afianzando así sus valores entre nuestro público objetivo; un público cada vez más exigente, que elige consumir aquello que desea consumir y no simplemente lo que se le ofrece.

## BIBLIOGRAFÍA

40defiebre. (2013). ¿Qué es el storytelling? 09/03/2016, de 40defiebre Sitio web: <http://www.40defiebre.com/que-es/storytelling/>

40deFiebre. (2015). ¿Qué es el Branded Content? 23/02/2016, de 40deFiebre Sitio web: <http://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/>

Acotex. (2014). Como crear una marca. 25/02/2016, de Bic Galicia Sitio web: <http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>

Adecec. (2015). Guía del Storytelling y Branded Content. Madrid: Adecec.

Aguado, G. (2008). *Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing*. Revista CES Felipe II, 8.

Aguiló, J. (2013). *¿Qué es el Branded Content?*

Alonso, J. (2013). *Branded Content*. <http://www.merodeando.com>

Álvarez, A. (2013). Perspectiva sobre el contenido de marca. En *Bajo la influencia del Branded Content*(pp.21-31). Madrid: ESIC.

Ávila, C. (2012). Branded content, una nueva forma de generar contenido. 09/03/2016, de Mis Apis por tus Cookies Sitio web: <http://www.misapisportuscookies.com/2012/06/branded-content-contenido/>

Ávila, C. (2013). ¿Qué es el Branded Content?. 24/02/2016, de Zenith Sitio web: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-el-branded-content-y-como-dejar-de-confundirlo-con-el-product-placement-i/>

Balasubramanian, S. K. (1994). *"Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues"*. Journal of Advertising, Vol. 23, Nº 4, pp. 29-46.

Baños, M. y Rodríguez, T.(2003). *Product Placement: estrella invitada la marca*. Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000. Madrid.

Bardera del Río, A. (2012). *Branded Content como herramienta de comunicación: Análisis del caso Red Bull*. Trabajo fin de Grado. Universidad Antonio de Nebrija.



Barragan, A. (2015). Storytelling vs branded content, ¿qué diferencia hay?. 09/03/2016, de Merca 2.0 Sitio web: <http://www.merca20.com/storytelling-vs-branded-content-diferencia-hay/>

Bassat, L.: *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo, D.L. 3ªed., Barcelona, 2002.

Berger, A. A. (1998). *Media research techniques*. Thousand Oaks: Sage.

Bernal, J. F. (2010). *La efectividad de los emplazamientos negativos de marcas en el cine*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.

Bernuy, B. (2012). Productora en Centuria Films. Madrid.

Bilbao, O. (2014). “El futuro de la publicidad”. En Congreso The Future of Advertising. Pozuelo de Alarcón, Madrid: 11 de marzo de 2014.

Blaxter, L.; Hughes, C.; Tight, M. (2004). *Cómo se hace una investigación*. Gedisa Editorial. México.

Cantaloube, B. (2012). Brand Content: “¿Qué pasa con mi marca?”. 25/02/2016, de Samuel Diosdado Sitio web: <http://www.samueldiosdado.com/03/brand-content-que-pasa-con-mi-marca/>

Carratalá, C. (2015). Branded content: ejemplos de campañas que aportan valor. 10/03/2016, de Increta Sitio web: <http://increta.com/es/blog/branded-content-ejemplos-de-campanas/>

Carrión, C. (2011). *Extracto del vídeo de la conferencia en el foro sobre Branded Content*. Branducers.

Casas-Alatriste, R. (2013). *La importancia del Branded Content*. En Foxize School. <http://www.foxize.com>

CE4REPUTATION (2014). Tendencias en la generación de contenidos de marca: el Branded Content. 09/03/2016, de Corporate Excellence: Leading by Reputation Sitio web: <http://blog.corporateexcellence.org/tendencias-en-la-generacion-de-contenidos-de-marca-el-branded-content/>

Cea d’Ancona, M. A. (1992). *La encuesta psicosocial I. En. M. Clemente (Coord.), Psicología social. Métodos y técnicas de investigación.* Madrid: Eudema.

Chen, J. y Ringel, M. (2001). “Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?” Disponible en: <http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>.

Darriba, E. (2013). *La importancia del Branded Content.* En Foxize School. <http://www.foxize.com>

De La Rosa, F. (2013). *La importancia del Branded Content.* En Foxize School. <http://www.foxize.com>

Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual.* Gedisa. Barcelona.

Del Pino, C. y Olivares, F. (2007). *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas.* Zer, nº 22.

Del Pino, C. y Reinares, R. (2013). “Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico”. En *Questiones Publicitarias*, 18. <http://www.maecei.es>

Del Pino, C., Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales.* Fragua. Madrid.

Domínguez, C. (2013). “Branded Content”. En Foxize School, *Content Matters: La importancia del Branded Content.* <http://www.foxize.com>

Donaton, S. (2004). *Madison & Vine: why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive.* New York, McGraw-Hill.

El País. (2011). *El programa es el anuncio.* 7 septiembre.

Elephant y Castle. (2014). Todo lo que tienes que saber del desfile de Victoria’s Secret. 16/03/2016, de Blog Elephant & Castle Sitio web: <http://elephantcastlew.com/blog/el-desfile-de-victorias-secret/>

El-Qudsi, I. (2013). *¿Qué es el branded content?* <http://elqudsi.com>

Ferradas, I. (2013). El origen del Branded Content. 10/03/2016, de Neurads Sitio web: <http://neurads.com/origen-del-branded-content/>

Ferradas, I. (2014). Dreamland, la serie de Mediaset y Coca-Cola que casi se queda en 'dream'. 16/03/2016, de Neurads Sitio web: <http://neurads.com/dreamland-la-serie-de-mediaset-y-coca-cola-que-casi-se-queda-en-dream/>

Ferreras, E. (2013). Publicidad para vender, branded content para gustar. 17/03/2016, de TICbeat Sitio web: <http://www.ticbeat.com/tecnologias/publicidad-para-vender-branded-content-para-gustar/>

Freire Sánchez, A. (2015). La Marca como Agente Creador de Contenido Multiplataforma Transmedia. 10/03/2016, de Universitat Abat Oliva CEU Sitio web: <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/248997/TFG-MAS-2015.pdf?sequence=1>

García Díaz, L. (2012). ¿Qué es el Marketing de Contenidos?. 08/03/2016, de 40defiebre Sitio web: <http://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos/>

García Vidal, J. (2012). *Las claves del Branded Content (Parte 1 de 2)*. <http://consdesocial.com>

García, C. (2007). *Bob. La nueva publicidad del siglo XXI*. Zapping/M&C Saatchi. Madrid.

García-Pujadas, A. (2009). Los clientes se apropian de las marcas. 24/02/2016, de qtorb Sitio web: <http://www.qtorb.com/2009/06/los-clientes-se-apropian-de-las-marcas.html>

García-Romano, R. (2014). Branded content: el futuro de la publicidad... y (seguramente) del marketing de contenidos. 10/03/2016, de Flexia Sitio web: <http://agenciaflexia.com/branded-content-el-futuro-de-la-publicidad-y-seguramente-del-marketing-de-contenidos/>

Garrido, T. (2013). 'YU', la radio televisada que se ve en internet. 15/03/2016, de El Mundo Sitio web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/04/comunicacion/1354612072.html>

Gary, G. (2014). Qué es Pull Marketing y Push Marketing. 09/03/2016, de White Shark Media Sitio web: <http://blog.whitesharkmedia.com/es/pull-marketing-vs-push-marketing>

Gómez-Zorrilla, J. M. (2013). ¿Qué es un KPI en marketing?. 16/03/2016, de La cultura del Marketing Sitio web: <http://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>

González, E. (2013). *La eficacia del branded content no es un mito: el prelanzamiento del Alfa 4C*. <http://www.eastwind.es>

González, J. (2012). Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca. 13/06/2016, de Think and sell. Sitio web: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

González-Llaguno, A. (2008). Saturación y Consumidores. Efectos no deseados. 17/03/2016, de Brandmaster Sitio web: <http://brandmaster.blogspot.com.es/2008/10/saturacin-y-consumidores-efectos-no.html>

Goodman, L. A. (1961). "Snowball sampling". *The Annals of Mathematics Statistics*, 32, 148-170.

Grañó, J. (2013). Marcas de leyenda: Harley Davidson, una Lovermark legendaria con estilo propio. 10/03/2016, de Puro Marketing Sitio web: <http://www.puromarketing.com/53/16704/marcas-leyenda-harley-davidson-lovermark-legendaria-estilo-propio.html>

Grupo de Consultores (2013). ContentScope 13. Sitio web: <http://www.grupoconsultores.com>

Guiu, D. (2013).Cuál es la diferencia entre branded content y patrocinio . 8/03/2016, de Socialetic Sitio web: <http://www.socialetic.com/cual-es-la-diferencia-entre-branded-content-y-patrocinio.html>

Gutiérrez de Tena, V. (2013). *La importancia del Branded Content*. En Foxize School. <http://www.foxize.com>

Horrigan, D. (2009). *Branded content: a new model for driving Tourism via film and branding strategies*. *Tourisms: an international multidisciplinary refereed journal of tourism*, IV.

Hudson, S. y Hudson, D. (2006). *Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?* *Journal of Marketing Management*, 22.

Huertas, A. (1998). *Cómo se miden las audiencias en televisión*, Ed. CIMS, Barcelona. [GPR's (*Gross Rating Point*) son la "suma de individuos/hogares que vieron un espacio publicitario, sin eliminar las duplicaciones"].

IAB Spain (2015). *Guía Legal para Branded Content y Figuras Publicitarias Afines*. IAB Spain es la asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España.

Igartua, J. J. (2006). *Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación*. Barcelona, Bosch Comunicación.

Ilardia, N. (2014). *Branding: ¿Qué es la Lealtad de Marca?*. 25/02/2016, de Doppler Sitio web: <http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>

Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Gedisa. Barcelona.

IPG Media Lab (2013). *Exploring The Effectiveness of Branded Content*. <https://www.ipglab.com/wp-content/uploads/2013/10/Effectiveness-of-Branded-Content.Forbes.V2.pdf>

Jobs, S. (1989). *Las 30 mejores frases y citas de Steve Jobs*. 10/03/2016, de Hipertextual Sitio web: <http://hipertextual.com/archivo/2011/10/las-30-mejores-frases-y-citas-de-steve-jobs/>

Jové, E. (2014). *"El futuro es de los tech(i)s"*. En Congreso The Future of Advertising. Pozuelo de Alarcón, Madrid: 11 de marzo de 2014.

Karrh, J. A. (1998). *"Brand placement: A review"*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, Nº 2, pp. 31-49.

Kotler, P. (2014). BRANDING E INTERBRAND. 10/03/2016, de Búhos de Kotler Sitio web: <http://buhosdekotler.es/branding-e-interbrand/>

Laguiatv. (2014). La campaña de publicidad que «salvó» a Coca Cola. 16/03/2016, de Laguiatv Sitio web: <http://laguiatv.abc.es/noticias/20141030/abci-publicidad-salvo-coca-cola-201410292011.html>

Lanham, R. A. (2006). *The Economics of Attention. Style and Substance in the Age of Information*. The University of Chicago Press. Chicago.

Lavanda Reategui, D. G. (2010). Estrategia push y pull. 09/03/2016, de Monografías Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos82/estrategia-push-y-pull/estrategia-push-y-pull.shtml>

Lehu, J. M. (2007b). “Advergaming: analyse comparative exploratoire de l’attitude des joueurs occasionnels et des hardcore gamers à l’égard du placement de marques dans le jeu vidéo”. 6º Congreso Internacional Paris Venise de Tendencias de Marketing Trends, París, Francia.

Lehu, J.M. (2007a). *Branded Entertainment*. Londres: Kogan Page.

Lozano González, A. A. (2012). *Brand Placement y series de televisión: el caso de Sex and the city*. Trabajo Fin de Máster. Universidad de Sevilla.

Luna, C. (2014). “El futuro de la publicidad”. En Congreso The Future of Advertising. Pozuelo de Alarcón, Madrid: 11 de marzo de 2014.

Luparoom (2012). *Branded Content: la alianza del contenido y la marca*. <http://www.luparoom.com>

Marketing Directo (2013). El branded content es cosa de ayer, storytelling es el futuro. 09/03/2016, de Marketing Directo Sitio web: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-branded-content-es-cosa-de-ayer-storytelling-es-el-futuro/>

Marquina, J. (2014). Branded content o cómo atraer a usuarios a tu marca de manera sigilosa. 17/03/2016, de Julian Marquina Sitio web: <http://www.julianmarquina.es/branded-content-o-como-atraer-a-usuarios-a-tu-marca-de-manera-sigilosa/>

Martínez, J. A. y Martínez, L. (2008). "Determinación de la máxima varianza para el cálculo del Factor de Imprecisión sobre la Escala de Medida (FIEM), y extensión a diferentes tipos de muestreo". *Psicothema*, 20 (2), 311-316.

Marradí, A.; Archenti, N.; Piovani, J. I. (2007). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Emecé, Buenos Aires.

Martí Parreño, J. (2011). "Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de productos en contenidos audiovisuales". CISI Comunicación Integral. Madrid.

Martí, J. (2005a). *El advertainment y las nuevas estrategias de construcción de marca y fidelización en la web*. Interactiva.

Martí, J. (2010). *Funny marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Madrid: Volkens-Kluwer.

Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Emplazamientos periféricos creativos de marcas nuevas para el consumidor en videojuegos: efectos sobre la memoria (explícita e implícita) y las actitudes (elección de marca)*. Trabajo de investigación: Universidad de Valencia.

Martí, J. (2005b). *Publicidad y entretenimiento en la Web*. Paracuellos del Jarama, Madrid: RA-MA.

Martín González, J.: "Play it again (1). Una práctica teoría en torno al product placement." En *Anuncios*, nº 781, 16/22 marzo, 1998.

Martínez Sáenz, J. (2003). *Branded content o Advertainment ¿un nuevo escenario para la publicidad audiovisual*. La comunicación: nuevos discursos y perspectivas, cd ponencias. Madrid, Edipo.

Martínez Sáenz, J. (2004). "Branded Content o Advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?", en Mínguez Arranz, Norberto y Villagra García, Nuria (eds.): *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas [Ponencias]*. Madrid, Edipo, pp. 57-62.

Martorell, C. (2009). *Y ahora pasamos a publicidad...si usted quiere. El advertainment como alternativa al modelo de comunicación basado en la interrupción*. Actas del

congreso International Brand Trends, Observatorio Beyond. Universidad CEU Cardenal Herrera.

Mateschitz, D. (2007). La Marca como Agente Creador de Contenido Multiplataforma Transmedia. 10/03/2016, de Universitat Abat Oliba CEU Sitio web: <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/248997/TFG-MAS-2015.pdf?sequence=1>

Mattelart, A. (1991). La publicidad. Barcelona: Paidós.

Maurizio Carlotti. (2011).

Mayntz, R.; Holm, K.; Hübner, M. (1993). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Alianza Editorial. Madrid.

Mejide, R. (2013). "Branded Content es un producto comercial que te vende otro producto comercial". 24/02/2016, de ReasonWhy Sitio web: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/risto-mejide-branded-content-es-un-producto-comercial-que-te-vende-otro>

Méndiz Noguero, A. (2001). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en internet*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

Moore, A. (2003). *The Revolution will not be televised? New models of Marketing communications*. smlxtrlarge.com.

Muñoz Gutiérrez, V. (2013). *Nueve sencillos pasos para enamorar a tu público y lograr un buen contenido de marca*. <http://alcaladehenaresocialmedia.com>

Muñoz, P. (2005). "Advertainment. Compartir valor para crear valor", en Control, nº 512.

Muñoz, P. (2014). *La importancia del Branded Content*. En Foxize School. <http://www.foxize.com>

Muñoz, P. (2013). Red Bull: el rey del branded content. 10/03/2016, de Medios Sociales Sitio web: <http://mediossociales.es/red-bull-el-rey-del-branded-content/>



Mutti, M. (2010). Pull y Push Marketing, dos conceptos diferentes. 09/03/2016, de República Sitio web: <http://empresayeconomia.republica.com/aplicaciones-para-empresas/pull-y-push-marketing-dos-conceptos-diferentes.html>

Nebenzahl, I.D. y Secunda, E. (1993). "Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies". International Journal of Advertising. Vol. 12. nº 1.

Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Neurads (2013). *¿Qué diferencia al Product Placement del Branded Content?* <http://www.neurads.com>

Olamendi, G.(2013). *Branded Content*. <http://www.estoesmarketing.com>

Olivier Peralta, E. (2013). «Qué es el Marketing de Contenidos». Blog Content Marketing. Content Marketing. Consultado el 10 de Marzo de 2016.

Onrubia, D. (2013). ¿Es el branded content publicidad? Y si lo es, ¿es engañosa?. 15/03/2016. Sitio Web: <http://www.cremadescalvosotelo.com/blog/2013/07/es-el-brandedcontent-publicidad-y-si-lo-es-es-enganosa/>

Pastor, J. (2015). Qué es el Branded Content. 15/03/2016, de InboundCycle Sitio web: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branded-content>

Pastrana, C. (2013). Branded Content y Marketing de contenidos: ¿diferencias? 08/03/2016, de comunidad IEBS Sitio web: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/diferenciasbranded-marketing-contenidos/>

Perales Albert, A. (1995). "Entre el *quiz show* y el *reality show*. Cómo conseguir una efectiva presencia de marca en programas." En *Marketing y ventas*, nº 91, abril, 1995.

Pineda, A. y Ramos, M. (2009). El advertainment como técnica de integración de la marca. Congreso International Brand Trends.

Poviña, S. (2008, 22 de octubre). "El Advertainment" [conferencia], Encuentros de Comunicación social ECOS, Facultad de comunicación y lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

PQ Media. (2010). *Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2010-2014*. Stamford, CT: PQ Media.

Pulizzi, J. (2013). *Why Most Branded Content Is Just Awful*. <http://www.linkedin.com>

Pulizzi, J. (2012). Six Useful Content Marketing Definitions. 8/03/2016, de Content Marketing Institute Sitio web: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>

Qualter, T.H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Paidós. Barcelona.

Quintero Tavera, N. (2012). *Branded Content como alternativa comunicativa eficiente*. Trabajo de grado. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Rabanal, M. (2012). BLOQUE 1: Patrocinio y Mecenazgo. 2/03/2016, de SlideShare Sitio web: <http://www.slideshare.net/71132451y/patrocinio-y-mecenazgo>

Ramos, M. (2006). *Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment*. En *Questiones Publicitarias*, Volumen I.

Ramos-Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 11, 33-49, 1, 17. 10/03/2016, De Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura Base de datos.

Regueira, J. (2011). *¿Qué es el Branded Content? Definición en dos imágenes de la nueva publicidad*. <http://www.javierregueira.com>

Regueira, J. (2012a). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico* [Tesis doctoral]. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.

Regueira, J. (2012b). Branded Content. 24/02/2016, de No Content No Brand Sitio web: <http://www.javierregueira.com>

Regueira, J. (2012c). Victoria's Secret Angels: cuando el Branded Content te convierte en un líder mundial. 15/03/2016, de No Content No Brand Sitio web: <http://www.javierregueira.com/victoria-secret/>

Regueira, J. (2013). *Diferencias entre Branded Content y Marketing de Contenidos (1 reflexión + 1 imagen)*. <http://www.javierregueira.com>

Regueira, J. (2016). Anunciarse sin anuncios: ¿El futuro de la publicidad? . 17/03/2016, de Marketing News Sitio web: <http://www.marketingnews.es/tendencias/opinion/1095400029005/anunciarse-anuncios-futuro-publicidad.1.html#.dpuf>

Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Empresa activa. Barcelona.

Roberts, K. (2004). Lovemark. 10/03/2016, de Marketing Directo Sitio web: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark/>

Roca, D. y Mensa, M.(2009). “*Las Metodologías utilizadas en las investigaciones de creatividad publicitaria (1965--2007)*”. *Comunicación y Sociedad*, 22.

Roca, J. (2012). Patrocinio. 2/03/2016, de R. Piña Sitio web: <http://html.com/patrocinio.html>

Rodríguez, J. (2008). *Entretener antes de vender – Branded Entertainment*, <http://bajolinea.duplexmarketing.com>

Rodríguez, R. M. y Fernández, G. (2013). *La importancia del Branded Content*. En Foxize School. <http://www.foxize.com>

Ros, M. (2013). “Branded Content”. En Foxize School, *Content Matters: La importancia del Branded Content*. <http://www.foxize.com>

Ruíz Olabuénaga, J. I. (2009). “*Metodología de Investigación Cualitativa*”. Universidad de Deusto, Bilbao, España. 4ª Edición.

Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Disponible en: [http://www.bus.umich.edu/.../Advertainment\\_teaching\\_material\\_s.pdf](http://www.bus.umich.edu/.../Advertainment_teaching_material_s.pdf)

Sanagustín, E. (2010). ¿Qué es el marketing de contenidos?. 10/03/2016, de Marketing de Contenidos Sitio web: <http://www.marketingdecontenidos.es/faqs/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Santa María, L. (2014). Cómo crear la personalidad de tu marca. 26/02/2016, de Staff Creativa Sitio web: <http://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/>

Santo, C. (2015). ¿Cómo será la publicidad del futuro, según los consumidores?. 17/03/2016, de PuroMarketing Sitio web: <http://www.puromarketing.com/9/22935/como-sera-publicidad-futuro-segun-consumidores.html>

Savar, A. (2011). Fundador de la compañía Big Fuel Communications, en una entrevista a Benzinga.com

Sierra Bravo, R. (1995). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

Solana, J. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.

Swanson, C. (2013). ¿Qué es una Marca?. 25/02/2016, de Merca 20 Sitio web: <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Thompson, I. (2005). Definición de Publicidad. 09/03/2016, de Promonegocios.net Sitio web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#notas>

Toffler, A. (1995). *La tercera ola*. Plaza & Janés. Barcelona.

Tomasi, Z. (2016). Customer Journey, el futuro del marketing digital en 2016. 17/03/2016, de ecommerce news Sitio web: <http://ecommerce-news.es/marketing-social/customer-journey-el-futuro-del-marketing-digital-en-2016-37366.html#>

Torrejón, L. (2012). Patrocinio. 2/03/2016, de R. Piña Sitio web: <http://html.com/patrocinio.html>

Turcotte, S. (1995). *Gimme a Bud! The Feature Film Product Placement Industry*. Tesis doctoral no publicada. The University of Texas at Austin.

Uceda, J. (2015). ¿Qué podemos aprender de Popeye para hacer branded content?. 10/03/2016, de No sin mis Cookies Sitio web: <http://nosinmiscookies.com/que-podemos-aprender-de-popeye-para-hacer-branded-content/>

Vallejos, N. (2013). Risto Mejide: “*branded content es una etiqueta más; de lo que estamos hablando es de publicidad*”. 09/03/2016. Sitio Web: <http://prnoticias.com/hemeroteca/20126379-%20risto-mejidebranded-content-es-una-etiqueta-mas-pero-de-lo-que%20estamos-hablando-es-de>

Williams, E. (2010). *La nueva publicidad*. Barcelona. Gustavo Gili.

Zenithmedia. (2013). *¿Qué es el Branded Content y cómo dejar de confundirlo con el Product Placement? (I)*. 09/03/2016. Sitio Web: <http://blogginzenith.zenithmedia.es>

## ANEXO I. EJEMPLOS PRÁCTICOS DE BRANDED CONTENT

Crear contenidos de calidad. Entretener y transmitir valores. Aumentar el *engagement* y la reputación corporativa. Conseguir convertir a tus clientes en fans y prescriptores de la marca; Estos son algunos de los principales objetivos que buscan las estrategias de *branded content*. No obstante, sus características hacen del *branded content* una estrategia planteada a largo plazo, en la que la marca es capaz de transmitir los valores que la caracterizan, de una forma orgánica y amistosa, creando para ello contenidos útiles y demandados por el consumidor.

Bajo esta premisa, multitud de marcas se han lanzado a la ejecución de esta técnica con el objetivo de atraer a los consumidores hacia dicho contenido, y por ende, hacia la marca y los valores que representa. A continuación se mostraran una serie de ejemplos de éxito de aplicación del *branded content*.

### 1.1. El caso Red Bull

Como ya se ha podido definir con anterioridad, el *branded content* es un producto comercial generador de contenidos, que busca establecer una unión con el producto o servicio que la empresa ofrece. Existen multitud de marcas que han puesto en práctica los principios del *branded content* para el desarrollo de su estrategia de comunicación, entre estas marcas, cabe destacar el papel que tiene Red Bull en el desarrollo de esta técnica de comunicación. Cuando se habla de *branded content*, es imposible no hablar de Red Bull. Según Pablo Muchoz, director de Red Bull en España, “*Red Bull es una productora de contenidos que se financia vendiendo bebidas energéticas*” (Muñoz, 2012).

En este apartado se quiere poner de manifiesto un caso práctico de la generación de contenidos mediante la técnica del *branded content*. Para ello, es necesario establecer una relación entre dicha técnica y Red Bull, máximo exponente de la misma en este ámbito.

A lo largo del siguiente apartado se va a realizar un viaje por el proceso de formación de Red Bull como marca generadora de contenidos, y analizar cuáles han sido los factores claves de su éxito. Este análisis está basado en el estudio realizado por Alfonso Freire Sánchez de la Universidad Abad Oliva CEU en 2015 (Freire, 2015).

## 1º Etapa: Los primeros años de la marca

Red Bull se lanzó en 1987, en las primeras etapas de la marca se optó por una imagen muy sencilla y clara mediante el uso de sencillos dibujos, dibujos descriptivos de la marca.

Los primeros anuncios de la marca hacen referencia al poder de la bebida en el cuerpo y la mente *"Red Bull, bebida energética que aviva el cuerpo y la mente"*. Años más tardes lanza su eslogan más conocido *"Red Bull te da alas"*.

Desde sus comienzos, Red Bull siempre se ha identificado con el mundo del deporte. En 1988 creó la carrera *"The Red Bull Dolimitenmann"*, posteriormente empezó a patrocinar a estrellas del deporte como Gerhard Berguer, piloto de Fórmula 1 durante 14 temporadas.

Ya en los años 90, Red Bull comienza a extender su capacidad comunicativa fuera de sus fronteras nativas (Austria). Red Bull comenzó a emitir spots con el eslogan *"Red Bull te da alas"* por medio mundo. Además, en los años 90, Red Bull comenzó a promover la realización de multitud de eventos deportivos y de ocio como el *"Red Bull día de las alas"*, que es un evento en el cual se trata de construir máquinas capaces de volar el máximo tiempo posible por encima del agua.

Es en esta etapa dónde va cogiendo las señas de identidad que ensalzarán a Red Bull al Olimpo de las marcas.

Figura I. Primeros anuncios de Red Bull



Fuente: Red Bull

## 2º Etapa: Red Bull, una marca internacional

En esta segunda etapa, que comienza en torno a los 90, Red Bull continúa con su expansión internacional, además Red Bull continúa con su interés por el deporte. En 1995 entra a formar parte de la escudería de Fórmula 1 *Sauber*, que les lleva a ser cuartos en el mundial de constructores de 2001.

Hasta la entrada del milenio, Red Bull siguió cosechando éxitos en el mundo del deporte. En esta época, Red Bull crea el “*Red Bull Cliff Diving*”, que se trata de una competición internacional en la que atletas profesionales saltan desde un acantilado situado a 25 metros sobre el mar.

En 1999 Red Bull comienza a lanzar anuncios para televisión, con anterioridad había adaptado sus anuncios para radio. En esta época comienza a mostrar una imagen basada en unas historias más satíricas y de humor negro. Red Bull utiliza los dibujos animados, las palomas voladoras y demás elementos, para mostrar dicha imagen.

También es en esta época dónde Red Bull crea sus “*Flying Bulls*” o Toros voladores, que es una flota de aviones históricos que se pueden encontrar en Salzburgo, Austria.

A partir del año 2000, Red Bull multiplica su participación en equipos deportivos, extendió su marca a otros países y continuó fomentando su filosofía de marca ligada a deportes extremos.

Durante los años siguientes continuaron los éxitos y el crecimiento de la marca con la creación de los eventos “*Red Bull Crashed Ice*”, “*Red Bull X-Fighters*”, la primera “*Red Bull Air Race*”, el “*Red Bull X-Alps*” y la primera victoria en el *rally* del Dakar de manos del piloto Nani Roma (Freire, 2015).

**Figura II. Primer “Pigeon Ad”**



Fuente: Red Bull



### 3º Etapa: La diversificación de Red Bull

Red Bull comienza vinculándose también al sector de la música, creando así la *“Red Bull Academy”*, que promueve la formación y el talento de nuevos músicos, Djs y artistas emergentes.

Es en esta época en dónde Red Bull crea su propia escudería de Fórmula 1 *“Red Bull Racing”* y el equipo *“Red Bull Racing Team”* en el Nascar.

En 2007, Red Bull crea *“Red Bull Records”*, dando así su paso definitivo al sector musical. Desde Red Bull definen esta iniciativa como: *“Tenemos visión de futuro y un enfoque hacia la comercialización, distribución y relación con los artistas. Por lo tanto, queremos empujar hacia delante a la cultura popular”* (Mateschitz, 2007).

Fue en ese mismo año cuando se inició la creación de *“Red Bull Media House”*, una productora de contenidos líder en sus diversos formatos.

Es en esta época donde Red Bull apuesta de una forma decidida por la creación de contenidos propios que generen experiencias, es aquí donde cuesta diferenciar cual es el verdadero producto de Red Bull, las bebidas energéticas o todos los contenidos que generan en torno a dichas bebidas. Es en esta fase en donde crean escuela en torno al *branded content*.

Figura III. Red Bull Records



Fuente: Red Bull

#### 4º Etapa: La marca que creó escuela

Durante esta etapa Red Bull continuó patrocinando a atletas de élite, creando nuevos eventos deportivos y musicales, y por lo tanto cosechando multitud de éxitos a nivel global.

Es en esta etapa donde Red Bull construye el “Red Bull Arena”, crea los “Red Bull Studios” en Londres, además de otras muchas iniciativas deportivas, culturales y sociales que la marca proyecta a nivel internacional.

En esta época Red Bull explota su presencia en redes sociales, redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, You Tube, entre muchas otras. Su alta presencia en dichas redes sociales hace que Red Bull posea la capacidad de comunicarse de una manera mucho más directa con sus consumidores, posicionándola así como una de las principales marcas con presencia en redes sociales a nivel mundial (Social Video Equity Report, 2012).

Como señaló Ben Sturmer tras el evento<sup>5</sup>: “Red Bull en algo de cultura popular, y eso le dará un gran beneficio a la marca a nivel global”.

Figura IV. Red Bull en Facebook



Fuente: Red Bull

#### 5º Etapa: Red Bull Stratos

Red Bull Stratos es un proyecto promovido por Red Bull, el deportista de alto riesgo Felix Baumgartner y un grupo de científicos. Red Bull Stratos consistió en el

<sup>5</sup> Ben Sturmer, presidente y CEO de Leverage Agency (agencia especializada en organización de eventos deportivos y campañas de marketing).

lanzamiento de Baumgartner desde los 36.000 metros desde una capsula suspendida en un globo de helio con el objetivo de ser el primer paracaidista en romper la barrera del sonido, consiguiendo así arrebatarse el puesto a Joe Kittinger, el cual saltó en 1960 desde los 31.333 metros.

Con esta iniciativa, Red Bull quiere hondar su labor de promoción de los deportes de alto riesgo. Según afirmó el ingeniero Mike Todd *“Durante el ascenso, y sin tan siquiera abrir la puerta de la capsula, puedes encontrarte en una situación de vida o muerte. De modo que es extremadamente peligroso”*<sup>6</sup> (Todd, 2012).

Ben Sturmer<sup>7</sup> hizo la siguiente reflexión sobre la acción emprendida: “El valor para Red Bull de este evento es de decenas de millones de dólares dada su gran exposición global. Tengan en cuenta que Red Bull Stratos es un acontecimiento del que se seguirá hablando durante mucho tiempo. Esto se debe a que el patrocinio estaba tan extendido e intrínsecamente asociado al logro que no hay ningún medio capaz de desasociar la marca del evento en su cobertura”.

Cerca de 8 millones vieron la emisión en directo en YouTube, 130 medios digitales emitieron el salto en directo, según *ABC News* el salto de Baumgartner se emitió en otras 40 cadenas de televisión, además de la web oficial de Red Bull Stratos. Asimismo, fue portada de informativos, diarios y medios online de todo el mundo. No cabe duda de que Red Bull ha alcanzado el Olimpo del marketing de contenidos, convirtiéndose en un marca benchmarking del sector de la comunicación.

Tal y como se ha podido analizar en el estudio de las diferentes fases de la historia de la marca Red Bull, se puede considerar como uno de los máximos exponentes en la creación de contenidos. Red Bull cree decididamente en este tipo de marketing y apuesta por él, invirtiendo el 25% de su facturación en la explotación de marca.

Red Bull no es solo una marca, es un estilo de vida. En Red Bull han sabido crear una estrategia de idealización aspiracional por parte del *target* hacia lo que representa la marca y sus diferentes actuaciones.

Es aquí donde aparece la duda de cómo identificar a la marca, como una empresa de bebidas energéticas o como una productora de contenidos. Para contestar a esto, se

---

<sup>6</sup> [www.redbullstratos.com/the-team/mike-todd/](http://www.redbullstratos.com/the-team/mike-todd/)

<sup>7</sup> Red Bull Stratos: el patrocinio que rompió la barrera del marketing. 16/10/2012.

<http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/red-bull-stratos-el-patrocinio-que-rompio-la-barrera-del-marketing/>

rescatan las palabras de Pablo Muchoz, director de Red Bull en España, "Red Bull es una productora de contenidos que se financia vendiendo bebidas energéticas" (Muñoz, 2012).

Red Bull no es sólo una marca, es mucho más, ha pasado de ser una bebida energética a crear un universo a su alrededor a base de generar contenidos. Durante estos 25 años han sabido moverse con el objetivo de crear una marca capaz de generar contenido útil para sus consumidores, y sin duda, uno de los pilares fundamentales para crear esta marca tan potente, sin excepción, ha sido la de generar *branded content*.

**Figura V. Fotografía del salto de F. Baumgartner**



Fuente: Red Bull

## 1.2. Vodafone Yu

Vodafone Yu es una operadora móvil perteneciente a Vodafone España bajo la cual la compañía vende una parte de sus productos de forma independiente y diferenciada al resto de clientes de la compañía, con una estrategia corporativa y comercial independiente.

La estrategia comercial de Vodafone Yu está enfocada a un *target* joven y universitario, así su mayor ventana publicitaria y social se trata de un programa de radio de tipo Magazine llamado "Yu: No te pierdas nada" y que presenta Dani Mateo en la emisora Los 40 principales.

El programa emitido por Vodafone Yu, es un programa de emisión diaria, el cual se caracteriza por su emisión por radio, así como su emisión por vía Webcam, a través de la página oficial de internet de Vodafone Yu.

Según Toni Garrido el programa nació de la necesidad de utilizar el medio y reivindicar el papel de la influencia de la radio que parece que se ha perdido en los últimos años. La idea era unir anunciante y medio en un mismo espacio para el beneficio del público que según Toni Garrido “*es el que verdaderamente importa*” (Garrido, 2013).

El programa está formado por secciones breves entre las cuales se intercalan las cuñas publicitarias de Vodafone y las propias de auto-promoción de la cadena. En dichas secciones breves se tratan noticias de actualidad, en el que tanto los presentadores como los diferentes invitados que van pasando por el programa realizan comentarios sobre ellas, todo ello desde la perspectiva del humor y la sátira.

Entre las diferentes estrategias que utiliza Vodafone Yu para conectar con sus clientes, se incluyen la puesta en marcha de casetas publicitarias en las principales facultades universitarias del país, fiestas, promociones y conciertos para jóvenes.

**Figura VI. Estudio de “Yu: no te pierdas nada”**



Fuente: Vodafone Yu

Con esta estrategia, Vodafone Yu ha sabido llegar a su *target*, potenciando así la participación de este en el contenido de la marca. El programa de Vodafone Yu no sólo es un programa de radio que se emite además por Webcam, sino que es una plataforma conectada con su audiencia a través de las redes sociales y espacios multimedia. Con todo ello, Vodafone Yu consigue generar un contenido demandado por el público, y por lo tanto capaz de generar entretenimiento y posicionar a la marca en la mente del consumidor como una marca transgresora que se identifica con dicho *target*.

### 1.3. Coca-Cola

El *branded content* es una técnica capaz de crear contenidos originales vinculados a la marca, siendo así un vehículo eficaz para transmitir los valores que la representan. La marca ha de preocuparse por encajar su acción de *branded content* en un contexto más amplio de relación con el consumidor (redes sociales, blogs relacionados con su target, etc.). Esto es algo que Coca-Cola domina muy bien y, de hecho, Coca-Cola ha desarrollado a lo largo de su historia numerosas campañas de comunicación basadas en estrategias de *branded content*.

Coca-cola ha realizado numerosas campañas de *branded content*. En este sentido, el grupo de comunicaciones Mediaset y Coca-Cola han trabajado de forma conjunta en la creación de una batería de acciones altamente integradas con el contenido de marca, como es el caso de “Dreamland”, a través de la cual se han integrado los valores de amistad, ilusión, superación y compañerismo de los que hacen gala sus protagonistas, asociándose así, de forma natural, con los valores de Coca-Cola (Ferradas, 2014).

La campaña “Benditos Bares” es otra de las acciones que ha realizado Coca-Cola en este sentido, incentivando así el sector hostelero en España. Con dicha campaña, la marca utilizó formatos nunca antes usados: creó la serie de ficción «I+B. Ir más a los bares», emitida en el canal Factoría de Ficción; la serie de mini-programas «Benditos Bares, Benditas Series», realizados en colaboración con Mediaset sobre los bares de las series con más éxito de los últimos años; una acción con monologuistas; una cuenta oficial en la aplicación de mensajería instantánea Line, entre otras muchas acciones comunicativas (Laguiatv, 2014).

**Figura VII. San Bar-tolo, día de todos los bares (29 de Junio)**



Fuente: Coca-cola España

Desde el inicio de la crisis, las ventas en el sector de la hostelería han sufrido una caída acumulada de 13.000 millones de euros y se ha producido el cierre de 72.000 bares en toda España. Debido a esta campaña, la página web de Coca-Cola registró 110.000 visitas en una semana y el «himno a los bares» se convirtió en uno de los vídeos más vistos en YouTube en junio de 2013. Gracias a «Benditos Bares», se produjo un cambio en la tendencia, en el último trimestre de 2013 abrieron sus puertas 3.500 establecimientos, que sirvieron para crear unos 14.000 puestos de trabajo. El 80% de estas empresas calificaron la campaña como «muy positiva» y útil para la sociedad (Laguiatv, 2014).

#### 1.4. Victoria`s Secret

Victoria`s Secret, con su desfile, ha sabido posicionar a la marca a nivel mundial. El espectáculo es un fastuoso evento (que se celebra desde 1997), en el que las modelos desfilan con elaborada ropa interior, música de diversos artistas principales, y la escenografía de acuerdo a los diferentes temas que se ejecutan en el show.

Según Javier Regueira, las claves del éxito de esta acción de *branded content* son las siguientes (Regueira, 2012c):

- El desfile genera un contenido de entretenimiento, íntimamente ligado a la marca, de modo que le sirve como trampolín de popularidad y, lo que es más importante, como activo para posicionarla en la mente de sus consumidores.
- Las imágenes del show aparecen en todos los telediarios, de todas las televisiones, de todos los países donde se venden o venderán sus productos, generándose así *buzz marketing*.
- La escenografía sigue el ritmo de las canciones interpretadas por los artistas de primera fila que participan en el show. El componente musical contribuye a hacer el atractivo el evento para un abanico todavía mayor de medios y audiencias.
- El espectáculo atrae a cientos de celebrities, que actúan como nodos para incrementar su difusión.
- Consigue que su producción les salga gratis, porque el evento genera tal expectación que un buen número de personas están dispuestas a pagar 2.000 dólares por un asiento que les permita verlo en primera fila.
- Cada año, cuarenta de las mejores modelos del mundo de la moda son seleccionadas para participar en el desfile. Por su pasarela han desfilado Helena Christensen, Tyra Banks, Adriana Lima, Alessandra Ambrosio, Heidi Klum, Miranda Kerr, entre otras muchas.



Durante la celebración del desfile se publicaron más de 20.600 noticias relacionadas. Además, Victoria's Secret Fashion Show ha sido capaz de generar más de 56.000 tweets. La cobertura que se ha hecho en Instagram de este evento supera los 30 millones de personas. Su cobertura en televisión llega a cifras de más de 10 millones de espectadores. Con todo ello, el logro más importante para la marca es haber inyectado en ella valores como el glamour, la sofisticación, la sensualidad y la modernidad, valores que han contribuido a su posicionamiento en la mente del consumidor y a su constitución como marca de éxito a nivel mundial (Elephant y Castle, 2014).

**Figura VIII. Victoria's Secret Fashion Show**



Fuente: Victoria's Secret

Victoria's Secret ha sabido convertir la lencería en un espectáculo multitudinario gracias a sus famosos desfiles. Victoria's Secret Fashion Show es una de los principales actuaciones de *branded content* que se desarrollan a nivel mundial. Con esta actuación, generada por la propia marca, se consiguen alcanzar todos los principales objetivos que se le atribuyen al *branded content*, consiguiendo así crear un contenido demandado por los consumidores y que por lo tanto, contribuye a la creación de marca y al desarrollo de la misma.

Las marcas actuales tienen claro que el *branded content* es la estrategia que mejor conecta con el público actual. Este cambio en la publicidad es debido a que la competencia ha crecido y las opciones a la hora de elegir un producto o servicio son muy numerosas. Por este motivo ahora las marcas no quieren posicionarse por valores físicos o tangibles como las características de su producto o el precio, sino que pretenden utilizar el *branded content* para ganar notoriedad y conseguir que las personas se sientan identificadas con las marcas. No quieren que compres sus productos, quieren que los ames (Pastor, 2015).



Aunque en este apartado se han visto casos prácticos de *branded content* aplicados a grandes empresas, esto no quiere decir que el *branded content* sea exclusivo de ellas. Cualquier pyme o autónomo puede aplicar estrategias de *branded content* con sus productos o servicios mediante el uso de blogs, páginas webs, además de otros instrumentos de generación de contenidos.

El *branded content* no es para las marcas con dinero. Es para las personas y empresas con imaginación y ganas de conectar con sus usuarios, mediante la difusión de contenidos propios que generen dicho vínculo efectivo con su *buyer person*.

---

## ANEXO II. CUESTIONARIO UTILIZADO EN LA INVESTIGACIÓN

### Branded Content

La encuesta está estructurada en cuatro bloques temáticos, coincidentes con los objetivos que hemos considerado, dos de estos bloques han de ser contestados previa visualización de un vídeo.

**\*Obligatorio**

### Bloque 1.- Publicidad convencional

Nos gustaría conocer su opinión respecto a la publicidad en general. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes cuestiones (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

1.1. Los anuncios me informan sobre los productos. \*

Marca solo un óvalo.

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

1.2. A menudo pruebo los productos que se anuncian. \*

Marca solo un óvalo.

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

1.3. Los anuncios son entretenidos. \*

Marca solo un óvalo.

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

1.4. A menudo cambio de marcas por la publicidad. \*

Marca solo un óvalo.

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

1.5. Los anuncios son algo necesarios en la sociedad. \*

Marca solo un óvalo.

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

1.6. Los anuncios televisivos no son demasiados. \*

Marca solo un óvalo.

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

1.7. La publicidad me inspira confianza. \*

Marca solo un óvalo.

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

1.8. La publicidad es realista. \*

Marca solo un óvalo.

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

1.9. La publicidad es sincera. \*

Marca solo un óvalo.

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

1.10. La publicidad es un fenómeno en constante evolución. \*

Marca solo un óvalo.

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

## Bloque 2.- Publicidad no convencional

Nos gustaría conocer su opinión respecto al siguiente vídeo.

Para ello usted ha de contestar las dos preguntas iniciales, posteriormente indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las posteriores cuestiones (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

### Vídeo 1



<http://youtube.com/watch?v=Al-rkefdIV0>

2.1. ¿Qué tipo de producto está presente en el vídeo que acaba de ver?\*

.....

2.2. ¿Cuál era la marca comercial que está Presente en el vídeo que acaba de ver?\*

.....

2.3. Me gusta este vídeo. \*

Marca solo un óvalo.

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

2.4. Este vídeo es entretenido. \*

Marca solo un óvalo.

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

2.5. No pasaría por alto este contenido si me encontrase con él. \*

Marca solo un óvalo.

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

2.6. Probablemente compraría la marca que aparece en el vídeo. \*

Marca solo un óvalo.

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

2.7. El vídeo tiene mucho interés para mí. \*

Marca solo un óvalo.

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

2.8. Es la clase de vídeo que uno no olvida fácilmente. \*

Marca solo un óvalo.

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

2.9. Es un vídeo realista. \*

Marca solo un óvalo.

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

---

2.10. Es un vídeo sincero. \*

Marca solo un óvalo.

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

---

2.11. Es un vídeo que no me deja indiferente. \*

Marca solo un óvalo.

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

---

2.12. No es un vídeo engañoso. \*

Marca solo un óvalo.

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

---

### Bloque 2.- Publicidad no convencional

Nos gustaría conocer su opinión respecto al siguiente vídeo.

Para ello usted ha de contestar las dos preguntas iniciales, posteriormente indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las posteriores cuestiones (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

#### Vídeo 2



<http://youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I>

3.1. ¿Qué tipo de producto está presente en el vídeo que acaba de ver?\*

.....

3.2. ¿Cuál era la marca comercial que está Presente en el vídeo que acaba de ver?\*

.....

3.3. Me gusta este vídeo. \*

Marca solo un óvalo.

1      2      3      4      5

3.4. Este vídeo es entretenido. \*

Marca solo un óvalo.

1      2      3      4      5

3.5. No pasaría por alto este contenido si me encontrase con él. \*

Marca solo un óvalo.

1      2      3      4      5

3.6. Probablemente compraría la marca que aparece en el vídeo. \*

Marca solo un óvalo.

1      2      3      4      5

3.7. El vídeo tiene mucho interés para mí. \*

Marca solo un óvalo.

1      2      3      4      5

3.8. Es la clase de vídeo que uno no olvida fácilmente. \*

Marca solo un óvalo.

1      2      3      4      5

3.9. Es un vídeo realista. \*

Marca solo un óvalo.

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

---

3.10. Es un vídeo sincero. \*

Marca solo un óvalo.

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

---

3.11. Es un vídeo que no me deja indiferente. \*

Marca solo un óvalo.

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

---

3.13. No es un vídeo engañoso. \*

Marca solo un óvalo.

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

---

#### Bloque 4.- Publicidad convencional y no convencional

Nos gustaría conocer su opinión respecto los diferentes tipos de publicidad (convencional y no convencional). A lo largo de este cuestionario se han presentado cuestiones relativas a la publicidad convencional (bloque 1) y a la publicidad no convencional (bloque 2 y 3). Responda a las siguientes cuestiones, siendo 1 publicidad convencional y 2 publicidad no convencional.

4.1. La marca elabora el mensaje. \*

Marca solo un óvalo.

Sí	No	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

4.2. La marca empuja el mensaje. \*

Marca solo un óvalo.

Sí	No	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

4.3. La marca busca al consumidor. \*

Marca solo un óvalo.

Sí	No	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.4. La marca compra espacios. \*

Marca solo un óvalo.

Sí	No	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.5. La marca elabora contenido original y valioso. \*

Marca solo un óvalo.

Sí	No	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.6. El consumidor encuentra contenidos. \*

Marca solo un óvalo.

Sí	No	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.7. El consumidor busca a la marca. \*

Marca solo un óvalo.

Sí	No	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.8. La marca crea espacios. \*

Marca solo un óvalo.

Sí	No	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.9. El consumidor huye de la publicidad. \*

Marca solo un óvalo.

Sí	No	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



4.10. El consumidor busca entretenimiento. \*

Marca solo un óvalo.

Sí	No	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.11. La marca aburre y molesta. \*

Marca solo un óvalo.

Sí	No	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.12. La marca entretiene y simpatiza. \*

Marca solo un óvalo.

Sí	No	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.13. La marca ha de imponer (push) \*

Marca solo un óvalo.

Sí	No	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.14. La marca ha de atraer (pull) \*

Marca solo un óvalo.

Sí	No	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.15. Es un vídeo realista. \*

Marca solo un óvalo.

Sí	No	NS/NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Datos Personales

A continuación, le vamos a pedir ciertos datos personales, los cuales serán tratados con absoluta privacidad y confidencialidad.

1. Edad \*

Marca solo un óvalo.

18-20    21-25    26-30    31-35    36-40    >41    5

---

---

2. Sexo \*

Marca solo un óvalo.

Hombre      Mujer

---

---

3. Lugar de residencia \*

.....

4. Nivel de ingresos mensual neto \*

Marca solo un óvalo.

<600    600-900    900-1200    1200-1800    >1800€

---

---

5. Nivel de estudios \*

Marca solo un óvalo.

---

Sin estudios

---

Estudios primarios

---

ESO

---

Bachillerato/ BUP/ FP

---

Universitario Medio

---

Universitario Superior

---

NS/NC

---

6. Situación Laboral \*

Marca solo un óvalo

- Ama de casa
- Trabaja por cuenta ajena
- Autónomo, profesional
- Desempleado
- Jubilado
- Estudiante
- NS/NC

Le reitero mi más sincero agradecimiento  
Antonio Jesús Ros Egea

## ANEXO III. DATOS ESTADÍSTICOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.- Explorar las actitudes hacia la publicidad convencional

Tabla I. BLOQUE 1.- Publicidad Tradicional (Mujer mayor de 25)

Pregunta	1	2	3	4	5	Promedio	Mediana	D. típica	C. Var. de Pearson
1.1	2	10	7	7	5	3,10	3	1,20	0,39
1.2	7	10	10	3	1	2,39	2	1,04	0,43
1.3	3	9	15	3	1	2,68	3	0,89	0,33
1.4	17	7	4	2	1	1,81	1	1,09	0,60
1.5	8	6	12	4	1	2,48	3	1,10	0,44
1.6	17	4	3	3	4	2,13	1	1,48	0,69
1.7	12	10	6	3		2,00	2	0,98	0,49
1.8	10	15	5	1		1,90	2	0,78	0,41
1.9	14	13	3	1		1,71	2	0,77	0,45
1.10	2	2	7	8	12	3,84	4	1,19	0,31
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>86</b>	<b>72</b>	<b>35</b>	<b>25</b>	<b>2,40</b>	<b>3</b>	<b>1,24</b>	<b>0,52</b>

Gráfico I. Publicidad Tradicional (Mujer mayor de 25)

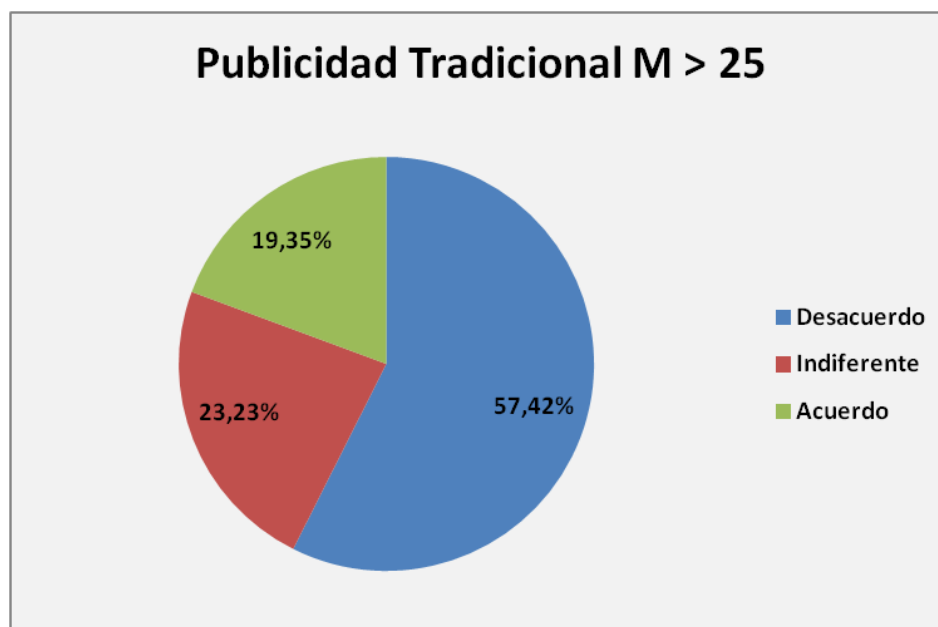


Tabla II. BLOQUE 1.- Publicidad Tradicional (Hombre mayor de 25)

Pregunta	1	2	3	4	5	Promedio	Mediana	D. típica	C. Var. de Pearson
1.1	2	2	6	9	1	3,25	3,5	1,04	0,32
1.2	4	8	5	3		2,35	2	0,96	0,41
1.3	2	6	9	2	1	2,70	3	0,95	0,35
1.4	4	12	3		1	2,10	2	0,89	0,42
1.5	2	8	3	6	1	2,80	2,5	1,12	0,40
1.6	10	5	2	2	1	1,95	1,5	1,20	0,62
1.7	3	11	4	2		2,25	2	0,83	0,37
1.8	4	14	1	1		1,95	2	0,67	0,34
1.9	5	13	1	1		1,90	2	0,70	0,37
1.10		2	2	9	7	4,05	4	0,92	0,23
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>81</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>12</b>	<b>2,53</b>	<b>3</b>	<b>1,15</b>	<b>0,45</b>

Gráfico II. Publicidad Tradicional (Hombre mayor de 25)

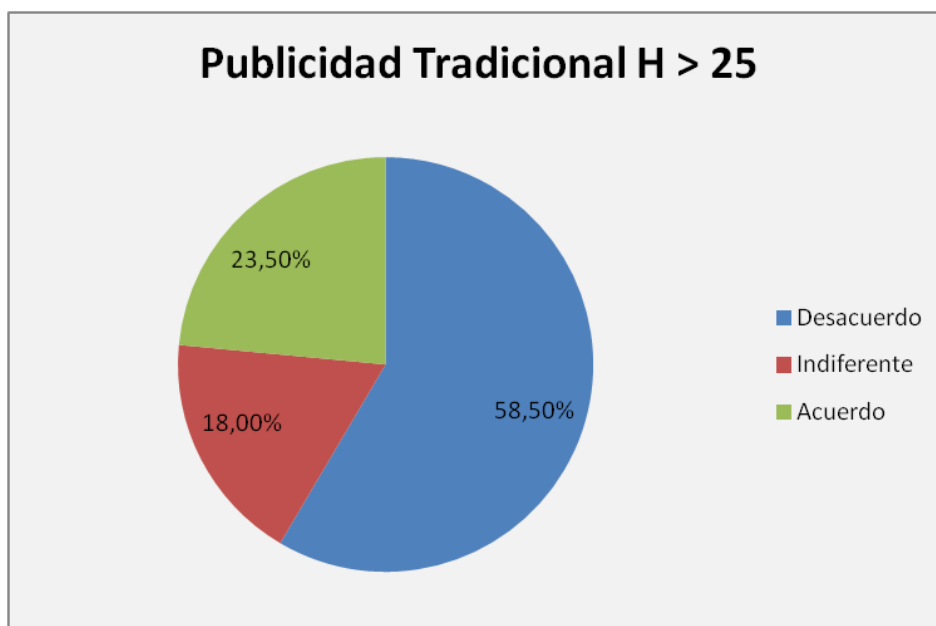


Tabla III. BLOQUE 1.- Publicidad Tradicional (Mujer menor de 25)

Pregunta	1	2	3	4	5	Promedio	Mediana	D. típica	C. Var. de Pearson
1.1	1	2	9	9	2	3,39	3	0,92	0,27
1.2	4	12	6	1		2,17	2	0,76	0,35
1.3		4	12	7		3,13	3	0,68	0,22
1.4	11	6	3	3		1,91	2	1,06	0,55
1.5	1	3	12	4	3	3,22	3	0,98	0,30
1.6	13	5	2	1	2	1,87	1	1,26	0,67
1.7	4	10	9			2,22	2	0,72	0,32
1.8	6	12	4	1		2,00	2	0,78	0,39
1.9	4	14	3	2		2,13	2	0,80	0,37
1.10		1	6	12	4	3,83	4	0,76	0,20
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>69</b>	<b>66</b>	<b>40</b>	<b>11</b>	<b>2,59</b>	<b>3</b>	<b>1,12</b>	<b>0,43</b>

Gráfico III. Publicidad Tradicional (Mujer menor de 25)

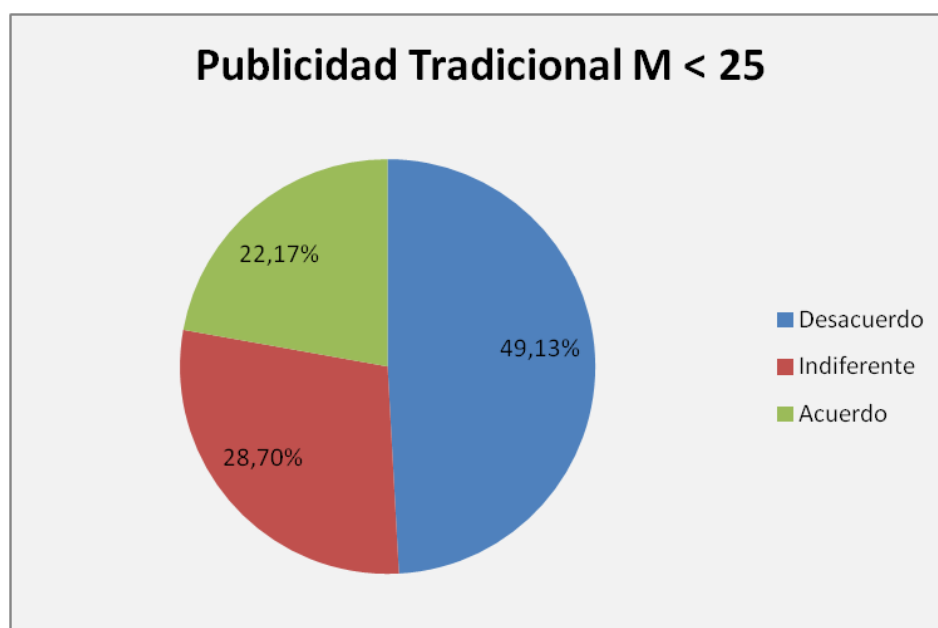
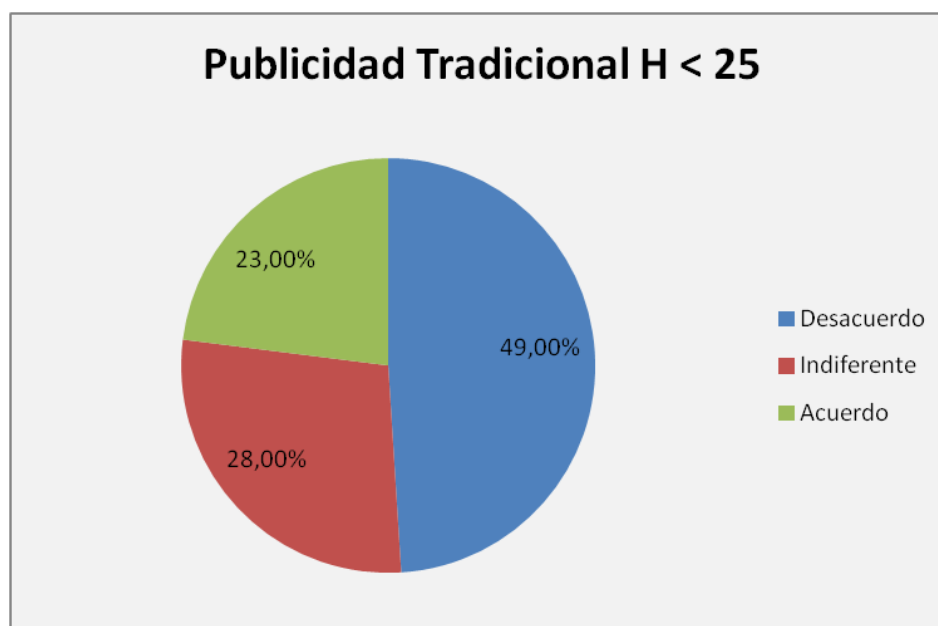


Tabla IV. BLOQUE 1.- Publicidad Tradicional (Hombre menor de 25)

Pregunta	1	2	3	4	5	Promedio	Mediana	D. típica	C. Var. de Pearson
1.1		1	3	6		3,50	4	0,67	0,19
1.2	1	6	1	2		2,40	2	0,92	0,38
1.3		2	7		1	3,00	3	0,77	0,26
1.4	5		4	1		2,10	1,5	1,14	0,54
1.5	2	3	2	2	1	2,70	2,5	1,27	0,47
1.6	5	3	1	1		1,80	1,5	0,98	0,54
1.7	2	4	1	3		2,50	2	1,12	0,45
1.8	4	3	3			1,90	2	0,83	0,44
1.9	4	2	3	1		2,10	2	1,04	0,50
1.10	1	1	3	4	1	3,30	3,5	1,10	0,33
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>3</b>	<b>2,53</b>	<b>3</b>	<b>1,14</b>	<b>0,45</b>

Gráfico IV. Publicidad Tradicional (Hombre menor de 25)



## 2.- Explorar las actitudes hacia el Branded Content

Tabla V. BLOQUE 2 y 3.- Reconocimiento Producto y Marca (Mujer mayor de 25)

Pregunta		Si se reconoce		No se reconoce	
		n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%
Vídeo 1	2.1.- Producto	26	84%	5	16%
	2.2.- Marca	29	94%	2	6%
	<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>89%</b>	<b>7</b>	<b>11%</b>
		n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%
Vídeo 2	3.1.- Producto	20	65%	11	35%
	3.2.- Marca	24	77%	7	23%
	<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>71%</b>	<b>18</b>	<b>29%</b>
		n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%
Vídeo 1 y 2	2.1/3.1.- Producto	46	74%	16	26%
	2.2/3.2.- Marca	53	85%	9	15%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>80%</b>	<b>25</b>	<b>20%</b>

Tabla VI. BLOQUE 2 y 3.- Reconocimiento Producto y Marca (Hombre mayor de 25)

Pregunta		Si se reconoce		No se reconoce	
		n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%
Vídeo 1	2.1.- Producto	15	75%	5	25%
	2.2.- Marca	16	80%	4	20%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>78%</b>	<b>9</b>	<b>23%</b>
		n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%
Vídeo 2	3.1.- Producto	13	65%	7	35%
	3.2.- Marca	14	70%	6	30%
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>68%</b>	<b>13</b>	<b>33%</b>
		n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%
Vídeo 1 y 2	2.1/3.1.- Producto	28	70%	12	30%
	2.2/3.2.- Marca	30	75%	10	25%
	<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>73%</b>	<b>22</b>	<b>28%</b>



Tabla VII. BLOQUE 2 y 3.- Reconocimiento Producto y Marca (Mujer menor de 25)

Pregunta		Si se reconoce		No se reconoce	
		n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%
Vídeo 1	2.1.- Producto	13	57%	10	43%
	2.2.- Marca	21	91%	2	9%
	<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>74%</b>	<b>12</b>	<b>26%</b>
		n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%
Vídeo 2	3.1.- Producto	16	70%	7	30%
	3.2.- Marca	22	96%	1	4%
	<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>83%</b>	<b>8</b>	<b>17%</b>
		n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%
Vídeo 1 y 2	2.1/3.1.- Producto	29	63%	17	37%
	2.2/3.2.- Marca	43	93%	3	7%
	<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>78%</b>	<b>20</b>	<b>22%</b>

Tabla VIII. BLOQUE 2 y 3.- Reconocimiento Producto y Marca (Hombre menor de 25)

Pregunta		Si se reconoce		No se reconoce	
		n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%
Vídeo 1	2.1.- Producto	8	80%	2	20%
	2.2.- Marca	10	100%	0	0%
	<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>90%</b>	<b>2</b>	<b>10%</b>
		n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%
Vídeo 2	3.1.- Producto	8	80%	2	20%
	3.2.- Marca	10	100%	0	0%
	<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>90%</b>	<b>2</b>	<b>10%</b>
		n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%
Vídeo 1 y 2	2.1/3.1.- Producto	16	80%	4	20%
	2.2/3.2.- Marca	20	100%	0	0%
	<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>90%</b>	<b>4</b>	<b>10%</b>

Tabla IX. BLOQUE 2.- Branded Content (Mujer mayor de 25)

Pregunta	1	2	3	4	5	Promedio	Mediana	D. típica	C. Var. de Pearson
2.3	2	6	12	7	4	3,16	3	1,08	0,34
2.4	3	7	9	8	4	3,10	3	1,17	0,38
2.5	8	4	13	4	2	2,61	3	1,18	0,45
2.6	12	9	8	1	1	2,03	2	1,03	0,51
2.7	11	8	7	4	1	2,23	2	1,16	0,52
2.8	12	4	7	7	1	2,39	2	1,29	0,54
2.9	5	7	9	7	3	2,87	3	1,21	0,42
2.10	6	7	8	8	2	2,77	3	1,21	0,44
2.11	5	6	15	3	2	2,71	3	1,05	0,39
2.12	5	8	11	4	3	2,74	3	1,16	0,42
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>66</b>	<b>99</b>	<b>53</b>	<b>23</b>	<b>2,66</b>	<b>3</b>	<b>1,21</b>	<b>0,45</b>

Gráfico V. BLOQUE 2.- Branded Content (Mujer mayor de 25)

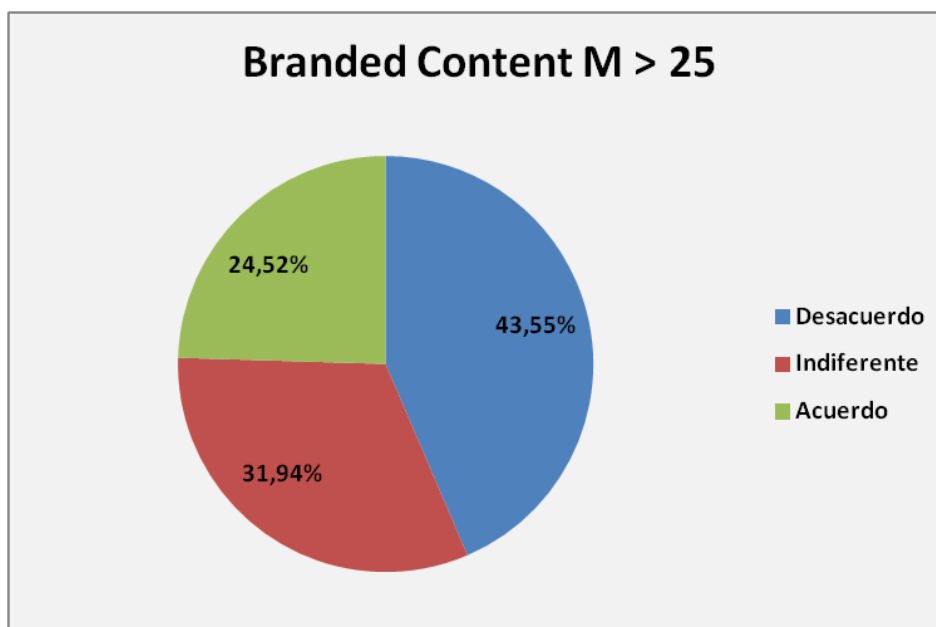


Tabla X. BLOQUE 2.- Branded Content (Hombre mayor de 25)

Pregunta	1	2	3	4	5	Promedio	Mediana	D. típica	C. Var. de Pearson
2.3	6	2	4	5	3	2,85	3	1,46	0,51
2.4	3	3	2	9	3	3,30	4	1,31	0,40
2.5	5	5	4	5	1	2,60	2,5	1,24	0,48
2.6	8	5	4	3		2,10	2	1,09	0,52
2.7	8	2	8	1	1	2,25	2,5	1,18	0,52
2.8	9	3	4	4		2,15	2	1,19	0,56
2.9	5	5	6	4		2,45	2,5	1,07	0,44
2.10	5	7	3	5		2,40	2	1,11	0,46
2.11	4	6	4	6		2,60	2,5	1,11	0,43
2.12	2	3	7	7	1	3,10	3	1,04	0,34
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>41</b>	<b>46</b>	<b>49</b>	<b>9</b>	<b>2,58</b>	<b>3</b>	<b>1,25</b>	<b>0,48</b>

Gráfico VI. BLOQUE 2.- Branded Content (Hombre mayor de 25)

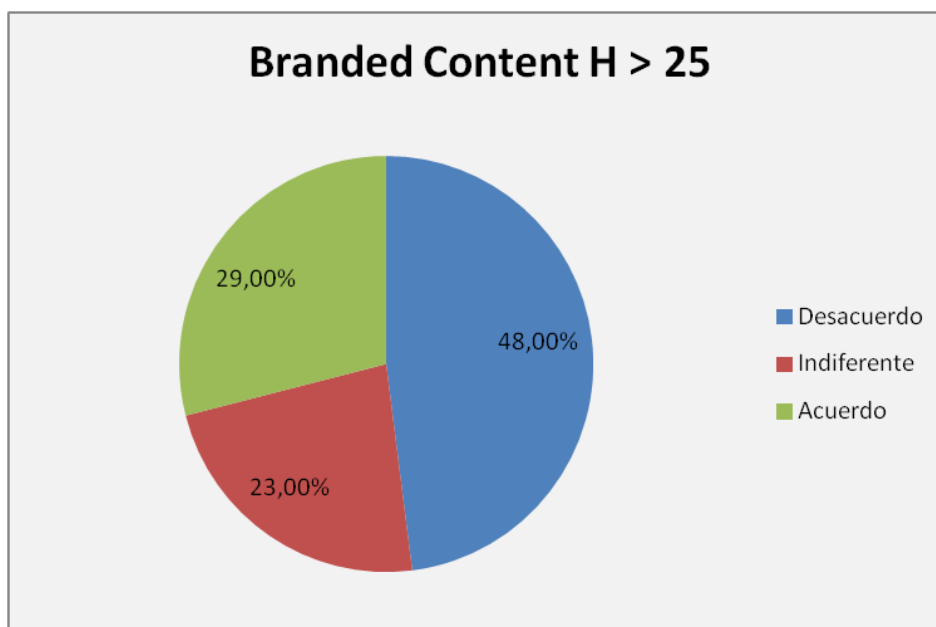


Tabla XI. BLOQUE 2.- Branded Content (Mujer menor de 25)

Pregunta	1	2	3	4	5	Promedio	Mediana	D. típica	C. Var. de Pearson
2.3	2	9	7	2	3	2,78	3	1,14	0,41
2.4	4	4	8	3	4	2,96	3	1,30	0,44
2.5	11	5	4	3		1,96	2	1,08	0,55
2.6	13	6	3		1	1,70	1	1,00	0,59
2.7	10	8	3	1	1	1,91	2	1,06	0,55
2.8	10	6	5		2	2,04	2	1,20	0,59
2.9	4	5	8	3	3	2,83	3	1,24	0,44
2.10	2	3	13	1	4	3,09	3	1,10	0,36
2.11	7	5	7	1	3	2,48	2	1,31	0,53
2.12	3	3	14	1	2	2,83	3	1,01	0,36
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>54</b>	<b>72</b>	<b>15</b>	<b>23</b>	<b>2,46</b>	<b>2</b>	<b>1,25</b>	<b>0,51</b>

Gráfico VII. BLOQUE 2.- Branded Content (Mujer menor de 25)

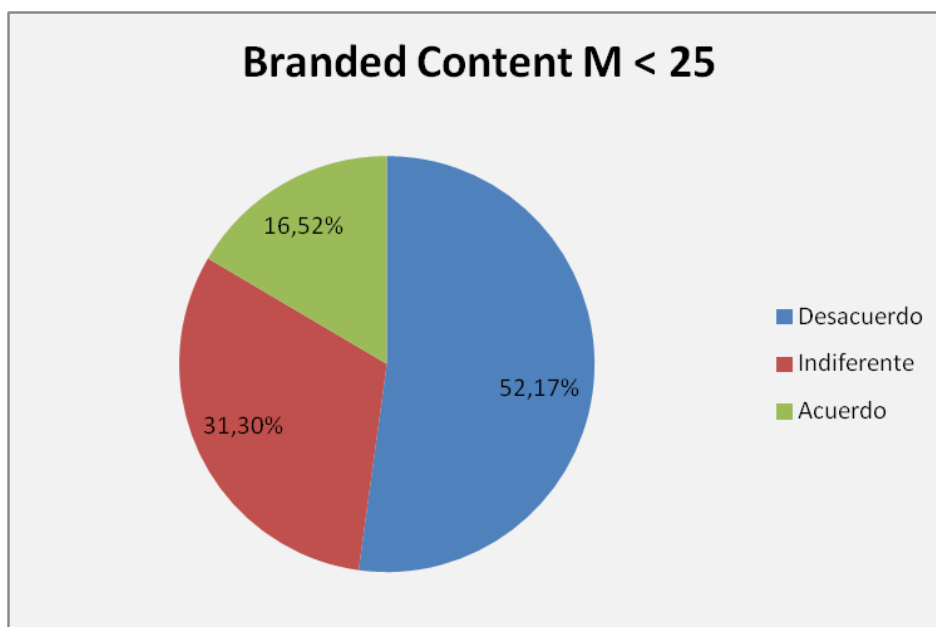


Tabla XII. BLOQUE 2.- Branded Content (Hombre menor de 25)

Pregunta	1	2	3	4	5	Promedio	Mediana	D. típica	C. Var. de Pearson
2.3	2		5	3		2,90	3	1,04	0,36
2.4	2	2	2	4		2,80	3	1,17	0,42
2.5	2	2	3	1	2	2,90	3	1,37	0,47
2.6	6		3	1		1,90	1	1,14	0,60
2.7	4	1	3	2		2,30	2,5	1,19	0,52
2.8	5	2	1	2		2,00	1,5	1,18	0,59
2.9	1	4	1	3	1	2,90	2,5	1,22	0,42
2.10		5	1	2	2	3,10	2,5	1,22	0,39
2.11	3	2	5			2,20	2,5	0,87	0,40
2.12		2	3	4	1	3,40	3,5	0,92	0,27
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>20</b>	<b>27</b>	<b>22</b>	<b>6</b>	<b>2,64</b>	<b>3</b>	<b>1,24</b>	<b>0,47</b>

Gráfico VIII. BLOQUE 2.- Branded Content (Hombre menor de 25)

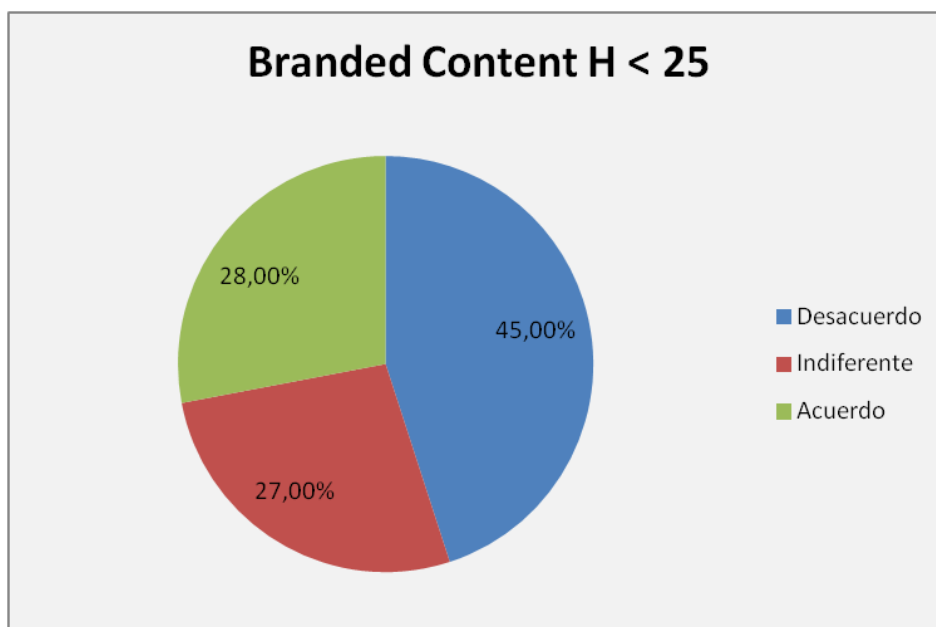


Tabla XIII. BLOQUE 3.- Branded Content (Mujer mayor de 25)

Pregunta	1	2	3	4	5	Promedio	Mediana	D. típica	C. Var. de Pearson
<b>3.3</b>	1	3	11	9	7	<b>3,58</b>	4	1,04	0,29
<b>3.4</b>	2	2	9	11	7	<b>3,61</b>	4	1,10	0,30
<b>3.5</b>	4	6	7	12	2	<b>3,06</b>	3	1,16	0,38
<b>3.6</b>	15	6	4	6		<b>2,03</b>	2	1,18	0,58
<b>3.7</b>	6	9	7	7	2	<b>2,68</b>	3	1,20	0,45
<b>3.8</b>	5	5	10	9	2	<b>2,94</b>	3	1,16	0,40
<b>3.9</b>	4	7	11	6	3	<b>2,90</b>	3	1,15	0,39
<b>3.10</b>	5	5	12	6	3	<b>2,90</b>	3	1,17	0,40
<b>3.11</b>	4	4	12	9	2	<b>3,03</b>	3	1,09	0,36
<b>3.12</b>	3	3	17	8		<b>2,97</b>	3	0,86	0,29
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>83</b>	<b>28</b>	<b>2,97</b>	<b>3</b>	<b>1,19</b>	<b>0,40</b>

Gráfico IX. BLOQUE 3.- Branded Content (Mujer mayor de 25)

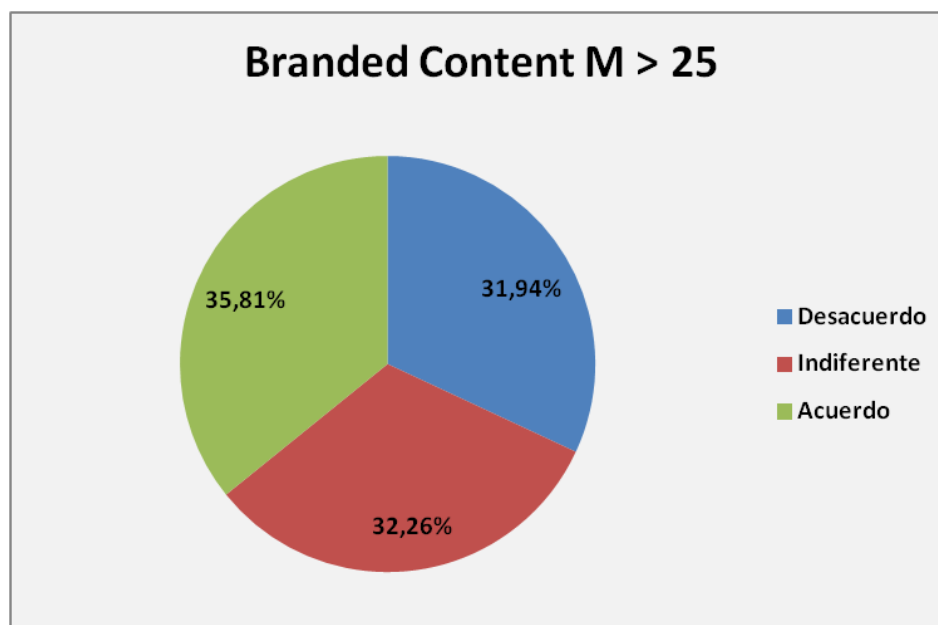


Tabla XIV. BLOQUE 3.- Branded Content (Hombre mayor de 25)

Pregunta	1	2	3	4	5	Promedio	Mediana	D. típica	C. Var. de Pearson
<b>3.3</b>		2	5	5	8	<b>3,95</b>	4	1,02	0,26
<b>3.4</b>		4	3	6	7	<b>3,80</b>	4	1,12	0,30
<b>3.5</b>	3	2	5	4	6	<b>3,40</b>	3,5	1,39	0,41
<b>3.6</b>	3	6	6	3	2	<b>2,75</b>	3	1,18	0,43
<b>3.7</b>		8	4	5	3	<b>3,15</b>	3	1,11	0,35
<b>3.8</b>	4	2	3	5	6	<b>3,35</b>	4	1,49	0,45
<b>3.9</b>		5	3	7	5	<b>3,60</b>	4	1,11	0,31
<b>3.10</b>	2	2	5	5	6	<b>3,55</b>	4	1,28	0,36
<b>3.11</b>	2	3	4	5	6	<b>3,50</b>	4	1,32	0,38
<b>3.12</b>	3	1	5	5	6	<b>3,50</b>	4	1,36	0,39
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>35</b>	<b>43</b>	<b>50</b>	<b>55</b>	<b>3,46</b>	<b>4</b>	<b>1,29</b>	<b>0,37</b>

Gráfico X. BLOQUE 3.- Branded Content (Hombre mayor de 25)

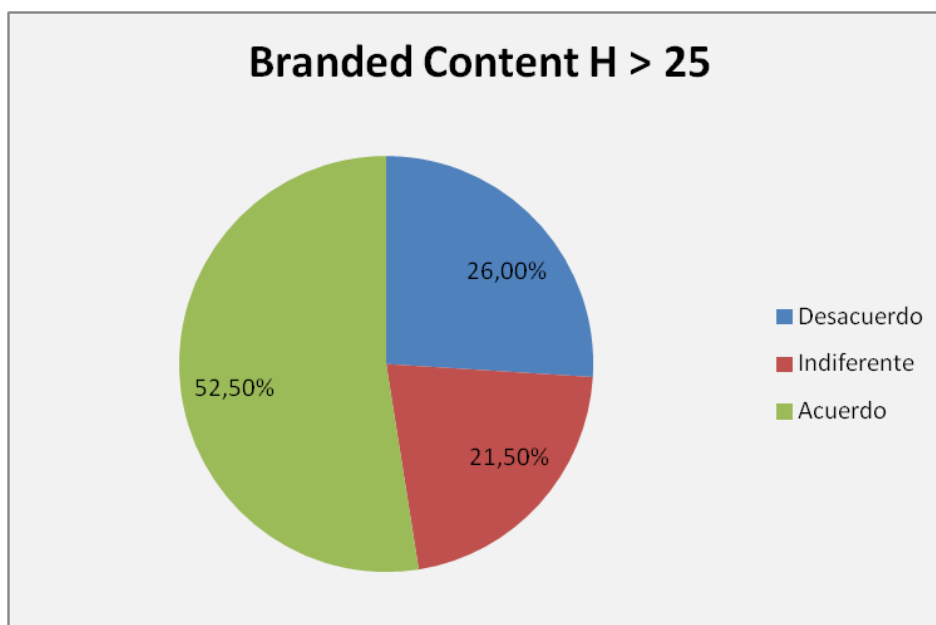


Tabla XV. BLOQUE 3.- Branded Content (Mujer menor de 25)

Pregunta	1	2	3	4	5	Promedio	Mediana	D. típica	C. Var. de Pearson
3.3	2	2	2	11	6	3,74	4	1,19	0,32
3.4	3		5	8	7	3,70	4	1,27	0,34
3.5	4	4	6	4	5	3,09	3	1,38	0,45
3.6	14	4	4	1		1,65	1	0,91	0,55
3.7	5	5	7	5	1	2,65	3	1,17	0,44
3.8	5	4	4	7	3	2,96	3	1,37	0,46
3.9	4	3	7	4	5	3,13	3	1,36	0,43
3.10	3	4	7	3	6	3,22	3	1,35	0,42
3.11	2	5	3	7	6	3,43	4	1,31	0,38
3.12	2	6	7	4	4	3,09	3	1,21	0,39
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>37</b>	<b>52</b>	<b>54</b>	<b>43</b>	<b>3,07</b>	<b>3</b>	<b>1,38</b>	<b>0,45</b>

Gráfico XI. BLOQUE 3.- Branded Content (Mujer menor de 25)

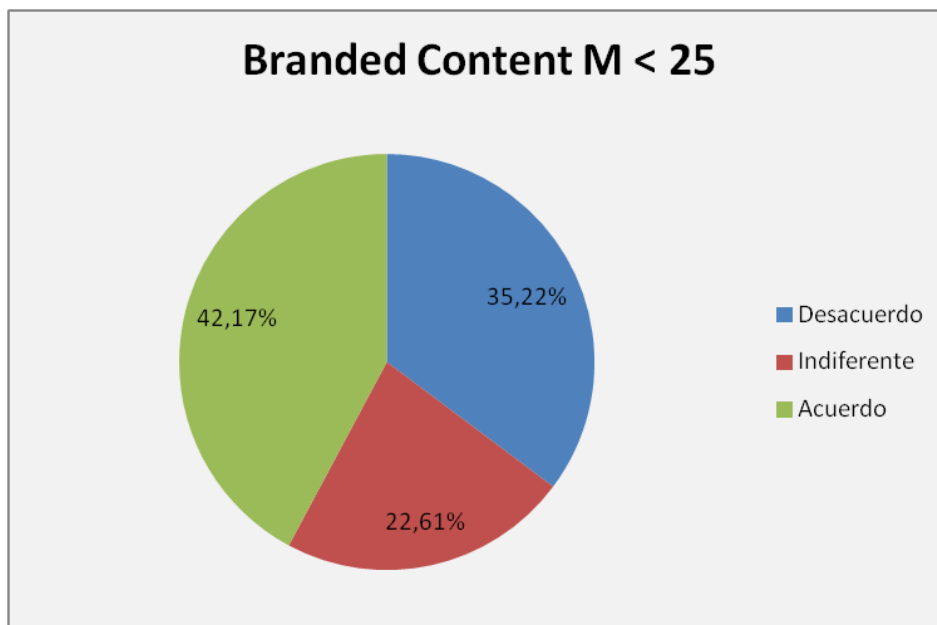
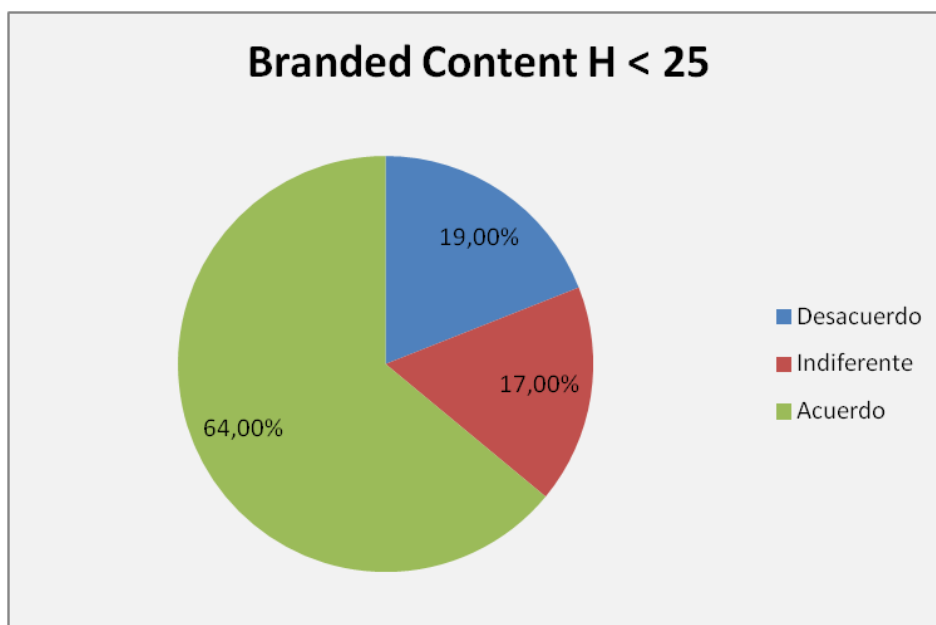




Tabla XVI. BLOQUE 3.- Branded Content (Hombre menor de 25)

Pregunta	1	2	3	4	5	Promedio	Mediana	D. típica	C. Var. de Pearson
<b>3.3</b>	1		2	2	5	<b>4,00</b>	4,5	1,26	0,32
<b>3.4</b>	1		2	3	4	<b>3,90</b>	4	1,22	0,31
<b>3.5</b>	1	1	1	3	4	<b>3,80</b>	4	1,33	0,35
<b>3.6</b>	2	1	5	2		<b>2,70</b>	3	1,00	0,37
<b>3.7</b>	1	3		3	3	<b>3,40</b>	4	1,43	0,42
<b>3.8</b>	2	1		2	5	<b>3,70</b>	4,5	1,62	0,44
<b>3.9</b>	1		1	2	6	<b>4,20</b>	5	1,25	0,30
<b>3.10</b>	1		1	2	6	<b>4,20</b>	5	1,25	0,30
<b>3.11</b>	1	1	3	1	4	<b>3,60</b>	3,5	1,36	0,38
<b>3.12</b>	1		2	3	4	<b>3,90</b>	4	1,22	0,31
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>41</b>	<b>3,74</b>	<b>4</b>	<b>1,37</b>	<b>0,37</b>

Gráfico XII. BLOQUE 3.- Branded Content (Hombre menor de 25)



3.- Caracterización Publicidad Convencional y el Branded Content

Tabla XVII. BLOQUE 4.- Publicidad Convencional - Branded Content

(Mujer mayor de 25)

Pregunta	Tradicional		Nueva		NS/NC		Elección
	n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%	
4.1	14	45,16%	12	38,71%	5	16,13%	Tradicional
4.2	12	38,71%	13	41,94%	6	19,35%	Nueva
4.3	18	58,06%	11	35,48%	2	6,45%	Tradicional
4.4	16	51,61%	9	29,03%	6	19,35%	Tradicional
4.5	8	25,81%	20	64,52%	3	9,68%	Nueva
4.6	10	32,26%	16	51,61%	5	16,13%	Nueva
4.7	12	38,71%	16	51,61%	3	9,68%	Nueva
4.8	10	32,26%	14	45,16%	7	22,58%	Nueva
4.9	16	51,61%	11	35,48%	4	12,90%	Tradicional
4.10	6	19,35%	22	70,97%	3	9,68%	Nueva
4.11	16	51,61%	9	29,03%	6	19,35%	Tradicional
4.12	9	29,03%	15	48,39%	7	22,58%	Nueva
4.13	11	35,48%	11	35,48%	9	29,03%	Indiferente
4.14	4	12,90%	19	61,29%	8	25,81%	Nueva
4.15	8	25,81%	16	51,61%	7	22,58%	Nueva

Gráfico XIII. BLOQUE 4.- Publicidad Convencional - Branded Content

(Mujer mayor de 25)

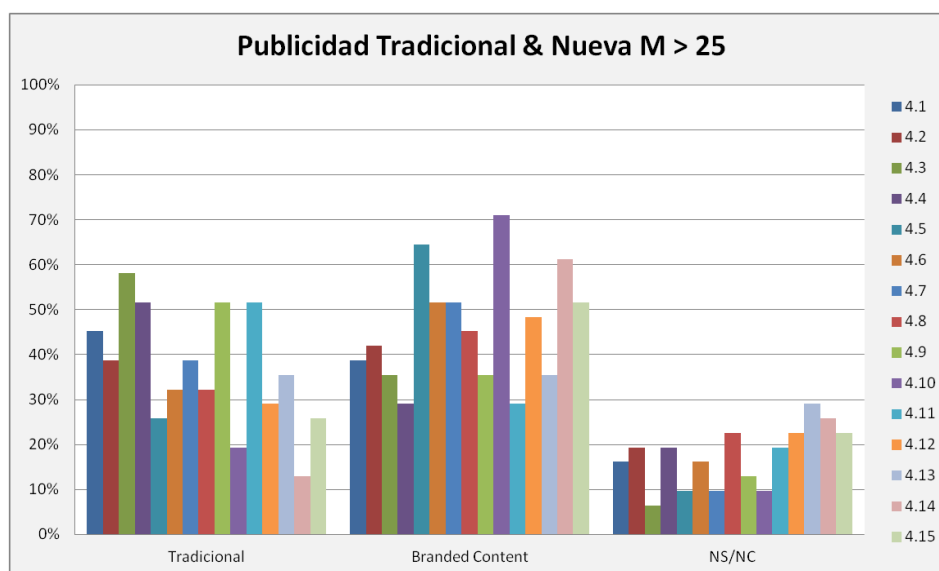


Gráfico XIV. BLOQUE 4.- Publicidad Convencional (Mujer mayor de 25)

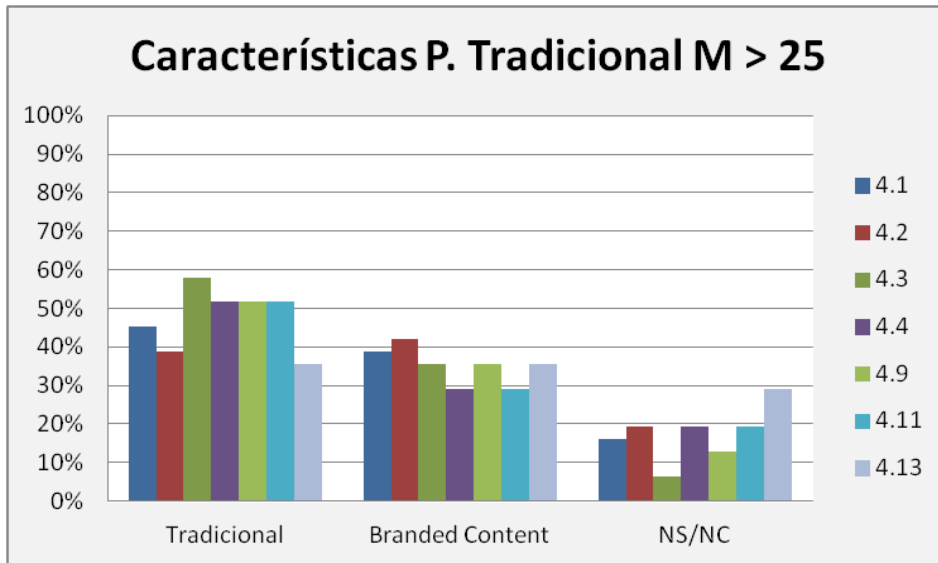


Gráfico XV. BLOQUE 4.- Branded Content (Mujer mayor de 25)

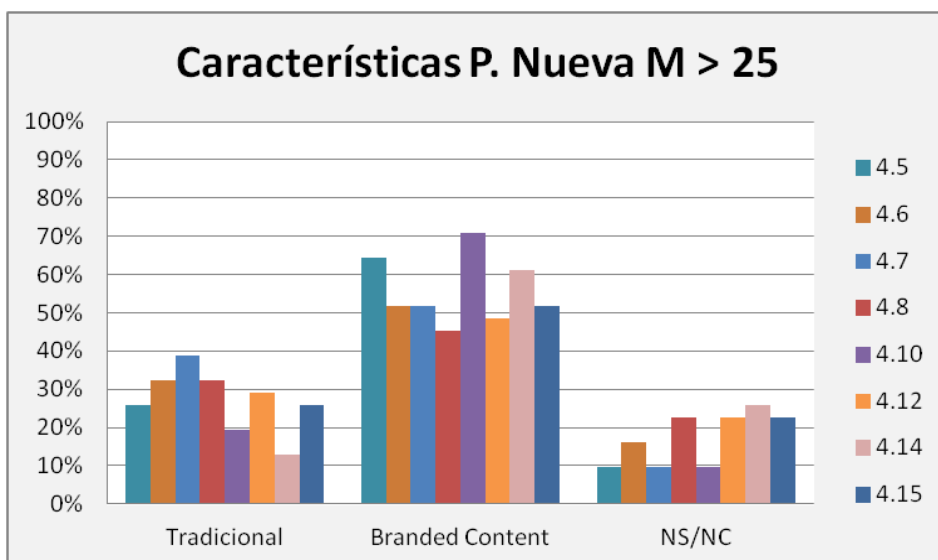


Tabla XVIII. BLOQUE 4.- Publicidad Convencional - Branded Content

(Hombre mayor de 25)

Pregunta	Tradicional		Nueva		NS/NC		Elección
	n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%	
4.1	8	40,00%	6	30,00%	6	30,00%	Tradicional
4.2	6	30,00%	10	50,00%	4	20,00%	Nueva
4.3	12	60,00%	5	25,00%	3	15,00%	Tradicional
4.4	11	55,00%	4	20,00%	5	25,00%	Tradicional
4.5	5	25,00%	10	50,00%	5	25,00%	Nueva
4.6	2	10,00%	13	65,00%	5	25,00%	Nueva
4.7	6	30,00%	9	45,00%	5	25,00%	Nueva
4.8	5	25,00%	9	45,00%	6	30,00%	Nueva
4.9	13	65,00%	4	20,00%	3	15,00%	Tradicional
4.10	1	5,00%	15	75,00%	4	20,00%	Nueva
4.11	12	60,00%	4	20,00%	4	20,00%	Tradicional
4.12	4	20,00%	11	55,00%	5	25,00%	Nueva
4.13	10	50,00%	3	15,00%	7	35,00%	Tradicional
4.14	3	15,00%	12	60,00%	5	25,00%	Nueva
4.15	4	20,00%	10	50,00%	6	30,00%	Nueva

Gráfico XVI. BLOQUE 4.- Publicidad Convencional - Branded Content

(Hombre mayor de 25)

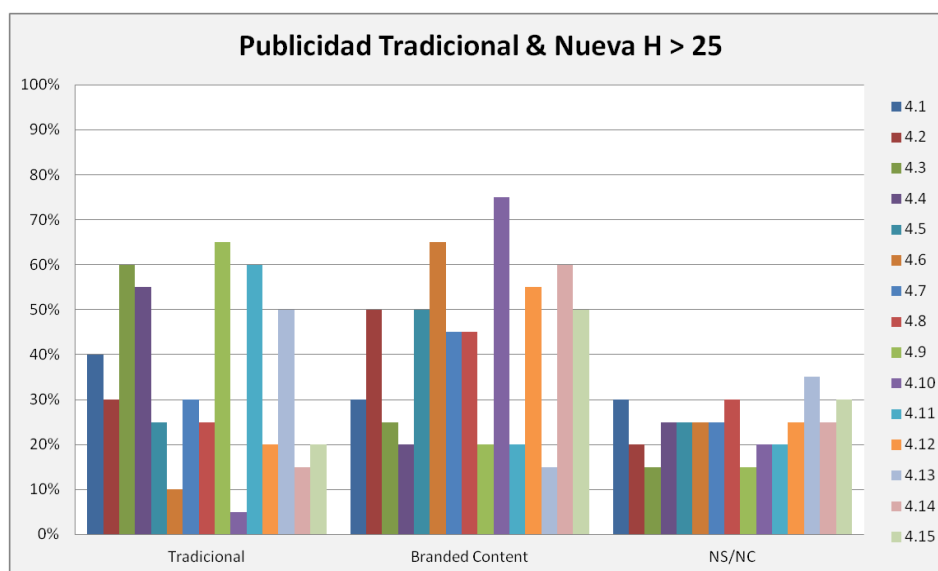


Gráfico XVII. BLOQUE 4.- Publicidad Convencional (Hombre mayor de 25)

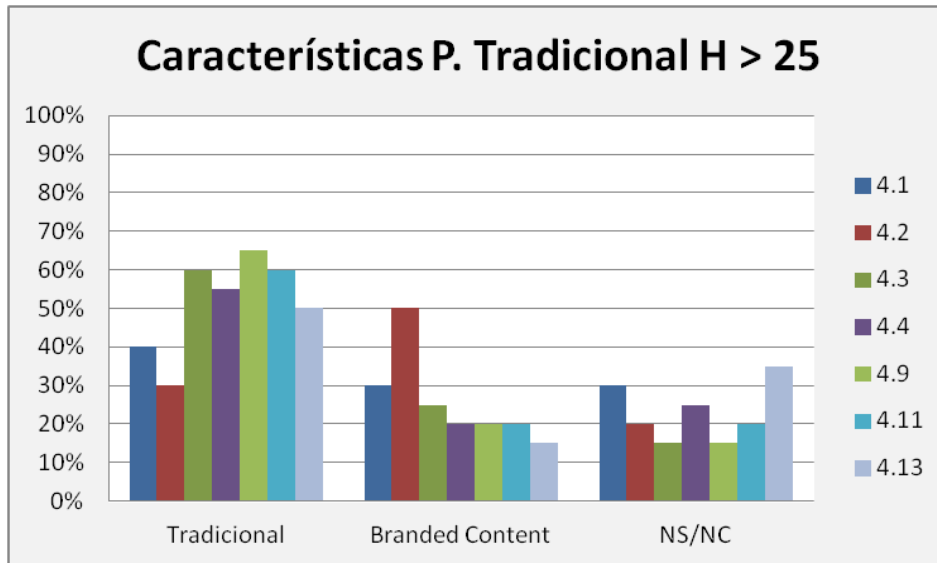


Gráfico XVIII: BLOQUE 4.- Branded Content (Hombre mayor de 25)

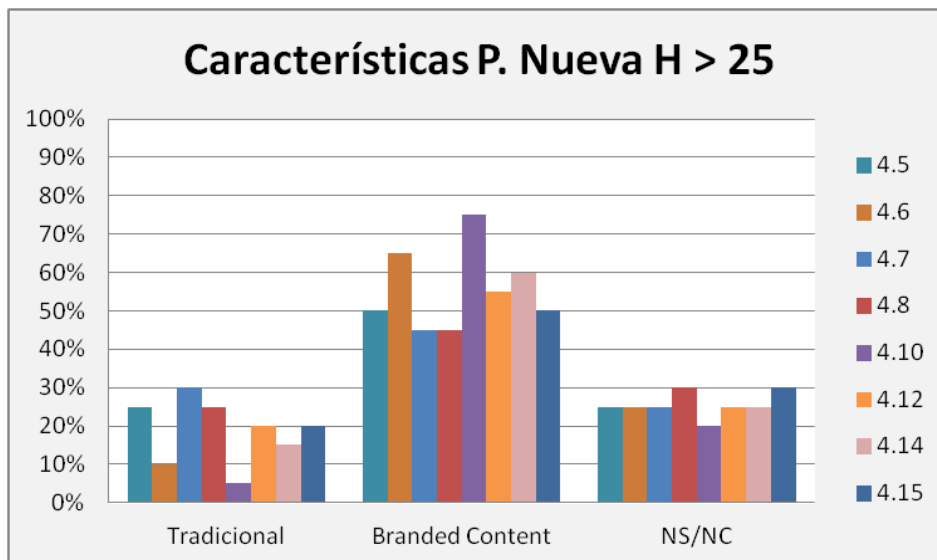


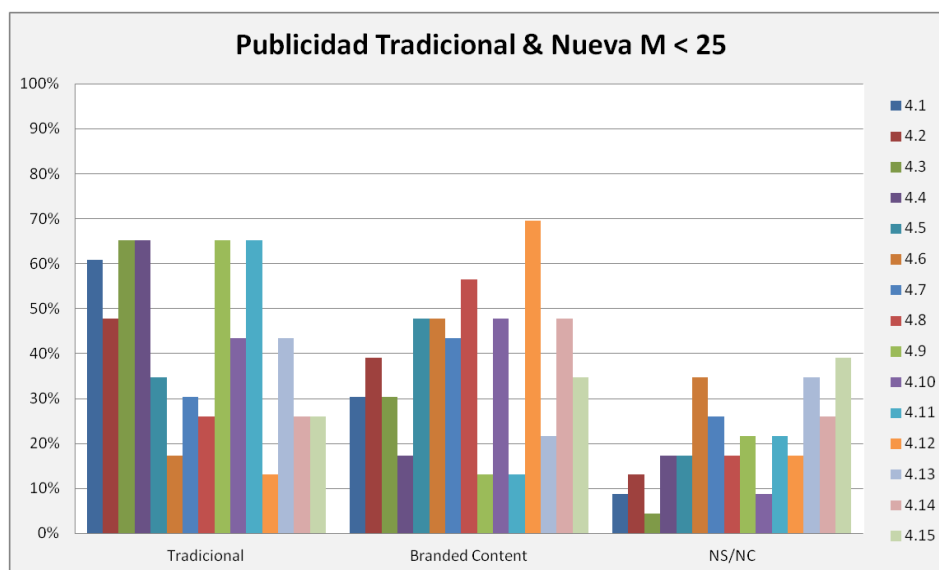
Tabla XIX. BLOQUE 4.- Publicidad Convencional - Branded Content

(Mujer menor de 25)

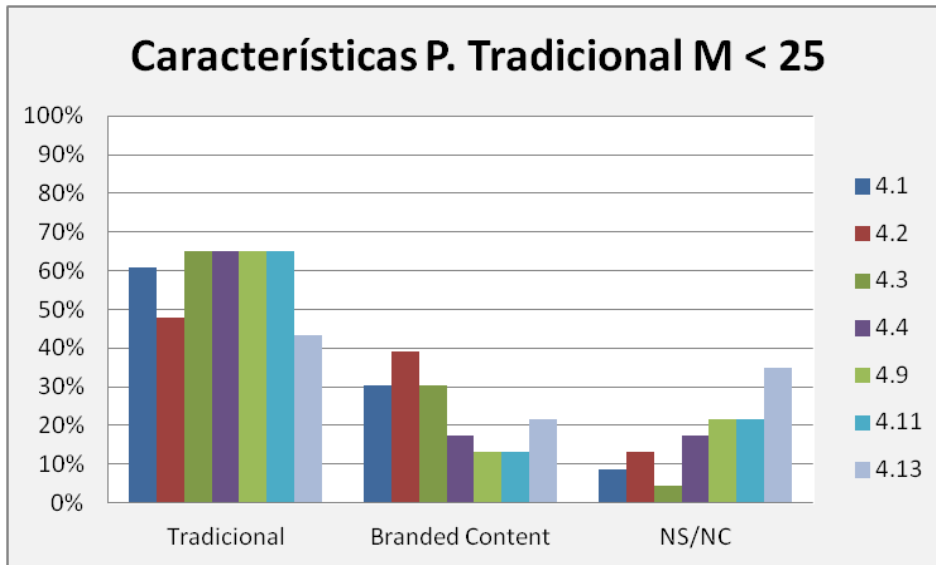
Pregunta	Tradicional		Nueva		NS/NC		Elección
	n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%	
4.1	14	60,87%	7	30,43%	2	8,70%	Tradicional
4.2	11	47,83%	9	39,13%	3	13,04%	Tradicional
4.3	15	65,22%	7	30,43%	1	4,35%	Tradicional
4.4	15	65,22%	4	17,39%	4	17,39%	Tradicional
4.5	8	34,78%	11	47,83%	4	17,39%	Nueva
4.6	4	17,39%	11	47,83%	8	34,78%	Nueva
4.7	7	30,43%	10	43,48%	6	26,09%	Nueva
4.8	6	26,09%	13	56,52%	4	17,39%	Nueva
4.9	15	65,22%	3	13,04%	5	21,74%	Tradicional
4.10	10	43,48%	11	47,83%	2	8,70%	Nueva
4.11	15	65,22%	3	13,04%	5	21,74%	Tradicional
4.12	3	13,04%	16	69,57%	4	17,39%	Nueva
4.13	10	43,48%	5	21,74%	8	34,78%	Tradicional
4.14	6	26,09%	11	47,83%	6	26,09%	Nueva
4.15	6	26,09%	8	34,78%	9	39,13%	NS/NC

Gráfico XIX. BLOQUE 4.- Publicidad Convencional - Branded Content

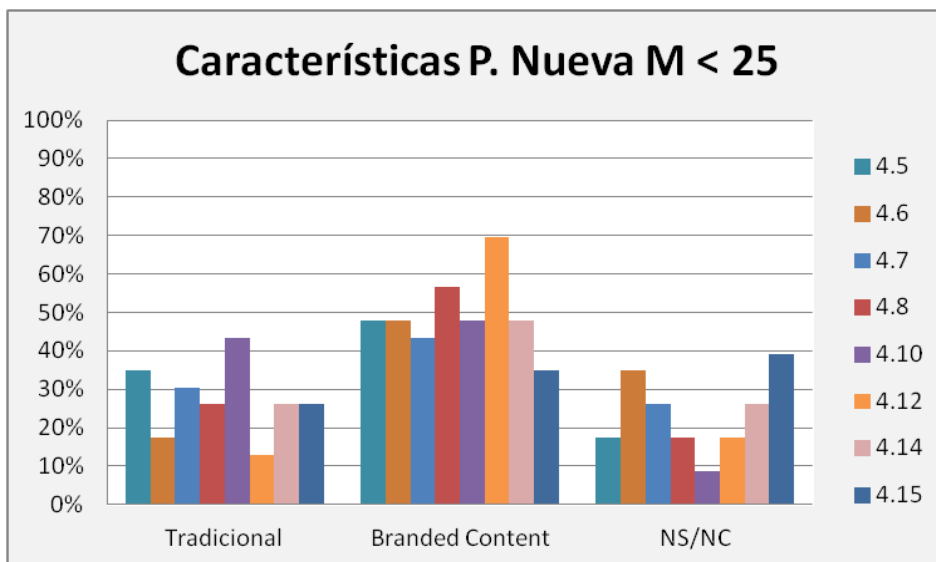
(Mujer menor de 25)



**Gráfico XX. BLOQUE 4.- Publicidad Convencional (Mujer menor de 25)**



**Gráfico XXI. BLOQUE 4.- Branded Content (Mujer menor de 25)**



**Tabla XX. BLOQUE 4.- Publicidad Convencional - Branded Content**

**(Hombre menor de 25)**

Pregunta	Tradicional		Nueva		NS/NC		Elección
	n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%	n <sub>i</sub>	%	
4.1	7	70,00%	2	20,00%	1	10,00%	Tradicional
4.2	3	30,00%	7	70,00%	0		Nueva
4.3	6	60,00%	3	30,00%	1	10,00%	Tradicional
4.4	7	70,00%	2	20,00%	1	10,00%	Tradicional
4.5	3	30,00%	6	60,00%	1	10,00%	Nueva
4.6	4	40,00%	5	50,00%	1	10,00%	Nueva
4.7	2	20,00%	7	70,00%	1	10,00%	Nueva
4.8	4	40,00%	3	30,00%	3	30,00%	Tradicional
4.9	7	70,00%	2	20,00%	1	10,00%	Tradicional
4.10	3	30,00%	7	70,00%	0		Nueva
4.11	9	90,00%	1	10,00%	0		Tradicional
4.12	1	10,00%	9	90,00%	0		Nueva
4.13	6	60,00%	2	20,00%	2	20,00%	Tradicional
4.14	3	30,00%	5	50,00%	2	20,00%	Nueva
4.15	1	10,00%	7	70,00%	2	20,00%	Nueva

**Gráfico XXII. BLOQUE 4.- Publicidad Convencional - Branded Content**

**(Hombre menor de 25)**

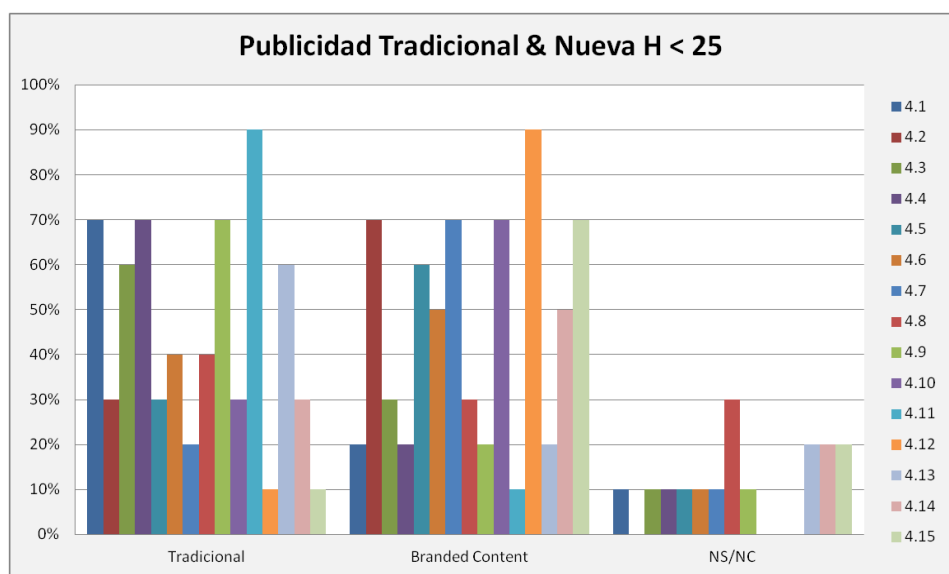




Gráfico XXIII. BLOQUE 4.- Publicidad Convencional (Hombre menor de 25)

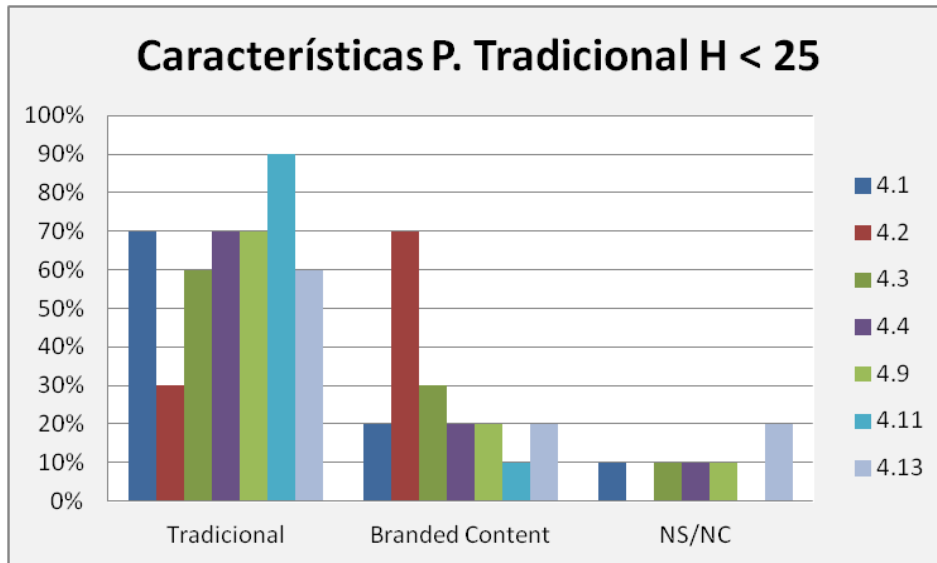


Gráfico XXIV. BLOQUE 4.- Branded Content (Hombre menor de 25)

