



---

**Universidad de Valladolid**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO ACADÉMICO: 2015-2016**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**BRANDED CONTENT: LA NUEVA  
ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

**AUTOR: RICARDO LÓPEZ BUENO  
TUTOR: LUIS MAÑAS VINIEGRA**

**Segovia, 19 de Julio 2016**

## RESUMEN

El mundo de la publicidad evoluciona vertiginosamente a la par que la sociedad en los últimos años. Estamos en la era denominada 2.0, donde cualquier persona puede acceder al mundo virtual de forma sencilla y en el momento que quiera. Por esto mismo, las marcas se encuentran en constante cambio, utilizando nuevas técnicas de comunicación para conseguir más atención y acercamiento al público. Todo este cambio constante es gracias a Internet y sus herramientas como las redes sociales, las páginas web, blogs, entre otros con el fin de mantener una relación más directa con el consumidor. Los *smartphones* también han supuesto un gran cambio a la hora de conectarse a la red, ya que nos permite acceder a la red en el momento que queramos.

No podemos olvidarnos que nos encontramos en una sociedad con ansias de consumir nuevas experiencias y que, si las marcas no lo entienden así, será muy difícil que lleguen de verdad a los consumidores. Además, existe el nuevo perfil de consumidor llamado *prosumer*, que en ocasiones llega a ser prescriptor de la propia marca, transmitiendo los valores de ella.

Por todo lo anterior, van apareciendo nuevas estrategias de publicidad adaptándose a los nuevos cambios. Una de ellas es el *branded content*, que cada vez se encuentra más presente en las estrategias publicitarias de las marcas. Consiste en crear contenidos de entretenimiento, en los cuales encontramos los valores de la marca.

En definitiva, la comunicación publicitaria es el reflejo de los cambios que existen en la sociedad actual. Donde los profesionales del sector están creando nuevos modelos comunicativos para relacionarse de una manera más eficaz con los consumidores.

**Palabras clave:** *branded content* – *advertainment* - estrategia *pull* – *engagement* - entretenimiento.



# ÍNDICE

## **CAPÍTULO I – Introducción**

1.1. Justificación .....	6
1.2. Objetivos e hipótesis .....	6
1.3. Metodología .....	7

## **CAPÍTULO II – Estado de la cuestión. Algo está pasando en...**

2.1. El consumidor .....	9
2.2. La estrategia .....	13

## **CAPÍTULO III – Marco teórico. El *Branded content***

3.1. El concepto de <i>branded content</i> .....	17
3.2. Características del <i>branded content</i> .....	19
3.3. Los beneficios del <i>branded content</i> .....	21
3.4. Los medios y formatos del <i>branded content</i> .....	22

## **CAPÍTULO IV – El *branded content* en relación con otras acciones de publicidad**

4.1. <i>Branded content</i> vs. marketing de contenidos .....	25
4.2. <i>Branded content</i> vs. <i>product placement</i> .....	26
4.3. <i>Branded content</i> vs. <i>storytelling</i> .....	28
4.4. <i>Branded content</i> vs. Patrocinio .....	30

## **CAPÍTULO V – Casos reales de *branded content***

5.1. Popeye es marino... y también <i>branded content</i> .....	32
5.2. ¿Te gusta el <i>branded content</i> ? BMW: <i>The hire</i> .....	33
5.3. El salto del <i>branded content</i> : Red Bull.....	34

<b>CONCLUSIONES</b> .....	36
---------------------------	----

<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	38
---------------------------	----

# CAPÍTULO I – INTRODUCCIÓN

## 1.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Desde sus inicios, la publicidad se ha basado en técnicas comerciales atendiendo al modelo *push*, donde lo importante era "empujar" la venta de los productos mediante acciones de marketing sin pensar en el eje principal: el consumidor (Amstrong & Kotler, 2013).

Con la llegada de Internet, el abanico de posibilidades aumentó de manera desmesurada. Se replantearon muchos pilares de la comunicación que estaban anclados al pasado, empezando con la decadencia de las técnicas antiguas en comunicación, ya que el consumidor tiene un gran poder que antes no tenía: la plena información. Por lo anterior como principal causa, la estrategia publicitaria ha tomado otro rumbo y ahora utiliza el modelo *pull*. Este modelo hace que el público sea la pieza principal de todo el sistema y todas sus acciones lo conviertan en el protagonista.

Además, nos encontramos con un nuevo consumidor, que busca emociones y nuevas experiencias y, a su vez, estamos inmersos en la cultura del entretenimiento, donde el entretenimiento juega un papel muy importante en la vida del nuevo consumidor. Este nuevo perfil es llamado *prosumidor*, el cual genera contenidos a la par que los consume. Su papel es de suma importancia, ya que sus opiniones son muy valiosas e influyentes para otros consumidores.

Estamos viviendo la nueva era de la comunicación y que algunos autores han denominado como "comunicación en cambio constante" (Del Pino, Castello & Ramos, 2013), aunque sea difícil hablar mucho sobre ella por su corto recorrido y la escasa bibliografía existente en la materia. Están apareciendo nuevas técnicas publicitarias que están revolucionando la comunicación. Entre esas nuevas técnicas, vamos a destacar el *branded content*. Aunque se puede ver como algo innovador, se lleva utilizando desde hace años.

Además, es una técnica que se encuentra de moda en la actualidad y es utilizada cada vez más por las marcas. Al conocer su eficacia, los profesionales se han puesto en marcha para llevar a cabo estrategias de este tipo.

## 1.2 OBJETIVOS

Los objetivos principales establecidos para este trabajo son:

- Realizar una reflexión teórica sobre el concepto de *branded content*.
- Conocer los diferentes medios y formatos donde se enmarca el *branded content*.
- Diferenciar el *branded content* de otras técnicas publicitarias.
- Estudiar casos reales de *branded content*.

La hipótesis de partida es que el *branded content* posibilita que la creación de contenidos tenga interés simultáneamente para la marca y el consumidor, gracias a su carácter no intrusivo y al interés de sus contenidos, generando credibilidad para la marca.

### 1.3 METODOLOGÍA

Para la elaboración del trabajo se partirá de una revisión bibliográfica de fuentes secundarias en torno al *branded content* con el objetivo de generar un marco teórico sobre el que basar la investigación. Se han revisado libros, se han utilizado publicaciones de diferentes páginas web, *blogs* sobre comunicación, redes sociales, informes y tesis.

Por otra parte, se realizó una búsqueda de datos, encuestas y acciones sobre *branded content* ya realizadas para contrastar informaciones y poder filtrar de manera consecuente toda esa información. Esta búsqueda tuvo lugar principalmente en Internet.

En tercer lugar, se ha realizado un análisis de contenido de casos de éxito, que supone la aplicación del marco teórico.

Y para finalizar, se cuidó especialmente la selección de fuentes, eligiendo los contenidos generados por los profesionales y académicos más reputados en la materia para llegar a conclusiones propias, fruto del análisis y la reflexión desde lo general hasta lo particular.

# CAPÍTULO II – ESTADO DE LA CUESTIÓN. ALGO ESTÁ PASANDO EN...

## 2.1 EL CONSUMIDOR

Desde hace tiempo, nos estamos encontrando con un cambio de comportamiento en el consumidor. Un factor importante de este cambio ha sido la crisis económica, que en España comenzó en el año 2008 (Banco de España, 2012).

Como podemos ver en la siguiente tabla, un 64% de la población española cambió sus hábitos de consumo por culpa de la crisis.

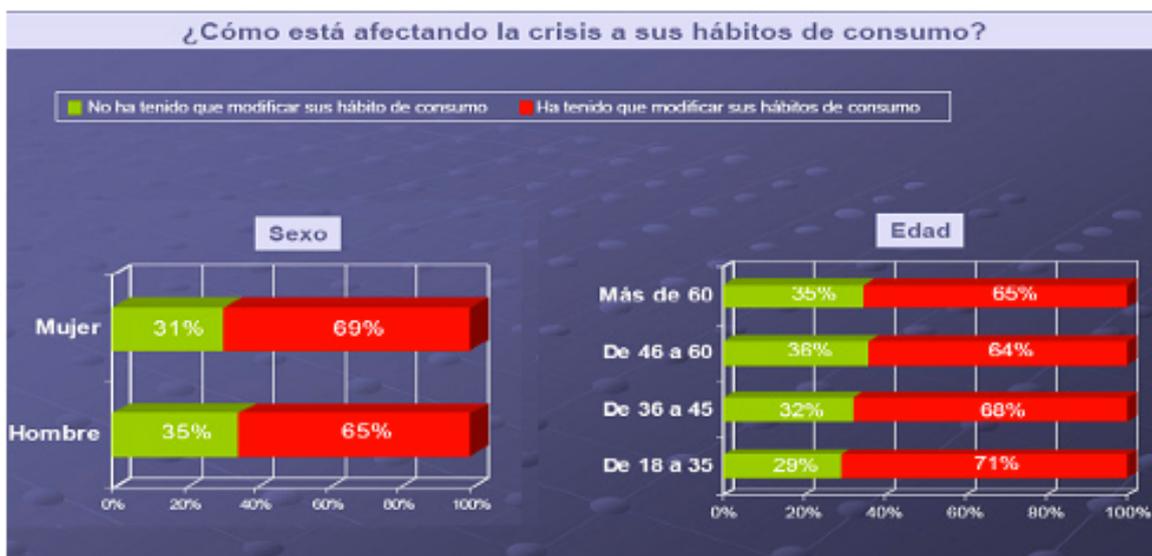


Gráfico 2.1. Influencia de la crisis en los hábitos de consumo de la población española. Fuente: CREED España (2008).

La recesión económica, además de modificar los hábitos de consumo de la población, también ha conllevado un cambio importante en la publicidad.

Infoadex (2015) señala que la inversión publicitaria creció un 4,7% con respecto al año anterior, situándose en 11.742,20 millones de euros, lo que supone la interrupción de las pérdidas continuadas que el sector sufre desde el año 2007, cuando la inversión total fue de 16.121,30 millones de euros. Ante este escenario, era prioritario encontrar nuevas formas publicitarias que permitiesen optimizar al máximo la inversión y mejorar los niveles de saturación a los que se enfrentaba la eficacia publicitaria, especialmente en televisión.

Desde la perspectivas de las marcas, éstas han cambiado el modo de relacionarse con sus clientes. Antes nos encontrábamos con un proceso publicitario que otorgaba prioridad a tres partes, esencialmente anunciantes, agencias y medios de comunicación, olvidando en muchas ocasiones a la pieza fundamental, que es el público. Sin embargo, con el paso del tiempo, el público ha tomado importancia en ese proceso y se ha convertido en el eje principal. Y todos los movimientos que se realizan, lo hacen pensando en él (Equizábal, 2007: 108).

Por su parte, el consumidor ha dejado de ser conformista y ha decidido, con respecto a las marcas, "formar parte de ellas y decidir sobre su desarrollo y futuro a través de sus conocimientos de la tecnología digital" (Del Campo, Brizuela *et al.*, 2013).

Otro factor decisivo en el cambio de compartimiento en el consumidor ha sido el uso de las TIC (las tecnologías de la información y de la comunicación). Regueira (2011:14) no duda en

afirmar que "el nuevo consumidor es un ser conectado, informado y crítico [...]. No se limita a escuchar, sino que opina en voz alta".

En este sentido, podemos comprobar el crecimiento del acceso a Internet en la siguiente gráfica:

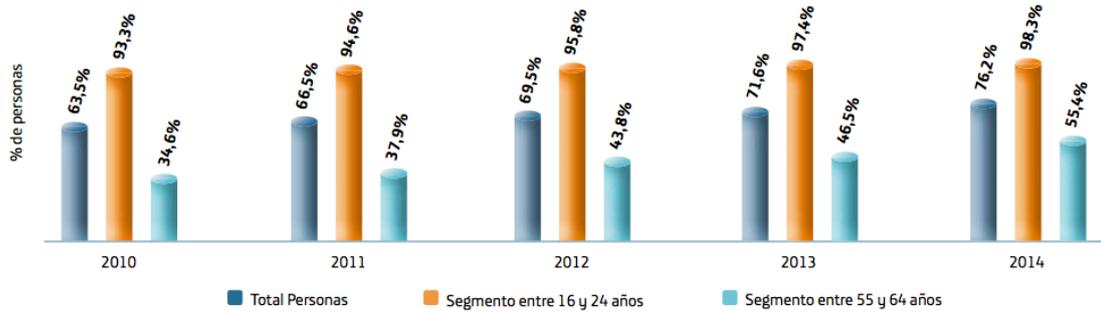


Gráfico 2.2. Evolución del acceso a Internet según segmentos de edad (2010-2014). Fuente: INE (2015).

Tras observar el anterior gráfico, se puede afirmar que el acceso a Internet se ha incrementado en todos los segmentos, incluso en el segmento entre 55 y 64 años, que se ha incrementado 20,8 puntos porcentuales, mientras que el acceso medio de la población crecía un 12,7%

Y dentro de las TIC, debemos hacer mención especial al *smartphone*, que es el dispositivo con más adeptos.

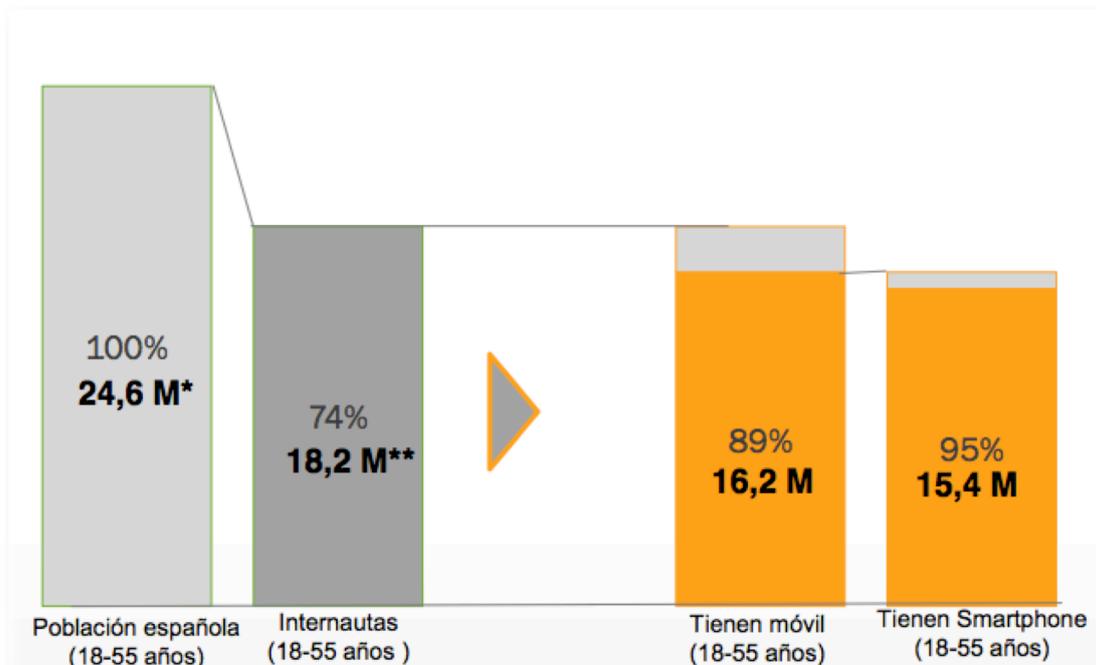


Gráfico 2.3. Población española internauta con móvil en el año 2014. Fuente: IAB (2015).

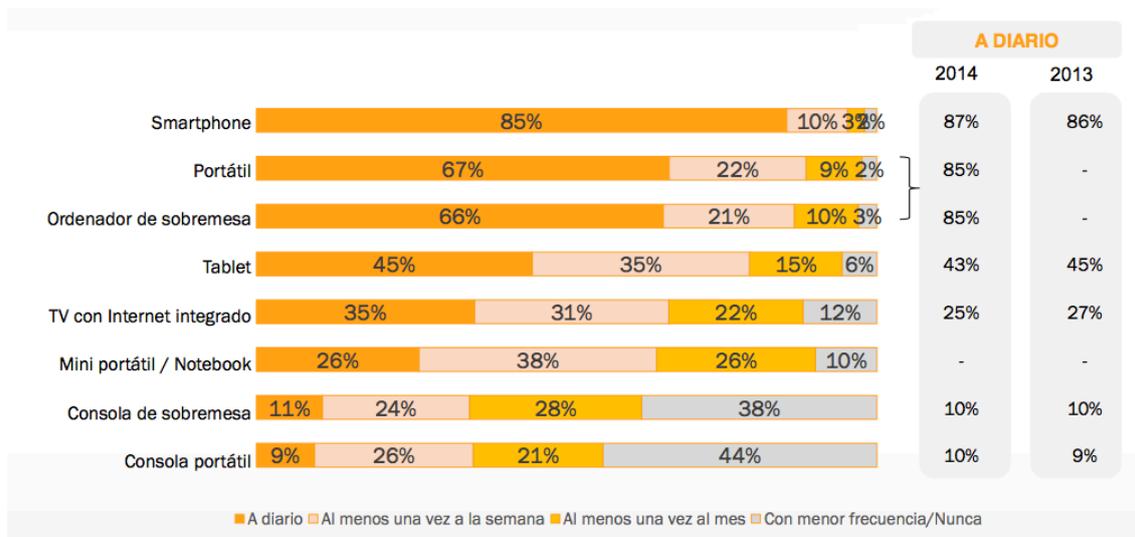


Gráfico 2.4. Frecuencia de acceso por dispositivo en el año 2014. Fuente: IAB (2015).

Estos datos nos desvelan que el consumidor está hiperconectado, manifestándose en el uso de Internet y la diversificación de los diferentes dispositivos, como bien refleja el anterior gráfico.

El dispositivo por excelencia es el *smartphone*, convirtiéndose en algo esencial para muchas personas, tanto en su vida laboral como personal. Esta afirmación es corroborada por los estudios anteriores, verificando que un 95% de los internautas españoles tienen un *smartphone* y el 87% lo usan diariamente para acceder a la red.

Este dispositivo “ha redefinido completamente la posición de los teléfonos móviles como elemento fundamental de acceso a la sociedad de la información, pasando de ser únicamente para servicios de voz a desempeñar un papel mucho más amplio” (Fundación Telefónica, 2012: 52).

En este contexto digital, las marcas “tienen ante sí el reto de conocer cómo es y, sobre todo, cómo será su consumidor [...], que es heterogéneo” (Stalman, 2014:20). Sólo a partir de lo analizado se puede entender el comienzo del *prosumer*, también conocido como prosumidor. El origen de esta palabra se remonta al 1972, donde Marshall McLuhan y Barrington Nevitt insinuaron, en su libro *Take Today*, que con la tecnología electrónica el consumidor podría alcanzar a ser productor al mismo tiempo. A pesar de ello, quien verdaderamente acuñó el término fue Alvin Toffler en el libro de 1980 *The Third Wave*.

*El término se utiliza para señalar a aquellos usuarios de la Red que asumen el rol de canal de comunicación. Tiene su origen en la unión de dos conceptos: productor y consumidor. En un principio no hacía referencia al campo de la tecnología, sino que señalaba a aquel individuo que realizaba actividades para sí mismo, estaba vinculado con la economía: el productor que elabora sus propios productos y los consume, sin necesidad de intermediarios. (Sánchez & Contreras, 2012:64)*

Ante este cambio en el comportamiento del nuevo consumidor, podemos definirlo a partir de cinco características:

- **Ser escuchado:** *Es fundamental que la marca escuche al usuario y que la marca aporte un valor añadido al cliente para captarlo y atraerle hacia la empresa. Además, es fundamental que escuchen sus opiniones e ideas a través de las diversas herramientas de comunicación que marcan el día a día.*
- **Consumidor global:** *Gracias a Internet y las herramientas que se han generado, el consumidor tiende a conocer, saber y probar para formarse una opinión más clara sobre toda la información proveniente de una marca. Estamos ante una nueva forma de actuar.*
- **Busca calidad:** *Se ha comprobado, en reiteradas ocasiones, que el consumidor actual busca calidad en el producto y, sobre todo, que éstos sean fiables y no engañen con publicidad.*
- **Busca la sorpresa:** *El consumidor está harto de lo mismo, busca algo nuevo y diferente que le sorprenda, pues es más exigente debido a la cantidad de información que consume diariamente.*
- **Está actualizado:** *Posee un gran conocimiento y, si no, busca la información pertinente. Ante la decisión de compra, busca información del producto, la compara y busca opiniones externas y ajenas; hace una valoración del cómputo de información que ha recogido (Marketalia, 2013).*

Observando el nuevo rol que tiene el consumidor, debemos cuestionarnos la venta futura de productos o servicios a una sociedad cada vez más informada, exigente y conectada. En este sentido, AIMC (2016) corrobora que el 80,1% de los internautas en España consulta online opiniones sobre productos o servicios, a pesar de que solo el 50,9% les conceden "gran confianza". Además, el 40,1% ha expresado su opinión online sobre productos o servicios adquiridos.

Ante esta situación, ¿Existirán nuevas estrategias de comunicación para el consumidor actual?

## 2.2 LA ESTRATEGIA

La comunicación, en su sentido más amplio, también ha sufrido cambios en el consumidor y podemos ver este cambio en la comunicación en las cuatro siguientes manifestaciones actuales (Núñez, P. *et al.*, 2014:40):

- La fragmentación de audiencias:

Hace años solo existían dos cadenas de televisión, donde una de ellas (TVE1) tenía un 80% de *share*. Pero en la actualidad tenemos multitud de canales, sin contar los usuarios de Internet. La fragmentación de las audiencias va en aumento día tras día.

- La saturación publicitaria:

Los españoles al día nos enfrentamos a un promedio de 65 *spots*, también debemos sumar la publicidad que vemos por la calle, Internet, etc. Todo esto, al final, nos provoca un rechazo hacia la marca, por culpa de la invasión a la que estamos sometidos.

- La autoprogramación:

Internet nos da la posibilidad de elegir el contenido que queremos en cada momento. En cambio, en la televisión dependemos de la *parrilla* impuesta por el programador.

- Las tecnologías de bloqueo de la publicidad:

El exceso de publicidad ha hecho que apareciesen tecnologías para bloquear la publicidad. En EE.UU, un 40% de los hogares disponen de un aparato llamado DVR, el cual filtra el contenido que queremos ver y bloquea la publicidad.

Como consecuencia al cambio que está experimentando el consumidor y la propia comunicación, la estrategia publicitaria, a su vez, deberá cambiar para conseguir una publicidad eficaz.

El modelo de estrategia publicitaria que llevan utilizando las marcas desde hace más de cincuenta años es el llamado modelo *push* o de empuje. Para entenderlo mejor, utilizaremos el siguiente gráfico.

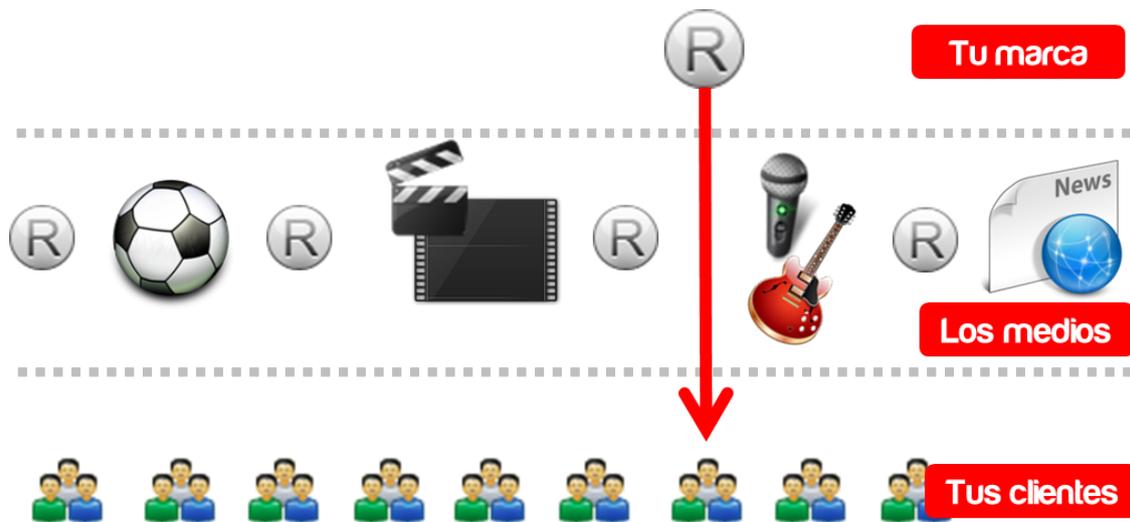


Gráfico 2.5. Modelo *Push* o de empuje. Fuente: Regueira (2013).

En la parte inferior del gráfico, nos encontramos con los clientes, que buscan contenidos en los medios. Mientras que en la parte superior se encuentra la marca, la cual se aprovecha de ese contenido a través de mensajes publicitarios no requeridos por el cliente. Aquí se encuentra el error de las marcas, ya que el mensaje interrumpe los contenidos que los usuarios han elegido.

En estos momentos, el valor máspreciado que posee el consumidor es el tiempo y no desea malgastarlo con publicidad que no le interese. De todo esto nos habla César García en el Libro de Bob, nos explica una teoría llamada “El tiempo como nuevo valor” de Davis y Jeffrey. Esta teoría quiere decir que las personas empezamos a valorar más el tiempo que el dinero, ya que el dinero se puede ganar pero el tiempo en cambio es limitado.

*Una de las grandes conclusiones a las que llega la teoría del tiempo es que la publicidad debe cambiar su prioridad: Ya no estamos vendiendo productos, estamos comprando el tiempo de la gente (García, 2007).*

Además, los actuales consumidores pertenecen a la cultura del entretenimiento, donde tienen un gran abanico de posibilidades de ocio. Necesitan consumir nuevas experiencias, disfrutar de su tiempo libre. En definitiva, divertirse y entretenerse. Dos cosas que el modelo publicitario *push*, no cumple.

Sin embargo, existe otro modelo llamado *pull* o tirar, que analizaremos igualmente a partir del siguiente gráfico.

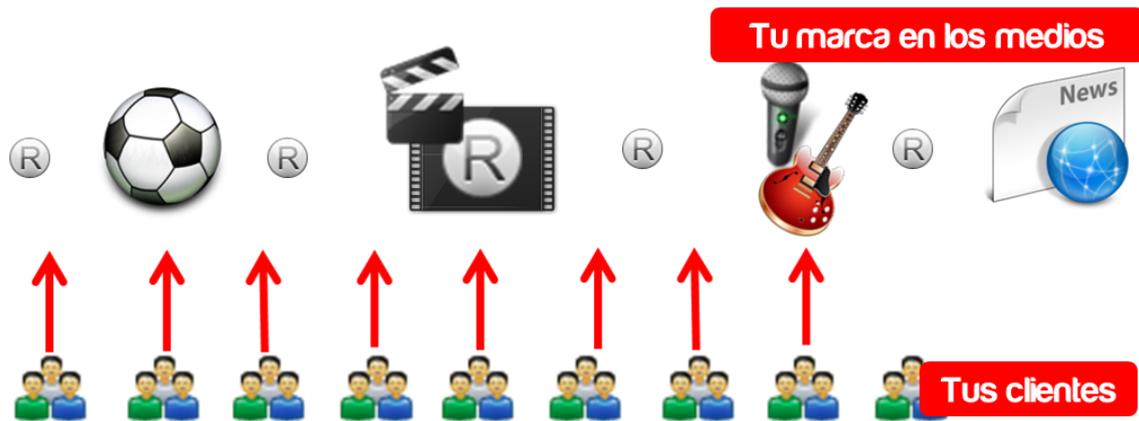


Gráfico 2.6. Modelo *Pull* o tirar. Fuente: Regueira (2013).

En este modelo, los clientes siguen estando en la base del sistema, pero de diferente manera, ya que ellos mismos consumen el contenido que les interesa. Además, otro factor importante que se modifica con respecto al otro modelo es que la marca ha cambiado el tipo de mensaje en uno más de los contenidos que al público le interesa y así, de esta manera, los usuarios no serán interrumpidos con publicidad que no quieran ver. Aquí está la clave del sistema, una marca genera un contenido interesante para el usuario, haciendo que el propio público se dirija hacia el contenido de marca sin utilizar la interrupción de otros contenidos.

Solana (2012) habla de lo anterior en diferentes términos. Él lo nombra como el *yin* y el *yang* publicitario, siendo el *yin* el conjunto de acciones que hace una marca para atraer al público de manera que crea un contenido atractivo. Así, de este modo, las personas se dirigen hacia la marca. La estrategia *yin* utiliza el modelo *pull*.

En cambio, el *yang* usa el modelo *push*, de forma que lanza numerosos mensajes empleando la técnica de repetición para conseguir la propagación de su mensaje y poder llegar al mayor número de personas. El *yin* y el *yang* son dos cualidades opuestas, pero complementarias, que tiene una campaña publicitaria.

Después de analizar las estrategias publicitarias, tenemos que fijarnos en nuestro público y en qué momento se encuentra. Como bien decía César García en su Libro de Bob, la sociedad de hoy en día está inmersa en la cultura del entretenimiento y es por ello que las marcas deben crear contenidos que entretengan al público.

Por lo tanto, la publicidad está intentando adecuarse a la nueva situación y apostar por algo diferente y esa nueva apuesta por parte del mundo publicitario, que cada vez es más conocida, es el llamado *advertainment* o *branded content*.

¿Será el *branded content* la nueva fórmula para volver a conseguir la atención de los consumidores?

## CAPÍTULO III – MARCO TEÓRICO. EL BRANDED CONTENT

### 3.1 EL CONCEPTO DE BRANDED CONTENT

Muchos autores (Del Campo, Brizuela *et al.*, 2013; Del Pino & Olivares, 2007; Prádanos, 2013; Casas-Alatriste, Del Campo *et al.*, 2013; Altadil, 2012) coinciden en que el *branded content* y el *advertainment* son lo mismo. A pesar de ello, vamos a definirlos por separado para disipar dudas.

El *advertainment* es una combinación de dos términos *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento) y la palabra fue acuñada por Rodrigo Figueroa Reyes fundador de *Fire advertainment*. Figueroa definió el *advertainment* como "la nueva forma de comunicación que intenta llegar a la gente de manera diferente, creando diversión y entretenimiento" (Liria, 2013).

Y el *branded content* es,

*ante todo, entretenimiento donde la marca está presente de manera intangible, aunque también suele estar presente el producto en forma física. Por lo tanto, el objetivo final de esta herramienta de comunicación publicitaria es entretener, divertir a un público cansado de las estrategias publicitarias convencionales basadas en la repetición e interrupción. En este punto son los usuarios los que se acercan al contenido y no al revés, como ocurre en la publicidad convencional. Por tanto, se trata de comunicación no intrusiva que busca al consumidor en sus momentos de ocio y entretenimiento, más apropiados para la experimentación de la marca (Carreras, 2014).*

Para Casas-Alatriste (2014), el *branded content* es

*el contenido producido por una marca cuyo objetivo es interesar, divertir, y emocionar a la persona que lo consuma, con la intención de generar un vínculo entre dicha persona y la marca, en ese orden. También se refiere a un enfoque, una intención, que puede aplicarse a contenidos de cualquier tipo, desde un tuit, una película, un libro, un concierto, mientras éste nos atraiga y atrape. Lo importante es que los contenidos sean interesantes para sus respectivos públicos y que contengan de forma implícita los valores de la marca (Casas-Alatriste, 2014)*

Núñez *et al.* (2014:157) afirman que la base del *branded content* es el entretenimiento. Además, debe ser entendido no como un formato, sino como una estrategia, que realiza una marca para interrelacionarse con su público generando contenidos que sean de su interés fundamentados en la implicación personal o *engagement*. Y los contenidos creados deben crear experiencias que ayuden a recordar la marca.

Gutiérrez de Tena (2014) resume así el *branded content*:

*Es contenido de marca, contenido de marca es todo, todo es líquido y líquido es vida. Si hablamos de vida, Zygmunt Bauman habla de "líquida", que convierte nuestra sociedad en fase beta permanente. Por tanto, ¿por qué plantear estrategias o creatividades sólidas en un mundo líquido cuando sabemos que caerán en el fondo? Entonces, dejemos de hablar de branded content como una tendencia concreta y hablemos de contenido de marca relevante o de comunicación, en un mundo de convergencia de medios en el que el mensaje fluya por los medios y sea modificado por el usuario. No intentemos que nuestra relación con el usuario sea directa, provoquemos conversaciones en base a nuestro posicionamiento y visión de marca. En el mundo actual es más sencillo que las*

personas hablen de ti que contigo. Busquemos maneras diferentes de conectar, inventemos historias donde el premio sea el camino y no tanto el cupón.

Dejemos de hablar de creatividad, medios, estrategia, digital... Aprendamos de todo. Nuestro contenido de marca va más allá de razón de compra, trabajemos visiones y filosofía de marca. Como marca creemos productoras y ofrezcamos entretenimiento... Y producto. Disfrutemos de la indefinición y hagamos cosas. Llamemos al *branded content*, contenido de marca y todo será más fácil (Gutiérrez de Tena, 2014).

Para aproximarnos aún más a la definición de *branded content*, vamos a fijarnos en el resultado del estudio realizado por Grupo Consultores (2013), llamado *ContentScope*. La encuesta fue realizada a profesionales del sector y así definieron el *branded content*:



Gráfico 3.1. Definición de *branded content*. Fuente: Grupo consultores (2013).

Como podemos observar, los profesionales destacan en sus definiciones del *branded content* como aspecto principal el contenido generado por la marca, seguido de la integración de contenido y el contenido relevante de la marca.

Después de haber delimitado el concepto de *branded content* con ayuda de los diferentes autores, ahora vamos a describir las características de este término.

## 3.2 CARACTERÍSTICAS DEL BRANDED CONTENT

Martí (2005) señala como las principales características del *branded content* las siguientes:

- *Preponderancia de la percepción como género de entretenimiento sobre la de género publicitario.*
- *Articulación de la narrativa en torno a la marca/producto.*
- *Presencia subliminal de la marca-producto mediante la inserción del producto en la narrativa.*
- *Fuerte componente de viralidad debido a las nuevas plataformas y tecnologías que Internet ha traído, por ejemplo YouTube.*
- *Predominio de su utilización en estrategias de construcción de marca (branding), frente a otras como la venta directa, etc.*
- *Utiliza nuevos formatos que escapan a la saturación publicitaria a cual es sometido un consumidor promedio en la actualidad (cerca de 3.000 mensajes publicitarios en el día).*
- *Entregar valor añadido, entretenimiento.*
- *Es demandada por el usuario al buscar contenidos que lo diviertan.*

Es necesario diferenciar entre la publicidad tradicional y el *branded content*. Las aportaciones de García (2007) permiten comprobar con mayor claridad las características y el cambio que se ha producido en la publicidad.

Si nos fijamos en la publicidad tradicional, el consumidor bloquea la publicidad porque interrumpe los contenidos que le interesa e intenta escapar de ese bombardeo. Además, mantiene una posición pasiva ante la publicidad, ya que no puede interactuar con la marca. La gran mayoría de los medios que utiliza la marca son convencionales y lo que intenta es empujar al consumidor hacia la marca. Su mercado competitivo es la propia publicidad creando mensajes de marca.

En cambio, en el *branded content*, el consumidor se dirige hacia la marca y la experimenta. En este caso, el público mantiene una posición activa frente a la marca, se comunica con ella directamente y existe un *feedback* que antes no había. La marca atrae al consumidor creando entretenimiento, utilizando cualquier medio, y su mercado competitivo ya no sólo se limita al ámbito de la publicidad, sino que compite en el mercado del ocio, como puede ser una película, un concierto, un deporte, etc.

En el siguiente gráfico, observaremos la respuesta de los profesionales ante la pregunta: ¿qué diferencia una acción de *branded content* de una acción de comunicación tradicional?

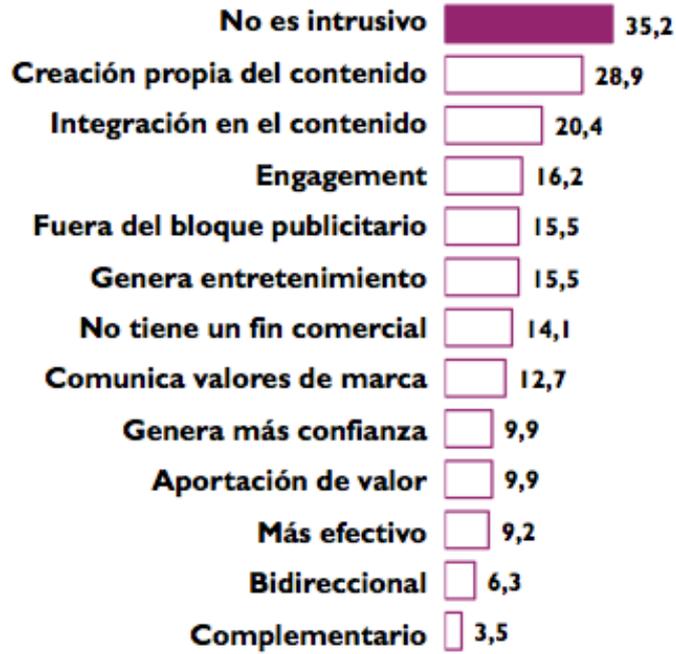


Gráfico 3.2. Diferencia entre una acción de *branded content* y una de comunicación tradicional. Fuente: Grupo consultores (2013).

Tras ver el resultado de las respuestas, la diferencia más notable que ellos ven entre los dos tipos de comunicación es que el *branded content* no es intrusivo y que el contenido es creado por la propia marca. Y en cuarta posición nos encontramos con el *engagement* que es en palabras de Guillermo Perezbolde (2010), *el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca*. Es decir, crear una buena relación estable con nuestro público para que ellos mismos hablen bien de nuestra marca, esta relación se consigue aportando experiencias positivas a nuestros consumidores.

### 3.3 LOS BENEFICIOS DEL BRANDED CONTENT

El *branded content* añade múltiples beneficios a la marca que un simple *spot* no puede aportar. Empezando por la integración de una marca en un contenido creado por ella, transfiriendo los valores propios de la marca. Además, la predisposición de los consumidores es mejor por no ser una acción intrusiva y, de este modo, el recuerdo es más duradero en la mente del público (Pascual, 2014:38).

Atendiendo al *post* de Hernández (2015), podemos decir que los principales beneficios del *branded content* son los siguientes:

- Existe un aumento en las ventas a medio y largo plazo.
- Se crea una relación más fuerte y duradera a lo largo del tiempo, es decir, la fidelización con el cliente es más evidente.
- Las acciones de *branded content* crean sensaciones y emociones relacionadas con la marca, y esto hace que queden en la mente del usuario por más tiempo.
- Esta estrategia favorece la captación de clientes potenciales por medio de la divulgación de esa estrategia.
- *Engagement*: crea lazos de unión más fuertes con el público, llegando a crear prescriptores de nuestra propia marca.
- Notoriedad: favorece la presencia de la marca en el sector donde se encuentre y, además, favorece la imagen percibida por el público.
- Marketing boca a oreja: si la marca llega fielmente a un consumidor, este mismo aconsejará a otras personas que compren el producto de esa marca.
- La información que aporta las acciones de *branded content* son útiles. Por esta razón, los contenidos serán de interés para el público.
- El mensaje llegará a más sitios, ya que los contenidos de esta acción se suelen convertir fácilmente en virales.

### 3.4 LOS MEDIOS Y FORMATOS DEL BRANDED CONTENT

Antes de comenzar a describir medios y formatos, debemos tener claro que el *branded content* es aplicable a todo tipo de contenidos, desde un partido de fútbol, una obra de teatro, un libro hasta un comentario en *twitter*. Sea lo que sea, pero con un componente en común: el entretenimiento como gancho para atraer al consumidor (Casas-Alatraste, 2013).

El siguiente gráfico nos ayudará a ver qué medios y formatos son los elegidos por los profesionales para realizar *branded content* y que resulten más atractivos.

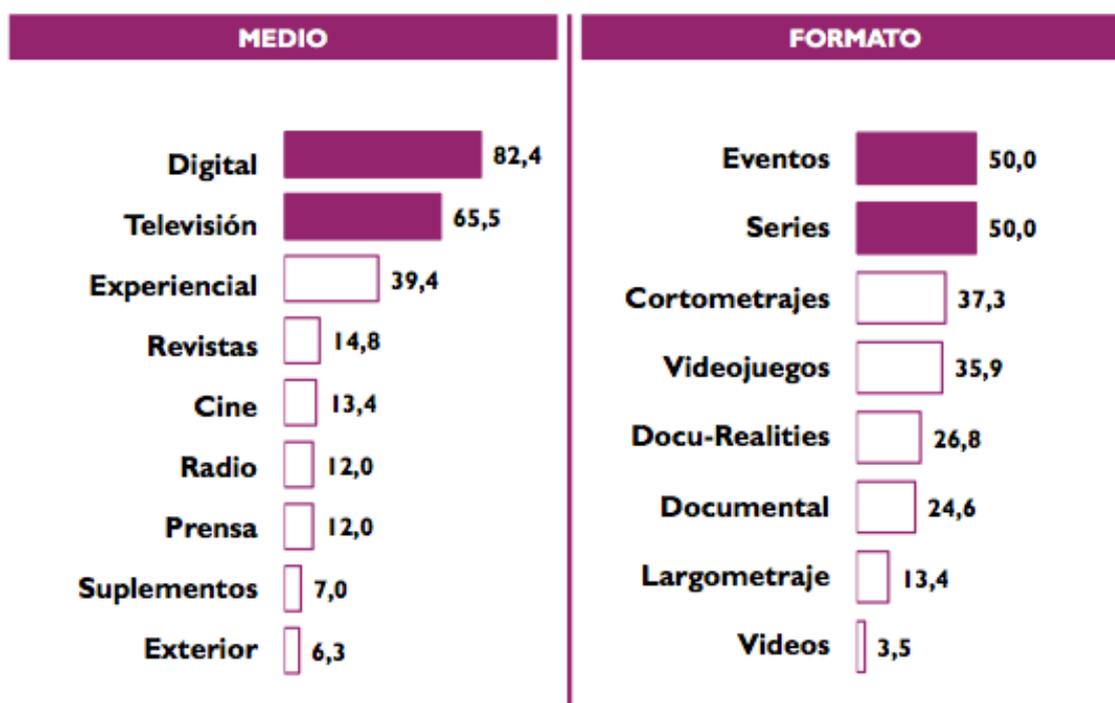


Gráfico 3.3. Formatos y medios más atractivos de *branded content*. Fuente: Grupo consultores (2013).

Según la respuesta de los profesionales del sector, vemos que los medios más atractivos para hacer *branded content* son el digital, con un 82,4%, seguido por la televisión, con un 65,5%, y el experiencial, con un 39,4%. Sin embargo, también otros medios como las revistas, el cine, la radio, la prensa, los suplementos y exterior están presentes, pero con menos porcentaje para llamar la atención del público a la hora llevar a cabo una acción de *branded content*.

En cuanto al formato, existen dos por encima de todos los demás, que son los eventos, que se lleva un 50%, y las series, otro 50%. Por debajo de éstos, están los cortometrajes, con un 37,3%, los videojuegos, con un 35,9%, los docu-*realities*, con un 26,8%, el documental, con un 24,6%, el largometraje, con un 13,4 y, para finalizar, los videos, con un 3,5%.

En definitiva, podemos decir que el *branded content* abarca múltiples medios y formatos, atendiendo exclusivamente a la demanda de la sociedad en entretenimiento. Es decir, depende del momento histórico que nos encontremos, el entretenimiento será uno u otro. Lo que entretenía en el siglo XVIII no entretiene en el siglo XXI (Martorell, C. 2008:9).



## CAPÍTULO IV – EL BRANDED CONTENT EN RELACIÓN CON OTRAS ACCIONES DE PUBLICIDAD.

## 4.1 BRANDED CONTENT VS MARKETING DE CONTENIDOS

Regueira (2015) expone en su *blog* que existe mucha confusión entre estos dos términos, ya que tienen cosas en común, pero no son sinónimos.

El *branded content* tiene tres características muy marcadas. La primera es que debe ser un contenido y no vale, por ejemplo, un *post* hablando de un producto. La segunda es que al consumidor no se le imponga ese contenido, es decir, él mismo busca ese contenido por mero entretenimiento o su carácter informativo. Y la tercera, tiene que ser coproducido por la marca que hace esa acción. En cambio, si la marca escogiera un contenido de terceros ya no sería *branded content*.

Y el marketing de contenidos se define por dos aspectos: el primero es el *content curation*, que trata de buscar, analizar, clasificar y editar contenidos atractivos para nuestro público, casi siempre de modo informativo. Y el segundo, son técnicas de optimización de la distribución digital del contenido, es decir, lo que llamamos SEO (resultados de búsqueda orgánicos o, en otras palabras, los que no son pagados) y el uso de las redes sociales para alcanzar una mejor distribución de ese contenido.

Con el siguiente gráfico entenderemos de manera didáctica la diferencia entre estos dos términos.

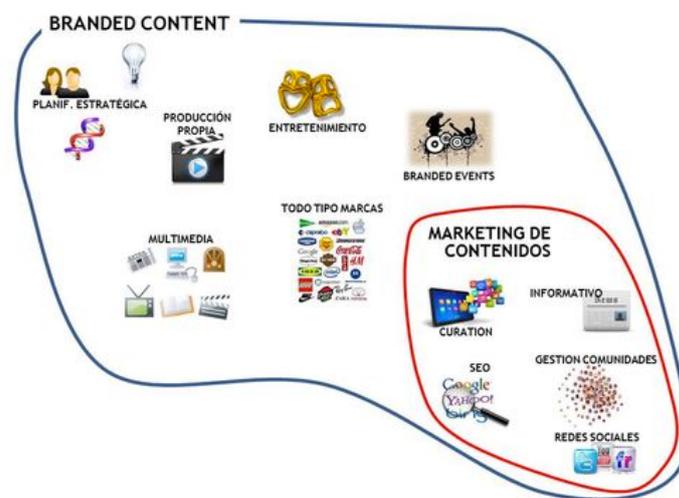


Imagen 4.1. Resumen del branded content y marketing de contenidos. Fuente: Regueira (2015).

## 4.2 BRANDED CONTENT VS PRODUCT PLACEMENT

El diccionario de J. Walter Thompson de comunicación, marketing y nuevas tecnologías define el *product placement* como:

*Una expresión inglesa que significa “emplazamiento de producto”, y que se utiliza para denominar la técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o en los guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios. El placement ofrece la posibilidad de llegar a grandes audiencias, es altamente creíble, la marca o producto aparece sin competencia y proporciona una elevada credibilidad y rentabilidad.*

Otra definición que nos parece más acertada es la que encontramos en Baños & Rodríguez (2003):

*El product placement consiste en colocar un producto, marca, servicio, [...] de forma intencionada en una obra audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora, intercambio que puede ser de abastecimiento de equipos, asesoramiento, etc.*

En cuanto a tipos de *product placement*, Del Pino & Olivares (2006) explican que podemos encontrar los siguientes:

1. Emplazamiento hiperactivo: hay una interacción y manipulación entre el actor y la marca. Dentro de éste, encontramos dos categorías más:
  - Hiperactivo valoración: el actor dice algún juicio de valor sobre la marca.
  - Hiperactivo mención: el actor sólo menciona la marca.
2. Emplazamiento verbal: en este caso, existe cuando el actor hace alusión a la marca. Puede ser:
  - Verbal valoración: el actor opina sobre la marca.
  - Verbal mención: sólo nombra la marca.
3. Emplazamiento activo: cabe interacción entre el actor y la marca. No existe valoración por parte del actor, pero sí puede existir comentario sobre el tipo de marca.
4. Emplazamiento pasivo: la marca pasa a ser un mero atrezzo en el decorado. Se divide en:
  - Pasivo principal: aporta importancia a la trama de la secuencia.
  - Pasivo secundario: se convierte en algo sustituible y prescindible.

En el *blog* Zenith ofrecen algunas claves para poder diferenciar claramente el *branded content* de *product placement* :

- Enfoque: en el *product placement* el producto se presenta de forma pasiva. En cambio, en el *branded content* la marca debe ser el eje principal del guion.

- Control: en el *branded content*, el anunciante tiene el control del contenido, ya que el mismo crea ese contenido a través de su marca. Por el contrario, en el *product placement* la marca se tiene que adaptar al guion e introducir su producto cuando sea oportuno.
- Credibilidad: el *product placement* es tan evidente que muchas veces resta credibilidad. Pero el *branded content* pasa todo lo contrario, ya que no es intrusivo y el propio consumidor se interesa por ese contenido.

Un ejemplo reciente de esta acción lo encontramos en el *videoclip* de Jennifer López. Donde la marca de café *Lavazza* aparece como emplazamiento pasivo secundario.



Imagen 4.2. *Product placement* en el video clip de Jennifer López “Ain’t your mama”. Fuente: Instagram (2015).

### 4.3 BRANDED CONTENT VS STORYTELLING

Para decir qué es el *storytelling*, vamos a utilizar la definición propuesta por ADECEC (2015) en su guía de *storytelling y branded content*:

*Técnica para contar historias que trasladen los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con sus públicos objetivo. Pueden existir diferentes géneros y tonos (emoción, humor, intriga, etc.), así como diferentes formatos para plasmar la historia (vídeo, gráfico, apps, etc.).*

*El storytelling no consiste más que en trasladar los valores de marca en 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 (ADECEC, 2015).*

Y a la vez, nos cuentan por qué el *storytelling* llega de forma positiva al consumidor. Por un lado, esta acción se basa en contar historias, y esto hace que todo se simplifique. Es decir, una historia nos permite transmitir hechos de forma simple, de modo que sea sencillo contar y, a su vez, recordar. Todo esto crea un fuerte vínculo con el público, ya que ellos mismos se pueden sentir identificados con la propia historia. Esta identificación emocional por parte del consumidor hará una conexión bastante personal con la marca.

Por otro lado, la credibilidad de la marca aumentará en el público, debido a que las historias acercan al consumidor hacia nuestra marca y ayudan a crear una confianza tras escucharlas.

Para conseguir todo lo anterior, se debe realizar una historia exclusiva, donde la marca ponga todos sus esfuerzos para conseguir llegar al corazón del público y no sea un interés unilateral por parte de la marca. Sólo de esta manera conseguiremos un *storytelling* eficaz.

Después de saber qué es el *storytelling*, podemos decir que la diferencia que existe entre el *branded content* y el *storytelling* radica en que el primero crea contenidos en torno a la marca evidentes y el segundo cuenta historias vinculadas emocionalmente con el público, planteando un problema que en la mayoría de los casos se resuelve.

Las dos acciones se asemejan, pero el *storytelling* deja paso a la imaginación del espectador, ya que la historia que cuenta muchas veces implica al público.

Un buen ejemplo de *storytelling* es el de *Johnnie Walker* del año 2009, whisky escocés que supo aprovechar esta acción, la cual llegó de forma muy positiva al público.



Imagen 4.3. Storytelling de Johnnie Walker: “The man who walked around the world” Fuente: Johnnie Walker (2009)

La historia se basa en el icono de la marca: Johnnie Walker, que fue un hombre que consiguió lo que se propuso a base de constancia y entrega sin muchos recursos.

Son estas historias las que llegan al corazón de las personas, emocionando y convirtiéndose en ejemplo para muchos. En la trama de la historia no se incita a la compra del producto, sino que el eje es el personaje y su propia vida.

En el *storytelling*, es esencial crear una historia cuidando el contexto y, por eso, en este caso la grabación se realiza en Escocia y el actor es del propio país.

Además, la marca llegó un poco más lejos y creó un concurso a partir de esta acción para hacer más visible y conseguir viralidad.

## 4.4 BRANDED CONTENT VS PATROCINIO

Para definir correctamente el patrocinio vamos a basarnos en el artículo 24 de La Ley General de la Publicidad, que dice:

*El contrato de patrocinio publicitario es aquel 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 a la publicidad del patrocinador (Ley 34/1988, de 11 de noviembre).*

*El patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus targets, ya que no se considera sólo la dimensión del cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte... Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo (Muñiz, R. 2010).*

Tras conocer un poco más sobre el patrocinio, Guiu (2015) nos aclara en su *post* cuál es la diferencia entre *branded content* y patrocinio. El patrocinio es la aportación de dinero que hace una marca para producir y/o ejecutar un contenido, puede ser un evento deportivo, cultural, etc. En cambio, el *branded content* crea, produce, ejecuta y controla ese contenido desde el primer momento, siendo creación exclusiva de la propia marca.

Un ejemplo de patrocinio es el realizado por la mutua madrileña en la Fórmula 1.



Imagen 4.4 Patrocinio de la mutua madrileña en la Fórmula 1. Fuente: El tanto creativo (2013).

# CAPÍTULO V – CASOS REALES DE BRANDED CONTENT

## 5.1 POPEYE ES MARINO... Y TAMBIÉN BRANDED CONTENT

Empezaremos con el caso de *branded content* más antiguo del que tenemos constancia (Del Pino & Ramos-Soler, 2013:28). Este caso se puede enmarcar como paradójico, porque sus creadores no fueron conscientes de que estaban siendo pioneros en el mundo de la publicidad, ya que ochenta años más tarde seguiría como ejemplo para la estrategia *branded content*.

Popeye empezó como una tira cómica en el año 1929, gracias al dibujante Elzie Crisler Segar que fue publicada en *The New York Evening Journal*. Pasado un tiempo, Popeye tuvo un éxito arrollador y dio el salto al medio audiovisual.

Cuando los productores de espinacas de EE.UU se dieron cuenta de aquel éxito, tuvieron la gran idea de proponer a los directores de Popeye incorporar las espinacas como alimento para su personaje. A raíz de esta idea, la producción de espinacas aumento considerablemente porque la demanda del alimento desbordo las expectativas.

Como podemos ver, con una buena ejecución de la estrategia conseguiremos unos resultados muy favorables, sólo nos hace falta mirar las exportaciones de espinacas de EE.UU. Hoy por hoy se mantienen muy altas, aunque haya pasado casi un siglo desde la creación de Popeye.



Imagen 5.1. Popeye, dibujo animado. Fuente: Álvarez (2014).

## 5.2 ¿TE GUSTA EL BRANDED CONTENT? BMW: THE HIRE

En 2001, BMW decidió encargar a la agencia *Fallon* su nueva acción comunicativa. Su finalidad era atraer a nuevos clientes menores de cuarenta años.

Como nos narra Regueira (2013) en su *post*, esta acción se basó en la realización de ocho cortometrajes titulados *The Hire*, dirigidos por David Fincher, que unió a directores como Ang Lee, Wonk Kar-Wai o Alejandro González Iñárritu, entre otros. Eligió como protagonistas a algunos famosos como Madonna, Marilyn Manson, Foster Whitake y otros actores conocidos. Para empezar, fundó su productora y, a la vez, una web llamada *bmwfilms.com* para emitir en exclusiva los cortos.

Los resultados fueron apabullantes, ya que consiguieron en menos de cuatro meses 11 millones de visitas a través de Internet, algo sin precedentes en el mundo virtual.

Además, se alzaron con el Gran Premio de los ciberleones de Publicidad de Cannes en 2002. Pero el premio más llamativo fue el conseguido en el Festival de cine de Los Ángeles, consiguiendo el premio al mejor corto. Y es el más llamativo porque, como hemos hablado durante todo el trabajo, ahora el *branded content* compite con otros contenidos, como en este caso: el cine.

No podemos olvidar que, además de lo anteriormente conseguido, su base de datos de clientes potenciales ascendió de manera considerable.

The Hire fue todo un éxito por varias razones. La primera fue por su calidad en cuanto a ejecución, contando con la ayuda de los mejores profesionales del séptimo arte. La segunda, por la buena relación que hubo entre los valores de la marca y el contenido de los cortos. Y la tercera, por la utilización del medio virtual, ya que su público objetivo eran personas jóvenes.



Imagen 5.2. Cortometrajes The Hire Fuente: BMW (2005).

### 5.3 EL SALTO DEL BRANDED CONTENT: RED BULL

Según indica Perea (2013) en su *post*, podemos definir a *Red Bull* como la marca por excelencia del *branded content*. El presidente- CEO de DraftFCB España, Pablo Muñoz, calificaba a Red Bull como "una productora de contenidos que se financia vendiendo bebidas energéticas".

La marca comenzó su andadura en el mundo de los contenidos en el año 2007, con la iniciativa de *Red Bull Media House*, una web donde recoge todo el contenido que crea la propia marca. Además, tiene un canal de televisión y una productora de cine.

El ámbito del deporte es su punto fuerte, ya que cuenta con muchos atletas profesionales como embajadores de la marca. Por otro lado, realizan múltiples contenidos sobre deportes que se convierten rápidamente en virales por todas sus redes sociales.

Aunque podríamos elegir cualquier contenido de esta marca para ponerlo como ejemplo, utilizaremos el más conocido. El salto a la estratosfera de Félix Baumgartner en el año 2012.

Este hito ha creado un precedente en muchos ámbitos, pero sobre todo en el mundo publicitario. Ha sido un proyecto creado minuciosamente y que ha tenido un gran éxito, porque ha sido un contenido atractivo para el público en general, vinculando aspectos positivos hacia la marca.

La buena integración en los medios ha jugado a su favor y ha hecho que se convierta en uno de los contenidos más vistos, llegando a tener millones de visionados en sus diferentes redes sociales.

Solamente nos queda decir de Red Bull que intentan hacer realidad su concepto "Red Bull te da alas", por medio de sus contenidos, haciéndonos experimentar la esencia de la marca en estado puro.



Imagen 5.3. Salto a la estratosfera de Félix Baumgartner. Fuente: Marketing Directo (2013).

# CONCLUSIONES

En cuanto al concepto de *branded content* y tras el análisis realizado, podemos concluir que es una acción comunicativa que va más allá de la publicidad tradicional y que se basa en la creación de contenidos con un interés por las dos partes: marca y consumidor.

La marca intenta transmitir sus valores por medios de los contenidos y los consumidores salen beneficiados, porque disfrutan de esos contenidos.

Si tras leer este proyecto aún nos entraran dudas sobre por qué esta estrategia funciona, habría que incidir en que es un concepto no intrusivo, no interrumpe al público y sus contenidos nos interesan. Si extrapolamos esta acción a nuestra vida personal, se podría decir que la publicidad tradicional sería como un enemigo nuestro, que nos incomoda su presencia, que bloqueamos en las redes sociales o que simplemente no lo agregamos como amigo, ya que no queremos saber nada de él. En cambio el *branded content*, sería como nuestro mejor amigo, al que escuchamos, al que deseamos ver en todo momento, el que nos entretiene y, en definitiva, al que queremos.

También hay que destacar el poder que tiene esta acción, llegando al público de forma positiva y dando credibilidad a la marca. Y si nos fijamos en cuestiones económicas, se puede conseguir un retorno de la inversión a medio/largo plazo.

Nos encontramos con una estrategia en evolución constante, aunque la base del *branded content* es fija, todo lo demás que lo rodea es variable, como puede ser la sociedad, el mundo 2.0, la tecnología, etc. El futuro de esta acción es incierto, ya que todo evoluciona muy rápidamente, pero lo que es seguro hoy por hoy es que esta estrategia bien ejecutada es garantía de éxito para una marca. Y por esta razón, las marcas la utilizan cada vez más.

Sí es cierto que hablamos de *branded content* como una estrategia que está de moda, pero antes de decidir realizar esta acción tenemos que ser conscientes del duro trabajo que conlleva crear un contenido interesante para el público. Por suerte o por desgracia, Internet nos da millones de oportunidades, pero hay que tener en cuenta que el consumidor está conectado a la Red constantemente y cada vez cuesta más sorprenderle. Por ello, necesitamos una buena base en nuestro contenido para poder llegar de forma eficaz a nuestro público y generar su interés.

Ahora mismo, las marcas “luchan” entre ellas para conseguir notoriedad en el mercado. Y a su vez, conseguirán en última instancia un beneficio más allá del económico. Intentan llegar al corazón de los consumidores, porque se han dado cuenta que de esta forma el recuerdo es más sólido en una persona. La sociedad de hoy en día valora cada vez más las experiencias y, por esta razón, las marcas deben de ofrecernos nuevas experiencias para que el público no se canse de consumir esos contenidos.

Muchas personas que no se dedican al mundo de la publicidad preguntan por qué Coca-Cola sigue haciendo publicidad si ya lo tiene todo hecho. Y la respuesta es que una marca siempre necesita ser recordada y nunca debe quedar en el olvido, ya que eso sería un error por su parte. Coca-Cola crea multitud de contenidos de todo tipo y, sin que el público sea plenamente consciente, está presente en muchos momentos de su vida. Todo esto genera una gran vinculación hacia la marca y nuestra opinión sobre ella es positiva.

Tras haber analizado las características del *branded content*, puedo decir que un punto clave de esta estrategia es el *engagement*, que consiste en el “enamoramamiento” del público hacia la marca a partir de su interacción con ella. Es una forma de fidelizar clientes y permitir a éstos convertirse en nuestros propios prescriptores. Es una tarea difícil, pero si llegamos a conseguirlo habremos dado un salto cualitativo, ya que los consumidores creerán en nuestra marca y se sentirán parte de ella.

En relación con los objetivos del trabajo y al profundizar en el tema escogido, hemos podido comprobar la importancia que tiene entender y escuchar a nuestro público. Esto nos hace tener una ventaja a la hora de comunicar y ofrecer lo que realmente el consumidor está demandando. No podemos pensar sólo en nuestra marca o sus beneficios, sino que debemos pensar y empatizar con el consumidor para poder llegar a su corazón.

## BIBLIOGRAFÍA

AA.VV. (2003). *Diccionario J. Walter Thompson de comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

ADECEC (2015, enero). *Guía de storytelling y branded content*. Recuperado de <http://www.adecec.com/noticias/detalle.php?id=36>

AIMC (2016). *18º navegantes en la Red*. Recuperado de <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>

Altadil, A. (2012,04,12). *Branded content: La publicidad se ha hecho mayor. Buzz Marketing Networks*. Recuperado de: <http://socialanimals.buzzmn.com/2012/12/branded-content-la-publicidad-se-ha-hecho-mayor/>

Amstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing, 11ª edición*. México: Pearson Education.

Banco de España (2012). *Claves de la crisis económica española y retos para crecer en la UEM*. Recuperado de <http://mba.americaeconomia.com/biblioteca/papers/claves-de-la-crisis-economica-espanola-y-retos-para-crecer-en-la-uem>

Baños, M. & Rodríguez, T. (2003). *Product placement. Estrella invitada: La marca*. Madrid: S.L CIE inversiones editoriales dossat-2000.

Bloggin Zenith (2013, abril). *¿Qué es el Branded Content y cómo dejar de confundirlo con el Product Placement?* Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-el-branded-content-y-como-dejar-de-confundirlo-con-el-product-placement-i/>

Carreras, R(2014). *Branded Content*. En Foxize School, *Content Matters: La importancia del Branded Content* (p. 16). Recuperado de <http://www.foxize.com/upload/BRANDED%20CONTENT.pdf>

Casas-Alatriste, R., Del Campo, D. et al. (2013, 05, 29). *Content Matters: La importancia del Branded Content*. Recuperado de: <http://www.foxize.com/blog/documento-colaborativo-sobre-branded-content/>

CREED España (2008). *Influencia de la crisis en los hábitos de consumo según la tipología del consumidor*. Recuperado de <http://www.portaldelcomerciante.com/es/articulo/han-cambiado-habitos-compra>

Del Campo, D. Brizuela, J, et al. (2013). *Content Matters: La importancia del Branded Content*. Recuperado de <http://www.foxize.com/blog/documento-colaborativo-sobre-branded-content>

Del Pino, C. & Olivares, F. (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa.

Del Pino, C. & Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 22, 341-367. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/brand-placement-y-advertainment-integracion-y-fusion-entre-la-ficcion-audiovisual-y-las-marcas/322>

Del Pino, C., Castello, A. & Ramos, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0, Estrategia en Medios Sociales*. Madrid: Fragua.

Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.

Figuerola, R. (2013). *El advertainment busca que la gente escoja una marca que ofrezca buenos momentos*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/advertainment-busca-que-gente-escoja-marca-que-ofrezca-buenos-momentos-2081871>

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

Grupo Consultores (2013). *ContentScope*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/eduardoprados/contentscope13-29203907>

Guiu, D. (2015, noviembre). *Cual es la diferencia entre branded content y patrocinio*. *Socialelit*. Recuperado de: <http://www.socialelit.com/cual-es-la-diferencia-entre-branded-content-y-patrocinio.html>

Gutiérrez, V (2014). *Branded Content*. En Foxize School, *Content Matters: La importancia del Branded Content* (p. 16). Recuperado de <http://www.foxize.com/upload/BRANDED%20CONTENT.pdf>

Hernández, B. (2015, julio). *¿Qué es el branded content y por qué deberías incluirlo en tu estrategia de marketing?*. *El blog de agencia b 12*. Recuperado de: <http://www.agenciab12.com/blog/branded-content-estrategia-marketing/>

IAB (2015). *Estudio mobile*. Recuperado de [www.iabspain.net/wp-content/uploads/2015/01/Estudio\\_Anual\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf)

INE (2015). *Evolución del acceso a Internet según segmentos de edad (2010-2014)*. Recuperado de [www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/...de.../compendio\\_estadistico\\_ine\\_2015.pdf](http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/...de.../compendio_estadistico_ine_2015.pdf)

Infoadex (2015). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2015*. Recuperado de [www.infoadex.es/estudios.html](http://www.infoadex.es/estudios.html)

Ley 34/1988, de 11 de noviembre. Ley General de Publicidad. Publicada en BOE nº 274, del 15 de noviembre de 1988. España.

Liria, J. (2013, noviembre). *El advertainment busca que la gente escoja una marca que ofrezca buenos momentos*. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/advertainment-busca-que-gente-escoja-marca-que-ofrezca-buenos-momentos-2081871>

Maram, L. (2013, Abril). *¿Qué son los prosumers?*. *Luis Maram inspiring marketing para pequeños negocios*. Recuperado de <http://www.luismaram.com/2013/04/22/que-son-los-prosumers>

Marketalia (2013, Abril). *Cambio en el comportamiento del consumidor actual*. Recuperado de <http://www.marketalia.com/cambio-en-el-comportamiento-del-consumidor-actual/#>

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

Martorell, C. (2008). *Y ahora pasamos a publicidad... si usted quiere. El advertainment como alternativa al modelo de comunicación basado en la interrupción*. Recuperado de [https://www.uchceu.es/actividades\\_culturales/2009/...textos/cristina\\_martorell.pdf](https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2009/...textos/cristina_martorell.pdf)

McLuhan, M. & Nevitt, B. (1972). *Take today, the executive as dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm>

Núñez, P. (Coord.) et al. (2014). *Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes. ¿Conectados o atrapados?*. Madrid: ESIC.

Perea, V. (2013, noviembre). *Red Bull: el rey del branded content. Medios sociales*. Recuperado de <http://mediosociales.es/red-bull-el-rey-del-branded-content/>

Perezbolde, G. (2010, 04, 05) *Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden. Merca2.0*. Recuperado de <http://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>

Prádanos, E. (2013,07,21). *Expansión. Branded Content es la nueva publicidad*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/2013/07/21/empresas/1374419136.html?cid=FCOPY33701%27>

Regueira, J. (2011). *Big Brother is Dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid: ESIC.

Regueira, J. (2013, enero). *BMW The Hire: lo que convierte un contenido en un éxito. No content no Brand*. Recuperado de <http://www.javierregueira.com/bmw-the-hire/>

Regueira, J. (2015, febrero). *Entender jde una vez! La diferencia entre branded content y marketing de contenidos. No content no Brand*. Recuperado de <http://www.javierregueira.com/bc-marketing-contenidos/>

Sánchez, J. & Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono 14*, 10 (3), 62-84. doi: 10.7195/ri14.v10i3.210

Solana, D. (2012). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Ed. Postpublicidad.

Stalman, A. (2014). *Brandoffon. El Branding del futuro*. Barcelona: Gestión 2000.

Zenith. (2013, abril). *¿Qué es el branded content y cómo dejar de confundirlo con el product placement?*. Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-el-branded-content-y-como-dejar-de-confundirlo-con-el-product-placement-i/>