

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

PROPUESTA DE GUÍA DOCENTE PARA LA IMPLANTACIÓN DE LA ASIGNATURA
"FUNDAMENTOS DEL *BRANDED CONTENT*" EN LOS ESTUDIOS DE GRADO EN
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

DISERTACIÓN

DIANA GÓMEZ PASCUAL

Marta Pacheco Rueda

SEGOVIA, 15 Junio 2018

Agradecimientos:

No habría llegado hasta aquí sin ellos. Gracias:

A Miguel por su apoyo.

A mi familia por su comprensión.

A Nuria y David por su paciencia.

A mis compañeros de clase y profesores por su inestimable ayuda.

A mi tutora Marta Pacheco Rueda por su compromiso, su ética y su guía.

RESUMEN

La evolución tecnológica y la transformación digital tienen como consecuencia un cambio de paradigma a todos los niveles: social, comunicacional, educativo, empresarial, etc. La Publicidad y el Marketing también se ven afectados. Las estrategias disruptivas que caracterizan la publicidad convencional se están demostrando menos eficaces que en el pasado, por lo que nuevas fórmulas como el *branded content*, se adueñan del nuevo panorama.

En el presente trabajo se desarrolla una investigación para conocer en profundidad el contexto, las características, las implicaciones y las repercusiones que comprenden esta estrategia de marca. A partir de la información recopilada, dada la pujanza de esta modalidad comunicativa, se realiza la planificación de una posible asignatura para un grado en Publicidad y Relaciones Públicas, llamada “Fundamentos de *branded content*”, que queda plasmada en la articulación de una guía docente, herramienta fundamental dentro del Plan Bolonia.

PALABRAS CLAVE

Branded content, guía docente, asignatura, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, contexto digital.

ABSTRACT

Technological developments and digital transformation bring as consequences a paradigm change at all levels: social, communicational, educational, business, etc. Advertising and Marketing are also affected. The disruptive strategies that characterize conventional advertising are proving less effective than in the past. As a result, newer formulas such as branded content, are taking over the current panorama.

The present study researches in depth the context, characteristics, implications, and repercussions that this brand strategy has. Given the strength of this communication modality, and based on the information gathered, a possible course for a bachelor degree in Advertising and Public Relations called "Fundamentals of branded content" is drafted. It is articulated in the form of a teaching guide, a fundamental tool within the Bologna Plan.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	1
2. OBJETIVOS	3
3. MARCO TEÓRICO	
3.1. Introducción al concepto de <i>branded content</i>. Evolución y características	
3.1.1. Contextualización ¿cómo hemos llegado hasta aquí?	4
3.1.1.1. <i>Con la tecnología como detonante</i>	4
3.1.1.2. <i>No sin el marketing</i>	6
3.1.1.3. <i>Transformación del discurso publicitario</i>	10
3.1.1.4. <i>...y aquí estamos</i>	15
3.1.2. Definición del término	16
3.1.3. De ayer a hoy. Situación actual del <i>branded content</i>	20
3.1.4. Características del <i>branded content</i>	22
3.1.5. Análisis de casos	30
3.2. La guía docente	38
4. METODOLOGÍA	39
5. GUÍA DOCENTE PARA LA ASIGNATURA	41
“FUNDAMENTOS DEL <i>BRANDED CONTENT</i>”	
6. CONCLUSIONES	63
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

ANEXOS

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Vivimos en un mundo frenético donde las creaciones tecnológicas avanzan y se quedan obsoletas en breves lapsos de tiempo. La sociedad es un ente vivo en constante adaptación a estos cambios. Ciertos estratos sociales no tienen problemas para seguir ese ritmo, pero hay otros, que debido a la complejidad del sistema en el que se encuentran insertos, no se renuevan a la velocidad que correspondería. Así se encuentra el mundo de la Publicidad y el Marketing. Los cambios estructurales que se están produciendo por el paso del mundo analógico al digital, obligan a las organizaciones a readaptar sus políticas de trabajo de forma constante. Limitándonos a la Publicidad, las estrategias disruptivas que caracterizan la publicidad convencional se están demostrando menos eficaces que en el pasado, por lo que nuevas fórmulas como el *branded content*, se están adueñando del nuevo panorama.

Según datos del informe *Content Scope* de 2017 y del diario *El País* en su suplemento “Extra” de enero de 2018 dedicado a la publicidad, un 85% de los anunciantes españoles utiliza *branded content*, siendo Reino Unido el país donde más se emplea, llegando al 95%. El crecimiento de esta práctica en España ha sido del 54% al 84% en el plazo de 4 años, ascendiendo el presupuesto invertido al 11% del total que se destina a acciones de comunicación. Destacar que el 18% del conglomerado de empresas español ya cuenta con un equipo específico empleado para la creación de contenido. No se han de dejar de lado los datos de consumo audiovisual en Internet, que proporciona la compañía líder en redes e informática Cisco. En su informe *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016-2021*, detalla que el 64% del tráfico es de contenido audiovisual, porcentaje que se estima que suba al 77% en 2021. Este hecho tiene un impacto directo sobre el cambio de paradigma en la creación y distribución de contenidos de las industrias audiovisuales, y en el mundo del marketing y la publicidad de las organizaciones en general¹.

Pero no sólo el sector profesional está experimentando cambios, lo mismo está pasando en la academia, que a causa de los largos procesos burocráticos, va un paso por detrás a la hora

¹ Como ejemplo actual y representativo de este cambio, la multinacional Apple se plantea ampliar su modelo de negocio con la creación de contenidos audiovisuales. Tal y como señala *Eldiario.es* en una entrevista a Gene Muster, analista de Loop Ventures, con la nueva plataforma VOD¹ que van a lanzar con contenido de producción propia, no ansían obtener grandes beneficios con la “venta” de series, películas o documentales, pero sí pretenden, con su ayuda, vender más iPhone, iPad, Mac, etc.

de adaptar las enseñanzas a un entorno tan mutable. Dentro de los estudios de la disciplina de Publicidad y Relaciones Públicas, la adaptación al mundo digital se va realizando de forma muy lenta. Conceptos como el *branded content* se referencian, pero no se profundiza ni en las características, ni en la repercusión real que está teniendo en el sistema.

En estos momentos ninguna universidad pública española ofrece en sus estudios de grado una asignatura exclusiva sobre *branded content*. Entre las universidades privadas tan sólo se ha encontrado una², que comenzará a impartirse a partir del próximo curso. Sin embargo, existe un gran número de estudios de postgrado que proponen la especialización en esta estrategia; algunos a través de asignaturas específicas³ y otros dedicándose en exclusiva al *branded content*⁴. Si tenemos en cuenta la opinión del sector profesional, Ana Lorenzo, gerente de la Branded Content Marketing Association sostiene que ante el incesante cambio en los hábitos de consumo, considera imprescindible incluir una asignatura de *branded content* en los estudios de grado, “si queremos mostrar el escenario real al que se presentarán los profesionales de la comunicación del presente y del futuro”⁵. Desde el sector académico, Joaquín de Aguilera, Co-Director Académico del Master en Marketing Digital de la IE Business School, cree “absolutamente conveniente” la implantación de una asignatura sobre esta materia en los estudios de grado, ya que considera que esta estrategia “va a acabar sustituyendo a una gran parte (sino a la mayoría) de las actividades publicitarias actuales, debido al profundísimo cambio de hábitos de consumo en las generaciones más jóvenes (*millennials* y generación Z)”⁶.

A tenor de los datos expuestos, se propone la idea de que una asignatura de esta índole es susceptible de construir un gran valor dentro de la oferta académica. Es necesario poner en conocimiento los antecedentes, características, resultados e implicaciones que conlleva el uso del *branded content* en el panorama profesional; aunque el conocimiento no se ha de ceñir en exclusiva al plano más práctico. Teniendo en cuenta las palabras del Catedrático de la Universidad de Valladolid Agustín García Matilla, “[...] la universidad como motor de

² IE University

³ ESIC, Universidad de Nebrija, IE Business School

⁴ IEBS, INESDI

⁵ En una entrevista respondida a través de e-mail

⁶ En una entrevista respondida a través de e-mail

teorías, análisis y mejoras sociales”⁷, ha de profundizar en la indagación teórica. En la asignatura se ha de analizar la nueva práctica y ver qué influencia ejerce en el devenir de las marcas, sin dejar de lado el punto de vista crítico sobre el impacto que tiene esta fórmula en el desmesurado consumo.

Para aglutinar todos estos conocimientos en una asignatura, el actual marco de regulación sobre educación en España, propone al estudiante la disposición y uso de una herramienta llamada guía docente, donde se describen aquellos conocimientos básicos, que el alumno debe adquirir al finalizar la materia. Por todo lo expuesto anteriormente, se propone la elaboración de la guía docente para la impartición de la asignatura “Fundamentos del *branded content*” en los estudios de grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de la elaboración del estudio es adquirir un conocimiento integral y profundo sobre el estado de la cuestión del *branded content*. Se trata de hacer una indagación exhaustiva de todos los aspectos relacionados con esta estrategia de marca, su contexto, características, dinámica, grado de implantación, implicaciones y repercusiones. Este conocimiento me llevará a estar en disposición de elaborar el programa de una posible asignatura para un Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, que denominaré “Fundamentos del *branded content*”, cuyos aspectos clave quedarán plasmados en una guía docente como herramienta clave dentro del planteamiento de las enseñanzas universitarias, de acuerdo al Plan Bolonia.

⁷ Agustín García Matilla en una entrevista a través de e-mail

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Introducción al concepto de *branded content*. Evolución y características

3.1.1. Contextualización ¿cómo hemos llegado hasta aquí?

Todo evoluciona. El comercio nace en forma de trueque, y hoy en día no solo ha cambiado el modo de intercambio, que se ha convertido en transacción, sino que cuando se adquiere un producto se hace porque es de una marca determinada que lleva asociada ciertos significados. El cambio de paradigma que se está viviendo es transversal. Es un cambio global de perspectiva. Siguiendo a Antonio Caro, ya en su Tesis Doctoral de 1.993 propone que aquel cambio de paradigma deviene de la evolución del capitalismo de producción al capitalismo financiero, cuyo detonante es la evolución tecnológica. Hoy en día, según Daniel Solana, se vive una discusión continua entre los que consideran que estos cambios no son tan profundos y siguen la forma de comunicación tradicional, a los que denomina “normalistas”, y los que plantean este momento como oportunidad para avanzar en una dirección opuesta a la que se estaba siguiendo, que son los “revolucionarios”.

3.1.1.1. Con la tecnología como detonante

La evolución tecnológica domina de forma transversal a la sociedad. Todos los estratos están afectados de algún modo. Al igual que la imprenta marcó un antes y un después en la comunicación, que desencadenó una nueva forma de ver y actuar a niveles tan dispares como el social, comercial o el tecnológico, Internet está suponiendo un cambio aún si cabe mayor, pasamos del contexto analógico al digital. Desde su nacimiento nos encontramos inmersos en “la era de la Información” cuya característica principal según Manuel Castells, es la “sociedad red”: “Internet es la sociedad, expresa los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales” (s.f.). Según este mismo autor, dentro de Internet se crean relaciones que provienen de fuera del mismo: no sólo es una tecnología sino que es un medio de comunicación que organiza a la humanidad.

La era de la información trae cambios estructurales en la sociedad, no solo en el aspecto relacional, sino también en el sistema económico y productivo. El espacio virtual y la interactividad hacen que los mensajes se transmitan de forma instantánea de punta a punta del mundo, acercan a personas. Las empresas y gobiernos sacan provecho de la brevedad que toma la comunicación para lograr disminuir los costes de los procesos de producción. A nivel

comercial, Internet facilita la distribución, la fabricación y fomenta la globalización; por ende, aumenta la competencia, disminuye los costes de producción y el consumo se democratiza. A nivel comunicacional, acerca a las personas y facilita el acceso a todo, desde la adquisición de productos que se encuentran al otro lado del mundo (*e-commerce*), al cambio radical en las relaciones sociales y en el consumo de medios.

La evolución tecnológica también ha permitido el desarrollo de los dispositivos. Los medios de comunicación han sufrido un “[...] cambio profundo, rápido y casi violento.” (Aguilera y Baños, 2016: 37). Si durante la etapa analógica la radio y la televisión, con un pequeño número de canales y emisoras, copaban prácticamente toda la audiencia y acercaban el consumo de contenidos⁸ a los espectadores; con la llegada de la televisión digital y desde la aparición del *smartphone* y las *tablets*, las audiencias se ‘hipersegmentan’ porque se pone al alcance de cualquier persona la elección de qué consumir, cuándo y dónde hacerlo. Según el informe de Ditrendia de 2017 sobre *Mobile en España y en el Mundo*, el 66% de la población mundial ya cuenta con *smartphone* y España lidera el ranking en penetración con un 88% de usuarios únicos.

Esta “hipersegmentación” de audiencias pone en jaque todo el modelo de negocio⁹ que los canales de televisión practicaban hasta la fecha. Aunque la televisión hoy en día, sigue siendo el medio de comunicación que más se consume, con el 85,2% de la población que la ve a diario, según datos del EGM¹⁰, su eficacia publicitaria ha descendido notablemente, debido a la aparición de la televisión digital y con ella el aumento del número de canales. La audiencia se reparte con lo que el impacto de cualquier pieza baja. No hay que dejar de lado lo que supuso la aparición del mando a distancia, que permite a los espectadores, entre otras cosas, evitar los bloques publicitarios.

Pero no solo la televisión o la radio sufren por los incesantes avances tecnológicos, el propio Internet también se ve afectado. La proliferación de los llamados *ad blockers* (bloqueadores de anuncios) afectan igualmente a la publicidad que se introduce en los sitios, páginas web, blogs y redes sociales. Para resolver este problema, de nuevo los anunciantes hacen uso de

⁸ Todo tipo de contenidos, informativos, publicitarios o de entretenimiento

⁹ Basado en la venta de espacios para la inserción de publicidad

¹⁰ Oleada Febrero a Noviembre 2017

la tecnología para llegar a sus públicos. Es aquí donde aparece el término *big data*¹¹. Toda interacción que se realiza en Internet deja huella, las aplicaciones que se instalan en el móvil monitorizan los contactos, las páginas web que se visitan, e incluso hacen uso del GPS que lleva incorporado el *smartphone*, para saber los lugares que se visitan, las horas, etc. Todos estos datos registrados son información, que procesada, se convierte en muy valiosa para las empresas. Con ella orientan el mensaje comercial para que tenga una mayor capacidad de persuasión. También aporta información valiosa sobre los gustos e intereses de las personas para ofrecer exactamente lo que su target busca, incluso de forma individualizada.

3.1.1.2. No sin el marketing

El mercado en evolución

Cuando las empresas fabrican un producto u ofrecen un servicio tratan siempre de obtener el máximo beneficio. Este hecho no es nuevo. Debido a los efectos directos de la tecnología y la globalización, el logro de una mayor rentabilidad debería ser más fácil: se abaratan los costes de producción¹², aumenta el capital de inversión, aumenta la competencia en precios por la liberación del mercado, etc. No obstante se producen lances que actúan en contra de la consecución de aquel rendimiento, como el rápido avance tecnológico de los productos (que se quedan obsoletos en un corto espacio de tiempo¹³), el aumento de la competencia derivada del aumento de oferta (así también sube el gasto en marketing y comunicación), la bajada de la tasa de retención de clientes, la pérdida de eficacia de la antigua estrategia de reducción de precios¹⁴, etc.

Estos cambios estructurales son el caldo de cultivo perfecto para la aparición de la *comoditización*, “fenómeno por el cual los productos y servicios en el mercado son cada vez más parecidos entre sí” (Aguilera y Baños, 2016: 32). Antonio Caro en su Tesis Doctoral no lo califica de este modo, pero hace referencia a él, manifestando que los productos se

¹¹ “Término aplicado a conjuntos de datos que superan la capacidad del software habitual para ser capturados, gestionados y procesados en un tiempo razonable. Los tamaños del “Big Data” se hallan constantemente en aumento” (winshuttle.es)

¹² Por la reducción de personal con la introducción de la robótica y la deslocalización de las empresas a países en los que se paga menos al empleado

¹³ Que provoca que el retorno de la inversión a veces no llegue y haya que invertir en I+D de forma constante

¹⁴ Cuyo propósito es aumentar volumen de ventas

convierten en “meros ejemplares clónicos de otros ya existentes en el mercado, diseñados desde la intención de crear una alternativa ficticia” (1993: 74). Tal fenómeno ocasiona consecuencias directas para las marcas, como el aumento de la competencia, el incremento de la dificultad en la diferenciación de productos y servicios, la reducción del valor de la innovación como ventaja competitiva, tensiones en el precio, aumento de los costes de explotación (I+D, Marketing,...) o reducción de márgenes pues “cualquier ventaja competitiva que pudiera representar la innovación (*product centric*) es solo temporal” (Aguilera y Baños, 2016: 62).

Dentro de la distribución también encontramos cambios como la internacionalización de las compañías por el acceso al *e-commerce*, la desintermediación por el establecimiento de la venta directa o el aumento de márgenes por la inclusión en la oferta de marcas blancas.

El consumidor experto

La evolución que supone el reto más trascendental para una organización es la del comportamiento y conducta de las personas. El gran avance tecnológico ya citado ha permitido que los consumidores adquieran poder, una fuerza de la que en otros momentos nunca habían sido conscientes. Se han convertido en los grandes influyentes de las marcas pasando a mantener un diálogo directo con ellas. “Ya no están dispuestos a escuchar lo que queremos contarle (las marcas) sino que quiere que le contemos lo que quiere oír” (Aguilera y Baños, 2016: 58). Dentro del entorno del marketing se denomina a este fenómeno como “*empowerment* del consumidor”, cuya capacidad de compartir sus experiencias en diferentes medios pone en alerta continua a cualquier empresa que se vea reflejada en sus opiniones, tanto por ser estas positivas como negativas.

Los nuevos consumidores, crecientes en exigencia, buscan la participación más directa en su propio consumo, a lo que los productores dan respuesta, proponiéndoles una vinculación directa con la marca, convirtiendo a esta última en “una entidad de naturaleza semiósica en la que el signo ocupa el lugar de la mercancía” (Caro, 1993: 70).

Teniendo en cuenta la reflexión de Felip Vidal en su artículo “El discurso sobre la experiencia en la publicidad de la significación”, de 2013, es esencial la comprensión del consumidor para saber qué ofrecerle y cómo comunicárselo. El fenómeno de la *comoditización* ya

mencionado, que ha democratizado el consumo, permite a los consumidores un sinnúmero de posibilidades de elección, con lo que la marca se ve obligada a establecer una relación y a aportar una garantía para el comprador, lo que Aguilera y Baños denominan construir *trust* (en español, confianza). Con este fin, la marca sustituye al producto y se convierte así en un ente, compuesto de significados de consumo deseado. Siguiendo de nuevo a Caro, sobre John K. Galbraith en su estudio *The Affluent Society*, las organizaciones cada vez más invierten en la fabricación de productos, pero no dejan de lado el empleo de recursos para la creación de demanda. Ciertas técnicas de venta como el marketing experiencial, nacidas para la sugestión del consumidor, en perfecta sinergia con la maestría de la producción semiótica de la publicidad¹⁵, se convierten en parte responsable de alejar la propia materialidad del producto de sí mismo provocando asociaciones que pasan al plano de la fascinación por la marca. Las organizaciones suscitan y aprovechan la nueva actitud mediatizada de los consumidores, para generar la demanda de aquellos objetos de deseo, ya que el comprador deja de consumir por necesidad y empieza a hacerlo por lo que el carácter semiótico de la marca le aporta.

Coincidiendo con Caro, definen así Aguilera y Baños a la marca “como conjunto de atributos que dan a ese producto un significado concreto (...) es una garantía de credibilidad y el valor percibido es la clave para el margen” (2016: 36). Los esfuerzos en construcción de marca, según Shultz y Schultz¹⁶ citado de nuevo por Aguilera y Baños (2013), retornan en crecimiento de clientes, de compras, e ingresos de clientes existentes, que llevan a un crecimiento de marca. Ésta se convierte en la principal herramienta de diferenciación y fidelización del marketing para llegar al ansiado *customer engagement*¹⁷.

El ansiado engagement

Para Daniel Solana, la fidelización¹⁸ cada vez es más complicada de lograr, y más, una fidelización de por vida. El consumidor, experto en marketing “...está exhaustivamente informado, es enormemente selectivo en su relación con las marcas y tiene una casi absoluta libertad en el acceso a los contenidos”. (Aguilera y Baños, 2013: 59). Desde 2005, Philip

¹⁵ La publicidad juega un papel fundamental en esta construcción de significados y tiene un espacio aparte en el marco teórico

¹⁶ De nuevo Aguilera y Baños citan a este autor

¹⁷ En español literal “compromiso de cliente”

¹⁸ Consecución de clientes fieles que repitan compras

Kotler asegura que el marketing tradicional de las '4Ps', que empuja el producto hacia el consumidor (y se olvida de este) pierde eficacia (estrategias *push*). Si una marca pretende crear un *trust* con el consumidor, le ha de ofrecer un valor añadido diferente al de la competencia, que atraiga su atención hacia aquella (estrategias *pull*).

Según mencionan Aguilera y Baños, la definición de *customer engagement* de Laura Flin consiste en “las repetidas interacciones que refuerzan la inversión emocional, psicológica o física que un consumidor tiene en una marca (...) la voluntad de los consumidores de invertirse a sí mismos un esfuerzo discrecional para ayudar a un proveedor a tener éxito” (2016: 61). Las estrategias *pull* se basan en “generar experiencias entre las marcas y sus consumidores logrando en ellos reacciones apasionantes y memorables, buscando gestionar las emociones de los impactados” (Vidal, 2013: 224). Dado que cualquier compañía tiene como objetivo ganar y mantener clientes en el nuevo marketing, según Vidal, el producto se convierte en un mero vehículo que se envuelve de experiencias adyacentes memorables entendidas como intransferibles, que incitan a un consumo experiencial irracional que emociona, de alguna forma, al seducido consumidor. La marca cobra protagonismo en detrimento del producto. Aquellas experiencias están dentro de lo que Bernd Schmitt, según Aguilera y Baños, denomina marketing experiencial:

“From brands, consumers expect something more distinct. They want something that engages their senses and touches their hearts. Something that excites or intrigues them. They want marketers to provide them with an experience. They are looking for something real and authentic, and not just ad slogans and messages that are supposed to target cognitions in their mind.”
(Schmitt, 2009)¹⁹

A través de acciones concretas²⁰ el marketing experiencial ofrece interacciones entre los consumidores y la marca a diferentes niveles, racional, emocional, sensorial, etc. El fin

¹⁹ “Los consumidores esperan de las marcas algo diferente. Quieren algo que enganche sus sentidos y toque sus corazones. Algo que les emocione o provoque intriga. Quieren que los ‘marketeros’ les ofrezcan una experiencia. Están buscando algo real y auténtico y no solo eslóganes y mensajes que se suponen que tienen como objetivo plantar ideas en tu mente” (Traducción propia).

²⁰ Estas experiencias desde adornar habitaciones de hoteles con distintos olores, al diseño exclusivo de los productos, al uso de ciertos colores, a la creación de eventos de diferente índole, e incluso, al uso de la psicoacústica. Cualquier forma que transmita un mensaje sin decir una palabra que seduzca e induzca al

último, además de seducir a las personas a gastar dinero sin que sean conscientes de esa seducción²¹ (trabajo del neuromarketing), es la diferenciación de la ingente cantidad de productos con similares diseños y/o calidades y la creación del vínculo consumidor-marca.

También tiene a las experiencias como centro de acción el *Inbound Marketing*, en este caso en el entorno de la comunicación, y se define como:

“[...] todas aquellas acciones de marketing y comunicación que pretenden atraer el interés y la atención del consumidor mediante el uso de contenidos relevantes, en redes sociales, SEO, Blogs, newsletters, e-libros, podcasts, vídeos, libros blancos, etc. en oposición a aquellas acciones que «compran» la atención del consumidor, mediante publicidad tradicional, telemarketing, mailing, etc. a las que se conoce como *outbound marketing*. El primero se refiere a aquellas acciones que atraen a los consumidores y el segundo a aquellas que van a buscarlos” (Aguilera y Baños, 2016: 79).

De nuevo se enfrentan las acciones *push* a las acciones *pull*. “Ahora el valor reside en la experiencia de consumo, no en el objeto de consumo” (Aguilera y Baños, 2016: 74)²². A través de la oferta de estas experiencias la marca pretende seducir al consumidor y convertirlo en un cliente leal menos sensible al cambio de precios, que aporte a la marca no sólo a través de la adquisición de productos, sino que también genere comentarios positivos y la recomiende. Se ha de generar un entorno de interacción en el que se crea una relación entre la marca y el consumidor que hace que éste sienta que forma parte de la misma y que sus opiniones cuentan. Así se llega al ansiado *engagement*.

3.1.1.3. Transformación del discurso publicitario

La misión de la publicidad desde sus comienzos, como “gasolina” del sistema capitalista, ha sido la de ayudar a vender los productos/servicios que las empresas diseñan, fabrican y proveen. Se ha tratado siempre de hacerlo de una forma en la que se conecte con el consumidor. Primero, a través de mostrar las características del producto (esto es lo que

consumidor de manera no consciente y convencida a la adquisición de un bien o un servicio. Extraído del documental ¿Por qué compramos lo que compramos?

²¹ Felip Vidal propone estas experiencias como “la vivencia del consumidor” y según cita a Víctor Magolin, el diseñador debe conocer la experiencia de usuario, por los datos que aporta ésta sobre “cómo se atribuye valor a los productos” (Vidal, 2013).

²² Sobre Addis y Holbrook, 2001

necesitas porque este producto tiene esto, eso y aquello que tú buscas) y después, dotando a la marca de una significación que hace que el consumidor se identifique con ella (este es tu mundo porque tú eres lo que importa, somos lo que te llena y necesitas). Se crean situaciones en las que bien el producto/servicio o bien la marca, se contextualizan en una escena cotidiana o fantástica, que se materializa en mensaje, a través del uso de recursos como el guión, la música o la edición. Siguiendo el razonamiento anterior se clasifica la publicidad como un medio para conseguir un fin, la venta final de la mercancía que crean las empresas.

La publicidad no se puede entender de la misma forma que se entendía en el capitalismo de producción, dentro del cual se ofertaban productos, sin conocer ni la demanda real de los mismos ni las opiniones de los consumidores. La estrategia de comunicación masiva que empleaban las compañías (y que algunos aún siguen utilizando) era la de la publicidad referencial, que se define como un mecanismo instrumental directo utilizado por las marcas, de carácter comercial, la cual, a través de la descripción de las bondades tangibles que ofrece un producto o servicio, está encaminada a conquistar consumidores. Esta publicidad²³ funcionaba porque los mensajes que percibían aquéllos, eran “las mieles de una ‘sociedad de consumo’, más soñada o imaginada que propiamente vivida, que se proclamaba a sí misma ‘al alcance de todos’ [...]” (Caro, 2013: 15). El consumo se mostraba “como vehículo de integración social sin tener en cuenta las consecuencias” (Caro, 2013: 5). Pero según cita Caro a Séguéla, “en cuanto la magia dejó de estar en el producto, la molestia de las interrupciones comenzó a predominar” (2013: 5). Como se ha comentado anteriormente cuando nace la comoditización el consumidor tiene muchas posibilidades de elección en su compra, además se ve bombardeado por mensajes publicitarios²⁴, cuya cantidad y agresividad²⁵ provoca que éstos pierdan eficacia y además comiencen a ser molestos. Cuando un posible consumidor se encuentra en su casa disfrutando de su programa o película favorita y de repente sufre la interrupción de un bloque publicitario, tiene tres posibilidades: disfrutar de los spots, cambiar de canal o levantarse a hacer cualquier otra cosa y después volver (o

²³ Ejemplo de publicidad referencial: https://www.youtube.com/watch?v=_UCFnqlyUhw

²⁴ La cantidad de impactos según la revista *Muy Interesante* es de unos 3000 publicitarios diarios de los cuales los más efectivos son los 90 que aparecen en televisión, que conforman el 50% de los recordados.

²⁵ Entendido como apelación directa a la venta

no). Este es un claro ejemplo de publicidad *push*, en la que la marca busca llegar al consumidor, “empuja” la publicidad hacia él.

Según explica Daniel Solana en su libro *Postpublicidad*, en la publicidad *push* se aplica la estrategia “diente de león”, que se basa en el lanzamiento del mensaje breve, efímero y múltiple a muchas personas para que algunas lo procesen. Esta estrategia era más rentable en la etapa previa a la segmentación de audiencias, ya que hoy en día cada canal disfruta de menos público. Sin embargo, los cambios tecnológicos, y por ende, el cambio devenido de paradigma en el capitalismo, hoy llamado capitalismo financiero, han dotado al consumidor de un mayor poder²⁶ sobre las marcas, que se han visto obligadas a adoptar nuevas estrategias para poder mantener aquella conquista. Cuando todos los productos que se ofertan apenas se distinguen y su única diferencia es quien los pone en el mercado, lo único que la marca puede explotar es precisamente eso: “¿Qué soy yo para ti, que te complemento, que otra no es?”. La publicidad que nace de aquel cambio profundo es la que construye los significados intangibles de la marca, es la publicidad de la significación. El nuevo discurso publicitario a través del imaginario asociado a la marca, de forma disimulada, busca seducir a los consumidores y dominarlos. Este carácter semiótico adquirido por la marca a la vez convierte a la publicidad de la significación en objeto de consumo “cuya misión consiste en elevar a la escena pública dicha significación añadida, de modo que ésta llegue a traducirse en una acción económica específica por parte de los ‘neconsumidores’ que constituyen los destinatarios de la publicidad” (Caro, 1993: 85). La marca se convierte así en el “...instrumento semiótico económico básico del neocapitalismo” (Caro, 1993: 75). La publicidad, en perfecta conjunción con el marketing, deja de desempeñar un mero papel instrumental para pasar a construir y comunicar los significados que enmarcan a aquellos productos que prescinden de su realidad simbólica.

Con este nuevo enfoque, la publicidad remonta de nuevo el vuelo. Sigue haciendo uso de la estrategia *push* de “diente de león” para su difusión, pero se convierte en atractiva en sí misma, por lo especial que hace sentir al consumidor. Por un tiempo el consumidor se deja llevar y cree lo que le proponen. Sin embargo, no es oro todo lo que reluce y en cierto momento, aquellos se hacen conscientes, dejan de sentirse identificados, y la interacción ya

²⁶ Empowerment del consumidor

no funciona igual que lo hacía en el pasado. Los bloques publicitarios se hacen monótonos por su excesiva duración y su vaga variación expresiva, que repite tópicos de exagerada felicidad y los espectadores dejan de estar interesados en los anuncios a los que se exponían involuntariamente. Nace la *advertphobia* (Lehú, 2010: 237)

Cuando la audiencia comienza a esquivar la publicidad haciendo uso del mando a distancia o variando su forma de consumo de medios por la llegada del apabullante mundo digital, la industria publicitaria se reinventa en nuevas fórmulas para volver a convertirse en aquel gancho seductor. Lo está haciendo debido a la revolución social en la que los prototipos se han desgastado y las personas son más complejas y variadas. La diversidad de formatos ha convertido muchas de las ideas que antes estaban encapsuladas y destinadas a un formato concreto en líquidas que, adaptadas, fluyen de un medio a otro para llegar a los diferentes tipos de públicos que segmentan las marcas. Con esta liquidez, el concepto tradicional de mensaje también ha evolucionado, y esto es otra clave dentro del cambio de paradigma. A la hora de planificar una campaña publicitaria, hoy en día lo que importa “no es qué vas a decir, es qué vas a hacer” (Solana, 2014). La tecnología permite plantear nuevas estrategias que ligadas a la creatividad pueden llegar a dar resultados jamás previstos. “Las campañas digitales se basan en el uso de la tecnología a través de una idea líquida que no tienen nada que ver con los formatos (en los que se inserta), que se comporta de una manera distinta (a la forma tradicional) y que no es puramente publicitaria” (Solana, 2014). Se comienzan a utilizar fórmulas como, el *product placement*²⁷ o el patrocinio, se realizan acciones de *street marketing* y se organizan eventos, pero también muchos spots evolucionan y “[...] pasan de ser la pieza publicitaria por antonomasia a *branded content*” (Caro, 2013: 7). Es la publicidad *pull* que atrae al consumidor. “La ausencia de interrupciones incrementa la eficacia de la publicidad” (Regueira, 2014: 43), la marca entiende que en lugar de llegar al consumidor de una forma disruptiva, tiene que empezar a dialogar con el consumidor (acción que antes no realizaba) y darle lo que quiere, ofrecerle contenido interesante, ya sea informativo o de entretenimiento, que aporte algo más que la intención de vender un producto. Las personas han de dejar de ser consideradas *targets*, blancos a los que bombardear con mensajes para

²⁷ El *product placement* “consiste en aprovechar un programa televisivo (películas, series y otros medios) para situar en su interior, de manera más o menos casual, la presencia de un producto de la marca anunciada en lugar del correspondiente producto genérico. Extremar el ‘efecto de realidad con el objetivo de anunciar la marca’ ” (Caro, 2013).

tratarlos de una forma más personal y conseguir entablar una relación que despierte algún tipo de emoción. Solana denomina a la nueva maniobra “estrategia de la frambuesa”, que consiste en ofrecer un producto fascinante que atraiga y seduzca. Cuando el consumidor se expone de forma voluntaria a un mensaje, el recuerdo de este es mucho mayor, además no provoca rechazo. Si se produce un efecto de identificación se conseguirá además convertirle no solo en cliente, sino que también se hará prescriptor. Esto es lo que la disciplina de marketing ha denominado como *engagement* .

La publicidad ha pasado a convertirse, de un modo creciente, en un proceso semiótico por el cual no son ya los objetos los que se revisten de significado; sino que son los conceptos los que se procuran una apariencia, una materialidad [...] la publicidad construye imaginarios de marca que asumen una función depositaria de contenidos simbólicos (Vidal, 2013: 284).

A raíz de esto se hace necesaria una explicación de cómo se materializa ese imaginario de marca. De nuevo Vidal introduce un concepto, el de “densificación de la marca” y propone tres vías: la primera consiste en la figuración de ésta en soportes y superficies, se trata de cosificar un ente semiótico. La segunda es la “corporalización” en la actividad del consumidor, que éste la pueda tocar. Finalmente la tercera es la “narrativización”, insertar la marca en un contexto diacrónico con hitos, historias y quizá personajes a su alrededor. En relación a la tercera opción cita Vidal a Salmon y dice que "en menos de quince años el marketing ha pasado del producto al logotipo, y luego del logotipo a la *story*; de la imagen de marca (*brand image*) a la historia de marca (*brand story*)” (2013: 284). Estos se acercan más al objeto de estudio, al *branded content*, el cual, desde mi punto de vista, podría ser añadido como el siguiente paso “del *brand story* al *branded content*”, como elementos identificativos de la marca. Esta comunicación es responsabilidad de la publicidad y si tiene éxito o no, depende del relato que comunica.

Como se ha comentado, el estar inmersos en la era de la información, ha provisto a la publicidad y a la comunicación de un nuevo entorno comunicativo, Internet. A raíz de la aparición de la Web 2.0, se le ha dado al consumidor la posibilidad de romper el monopolio comunicativo que poseían las marcas para pasar tomar la palabra. Sus opiniones se vuelven fundamentales y cuentan a la hora de “[...] construir el discurso publicitario y también, por lo tanto, del imaginario de marca” (Vidal, 2013: 285). El fundamento de este diálogo es el

proceso de identificación. Los consumidores se han de reconocer en las marcas que consumen (y viceversa). Para que esta premisa se cumpla, es la marca la que debe tener la iniciativa de investigar cada sugerencia, comentario, opinión, etc. que pueda realizar cualquier consumidor.

La publicidad, afirma Solana, ya no solo construye mensajes, sino que ha cambiado las reglas y los métodos, procesos de difusión, de medición, e incluso, el modelo de negocio de la agencia, que se está asentando en una nueva política de trabajo, que también construye y lanza proyectos de muy diversa índole. Este cambio es tan profundo que el propio autor duda incluso a la hora de llamarlo publicidad, lo tacha como anticuado, ya que el término, analizado desde el punto de vista tradicional es disruptivo, y lo que buscan las nuevas prácticas es todo lo contrario, la atracción.

3.1.1.4. ...y aquí estamos

La suma del profundo cambio tecnológico, en el que la “viralización” de contenidos pone en jaque a las marcas, que a su vez han de cambiar las políticas de marketing convirtiendo las acciones en experiencias, junto con la evolución publicitaria que tiene como reto la atracción, han sido el caldo de cultivo perfecto para el desarrollo del *branded content*. Un producto de este tipo ha de ser atractivo, de calidad y lo suficientemente interesante para seducir al consumidor, y que éste se identifique con la marca, para conseguir, además de que comience a consumirla, que la prescriba bien a través de las redes sociales y/o hablando de aquella, de manera positiva, por ejemplo en su blog.

3.1.2. Definición del término

La traducción literal de *branded content* equivale a “contenido de marca”. A continuación, se recogen diferentes definiciones obtenidas de diversas publicaciones:

Para la Interactive Advertising Bureau (IAB), el *branded content* es “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” (2014).

Aguilera y Baños recogen definiciones de diversos autores:

- Para Soares, "*branded entertainment* o *advertainment*, se refiere a la creación de entretenimiento que se ajusta con la esencia de marca o es un reflejo de la personalidad de marca” (2016: 137).
- Martí define *branded content* como “todo contenido de entretenimiento generado en torno a una marca con el fin de alcanzar unos determinados objetivos de marketing” (2016: 137).
- Para Duncan el *branded content* es “la herramienta cuyo fin es el de proporcionar contenido relevante, por útil o por entretenido, que atraiga y mantenga la atención de sus públicos objetivos, sorteando su resistencia natural a la publicidad bajo la premisa de que una experiencia positiva con el contenido generará sentimientos positivos hacia la marca que lo ha hecho posible” (2016: 138).

Jean Mark Lehué, en su libro “*Branded entertainment. Product placement & Brand strategy in the entertainment business*” lo define como:

Branded entertainment should be, for the Brand, an opportunity to write actual stories, integrating its identity and its personality, respecting its characteristics and promoting the stimulation of an emotional link between it and the individual (2007: 193)²⁸

²⁸ *Branded entertainment* debería ser para la marca una oportunidad de contar historias en las que integre su personalidad, respetando sus características y promocionando la estimulación del vínculo emocional entre la marca y el consumidor.

Según Pastor, Nicolás y Pacheco en el libro de Ron, Álvarez y Núñez *Bajo la influencia del branded content*:

El *branded content* debe ser entendido [...] como una estrategia, como el modo o propósito que una marca diseña para relacionarse con sus públicos a partir de la generación de contenidos de interés, entretenidos y basados en la implicación emocional o *engagement* (2014: 157).

Para Antonio Caro el *branded content* es:

Un producto audiovisual generalmente de ficción financiado por un determinado anunciante, de varios minutos de duración y a veces formando parte de una serie, casi siempre dirigido por un director cinematográfico de prestigio y en ocasiones protagonizado por un actor o actriz igualmente conocidos o una estrella del espectáculo, que gira en torno a una determinada marca propiedad del mencionado anunciante, la cual constituye el foco y el elemento desencadenante de la acción (2013: 7).

Finalmente la Branded Content Marketing Association (BCMA) lo define como:

Cualquier contenido, producido total o parcialmente por el propietario legal de la marca, que promueva los valores de la marca y haga que su audiencia, elija comprometerse con ella voluntariamente, gracias a la capacidad de entretenimiento, de información y/o de los valores educativos de dicho contenido (s.f.).

Teniendo en cuenta las diferentes definiciones y toda la información expuesta, a continuación se aporta una definición propia:

Branded content como estrategia de marca encuadrada dentro del *inbound marketing*, para la creación de un contenido líquido, de aspecto no publicitario y de alta calidad, que refleje los valores y esencia de la marca, ya sea en un formato de entretenimiento, informativo o educativo, que atraiga, genere interés e implique emocionalmente al espectador, para que este se identifique con la marca y a través de un proceso de *engagement* difunda aquel, a través de sus canales de comunicación.

El entorno digital está en constante evolución, por lo que conviene realizar una aclaración con respecto a los diferentes términos que han aparecido en las definiciones y proceder a clasificarlos. Después de la revisión bibliográfica y del análisis del contenido consultado he decidido utilizar la siguiente clasificación:

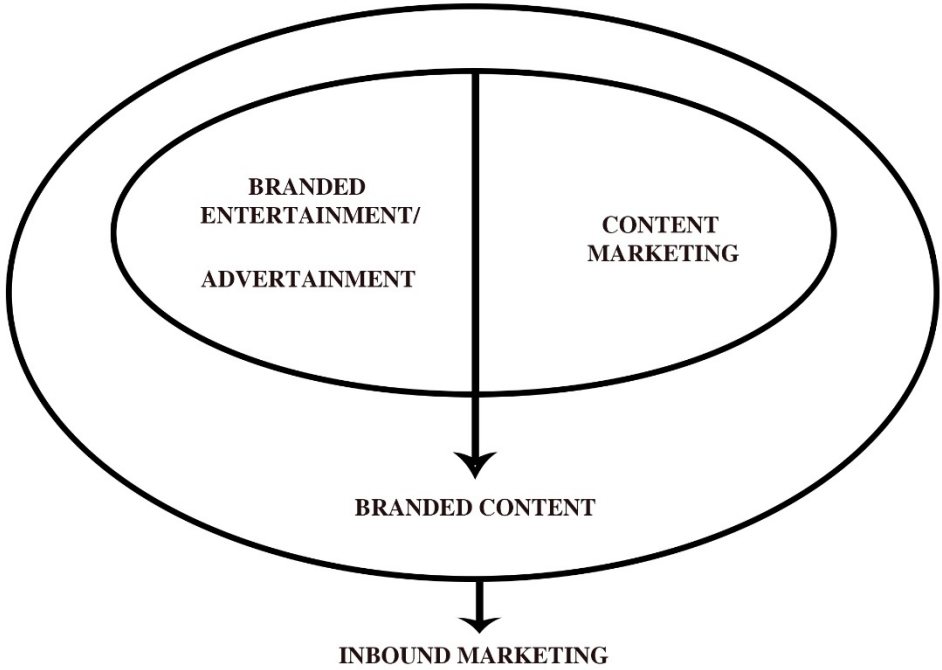


Fig. 1

Fuente: Elaboración propia

En diferentes entrevistas realizadas, tanto en el entorno profesional como en el mundo académico, hay cierta diferenciación entre los términos: para Joaquín de Aguilera el *branded entertainment* es la denominación antigua de *branded content* y sinónimo a su vez de *advertainment*. Aguilera justifica la evolución del término debido a que el *branded content* es mucho más que sólo entretenimiento; la formación y la educación sobre la marca, también

forman parte de los contenidos que debe crear la misma. A esto se refiere el *content marketing*²⁹.

La BCMA apunta que *advertainment* y *branded entertainment* son diferentes tipos de *branded content*. Definen el *advertainment* como “una pieza de entretenimiento perfectamente en línea con los atributos de la marca” y el *branded entertainment* “[se refiere] a alcanzar el equilibrio entre la identificación de la marca y la capacidad del contenido creado para proporcionar una experiencia positiva para el consumidor”, es decir, más ligado a la experiencia que al contenido.

Al buscar el marco donde encajarían el *branded content* tanto la BCMA como Aguilera y Baños, coinciden en que es una estrategia dentro del *inbound marketing*³⁰; también en que este concepto es más general, que abarca mucho más que la producción de contenidos.

Después de analizar las distintas aportaciones, he decidido adoptar la propuesta mixta entre la que realizan Aguilera y Baños y la BCMA. Me ha resultado coherente separar el *branded entertainment* del *content marketing* y todo dentro del *branded content*. Retomando de nuevo las aportaciones de Felip Vidal en las que se habla sobre la evolución del marketing y de los conceptos de “narrativización” de la marca (el *brand story*), recordemos que la definición del término, consistía en la inserción de la marca en un contexto diacrónico, con hitos, historias y quizá personajes alrededor. Interpreto a la “narrativización” de la marca como el libro de recursos para realizar el *content marketing*.

En cuanto al debate sobre *branded entertainment* y *advertainment* como sinónimos, daría para una investigación más extensa. En este caso interpreto los términos como sinónimos y acepto la evolución de *advertainment* a *branded entertainment*, porque si hubiere diferencia entre ellos, en muchos casos hasta el momento, se utilizan de forma indistinta³¹ para denominar el mismo producto.

²⁹ Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action (Content Marketing Institute, s.f.)

³⁰ Recordemos que el *inbound marketing* es un tipo de estrategia de marketing de atracción y se definía como “[...] todas aquellas acciones de marketing y comunicación que pretenden atraer el interés y la atención del consumidor mediante el uso de contenidos relevantes, en redes sociales, SEO, Blogs, newsletters, e-libros, podcasts, vídeos, libros blancos, etc. (Aguilera y Baños, 2016: 79)

³¹ Uno de los productos que se ha encontrado denominado de las dos formas es la serie de BMW

3.1.3. De ayer a hoy. Situación actual de *branded content*

En el año 2000, BMW lanza *The Hire* una serie de cortometrajes, en la que el chófer de un coche de lujo (por supuesto BMW) se ve envuelto en diferentes situaciones, donde por supuesto el coche tiene un gran protagonismo. Desde entonces el *branded content* ha ido creciendo en popularidad, y hoy, es un término en boga dentro del sector publicitario y de marketing. Pero como apunta Joaquín Regueira en el libro *Bajo la influencia del branded content* en 2014, el primer ejemplo data de 1929. Elzie Crister Segar, crea una tira cómica³² para el diario *New York Evening Standard*, que habla de Popeye el Marino³³; en la que un marinero se enfrenta a diversos enemigos haciendo uso de su extraordinaria fuerza que proviene de la ingesta de espinacas. Necesita esa fuerza para defender a su amada Olivia. Este producto audiovisual, sin pretenderlo³⁴, provoca que la venta de espinacas crezca tanto, que incluso, en la ciudad texana de Crystal City, dedicada a la producción del vegetal, erijan una estatua al peculiar marinero. En este caso no es una marca en sí la que crea el contenido, pero es el contenido el que seduce al público a ingerir este alimento.

Otro ejemplo es el de la producción de *soap operas*. En los años 30 marcas como Oxidol, de Procter & Gamble tenían problemas para llegar a las amas de casa, ya que estas no escuchaban la radio. Para resolverlo decidieron crear una serie llamada *Oxidol's Own Ma Perkins* protagonizada por una joven viuda norteamericana que trata de sacar su familia adelante (Regueira, 2014: 38). Pero con la llegada de la televisión este tipo de coproducciones se convirtieron en muy costosas por el alquiler de espacios y en muy lentas con respecto a la producción. A raíz de este problema empezaron a surgir los primeros *spots*; mensajes publicitarios de corta duración, como el del pionero lápiz de labios Hazel Bishop³⁵. El formato *spot* funcionaba muy bien en esta época, en la que el nivel de bombardeo publicitario no alcanzaba unos niveles tan altos como los de hoy en día.

En la actualidad el *spot* se sigue utilizando, pero debido al cambio de paradigma comunicacional (explicado en apartados anteriores) el spot ya no funciona tan bien como lo

³² La tira cómica más tarde se transformará en serie de televisión, cortometrajes y películas.

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=6vWwm9EorGQ>

³⁴ Regueira: Popeye impulsó el consumo de espinacas, colaborando de forma espontánea con la campaña del Gobierno de EEUU, que aconsejaba su consumo para luchar contra los casos de Anemia

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=U0IWwKYPXWw>

hacía antes, con lo que se está volviendo a la forma original de contar las historias de marca³⁶. Las marcas, conocedoras del desencanto del consumidor con la publicidad, deciden imponer un cambio en el enfoque de su comunicación, al crear contenidos que atraen, seducen y crean empatía con el consumidor, en lugar de interrumpirle. Conscientes de que el entretenimiento, la educación y la información resultan interesantes y funcionan a nivel comercial, las productoras de contenidos, las agencias de publicidad, las agencias de medios y las agencias de digitales, todos ellos agentes de la cadena publicitaria, también empiezan a participar de la estrategia del *branded content*, como respuesta a la crisis de la publicidad tradicional.

El primer caso de *branded content* moderno, que exponen autores como Aguilera y Baños Antonio Caro o Jean-Marc Lehu, lo lanza la marca BMW durante los años 2001 y 2002. Consiste en una serie de 8 cortometrajes, cada uno dirigido por un afamado director, llamada *The Hire*, que protagonizan actores y actrices famosos. La marca está presente durante toda la serie. El coche es fundamental en la trama, que cuenta historias que reflejan valores a los que BMW quiere asociarse. No consiste en un emplazamiento de producto al uso (que no se consideraría *branded content*), en el que el coche representaría un mero papel instrumental dentro de una trama, que nada tuviera que ver con los valores de la marca. La marca produce la serie de cortometrajes con la intención de aparecer como un personaje más. Prueba de que no pretendían realizar un simple anuncio de coches es que la producción, años después de que el modelo de automóvil protagonista se dejara de comercializar, sigue transmitiendo lo mismo que el primer día, la fiabilidad, la velocidad y la elegancia, valores de marca de BMW. La plataforma en la que se colgó la producción fue en una web creada ex profeso para ello. La meta era alcanzar una rápida viralización.

Otros dos casos que se han de reflejar en la historia del *branded content* y que también destaca Javier Regueira son el de Fedex y el de Red Bull. En el año 2000, Tom Hanks protagoniza la película *Naufrago* en la que la compañía Fedex se convierte en un actor más. La película muestra los valores de Fedex cuando Hanks hace entrega del paquete que se extravía con él en la isla durante 8 años. El caso de Red Bull va más allá. La acción que más retorno de

³⁶ Regueira achaca este cambio a la gran fragmentación de audiencias entre diferentes canales de Televisión e Internet, a la saturación publicitaria que provoca el desgaste y rechazo hacia las marcas, la auto-programación, que permite Internet para elegir el contenido del que se quiere disfrutar en cada momento y finalmente, las tecnología de bloqueo de la publicidad, desde el mando a distancia a los softwares que la bloquean en las páginas web.

inversión ha tenido hasta la fecha es la del salto desde la estratosfera de Félix Baumgartner³⁷ que fue visto en directo por más de 170 millones de personas, tuvo un impacto publicitario de más 1.000 millones de dólares y más de 300 millones de visitas del evento en YouTube. Red Bull hoy en día tiene su propio canal de televisión en el que emite contenidos sobre eventos deportivos que se relacionan con los valores de la marca.

3.1.4. Características del *branded content*

La Interactive Advertising Bureau, más conocida por sus siglas IAB, es la asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España. Se compone de más de 200 socios que engloban agencias creativas, de medios, medios de comunicación, anunciantes, consultoras, etc. Desde su nacimiento se han ocupado de fomentar y mejorar la publicidad digital en España a través de la formación, de recabar de estándares y guías, o proponer la regulación del sistema de publicidad digital, entre otras muchas cosas. En 2014 crearon una infografía que resume todas las características que tiene un producto de *branded content*. Al ser una organización con una gran entidad dentro del sector publicitario y del marketing, y después de la investigación realizada, me ha parecido acertado tomar ese infográfico como referencia a la hora de explicar las características del *branded content*. A continuación, se presentan:

- *¿Qué es?: 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*

La definición que se aporta es la que aparece en la infografía. No obstante existen muchas más que ya se han abordado en capítulos anteriores.

- *¿Qué no es?: Patrocinio, Publicity, Publiirreportaje, Product Placement, etc.*

Tanto Lehú, como Aguilera y Baños, proponen que existen diferencias relevantes con los conceptos de patrocinio³⁸ y emplazamiento de producto (*product placement*) que conviene

³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=bS10llyM41I>

³⁸ La definición que hace la Asociación de Empresas Profesionales Españolas de Mecenzago y Esponsorización (AEPEME) define patrocinio como la inversión por parte de una empresa o institución en un área ajena a su

aclarar. Lo primero es la intencionalidad del mensaje. Mientras el patrocinio y el emplazamiento no tienen por qué coincidir con los valores de la marca y se insertan en el contenido, sin ser contenido en sí mismo, el *branded content* es propiamente un contenido que sí refleja esos valores. Los tres suelen incluir emplazamiento de producto, pero hay casos de *branded content* en los que aquel no aparece.

- *Tipos: Didáctico, informativo, entretenimiento*

Aquí Aguilera y Baños hacen distinción. El *content marketing* lo consideran como el contenido informativo y didáctico que se difunde a través de los medios propios y/o ganados. El contenido de estas producciones es “sobre” o “alrededor de” la marca. Como ejemplo pueden ser los vídeos didácticos que crea Adobe para sus usuarios³⁹. El *branded entertainment* es el contenido de entretenimiento, que también puede ser informativo y se difunde a través de medios propios, ganados y también pagados. El contenido es “a partir de” la marca. Un ejemplo puede ser la serie de Vodafone One “El futuro es nuestro”. En este caso es informativo y de entretenimiento a la vez, pero los vídeos no nos informan “sobre” la marca, sino sobre los avances tecnológicos y el futuro que representan, con los que aquella se identifica.

- *Formatos: Texto, Gráfico, Video, Apps, Juegos*

Las posibilidades que admite el *branded content* son muy variadas. La clasificación que aporta Jean Marc Lehu consiste en series y programas de televisión, novelas y teatros, letras de canciones y videojuegos. Sin embargo Daniel Solana abre las posibilidades y pone de manifiesto el concepto de ‘comestibilidad’ que define como “el atractivo que puede tener una pieza como contenido [...] pero que no tiene por qué ser creativa para funcionar” (Solana, 2014). Se busca que funcione. El tipo de contenido que el autor sugiere es el siguiente: documentales, películas, teatro, musicales, comics y plataformas on-line (entre otros). Se trata de que respetando a la marca, el lenguaje, el público al que se dirige y la relación que se crea, se tenga en cuenta que las personas somos animales sociales insertos en un contexto que establecemos vínculos. Hay que detectar *insights* potentes y apelar al ser humano y a sus

propia actividad (cultural, deportiva, social, humanitaria ...) dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos (reasonwhy.es)

³⁹ <https://helpx.adobe.com/creative-cloud/tutorials-explore.html#fundamentals>

relaciones, a través de discursos emocionales, lo cual, dice, “casi siempre” funciona. Para Joan W.Scott, según Vidal, se trata de crear “la articulación discursiva de la realidad” (2013: 227), aquellos *insights* son vehículos con los que las marcas construyen su identidad simbólica “[...] ya sea creando historias de marca, fomentando la participación del *prosumer* o expandiendo el producto a otros soportes.” (Vidal, 2013: 231). Según Victoria Tur-Viñes y Segarra - Saavedra el uso del *storytelling* en *branded content* no es baladí. A través de historias envolventes, contadas en cualquier formato, la marca “no pretende persuadir a la audiencia sobre las bondades de un producto, sino conectar con el componente emocional de los usuarios generando un vínculo afectivo de apego que garantice la lealtad hacia la marca [...] (Las historias están) cargadas de contenido útiles y relevantes que satisfagan los objetivos del plan de comunicación” (Ron, Álvarez y Nuñez, 2014: 120). La evolución natural que presentan estas autoras es la deriva del producto al logotipo y del mismo a la historia de marca. Se dota de valor al producto contando su historia para llegar así a cumplir su función de fomento del *engagement* y la viralización. Llegados a este punto es muy importante tener en cuenta el valor de la co-creación. Como ya se ha mencionado, los consumidores influyen en la marca. Además de contar con sus opiniones se les ha de involucrar en el proceso de creación de mensajes: “la interacción entre el consumidor y la marca es una fuente de aprendizaje que permite co-crear las experiencias que conforma la relación” (Aguilera y Baños, 2016: 206). Para Felip Vidal, la co-creación consiste en el diálogo activo marca-consumidor que permite la construcción “[...] ficcional de la autenticidad vivencial como valor de marca” (2013: 290). La co-creación se convierte en una experiencia añadida fundamental, ya que hoy en día, según el estudio entre expertos del sector realizado por Aguilera y Baños, el papel de las experiencias es más importante que el objeto de consumo en sí mismo. De aquí el éxito de una serie, película, libro o composición musical de *branded content*.

- *Objetivos: Branding (construcción y transmisión de imagen y valores de marca), engagement, Rentabilizar el nuevo producto (fruto de la estrategia de branded content) y Aumento de las ventas a medio-largo plazo*

Los objetivos del *branded content* están muy bien delimitados por todos los autores, que prácticamente coinciden. Destacar que para Marc Ros, fundador y CEO de Aftershare.tv, el

branded content en sí mismo, como contenido convertido en producto de consumo, también puede generar ingresos a través de los derechos de propiedad intelectual, con lo que se convierte en un activo más para la marca. Así se podría ejemplificar el objetivo de “Rentabilizar el nuevo producto”.

- *Inversión: En producción, promoción y distribución*

El éxito que esta estrategia está teniendo genera consecuencias directas sobre toda la cadena de producción publicitaria, ya que las agencias se han tenido que adaptar y evolucionar, incluso hay nuevas, dedicadas a esta especialidad en exclusiva. Es tal la repercusión que en 2015 se creó la Branded Content Marketing Association (BCMA) compuesta por agentes de toda la cadena que conforma el *branded content*: anunciantes, productoras, agencias digitales, de medios, de relaciones públicas, formación, etc. En un entorno tan cambiante y exigente ayudan a aprender sobre esta disciplina, a través de cursos específicos y foros, como *Branducers*⁴⁰.

- *Beneficios: Ampliar posibilidades creativas y de comunicación de la marca, informar y formar a los consumidores, crear fidelización y lealtad hacia la marca, engagement (consigue mayor atención e implicación de la audiencia), incrementar el recuerdo de marca, viralidad (amplía la difusión en medios ganados), captar usuarios potenciales*

Las tres premisas que siempre tiene en cuenta Jaime Lobera, Director Internacional de Marketing y ventas de Campofrío Food Group, cuando trabaja son: que el espectador tiene el control de lo que la marca publica, que los consumidores cada día sienten menos apego por las marcas y que casi todo lo que hacen las marcas hoy en día es generar contenido. Coincide con Kevin Roberts y sus ‘lovemarks’ en que “las marcas que resultan relevantes en la vida de la gente ya no pertenecen a las empresas, sino que son propiedad de los consumidores” (Ron, Álvarez y Núñez, 2014: 86). Con el *branded content* el público puede llegar a revalorizar una marca de una forma indirecta a través de los contenidos. La clave de las campañas de Campofrío está en aplicar estas directrices a las historias, a través de los personajes. Sus logros son muchos, entre ellos llegar a los medios en forma de *publicity* por el gran impacto de la campaña en redes debida a la viralización. También generar

⁴⁰ Punto de encuentro y debate entre marcas, productoras, medios de comunicación y agencias.

conversación y debate entre los consumidores, quienes a veces incluso crean parodias que afectan de forma positiva al mensaje. Lobera considera que el éxito viene del control del debate por los públicos.

- *Difusión: Medios propios (web, blog, redes sociales, etc.), Medios ganados (cobertura mediática a nuestro contenido sin contraprestación) y Medios pagados (pago de la marca al medio para la difusión de branded content).*

La eficacia de los medios, según Aguilera y Baños, se da cuando éstos se utilizan de una forma integrada. Ponen el ejemplo del desvío de público que pueden hacer los medios pagados hacia los medios propios. Lo denominan medios convergentes. Para Castelló y del Pino, hoy en día se han “de diseñar estrategias plenamente integradas [...] y asegurar la sinergia de las acciones llevadas a cabo, buscando creatividad, optimización de presupuesto, incremento de cobertura y generación del mayor impacto sobre el público con fórmulas innovadoras” (Ron, Álvarez y Núñez, 2014: 170). La narrativa y el diseño han de ser consistentes.

Según detalla Solana “hay que plantear ideas líquidas que no se ajusten a un formato concreto, sino que penetren en todos los ámbitos de la sociedad” (Solana, 2014). Antes de los medios digitales, los formatos estaban más limitados, si una marca realizaba un evento que resultaba interesante comunicar, su retransmisión en televisión (medios pagados) era inmensamente cara, ya fuera en vivo o a modo resumen. Muy pocas marcas podían permitírselo. Hoy en día, los medios digitales permiten aprovechar cualquier acción que pone en marcha la marca haciendo uso de sus medios propios, como páginas web, redes sociales, medios de comunicación, etc. Cuando se crea un contenido es muy importante que sea visto o consumido. El gran problema del *branded content*, reside en este punto. Si el contenido no se consume, es como si no se hubiera realizado, por ende resulta en pérdidas económicas (al menos en lo que ha costado la producción). Hay que conseguir que el contenido se haga viral. Para María Ferreras, Directora de Alianzas Estratégicas de Youtube, viralizar no es la palabra más adecuada para definir la transmisión de un vídeo, ya que un virus se propaga de forma no deseada. Cuando una marca crea un contenido, tiene una intención totalmente contraria, quiere que ese vídeo se disemine por la red sin límite. Es por ello que Ferreras adopta el término de *spreadability* o “capacidad de diseminación”. Y para esta diseminación es

imprescindible que haya un grupo de personas dispuestas a compartir ese contenido. Youtube las clasifica como la ‘Generación C’, que “no son personas que se encuentran en una determinada franja de edad (aunque los jóvenes son el componente mayoritario) [...] practican de las tres “C” [...] **creación** trabajando sobre contenidos, conforman una **comunidad** que ejerce lo que en inglés se denomina *curation* [...] busca contenidos o vídeos interesantes, los selecciona, comenta o retoca y luego los distribuye” (Ron, Álvarez y Núñez, 2014: 76).

Según Carlos Boch y Víctor Gutiérrez se puede contextualizar el impulso del *branded content* a través de tres factores. El primero es el contexto actual de los medios, donde prevalece la convergencia y la lucha entre los medios digitales y los medios convencionales. Los autores proponen para evolucionar el uso de los medios digitales de manera integrada y ponen como ejemplo Facebook como medio no solo de obtener *likes*, sino también de construcción de comunidades sociales de apoyo de marca que generen conversaciones sobre ésta entre los usuarios. El segundo factor es la nueva concepción del *target*. Tiene que ver con la conducta frente al entorno digital. Se trata de llegar a entender el complejo comportamiento que tiene el *target* digital hacia la marca, todo ello sumado al tradicional mix de medios. La marca ha de conocer cómo es el *target* y sus necesidades. Finalmente, el tercer factor que describen los autores es la propia marca. Se le ha de dotar de valores, de un territorio y de una filosofía de actuación (en la agencia, trabajo del *planner*). La marca se convertirá en relevante si aprovecha las posibilidades que le ofrecen los medios y generará conversaciones entre los mismos medios y también los usuarios (Ron, Álvarez y Núñez, 2014).

- *Métricas:*

- *KPIs en branding: recuerdo de marca, mención espontánea, etc.*
- *KPIs en engagement: audiencias, leads, consultas, engagement, analítica web, ventas, etc.*

Es importante conocer la eficacia del producto que se ha creado. Esta eficacia se mide en KPIs⁴¹ que desde el blog *La cultura del marketing* definen como “métricas (medibles y cuantificables) que determinan numéricamente una variable (por ejemplo: ingresos, gastos, número de visitas...) directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de la

⁴¹ Key Performance Indicator

estrategia o plan de marketing anual de una empresa” (José Manuel, 2013). Según el informe *Content Scope*, creado por la BCMA la confianza que existe en la medición, por parte de las compañías se clasifica como baja. En una escala de 0 a 10 puntos la puntuación es de 6. La cobertura y el *engagement* son los *KPIs* que prefieren conocer tanto los anunciantes como las agencias, y las ventas y el ROI no son los objetivos cuando una empresa realiza una acción de este tipo.

Según el blog *Marketing Actual*, la IAB en su “Guía de estándares y buenas prácticas de *AD Viewability*” expone la necesidad de buscar una estandarización en la medición. La compañía IPSOS propone *Branded content suite*, una metodología de evaluación avalada por la BCMA que consiste en tres fases⁴²:

- *Branded shift*: Medición de la capacidad de construcción de marca a través de un estudio cualitativo *on-line*.
- *Engaging community*: Fase de diagnóstico cualitativo *on-line* para extraer las razones del *engagement*
- *In market*: Mide el alcance del producto entre la población general y el *target* específico y también su ROI.

Perfil profesional e implicaciones legales

Para finalizar con las características, se aporta como información añadida a la infografía de la IAB, la descripción del perfil profesional que se busca para crear *branded content* y de las implicaciones legales que hay que tener en cuenta.

En cuanto al perfil profesional involucrado es variado, va desde los publicitarios y profesionales del marketing a periodistas o guionistas. Las productoras de contenidos, las agencias creativas y las agencias de comunicación digital han robado protagonismo a las agencias de publicidad tradicionales, que poco a poco se van adaptando a esta nueva forma de comunicación. Las salidas profesionales que propone el Postgrado en *branded content* y transmedia *storytelling* de la INESDI *Digital Business School* son agencias de publicidad,

⁴² Anexo 2

productoras audiovisuales o de contenido, departamentos de marketing y comunicación, cadenas de TV y empresas especializadas en comunicación *on-line*.

En cuanto al marco jurídico en el que se inserta el *branded content*, es el mismo que el de la publicidad, lo que provoca que surjan extensos debates en torno a ciertos temas. A continuación, se muestra un breve ejemplo:

- *La integración de contenidos y la protección legal de la infancia:* La BCMA organizó un foro en mayo del 2017 donde se abordó este tema utilizando el ejemplo de *Lego, la película*. En los anuncios publicitarios está prohibido llevar a los niños a confusiones. Los muñecos no animados nunca pueden parecerlo; sin embargo, en el caso de la película de Lego existe animación. Para el abogado Raúl Rubio, en este caso no se debería hacer distinción entre publicidad y *branded content*, porque la influencia final sobre la acción de compra va a ser incluso mayor que la del spot publicitario. Se está llevando al niño a una confusión.
- *La integración de contenidos dentro de piezas informativas:* Mientras la publicidad convencional debe avisar al espectador de que está expuesto a un mensaje comercial, cuando se incluye un contenido de *branded content* como pieza de un informativo no se avisa al espectador de este hecho, por lo que se podría dar el caso de publicidad encubierta.
- *Marcas como medios:* En este momento se debería considerar como una línea de negocio más de la marca y disponer de la protección legal de la que dispone cualquier medio tradicional pero, de nuevo, según Raúl Rubio, esto no es así y atañe a temas como el de la libertad de información. Pone el ejemplo de la referencia a un político por parte de una marca en una noticia de una *newsletter* de ésta, y cómo el juez ordenó retirar ese artículo.

3.1.5. Análisis de casos

Existen una gran cantidad de ejemplos sobre *branded content* que se podrían analizar, Netflix con los contenidos que crean para la promoción en redes sociales⁴³, El Corte Inglés con su nueva *web serie* para Instagram, Estrella Damm con sus producciones veraniegas, BMW con *Negra y Criminal* en formato podcast⁴⁴, etc. Todos estos comparten la característica de utilizar el *storytelling* como estrategia. Pero también está Red Bull con Red Bull TV⁴⁵, donde ofrece *live streamings* de deportes de riesgo, y otras muchas marcas con gran variedad de acciones, como World Food Programme y los tatuajes de Zlatan Ibrahimovic⁴⁶, que también utilizan el relato de historias pero sustituyen la ficción por la historia real.

En este caso se analizarán cuatro marcas. La primera, Gas Natural Fenosa con *Cinergia*, propone el *storytelling* de ficción como estrategia. La segunda, Vodafone, con dos productos diferentes, se enfoca más en el carácter de la información como entretenimiento. Son *Yu no te pierdas nada* y *El futuro es apasionante* (en el caso de ésta última se informa haciendo uso del *storytelling* sobre hechos reales). La tercera, es el Banco Sabadell con *Futuros* y finalmente, la revista *PORTER* de la marca Net-A-Porter, de carácter informativo.

GAS NATURAL FENOSA

Gas Natural Fenosa es una comercializadora de luz y gas española que en 2014 decide dar un paso hacia adelante en su comunicación y comienza a utilizar el cine como herramienta para transmitir su mensaje. Crean *Cinergia* cuyo eslogan es “La eficiencia energética hecha cine” y sabiendo que las preocupaciones del cliente son el precio y el ahorro de la energía, se basan en el *insight* “el ahorro energético es lo único que no es ciencia-ficción”. Este año han llamado a su idea *Proyecto tiempo*. Es un largometraje, dirigido por Isabel Coixet, que está dividido en cuatro partes: *La llave*, *La cura*, *El Juego* y *Brainstart*. En todos está presente la energía de alguna forma. En el primero se necesita la eficiencia energética para salir de un

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=mpXcM61rmul>

⁴⁴ <http://www.podiumpodcast.com/negra-y-criminal/temporada-2/otra-vuelta-de-tuerca/>

⁴⁵ <https://www.redbull.tv/>

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=wDJjcl9Ya4c>

*escape room*⁴⁷; en el segundo se utiliza la energía para hacer a las personas inteligentes; en el tercero se habla de la recanalización de la energía, a través de la realidad aumentada; y el cuarto, habla sobre el tipo de energía que alimenta un hospital y los sistemas de ahorro que utiliza. Una compañía eléctrica que se puede considerar como fría e impersonal, se introduce en la vida cotidiana de las personas, a través de una historia de misterio, con una realización muy cuidada que conceptualiza los detalles, donde también buscan transmitir que la energía está en todas las facetas de nuestra vida y nos ayuda a evolucionar. El uso del *storytelling* de ficción es la base de este contenido. Las marcas cuentan historias relevantes e interesantes para crear vínculos con los consumidores.

CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO

PRODUCTO	CINERGIA
TARGET	Clientes de Gas Natural Fenosa y prospectos de entre 25 y 50 años
TIPO	De entretenimiento
SUB-CLASIFICACIÓN	<i>Branded entertainment</i>
FORMATO	4 Cortometrajes que conforman una película
DIFUSIÓN	Medios propios– Sitio Web, canal de Youtube, RRSS Medios pagados- Canales de televisión Medios ganados- Festivales de cine
FRECUENCIA	Anual
ACLARACIONES	El <i>storytelling</i> como estrategia

Tabla: 2. 2

Fuente: Elaboración propia

⁴⁷ [Juego de aventura](#) físico y mental que consiste en encerrar a un grupo de jugadores en una habitación donde deberán solucionar enigmas y rompecabezas de todo tipo para ir desenlazando una historia y conseguir escapar antes de que finalice el tiempo disponible (normalmente, 60 minutos). Cada juego puede estar ambientado en un mundo completamente diferente, naves espaciales, búnkeres militares, casas encantadas, la guarida de un asesino en serie, el despacho del director de un colegio y un sinfín de temas (Wikipedia)

VODAFONE

Es uno de los anunciantes españoles que más invierte en *branded content*. Según el informe de *Content Scope* de 2017, sus acciones se encuentran dentro del Top 10 de estrategias de *branded content* más notorias y es la cuarta marca más reconocida por el uso de esta.

- VODAFONE YU:

Vodafone yu: es la sub-marca de Vodafone dirigida a la gente joven. El modelo de negocio consiste en la oferta de tarifas baratas tanto de prepago como de contrato, donde se ofrecen *Gigas* de navegación y unos minutos en llamadas convencionales. Esta oferta surge de la tendencia de los jóvenes a hablar menos por teléfono y hacer uso de *apps* de mensajería instantánea para comunicarse. En un intento por llegar a su *target*, la marca en el 2013 lanza su propio canal de Youtube que responde al mismo nombre *Vodafone yu:*. Aquí pone a disposición del público una serie de contenidos humorísticos, en el formato de magazine de entretenimiento, que coinciden plenamente con los gustos de aquel. El espacio llamado “Yu no te pierdas nada” es una coproducción con la emisora de radio *Los 40 Principales*. Lo conduce Dani Mateo, que entrevista a humoristas, actores, y cantantes famosos. La emisión se realiza de forma simultánea, en directo, a través de la emisora y por *streaming* en Youtube. El *streaming* dura una hora más con secciones que realizan *youtubers*. Los valores que muestra Vodafone para Vodafone yu: son la diversión, el humor, la frescura y la cercanía al hablar a los jóvenes en el mismo lenguaje que ellos entienden.

Cada emisión en Youtube ronda una media de 35.000 visualizaciones; algunos acumulan casi las 300.000. El número de suscriptores en abril de 2018 es de 333.772.

CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO

PRODUCTO	VODAFONE YU:
TARGET	Jóvenes de 16 a 25 años
TIPO	De entretenimiento
SUB-CLASIFICACIÓN	<i>Branded entertainment</i>
FORMATO	Magazine en video y en audio
DIFUSIÓN	Medios propios– Canal de Youtube Medios pagados– Emisora de Radio
FRECUENCIA	Diaria – De lunes a viernes de 14:00 a 16:00 horas
ACLARACIONES	Es una coproducción en la que participan dos empresas, Vodafone y Los 40 Principales

Tabla: 2. 3

Fuente: Elaboración propia

- VODAFONE ONE:

Vodafone One es la oferta “todo en uno” que ofrece esta marca. El modelo de negocio se basa en la venta de paquetes con móvil, fibra óptica, televisión y fijo, por lo que su *target* mayoritario ronda entre los 30 y los 60 años. En un intento de mostrar a sus públicos lo que son, Vodafone lanza en 2016 “One. Tu conexión con el futuro” que en octubre de 2017 se convierte en “El futuro es apasionante”⁴⁸, una serie de videos informativos de corte documental de corta duración y alta calidad audiovisual, en los que se habla de temas relacionados con la evolución de la tecnología y sus consecuencias presentes y futuras, todo desde un punto de vista positivo. Los valores que la marca muestra en esta producción son los de compañía inteligente y fiable, que lucha por un futuro sostenible y optimista. Los vídeos se muestran en varias plataformas diferentes, en su canal propio de Youtube y en su página específica de Facebook, pero también en medios pagados, en este caso el periódico *El País*. El número de suscriptores que tienen en el canal de Youtube en abril de 2018 es de 208.646. Las visitas de cada vídeo tienen una media de 45.000 visualizaciones, aunque algunos de hasta de más de 700.000.

⁴⁸ <https://elfuturoesapasionante.elpais.com/>

CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO

PRODUCTO	EL FUTURO ES APASIONANTE
TARGET	Adultos entre 25 y 60 años
TIPO	Informativo y de entretenimiento
SUB-CLASIFICACIÓN	Branded Entertainment
FORMATO	Documental
DIFUSIÓN	Medios propios– Canal de Youtube Medios pagados– <i>El País</i>
FRECUENCIA	3 por semana
ACLARACIONES	Es una coproducción en la que participan dos empresas, Vodafone y <i>El País</i>

Tabla: 2.4

Fuente: Elaboración propia

Al analizar dos productos de Vodafone tan diferentes se ve la importancia de la dirección del mensaje. Es fundamental que las empresas tengan claro en qué *target* se enfocan y sus características, para poder realizar un contenido que realmente les conquiste. Para ello el *big data* es una gran herramienta que puede ayudar a decidir el tipo y el formato que se va a utilizar, detectar *insights* y a decidir los canales de difusión.

BANCO SABADELL

Banco Sabadell lanza en 2011 su campaña “Conversaciones del Sabadell”, un producto de *branded content* en formato entrevista en el que se habla sobre el futuro. Son entrevistas en blanco y negro con un estilo muy elegante en las que personalidades del mundo de la música, el deporte o el cine, entre otros, se preguntan y hablan sobre la vida. La agencia que lleva a cabo esta campaña es SCPF. Este producto sería un contenido de *branded content* de éxito más si no fuera por la evolución que llevó a cabo en mayo de 2018 lanzando “Futuros”⁴⁹. “Futuros” es un programa de televisión en formato debate, moderado por Marta Fernández, que se emite en directo a través de *Facebook Live*. El programa mantiene la misma estética elegante de las entrevistas, aunque añade gente en plató, que junto con los internautas pueden participar en ese debate. Uno de los aspectos más interesantes de este producto de *branded content* concreto es, además del formato, la publicidad⁵⁰ que se ha hecho del mismo. Como si de un programa de televisión cualquiera se tratase, se ha anunciado a través de los canales del grupo A3 media (quien, a través de Mediapro, también ha estado a cargo de la producción). La percepción que mostraba el *teaser* que lanzaron daba apariencia de que iba a ser un programa emitido en cualquiera de esos canales, y sorprende al final con su anuncio de emisión a través del canal de *Facebook live* del perfil del Banco Sabadell. Pero la promoción no quedó ahí, se hizo un gran ruido a través de las redes sociales desde las cuentas del Banco Sabadell, SCPF y otras agencias que han colaborado, como Grey e Ipsos, cuentas del grupo A3 Media y los diferentes participantes del debate, lo que provocó la viralización del evento.

Este ejemplo muestra cómo un trabajo bien hecho da resultados, ya que al día siguiente de su emisión en directo el programa ya tenía 179.200 reproducciones; cifra considerada por la marca como un éxito.

Como todo producto de *branded content*, este también muestra los valores de su creador. Banco Sabadell a través de este formato quiere mostrar participación y transparencia (a través del debate), valentía (a través de la emisión en directo), que es un banco útil (entendiendo al

⁴⁹ <https://futuros.bancosabadell.com/>

⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=ITIJBXQKlvM>

nuevo consumidor y ofreciendo debates útiles de su interés) y que el futuro no está escrito y se ha de mirar desde un punto de vista optimista.

Sabadell apuesta por la emisión de otros dos debates con el mismo formato. La fecha prevista para el segundo es el 14 de junio de 2018 y, el tercero, para después de verano.

CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO

PRODUCTO	Programa debate FUTUROS
TARGET	Hombres y mujeres desde 25 años, con estudios y preocupados por el Futuro
TIPO	Informativo y de entretenimiento
SUB-CLASIFICACIÓN	<i>Branded entertainment</i>
FORMATO	Audiovisual, debate
FRECUENCIA	3 programas previstos
DIFUSIÓN	Medios propios, Facebook live y página Web Medios pagados: La promoción de la emisión
ACLARACIONES	Es la evolución de otro producto. Innovador por su emisión en directo

Tabla: 2. 5

Fuente: Elaboración propia

NET-A-PORTER

Finalmente se realiza el análisis de un producto de *branded content* fuera del mundo audiovisual y que genera ingresos. Net-A-Porter es una tienda *on-line*⁵¹ de moda de lujo que nace en el año 2000. A día de hoy genera unos ingresos de 550 millones de euros anuales. Según la revista Forbes, su éxito se basa en “combinar en un sitio web la emoción de comprar en una tienda chic con el placer de leer una revista de moda”. Su modelo de negocio es el de una tienda *on-line* convencional, cuyo diseño se corresponde con el de cualquier revista *on-line* de moda de éxito, como ELLE o Vogue. La compra en sí ya es una experiencia, pero quieren ir más allá y en febrero de 2014 lanza una nueva línea de negocio con la que la marca se convierte en un medio de comunicación⁵². Nace la revista *PORTER* en versión tanto física

⁵¹ <https://www.net-a-porter.com/es/en/>

⁵² Con su correspondiente responsabilidad periodística

como *on-line* , que a través de cuidados artículos sobre moda, estilos de vida y belleza, se convierte en el contenido de marca monetizado perfecto, para producir *engagement*. La revista no es un catálogo, es un producto distinto a lo que venden en la plataforma digital. Con frecuencia bimestral en su versión física, en las fotografías que acompañan a los artículos sí aparece ropa que posteriormente venden en la plataforma pero, como en cualquier otra revista, se encuentran artículos de opinión sobre moda, política, valoraciones de productos, etc. Los valores claves de experiencia y lujo de la marca se representan con la experiencia de la compra o lectura de la revista física y a través de la temática tratada en los artículos.

Sirve también este análisis como ejemplo de monetización del producto de *branded content*. La marca no solo está produciendo *engagement* con sus consumidores a través de la experiencia que proporciona la lectura de contenidos de interés, sino que también está obteniendo beneficios de su venta. Está disponible en 60 países, con una tirada de 350.000 ejemplares. Ofrecen una suscripción de 45€ anuales que dan acceso, además de a la revista física, a la *on-line* y venden su revista en kioscos por un precio de 5€

CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO

PRODUCTO	Revista PORTER
TARGET	Mujeres con altos recursos económicos de 25 a 45 años
TIPO	Informativo y de entretenimiento
SUB-CLASIFICACIÓN	<i>Branded entertainment</i>
FORMATO	Texto y gráficos.
FRECUENCIA	Bimestral
DIFUSIÓN	Medios propios - Revista
ACLARACIONES	Lo que se considera <i>branded content</i> es la información que la marca publica en el interior de la revista

Tabla: 2.6

Fuente: Elaboración propia

3.2. La guía docente

Una guía docente es “la herramienta básica del Sistema Europeo de transferencia de Créditos (ECTS) [...] la planificación detallada de cualquier materia basada en los principios que guían el proceso de convergencia en la creación de un Espacio Europeo de Educación Superior” (Sánchez-Báscones, Ruiz-Esteban y Pascual-Gómez, 2011: 53). Desde que se crea la Unión Europea, los Estados miembro tratan de crear estándares para unificar criterios en aspectos como la economía y la educación. En el año 2007, España aprueba la adopción del Plan Bolonia, que significa la reestructuración del sistema universitario español para que converja con el resto de enseñanzas universitarias europeas. Desde entonces, la guía docente se convierte en la herramienta que permite a los estudiantes “[...] ubicar las materias en el contexto de la titulación en la que se integran, poniendo en evidencia su aportación al perfil profesional buscado” (Sánchez-Báscones, Ruiz-Esteban y Pascual-Gómez, 2011: 54). En Bolonia la asignatura ha de formar parte de un todo, es decir, se ha de integrar dentro de unas directrices generales del proyecto educativo. Una vez definido éste, la universidad tiene la autonomía de crear sus propias asignaturas atendiendo a criterios generales que siempre han de ser verificados por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).

El Plan Bolonia ha cambiado por completo la perspectiva de la impartición de las asignaturas, convirtiendo al profesor en un “gestor de conocimientos” (Sánchez-Bascones *et al*, 2011: 55), para dar más autonomía al alumno en la adquisición de competencias. “De un sistema basado en la docencia se pasa a un sistema basado en el aprendizaje” (Curiel, 2010: 24). Las asignaturas no se limitan a la transmisión de contenidos, sino que han de tener una mayor carga práctica. Las tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel fundamental, ya que proporcionan al estudiante “[...] materiales formativos e informativos alternativos” (Sánchez-Bascones *et al*, 2011: 54). La guía docente irá orientando al alumno durante todo ese aprendizaje, siendo un documento de consulta fundamental.

Es necesario diferenciar entre la guía docente y el programa de la asignatura. La guía es un documento más completo que incluye toda la planificación de la asignatura. Según Sánchez-Bascones *et al.*, que citan a Zabalza, ha de informar y orientar y se compondrá de los siguientes elementos: “datos descriptivos de la materia y de su docencia, sentido de la materia

en el perfil de la titulación, objetivos y competencias a desarrollar, contenidos, metodologías de trabajo, distribución de la carga de ECTS y evaluación” (2011). Es muy importante tener en cuenta que será siempre el profesor quien elija la metodología de trabajo que va a aplicar. Esta elección ha de estar fundamentada en los objetivos que se pretendan alcanzar con los alumnos.

Según Montero expone en su artículo “El proceso de Bolonia y las nuevas competencias”, en el Plan Bolonia el estudiante ha de tener una mayor responsabilidad en su formación; realizará un trabajo continuo y coordinado; deberá trabajar también en grupo y habrá de aprender a distribuir su tiempo (2010: 33). Con la guía docente por tanto, se pretende que el estudiante adquiera hábitos de trabajo más autónomos poniendo a su disposición toda aquella información, para que en caso necesario sea consultada.

4. METODOLOGÍA

El trabajo plantea la necesidad de la inclusión de una asignatura que abarque en profundidad el *branded content*, dentro de un Grado de Publicidad y Relaciones Públicas; se apoya en la idea de que una asignatura de esta índole, aportaría un gran valor dentro de la oferta académica. El estudio se fundamenta en la recogida de información, para la elaboración de la guía docente de una asignatura denominada “Fundamentos del *branded content*”, diseñada para un Grado en Publicidad y Relaciones Públicas dentro del Plan Bolonia. El marco teórico se ha utilizado como base para la selección de los temas de aprendizaje.

Los métodos de investigación que se han aplicado han sido de carácter cualitativo. El que más peso ha tenido en el desarrollo del marco teórico ha sido la revisión bibliográfica de fuentes secundarias, que está dentro de las técnicas de lectura y documentación. Se han consultado libros, tesis doctorales, artículos y conferencias académicas y profesionales, artículos de periódicos, informes, encuestas y blogs de expertos. Con la información extraída se ha elaborado una ficha resumen con las claves y se ha analizado el contenido para incluir o descartar la información considerada más conveniente.

El segundo método de investigación que se ha utilizado se enmarca dentro de las técnicas de conversación. Con la intención de obtener información primaria, al principio se planteó realizar entrevistas en profundidad, pero la limitación de tiempo hizo que finalmente se

optara por entrevistas telefónicas y a través de e-mail. Las entrevistas se enviaron a representantes tanto del sector profesional como del académico. Las respuestas recibidas han reforzado las ideas que se consideraban importantes, después de la lectura de las fuentes secundarias y han quedado plasmadas dentro marco teórico.

5. GUÍA DOCENTE PARA LA ASIGNATURA “FUNDAMENTOS DEL BRANDED CONTENT”

A continuación, se presenta el diseño de la Guía Docente para la asignatura propuesta “Fundamentos del *branded content*” dentro del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. La asignatura sería de carácter obligatorio, con una carga total de 6 créditos e impartida durante el primer semestre del 4º curso, donde ya se consideran adquiridas las diferentes competencias necesarias para asimilar los nuevos conceptos a aplicar en la materia. Con toda la recopilación de información realizada hasta este punto, se lleva a cabo la Guía Docente enmarcada en la normativa de *Bolonia*, siguiendo las directrices de la *Guía de Apoyo del programa Verifica de ANECA*. La asignatura se ha diseñado pensando en que el número de alumnos en las sesiones teóricas sea de 60 y 30 en las sesiones de prácticas en desdoble.

<i>ASIGNATURA</i>	Fundamentos del <i>branded content</i>		
<i>MATERIA</i>	M6.Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional		
<i>MÓDULO</i>	Módulo 1: Comunicación publicitaria de empresas e instituciones		
<i>TITULACIÓN</i>	Publicidad y Relaciones Públicas		
<i>PLAN</i>		<i>CÓDIGO</i>	
<i>PERIODO DE IMPARTICIÓN</i>	Primer Cuatrimestre	<i>TIPO/CARÁCTER</i>	OB (Obligatoria)
<i>NIVEL/CICLO</i>	Grado	<i>CURSO</i>	Cuarto
<i>CRÉDITOS ECTS</i>	6		
<i>LENGUA EN QUE SE IMPARTE</i>	Castellano		
<i>DEPARTAMENTO</i>	Comunicación Audiovisual y Publicidad		

1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1. Contextualización

La asignatura Fundamentos del *branded content* sería una asignatura obligatoria dentro del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, de 6 ECTS que se ubicaría en la Materia Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional, dentro del Módulo Comunicación Publicitaria de Empresas e Instituciones y se impartiría en el cuarto curso, durante el primer cuatrimestre.

1.2. Relación con otras materias

Fundamentos del *branded content* se vincularía por sus contenidos a gran parte de las asignaturas del grado en Publicidad y Relaciones Públicas como Teoría e Historia de la Publicidad; Teorías de la comunicación y de la información; Sistemas de información y comunicación; Arte y Publicidad; Fundamentos de marketing; Psicología de la comunicación; Cultura e identidad corporativa; Fundamentos de las Relaciones Públicas; Introducción a las tecnologías de la comunicación; Teoría de la Imagen; Gestión de la comunicación corporativa e institucional; Lenguaje publicitario; Los Anunciantes: dirección y gestión de la comunicación publicitaria; Métodos y Técnicas de Investigación Social; Sociología de la publicidad y del consumo; Gestión de marca; Las agencias de publicidad: dirección y gestión; Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión; Planificación estratégica de la publicidad; Psicología de la publicidad; Industrias culturales; Música y publicidad; Laboratorio de diseño gráfico; Documentación y fuentes publicitarias; Ética y deontología de la comunicación y de los consumidores; Ideas métodos y estrategias creativas: El plan o proyecto creativo; Públicos y usuarios de la comunicación publicitaria; Modelos de análisis del mensaje publicitario; Retórica de la Publicidad; Narrativa publicitaria; Marketing estratégico; Estadística aplicada a la publicidad; Investigación de la eficacia publicitaria; Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes; Dirección de Arte; Redacción publicitaria; Creatividad On-Line, Laboratorio Audiovisual Digital; Marketing Relacional; Producción y Realización Publicitarias; Publicidad Interactiva; Redes Sociales de comunicación.

1.3. Prerrequisitos

No sería necesaria la superación previa de ninguna asignatura. No obstante, se recomendaría haber cursado las que aportan el conocimiento teórico del sistema publicitario, conceptos básicos, aportaciones y conocer su estructura. Sería necesario que los y las alumnas participaran en clase con opiniones formadas de conocimientos previos y tuvieran ganas de trabajar en equipo. También, se recomendaría cursar previamente aquellas asignaturas que aportan conocimientos a nivel técnico de manejo de equipos audiovisuales para las prácticas.

2. Competencias

2.1. Generales

CG-1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG-2: Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CG-3: Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-4: Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG-5: Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG-6: Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos

2.2. Específicas

Académicas

CE-1: Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-2: Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

CE-3: Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-4: Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

CE-5: Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

CE- 6: Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

Profesionales

CE-9: Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

CE -10: Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

CE-15: Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

CE -16: Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.

CE-17: Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

CE -18: Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

Transversales

CE-19 Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE-20 Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-21 Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

CE-22 Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.

CE-23 Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CE-24 Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

CE-25 Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CE-27 Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones

3. Objetivos

- Comprender el contexto que ha llevado a evolucionar hasta el tipo de comunicación actual.
- Comprensión del concepto *branded content* y derivados.
- Adquirir el vocabulario necesario del entorno del *branded content*.
- Mejorar las capacidades de expresión, tanto orales como escritas.
- Desarrollar la creatividad.
- Aprender a gestionar el tiempo.
- Aprender a aplicar el *branded content* como estrategia en casos concretos y entender por qué las marcas lo aplican.
- Detectar y crear *insights*.
- Desarrollar la capacidad de analizar y llevar a cabo un juicio crítico constructivo de los productos de *branded content*, para aplicarlo al aprendizaje.
- Comprender la importancia del trabajo en equipo y adquirir la capacidad de coordinar y llevar a cabo tareas, dentro del mismo.
- Adquirir la madurez necesaria para evaluar el papel que ejerce cada miembro de un equipo.
- Desarrollar la capacidad de hacer presentaciones de trabajo en público.
- Provocar curiosidad por el mundo del *branded content* para que los alumnos se mantengan al día de los nuevos productos, tendencias y cambios que se produzcan en el entorno.
- Conocer el papel de los actores publicitarios con respecto al *branded content*.
- Adquirir competencias básicas que permitan al alumno participar en el proceso de creación y desarrollo de una acción de *branded content* en una agencia digital, de medios, publicitaria, departamento de marketing de una empresa o productora de contenidos
- Conocer y saber llevar a cabo todas las fases de producción de un producto de *branded content* de comienzo a fin.

4. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	39	Estudio y trabajo autónomo individual	50
Clases prácticas	19'5	Estudio y trabajo autónomo grupal	40
Seminarios	1'5		
Total presencial	60	Total no presencial	90

5. Bloques temáticos

Bloque 1:	Contextualización – El cambio de paradigma	0'75 ECTS
Bloque 2:	Definición, historia y características	2'50 ECTS
Bloque 3:	Creación de producto de <i>branded content</i>	2'75 ECTS

a. Contextualización y justificación

La constante evolución publicitaria es un reto para todos los estamentos publicitarios. Anunciantes, agencias, medios y públicos se han de adaptar a los cambios y han de formar parte de los mismos. El *branded content* es la evolución natural del spot. Es el cambio de la publicidad disruptiva a la publicidad de atracción. La asignatura va a poner en conocimiento los antecedentes, características, resultados e implicaciones que conlleva el uso del *branded content* en el panorama profesional, a través de aprendizaje teórico y práctico. Se imparte en el primer cuatrimestre de cuarto año tras adquirir en cursos previos las competencias generales del sistema publicitario.

b. Objetivos de aprendizaje

Objetivos generales:

- Comprender el contexto que ha llevado a llegar a la comunicación actual.
- Mejorar las capacidades de expresión, tanto orales como escritas y desarrollar la capacidad de hacer presentaciones de trabajo en público
- Aprender a gestionar el tiempo

- Desarrollar la creatividad
- Comprender la importancia del trabajo en equipo. Adquirir la madurez necesaria para evaluar el papel que ejerce cada miembro y la capacidad de coordinar y llevar a cabo tareas, dentro del mismo.

Objetivos aplicados:

- Adquirir el vocabulario necesario del entorno del *branded content*.
- Conocer el papel de los agentes publicitarios con respecto al *branded content*.
- Retomar el pensamiento estratégico, aprendiendo a aplicar el *branded content* en casos concretos y entender por qué las marcas lo aplican.
- Detectar y crear *insights*.
- Desarrollar la capacidad de analizar y llevar a cabo un juicio crítico constructivo de los productos de *branded content*, para aplicarlo al aprendizaje.
- Conocer y saber llevar a cabo todas las fases de producción de un producto de *branded content* de comienzo a fin.
- Adquirir las competencias necesarias para trabajar en una agencia digital, de medios, publicitaria, departamento de marketing de una empresa o productora de contenidos
- Provocar curiosidad por el mundo del *branded content* para que los alumnos se mantengan al día de los nuevos productos, tendencias y cambios que se produzcan en el entorno.

c. Contenidos

Es importante conocer tanto el contexto donde se desarrolla el *branded content* como la forma de realizarlo y gestionarlo. Por ello, se proponen contenidos de tipo teórico, necesarios como base para la posterior realización de la parte práctica, cada vez más necesaria para la preparación de perfiles profesionales integrales, dentro de un mercado laboral cada vez más competitivo.

c.1- Programa Teórico – Práctico

BLOQUE 1 – CONTEXTUALIZACIÓN – EL CAMBIO DE PARADIGMA

1. Mundo analógico vs mundo digital

En este tema se desarrollará de forma breve y comparativa los procesos a nivel tecnológico, social y comercial que se han dado a lo largo de la historia para llegar a entender el contexto actual.

2. Del modelo *push* al modelo *pull*

A modo de repaso, se volverá a abordar el tema “De la publicidad *referencial* a la publicidad de la *significación*”, observando las principales diferencias. Se definirán las características de cada modelo y se relacionaran con el tipo de sociedad que impera en cada época. Se volverán a definir las estrategias *push* y *pull* y las implicaciones que conlleva la aplicación de cada una de ellas.

3. Neoconsumidores, segmentación de audiencias y *advertphobia*

Se abordarán los nuevos hábitos de consumo de medios en los que la publicidad tradicional ya no tiene cabida. Se introducirá el concepto “ecosistema de medios” y el concepto de “*empowerment* del consumidor”.

4. Del *brand Image* al *brand story*

Se darán nociones con un enfoque diacrónico de la comunicación de marca y su evolución, introduciendo los conceptos de “densificación de marca”, “corporalización” de la misma y “narrativización” poniendo en valor el proceso actual de co-creación. De la marca como distintivo a la marca como objeto de consumo. Concepto de *engagement*.

Práctica 1 – Individual. Escrito breve de 1500 – 2000 palabras donde el alumno plasme sus reflexiones que demuestren haber comprendido la materia además de transmitir opinión propia sobre cómo se aprecia el momento actual y cuál piensan que puede ser la deriva lógica. Se entregará a través del campus on-line.

BLOQUE 2 – DEFINICIÓN, HISTORIA y CARACTERÍSTICAS

1. Definición del término

En este apartado se presentan las diferentes definiciones recopiladas tanto del término principal como de los diferentes continentes y componentes del *branded content*, como son el *inbound marketing* el *branded entertainment* o *advertainment* y el *content marketing*.

También se definirá qué no es *branded content*, con el *product placement* y el patrocinio como elementos con los que se puede confundir.

Se acompañará de ejemplos principalmente audiovisuales.

2. Historia del *branded content*

Práctica 2- Este apartado se propone como una práctica por parejas. Los alumnos han de investigar sobre la historia del *branded content*. Se dotará a los mismos de dos textos de los que deberán extraer la información y deberán completarla con información de otras fuentes. Deberán realizar un Power Point con la información más significativa y con los enlaces a los ejemplos. Se escogerá a dos personas al azar al finalizar la clase para que lo presenten de forma breve (para motivar el trabajo en el aula), aunque la entrega final se hará durante la semana siguiente a través del campus on-line.

3. Características

Introducción del material de referencia que se va a utilizar para presentar todas las características que tiene un producto de *branded content*. Se abordará en forma de repaso la sección “qué es y qué no” del infográfico de la IAB y se profundizará en los tipos y formatos de nuevo con ejemplos (*content marketing* y *branded entertainment*: ficción, entretenimiento, información y formación).

Práctica 3 – Búsqueda de ejemplos de tipos y formatos de *branded content*, dos de cada tipo (y tratar de buscar diferentes formatos). Se presentarán en un Power Point y se elegirán dos personas al azar que lo presentarán al final de la clase (para motivar el trabajo en el aula). Se realizará en grupos de 3 personas lo que

hará que desarrollen la capacidad de coordinación para que en 1h sean capaces de haber recopilado información valiosa en el aula para el trabajo. Durante la semana, en un trabajo de investigación más profundo buscarán la relación entre los valores y atributos de la marca y producto de branded content de cada tipo presentado, se detectarán insights. El Power Point se entregará durante la semana a través de campus on-line. Se presentará al completo en la siguiente sesión.

Se definirán los objetivos que persigue un producto de *branded content* y se hablará de la inversión, donde se definirán los agentes de la cadena publicitaria que intervienen y a qué nivel. Se hará también referencia a la *branded content Marketing Association* como asociación de *branded content* más importante en España. Se definirán los beneficios y se hablará de la difusión (medios propios, ganados y pagados).

Práctica 4 – Estudio de casos, a cada grupo de 3 personas se le asignará un caso particular del que deberán investigar: Datos técnicos (inversión, agencias que intervienen, etc.), si cumplieron o no los objetivos con su producto, los beneficios que obtuvieron y a través de qué medios se difundió. Se entregará durante la semana a través del campus on-line. La presentación podrá ser llevada a cabo por cualquier miembro del grupo elegido por sorteo en clase

Métricas y eficacia de las campañas. Las métricas se explicarán con el ejemplo de casos específicos: “Vodafone yu:” y “El futuro es apasionante” de Vodafone. En una sesión posterior se hablará del perfil profesional y de la regulación jurídica que afecta al desarrollo del *branded content*.

Visionado de producto y charla con profesionales.

Práctica 5- Entrega de resumen de 700 a 1000 palabras sobre la charla. Destacar aspectos claves que se han propuesto y aportar deducciones personales sobre el tema en cuestión.

BLOQUE 3 – CREACIÓN DE PRODUCTO DE BRANDED CONTENT

Práctica final: Se compone de un total de 5 partes a desarrollar durante el tiempo que queda de curso. En grupos de 5 personas, los alumnos deberán elegir una marca con relevancia, de la que puedan encontrar suficiente información, para la creación de un producto de branded content en formato audiovisual. La duración estará entre los 3 y 5 minutos. Las entregas se realizarán a través de campus on-line

1- Estudio del *target* – *Big data* – *Insights*

Se abordará el tema de la importancia de conocer a los públicos antes de realizar ninguna acción. Se definirán las características más generales del *big data* y cómo se ha de tener en cuenta a la hora de crear *insights*. Serán clases teórico-prácticas en las que los alumnos tendrán que aplicar el conocimiento adquirido.

Práctica final (parte 1): Elegida la marca se hará un estudio sobre los públicos a los que se va a dirigir el producto.

2- Narrativa Transmedia – Experiencia y Mensajes líquidos

Uso de campañas digitales y necesidad de fluidez de la idea a través de los diferentes medios. Acciones de comunicación y marketing *pull* convertidas a producto de *branded content*.

Práctica final (parte 2): Definición del tipo de producto que se va a realizar y definir su fluidez y adaptabilidad

3- *Storytelling*

Del *brand story* al *branded content*: El uso de historias para conectar con el público. La co-creación, el *engagement* y la viralización.

Práctica final (parte 3): Escritura del guión

4- Realización del contenido

Estructura y pautas de las fases de pre-producción, producción y post-producción de la idea. Resolución de dudas de la parte técnica en caso de que sea necesario.

Práctica final (parte 4): Preproducción, Grabación y Edición de contenido

5- Plan de medios

Pautas para el diseño de un plan de medios para la difusión del contenido que se va a producir. Estructura y funcionamiento del sistema.

Práctica final (parte 5): Realización de plan de medios

Práctica final: Presentación del producto de branded content por grupos

BLOQUE 4 – REPASO FINAL Y RESULTADOS

1- Recapitulación, resultados y conclusiones

d. Métodos Docentes

Es importante que los alumnos participen de una forma activa tanto en la escucha como en la construcción de conocimiento, además de aprender a trabajar de forma autónoma y en equipo. Se fomentan estos requerimientos a través del uso de las siguientes metodologías:

- Clases teóricas
- Estudio y resolución de casos
- Trabajos individuales
- Trabajos en grupo

Que se realizarán a través de las siguientes herramientas:

- Lecturas de artículos y libros
- Recursos audiovisuales
- Métodos de investigación: Análisis cualitativos, comparativos y búsquedas de información en diferentes fuentes, tanto secundarias como primarias
- Seminarios
- Presentaciones en clase
- Debates
- Recursos técnicos

e. Plan de trabajo

Las clases teóricas se impartirán según el modelo de clase magistral a través de la exposición oral, apoyadas con presentaciones con enlaces a diferentes sitios web cuyo contenido variará dependiendo del tema que se exponga. Podrán ser vídeos, audios, artículos y sitios web completos. Las presentaciones servirán para mantener la atención del estudiante durante el proceso de aprendizaje. Ciertas clases se comenzarán con un vídeo relacionado con el temario del día, sin introducción ninguna por parte del profesor. A posteriori, se pedirá opinión sobre el contenido del vídeo, para generar debate y atraer la atención de los alumnos. Después el profesor, comenzará con la exposición teórica.

Durante las clases prácticas, los alumnos escucharán la explicación de la tarea que corresponda en su día y después trabajarán en grupo para su desarrollo, haciendo uso necesario de Internet. Cada día de práctica se reservarán 10 minutos al final de la clase, para hacer una exposición del tema por parte de dos alumnos elegidos al azar por el profesor. Esta medida se llevará a cabo para motivar el trabajo en el aula de toda la clase, y para desarrollar la capacidad de improvisación del alumno a hablar en público sin una extensa preparación previa. Sin embargo, los días de prácticas que se dediquen a presentaciones en exclusiva, será necesario que las exposiciones estén lo suficientemente preparadas por parte de todos los miembros del grupo, de manera, que la elección al azar de cualquiera de ellos, suponga la presentación del tema de una forma clara, concisa y coherente, reduciendo la improvisación al mínimo.

A continuación, se presenta el cronograma orientativo de actividades:

Nº DE SESIÓN	TEMA	TIPO
1	- Presentación de la asignatura	T
BLOQUE 1 – CONTEXTUALIZACIÓN – EL CAMBIO DE PARADIGMA (0’75 ECTS)		
2	1- Mundo analógico vs mundo digital 2- Del modelo <i>push</i> al modelo <i>pull</i>	T
3	3- Neoconsumidores, segmentación de audiencias y <i>advertphobia</i> 4- Del <i>brand image</i> al <i>brand story</i>	T
- <u>Práctica 1</u> - Entrega de ensayo que elimina materia de examen		
BLOQUE 2 – DEFINICIÓN, HISTORIA Y CARACTERÍSTICAS (2’5 ECTS)		
5	1- Definición del término	T
6	2- <u>Práctica 2</u> -Historia del <i>branded content</i>	P
- <u>Práctica 2</u> - Entrega durante la semana		
7 – 8	3- Características - Infográfico, tipos y formatos	TT
9	- <u>Práctica 3</u> - búsqueda de diferentes ejemplos y presentarlos	P
- <u>Práctica 3</u> - Entrega durante la semana		
10	- Presentación práctica 3	P
11	- Objetivos e Inversión	T
12	- <u>Práctica 4</u> - estudio de caso	P
13	- Entrega y presentación de la <u>práctica 4</u>	P
14	- Métricas y eficacia de las campañas	T
15	- Perfil profesional e implicaciones legales	T
16	- <i>Branded content</i> con fines sociales	T/P
17	- Visionado conjunto del producto de la charla posterior	P
18	- <u>Práctica 5</u> - Charla de profesionales	P
- <u>Práctica 5</u> - Entrega durante la semana		
BLOQUE 3- CREACIÓN DE PRODUCTO DE BRANDED CONTENT (2’75 ECTS)		
19	- <u>Práctica final (PF)</u> : Explicación de la práctica - división de grupos y elección de la marca 1- Estudio del <i>target- Big data- Insights</i> - <u>(PF) parte 1</u> : Definición del público	T/P

- <u>(PF) parte 1</u> - Entrega durante la semana		
20	2- Narrativa transmedia- experiencia y mensajes líquidos - <u>(PF) parte 2</u> : Definición del tipo de producto que se va a realizar y definir su fluidez y adaptabilidad	T/P
- <u>(PF) parte 2</u> - Entrega durante la semana		
21	3- <i>Storytelling</i> - <u>(PF) parte 3</u> : Escritura del guion	T/P
- <u>(PF) parte 3</u> - Entrega durante la semana		
22	4- Realización del contenido - <u>(PF) parte 4</u> : Preproducción, grabación y edición del contenido	T/P
23	- Preproducción	P
24	5- Plan de medios - <u>(PF) parte 5</u> : Plan de medios	T/P
25	- Plan de medios	P
26	- <u>(PF) parte 4</u>	P
27 – 28 - 29	- <u>Presentación Práctica Final</u> + Discusión y <i>feedback</i>	PPP
BLOQUE 4- REPASO FINAL Y RESULTADOS		
30	1- Repaso final – entrega de notas - Dudas examen para los alumnos que no hayan superado la evaluación continua	T

f. Evaluación

La forma de evaluación que se presenta mide los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, el trabajo individual, la aportación individual en el trabajo en grupo y el interés por la asignatura. La asistencia a clase es obligatoria. Las únicas justificaciones posibles son por temas laborales acreditados.

CONVOCATORIA ORDINARIA

Existen dos formas de superar la asignatura. La primera, a través de la evaluación continua. La segunda está dedicada a aquellos que no han superado la primera vía, o bien, a aquellos que por circunstancias profesionales debidamente justificadas, no pueden seguirla.

Para superar la evaluación continua, todas las prácticas han de tener un mínimo de 5 puntos sobre 10, teniendo una oportunidad de recuperación de cada una, con un margen máximo de entrega, tras el *feedback*, de una semana, no pudiendo tener en la recuperación más de 8 puntos sobre 10. Las prácticas se dividen en dos bloques diferenciados que para sumar han de ser aprobados. La forma de evaluación varía en cada bloque:

- **Bloque 1: prácticas de la 1 a la 5 (45% de la nota final):** La evaluación será realizada por el profesor, que tendrá en cuenta que el contenido esté bien redactado, sea coherente y acorde a las exigencias previas, además de la forma de presentación, valorando la creatividad en el formato.
- **Bloque 2: práctica final (45% de la nota final):** La práctica final consta de 5 fases, cuya entrega en tiempo es necesaria para poder ser evaluada de forma completa al final del semestre. El retraso en la entrega de cada parte conllevará la penalización de un 10% menos de nota de la final resultante.

La evaluación del bloque 2 tendrá dos notas: La primera provendrá del propio grupo de trabajo a través de una evaluación 360° que será el 30% de la nota final de la práctica*. La segunda, el 70%, la dará el profesor siguiendo los mismos criterios que en la evaluación del bloque 1.

** La evaluación 360° será de carácter secreto. Los alumnos puntuarán a sus compañeros de 1 a 10, en función de la implicación y aportación a la Práctica Final.*

El examen de la convocatoria ordinaria, para los alumnos que no superen la evaluación continua, y personas con circunstancias profesionales acreditadas, dispone de dos partes en formato teórico-práctico:

- La parte teórica equivaldrá al 70% de la nota final. Consistirá en preguntas test y preguntas de respuesta breve siendo necesario un mínimo del 40% de la nota final para aprobar esa parte.
- La parte práctica consistirá en el análisis de un producto de *branded content*. Se visionará y posteriormente el alumno escribirá las características que aprecia en el mismo siguiendo el esquema de la IAB. Esta parte equivaldrá al 30% de la nota final siendo necesario aprobarla para que pueda sumar.

La suma de las dos partes resultará en la nota final del examen.

El profesor se reserva un 10% de la nota total que podrá tanto aumentar como disminuir la nota final, dependiendo de la actitud y la participación en clase por parte de los alumnos.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Para los alumnos que no pasen la convocatoria ordinaria se realizará un examen de características similares al de la convocatoria ordinaria.

La suma de las dos partes resultará en la nota final de la asignatura.

g. Bibliografía básica

AGUILERA, J. & BAÑOS, M. (2016). *Branded Entertainment. Cuando el branded content se convierte en entretenimiento*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial.

LEHU, J.M. (2007). *Branded Entertainment in all its forms. Branded Entertainment. Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Londres y Philadelphia: Kogan Page.

RON, R., ÁLVAREZ, A., NUÑEZ, P. (2014). *Bajo la influencia de branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid: ESIC.

SOLANA, D. (2010). *Hablando de Postpublicidad*. Enero 31, 2018, de Daniel Solana. Doubleyou Sitio web: <https://postpublicidad.es/>

SOLANA, D. (Marzo, 7, 2014). Más allá de la publicidad digital. En Universidad Autónoma de Barcelona

TENHAVEN, J. (Director). (2009) *¿Por qué compramos lo que compramos?* [documental]. Alemania: Gebrueder Beetz Filmproduktion. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=N_Z5aEGURCA, <https://www.youtube.com/watch?v=A84BEYF2PhM>

VIDAL, F. (2013). “El discurso sobre la experiencia en la publicidad de la significación ¿En qué consiste "tener" una experiencia?” *Pensar la Publicidad*,7 (2), pp. 217-237.

VIDAL, F. (Junio, 13 y 14, 2013). “La (co) creación ficcional de la autenticidad vivencial como valor de marca en la Web 2.0: análisis de la campaña Made Yourself de BENCH”. En Universidad Ramón Llull. Barcelona

h. Bibliografía complementaria

CARO, A. (Noviembre, 5, 2013). Del spot al branded content: lo audiovisual al servicio de las marcas. En Universidad Autónoma de Baja California. Ensenada

CARO, A. (1993). *La publicidad de la significación*. (Tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense.

CASTELLS, M. (2006). *La Sociedad Red: una visión global*. Barcelona: Alianza Editorial.

DANS, E. (2013). La clave en social media: la generación de contenido [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.enriquedans.com/tag/branded-content>

SÁNCHEZ, I. (s.f.). Las indefiniciones del branded content [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://losimperdiblesdeisa.wordpress.com/2013/05/21/las-indefiniciones-del-branded-content/>

VIDAL, F. (s.f.) “La utilización del storytelling en la construcción de imaginarios de marca”. (Desconocido) EASD

VIDAL, F. (2014). *El valor de la experiencia en la publicidad de la significación* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense, Madrid

VIDAL, F. (2014). Tesis Doctoral. *El valor de la experiencia en la publicidad de la significación*. Madrid: Universidad Complutense

i. Recursos necesarios

Es importante que el alumno esté al día de las novedades e investigue por su cuenta por los rápidos cambios que se dan en el entorno. Para ello, a continuación se proponen una serie de revistas especializadas en publicidad y su entorno y webs de interés en las que se han de realizar búsquedas periódicas, tanto para la realización de prácticas como por interés propio y personal:

Enlaces a revistas profesionales:

- Anuncios: <http://www.anuncios.com>
- Control: <http://www.controlpublicidad.com>
- El Publicista: <http://www.elpublicista.es>
- Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com>
- Marketing News: <http://www.marketingnews.es>

Sitios web y blogs de interés:

- Interactive Advertising Bureau: <https://iabspain.es/>
- Branded Content Marketing Association: <http://bcma.es/>
 - o Canal Youtube España:
<https://www.youtube.com/channel/UCJLHCFPiZdrExGx-aM84ckA/featured>
 - o Canal Youtube Internacional:
<https://www.youtube.com/user/brandedcontentma>
- No Content No Brand: <http://www.javierregueira.com/>
- Enrique Dans: <https://www.enriquedans.com/>

Canales audiovisuales imprescindibles:

- Banco Sabadell:
 - o Conversaciones: <https://www.youtube.com/user/BancSabadell>
 - o Futuros: <https://futuros.bancosabadell.com/>
- Banco Santander: <https://www.youtube.com/watch?v=56jYpd8MN6U>
- Gas Natural: <http://cine.gasnaturalfenosa.es/cinergia/>
- Net a Porter: <https://www.net-a-porter.com/Content/portermagazine>
- Netflix España: https://www.youtube.com/channel/UCT2UUebPuLke_BShrDh_YEA
- Red Bull: <https://www.redbull.tv/>
- Vodafone:
 - o El futuro es Apasionante:
https://www.youtube.com/channel/UC_PZITA0uBZRC5E1fCrBVXQ
 - o Vodafone Yu:
<https://www.youtube.com/user/YUnotepierdasnada>

6. Temporalización (por bloques temáticos)

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Presentación de la asignatura	-	1 sesión
Bloque 1 – Contextualización	0'75	2 sesiones
Bloque 2 – Definición, historia y características	2'5	13 sesiones
Bloque 3 – Creación de un producto de <i>branded content</i>	2'75	13 sesiones
Bloque 4 – Repaso final y resultados	-	1 sesión

7. Sistema de calificaciones – Tabla resumen

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Prácticas de la 1 a la 5	45%	Todas las prácticas han de ser aprobadas para tener opción a seguir la evaluación continua. No se permite faltar los días de prácticas.
Práctica final	45%	La práctica ha de ser aprobada para que haga media en la nota final. No se permite faltar los días de prácticas.
Participación y Actitud	10%	El profesor se reserva el 10% de la nota para evaluar la participación y actitud del alumno en clase.
TOTAL	100%	

8. Consideraciones finales

- La asistencia a clase es obligatoria. Las únicas justificaciones posibles son por temas laborales acreditados
- La entrega de las prácticas han de ser realizadas en tiempo para ser evaluadas.
- Las prácticas suspensas tienen opción de recuperación, durante la semana después de la recepción del *feedback*, no siendo posible la obtención de más del 80% de la nota final de la práctica.
- Los alumnos que tengan que realizar examen tanto en convocatoria ordinaria como extraordinaria, lo realizaran en el día que estipule la universidad. Será necesaria la presentación del DNI a la hora de entregar el examen.

6. CONCLUSIONES

El objetivo principal por el que una persona decide estudiar una carrera universitaria es el de adquirir los conocimientos necesarios para prepararse para el mundo laboral. El acceso a la labor profesional cada vez resulta más complicado por la gran competencia que existe en la práctica de casi todas las disciplinas laborales. La intención de la propuesta y del planteamiento realizado sobre la asignatura de “Fundamentos de *branded content*”, es la de actualizar el contenido académico de un Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, para facilitar el acceso de los recién graduados a ese mercado laboral.

El desarrollo que han sufrido las comunicaciones durante los últimos 20 años es apabullante. El entorno digital ha provocado cambios de comportamiento en la relación de los consumidores con las marcas; han pasado de ser meros *targets* a los que bombardear con anuncios y abrumar con mercancía, a ser los que deciden el diseño de los productos que quieren adquirir o incluso, a resolver cómo quieren ser informados sobre la marca. Los consumidores, en cierto sentido se han convertido en “dueños” de aquella; su opinión ha comenzado a contar.

La publicidad como uno de los actores principales en el proceso de comunicación entre marca-consumidor se está adaptando de forma progresiva al cambio de paradigma. El *branded content* deviene de este cambio. Cada vez más, las empresas y organizaciones hacen uso de esta estrategia. Su práctica se encuentra en un momento de crecimiento, incluso muchas empresas están contratando personal específico para su desarrollo. La necesidad de formación de profesionales se ve cubierta con los programas de postgrado, pero éstos no están al alcance de todas las personas que acaban sus estudios universitarios; principalmente, por motivos económicos. Incorporar una asignatura de “Fundamentos del *branded content*” en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, contribuiría no sólo en la aportación teórica necesaria en una carrera de Publicidad, sino también en la lucha de igualdad de oportunidades.

La elaboración de una guía docente ha sido la mejor manera de descubrir hasta donde está llegando realmente el *branded content*. Al tener que plantear un programa docente, en la investigación se ha estimado indagar, teorizar y reflexionar sobre qué enseñanzas son las más acertadas y cómo transmitir las. Es una estrategia que aún muchas de las materias que se

aprenden en la carrera de Publicidad, como investigación de audiencias, producción audiovisual, relaciones públicas, márketing, etc. Se ha planteado ser impartida en cuarto curso, porque sería un cierre de carrera que además de aportar conocimientos nuevos sobre la historia, las características y la elaboración de un producto de *branded content*, serviría de repaso práctico de disciplinas aprendidas anteriormente. Con respecto al aprendizaje sociológico que debe aportar la asignatura se ha descubierto la necesidad del plantear una reflexión crítica, que dé a conocer hasta dónde llegan las empresas para conseguir la venta final de un producto; pero a su vez, también se ha revelado el gran potencial que tiene el *branded content* para transmitir un mensaje a las personas. El uso de una estrategia de esta índole, con fines sociales, puede ayudar a concienciar a la sociedad sobre cualquier tema que se quiera poner sobre la mesa⁵³. Sólo ha de ser bien pensado, bien hecho y bien dirigido.

⁵³ Un gran ejemplo es el proyecto *Years of living dangerously*, una serie de la productora audiovisual americana Showtime, que a través de documentales de alta calidad, pone de manifiesto el problema del cambio climático. <http://theyearsproject.com/>

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC. (2017). *EGM Febrero a Noviembre 2017*. Asociación para la investigación de medios de comunicación. Recuperado de: <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm317.pdf>
- AGUILERA (DE), J. & BAÑOS, M. (2016). *Branded Entertainment. Cuando el branded content se convierte en entretenimiento*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial.
- ANECA. (s.f). *Programas de evaluación. Abril, 30, 2018, de ANECA*. Recuperado de: <http://www.aneca.es/Programas-de-evaluacion/Evaluacion-de-titulos/VERIFICA/Verificacion-de-Grado-y-Master/Documentacion-y-herramientas>
- BORBOLLA, F. (2006). El asombroso relato de FedEx, Wilson y Náufrago [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://markefilm.blogspot.com.es/2006/02/el-asombroso-relato-de-fedex-wilson-y.html>
- CARO, A. (Noviembre, 5, 2013). Del spot al branded content: lo audiovisual al servicio de las marcas. En Universidad Autónoma de Baja California. Ensenada
- CARO, A. (1993). *La publicidad de la significación*. (Tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense.
- CASTELLS, M. (2006). *La Sociedad Red: una visión global*. Barcelona: Alianza Editorial.
- CISCO. (2017). *Cisco Visual Networking Index: Forecast an Methodology, 2016-2021*. Cisco. Recuperado de: https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html#_Toc484813971
- CONTENT MARKETING INSTITUTE. (2016). *The Content Marketing Spectrum* [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=fgXomF29tQU>
- CONTROL PUBLICIDAD. (2015). Ya tenemos branded content Marketing Association. *Control Publicidad*. Recuperado de: <http://controlpublicidad.com/ya-tenemos-branded-content-marketing-association/>

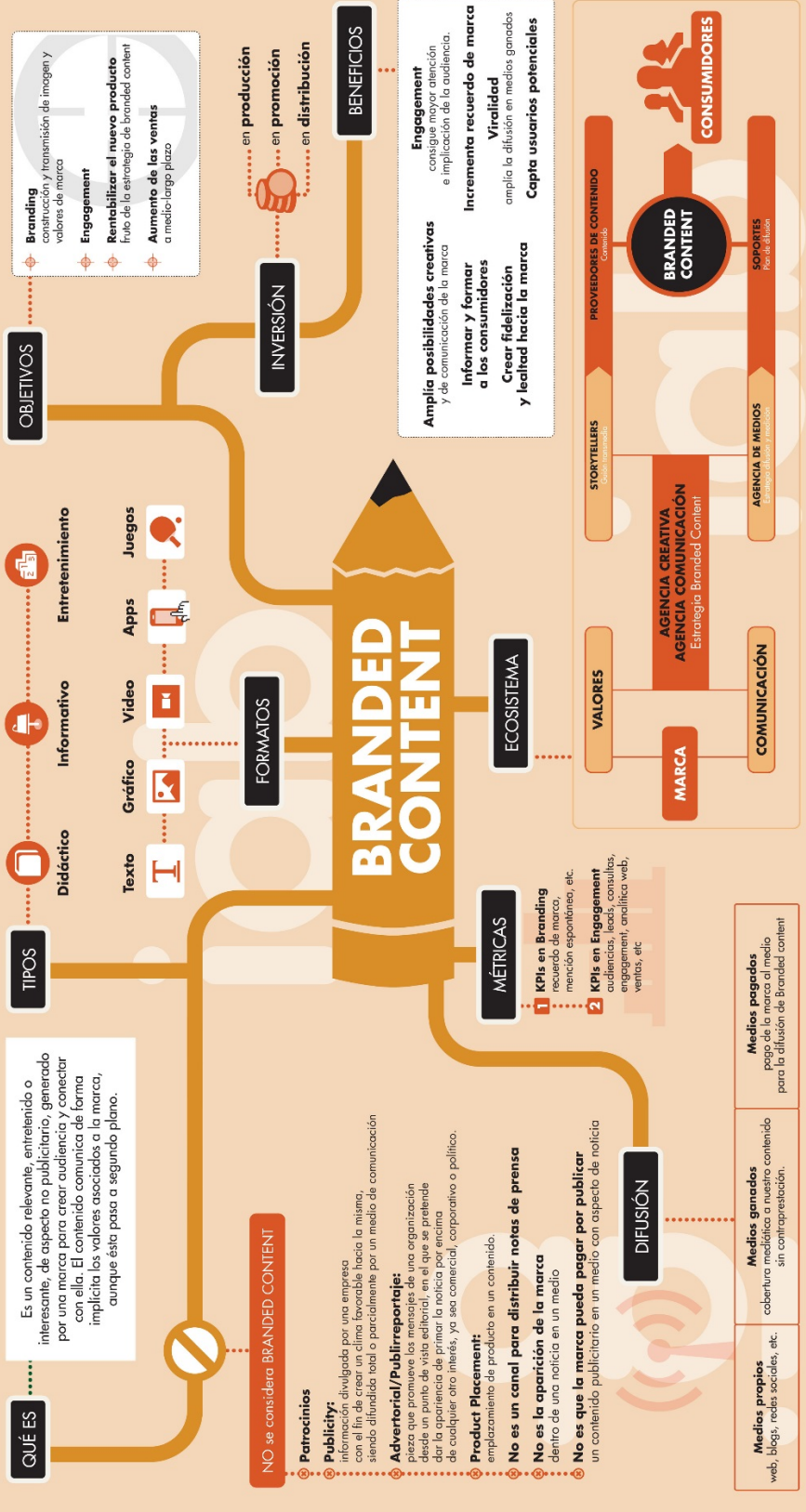
- DANS, E. (2013). La clave en social media: la generación de contenido [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.enriquedans.com/tag/branded-content>
- DÍAZ, L.I. (s.f.). Fidelización VS engagement [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.brainsins.com/es/blog/fidelizacion-vs-engagement/31767>
- DITRENDIA. (2017). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2017*. Ditrendia. Recuperado de: https://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf
- ECOAULA.ES. (2018). “Vodafone yu se incorpora como colaborador al programa educativo Young Business Talents”. *ElEconomista.es*. Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/8967449/02/18/Vodafone-yu-se-incorpora-como-colaborador-al-programa-educativo-Young-Business-Talents.html>
- EFE. (2017). “Vodafone aprueba la fusión por absorción del grupo corporativo ONO”. *eldiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/tecnologia/Vodafone-aprueba-absorcion-corporativo-ONO_0_706579651.html
- ESCUELA SUPERIOR DE PUBLICIDAD. (2017). “Crónica branded content: ¿El futuro de la publicidad?”. *Escuela Superior de Publicidad*. Recuperado de: <http://www.escueladepublicidad.com/noticias-esp/1069-cronica-branded-content-el-futuro-de-la-publicidad>
- FABELLA, K. (2018). ¿Qué es el storytelling? Marzo., 27, 2018, de Vilma Núñez. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>
- FERNÁNDEZ, J.A. (Enero, 2018). “Cine fantástico para conectar con la marca. El vídeo se postula como el mejor vehículo dentro de las estrategias de branded content”. *El País*, 12, 13.
- BCMA (Productor) (2017). Video BCMA DENAE [Youtube]. De BCMA Spain. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WgYUjqnPvrQ>
- HELMORE, E. (2018). “Apple se prepara para vender algo más que teléfonos y ordenadores”. *eldiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/theguardian/nuevos-planes-productos-Apple_0_767123789.html

- IMEDIA. (s.f.). *Advertainment o cómo hacer que tu marca procure relaciones tan productivas como duraderas con los consumidores*. Madrid, España: Imedia Comunicación. Recuperado de: <https://www.imediacomunicacion.com/es/1/323/Advertainmentocomohacerquetumarcaprocurerelacionestanproductivascomoduraderasconlosconsumidores.html>
- ISEMCO. (Noviembre, 1, 2016). *¿Qué diferencia al branded content del inbound marketing y el content marketing?* Madrid, España: Isemco. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de: <http://isemco.eu/noticias/actualidad/branded-content-versus-inbound-marketing/>
- J.M. (2013) *¿Qué es un KPI en Marketing?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>
- LEHU, J.M. (2007). *Branded Entertainment in all its forms. Branded Entertainment. Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Londres y Philadelphia: Kogan Page.
- LEÓN, D. (2017). *Branded content: ¿Por qué debo incluirlo en mi estrategia de marketing?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branded-content>
- MARKETING ACTUAL. (2017). Nueva metodología para poder evaluar la eficacia del branded content. *Marketing Actual*. Recuperado de: <http://marketingactual.es/marketing-digital/marketing-digital/nueva-metodologia-para-poder-evaluar-la-eficacia-del-branded-content>
- MARKETING DIRECTO. (2017). La nueva campaña de Vodafone asegura que "el futuro es apasionante". *marketingdirecto.com*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/la-nueva-campana-vodafone-asegura-futuro-apasionante>
- MONTERO CURIEL, M. (2010). El proceso de Bolonia y las nuevas competencias. *Tejuelo*, (9) 19-37.

- MUY INTERESANTE. (s.f.). ¿Cuántos impactos publicitarios recibe una persona al día?
Muy Interesante. Recuperado de:
<https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/icuantos-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia>
- PORTER. (2017). La revista Porter encadena éxitos al registrar su tercer año de crecimiento espectacular. *Cision*. Recuperado de: <https://www.prnewswire.com/es/comunicados-de-prensa/la-revista-porter-encadena-exitos-al-registrar-su-tercer-ano-de-crecimiento-espectacular-614844103.html>
- REASON WHY. (2015). *Los anunciantes lo apuestan todo al branded content*. España: Reason Why. Recuperado de: https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/los-anunciantes-lo-apuestan-todo-al-branded-content_2015-02-03
- REDACCIÓN. (2018). “Sabadell lleva sus 'conversaciones' al directo y la participación”. *Anuncios.com*. Recuperado de: <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1114374008001/sabadell-lleva-conversaciones-al-directo-y-participacion.1.html>
- RIVAS, S. (Enero, 2018). “5, 4, 3, 2, 1... ¡Acción!”. *El País*, 14.
- ROCHA R. (2014). “Net-a-Porter: la moda en un solo clic”. *Forbes México*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/net-porter-la-moda-en-un-solo-clic/>
- RON, R., ÁLVAREZ, A., NUÑEZ, P. (Ed.) (2014). *Bajo la influencia de branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid, España: ESIC.
- SÁNCHEZ-BÁSCONES, M., RUIZ-ESTEBA, C., PASCUAL-GÓMEZ, I. (2011). “La guía docente como eje del proceso de enseñanza-aprendizaje”. *Bordón* (63) 53-64.
- SÁNCHEZ, I. (s.f.). Las indefiniciones del branded content [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://losimperdiblesdeisa.wordpress.com/2013/05/21/las-indefiniciones-del-branded-content/>
- SOLANA, D. (2010). *Hablando de Postpublicidad*. España: Daniel Solana. Doubleyou. Recuperado en: <https://postpublicidad.es/>

- SOLANA, D. (Marzo, 7, 2014). Más allá de la publicidad digital. En Universidad Autónoma de Barcelona
- SOLOMARKETING. (2015). *Guía Legal sobre branded content*. España: Solo Marketing. Recuperado de: <https://solomarketing.es/guia-legal-sobre-branded-content>
- TENHAVEN, J. (Director). (2009). *¿Por qué compramos lo que compramos?* [documental]. Alemania: Gebrueder Beetz Filmproduktion. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=N_Z5aEGURCA, <https://www.youtube.com/watch?v=A84BEYF2PhM>
- UNIVERSIA. (2010) *¿Qué es una guía docente?* España: Universia. Recuperado de: <http://noticias.universia.es/ciencia-nn-tt/reportaje/2010/05/03/647368/1/guia-docente-esqueleto-asignatura/guia-docente.html>
- VALDÉS, I. (Enero, 2018). Quiéreme mucho. *El País*, pp. 10.
- VIDAL, F. (2013). “El discurso sobre la experiencia en la publicidad de la significación ¿En qué consiste "tener" una experiencia?” *Pensar la Publicidad*,7 (2), pp. 217-237.
- VIDAL, F. (Junio, 13 y 14, 2013). “La (co) creación ficcional de la autenticidad vivencial como valor de marca en la Web 2.0: análisis de la campaña Made Yourself de BENCH”. En Universidad Ramón Llull. Barcelona
- VIDAL, F. (s.f.) “La utilización del storytelling en la construcción de imaginarios de marca”. (Desconocido) EASD
- VIDAL, F. (2014). *El valor de la experiencia en la publicidad de la significación* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense, Madrid
- WINSHUTTLE. (s.f.). Historia Cronológica del Big Data. Recuperado de: <https://www.winshuttle.es/big-data-historia-cronologica/>
- ZENIT-BLOG. (2018). Guía para entender por qué el marketing de Netflix es todo un éxito [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/guia-entender-marketing-netflix-exito/#.WsNbTTKEwXg.twitter>

ANEXOS



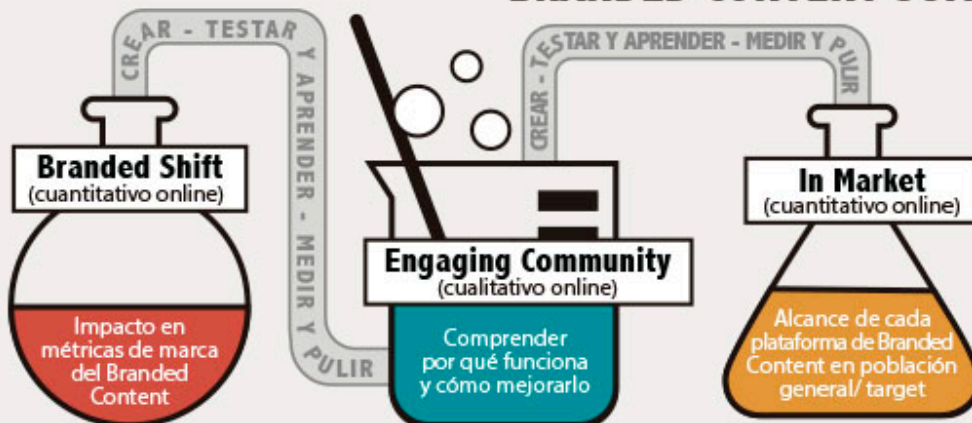
- MIEMBROS COMISIÓN BRANDED CONTENT**
- 20 Minutos
 - Adconion
 - Anterwio
 - Be On
 - Clear Channel
 - Cultura Inquieta
 - Crazy4media
 - Cyberclick
 - Elogia
 - FCB
 - Fullsix
 - Gestación
 - Hello Media
 - Keichum
 - Lealtad Móvil
 - My Observer
 - NativeAd
 - Netbooster
 - Nat IP
 - Orbital Proximity
 - Outbrain
 - PRISA Digital
 - Publicespaña
 - Publimedia
 - Roca Sakatella
 - Selligent
 - Social Noise
 - Spotify
 - Tanta Comunicación
 - TAPTAP
 - Territorio Creativo
 - TradeDoubler
 - Tuenti
 - Videology
 - Vivaki
 - Weblogs
 - Yahoo!
 - YuMe
 - Zoomin

METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DE LA EFICACIA DEL BRANDED CONTENT

EL MARCO DE ANÁLISIS



BRANDED CONTENT SUITE



EVALUACIÓN POTENCIAL | DIAGNÓSTICO EN PROFUNDIDAD | MEDICIÓN ALCANCE Y RETORNO