



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

CURSO ACADÉMICO 2015-2016

TRABAJO FIN DE GRADO

**DESARROLLO DEL CONCEPTO DE *BRANDED CONTENT* Y PLANTEAMIENTO
COMO TÉCNICA EFICAZ DE COMUNICACIÓN FRENTE AL MODELO
TRADICIONAL EN ESPAÑA**

Presentado por Nuria Fernández de Valderrama Fernández Mayoralas

Tutelado por Francisco Javier García Herrero

Fecha: 1 de Diciembre del 2016

RESUMEN:

El presente Trabajo de Fin de grado pretende plantear el *branded content* como técnica eficaz de comunicación mediante una definición del término enriquecida con diferentes perspectivas de profesionales del sector junto con el estudio de diferentes aspectos que engloba el término. Todo ello para mostrar el *branded content* como el *salvador* a esa brecha existente entre la marca y el consumidor producida por la saturación del modelo tradicional.

Palabras clave: *branded content*, consumidor, saturación publicitaria, eficacia, modelo tradicional.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Objeto de estudio y objetivos	4
1.2 Justificación del tema	5
1.3 Metodología	6
2. CONTEXTUALIZACIÓN	7
2.1 Situación del mercado publicitario en España en la actualidad	9
2.2 Nuevo papel del consumidor	13
3. <i>BRANDED CONTENT</i> COMO TÉCNICA DE COMUNICACIÓN	15
3.1 Definición del término	15
3.2 Características del <i>branded content</i>	17
3.3 Medios y formatos del <i>branded content</i>	17
3.4 Diferencias entre <i>branded content</i> y product placement	20
3.5 Aspectos legales	21
4. EL <i>BRANDED CONTENT</i> EN ESPAÑA	24
5. LA EFICACIA DEL <i>BRANDED CONTENT</i>	26
5.1 Concepto de eficacia publicitaria	26
5.2 Principales diferencias entre el modelo tradicional y el <i>branded content</i>	27
5.3 El <i>branded content</i> , la buena publicidad	30
5.4 Ejemplo eficaz de <i>branded content</i>	34
6. CONCLUSIONES	36
7. BIBLIOGRAFÍA	41
8. ANEXOS	45

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Objeto de estudio y objetivos

Hoy en día las marcas se encuentran en un panorama enormemente competitivo donde el consumidor muestra signos de saturación. Una saturación que viene dada por ese modelo intrusivo de publicidad que hace que las marcas tengan la necesidad de innovar, de crear un contenido que llame la atención y genere un compromiso con su público que perdure en el tiempo. Un contenido que rompa con esa publicidad tradicional y que sea relevante para destacar en el mercado comercial.

Ante esta necesidad de las marcas de reinventarse a la hora de hacer publicidad surge el *Branded Content*, técnica en la que se centra este Trabajo de Fin De Grado, una de las técnicas sobre las que más se ha hablado y que más ha impactado en los últimos años.

¿Por qué el *Branded Content* y no otras formas de hacer comunicación? Porque se trata de una técnica eficaz que ha surgido con el fin de vincular al público y luchar contra la saturación publicitaria que viene sufriendo el sector gracias a la creación de un contenido útil y valioso creado por las marcas.

En España el concepto de *Branded Content* surgió hace años como solución al estancamiento publicitario de las marcas producido por la publicidad tradicional y ha ido madurando a partir de charlas, comentarios o debates en foros, la aparición de másteres y cursos de especialización como el existente en la Universidad Carlos III de Madrid, el nombramiento de Javier Regueira como el primer Doctor en dicha especialización o la aparición de estudios como el Content Scope del Grupo Consultores según el cual hoy en día, "el 80% de los anunciantes considera al *Branded Content* como bastante o muy importante dentro de su estrategia global. Y más de un 35% no han encontrado ninguna barrera en su experiencia en la realización de acciones de *Branded Content*" (Grupo Consultores, 2015).

Con todo esto, plantear los objetivos específicos sobre los que va a girar este trabajo:

- Analizar el concepto de *branded content* y sus características.
- Diferenciar el *branded content* del modelo publicitario tradicional.
- Demostrar la eficacia del *branded content* como herramienta de comunicación.

1.2 Justificación de la elección del tema

Aparentemente existe una necesidad de cambio de modelo de comunicación en publicidad debido al rechazo de la publicidad tradicional por parte de la audiencia. Una audiencia que está cansada de que la interrumpan con bloques publicitarios no solicitados cuando está viendo un programa o un partido de fútbol en televisión o escuchando una emisora de radio... Y es por ello que he elegido el *branded content* como "salvador" a esa intolerancia a la publicidad tradicional. El *branded content* es una herramienta de comunicación que crea contenido adaptado a las necesidades y gustos de esa audiencia fragmentada que existe hoy en día.

En España, el término de *branded* es un término del que muchos hablan pero que muy pocos saben definir. No ha sido hasta el año 2012 cuando ha empezado a ser reconocido como técnica eficaz de comunicación y aun así hoy en día todavía existe mucho desconocimiento por parte de profesionales del sector sobre este término y su eficacia. Pues como dice Marta Rojo en el BCDAY (jornada dedicada al *branded content* organizada por Dip TV en la Universidad Complutense de Madrid), "el *branded content* se puede considerar el I+D de las televisiones y de la publicidad". Es por ello que quiero centrar mi estudio en el *Branded content* para demostrar la relevancia de esta técnica en términos de comunicación. Es una reestructuración del modelo de negocio tradicional de la industria publicitaria y por ello, conocer este cambio es imprescindible para un profesional del ámbito publicitario.

Otro motivo por el que he escogido este tema para el desarrollo de mi investigación es porque al tratarse de una técnica de comunicación puedo aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, ya que en un modelo de comunicación cabe dar

importancia a los diferentes actores que intervienen en ella (agencias, anunciantes, consumidores) así como su evolución, unida al constante desarrollo y a la constante reinención de las tecnologías de la información.

1.3 Metodología

Para llevar a cabo el desarrollo de este trabajo, he recurrido a determinadas fuentes bibliográficas de autores especializados y profesionales del sector que dominan el concepto. Sin embargo esta base teórica de la que me he documentado y he citado en numerosas ocasiones a lo largo. Y va a servir para crear unos conceptos de desarrollo propio que quedaran explicados a lo largo de mi investigación.

En lo que se refiere a la documentación del trabajo, me he basado en una revisión bibliográfica de tipo cualitativo de fuentes secundarias relacionadas con el *branded content* y en general con la comunicación. He tenido en cuenta documentación literaria: libros y revistas especializadas, artículos de internet, blogs etc., por otro lado también he recurrido a datos numéricos específicos como son gráficas y estadísticas de Infoadex y de otros estudios especializados en el sector como el Content Scope 2015 (un estudio basado específicamente en el *branded content*). Y por último documentos audiovisuales (videos de seminarios sobre el concepto de *branded content*, entrevistas, conferencias web etc.).

Ante esto he intentado ser rigurosa al escoger las fuentes seleccionadas para el trabajo, contrastando siempre los datos ofrecidos. Al tener que atender a la veracidad de las fuentes he escogido a especialistas del sector, tal es el caso, por ejemplo de Javier Regueira, el primer doctorado en *branded content*. Y por último he tratado de ofrecer opiniones de varios profesionales para enriquecer cada uno de los términos tratados.

Tras realizar mis aportaciones en cada uno de los puntos en los que se desglosa el trabajo, y estructurar el contenido de forma coherente, he querido explicar un ejemplo eficaz de *branded content* haciendo referencia en este ejemplo a puntos tratados a lo largo de la investigación.

Finalmente se presentan conclusiones acerca de la investigación realizada realzando algunos de los puntos clave desarrollados en el trabajo y estableciendo mi propia visión del branded content en el sector de la publicidad.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

Para hablar de esa necesidad de cambio de la publicidad tradicional, o explicar la eficacia de esta técnica conocida por Branded Content como solución a esta necesidad de renovación de las herramientas de comunicación, es necesario conocer el panorama actual en el que nos encontramos.

En palabras del profesor Raúl Eguizábal ``Entender la publicidad actual empieza sólo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Sólo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes, de los sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas, los sacrificios de los consumidores para adquirir un coche que está por encima de sus posibilidades o la obsesión por las marcas de muchos jóvenes. Seguir pensando en la publicidad sólo en términos económicos o marketinianos, lleva indefectiblemente a no poder explicar más que una mínima parte de lo que constituye la publicidad, en realidad lo más obvio y lo más peregrino'' (Eguizábal, 2007: 30).

Por este motivo en las últimas décadas la publicidad se ha alejado del relato meramente informativo, caracterizado por utilizar la vía racional para persuadir al consumidor mediante una argumentación lógica de los atributos del producto, pasando a utilizar como principal arma de persuasión la apelación de la sensibilidad del consumidor mediante una vía emocional.

Nos encontramos entonces ante una publicidad emocional que pretende consolidar el posicionamiento de una marca diferenciándola a través de esas respuestas afectivas que ha sido capaz de provocar.

Sin embargo, esto no es suficiente ya que existen una serie de limitaciones técnicas en el modelo publicitario actual, en los distintos enfoques de comunicación y formatos utilizados por las marcas para transmitir sus mensajes.

Una de las principales barreras a las que se ha enfrentado la publicidad tradicional en todos sus formatos ha sido ``La fragmentación de las audiencias y la especialización de las cadenas y sus contenidos, entre otros factores generaron una mayor preocupación por mejorar la eficacia de la publicidad en función del perfil del público objetivo al que se dirigía'' (Reinares E. y Reinares P. ,2007: 10).

Esta fragmentación o diversidad de audiencias es lo que sigue siendo el principal foco para la publicidad hoy en día. Pues bien como indica Regueira en la ponencia sobre el *Branded Content* en el seminario OMEXPO, 2013`` lo que ha cambiado en publicidad no es el reto que las marcas se plantean al vender sus productos. Lo que ha cambiado es la audiencia'' y completa su afirmación con cuatro motivos principales que asocia a dicho cambio:

1-La universalización de lo digital: internet de banda ancha está ya en 2 de cada 3 hogares españoles, sin olvidar el Smartphone que todos llevamos con nosotros. Hoy en día hay más de 20 millones de Smartphone en España.

2-El entorno digital favorece el diálogo: la marca nos emite un mensaje pero nosotros también tenemos ya la oportunidad de dar una respuesta. Ya no se trata de mensajes unidireccionales por parte de la marca hacia el receptor final.

3-Bloqueo de interrupciones publicitarias: cada vez tenemos más mecanismos a nuestro favor para bloquear los impactos publicitarios que no queremos

4-Nos autoprogramamos: hoy en día en internet tengo opciones de ver el contenido que me interesa cuando yo lo quiera consumir y libre de interrupciones publicitarias.

``Desde el entorno de la Comunicación los cambios acontecidos desde los ámbitos de las telecomunicaciones están mostrando tendencias que reafirman la necesidad de un profundo cambio por parte de las empresas e instituciones a la hora de planificar sus

estrategias a partir de una comunicación que ha de ser fluida, activa, experiencial, pertinente y generadora de relaciones presentes y futuras” (De Salas, 2012: 20-21)

Resulta muy complicado atraer a mayorías de públicos a un solo medio. El consumidor tiene ahora la oportunidad de escoger de entre una amplia oferta disponible, aquello que quiere ver, leer o escuchar con la certeza de que le será posible encontrar contenidos adaptados a sus gustos y búsquedas específicas.

La batalla por las audiencias ya no se asocia únicamente a las diferentes cadenas de televisión o a las páginas de las revistas disponibles en los quioscos, si no que compete ahora con millones de ordenadores en todas sus gamas, tablets y teléfonos móviles de última generación lo que ofrece un sinfín de posibilidades al receptor.

“A día de hoy Internet es el medio más afín al usuario y la televisión el que más entretiene” (IAB, 2015).

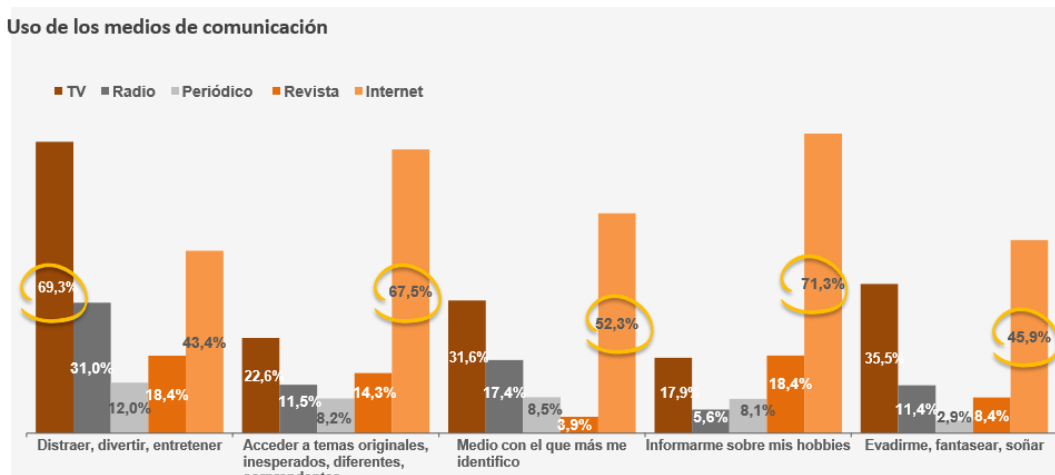


Gráfico 1: Uso de los medios de comunicación Fuente: IAB, 2015

2.1 Situación del mercado publicitario en España en la actualidad

En el siguiente apartado se llevara a cabo una revisión de la situación actual del sector publicitario en España para descubrir si la nueva técnica de comunicación como es el *branded content* ha ayudado al sector a salir de la crisis en la que se encontraba inmerso

en los años anteriores y que hoy en día todavía quedan secuelas. Y es que, podría decirse que ha sido la crisis del modelo publicitario y la necesidad de un nuevo modelo.

Como narraba Costa, "lo más importante es pensar en comunicación como una superación de pensar en publicidad" (Costa, 1992: 84). Si la publicidad se entendía como un modelo unidireccional marca-consumidor, la comunicación se caracteriza por la existencia de diálogo, "escuchando lo que el individuo-receptor-consumidor-comunicador-emisor puede y tiene que aportar a la acción comunicativa" (Costa, 1992: 84)

Recurriendo a la consulta de fuentes estadísticas, nos hacemos una idea más concreta de la situación actual del sector publicitario en España. Así bien el Instituto Nacional de Estadísticas, con sus tablas y datos nos muestra que el número de agencias dedicadas a la publicidad y estudios de mercado en España en el año 2014 fue de 20.065 entre sociedades anónimas y sociedades de responsabilidad limitada. Podríamos decir que este dato que nos proporciona el INE es el más fiable ya que es el la única fuente que aporta algo de información sobre las agencias de publicidad en España. Pues "los estudios sobre las agencias en España no se realizan de forma periódica y los organismos de empresas relacionados con la publicidad no están dispuestos a proporcionar información" (Reason why, 2015)

Según el resumen realizado por la asociación de marketing del estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2016 se extraen los siguientes datos: la inversión real estimada que registró el mercado publicitario fue de 11.742,2 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 4,7% sobre los 11.211,2 millones de euros que alcanzaron el año anterior.

Respecto a la tasa de crecimiento de los medios convencionales en 2015 fue del 7,5%, pasando del 4.665,9 millones de euros de 2014 a los 5.016,7 millones de inversión en 2015. Así el porcentaje sobre el total de mercado que obtuvieron los medios convencionales fue del 42,7%.

Al mismo tiempo los medios no convencionales representaron el 57,3% de la inversión total en 2015 con 6.725,5 millones de euros. Superando en un 2,8% a los 6.545,2 millones registrados en el 2014.

En relación al PIB también se aprecia en este estudio una evolución de la inversión publicitaria. En los resultados del ejercicio 2015, se registra un crecimiento del volumen anual de la inversión tanto en los medios convencionales como en los medios no convencionales, que suponen un crecimiento de una centésima en el índice conjunto sobre el PIB, que se sitúa en un valor del 1,08%.

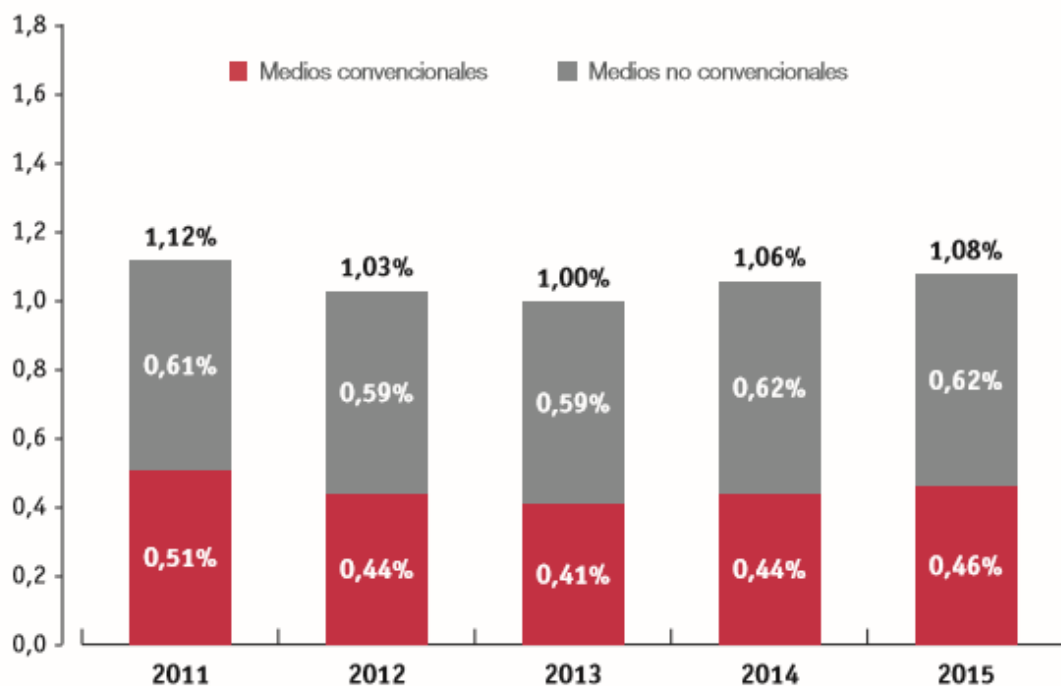


Gráfico 2: Porcentaje de Inversión publicitaria sobre PIB. Fuente: asociacionmkt.es (2016)

Teniendo cuenta el análisis histórico del periodo 2011-2013, en la participación de la inversión publicitaria tiene sobre el PIB hay un continuo decrecimiento en consecuencia de las contracciones sufridas por la inversión publicitaria tanto en los medios convencionales como en los no convencionales. Sin embargo los últimos años el índice presenta tendencias positivas con un crecimiento de 8 centésimas frente al 2013 (Infoadex, 2016)

Como podemos observar al cabo de este análisis de inversión publicitaria, los medios no convencionales son los que más pujanza tienen y en donde se aprecia el mayor porcentaje de la inversión publicitaria. A tenor de estos datos podemos concluir que el sector tiende hacia los nuevos formatos.

A través del último estudio sobre la inversión publicitaria digital (IAB, 2016), se aprecia cómo no todas las áreas de publicidad digital se comportan de la misma manera. Dicho estudio muestra que la inversión publicitaria en medios digitales en 2016 ha crecido un 24,4% respecto a 2015, siendo el total de la inversión 754,7 millones de euros. Este creciente aumento de la inversión digital se debe a un aumento de la inversión en *Display* del 20,58% en 2016 respecto a 2015 siendo el total de la inversión 328,5 millones de euros. Igualmente se ha producido un aumento de la inversión publicitaria en *Search* (344,8 millones de euros) 10,8% más que en 2015. Por último la publicidad digital en dispositivos móviles que aumenta en un 39,3% respecto a 2015, situándose la cifra de la inversión en Mobile marketing en 45,2 millones de euros.

Tras haber hecho un recorrido de la situación del mercado publicitario español hasta el momento, cabe señalar las predicciones de la inversión publicitaria para 2018 según un estudio realizado por ZenithOptimedia. Zenith prevé que la inversión publicitaria en internet se verá incrementada en un 15,7% en 2017, con una previsión de aumento del 4,6% para el gasto publicitario en su conjunto en 2016. Esta tasa de aumento del 4,6% conducirá a alcanzar una cifra de inversión total en medios de \$579.000 millones a nivel mundial. Los principales vectores que conducirán a ese incremento del 15,7% son redes sociales (incremento del 31,9%), vídeo online (+ 22,4%) y las búsquedas pagadas (+ 15,7%). Así mismo Zenith prevé que la inversión publicitaria en dispositivos móviles se verá incrementada en \$64.000 millones entre 2015 y 2018, experimentando un crecimiento del 128% con una contribución del 92% a la inversión publicitaria en medios que se producirá en dicho periodo (Zenith, 2016)

Este alto porcentaje según este estudio, se debe al hecho de que `` la gran mayoría de publicidad adicional en Internet se dirige a los teléfonos móviles debido a la adopción generalizada de este tipo de dispositivos por la población y a que éstos se integran más y más en la vida diaria de los consumidores `` (Zenith, 2016).

2.2 Nuevo papel del consumidor

Hoy en día nuestra sociedad está experimentando numerosos cambios tecnológicos, mediáticos y del consumo del ocio y entretenimiento que generan un punto de inflexión del comportamiento y actitudes del individuo hacia el consumo de medios y en particular, hacia el acto publicitario.

“Hablamos de consumidores cada vez más profesionales, cuya situación se ha institucionalizado al organizarse en asociaciones y adquirir conciencia de su poder y de su posición estratégica en el sistema” (Eguizábal, 2007: 109)

Las marcas se enfrentan actualmente a un consumidor poderoso, como nunca antes lo había sido. Un consumidor que quiere establecer relaciones con las marcas que le aporten experiencias positivas y le otorguen valor; busca establecer con ellas un diálogo fluido y transparente en el cual no se sienta presionado con sus mensajes.

Los consumidores muestran una creciente falta de tolerancia hacia los mensajes publicitarios que no han solicitado y que le son irrelevantes.

La enorme evolución tecnológica en la que vivimos y la incesante presencia de las redes sociales en nuestras vidas, han favorecido al desarrollo de ciudadanos cada vez mejor informados y más exigentes.

Estamos ante un consumidor *Internauta* cuyos notables cambios culturales y de comportamiento se deben a las formidables posibilidades de Internet. “En esta red, el usuario ya no es sólo consumidor de contenidos, sino que también los genera, edita y comparte con su comunidad, de modo que la generación de sitios web y contenido dentro de los mismos se dispara” (Regueira, 2012).

Vivimos en una sociedad digitalizada en la que la principal característica del consumidor es la *hiperconectividad*, es decir “la conexión permanente del ser humano a la información” (Chula MG, 2010) a través de diferentes dispositivos como la radio, televisión y actualmente sobre todo internet.

La *hiperconectividad* creciente de los usuarios en los últimos años se debe al gran éxito de las redes sociales. “No se puede desconocer que en el mercado actual, la recomendación, el boca a boca, el *me gusta* puede ser clave a la hora de tomar una decisión de compra” (Segura, 2016).

En las redes sociales es donde las marcas encuentran al consumidor, donde encuentran la oportunidad de estar en contacto con él de manera directa. Escucharlo y saber lo que necesita, qué percepción tiene de la marca e incluso pedirle opinión o ayuda para el lanzamiento de un nuevo producto.

Según el estudio anual de Redes Sociales en 2016, realizado por IAB “un 81% de los internautas de 16-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones de usuarios en nuestro país sobre un total de 25,4 millones” Y esto es una cifra que irá creciendo cada vez más debido a que estamos ante un consumidor cada día más dependiente de los aparatos tecnológicos y que encuentra en las redes sociales una fuente fiable para la toma de decisiones en su día a día. Así bien las marcas ven dichas plataformas un punto sumamente fuerte para estrechar relaciones con sus consumidores, como indica nuevamente el estudio previamente mencionado, “ un 84% declara ser fan/seguir marcas a través de redes sociales” (IAB, 2016)

Entre los motivos de fidelización, “el principal motivo para continuar siendo fan de las marcas en redes sociales es que publiquen contenidos interesantes, actuales y promociones, por lo que el dinamismo y la publicación de contenidos relevantes para el seguidor es importante” (IAB, 2016).

“La experiencia de consumo de contenidos y de interacción con marcas dentro de la red, está marcando los estándares de comportamiento del individuo fuera del ámbito digital” (Regueira, 2012: 69) Dicho desarrollo tecnológico implica la otorgación de poder al consumidor, pues es él quien decide qué contenidos quiere recibir y cuáles quiere bloquear.

Nos encontramos en una realidad en la que el individuo no se cree lo que las marcas le cuentan y no quiere que le interrumpan. Esta realidad exige a las marcas encontrar nuevas vías de transmitir sus mensajes que el consumidor no pueda bloquear.

“Si el consumidor ignora o bloquea activamente los mensajes de índole comercial para centrarse en el contenido de entretenimiento que desea ver, los mensajes de marca han de basarse precisamente en el contenido” (Regueira 2012, 91).

Y eso es precisamente la función del Branded Content, la creación de ese contenido valioso para los consumidores en los cuales las compañías introducen su mensaje de marca.

3. BRANDED CONTENT, COMO NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN

3.1 Definición del término

Para hablar de esta nueva técnica publicitaria es necesario definir el concepto según algunos de los profesionales del sector.

Empezando por el primer doctorado en el término, Javier Regueira, define el *branded content* como “una forma no intrusiva de hacer llegar el mensaje de marca al consumidor. Las audiencias están dispersas y las nuevas tecnologías permiten eliminar publicidad molesta. El *branded content* permite respetar tiempos y espacios” (Regueira, 2011 a)

Rogers Casas Alatríste, director del Cañonazo Transmedia realiza también una definición de *branded content*: “es el contenido producido por una marca cuyo objetivo es interesar, divertir y emocionar a la persona que lo consuma, con la intención de generar un vínculo entre dicha persona y la marca, en ese orden. Es un enfoque, una intención, que puede aplicarse a contenidos de cualquier tipo, desde un tuit, una película, un libro, un concierto, mientras éste nos atraiga y atrape. Lo importante es que los contenidos sean interesantes para sus respectivos públicos y que contengan de forma implícita los valores de marca (Foxize, 2014: 8)

La primera edición del estudio sobre branded content en España “ContentScope”, publicado por Grupo Consultores en 2013 se refiere al branded content como “una

nueva disciplina *despublicitaria* que mira a largo plazo, que no tiene como fin (al menos como único fin) la venta, que se basa en la emoción, en la cercanía, en la vinculación marca-persona, y en donde ni siquiera tiene por qué existir visualización de la propia marca.

Según Julio Alonso especialista en el tema y autor de un blog especializado en medios y contenidos online, el *branded content* es un intento por recuperar el camino y el espíritu original. Por volver a ofrecer algo que sea genuinamente interesante para el lector (...). Se trata de contenidos de calidad, relevantes para el usuario, generados por una marca. Si se insertan en una publicación es importante que esto sea fácilmente identificable para el usuario. Esto le permite contextualizarlos, asignarles la credibilidad correspondiente y no confundirlos con los contenidos auténticamente editoriales e independientes de la publicación.

Para José Cantero, especialista en marketing experiencial el *branded content* es ``contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que , sin ser publicidad, transmite sus valores y posicionamiento aportando un valor añadido al público objetivo (entretener, educar informar) de tal forma que es consumido libremente y proactivamente por la audiencia y genera comunidad en torno a marca `` (Cantero, 2015)

Teniendo en cuenta las definiciones de estos autores, he realizado mi propia definición: **El *branded content* es una nueva técnica de comunicación publicitaria que tiene como principal premisa la no intrusividad, y cuyo reto es ofrecer o generar contenidos relevantes y memorables en los que se inserta de forma implícita el mensaje de marca de una manera no agresiva de tal forma que el eje narrativo de dichos contenidos resulte atractivo, práctico y entretenido para el consumidor con el fin de generar un vínculo entre la persona y la marca.**

Esta será la definición a la que me referiré a lo largo del trabajo cada vez que hable de *branded content*.

3.2 Características del *branded content*

Teniendo en cuenta esta definición de *branded content* es interesante señalar una serie de características.

Para empezar como el propio nombre indica todo *branded content* debe ser *branded* y debe ser *content*, esto es:

- Debe ser *branded* en el sentido de no se trata sobre insertar la marca o producto en un contenido ajeno, si no que la marca o producto debe ser ese contenido.
- Debe ser *content*: el *branded content* es contenido. Es decir debe ser todo aquello que el consumidor quiera recibir cuando acude a él.

Además de estas dos características justificadas en el nombre, el *branded content* además:

- Debe contar historias: mediante contenidos cercanos, coherentes, transparentes y creíbles, que complementen la experiencia de compra del usuario.
- Debe crear *engagement*: al crear historias que conecten con el ciudadano se pretende establecer un vínculo entre la marca y el consumidor
- Debe ser viral: la mejor publicidad que existe es el boca a boca y por ello las acciones de *branded content* deben aprovechar el recurso de las redes sociales para la difusión del mensaje y dar al usuario la oportunidad de compartirlo.
- Debe ser *Transmedia*: ``permite generar historias multicanal y ofrecer al usuario la posibilidad de participar en la conversación sobre los contenidos'' (Castelló, 2014). La distribución de contenidos ha de ser multiplataforma.

3.3 Medios y formatos del *branded content*

Según un estudio de comunicación (2015) sobre las herramientas y formatos del *branded content* en le red, ``el *branded content* ha desencorsetado los formatos más

tradicionales de la publicidad y en sí mismo una herramienta que las marcas utilizan como técnica de inbound marketing, es decir, para que sean los propios usuarios los que se acercan a la marca gracias a un contenido atractivo e interesante''

Existe un amplio abanico de medios y formatos en los que se pueden desarrollar acciones de *branded content*. Tomando como referencia el estudio especializado en esta herramienta de comunicación realizado por el Grupo Consultores, el ContentScope (2015), los formatos más atractivos para los anunciantes para realizar acciones de *branded content* son los programas y las series con un (61,4%) y (55,7%) respectivamente, seguido de espectáculos en vivo (47,9%), cortometrajes (45%), reportajes (43,6%), videojuegos (36,4%), documentales (35%) y largometrajes (20%) (GRUPO CONSULTORES, 2015: 38)

En cuanto a los medios, los encuestados por el ContentScope 15 (Grupo de Consultores, 2015: 36), se decantan por el medio digital con un (82,1%), seguido de la televisión (65%), espectáculos (24,3%), medios escritos (21,4%), radio (18,6%), cine (15%), exterior (10%), y por último los suplementos (9,3%).

Es evidente el predominio de los formatos digitales a la hora de hacer *branded content* debido al enorme desarrollo tecnológico en el que nos encontramos y dado que es en la web donde más podemos captar la atención del consumidor hoy en día debido a la hiperconectividad que le caracteriza.

Así tomando como referencia las palabras de Regueira, el *branded content* se destacan especialmente los siguientes tipos o formatos de *branded content*: *advertainment*, *advergaming* y el *branded content* en la ficción literaria.

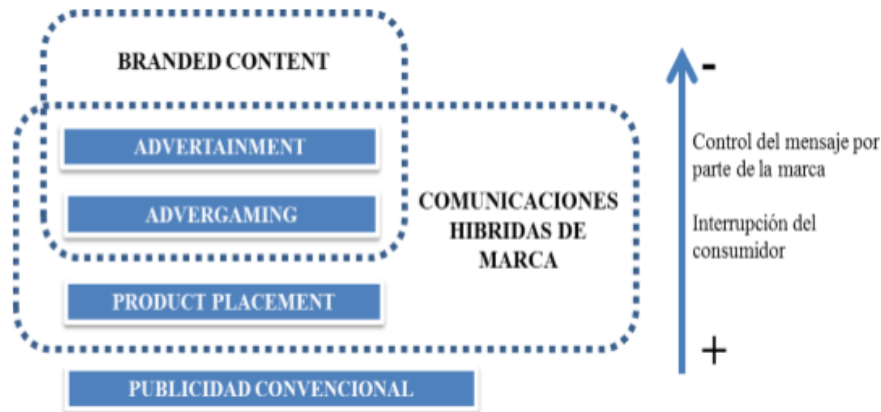


Gráfico 3: Ámbito del branded content. Fuente Regueira (2012)

Advertainment:

Se trata de un vocablo inglés que se compone de la unión de dos términos: *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento). Se refiere a situaciones en las que el branded content se convierte en una pieza de entretenimiento. Según Isabel Sánchez (2013), autora del blog *Los imperdibles de Isa*, se dirige a un público bastante amplio con una actitud más esquivada hacia los medios, por ello utiliza el entretenimiento (web series, por ejemplo), para comunicar los valores y atributos de marca. “Hablamos de advertainment cuando nos referimos a aquellas estrategias llevadas a cabo por las marcas con el fin de integrarse en la vida de los usuarios, especialmente en áreas relacionadas con actividades lúdicas” (Martí, 2005: 343)

Advergaming:

Es la práctica de emplear los videojuegos para integrar en ellos el mensaje publicitario. El advergaming “consigue vincular los valores de marca a través del entretenimiento que le otorgan los *advergames* o *videojuegos* orientados a la comunicación publicitaria” (Martí, 2005: 290). Sin embargo hay que tener en cuenta que sólo es considerado *branded content* el *advergaming* ATL (*Above the line*) incluyendo en esta categoría a los “juegos interactivos creados con la marca como centro de la estrategia comercial que se distribuyen como software para jugarlo online” (Sánchez, 2013).

El branded content en la ficción literaria:

“Los autores ven a las marcas como una nueva fuente de ingresos y éstas consiguen con su presencia en los textos, la credibilidad que los formatos publicitarios tradicionales no pueden garantizarles” (Regueira, 2012: 130) Éste es un formato eficaz ya que los lectores dedican una mayor profundidad al texto de un libro que a la visualización de un show televisivo o una película.

Regueira en su tesis doctoral, también propone el product placement como un formato de *branded content*, sin embargo tras investigar acerca de ambos términos y teniendo en cuenta la opinión de especialistas en el tema, se pueden observar una serie de diferencias entre ambos conceptos.

3.4 Diferencia entre branded content y product placement:

	PRODUCT PLACEMENT	BRANDED CONTENT
ENFOQUE	El producto aparece de forma pasiva	El producto es el protagonista
CONTROL	El producto se inserta supeditado al guion	La marca tiene el control sobre el guion
CREDIBILIDAD	Naturalidad en la inserción de la marca en el contenido	Obviedad y en ocasiones descaro en la inserción del producto

Gráfico 4 Fuente: elaboración propia a partir de ZenithMedia (2016)

Ateniéndonos al presente cuadro cabe destacar que existen tres principales aspectos en los que se diferencian el product placement y el branded content

En lo referido al *enfoque*, en el product placement la presencia del producto es pasiva, es decir es solo un invitado sin protagonismo, sin embargo en el *branded content* el producto es el eje principal en la trama.

Respecto al *control*, en el product placement el producto se adapta a las oportunidades del guion, mientras que en el branded content, es la marca quien tiene el control sobre el guion, es decir, es el anunciante quien decide el mensaje que transmitirá su marca.

Finalmente, el tercer elemento diferencial de ambos términos es la *credibilidad*; el product placement aparece en el contenido de manera obvia de forma que en ocasiones despierta una sonrisa en los espectadores, por el contrario en el branded content, la marca se inserta en el contenido de manera natural, reflejando el principio de la no intrusividad, por el que se rige el branded content.

3.5 Aspectos legales del branded content

El *branded content* es una figura que no está expresamente contemplada por las leyes porque al ser una figura novedosa, no hay ninguna ley que regule expresamente estas prácticas. Sin embargo, debido en parte a la amplia posibilidad de diferentes formas y medios en los que se puede localizar. Esto hace que en ocasiones se apele a la falta de ética de las marcas y se crea que se trata de una publicidad encubierta, engañosa o desleal. Y es que pese a la naturaleza en principio no directamente promocional del branded content, "este tipo de formato podría estar afectado por la normativa de publicidad convencional" (IAB, 2015)

Según el artículo 2 de la Ley General de Publicidad se entiende por publicidad

Toda forma de comunicación realizada por persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial artesanal o profesional con el fin de

promover de forma directa e indirecta la contratación de bienes inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. (34, 1988, de 11 de noviembre)

Según Pérez (2013) el *branded content* encaja a la perfección en esta definición, ``de manera que le resultará de aplicación toda normativa que regule a este tipo de prácticas''. Hay que tener presente una limitación fundamental que es la obligación de que el consumidor del con

tenido pueda identificar con claridad la naturaleza publicitaria de cada contenido ya que si no podría ser considerada publicidad encubierta, caracterizada como ilícita según la Ley de Competencia Desleal (3/1991, de 10 de enero), que en su artículo 26 concluye que:

Se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para proporcionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario.

Así, citando nuevamente a Pérez (2013) ``la clave de este asunto está en pensar en el consumidor al que dirigimos nuestro contenido en formato *branded content*, en el sentido de asegurarnos de que aquél perciba con claridad que, en realidad, se le está mostrando un auténtico contenido publicitario y no otro''.

Pues bien en este sentido al tratarse de *branded content*, es necesario ``tener claro si la presencia de la marca o empresa se encuadra en un contenido de entretenimiento o en un contenido informativo, ya que en base a eso nos encontramos ante unos límites u otros'' (IAB, 2015). En este sentido, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, también destaca la obligación de identificar la publicidad como tal, pese a que sólo vincula dicha obligación al ámbito digital. En el artículo 20 cita que ``las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable'' (34/2002, de 11 de julio).

Según apunta Javier Regueira (2012) ``es previsible que los *Branded Content* seguirán experimentando un importante crecimiento, aprovechándose del actual marco de indefinición legal. Podríamos decir que, en este importante punto de inflexión para la comunicación audiovisual, la legislación camina siempre por detrás de la industria publicitaria``.

La Guía legal de *branded content* creada por IAB en 2015, enumera una serie de prácticas legales a tener en cuenta para evitar conflictos en las acciones de *branded content*:

-Transparencia: esto dependerá de la claridad con la que el consumidor pueda detectar si los contenidos son publicitarios. Esto dependerá tanto del contenido en sí, como del medio o el contexto en el que se comunica y los participantes.

- Respeto a los derechos de terceros. Mediante la solicitud de la cesión de derechos de propiedad intelectual al autor de una fotografía, vídeo o incluso campaña, o de los derechos de imagen de los actores que aparezcan en la misma, pues en *branded content* los contenidos de marca suelen ponerse a disposición de Internet mediante el uso de las redes sociales.

- Respetar las prohibiciones respecto a determinados productos o servicios: tales como campañas relativas a determinadas bebidas alcohólicas o cigarrillos, contenidos que atenten contra los derechos o dignidad de la persona, o publicidad discriminatoria, desleal, agresiva, racista etc.

- Viralidad , Transmedia, recomendaciones y spam: hay que tener en cuenta determinadas normas respecto a la difusión de contenidos, de esta forma se pueden evitar que las acciones puedan considerarse spam, tanto por correo electrónico como mediante mensajes directos en las diferentes redes sociales o servicios de mensajería instantánea (WhatsApp, SMS...)

- Menores: la publicidad dirigida a menores deberá ser especialmente cuidadosa, tanto en el contenido como en el formato. Ya que diversas leyes resultan de la aplicación para los menores en el ámbito publicitario. La Ley General de Publicidad prohíbe la comunicación comercial a menores cuando induzca a error, explote su inexperiencia o

su relación de confianza con los mayores. A su vez, la Ley General de Comunicación Audiovisual, que establece que no se podrá usar la imagen del menor y su voz sin autorización (y la de sus padres o tutores en su caso).

Concluyendo este apartado según Pérez (2013) `` la clave está en la claridad y en la transparencia de la verdadera finalidad promocional de la práctica'', Para ello es importante recurrir a múltiples vías para evitar los riesgos de engaño en el consumidor así como aumentar el nivel de cautela y cumplir las obligaciones legales requeridas en cualquier práctica de *branded content*.

4. EL *BRANDED CONTENT* EN ESPAÑA

A continuación explicar la relevancia del *branded content* como técnica de comunicación en el panorama actual español.

Existe un creciente interés en esta técnica comunicacional por parte del sector publicitario, pues en los últimos años muchos son los que se han atrevido a utilizar el *branded content* como protagonista de multitud de eventos. Estos eventos, seminarios, ferias o conferencias han pasado de abordar el *branded content* simplemente con una definición del concepto en sí y ejemplos de buenas campañas de *branded content* a proponer esta tendencia como la nueva publicidad.

El fin de la mayoría de estos eventos es fomentar el interés y la formación tanto de jóvenes estudiantes como de profesionales. Tales como el *Club de Creativos* con uno de sus terceros miércoles o el BBVA, a través de su *Innovation Center* entre otros. Estos eventos también se han llevado a las universidades tales como el *BC Day*, en la Universidad Complutense de Madrid, o el seminario dado por Javier Regueira en el Instituto de Economía Digital.

Para aquellos que no pueden asistir a dichos eventos o quieran informarse más, optar por la búsqueda en la web es otra opción ya que existen multitud de páginas y blogs de publicidad y marketing que dedican algún apartado a hablar del tema e incluso hoy en día ya existen blogs especializados en el *branded content* como es ``No Content, no

Brand'' cuyo autor es el ya mencionado Javier Regueira (www.javierregueira.com), o el blog de Eduardo Prádanos (www.eduardoprádanos.com).

Para desarrollar la parte más práctica y no limitarlo únicamente a contenidos teóricos cabe destacar la existencia de festivales dedicados a la categoría del *branded content* como es Branducers, nacido en 2011 y que cuenta cada año con un mayor seguimiento, la edición 2013 del festival Chupete, o el famoso festival de Cannes, el cual se incorporó la categoría del *branded Content* en 2012.

Como consecuencia de este *branded content* cada vez más establecido y profesionalizado, las agencias exigen cada vez más conocimientos en esta área y cada vez existen más cursos de *branded content* como consecuencia de la buena valoración que recibe la especialización en este tipo de herramienta comunicativa, como es el máster en *Branded Content* y Comunicación Transmedia, implantado por la universidad Carlos III de Madrid con la colaboración de la agencia FCB Spain, cuya primera edición fue en 2013 y a día de hoy es uno de los másteres mejor valorados y con más demanda del mercado comunicacional.

Según la segunda edición del estudio Concept Scope realizado por el Grupo Consultores en 2015, tras una investigación sobre la evolución, tendencias y uso del *branded content* entre los Anunciantes y Agentes de España se llegan a las siguientes afirmaciones:

El conocimiento de los anunciantes sobre que es el *branded content* cada vez es mayor. El 74,3% de los encuestados reconocen haber llevado a cabo alguna acción de *branded content* en el último año. Esto supone una mejora de 15 puntos en los últimos dos años según los datos de 2013, cuya cifra era del 59,2%. El 80% de los anunciantes considera bastante o muy importante la estrategia de contenidos dentro de la estrategia global y un 6% de anunciantes ya tienen un equipo interno dedicado a *branded content*. Sin embargo, el 61,5% de los encuestados consideran que el *branded content* no puede vivir de forma independiente al resto de las acciones de comunicación. *Engagement* 85,7%, imagen de marca 68,6% y notoriedad 52,9% son los valores más mencionados de una acción de *branded content*.

Sin embargo a la hora de realizar la medición el *branded content* los anunciantes no la consideran lo suficientemente fiable valorándolo con un 6 sobre 10 aunque por otro lado, el 40% declaran que las acciones de *branded content* buscan ROI, por lo que son percibidas como monetizables en un 67,3%.

Por último y lo más importante, destacar que las agencias dedican un 8% del presupuesto de comunicación a acciones de *branded content* por lo que se puede apreciar en este dato la importancia del *branded content* en el sistema publicitario en España.

5. LA EFICACIA DEL BRANDED CONTENT

5.1 Concepto de Eficacia publicitaria

Para hablar de la eficacia del *branded content* como herramienta de comunicación es preciso definir primero el término de eficacia publicitaria. Basándonos en las definiciones dadas por varios expertos, para quienes medir la eficacia publicitaria de las campañas forma parte de su día a día, dicho término tiene varias connotaciones:

Para Susana Ibañez, directora de Marketing publicitario de Condé Nast, “la eficacia publicitaria es la capacidad de conectar con el consumidor. Se trata de entablar una conversación y una relación a medio-largo plazo con nuestro comprador-consumidor” (Ibañez, 2013)

Según Fernando Nicolás, director de marketing y comunicación de Rastreator.com, la eficacia publicitaria es el gran reto del marketing. Ser eficaz en términos de publicidad no es otra cosa que ser capaz de destacar y diferenciarse de los demás, siempre y cuando el consumidor lo perciba como tal. (Nicolás 2012)

Irene Cano, directora general de Facebook Iberia afirma que “ cada vez es más difícil encontrar a nuestro potencial consumidor, por lo que eficacia publicitaria es también identificarlo y llegar a él allí donde esté, en cualquier momento y en cualquier lugar”

Teniendo en cuenta las definiciones de eficacia publicitaria según los autores citados he elaborado mi propia definición de eficacia en el que el *branded content* tiene cabida como técnica eficaz de comunicación.

La eficacia publicitaria es la capacidad de conectar con el consumidor usando la novedad y la diferenciación como recursos base para afianzar una relación a medio-largo plazo entre la marca y el usuario.

5.2 Principales diferencias entre el modelo tradicional y el *branded content*

Este nuevo enfoque publicitario implica una reestructuración del modelo de negocio tradicional, y para dejar claro las principales diferencias entre ese modelo y la técnica del *branded content* he realizado una síntesis de ambos modelos:

MODELO TRADICIONAL	<i>BRANDED CONTENT</i>
El consumidor tiene un rol pasivo (monólogo)	El consumidor tiene un rol activo (diálogo)
El consumidor ve la marca	El consumidor experimenta la marca
El consumidor esquiva el contenido	El consumidor busca el contenido
La marca compra espacios	La marca crea espacios
La marca ha de imponer el mensaje (PUSH)	La marca ha de atraer con su mensaje (PULL)
El mensaje tiene fines comerciales	El mensaje está inmerso en contenido útil

El contenido aburre e interrumpe	El contenido entretiene
Su mercado es el de la publicidad (potenciales consumidores)	Su mercado es del ocio (comunidad de fans)

Gráfico 5. Fuente: elaboración propia a partir del Libro *BoB*.

En el modelo tradicional el consumidor tenía un rol meramente pasivo, es decir se trataba de un monólogo protagonizado por la marca en el cual el consumidor únicamente se limitaba a adquirir los bienes y servicios ofrecidos por los fabricantes. En cambio la tarea del *branded content* es hacer partícipe al consumidor en las decisiones de marca. Se trata de un dialogo entre la marca y el consumidor que hace que la decisión tomada por la marca en el proceso productivo sea rentable y valiosa para ambas partes generando ese vínculo entre marca y consumidor que la marca tendrá que cuidar para mantenerlo en el tiempo.

En el modelo tradicional el consumidor ve la marca, es decir al ser un mero oyente de los mensajes de marca, el consumidor no adquiere conocimiento de la mayor parte de marcas que le rodean, consecuencia de la innecesidad de recibir los mensajes publicitarios que el consumidor no pide ni necesita. Sin embargo, el *branded content* tiene como objetivo la experimentación del contenido por parte del consumidor, la marca cuando crea contenido, está creando experiencias que hacen que el consumidor se entretenga, informe o sorprenda.

En el modelo tradicional el consumidor esquivo el contenido. La saturación publicitaria ha provocado que el consumidor utilice estrategias defensivas para protegerse de la avalancha de anuncios que recibe continuamente. Empezando por el zapping (cambio frecuente y sistemático de canal) y actualmente con la capacidad de los dispositivos digitales capaces de bloquear directamente la publicidad. Por el contrario el propósito del *branded content* es que el consumidor busque la marca. Debe crear contenidos

adaptados a los gustos y necesidades del consumidor para que sea éste quien acuda a la marca.

El modelo tradicional se basa en la compra de espacios publicitarios para la inserción del mensaje o anuncio. El modelo de *branded content* se basa en la inserción de la marca en espacios ya existentes para que no se trate de una interrupción comercial sino de una aportación útil de contenidos aprovechando las oportunidades de dichos espacios.

El modelo tradicional es un pódelo PUSH es decir consiste en la imposición del mensaje al consumidor de una manera egocéntrica en vez de personalizar el mensaje a medida de lo que el consumidor desearía recibir. En cambio cuando hablamos de *branded content* nos referimos a un modelo PULL, un nuevo enfoque en el consumidor que no quiere que le interrumpan, que no se cree lo que la marca le cuenta. Lo que quiere ver ese consumidor es el contenido y no el anuncio, por lo que la marca ha de transformarse en un contenido que el consumidor si quiera ver.

En el modelo tradicional los mensajes tienen principalmente fines comerciales. El propósito de la publicidad tradicional es generar la venta del producto. En el *branded content* el mensaje está inmerso en contenido útil, el generador de ese contenido no se mueve únicamente por intereses económicos si no que busca despertar el interés en el consumidor para generar la notoriedad de la marca. Por ello, ese contenido debe ser todo aquello que el consumidor desee recibir cuando acuda a él.

En el modelo tradicional el contenido aburre e interrumpe. Debido a la enorme saturación publicitaria, todo contenido no deseado protagonizado por mensajes comerciales pierde su efectividad y pasa a ser ignorado o bloqueado directamente por el consumidor. Por ello en el *branded content* el contenido tiene que entretener. Debe ser un contenido novedoso que fomente la atención y el recuerdo del consumidor, ya que si el contenido es atractivo para el usuario este puede compartirlo con terceros de forma automática y así llegar a mercados más distantes.

Por último el mercado al que van dirigidas las acciones del modelo tradicional, es a un mercado de potenciales consumidores, a los que se asigna un valor monetario y son vistos de un modo genérico, en cambio el *branded content* da a un giro a ese mercado

genérico y se dirige al mercado del ocio, a esos seguidores o comunidad de fans a los que se dirige la marca de manera individualizada y que les recompensa con algún tipo de beneficio ya sea emocional, social o de entretenimiento. Un mercado en el que la marca actúa en beneficio de todos.

5.3 El *branded content*, la buena publicidad

Para demostrar la eficacia del *branded content*, y dado que el objetivo de este trabajo es plantear esta técnica como sustituta al modelo tradicional, he tomado como referencia los 10 principios, creados por Luis Bassat, que la buena publicidad tiene que cumplir para ser eficaz. Por lo tanto si al sustituir “la *buena publicidad*” por “*branded content*” vemos que dichos principios se ajustan a las características que tiene una buena acción de *branded content*, será porqué sin duda se trata de la técnica publicitaria “salvadora” de la intolerancia de los antiguos formatos publicitarios.

1. El *branded content* vende el producto hoy y construye la marca para mañana

Obviamente una buena acción de *branded content* pretende generar una respuesta positiva en el consumidor que venga dada de la mano con la compra de un producto de la marca. Sin embargo, el *branded content* va más allá del presente, más allá de los inmediatos beneficios económicos, pues si algo caracteriza a esta herramienta de comunicación es la creación de un contenido útil y valioso en el que se integren los valores de marca y sea dicho contenido el que construya esa alianza entre la marca y el consumidor. No se trata de generar resultados inmediatos en términos de ventas, pero sí de fidelización.

2. El *branded content* capta la atención del espectador inmediatamente.

Una acción de *branded content* debe estar protagonizada por un factor novedoso que capte la atención del espectador desde el primer momento, ya que el momento inicial es la clave para retener al espectador, y sobre esta impresión, juzgará el resto de la acción.

3. El *branded content* contiene una idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.

Toda herramienta de comunicación tiene intrínseca una idea de venta, y aunque éste no sea el fin último del *branded content*, no se puede descartar dicho objetivo en cualquier acción de comunicación que realice la marca. Por el contrario, una propósito claro en cualquier acción de *branded content* es el de generar beneficios al consumidor con la generación de contenidos entretenidos que desaten en el consumidor momentos amenos, divertidos e interesantes que no supongan una interrupción en la actividad que está realizando.

Es decir la campaña debe estar pensada en el consumidor para entretenerle, informarle e incluso emocionarle.

4. En el *branded content* la idea es simple, clara y se entiende a la primera

El *branded content* debe tener un lenguaje sutil, de manera que la marca sea introducida en el contenido con naturalidad y no de manera tajante para conseguir audiencia; si el contenido es intrusivo se genera el rechazo y la intolerancia por parte del espectador.

5. El *branded content* destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.

“Muchas veces la audiencia confunde las ideas porque hay demasiadas semejantes. Así según cómo se plantea una campaña, puede acabar favoreciendo a sus competidores” (Bassat, 1999: 86) Por ello, el *branded content* utiliza en sus campañas ideas únicas, que aportan un beneficio a los consumidores y generan sinergias con la marca. Así, se trata de crear un contenido que sea interesante para los consumidores con el objetivo de que éstos lo compartan y genere así la viralidad necesaria para destacar en el entorno.

6. El *branded content* es memorable

Una buena acción de *branded content* debe ser memorable debido a lo explicado en los principios anteriores: se trata de un contenido útil para los consumidores, que les aporta beneficios emocionales y esto les lleva a compartir dichos contenidos generando viralidad. Lo que hace que si un contenido es bueno, y tiene buena repercusión tanto en redes sociales como en el resto de medios, los consumidores lo recordaran en el tiempo y por tanto, es memorable. ``La buena publicidad ha de ser recordada, la semana siguiente, el mes siguiente, ¡y al año siguiente! (Bassat, 1999: 87)

7. El *branded content* es relevante para los posibles compradores del producto

Según el principio de Bassat (1999), la buena publicidad es relevante para los posibles compradores del producto. En el *branded content* esto también es un principio que debe cumplir cualquier acción pero, además, con esta técnica también pretende llamar la atención de un público que aunque no sean consumidores de la marca en cuestión, llame su atención y les empuje a compartir el contenido generando viralidad y de esta manera se refuerce la imagen de marca.

8. En el *branded content* la marca está integrada en la idea central

En el *branded content* el producto es el eje principal de la trama, la marca es la protagonista del contenido en cuestión. La marca no aparece supeditada a las oportunidades del guion, sino que es quién tiene el control sobre el guion.

9. El *branded content* no es un anuncio aislado, sino una campaña capaz de perdurar y crear un activo publicitario

“Las campañas cambian demasiado a menudo y no dan tiempo a que el espectador las asimile. Una buena idea creativa puede durar veinte años o más. Naturalmente, adaptándose a las corrientes actuales, pero manteniendo la idea inicial” (Bassat 89)

Este es precisamente el cometido del *branded content* y una de las razones por las que se ha empezado a usar recientemente. Pues se trata de contenidos muy buenos, adaptados a los gustos del consumidor de hoy en día, y que sobretodo, buscan la novedad para que impacten de tal manera, que sean recordados en el tiempo. Y por ello, la creatividad de estos contenidos es un factor clave, pero sobretodo, una de las características del *branded content* es la interacción de los consumidores con los contenidos, ya que al existir una cooperación es más sencillo que la audiencia busque la marca y comparta esos contenidos.

10. En el *branded content* el mensaje se adecúa a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones

“Cada medio tiene sus características y la buena publicidad ha de saber sacar el máximo partido a ellas” (Bassat 90).

El *branded content* abarca técnicas y formatos muy dispares. No sólo se utiliza en medios de carácter audiovisual (aunque sean los más populares), si no que utiliza todo tipo de soportes: audiovisual, digital, eventos, juegos música e impresos.

Además, si hay algo que caracteriza al *branded content* es su transmedialidad, pues la distribución de los contenidos ha de ser multiplataforma. Esto significa que por ejemplo, el discurso televisivo ya no puede ser entendido sin las redes sociales.

5.4 Ejemplo de una campaña eficaz de *branded content*

Probablemente la marca más sonada que realiza campañas eficaces de *branded content* sea Red Bull ya que ha realizado varias acciones que pueden considerarse grandes ejemplos. Red Bull puede considerarse el rey del *branded content* hasta el momento. No hay ninguna empresa que le haga sombra en este ámbito. Por ello, que mejor que ejemplificar la efectividad del *branded content* con una de las acciones que realizó, de la cual la gran mayoría de la población seguramente haya oído hablar.



Imagen 1 Fuente: FayerWayer

Esta no puede ser otra que el salto desde la estratosfera del austríaco Félix Baumgartner, que fue totalmente patrocinado y creado por Red Bull. Este paracaidista se lanzó desde el espacio a casi 42.000 metros de altura tras haber subido en una cápsula propulsada por una bolsa de helio.

Baumgartner contó con el apoyo de Red Bull en todo momento, pues fue la marca, quien le ayudó a conseguir la tecnología y los medios suficientes para alcanzar esa altura y después lanzarse.

Red Bull es una empresa que vende sensaciones, experiencias, y formas de vivir. ¿Qué mejor manera de posicionarse como una marca de bebidas energéticas asociada al deporte de riesgo, que financiando el mayor salto base de la historia?

Según datos extraídos del periódico el mundo, esta acción supuso una enorme repercusión en medios. Tuvo más de ocho millones de reproducciones simultáneas durante el *streaming* y fue emitido en directo por 150 televisiones de todo el mundo.

“En España, un análisis elaborado por *Kantar Media* cifra en más de siete millones de euros la repercusión en radio y televisión” (El Mundo, 2012).

El objetivo de toda publicidad es incrementar ventas y construir imagen de marca para crear notoriedad, pues con esta acción las expectativas se superaron. En términos económicos, como afirmó Nuria Catalá (2012), directora de negociación de Equimedia, “sólo los ingresos del día de después ya rentabilizaron la gesta”. Esta acción captó la atención del espectador desde el primer momento, pues contó con ocho millones de reproducciones simultáneas en todo el mundo.

Esta campaña “en vez de molestar en un programa con un anuncio, propuso un contenido tan interesante, que atrajo no sólo a sus consumidores y consiguió la atención de los medios” señaló Juan García Escudero, director general creativo de Leo Burnett. Con esta acción se logró que los medios buscasen la marca sin invertir nada en ellos. Cosa que muy pocas marcas pueden conseguir. Durante las tres horas que duró el salto del austríaco, desde cualquier plano era visible el logo o nombre de la marca, por lo que se puede observar en este detalle la naturalidad de la inserción de la marca en el contenido.

Esta acción de Red Bull, “ha sido la acción de publicidad más importante de la historia. Es lo más notorio que se ha hecho en publicidad nunca” señalaba Gustavo Entrala (2012), CEO de la agencia de publicidad 101. A ello contribuyó que fuera una acción multiplataforma, es decir, que se retransmitiera y comentara a través de todos los soportes. “El *top of mind*, recuerdo de marca, los valores que la gente asocia a una marca, fueron muy claros días posteriores” (Escudero, 2012).

Así tras haber realizado un análisis de esta acción de Red Bull podemos confirmar que cumple con todos los principios de una acción eficaz de *branded content*.

6. CONCLUSIONES

Una vez llevada a cabo las investigaciones necesarias sobre el término *branded content* así como su respectiva revisión bibliográfica, documentación base para el desarrollo del trabajo, podemos establecer una serie de conclusiones para justificar el título de éste:

Desarrollo del concepto de *branded content* y planteamiento como técnica eficaz de comunicación frente al modelo tradicional en España.

El sector publicitario lleva años inmerso en un proceso de transformación que está afectando notoriamente a la relación de las marcas con sus consumidores, así como a los propios medios que son los que posibilitan esa relación.

La forma que tenemos de comunicarnos va cambiando con el tiempo y desde luego con la incidencia de las nuevas tecnologías en los procesos de comunicación, esto va unido cada vez más a las emociones con los clientes y a cómo conectar con ellos. La fuerza con la que ha irrumpido el Branded Content durante estos últimos años ha puesto de manifiesto la falta de relevancia y la brecha de atención que existe entre consumidores y marcas.

A lo largo de este trabajo he querido reflejar que el Branded content es la herramienta que mejor puede resolver esa brecha y además conciliar así los intereses de unos y otros y así lo hemos corroborado con los resultados del estudio Content Scope, que muestra que 3 de cada 4 marcas ya incluyen el *branded content* en su estrategia de comunicación. Así, a la utilización cada vez mayor de las empresas de esta nueva técnica y a la cada vez mayor popularización del branded content como término, podríamos atribuir una serie de causas o motivos:

En primer lugar la democratización de internet. Cualquier persona a día de hoy tiene acceso a internet, pero también las marcas tienen acceso a usar internet para comunicarse con la gente. Mientras antes la comunicación de las marcas con los clientes tenía que pasar por el embudo de los medios convencionales, ahora lo hacen a través de internet como canal directo (hay una bidireccionalidad)

En segundo lugar, una continua evolución de los consumidores. El consumidor actual no es el mismo que el de hace treinta años y tiene nuevas necesidades e intereses. Se trata de un consumidor mejor informado y más exigente, que no está dispuesto a permitir esa publicidad *autobombo* y por lo tanto si las marcas quieren conectar con ellos tendrán que pensar otras formas que susciten su interés y les ofrezca algún tipo de beneficio.

Y otro pilar fundamental es la búsqueda de soluciones eficaces. Esto se ramifica en dos submotivos. En primer lugar cada vez hay más competencia y esto hace que la marca tenga que pensar otras formas de hablar con la gente para que se desmarque y destaque sobre el resto. Pero desde luego también la situación económica actual, que sin dejar de invertir en publicidad, hace que esa inversión sea más eficiente y que a su vez se pueda medir mejor el impacto de lo que se invierte y eso lo permite el *branded content* al estar muchas veces soportado o basado en internet que es una vía muy fácilmente medible.

A lo largo de este trabajo he detallado las características del *branded content* y llegado a la conclusión del principal objetivo de esta técnica que es crear historias. Con el contenido las marcas quieren impactar emocionalmente en lugar de racionalmente en el consumidor para que ese vínculo sea más fuerte. Las personas recuerdan emociones, no datos.

Aparte de los grandes formatos de *branded content* explicados en el apartado 3.4, como los tres grandes grupos en los que se puede englobar. Pero entrando un poco al detalle podríamos decir que el *branded content* utiliza cualquier tipo de medio. Pues bien esta disciplina abarca formatos y técnicas bastante dispares. Los soportes en los que el *branded content* se expresa o manifiesta en forma de historia se pueden dividir básicamente en seis tipos:

- Audiovisual: reality shows, series de televisión, web series, programas cortos, TV en directo y canales on-line de televisión.
- Digital: experiencias interactivas, plataformas sociales (blogs), dispositivos móviles.
- Eventos: ya sean deportivos, de cine, espectáculos, de moda...
- Juegos: advergames, videojuegos online y offline, apps etc.
- Música: conciertos, videoclips
- Impresos: revistas y libros

Sin embargo a pesar de la multitud de soportes en los que puede aparecer una acción de *branded content*, los formatos digitales como bien hemos reflejado con los estudios estadísticos utilizados en el trabajo, son en la mayoría de los casos los elegidos por los anunciantes para realizar dichas acciones.

Las marcas crean sus propios canales para comunicarse directamente con los consumidores, es decir eliminan a los intermediarios y eso significa tener un mayor control y distribución sobre el contenido y en muchos casos menos costes, tal es el caso del ejemplo expuesto de Red Bull, en el que sin invertir nada en ellos, logró que los propios medios buscasen a la marca.

Otra diferencia reflejada en el trabajo respecto a la publicidad tradicional, es que el *branded content* es relevante para todos los usuarios y medios, por ello el fin de la creación y distribución de contenidos se podría definir en dos entornos:

En un entorno ***business to consumer*** el fin del *branded content* es entretener, divertir, inspirar, atraer, dar servicio... Vivimos en un entorno de tal sobreinformación que cualquier cosa que distraiga al consumidor y le permita estar un rato relajado o entretenido será bien valorado.

En un entorno ***business to business*** el fin es algo distinto, es más informar, equipar, establecerse como referente, posicionarse... Al hablar con sus clientes potenciales las marcas tienen que hacer sentir que dominan de lo que hablan, y que hay muchos canales para mostrar su experiencia como marca.

Así para explicar estas afirmaciones nos remitimos de nuevo al ejemplo de Red Bull. La integración de medios on-line y off-line, la adaptación del contenido a cada uno de ellos y el hecho de que fuera un contenido *a tiempo real* generó una viralización hasta tal punto de llegar a un público al que habitualmente Red Bull no estaba habituado a llegar con sus acciones. Con esta acción supuso un destacado triunfo de *youtube live*, estableciéndose como referente para otras marcas en cuanto a la creación de contenido.

Por tanto vemos como las grandes marcas para hacer *branded content* ven en las redes sociales un apoyo importante, por las oportunidades que ofrecen y por la importancia creciente que tienen en la vida de los consumidores. Pues, como afirmamos en el punto

2.2, En las redes sociales es donde las marcas encuentran al consumidor, donde encuentran la oportunidad de estar en contacto con él de manera directa.

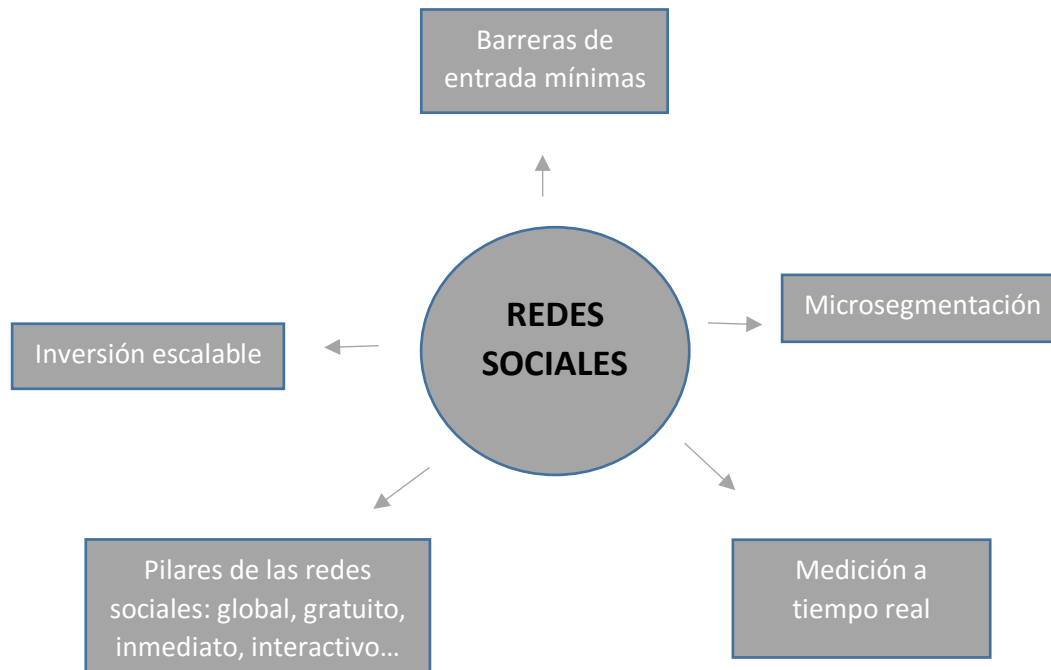


Gráfico 6. Fuente: elaboración propia

Las barreras de entrada son mínimas: crear un perfil en la mayoría de las plataformas sociales es gratis, las barreras técnicas son mucho menores que antes por ejemplo a la hora de crear un spot.

La inversión es escalable, es decir, ahora las marcas pueden lanzarse a crear contenido de mayor o menor calidad. La inversión crecerá a medida que crezca el contenido en la red.

Microsegmentación: en un entorno web y sobretodo en redes sociales, las marcas pueden atinar a la hora de saber quién ve el contenido. Las redes sociales son una enorme base de datos y esto permite que la marca se puedan dirigir al sector que esté interesado o que mejor se adapte al perfil del contenido que ofrece y de esta manera maximizar mucho la inversión.

Medición a tiempo real: las redes sociales permiten saber la opinión de la gente en tiempo real, a base de *clicks*, *me gusta*, menciones, compartir el contenido en sus propias redes etc.

Por ultimo destacar una serie de pilares que tienen las redes sociales: es global, la viralidad hace que el contenido de una marca se vea en todo el mundo, es gratuito (puedes crear perfiles de manera gratuita), es inmediato (el consumidor puede visualizar o compartir el contenido en el momento que quiera de manera inmediata), es interactivo (las redes sociales permiten que el consumidor participe de forma activa mediante la generación de opiniones ya sean favorables o críticas, puede compartir, pueden mantener contacto directo con la marca etc.)

Por tanto la web social permite la distribución de contenido por parte de los usuarios. Si un contenido de la marca gusta al consumidor, éste a la vez es un medio de comunicación. A día de hoy hay gente que tiene muchísima viralidad en internet, ya sean influencers, bloggers, youtubers, o cualquier personaje famoso. Si la marca consigue impactar en alguna de esas personas influyentes, esto hará que la marca tenga la oportunidad de llegar a muchísima gente.

Así lo que quiero decir con esto es que en la era en la que vivimos todos somos productores y todos somos medios. Y esto es lo que tiene que tener en cuenta una marca a la hora de hacer comunicación. Y por ello plantear el *branded content* como una alternativa eficaz a la publicidad convencional y una herramienta que está cada vez aumentando su popularización entre los profesionales del sector y ello se debe a que las marcas se han dado cuenta de la importancia que tiene el consumidor, y sobre todo la importancia de que aquello que ofrecen al consumidor sea útil para consolidar el vínculo entre la marca y su consumidor

Si las marcas ya no pueden imponer, ya no pueden interrumpir, deben caer bien y opinar en lo que les interesa a los consumidores para afianzar esa relación de la que venimos hablando.

Finalmente para cerrar este trabajo recalcar dos puntos importantes sobre el *branded content*:

- Para que una acción de branded content sea eficaz debe ofrecer al usuario un **contenido útil** y relevante con el que además pueda participar de manera activa y vivir una experiencia de marca completa.
- El branded content no busca la venta del producto de manera directa si no que intenta crear esa **relación con el usuario** para que esa relación se convierta en beneficios a largo plazo.

Es muy difícil saber hacia dónde evolucionará el branded content, y hacer una previsión a largo plazo de aquí a veinte años. Esta evolución va ligada al desarrollo de la tecnología y a como esa evolución afecta a los usuarios. Sabemos que la información es poder, por tanto, controlar las tecnologías y conocer los gustos e intereses del consumidor serán las claves de las marcas para tener un buen posicionamiento.

7. BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN DE MARKETING (2016) *Resumen Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2016*. Consultado el 15 de Noviembre de 2016 en <http://www.asociacionmkt.es/sitio/wp-content/uploads/Estudio-InfoAdex-2016-Resumen-2.pdf>

BASSAT, Luis (1999) El libro rojo de la publicidad. Consultado en <http://lenguayliteraturacic.weebly.com/uploads/1/5/7/2/15727512/ellibrorojodelapublicidad.pdf>

CANTERO, José (2015) Cómo generar experiencias en el ciclo de vida y relación con los clientes. Consultado el 19 de Noviembre de 2016 en <https://josecantero.com/tag/branded-content/>

CASAS-ALATRISTE, Roger (2013) ``Branded Content'' En Foxize School, *Content Matters; La importancia del Branded Content*. Consultado el 10 de Noviembre de 2016

CASTELLÓ, Araceli (2014) Características del branded content. Consultado el 2 de Noviembre en <http://comunicacionencambio.com/caracteristicas-branded-content/>

CATALÁ, Nuria (2012) Una pirueta histórica para la publicidad. Consultado el 20 de Noviembre en: <http://www.marketing-accion.com/author/admin/page/33/>

CHULA MG (2010) *Hiperconectados: ¿Qué es la hiperconectividad?* Consultado el 14 de Noviembre en <http://hiper-conectados.blogspot.com.es/2010/07/que-es-la-hiperconectividad.html>

COSTA, Joan (1992) *Reinventar la publicidad*. Consultado el 12 de Noviembre de 2016 en:
http://www.maecei.es/pdf/n2/resenas/reinventar_la_publicidad_reflexiones_desde_las_ciencias_sociales.pdf

DEL HOYO, Carlos (2016) Anuario de la comunicación 2016. Consultado el 10 de Noviembre de 2016 en <http://www.slideshare.net/eduardopradanos/anuario-de-la-comunicacin-2016>

DE SALAS NESTARES, M.I. (2012): *La comunicación relacional en los entornos empresarias* En: *Fisec-Estrategias*, nº13, pp. 3-21. Consultado el 4 de Noviembre de 2016 en:
http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/939/fisec_estrategiasn17pp3_21.pdf.

EGUIZÁBAL, Raúl (2007) *Teoría de la Publicidad*. Madrid

EGUIZÁBAL, Raúl (2007) Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. *La Publicidad como actividad de producción simbólica*

EL MUNDO (2012) *Un gran salto para el hombre, una pirueta histórica para la publicidad*. Consultado el 20 de Noviembre en:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/10/20/comunicacion/1350751724.html>

EL PUBLICISTA (2013) ¿Qué es la eficacia publicitaria? Consultado el 18 de Noviembre de 2016 en <http://www.elpublicista.es/que-es-eficacia-publicitaria-vn17954-vst466>

GARCÍA, Paloma (2013) Reseña del libro BoB. La nueva publicidad del SXXI. Consultado el 20 de Noviembre de 2016 en:
http://www.maecei.es/pdf/n13/R3_Bob_La_nueva_publicidad_del_siglo_XXI.pdf

GRUPO CONSULTORES (2013) *ContentScope 13*. Consultado el 3 de Noviembre de 2016 en <http://www.grupoconsultores.com/spa/files/contentscop13.pdf>

GRUPO CONSULTORES (2015) Estudio específico en España sobre el Branded Content. Consultado el 6/11/2016 en [http://es.slideshare.net/arena_es/content-scope-espana-2015./](http://es.slideshare.net/arena_es/content-scope-espana-2015/)

IAB (2016) Estudio de Mobile Marketing. Consultado el 14 de Noviembre de 2016 en <http://www.iabspain.net/mobile-marketing/>

IAB (2016) Estudio Redes Sociales. Consultado el 3 de Noviembre de 2016 en <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>

IAB (2015) Guía legal del branded content. Consultado el 14 de Noviembre de 2016 en <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/05/GUIA-BRANDED-CONTENT-IAB.pdf>

IAB (2016) Inversión publicitaria en medios digitales. Consultado el 15 de Noviembre de 2016 en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/09/Estudio_Inversion_Medios_Digitales_S120161.pdf

IAB (2016) Estudio de Mobile Marketing. Consultado el 14 de Noviembre de 2016 en <http://www.iabspain.net/mobile-marketing/>

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de la Publicidad

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, modificada por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

MARTÍ, José (2005): Publicidad y entretenimiento en la Web. Biblioteca Nacional de Manuel Alvar, Madrid.

MEJIDE, Risto y SEGARRA, Toni (2012) Branducers: *el branded content desde el punto de vista creativo*. Consultado el 15 de Noviembre de 2016 en <https://www.youtube.com/watch?v=KTcnsk-XWIO>

PÉREZ, Paco (2013): Aspectos legales del branded content. Consultado el 18 de Noviembre de 2016 en <https://www.territoriocreativo.es/etc/2013/07/aspectos-legales-del-branded-content.html>

REGUEIRA, Francisco Javier. (2012) *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca*. Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos. Departamento de la Economía de la Empresa. Madrid

REGUEIRA, Francisco Javier (2012) *NO CONTENT NO BRAND*. Blog personal sobre los contenidos de marca. <http://www.javierregueira.com/>.

REGUEIRA, Francisco Javier (2011) ¿Qué es el Branded Content? Definición de dos imágenes de la nueva publicidad. Consultado el 28 de Octubre de 2016 en <http://www.javierregueira.com/que-es-branded-content-definicion-en-dos-imagenes-de-la-nueva-publicidad/>.

REINARES E. y REINARES P. (2007) *Análisis comparativo de la eficacia publicitaria en televisión: telepromoción vs spot*.

REASON WHY (2015) ¿Cuántas agencias de publicidad hay en España? Consultado el 10 de Noviembre de 2016 en <http://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/cuantas-agencias-de-publicidad-hay-en-espana-2015-10-13>

ROJO, Marta (2014) ¿Cuál es la situación actual del branded content en España? Consultado el 7 de Noviembre de 2016 en <http://www.puromarketing.com/9/22332/cual-situacion-actual-branded-content-espana.html>

ROS, Marc (2014) *Branded content como alternativa de Comunicación*. MasterClass Inesdi 2014. Consultado el 10 de Noviembre de 2016 en: https://www.youtube.com/watch?v=IMclqtE_3Ww

SÁNCHEZ, Isabel (2013) Las indefiniciones del Branded Content. Consultado el 20 de Noviembre de 2016 en <https://losimperdiblesdeisa.wordpress.com/2013/05/21/las-indefiniciones-del-branded-content/>

SEGURA, Bernardo (2016) *Hiperconectividad: beneficios y oportunidades y desafíos*. Consultado el 14 de Noviembre de 2016 en <http://diarioti.com/hiperconectividad-beneficios-oportunidades-y-desafios/97326>

ZENITH OPTIMEDIA, The ROI agency (2016), Informe Zenith: *Previsión de la Inversión Publicitaria*. Consultado el 20 de Noviembre de 2016 en <http://eastwind.es/marketing/inversion-publicitaria-internet-superara-la-television-2017-segun-zenithoptimedia/>



ANEXO 1

En este apartado se presentan una serie de gráficas que no están insertadas en el texto de la investigación, pero que me parece interesante incluir como anexos, ya que han sido las fuentes estadísticas de donde se han obtenido los resultados plasmados en el desarrollo del trabajo.

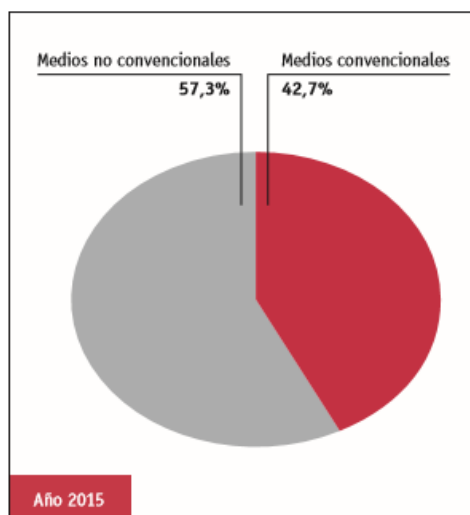
NÚMERO DE EMPRESAS DEL SECTOR PUBLICITARIO, POR CONDICIÓN JURÍDICA, ACTIVIDAD PRINCIPAL (CNAE 2009 - 731) Y ESTRATO DE ASALARIADOS

	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
NÚMERO TOTAL DE EMPRESAS PUBLICITARIAS	32.356	29.954	28.694	30.614	30.100	30.277	29.425
SOCIEDADES ANÓNIMAS	914	949	1.009	1.014	1.042	1.114	1.158
SOCIEDADES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	19.151	18.655	18.107	17.278	17.180	17.462	16.661

Gráfica 1: Empresas del sector publicitario. Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

MEDIOS CONVENCIONALES		2011	2012	2013	2014	2015	%15/14
Cine ⁽⁹⁾	Cine	25,8	22,5	20,2	16,2	22,0	35,5
Diarios	Diarios	967,0	766,3	662,9	656,3	658,9	0,4
Dominicales	Dominicales	67,1	52,0	38,7	37,7	37,8	0,2
Exterior	Carteleras	59,2	52,2	45,0	45,5	47,3	3,8
	Lonas	12,7	12,1	8,8	8,2	9,1	10,5
	Luminosos	13,5	10,9	9,5	10,0	10,3	2,1
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	184,1	155,6	147,0	148,9	152,0	2,0
	Monopostes ⁽⁹⁾	20,1	18,1	17,9	16,6	16,8	1,2
	Transporte	88,5	70,7	47,7	78,7	84,6	7,5
	Otros	16,7	6,8	6,2	6,6	7,3	10,7
	Total Exterior	394,8	326,3	282,0	314,7	327,4	4,0
	Internet ⁽⁹⁾	Fijo					
Enlaces patrocinados		459,9	462,5	487,7	560,9	612,0	9,1
Formatos gráficos ⁽⁹⁾		419,6	372,8	340,2	429,8	535,7	24,6
Móvil	Formatos gráficos ⁽⁹⁾	19,7	45,2	68,4	85,5	102,1	19,4
	Total Internet	899,2	880,5	896,3	1.076,2	1.249,8	16,1
Radio	Radio	524,9	453,5	403,6	420,2	454,4	8,1
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽⁹⁾	213,6	183,1	148,3	152,2	153,8	1,1
	Otras	167,5	130,6	105,5	102,0	101,4	-0,6
	Total Revistas	381,1	313,7	253,9	254,2	255,2	0,4
Televisión	Canales de pago	60,2	43,1	43,6	59,3	71,9	21,2
	TV. autonómicas	198,0	126,8	120,4	128,7	132,3	2,8
	TV. locales	2,0	1,5	1,3	1,3	2,0	53,8
	TV. nacionales en abierto	1.977,0	1.643,9	1.538,1	1.701,1	1.805,1	6,1
	Total Televisión	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	2.011,3	6,4
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.497,1	4.630,0	4.261,0	4.665,9	5.016,7	7,5
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2011	2012	2013	2014	2015	%15/14
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		486,8	397,7	404,5	465,9	476,6	2,3
Actos de patrocinio deportivo		420,9	335,0	314,9	325,9	355,0	8,9
Animación punto de venta		68,7	70,9	73,6	71,8	69,9	-2,7
Anuarios, guías y directorios		171,4	156,3	148,5	145,5	146,2	0,5
Buzoneo / folletos		717,7	641,6	595,4	569,2	518,6	-8,9
Catálogos		55,6	49,3	49,3	50,5	53,3	5,5
Ferias y exposiciones		72,2	64,2	66,3	69,2	79,9	15,6
Juegos promocionales off line		30,9	27,9	26,5	24,6	20,9	-15,1
Mailing personalizado		1.914,1	1.881,6	1.900,4	1.953,6	1.995,2	2,1
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)		36,6	30,2	25,0	28,1	32,3	15,0
Marketing telefónico		1.140,6	1.157,7	1.180,8	1.336,7	1.350,1	1,0
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.276,3	1.285,3	1.300,7	1.390,4	1.521,4	9,4
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		22,7	22,1	21,8	22,3	23,1	3,5
Regalos publicitarios off line		113,5	80,1	62,7	58,4	52,9	-9,5
Tarjetas de fidelización off line		28,0	28,9	29,7	32,9	29,9	-9,1
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		6.555,9	6.228,8	6.200,3	6.545,2	6.725,5	2,8
GRAN TOTAL		12.053,0	10.858,8	10.461,3	11.211,2	11.742,2	4,7

Gráfica 2: Inversión Real Estimada. Fuente: Asociación de marketing (Resumen Infoadex)

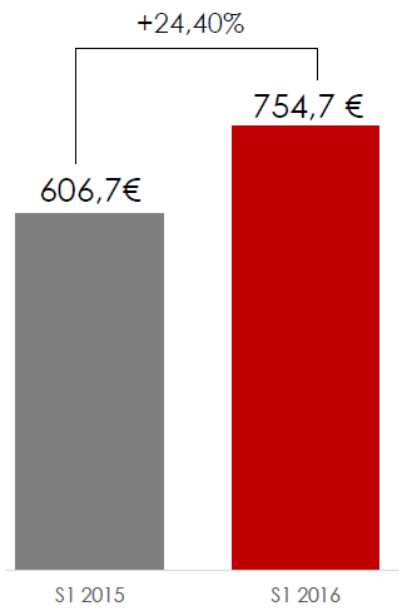


Gráfica 3: Inversión de medios convencionales y no convencionales. Fuente: Asociación de marketing

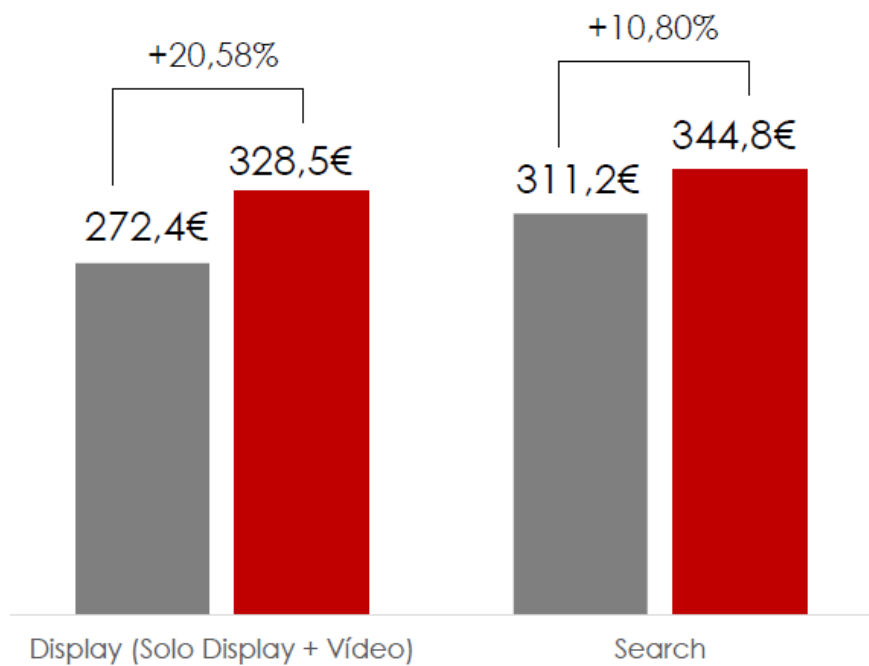
INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB					
CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
PIB a precios corrientes (*)	1.079.196,56	1.056.533,43	1.043.855,03	1.058.469,00	1.092.340,01
Inversión publicitaria en medios convencionales	5.497,10	4.630,00	4.261,00	4.665,90	5.016,70
Inversión publicitaria en medios no convencionales	6.555,90	6.228,80	6.200,30	6.545,20	6.725,50
Total inversión publicitaria	12.053,00	10.858,80	10.461,30	11.211,20	11.742,20
% convencionales	0,51%	0,44%	0,41%	0,44%	0,46%
% no convencionales	0,61%	0,59%	0,59%	0,62%	0,62%
% total inversión publicitaria	1,12%	1,03%	1,00%	1,06%	1,08%

(*) Datos provisionales a fecha 19 de febrero de 2016.
Fuente: elaboración propia en base a datos del I.N.E.

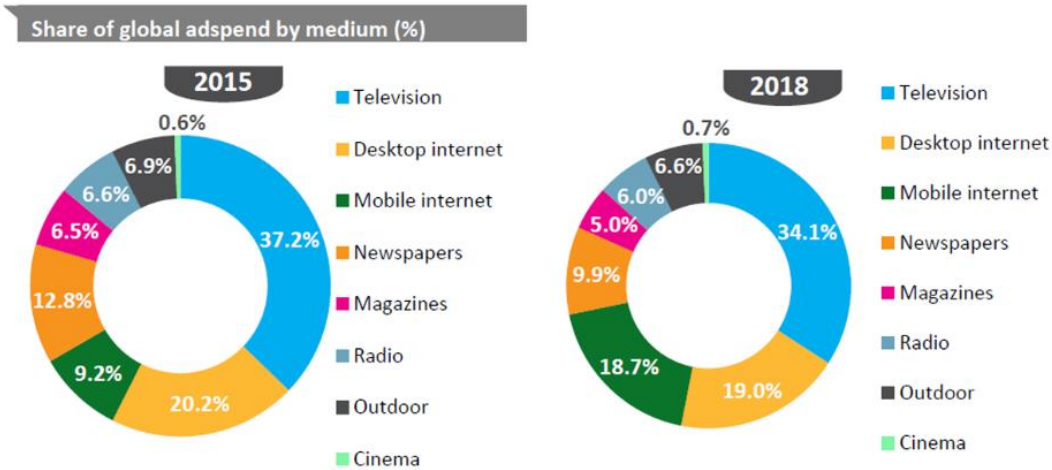
Gráfica 4: Inversión publicitaria sobre el PIB. Fuente: Asociación de marketing (Resumen Infoadex)



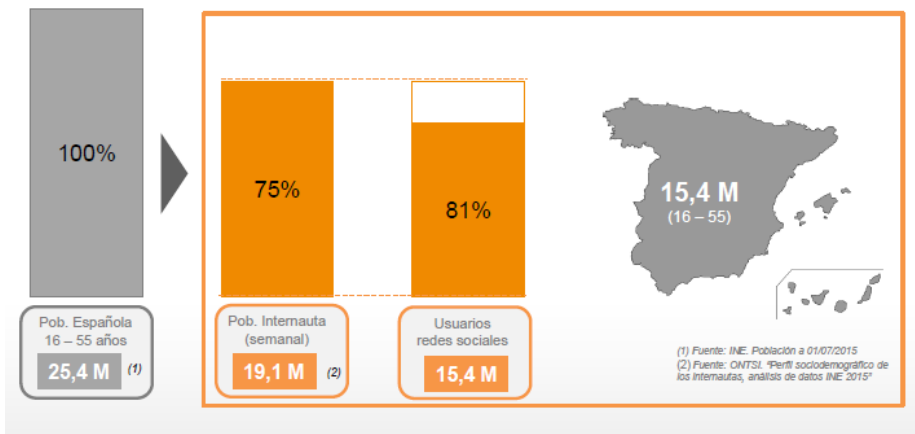
Gráfica 5: Total inversión publicitaria en medios digitales. Fuente: IAB (Estudio de la inversión en medios digitales en 2016)



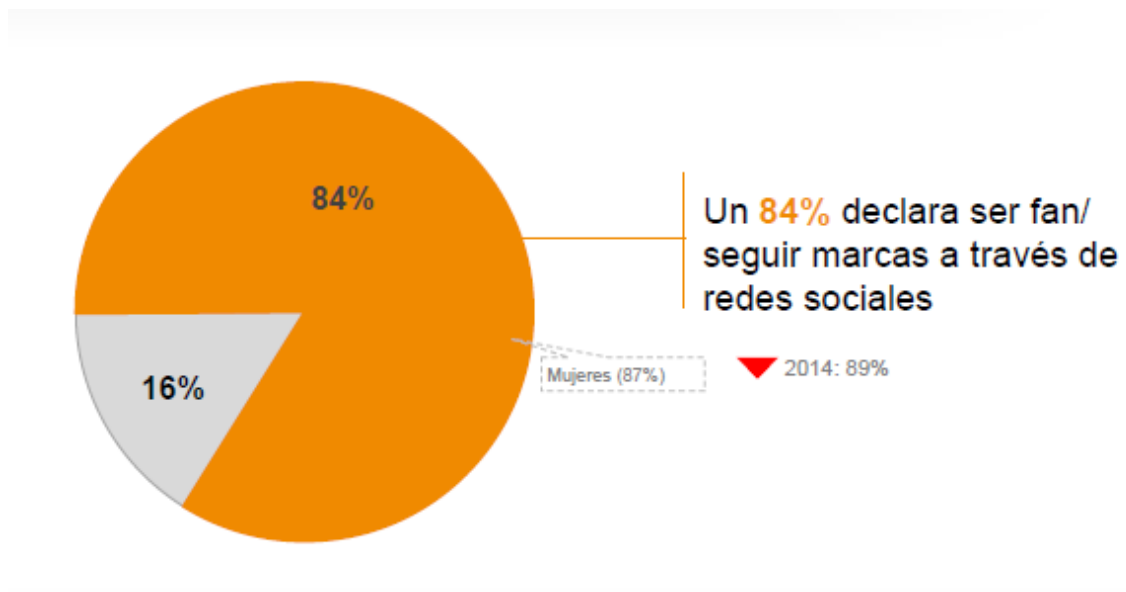
Gráfica 6: Inversión publicitaria en Display y search. Fuente: IAB (Estudio de la Inversión en medios digitales)



Gráfica 7: Predicciones para la inversión en 2018 Fuente: Zenith Media



Gráfica 8: Porcentaje de población sobre el total que utilizan redes sociales. Fuente: IAB (Estudio de redes sociales en 2016)

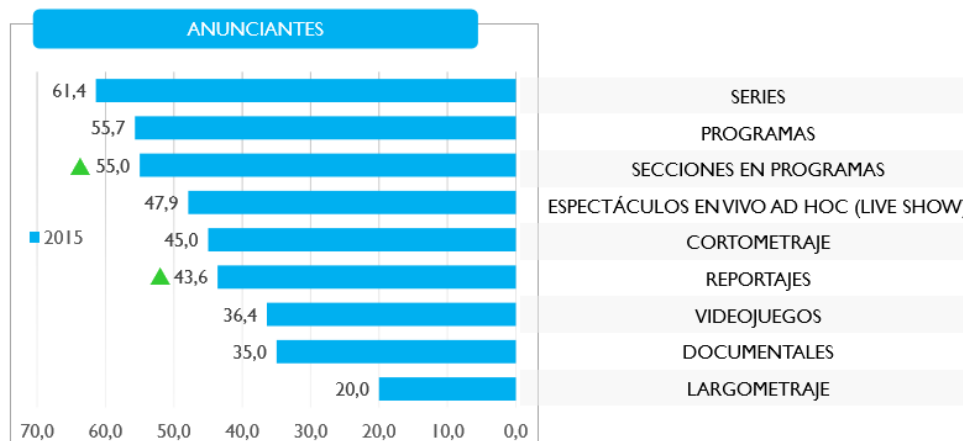


Gráfica 9: Porcentaje de personas que siguen a las marcas a través de redes sociales. Fuente: IAB (Estudio de redes sociales en 2016)

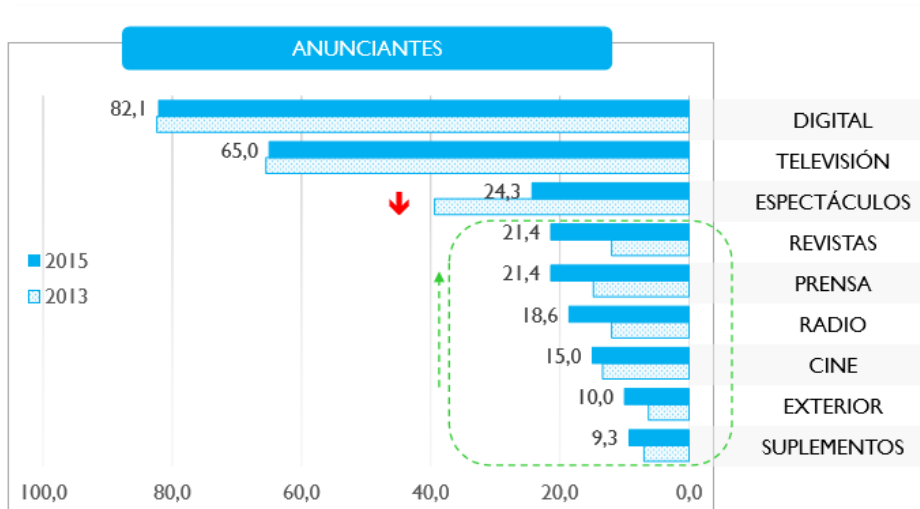


Gráfica 10: Motivos de fidelización de los usuarios a las marcas. Fuente: IAB (Estudio de redes sociales en redes sociales).

Gráficas utilizadas en el trabajo extraídas del estudio Content Scope Sobre el *Branded Content*, realizado por el Grupo Consultores (2015)

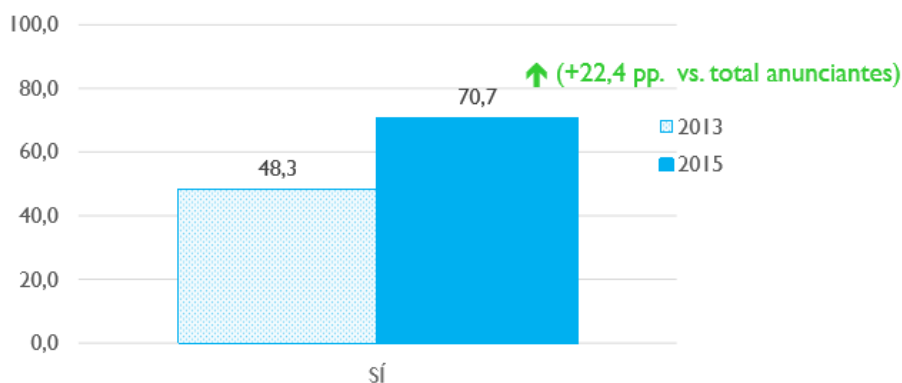


Gráfica 11: Formatos elegidos por los anunciantes para realizar una acción de *branded content*.



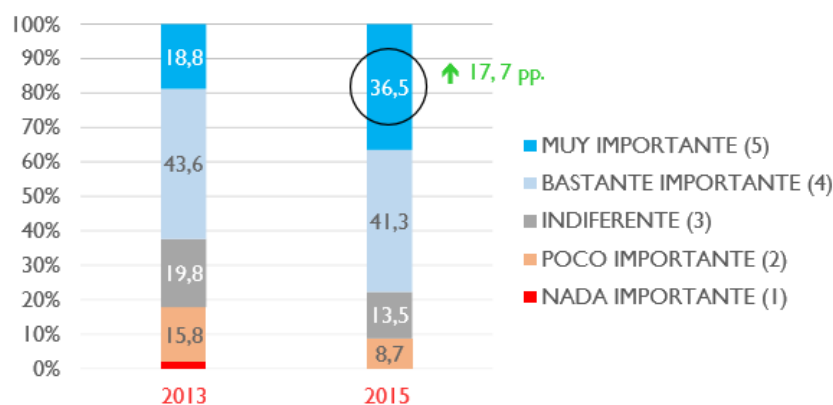
Gráfica 12: Medios seleccionados por los anunciantes para llevar a cabo una acción de branded content.

HA REALIZADO ACCIONES DE BRANDED CONTENT (SOBRE EL TOTAL DE ENTREVISTADOS)

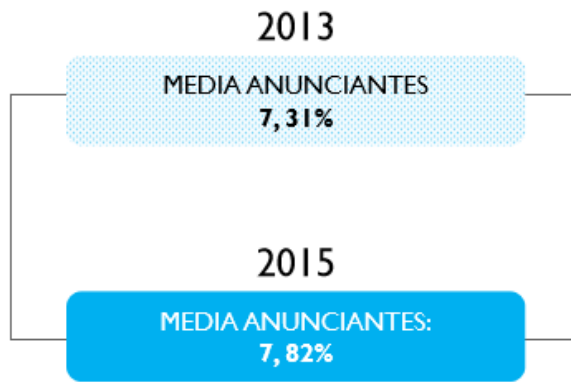


Gráfica 13: Porcentaje de Anunciantes que han realizado una acción de branded content.

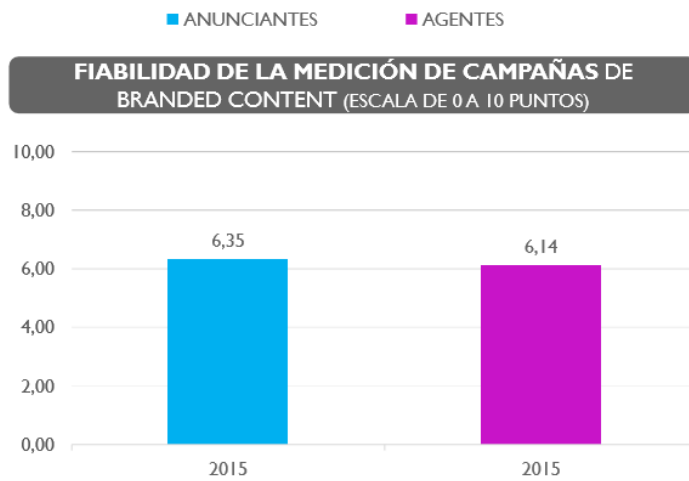
AQUELLOS QUE SÍ HAN REALIZADO ACCIONES



Gráfica 14: Grado de importancia que los anunciantes consideran el branded content dentro de su estrategia.



Gráfica 15: Porcentaje de presupuesto dedicado al branded content, sobre el presupuesto total de comunicación.



Gráfica 16: Fiabilidad de la medición de campañas de branded content.