



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

## Nuevas tendencias en comunicación: Branded Content

Autor/es

Jenny Mercedes Trinidad García

Director/es

Pilar Urquizu Samper

Facultad de Economía y Empresa

2014

Autor: Jenny Trinidad García

Director: Pilar Urquizu

Título del trabajo: Branded Content

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados

Modalidad de trabajo: Trabajo Académico

## **Resumen**

El principal objetivo de este trabajo es ofrecer información sobre cómo mejorar la comunicación de las empresas a través del branded content. En él se presentan herramientas básicas para conocer la manera de realizar una comunicación efectiva de los valores de la empresa y sus productos, y se establecen las pautas a seguir y las acciones que se deben evitar a la hora de realizar una campaña de branded content. También se destaca la conveniencia de combinarlo con el marketing viral para potenciar su efectividad. El trabajo analiza ejemplos de campañas relevantes de los distintos formatos resaltando que verifican las características que explican el éxito de este tipo de campañas.

Finalmente se plantea una propuesta de branded content para demostrar que una pequeña empresa puede llevar a cabo una campaña de branded content y se muestran las principales conclusiones del trabajo.

## **Abstract**

The main objective of this work is to provide information about improving communication companies through branded content. It presents basic to know how to conduct effective communication of the values of the company and its products tools and guidelines to follow and the actions that should be avoided when a campaign of branded content are established. Combined with the convenience of viral marketing to enhance their effectiveness is also highlighted. The paper analyzes relevant examples of campaigns highlighting the various formats verifying the characteristics that explain the success of such campaigns.

Finally a proposal for branded content is raised to demonstrate that a small business can conduct a campaign branded content and main findings of the lock shown.

## INDICE

Capítulo I: Introducción.....	4
1.1    Presentación del Trabajo.....	4
1.2    Objetivos .....	5
1.3    Estructura .....	6
Capítulo II: Branded Content: Conceptos Básicos.....	8
2.1 Definición y características.....	8
2.1.1. ¿Qué es el Branded Content? .....	8
2.1.2 Características del Branded Content.....	12
2.1.3 Formatos de Branded Content.....	12
Capítulo III: BRANDED Content Eficaz: Requisitos y Ejemplos .....	16
3.1. Las Claves del Éxito.....	16
3.2. Difusión de la Acción de Branded Content .....	18
3.3. Errores a evitar .....	20
3.4. Ejemplos exitosos.....	21
Capítulo IV: Propuesta de una acción de Branded Content.....	30
Capítulo V: Conclusiones.....	34
Bibliografía .....	36
Anexos.....	40
ANEXO I. INVERSIÓN EN MEDIOS CONVENCIONALES Y NO CONVENCIONALES.....	40
ANEXO II. credibilidad de los medios .....	41
ANEXO III. infografía branded content.....	42

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO**

En este trabajo me voy a centrar en el análisis del branded content; una nueva tendencia de comunicación que permite a las empresas mostrar de manera efectiva los valores de su marca creando un vínculo con sus consumidores. Esta tendencia permite a las empresas darse a conocer entre su público objetivo de una forma menos intrusiva que la comunicación tradicional, mostrando sus valores para intentar establecer con sus consumidores lazos afectivos que faciliten su fidelización.

Considero importante abordar este tema ya que actualmente las acciones de comunicación en los medios tradicionales están saturando a los consumidores. Este tipo de campañas no están consiguiendo atraer su atención e incluso, en algunos casos, están generando un sentimiento contrario al que se pretenden conseguir con la publicidad, es decir, lo que están consiguiendo es el rechazo o hasta una sensación de odio hacia la marca.

Por este motivo las empresas están teniendo dificultad para llegar a su público objetivo. Por ello se están poniendo en práctica nuevas tendencias en las que no sólo se promocionan o se vende un producto, si no que se intenta llegar a los consumidores a través del entretenimiento y de la generación de sentimientos, consiguiendo que los consumidores se sientan identificados con la marca y se creen vínculos positivos hacia ella.

El branded content es una técnica que intenta llegar a los consumidores a través del entretenimiento, mediante un contenido que debe ir acorde con la imagen y los valores de la empresa, producto o servicio.

Además de ser una forma efectiva de llegar a los consumidores, es una manera distinta de generar sentimientos hacia la marca y por tanto de llegar a fidelizar clientes que se puedan sentir identificados con la marca (Ron, Álvarez, y Núñez, 2014).

Con este trabajo pretendo demostrar el beneficio que tiene el utilizar una estrategia de branded content en vez de una utilizar la comunicación tradicional, además de resaltar cómo se potencia su efecto difundiéndolo a través de acciones de marketing viral.

Por otro lado quiero plasmar como estas acciones de comunicación no sólo pueden ser utilizadas por grandes empresas como se tiene pensado, sino que también las

pueden llevar a cabo pequeñas y medianas empresas, pudiendo estas aprovecharse de sus beneficios sin que les suponga un gran coste.

Además pretendo establecer una serie de actuaciones que se pueden y que no se pueden hacer al realizar una estrategia de branded content, pudiendo esta información ser aprovechada tanto por grandes empresas como por pequeñas empresas que estén pensando en realizar este tipo de campañas.

A pesar de que en los últimos años ha aumentado la utilización del branded content, este sigue siendo desconocido para muchos responsables de empresas e instituciones. Por ello este trabajo pretende recopilar la información básica sobre el tema y servir de ayuda a las empresas e instituciones que quieran realizar una acción de branded content mostrando las pautas necesarias para realizar una buena campaña.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Mi objetivo general es demostrar como la utilización del branded content es una estrategia ventajosa para comunicar los valores de la marca de todo tipo de empresas independientemente de su tamaño, y que sus efectos se pueden potenciar en combinación con el marketing viral.

### **Objetivos específicos**

Los objetivos específicos que pretendo conseguir con este trabajo son:

- Mostrar que es el branded content, sus objetivos y sus características.
- Describir los diferentes formatos en los que se pueden desarrollar las acciones de branded content.
- Identificar las “claves del éxito” de las campañas de branded content. Con este objetivo lo que pretendo es establecer las condiciones que debe cumplir una campaña de branded content para que sea efectiva.
- Evidenciar la importancia de combinar el branded content con el marketing viral.
- Establecer los posibles errores a evitar en una campaña de branded content.
- Analizarlas mejores campañas de branded content de los últimos años con el fin de resaltar que cumplen las condiciones que determinan el éxito de este tipo de acciones.

- Demostrar cómo estas campañas pueden ser realizadas tanto por grandes como por pequeñas empresas.

### **1.3 ESTRUCTURA**

Este trabajo está compuesto de cinco capítulos, nos encontramos en el primero de ellos, compuesto por la presentación donde explico porque he elegido este tema, su trascendencia, los objetivos que pretendo conseguir con este trabajo y la estructura del mismo.

El segundo capítulo se centra en mostrar los conceptos básicos del branded content explicando en qué consiste, los principales objetivos que se persiguen con esta nueva herramienta, sus principales características y los diferentes formatos en los que puede presentarse.

En el tercero se muestran las claves del éxito para desarrollar una campaña de branded content y los errores a evitar. También se destaca la conveniencia de combinar las acciones de branded content con el marketing viral para facilitar la difusión y el conocimiento entre el público objetivo. Por ello se da una breve definición de esta nueva tendencia, sus características y los temas que podemos utilizar para conseguir una rápida difusión.

Por último en este capítulo explico algunos ejemplos de campañas exitosas de branded content, la primera de ellas es la de Red Bull y su salto a la estratósfera que ha sido considerada una de las mejores campañas de branded content de los últimos años, motivo por el que he querido incluirla en este trabajo. Además he seleccionado otras seis campañas, una para cada uno de los distintos formatos de branded content:

1. La primera, en formato audiovisual, es el cortometraje “La vuelta a la tortilla de Buckler 0.0” dirigido por Paco León. Esta acción tuvo una gran difusión en las redes sociales debido a su contribución a la lucha contra el cáncer de mama.
2. El segundo ejemplo es la revista digital de Coca Cola “Joney” en la cual podemos encontrar anécdotas de algunas celebritis, y tenemos la posibilidad de participar en su desarrollo.
3. El formato de eventos está representado por el cine flotante de Seagram’s Gin “Seagram’s Gin Swim-In” un cine de verano que transportó a sus asistentes a la América de los años 50, haciendo que vivieran una experiencia única.

4. El formato del juego, se ilustra con el juego virtual “Reveal” de la marca L’Oreal. Este consiste en trabajar en la empresa desarrollando diferentes tareas a través de un avatar que se crea antes de comenzar, pudiendo el jugador conocer que habilidades posee y cuales debe fortalecer antes de incorporarse al mundo laboral.
5. El formato musical se muestra con un video musical hecho por Fiat, conocido como “Sexy people (The Fiat song)” el cual está protagonizado por personajes tales como Pitbull, Arianna y Charlie Sheen. En él, mientras unos bailan al ritmo de la música, otros están embarcados en una carrera de coches debajo de agua.
6. El sexto y último formato es el impreso, es el menos utilizado, y en este caso el ejemplo mostrado es el libro “Padres no ñoños” de la tienda Noñoño, una idea que paso de ser algunos post en un blog a convertirse en un libro de ayuda para los padres primerizos.

El cuarto capítulo es una propuesta de acción de branded content. Consiste en una campaña de branded content de formato audiovisual, realizada para una pequeña empresa situada en la República Dominicana, la idea es demostrar cómo este tipo de campaña también la pueden llevar a cabo pequeñas empresas sin necesidad de un gran desembolso.

Finaliza el trabajo con el capítulo, conclusiones, en el que se exponen los resultados más relevantes alcanzados.

## CAPÍTULO II: BRANDED CONTENT: CONCEPTOS BÁSICOS

### 2.1 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

#### 2.1.1. ¿Qué es el Branded Content?

En estos últimos años la inversión en publicidad está descendiendo<sup>1</sup>, y las estrategias de comunicación de las empresas se están centrando en conectar con el consumidor, haciendo una comunicación menos intrusiva y más personalizada que le aporte algún valor añadido, aquí es cuando podemos hablar de branded content (Martínez, 2014).

El branded content pretende comunicar los valores de la marca a través de un contenido, el cual se encuentra asociado al entretenimiento (Sánchez y Pintado, 2012). En él la marca forma parte de la experiencia del consumidor, integrándose en un contenido que le atrae y gusta.

Este tipo de comunicación se difunde normalmente vía internet, siendo el propio consumidor quien busca y comparte dicho contenido. Por ello este contenido ha de ser impactante y de calidad donde el consumidor no sienta que está consumiendo publicidad si no que está disfrutando de un contenido de entretenimiento (Ávila, 2013).

El branded content es un término nuevo, pero se lleva haciendo desde hace mucho tiempo, sin embargo la forma en que se realiza ha cambiado, debido a que los consumidores, los canales de comunicación y la forma de consumirlos han cambiado radicalmente (García, 2014).

La saturación de la publicidad se ha convertido en algo intolerable, las personas en España ven de promedio 65 spot cada día, pero solo le prestan atención al 3% de la publicidad que es emitida. Los anuncios publicitarios tradicionales han perdido credibilidad debido a que las personas perciben que, a través de ellos, se les intenta vender algo a toda costa, y recurren a informarse a través del boca a boca antes de una compra, ya que les proporciona más credibilidad la opinión de otro consumidor<sup>2</sup> que la información y publicidad que les pueda ofrecer la empresa (Regueira, 2014).

---

<sup>1</sup> Véase el Anexo I. Inversión en medios convencionales y no convencionales

<sup>2</sup> Véase el Anexo II. Credibilidad de los Medios



### **Los principales objetivos del branded content son:**

- **Transmitir la identidad de marca.** A través de este tipo de acciones las organizaciones dan a conocer a su público objetivo y a todos sus grupos de interés cuáles son sus valores, intentando conseguir una imagen positiva y un posicionamiento diferenciado (Healey, 2009).
- **Conseguir un compromiso afectivo.** Con este tipo de acciones se pretende generar un vínculo emocional con los consumidores, incitando a la interacción ya sea compartiendo contenido o iniciando una conversación a través de sus comentarios.
- **Incrementar las ventas a medio-largo plazo.** Estas acciones al desarrollar lazos afectivos con los consumidores incrementan el grado de fidelidad de los clientes, lo que, gracias a la correlación positiva entre fidelidad, ventas y beneficios, tiene unos efectos muy positivos en la rentabilidad de las empresas.
- **Mostrar los productos de la empresa.** Con esta estrategia de comunicación la empresa también puede dar a conocer sus productos destacando sus cualidades y atributos distintivos.

De acuerdo con la infografía desarrollada por el Interactive Advertising Bureau (IBA) Spain en 2014<sup>3</sup> los beneficios del branded content son los siguientes:

- **Amplias posibilidades creativas y de comunicación de la marca.** Las posibilidades para crear una campaña de branded content son infinitas. Por lo cual la creatividad y forma en la que se presente la marca no están sujetas a limitaciones, siempre y cuando se tengan en cuenta las claves del éxito de la campaña.
- **Informar y formar a los consumidores.** Este tipo de campaña puede utilizarse tanto para informar a los consumidores sobre un nuevo producto, como para formarlos en cuanto a la utilización de un producto ya sea nuevo o existente.
- **Crear fidelización y lealtad hacia la marca.** Al mostrar los valores de la marca mediante un contenido que no está directamente relacionado con el producto podemos crear unos sentimientos positivos hacia la marca, generar un vínculo emocional, consiguiendo así convertir a unos consumidores en fieles clientes.

---

<sup>3</sup> Véase Anexo III

- **Conseguir una mayor atención e implicación de la audiencia.** Esto nos permitirá generar de un vínculo emocional con los clientes y conseguir su compromiso.
- **Incrementar el recuerdo de la marca.** Si llegamos a conectar o llamar la atención de los consumidores, es posible que lleguemos a meternos en la mente de ellos, haciendo que estos recuerden nuestra marca.
- **Viralidad.** Uno de los grandes de beneficios del branded content es que podemos amplificar la difusión del mensaje utilizando el marketing viral a la vez que nos aprovechamos de las oportunidades que nos ofrecen las redes sociales.
- **Capta usuarios potenciales.** Estos atraídos por el contenido de entretenimiento descubren los valores de nuestra marca. Para conseguirlo es importante tener en cuenta las características de los consumidores a los que queremos llegar y saber a través de cuales medios podemos llegar hasta ellos.

Cabe destacar que muchos autores afirman que el branded content es una evolución del product placement o emplazamiento de producto. La colocación de productos en ciertos tipos de programas de entretenimiento se viene haciendo desde hace muchos años. Aunque en estos últimos años las marcas se esfuerzan más para introducirse o introducir sus mensajes en dichos programas, haciendo que estos parezcan parte del guion. La evolución de esta estrategia se debe a que los productores de contenido han tenido la necesidad de buscar lugares no tradicionales para hacer llegar los mensajes a su público objetivo, para adaptarse a los avances tecnológicos que han hecho que los medios de comunicación estén cada vez más fragmentados (Mulcahy, 2006).

El emplazamiento de producto tuvo que superar las barreras legales para poder introducirse en la televisión, ya que según las regulaciones de la Directiva Europea de Televisión sin Frontera había que diferenciar entre los contenidos editoriales y los contenidos comerciales. Al final esta técnica publicitaria quedó regulada en el artículo 17 de la ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual.

Recientemente se han introducido modificaciones en dicho artículo<sup>4</sup> detallándose las condiciones y los requisitos del product placement. En él se destaca que el emplazamiento de producto puede llevarse a cabo en obras cinematográficas, películas, series, emisiones deportivas y programas de variedades, excluyendo los programas

---

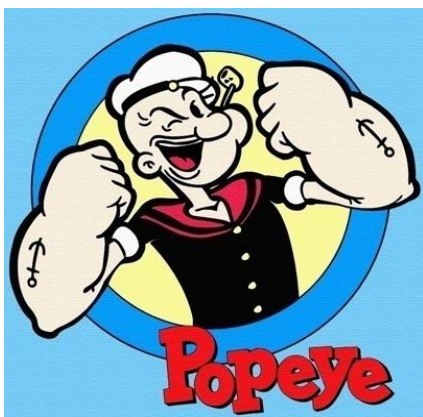
<sup>4</sup> Ley 9/2014, de 9 de mayo

infantiles. Gracias a esta regulación el branded content no ha tenido dificultades para introducirse en el mundo de la comunicación, y además de una forma menos limitada que el emplazamiento de producto, sobre todo en lo referente al público infantil (López, 2014).

Muchas personas suelen confundir estas dos herramientas, siendo la principal diferencia entre ambos que el emplazamiento de producto se hace en función de las necesidades del guión, mientras que el branded content se realiza adaptándose a las necesidades de la marca, donde es el anunciante quien dirige y marca el contenido (López, 2014).

Por otro lado a la hora de realizar una campaña de branded content es importante tener en cuenta que actualmente no nos dirigimos simplemente a unos consumidores, sino a los llamados “prosumer”. Esta palabra fue acuñada por Alvin Toffler hace más de veinticinco años y proviene de una fusión entre dos términos “producer” y “consumer”. Anteriormente estos dos conceptos tenían delimitados sus papeles, los producer (productores) se encargaban de producir contenido el cual era comprado por los consumer (consumidores).

Actualmente con los blog y las redes sociales los consumidores de contenido pueden ser a la vez productores de contenido que otros pueden consumir. De aquí es de donde surge un nuevo perfil el “prosumidor” o “prosumer” (en termino en inglés). Este término es una perfecta descripción de los millones de usuarios que crean información en la red y a la vez son consumidores de la misma. (Rodríguez, 2013).



Al hablar de los inicios del branded content me parece importante mencionar una campaña que según el libro bajo la influencia del branded content (Ron, Álvarez, y Núñez, 2014) y otras muchas publicaciones es una de las pioneras del branded content, la de Popeye el marino, que surgió en el año 1929.

Este personaje nació como una tira cómica publicada en el periódico The New York Evening Journal, encargada por la Cámara de Productores de Espinacas de E.E.U.U.

El éxito de este personaje fue tal que, salto de los comics a los medios audiovisuales, convirtiéndose finalmente en una serie de televisión producida por Hanna-Barbera. Con la aparición de Popeye se logró multiplicar por diez el consumo de

espinacas en los Estados Unidos, ya que el mensaje que transmitía este personaje es que si comías muchas espinacas serías tan fuerte como él.

La clave del éxito de esta campaña fue ofrecer entretenimiento y diversión a través de unos dibujos sin que intentaran vender una marca. Por tanto podemos destacar que antes de que el término branded content como tal se utilizara, se habían creado campañas que cumplían las características de una campaña de branded content en toda regla, aunque en esos momentos sus autores no eran conscientes de los que estaban haciendo.

### 2.1.2 Características del Branded Content

El branded content cuenta con una serie de características que lo diferencian de otros instrumentos de comunicación. Estas son las siguientes (Ron, Álvarez, y Núñez, 2014):

- **Versatilidad:** es un punto a favor para el desarrollo de esta nueva tendencia. Como he mencionado anteriormente este tipo de campaña no tiene unas reglas establecidas, por lo que dejan bastante margen a la creatividad. Cada campaña puede ser totalmente distinta, siendo más interesante para los consumidores de los distintos contenidos.
- El consumidor **no lo percibe como publicidad** por lo cual llama la atención de los usuarios. Por ello el contenido de este tipo de campaña no deben centrarse en la marca, sino en el entretenimiento de quien lo va a consumir.
- **Alta adaptación a las características estructurales de los entornos digitales.** Teniendo facilidad para transmitirse en páginas web, en televisión on line y, gracias a la colaboración de los consumidores, a través de las diferentes redes sociales. Este hecho incrementa fuertemente su atractivo entre las empresas que pueden conseguir elevados resultados comerciales con reducidos esfuerzos económicos
- **Hace llegar el mensaje de una manera más segmentada** a la audiencia. En este tipo de estrategia son los consumidores los que buscan el contenido, por lo cual este debe estar bien enfocado a su público objetivo para que les resulte interesante y lo difunda.

### 2.1.3 Formatos de Branded Content

El branded content no solo se presenta en formato audiovisual, aunque este es el más conocido y utilizado por las empresas, así podemos destacar seis formatos que nos ofrece esta estrategia (Corporate Excellence, 2014):

**1. Audiovisual: series de televisión, reality shows, programas cortos, patrocinados, TV en directo, y canales on-line de televisión.**

En ellos se combinan imágenes, dinámicas o estáticas, con sonidos, palabras, música y efectos especiales. Las principales características de este tipo de formato son (Reinares y Reinares, 2003):

- Tiene alcance en toda la población, facilitando la cobertura a todos los targets.
- Tiene un bajo coste por contacto, pudiéndose difundir el contenido a través de las redes sociales sin necesidad de asumir costes y teniendo la seguridad de que llegará a un gran número de personas.
- Capacidad de generar mayor notoriedad a las marcas, especialmente si existe una clara afinidad con el contenido entre los que consumen el producto o servicio.

**2. Digital: plataformas sociales, experiencias interactivas, dispositivos móviles y webs de experiencia.**

Estos medios hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que han sido codificados (López, 2013). A través de internet se crea contenido interesante en entornos interactivos, incluyendo herramientas que ayudan a que los usuarios se sientan parte de esos escenarios.

Este tipo de comunicación facilita la segmentación del público ya que, en función de su temática y estructura atraerá a unos usuarios o a otros.

Los medios digitales también tienen un bajo coste por contacto alcanzando a un gran número usuarios con una reducida inversión. .

**3. Eventos: deportivos, cine o simulaciones de guerrilla.**

Un evento es toda iniciativa acción o manifestación que realiza una persona, grupo u organización cuya finalidad es establecer una relación con unos públicos directos, los asistentes y los medios de comunicación, y a través de éstos, con un

público indirecto, la comunidad, para crear, consolidar o mejorar su percepción pública (Xifra, 2007)

A través de los eventos sociales las empresas se dan a conocer a distintos públicos, generando interés en los medios de comunicación, llegando así a un mayor número de personas. Además las empresas pueden crear y/o fomentar su cultura empresarial a la vez que fortalecen las relaciones con sus clientes actuales y potenciales.

#### **4. Juegos: advergames, aplicaciones.**

Este tipo de formato consiste en crear un juego exclusivamente para la marca, que se suele poner a disposición para jugar online (a través del teléfono móvil o de la videoconsola) o descargándolo (Sánchez y Pintado, 2012). Se trata de que los consumidores puedan jugar mientras son expuestos a los valores de la marca.

La utilización de los videojuegos como soporte de comunicación, es debido a los reducidos costes de este formato en comparación a otros instrumentos de comunicación. Además al no llegar a los clientes de forma intrusiva permite aumentar la empatía y el compromiso con los usuarios, permitiendo alcanzar los principales objetivos del branded content.

Estos videojuegos orientados a la comunicación de las empresas (Martí 2005) se caracterizan por el elevado nivel de tiempo de contacto que pueden conseguir. Este puede ser de minutos, horas, incluso meses o años, cosa que no ocurre en los anuncios de prensa (5 segundos) o en un spot de televisión (30 segundos).

Este instrumento permite a los usuarios una mayor participación interactiva con los mensajes, lo que hace potenciar el recuerdo de la marca. La comunicación se estructura en varios niveles de profundidad, por lo cual se debe tener claro que es lo que se quiere destacar y lo que tiene que quedar en segundo plano.

Los aspectos claves para que la campaña de advergaming tenga éxito son (Petovel, P 2012):

1. Se debe identificar exactamente el público al que se dirige y el juego debe adaptarse a sus gustos y preferencias.
2. La motivación debe estar vinculada al aspecto lúdico

3. Se debe intentar que el contacto sea amplio y continuo.
4. Es importante que sirvan para fidelizar a los clientes a través de acciones como descuentos, ofertas o cupones. Así en este tipo de juego se pueden incluir cupones que pueden conseguir a medida que avanzan en el juego.
5. El contenido debe permitir el conocimiento continuo de la marca por parte de los usuarios, lo que debe incitar al seguimiento y a la viralización.
6. Debe medirse el resultado de la campaña en términos de usuarios y de tiempo de juego.

#### **5. Música: artistas sponsorizados, conciertos en directo o videoclips musicales.**

La música influye en las personas, a través de ella podemos pensar, memorizar, percibir el mundo que nos rodea y especialmente, sentir y emocionarnos. (Romero, 2010). Estos vínculos emocionales facilitan la transmisión del mensaje y su viralidad.

#### **6. Impresos: revistas y libros, periódicos...**

Al igual que los medios digitales, estos medios permiten segmentar al público al que nos dirigimos y favorece la credibilidad de los mensajes emitidos en ellos.

Podemos distinguir varios tipos de medios impresos distintos tipos de impresos: periódicos, boletines, folletos, revistas y panfletos, así como libros y otros materiales de lectura; y sus principales ventajas son:

- Estos medios son muy relevantes para dar a conocer la empresa y sus productos ya que la seriedad y calidad que perciben sus lectores aporta credibilidad al contenido ofrecido.
- Al estar especializados en diferentes segmentos del mercado, su correcta elección, permite llegar de forma efectiva al público objetivo de la empresa.

## CAPÍTULO III: BRANDED CONTENT EFICAZ: REQUISITOS Y EJEMPLOS

### 3.1. LAS CLAVES DEL ÉXITO

Es muy importante tener cuatro ideas claves antes de realizar una campaña de branded content (Rey, 2014):

1. Debemos hacer una buena selección del contenido que se quiere asociar a la marca. Teniendo en cuenta los valores que posee la marca o los que quiere transmitir.
2. Los conceptos que debemos utilizar en las campañas han de ser potentes y con gancho.
3. Antes de empezar a realizar una campaña debemos de tener claras las ideas de lo que queremos hacer. La planificación es una de las partes más importante a la hora de realizar este tipo de campaña. Desde un principio se ha de tener claro que queremos realizar un branded content, a partir de aquí deben determinarse los conceptos que quieren mostrar en el contenido, y el tema central del mismo. Se debe definir el público objetivo y establecer una estrategia para fomentar su participación activa y la difusión del mensaje.
4. Debemos conseguir generar emociones fuertes y a largo plazo en nuestro público objetivo. Ya que, como he mencionado anteriormente, la generación de un vínculo emocional con los clientes es uno de los principales beneficios del branded content, el cual facilitará su fidelización.

El branded content aporta mucho valor si llega a conectar de manera real y profunda con los consumidores. Para que tenga éxito, debe cumplir nueve características (Consdesocial, 2012); las cuatro primeras están enfocadas a fomentar la participación activa de los usuarios y la difusión del mensaje, correspondiéndose con algunos de los principales objetivos del marketing viral que comento más adelante. Estas características son

- **Cooperativo** Se debe facilitar la interacción de los consumidores, estos deben poder dar su opinión acerca del mensaje enviado, convirtiéndose en protagonistas.



- **Adaptado.** Se deben tener en cuenta los distintos formatos en que el contenido puede ser consumido, es decir, el contenido se debe adaptar a los distintos dispositivos (ordenadores, móviles, tablets...) y los distintos medios (blog, Facebook, Twitter...) en los que puede ser distribuido.
- **Accesible.** Debemos facilitar la forma de encontrar nuestro contenido, exponiéndolo en todas redes sociales que sea posible, ya estas son cada vez más utilizadas por los usuarios<sup>5</sup> siendo un 41% de los españoles los que siguen a las marcas en las distintas redes sociales (Marketing News, 2014).
- **Compartible.** Debe ser fácilmente compartible, por lo que se debe tener en cuenta el formato, el peso..., para que su difusión sea más rápida.
- **Afín.** El contenido debe ser interesante para el público objetivo para poderlo hacer suyo y de ese modo, poder crear sinergias con la marca.
- **Útil.** El contenido debe aportar algún valor para los consumidores, debe generar un sentimiento con el que los usuarios puedan empatizar.
- **Identificable.** Esta característica es imprescindible, es preciso que la marca sea fácilmente identificable dentro del contenido. De ese modo el consumidor asociará los valores mostrados en el contenido a la marca, estableciéndose vínculos emocionales con la misma.
- **Convertible.** El contenido debe orientarse y adaptarse para conseguir los objetivos empresariales, ya sea de forma directa e indirecta, es decir, el contenido deben tener como finalidad conseguir los objetivos de la empresa.
- **Geolocalizado.** Se debe aprovechar el gran alcance geográfico que se puede conseguir a través de estos medios, ya que con las nuevas tecnologías es más fácil llegar a lugares que antes no se podía y localizar los lugares a los que llega. Hoy en día a través de internet un contenido aunque sea creado para un determinado público o país puede difundirse alrededor de todo el mundo, y podemos saber en qué partes de mundo ha sido visto y difundido.

---

<sup>5</sup>La red social más utilizada es Facebook con un 93%, seguida de Twitter con 20%, YouTube con un 9% y Google+ con un 7% según los usuarios que declaran seguir las marcas en las redes sociales.

### 3.2. DIFUSIÓN DE LA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT

Para ampliar la efectividad de las acciones de branded content es muy recomendable utilizar el marketing viral, por lo que la estrategia más adecuada para las empresas es combinar ambas herramientas.

El marketing viral es toda aquella estrategia que anima a los individuos a pasar un mensaje comercial a otro individuo, de manera que se produzca un crecimiento en el número de exposiciones e influencia de dicho mensaje (Villalobos, 2011).

El nombre de viral proviene de virus, llamado así debido a que el mensaje se expande de manera que va pasando de un individuo a otro, como si fuera un virus informático. Este se va propagando a través de distintas redes sociales y aplicaciones, mediante distintos dispositivos como pueden ser lo móviles, ordenadores, tablets, etc. (Villalobos, 2011).

La principal característica del marketing viral es que esta técnica está basada en el comportamiento humano (Garod, 2013). Las personas comparten el contenido sin ser obligados y por voluntad propia, por lo cual quien recibe el mensaje lo hace de una forma más receptiva que cuando lo recibe de una empresa que simplemente intenta venderle un producto.

Uno de los principales objetivos tanto para una campaña de branded content como para una de marketing viral (como su nombre lo indica) es conseguir viralidad, por lo cual creo que las siguientes características, aunque estén dirigidas a realizar una buena campaña de marketing viral (Guinaliu, 2013), también deben tenerse en cuenta para realizar una buena campaña de branded content.

- *El contenido ha de ser original.* Para poder captar la atención de los usuarios debemos sorprenderlos con el contenido, este les motivará a compartirlo.
- *Hay que conectar con el público objetivo.* Para llegar a tener un gran impacto, tenemos que conocer los gustos, necesidades y preferencias de nuestro público objetivo; así podremos decidir la temática que les puede parecer más interesante y les motive a compartir el mensaje. También debemos saber cuáles son redes más utilizadas por ellos, para adaptar el formato a estas y que el mensaje sea fácilmente compartible.
- *No debe ser un anuncio.* Como he mencionado en puntos anteriores los usuarios están saturados de publicidad, por ello el producto no debe ser el punto central del

contenido. Hay que ofrecer una historia que emocione a los usuarios y la marca debe quedar en un segundo plano.

- Hay que facilitar el acceso al contenido. Acceder al contenido no debe suponer ningún esfuerzo por parte del usuario. No se debe exigir ningún tipo de registro o descarga de software ya que la intención es que se expanda fácilmente.
- Compartir el mensaje ha de ser fácil. Para que el mensaje llegue a un mayor número de personas debe estar adaptado a los diferentes soportes y debe ser fácilmente compartible.
- Permitir que el usuario participe. Es importante hacer partícipes a los usuarios, por ejemplo, que estos puedan dejar sus comentarios sobre el mensaje.
- Llegar a influencers. Estos son personas que tiene un gran número de seguidores, por lo cual si captamos su atención harán que mensaje se expanda más fácilmente

Para realizar una campaña de marketing viral es importante tener en cuenta los temas a utilizar que afectan directamente a la viralidad del mensaje. Así antes de realizar una campaña de branded content debemos tener en cuenta que tema vamos a elegir para lograr la viralidad entre nuestro público objetivo.

Los temas que se suelen utilizar para conseguir viralidad y engagement son los siguientes (Guinaliu, 2013):

- Hacer uso del humor. Especialmente en España, es decisivo, ya que según el informe “*Confianza en la Publicidad y Mensajes de Marca*” (Nielsen, 2013), el 50% de los encuestados recuerda un anuncio basado en este tema.
- La belleza o la ternura. Es otro de los temas que hace que el mensaje capte la atención y llegue de manera eficaz. Estimulando sentimientos afectivos se facilita la vinculación emocional con la marca o la empresa.
- Cosas extraordinarias. Incluir contenido fuera de lo común llama bastante la atención de los consumidores. El éxito de Red Bull con el salto a la estratosfera lo demuestra.
- Sexo. El sexo y el erotismo es uno de los temas que más llama la atención ya que estos mensajes están relacionados con los instintos sexuales, apelando a la forma más primitiva de la relación humana.

- Terror. Este tema funciona muy bien ya que causa un gran impacto entre los que reciben el mensaje. Pero hay que tener mucho cuidado con él, ya que puede generar sentimientos negativos que se vinculen con la empresa.
- Temas de actualidad. Con ellos se estimula la viralidad ya que las personas los comparten al sentirse identificados y/o enfadados.
- WTF o temas bizarros. Se trata de incluir algún elemento extraño o que este fuera de contexto, esto hace que el público lo recuerde con gran facilidad.
- Música. Con la música se intenta expresar sentimientos que no pueden ser expresados de otra manera.
- Celebrities. Utilizar personajes famosos en los videos capta la atención de los usuarios haciendo que se reproduzca y se comparta un mayor número de veces.

### 3.3. ERRORES A EVITAR

Hay que intentar evitar los posibles errores que suelen cometerse en este tipo de campaña (Ron, Álvarez y Núñez, 2014)

- **Exceso de la promoción del producto;** realizar un exceso de promoción del producto puede provocar que los consumidores lo perciban como una publicidad tradicional y no decidan compartirlo. Muchas marcas tienden a caer en este error, pensando que si no promocionan el producto los usuarios no serán capaces de identificar la marca.
- **No relacionar el contenido con los valores de la marca;** antes de comenzar a hacer una campaña de branded content lo primero que se debe hacer es definir claramente cuáles son los valores de la marca que se quieren transmitir, yendo más allá de las simples características de producto.
- **Narrar las características del producto,** si nos centramos en las características de la marca y lo bueno que es nuestro producto, estaremos realizando una publicidad intrusiva de la cual huye el consumidor actual.
- **Olvidarnos del entretenimiento,** para poder captar al consumidor debemos ofrecerle entretenimiento y no enfocarnos solamente en vender el producto.

- **No concebir el formato** desde el primer momento como branded content, ya que de no ser así, este puede realizarse en forma de publicidad convencional.
- **No ser originales;** la acción no debe limitarse a realizar campañas similares a las desarrolladas por otras empresas ya que así, acabará convirtiéndose en un product placement más. Esta estrategia debe ir más allá, sorprendiendo, captando la atención, creando de ese modo un vínculo con los consumidores (López, A. 2013).

### 3.4. EJEMPLOS EXITOSOS

En este apartado quiero destacar campañas actuales de branded content, poniendo un ejemplo de cada formato, a la vez que realizo un análisis sobre si cumplen las características y las claves del éxito de las que he ido hablando a lo largo del trabajo. Antes de empezar a mostrar estos ejemplos presentaré el salto a la estratosfera de Red Bull.

#### El salto a la estratosfera de Red Bull

Esta increíble hazaña que realizó esta marca de bebida energética sigue siendo una referencia en el mundo del branded content. El salto realizado por el australiano de 45 años Felix Baumgartne, tuvo lugar el 14 de octubre del 2012, saltando desde 39.000 metros de altura, Red Bull realizó la transmisión oficial de este evento en su página y en las redes sociales en formato audiovisual y el momento de arrojarse al vacío fue visto por más de 8 millones de usuarios (Escobar, 2012).

En la página web Swagger podemos encontrar los siguientes detalles sobre este acontecimiento: en menos de 40 minutos fue compartido 29.000 veces, consiguió 210.000 me gusta y más de 10,000 comentarios, además de se convirtió en trending topic en varios



países.

En esta campaña el tema utilizado es “cosas extraordinarias” un tema fácil de viralizar que llega a captar la atención de los usuarios al

presentar un contenido de gran originalidad que se suele ver normalmente. Con él Red Bull consiguió un gran éxito ya que captó la atención de 8 millones de usuarios en el momento de la emisión. El contenido fue fácilmente compartido a través de las redes sociales lo que estimuló su viralización.

Otra característica muy importante que podemos ver en este ejemplo, es la accesibilidad que tuvo el contenido para los usuarios; este fue transmitido en vivo en más de 40 cadenas de televisión y en más de 50 países, además de la señal en YouTube que fue retomada por más de 130 canales de televisión. Gracias a la utilización de las nuevas tecnologías el contenido es geolocalizable, con lo que consiguió llegar a lugares donde anteriormente no se podía haber llegado y se pudieron identificar los lugares donde fue visto el contenido.

También cumple la característica de identificable ya que la marca es fácilmente reconocible y es coherente con la imagen que ha transmitido la marca durante muchos años, lo que facilita que los usuarios se sientan identificados con ella.

Para continuar pondré un ejemplo de los distintos formatos vistos anteriormente. Algunas de las campañas expuestas a continuación son más actuales que otras, debido a la dificultad para encontrar ejemplos de los formatos menos utilizados.

### 1. Audiovisual “La vuelta a la tortilla” el cortometraje de Buckler 0,0



“El corto la vuelta a la tortilla de Paco León suma millón y medio de visitas contra el cáncer”, (elidealista.es 2014). Esta campaña de branded content dirigida por Paco León con la iniciativa de Buckler 0,0 fue una de las más exitosas del 2013. Fue estrenada a finales de noviembre en La Casa Encendida de Madrid y todos los beneficios que generó

fueron destinados íntegramente a la lucha contra el cáncer.

Este cortometraje está inspirado en el caso de ocho mujeres de diferentes partes de España que han superado un cáncer de mama. El tema utilizado en esta campaña podríamos encuadrarlo en el de “belleza o ternura” y con él se pretende generar sentimientos positivos que vinculen la marca a su público objetivo. Los sentimientos que puede generar esta campaña podríamos decir que son de carácter permanente, ya que esta enfermedad ha afectado a las mujeres desde hace muchos años y la mayoría de personas están concienciadas con el sufrimiento de quienes la padecen; por ello las personas valoran este tipo de contenido y lo comparten.

Podría decirse que este tema no es coincidente al 100% con los valores que ha venido transmitiendo la marca hasta entonces, ya que esta marca es más bien conocida por la seguridad de conducir sin haber tomado alcohol como se destaca en los distintos anuncios de la marca.

En el cortometraje se cuenta la historia de una mujer que ha superado un cáncer de mama embarcándose en una historia romántica. La protagonista tiene que dejar atrás sus miedos para seguir adelante con su vida, contando con el apoyo de las personas que están a su alrededor que le ayudan a enfrentarse al futuro con valentía. En este corto se utilizan unos conceptos potentes al mostrar cómo, con lucha y esfuerzo, se puede volver a una vida normal después de haber superado la enfermedad. Durante el corto la marca Buckler apenas aparece, no es el punto principal del corto sino que queda expuesta en un segundo plano, pero en el momento en que aparece es fácilmente identificable.

A pesar de ser una historia emotiva lo que pretende no es hacernos llorar, sino llenarnos de ilusión y esperanza. La acción alcanzó una gran viralidad en poco tiempo consiguiendo 1,496.000 millones de visitas; el tema, junto con su fácil acceso a través de las páginas de buckler 0.0 de twitter y Facebook, fueron claves para obtener estos resultados.

## 2. Digital:



### “Journey”, la revista online de Coca-Cola.

Coca-Cola lanzó inicialmente una revista online, en Estados Unidos que luego difundió por Europa. La revista contaba con varias secciones: empresas, marcas, sociedad, entretenimiento, mitos y felicidad, el principal concepto que viene transmitiendo Coca-Cola en sus comunicaciones publicitarias.

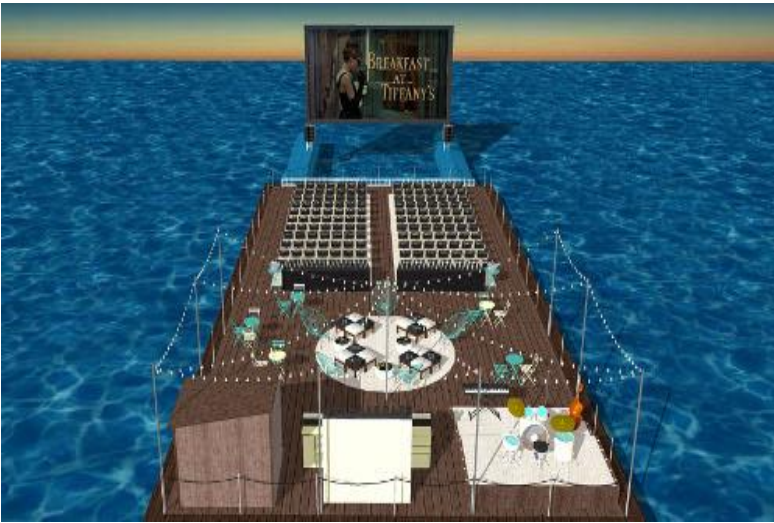
Una de las subsecciones de “Jorney” más relevantes para los usuarios eran los “blogoskop” dedicada a bitácoras, donde se abordaban temas como el estilo de vida, el deporte y la tecnología digital, y “7 preguntas sobre la alegría de vivir” en la cual celebridades comentaban sus secretos de cómo mantenerse optimistas. La intervención de las celebrities incrementaba el interés de la revista, haciendo más intensa su vinculación con la marca. Además de estas nuevas secciones la página contaba con las típicas secciones de la web corporativa, con lo cual era posible informarse sobre las oportunidades de empleo que ofrece la compañía, aportando de esta manera un mayor valor para los usuarios.

Al analizar si esta campaña cumple los requisitos de una acción de éxito podemos destacar que en ella es muy fácil acceder a los distintos contenidos los cuales además de ser informativos también son divertidos, para conseguir que los usuarios interactúen con la marca y entre ellos y se motiven a compartir el contenido en las redes sociales. Además, aunque en la revista se identifica claramente la marca Coca-Cola, en ella no se muestran las características de los diferentes productos que posee la marca, por lo cual no da la sensación de estar ante una estrategia de comunicación.



### 3. Eventos:

#### El cine flotante de Seagram's Gin



Un ejemplo reciente es el de la ginebra americana Seagram's Gin que creó en el mar un cine de verano, un autocine americano para seguir vinculando la marca con la América de los años 50. En la realización de este evento la marca combinaba un tema de "cosas extraordinarias" sin

dejar atrás ese punto tradicional que la caracteriza.

El cine estaba ubicado en una plataforma en el mar a la que se podía acceder a través de los barcos que salían del muelle de Levante y en él se emitían películas clásicas como "Desayuno con diamantes", "Vértigo", "Historias de Filadelfia" y "El apartamento. Para poder asistir al evento los interesados debían conseguir sus entradas visitando las redes sociales de la marca, Twitter y Facebook, de esta manera la marca establecía una relación previa con su público objetivo, consiguiendo que los interesados obtuvieran información sobre la marca antes de asistir al evento, y que, los que no hubieran probado la marca, quisieran hacerlo.

Tras la película quienes asistan podrá degustar de catering típico americano acompañado de unos gin tonics de Seagram's Gin y la tónica Markham, mientras escuchaban una banda de música en directo. Es aquí donde los asistentes entraban en contacto directo con la marca por primera vez ya que durante la emisión de la película no se promocionaba la marca por lo cual las personas no sentían que estaban ante una comunicación publicitaria.

#### 4. Juegos:

##### Reveal by L'Oréal



La firma de cosméticos L'Oréal recibió una mención por parte del jurado de los Premios Capital Humano en Innovación por la creación de Reveal, un juego de reclutamiento destinado a estudiantes, permitiéndoles evaluar y explorar su perfil profesional vía online. Este juego estaba dirigido a estudiantes de cualquier disciplina sirviéndoles de orientación acerca de que carreras profesionales se adaptan mejor a sus cualidades y competencias profesionales. Se podía acceder a él mediante la página web de la marca y a través de sus distintas redes sociales, facilitando la utilización del mismo a todos los usuarios interesados. En todo momento se estaba en contacto con la marca, aunque al ser una manera entretenida no se percibía como publicidad.

El juego tiene un funcionamiento muy sencillo, en primer lugar el estudiante debe crear un usuario, para entrar en un mundo profesional que simula al real.

Los estudiantes son directores en prácticas de L'Oréal, y desde el primer día de trabajo en L'Oréal debe acompañar a su jefe por todo el mundo desarrollando un proyecto desde sus inicios hasta su lanzamiento. A lo largo del juego se le van planteando problemas, y va interactuando con profesionales, teniendo que superar cada uno de los retos que se le propongan. Con esto la empresa consigue que el participante este entretenido y mantenga el contacto con la empresa cada vez que juegue, pudiendo de esta forma crear un vínculo con la marca.

El juego está dirigido a jóvenes entre 22 y 25 años en los últimos años de la carrera que están preocupados por saber si al finalizar su carrera estarán preparados para desempeñar las funciones del puesto para el que lo contraten. La actualidad del tema y la

elevada preocupación de los jóvenes por el mismo, justifican su éxito entre ellos, publico objetivo al que se dirige L’Oreal

Con él L’Oreal ha conseguido que participen más de 100,000 jóvenes de más de 160 países, de los cuales más de 185 han entrado a formar parte del personal de L’Oreal. Para acceder a una entrevista telefónica los participantes debían conseguir más de 6.000 puntos durante el juego.



### **5. Música: (Sexy people, The fiat song)**

En este caso se trata de un video musical en el cual participan la cantante italiana Arianna, Pitbull y como invitado especial Charlie Sheen; en él se promociona la línea de coches 500L de la marca Fiat y se interpreta la canción "Sexy People (The Fiat Song)",

En el video podemos ver como Arianna compete en una carrera de coches debajo del agua en dirección a una isla en donde las personas parecen estar aburridas, a la vez que

Pitbull (vestido de etiqueta) se dirige a la misma isla en un yate con la música a todo volumen mientras baila con unas chicas. Todos los coches participantes en la carrera son de la marca Fiat, pero estos tienen un papel secundario en video, ya que si no te fijas bien no es posible percatarse de que los coches son de esta marca.

Más adelante Pitbull presiona un botón para abrir una capsula de donde sale Charlie Sheen que es impulsado en una especie de catapulta en un coche Fiat, para meterse también debajo del agua.

Finalmente Pitbull y Ariana llegan a la isla produciendo un temblor que hace que todos se animen y bailen al ritmo de la música. Cuando Arianna pregunta por Charlie, lo presentan en una pequeña isla rodeando a dos sirenas con el coche, con esto mostrándolo como un mujeriego por lo que se identifica después de protagonizar la serie “Dos hombres y medio”.

Este video no es percibido como publicidad, ya que es un video musical en toda regla, con lo cual es más probable que la gente quiera volver a verlo o quiera compartirlo. Consiguió tener más de 13 millones de visitas en YouTube, la plataforma más conocida

y accesible. Éxito que estaba asegurado al utilizar unas “celebrities” tan famosas como las que aparecen en él, porque, además de los personajes principales antes mencionados, también participan personajes secundarios como Tristan Thompson, Shaggy, Dez Bryant que facilitan que el video fuera visto por millones de personas en todo el mundo.

Por otro lado en él podemos ver como Fiat sigue la línea que ha venido ofreciendo en todos sus anuncios, es decir, la mayoría de anuncios de esta marca se caracterizan por ser divertidos, en algunos de ellos con el slogan “contágate de felicidad”, por lo cual podemos decir que Fiat ha sabido plasmar sus valores de marca en el contenido. Además sus comunicaciones están dirigidas a personas jóvenes, divertidas y aventureras, y que mejor forma que llegar a ellas que a través de la música.

## 6. Impresos



Este libro nace a raíz de un blog llamado “El Patuco Feo” de la tienda de ropa de bebe Noñoño (Manual para padres en riesgo de convertirse en ñoños”, 2013)

En él se escribe sobre como los padres primerizos se transforman con la

llegada del nuevo miembro de la familia, pretendiendo adaptar su lenguaje y su modo de vida al del bebe. Este contenido adquirió fama en internet y posteriormente la marca se unió con la Editorial Planeta para el lanzamiento de un libro. En él se abordan temas que pueden ser útiles para su público objetivo y con los cuales se pueden sentir identificados, haciendo que estos padres primerizos creen un vínculo positivo hacia la marca; aquí es donde radica el éxito del blog, que fue convertido posteriormente en un libro. Este es un buen ejemplo de cómo una pequeña empresa puede realizar una campaña exitosa de branded content, sin la necesidad de un gran desembolso económico. Por otra parte podemos destacar que aunque todo el mundo puede acceder a este contenido, el público objetivo está bastante definido ya que los temas que se tratan, tanto en el libro como en el blog, están dirigidos a padres primerizos. Los temas se basan en consejos a los padres

sobre los errores a evitar a la hora de tratar y educar a sus primogénitos, en estos no aparece publicidad sobre los productos de la tienda y por ello no es percibido como un anuncio; aunque es preciso destacar que, para ver los consejos, los usuarios tienen que acceder al blog de la tienda, haciendo que de esta manera puedan identificar la marca e interactuar, ofreciendo su opinión o resolviendo sus dudas sobre los temas tratados.

Por último me parece importante mencionar que, con lo respecta al blog, este puede llegar a un mayor número de personas que el libro.

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE UNA ACCIÓN DE BRANDED CONTENT**

En este capítulo pretendo desarrollar una propuesta de acción de branded content, para “Librería el Estudiante”, una pequeña empresa situada en la República Dominicana. He elegido esta empresa ya que mi propósito es demostrar que una pequeña empresa sin necesidad de un gran desembolso económico puede desarrollar una campaña de branded content.

“Librería el Estudiante” está dedicada a la venta de material escolar. Esta empresa fue fundada en el año 1994 en Bona, República Dominicana, y cuenta 5 empleados encargados de las compras, del almacenaje, de la administración y de la atención al público. Desde sus inicios se caracteriza por tener unos precios asequibles para todos los públicos, por ello es una de las librerías más conocidas en esta ciudad.

El mensaje que se quiere transmitir en esta campaña es que la educación está al alcance de todos y mientras más educación haya en un hogar más próspero será. Además se quiere destacar que un mayor nivel de educación contribuye a disminuir la delincuencia en la sociedad.

El público objetivo de la campaña serán tanto los jóvenes como sus padres ya que ambos pueden sentirse identificados, los primeros como protagonistas y los segundos como prescriptores de las decisiones y comportamientos de sus hijos. Con este contenido se pretende captar más clientes, además de fidelizarlos. De manera que la campaña está orientada a conseguir los objetivos de la empresa.

El formato para realizar la campaña será el digital porque es el que mejor puede representar el mensaje a transmitir.

El formato audiovisual sería muy adecuado para transmitir este mensaje pero poder emitirlo en la televisión tendría un coste muy elevado. El evento que se podría realizar para mostrar este mensaje podría consistir en reunir en un auditorio a personas relevantes de la sociedad dominicana con un alto nivel de educación, los cuales podrían explicar al público la importancia que ha tenido su formación en su éxito. Este acto sería difícil de organizar debido a los problemas de agenda de los ponentes, exigiría una elevada inversión<sup>6</sup> y no sería capaz de atraer a los jóvenes. Por ello no lo consideramos adecuado.

---

<sup>6</sup> Habría que pagar el alquiler del auditorio, servir un lunch a los asistentes, pagar los gastos de alojamiento y transporte de los ponentes de otras ciudades y regalarles a todos ellos un pequeño detalle

El advergaming sería un formato interesante para llamar la atención de una parte del público objetivo (los niños), pero se podría percibir como un simple juego a los que ya están acostumbrados y el mensaje no llegaría a impactar de la forma en que queremos. El formato musical sería interesante, ya que podríamos llegar fácilmente al público objetivo a través de un género musical que esta predominando en estos últimos años en este país (el Dembow), pero para ello necesitaríamos contratar a unos de los cantantes de moda y esto supondría un coste muy elevado. Para finalizar el último formato “impreso” ha sido descartado debido a que quizás con este tipo de formato no lleguemos a todo el público que nos interesa, además de que sería difícil transmitir el mensaje a través del mismo.

En el video se narrará la historia de un niño nacido en un entorno marginal donde tiene pocos recursos económicos, que realiza pequeños hurtos para llevar algo de dinero a casa y así poder ayudar a sus padres. A la edad de 8 años este pequeño abandona los estudios porque cree que es más importante ayudar en casa. Pero un día roba un libro que le llama a la atención y al no poder leerlo bien, les dice a sus padres que quiere volver a la escuela.

Sus padres hacen todo lo posible para que el niño retome sus estudios, aunque esto les suponga un gran esfuerzo. Y a partir de aquí se presentarían algunas imágenes de todos los logros que obtiene el niño mientras continúa sus estudios (la mayoría de ellos con beca por sus notas) y se hace mayor.

Finalmente se mostrará cómo, gracias a su educación, consiguió un buen trabajo con el cual pudo ayudar a sus padres a salir de la situación en la que se encontraban, finalizando con un mensaje, “La educación no tiene precio y nos ayuda a tener una sociedad mejor”.

“Librería el Estudiante” aparecerá a mediados del video cuando el niño retoma los estudios y surge la necesidad de comprar el material escolar.

Este contenido resultará interesante para el público objetivo debido a el tema de la educación causa mucho debate actualmente en la sociedad dominicana y cada año se intenta mejorar el sistema educativo de manera que este proporcione mayor posibilidades a las personas que no tienen los recursos suficientes. Además al mezclarlo con el tema de la delincuencia, destacando que con una buena educación ésta podría disminuir, se conseguirá que las personas presten aún más interés ya que en estos momentos la delincuencia en unos de los temas que más preocupa a los ciudadanos de la República Dominicana.

El contenido ofrecido en este video será de utilidad para concienciar a muchas personas que hoy por hoy piensan que ir a la escuela no sirve de nada. El propósito es mostrar que con el esfuerzo de todos podemos lograr tener una sociedad más formada y con mayores niveles de seguridad.

Por otro lado es importante que durante el video se reconozca a la empresa, por ello se mostrara en el video como el niño entra a la librería (donde aparecerá el nombre), y como pide los materiales necesarios, intentando recalcar que los precios son asequibles pero sin promocionarlo demasiado, para que no se convierta en un mero anuncio publicitario.

En cuanto a difusión del contenido se pretende lograr una gran viralización teniendo en cuenta las claves del éxito para una difusión más efectiva. Así el contenido se encontrará disponible en YouTube, ya que este es el medio más utilizado en la visualización de videos y se pueden subir videos gratuitamente. También se encontrará disponible en Twitter, Instagram y Facebook que son las plataformas más utilizadas en estos momentos por nuestro público objetivo. Por tanto los interesados en verlo no tendrán ningún problema para acceder a él. Al utilizar estos medios para difundir el contenido damos a posibilidad a los consumidores de puedan ofrecer su opinión acerca del contenido, facilitando de esta manera la interacción con los usuarios.

El video al estar en YouTube, podrá ser visto en distintos dispositivos como pueden ser tablets, móviles ordenadores, etc. y a través de un link podrá ser compartido fácilmente por los usuarios. Además al tener corta duración, tendrá poco peso y se podrá compartir fácilmente a través de los teléfonos móviles.

Para esta propuesta de branded content también he tenido en cuenta los errores que se suelen cometer y es necesario evitar.

En primer lugar el contenido está totalmente relacionado con los valores de la empresa ya que, como he mencionado anteriormente, esta empresa es asequible para todos los bolsillos y el mensaje, lo que intenta transmitir, es que la educación es el camino para que, tanto los ciudadanos como la sociedad dominicana, progresen y se reduzcan los niveles de delincuencia.

En este cortometraje el nombre de la empresa solo se verá una vez y rápidamente para que no sea percibido como un anuncio. En él aparecerán algunos de los productos que se venden, mientras los padres del niño compran sus útiles escolares, pero en ningún momento se describirán las características.



El tema del corto es un tema importante, además de interesante, para los ciudadanos, por ello las personas estarán predispuestas a ver el video completo que narrara la historia de manera entretenida.

A continuación adjunto el story board de la propuesta de branded content.



## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Como conclusión señalar que la utilidad de este trabajo es tanto empresarial como académica. Con él se pretenden dar a conocer las técnicas para realizar una campaña de branded content de una manera sencilla y práctica, proporcionando una serie de pautas a seguir para efectuar una comunicación efectiva y transmitir los valores de la empresa.

Con los distintos ejemplos expuestos en el trabajo he podido demostrar que las campañas de branded content, a través de sus diferentes formatos, son eficaces para mostrar los valores de la marca. En todas ellas se puede ver como se tienen en cuenta las claves para conseguir el éxito, evidenciando así su trascendencia en el desarrollo de las estas campañas.

Además he podido demostrar la relevancia que tiene el marketing viral en una campaña de branded content, ya que las características del marketing viral son una parte importante en las claves del éxito de una campaña de branded content. Así que, para realizar una exitosa campaña, se debe hacer una buena combinación de ambas estrategias.

Con la propuesta de branded content que he elaborado, muestro que una pequeña empresa puede realizar una campaña de branded content sin la necesidad de un gran desembolso económico. Simplemente es cuestión de elegir el formato que más se adapte a sus necesidades y a sus posibilidades económicas, tener en cuenta las claves para que la campaña tenga éxito y evitar los errores que suelen cometerse.

Por último me parece importante mencionar las limitaciones que me han surgido mientras realizaba este trabajo, en primer lugar la falta de información fiable, por lo cual para recopilar toda esta información he tenido que consultar muchas fuentes. Además la información está muy dispersa, es decir, en las distintas fuentes encontraba solo una pequeña parte de la información que necesitaba, obligándome a buscar continuamente para poder seguir avanzando. También es preciso mencionar que me hubiese gustado haber realizado una encuesta personal directa en la que los entrevistados puntuaran los diferentes ejemplos de branded content propuestos, aunque es preciso reconocer que, debido a la duración de los videos, la encuesta hubiera exigido mucho tiempo para cumplimentarla.

Debido a estas limitaciones me parece aún más importante haber realizado este trabajo, ya que puede servir para facilitar el acceso a información básica sobre branded

content a aquellas personas que están interesadas en este tema, ya sean estudiante o empresas.

## BIBLIOGRAFÍA

Ávila, C. (2013, 22 de abril) “¿Qué es el branded content? y como dejar de confundirlo con el product placement” [Blog post]. Extraído de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-el-branded-content-y-como-dejar-de-confundirlo-con-el-product-placement-i/>

Corporate Excellence (2014). “Tendencias en la generación de contenidos de marca: Branded content”. [en línea] Extraído de <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Centro-de-conocimiento/Tendencias-en-la-generacion-de-contenidos-de-marca-Branded-content>

Currie, M. (2013) “Ejemplo de publicidad alternativa”. [en línea] España: eHow en español. Extraído de [http://www.ehowenespanol.com/ejemplos-publicidad-informativa-lista\\_50294/](http://www.ehowenespanol.com/ejemplos-publicidad-informativa-lista_50294/)

Escobar, A. (2012, 15 de octubre). “Felix Baumgartner rompe records en redes sociales”. [en línea]. Extraído de <http://www.swagger.mx/radar/felix-baumgartner-rompe-records-en-redes-sociales>

Garcia, L., (2014). Branded content. Foxize school. Barcelona.

Garod, C. (2013) “marketing viral”. [en línea]. España: Marketrends. Extraído de <http://marketrends.wordpress.com/tag/marketing-viral/>

Guinaliu, M. (2013, 10 de agosto). “10 recomendaciones para el diseño de estrategias de marketing viral”. [en línea]. Zaragoza, España. Extraído de <http://guinaliu.es/10-recomendaciones-para-el-diseno-de-estrategias-de-marketing-viral/>

Healey, M. (2009): “¿Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gili.

IAB (2014) “Branded Content”, [en línea]. Extraído de <http://www.iabspain.net/noticias/iab-spain-lanza-la-infografia-de-branded-content/>

Lopez A. (2014, 28 de mayo). “Errores que convierten tu estrategia de branded content en product placement”. [en línea]. Extraído de <http://www.tooldtyp.com/4-errores-que-convertiran-tu-estrategia-de-branded-content-en-product-placement>

Martí, J (2005). “Advergaming: video juegos y comunicación publicitaria”. Estos videojuegos orientados a la comunicación publicitaria” [en línea], España: Marketing Directo. Extraído de

<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/advergaming-videojuegos-y-comunicacion-publicitaria-jose-marti/>

Martínez, C (2014) “¿Qué sabes del branded content?”. [en línea], Sevilla, España: revista digital Inesem. Extraído de <http://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/que-sabes-de-brandedcontent/>

Mulcahy, B. R. (2006). "That's advertainment" *Los Angeles Lawyer*, (3), 44-53. Extraído de <http://www.lacba.org/Files/LAL/Vol29No3/2262.pdf>

Nielsen (2013). “*Confianza en la Publicidad y Mensajes de Marca*”. [en línea]. Puro marketing. Extraído de <http://www.puromarketing.com/9/18407/anuncios-publicitarios-humor-influyen-mejor-recuerdan.html>

Petovel, P (2012, 08 de marzo). “Las claves de éxito de los advergaming”. [en línea], España: Marketing Directo. Extraído de <http://www.merca20.com/las-claves-exito-de-los-advergaming/>

Regeira, J., (2014). Branded content. Foxize school. Barcelona.

Reinares, P y Reinares, E. (2003). Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión. Esic. Madrid.

Rey, M. (2014). “tendencias en la generación de contenido de marca: brandedcontent”. Madrid, España: Corporate Excellence y CEO de Shine Iberia

Rodríguez, L. (2013). “El nuevo perfil del consumidor inteligente”. [en línea], Madrid, España: Puro marketing. Extraído de <http://www.puromarketing.com/88/15790/prosumer-perfil-nuevo-consumidor-inteligente-activo-protagonista.html>

Romero, C., (2010). “Musica y publicidad”. Monografias.com. Extraído de <http://www.monografias.com/trabajos86/musica-y-publicidad/musica-y-publicidad.shtml>

Ron, R., Álvarez, A., Nuñez, P., (2014). Bajo la influencia del branded content. Esic. Madrid.

Sánchez, j. y Pintado, T. (2012). Nuevas tendencias en comunicación. Esic. Madrid.

Target- Empirica (2013). WOM en España state of the art

Todo marketing (2013) “¿Qué es el Advertainment?”, [en línea]. Extraído de

<http://www.todomktblog.com/2013/07/advertainment.html>

Villalobos, S. (2011, 17 de febrero). "Marketing viral y publicidad viral de tu empresa". [en línea]. España: Marketing para todos. Extraído de <http://estrategias-marketing-online.com/marketing-viral-y-la-publicidad-viral-de-tu-empresa/>

Xifra, J., (2007). Tecnicas de las relaciones publica. Uoc. Barcelona.

--"[Branded content vs marketing viral, el contenido de marca viral](http://blogs.icemd.com/blog-marketing-viral/branded-content-vs-marketing-viral-el-contenido-de-marca-viral/)". (2014, 6 de Julio). ICEMD. Extraído de <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-viral/branded-content-vs-marketing-viral-el-contenido-de-marca-viral/>

-- "Branded content". (2012). Consdesocial. Extraído de <https://consdesocial.wordpress.com/?s=branded+content&submit=Buscar>

--"El corto la vuelta a la totilla de Paco León suma millón y medio de visitas contra el cáncer" (2014, 22 de enero). Idealista. Extraído de <http://www.ideal.es/granada/20140122/mas-actualidad/sociedad/corto-vuelta-tortilla-paco-leon-suma-millon-medio-visitas-contracancer-201401221133.html>

--"Joney la revista online de Coca Cola extiende sus tentáculos a Europa" (2014, 07 de mayo). Marketing directo. Extraído de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/journey-la-revista-online-de-coca-cola-extiende-sus-tentaculos-a-europa/>

--"La importancia de una buena estategia de employer branding" (2013, 24 de julio). My JobCo. Extraído de <http://www.myjobcompany.cl/blog/la-importancia-de-una-buena-estrategia-de-employer-branding/>

--"L'Oreal lanza el juego 'online' Reveal para reclutar jóvenes talentos para su compañía" (2012, 03 de febrero). BWNToday. Extraído de <http://www.europapress.es/nacional/noticia-rsc-loreal-lanza-juego-online-reveal-reclutar-jovenes-talentos-compania-20120203153018.html>

--"Manual para padres en riesgo de convertirse en ñoños" (2013, 13 de mayo). El Chupete News. Extraído de <http://www.elchupete.com/blog/2013/05/13/manual-para-padres-en-riesgo-de-convertirse-en-nonos/>

--"El 41% de los usuarios españoles siguen a las marcas en redes sociales" (2014, 02 de abril). Marketingnews.es. Extraído de

<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1081739029005/41-usuarios-espanoles-siguen-marcas-redes-sociales.1.html>

--“Primeros pasos hacia el branded content” (2012, 29 de noviembre).

Condesocial.com. Extraído de

<http://consdesocial.com/2012/11/29/primeros-pasos-hacia-el-branded-content-1-de-2/>

--¿Qué es el engagement en las redes sociales?” (2012, 12 de septiembre). Marketing 2.0, Social Media. Extraído de

<http://www.bloguismo.com/social-media/que-es-el-engagement-en-redes-sociales/>

--Seagram’s Gin monta un cine flotante en el puerto deportivo de Alicante” (2014, 24 de julio). Marketing News. Extraído de

<http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1084282028005/seagrams-ginmonta-cine-flotante.1.html#sthash.y6RDwrPs.dpuf>