



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Keep calm and think innovative: Branded Content

Autor/es

Alba Zurita González

Director/es

Marta Pedraja Iglesias

Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Zaragoza
Febrero 2016

Autor/a: Alba Zurita González

Director/a: Marta Pedraja Iglesias

Título del trabajo: Keep calm and think innovative: Branded Content

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Modalidad: Comunicación

ABSTRACT

Saturation advertising caused on consumers by traditional marketing strategies, require new ways of communicating with them. Branded Content may be the answer and not just as a fad, but as a movement that has recently come to stay and whose strategy has high potential to manage innovation, indispensable tool in all areas nowadays.

Throughout this study, we will provide a comprehensive framework that offers a conceptual delimitation of Branded Content, as well as possible ways to perform an action of this caliber: types, formats, media ... As a practical approach, through examples and a final analysis of a campaign that will help us in understanding more complete of this new type of communication.

RESUMEN

La saturación publicitaria causada en el consumidor por las estrategias de marketing tradicionales, demanda nuevas formas de comunicación con el mismo. El Branded Content puede ser la respuesta y, no solo como una moda pasajera, si no como un movimiento que ha llegado recientemente para quedarse y cuya estrategia posee alto potencial para gestionar la innovación, herramienta indispensable a día de hoy en todos los ámbitos.

A lo largo de este estudio, proporcionaremos un amplio marco teórico que ofrece una delimitación conceptual del Branded Content, así como los posibles caminos para llevar a cabo una acción de este calibre: tipos, formatos, medios... Así como un enfoque práctico, a través de ejemplos y un análisis final de una campaña que nos ayudará en una comprensión más completa de esta nueva forma de comunicación.

1. CONTENIDO	
2. INTRODUCCIÓN	6
2.1. OBJETIVOS	6
2.2. ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA	7
3. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN	8
3.1. DEL MARKETING 1.0 AL MARKETING 3.0	9
4. EL BRANDED CONTENT	14
4.1. ORIGEN DEL BRANDED CONTENT	14
4.2. DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO: BRANDED CONTENT	16
4.3. LOS PRIMEROS PASOS DEL BRANDED CONTENT EN ESPAÑA: LA SITUACIÓN ACTUAL.....	20
4.3.1. Content Scope, el primer estudio de Branded Content en España	20
4.3.2. Evolución de las agencias y nacimiento de la BCMA.....	21
4.4. TIPOS, FORMATOS Y MEDIOS EN EL BRANDED CONTENT: PROCESO Y DESARROLLO DE LA ACCIÓN	23
5. OTRAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	27
5.1. BRANDED CONTENT VERSUS PRODUCT PLACEMENT	27
5.2. BRANDED CONTENT VERSUS MARKETING DE CONTENIDOS	29
5.3. BRANDED CONTENT VERSUS PATROCINIO	32
6. ANÁLISIS DE UN CASO.....	33
6.1. CASO PRÁCTICO: ANÁLISIS DE CAMPAÑA “CIUDADANOS DE UN LUGAR LLAMADO MUNDO”.....	33
6.1.1. ¿Qué es “Ciudadanos de un lugar llamado mundo”?	33
6.1.2. Acciones	34
6.1.3. Medios	36
6.1.4. Resultados.....	36
7. CONCLUSIONES	37
8. BIBLIOGRAFÍA.....	38

Tabla de ilustraciones:

Figura 1. Evolución del Marketing	10
Figure 2. Evolución de los Medios de Comunicación.....	12
Figura 3. Acciones de BC Destacadas.....	25
Figura 4. Canal Youtube Neon Boots.....	26
Figura 5. Product Placement de Reese's Pieces en ET	28
Figura 6. Diferencia entre Branded Content y el Marketing de Contenidos	30

Índice de Cuadros:

Cuadro 1. Principales Diferencias entre Branded Content y Product Placement
Cuadro 2. Principales Diferencias entre Branded Content y el Content Marketing
Cuadro 3. Principales Diferencias entre Branded Content y el Patrocinio

2. INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en una época caracterizada por la sobrecarga de información la cual, impulsada por la culminación de las tecnologías de la información y la mera evolución del consumidor, debemos aprender a gestionar. Por un lado, el cliente está saturado a causa de la publicidad tradicional, pasando por alto la mayoría de los spots televisivos o acciones de publicity a las cuales se expone a diario. La evolución de las preferencias y gustos del consumidor, así como la necesidad de cambio existente en el mundo empresarial y de la comunicación, requiere de la innovación constante. Es decir, si el cliente se aburre con la publicidad actual y no le presta atención, es necesario desarrollar nuevas formas de comunicación a través de las cuales retenerle y fidelizarle. Una de las formas que parece más adecuada para alcanzar estos objetivos parece ser el Branded Content, ya que modifica la manera de transmitir al cliente un valor añadido sin mostrarle la marca que se esconde detrás de la acción como elemento principal de la misma.

La elección de este tema se debe a una inquietud personal hacia el mundo de la comunicación, queriendo ampliar mis conocimientos en este tema. Seguramente el término Branded Content no es desconocido para nosotros, más de una vez habremos oído hablar de él pero, es tan reciente y tan novedoso que, ¿realmente sabemos en qué consiste?, ¿son spots?, ¿son artículos publicados en blogs?, ¿quién lo crea y cómo?, ¿a través de qué medios se distribuye? ¿se trata solamente de una etiqueta más para hablar de publicidad? En este Trabajo Fin de Grado se pretende dar respuesta a alguna de estas cuestiones.

2.1. OBJETIVOS

Se pretende alcanzar un objetivo general del trabajo y unos objetivos más específicos. Así, el *principal objetivo* que pretendo alcanzar con la elaboración de este trabajo es:

- Delimitar y profundizar en el actual concepto de Branded Content y demostrar su eficacia como estrategia de comunicación para comunicar los valores de marca de una empresa. Para ello, mostraré ejemplos y, finalmente, profundizaré en el análisis de un caso concreto de éxito.

En cuanto a los *objetivos específicos*, se pretende:

- Estudiar los orígenes de este término, realizando una revisión de la evolución experimentada por el marketing, por la comunicación desarrollada por las empresas y por el consumidor. Las nuevas características de este consumidor han puesto de manifiesto la necesidad de generar nuevas formas de comunicarse con él.
- Diferenciar los conceptos que forman parte del nuevo entorno comunicativo: product placement, marketing de contenidos, patrocinio,...

Con todo ello se va a contribuir a la formación de un concepto más claro, así como más amplio del Branded Content ya que, a partir de la búsqueda de información realizada, se perciben una serie de brechas en algunos conceptos que engloba este término.

2.2. ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA

El trabajo se estructura en cuatro bloques principales, además del presente. Se inicia con una exposición general sobre el tema objeto de estudio, la cual va tornándose específica a medida que avanza. Se ha seguido una perspectiva de estudio más profesional que académica (debido a la escasa información existente de este tipo), por lo que la mayoría de las fuentes de información empleadas son páginas webs de agencias de marketing, estudios de consultorías y de institutos profesionales. Finalmente, se relacionan los elementos conceptualmente analizados con los empleados en una acción de Branded Content concreta, “Ciudadanos de un Lugar Llamado Mundo”.

Sin embargo, dado que el Branded Content constituye un nuevo elemento dentro de la estrategia de comunicación de las empresas, se considera oportuno realizar un análisis teórico sobre la evolución que han experimentado tanto el marketing como la comunicación, así como los cambios en el comportamiento del consumidor. Así, el primer bloque lo constituye la “Evolución de la Comunicación”.

El segundo bloque, “El Branded Content”, constituye el cuerpo del trabajo. En este apartado se profundiza en sus orígenes, realizando una aproximación al concepto y analizando la situación actual en España. Además, se muestran los principales tipos, formatos y medios a través de los cuales se puede desarrollar el Branded Content, explicados a partir de ejemplos que permitan mejorar su comprensión.

El tercer bloque “Otras Estrategias de Comunicación” pretende definir brevemente otras estrategias de comunicación del marketing que se confunden, en numerosas ocasiones, con el Branded Content. Especialmente, se confunde es el marketing de contenidos, aunque también se considera necesario establecer las diferencias existentes entre el Branded Content con el Product Placement y el Patrocinio.

Finalmente, en el último bloque “Análisis de una Campaña” se analizan, paso a paso, los aspectos claves de la estrategia de Branded Content estudiados con anterioridad a lo largo del trabajo. La campaña analizada se denomina “Un lugar llamado mundo”, y fue creada para la marca de cerveza San Miguel. En este apartado se ponen así de manifiesto los conocimientos aprendidos, además de demostrar la eficacia de la estrategia.

3. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Una vez marcados los objetivos del trabajo y, sabiendo cual es el principal tema que se va a abordar, el branded content como herramienta innovadora y posible futuro de la comunicación, resulta interesante hacer un recorrido alrededor de la evolución que se ha producido en el área del marketing y la comunicación. Aunque, el cambio, no sólo se ha dado en la forma de transmitir y gestionar la venta por parte de las empresas, también el tipo de consumidor ha ido modificando sus comportamientos y actitudes, siendo cada vez más exigente ante las acciones promocionales de las compañías, así como desarrollando nuevas necesidades. La naturaleza se basa en la evolución permanente y, así mismo, se aplica en este contexto de estudio, existiendo infinidad de causas que la provocan, resaltando la digitalización, clave importante que a continuación va a resultar de ayuda en la argumentación.

“Vivimos en un mundo hiperconectado en el que las empresas han tenido que cambiar su forma de dialogar. Es la era del internet de los clientes”, afirma José Yañez, director de Marketing de Salesforce.com (Marketing Directo, 2014). Sí, es cierto, y todos nos preguntamos cómo hemos llegado hasta aquí de esta forma tan acelerada, cómo la sociedad ha pasado en tan solo quince años de no saber que era un teléfono móvil o un SMS, a tener un millón de aplicaciones que nos faciliten estos servicios a coste cero.

3.1. DEL MARKETING 1.0 AL MARKETING 3.0

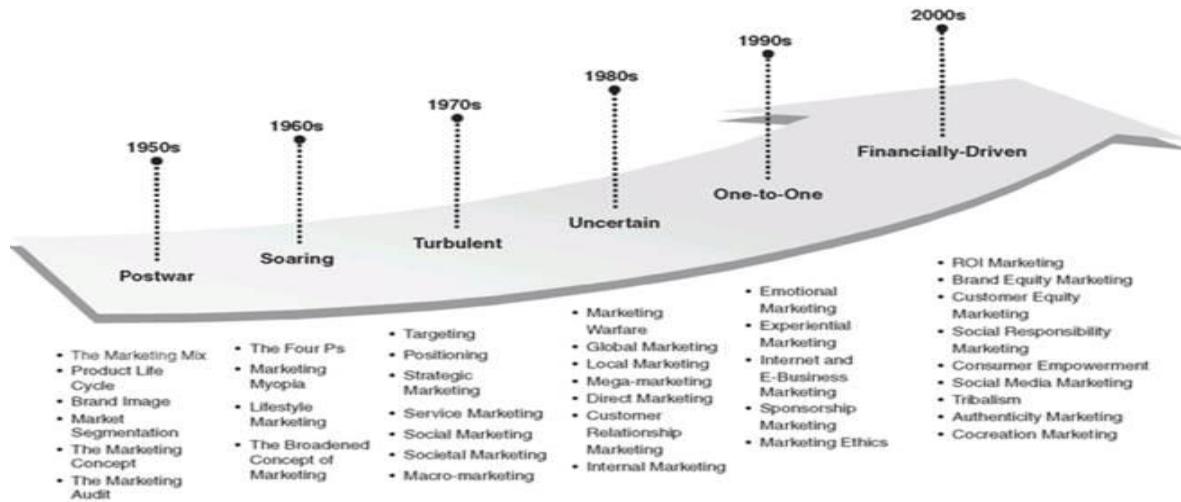
Pero, como en todas las áreas y situaciones, para entender el presente, se necesita una mínima búsqueda de información acerca de aspectos clave del pasado que ayuden a comprender las causas de este acelerado crecimiento en el universo de la comunicación y el marketing. “Hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente en *outbound marketing*. Es decir, era un tipo de marketing que interrumpía al consumidor y que insistía en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él en un diálogo cara a cara. Sin embargo, desde la irrupción de la nueva Web Social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del *inbound marketing*, en la que el consumidor y el consumidor se miran por primera vez a los ojos y entablan conversaciones con feedback bidireccional” (Marketing Directo, 2012). Así el marketing ha ido evolucionando, como se refleja en la Figura 1, pasando por tres fases: Marketing 1.0, Marketing 2.0 y Marketing 3.0. (Kotler, 2011)

Todo comienza cuando McCarthy (1960) propone las cuatro P's que configuran el marketing mix, esquema que define al modelo del marketing de aquella época. Es un marketing que constituye meramente una herramienta de apoyo a otras tareas de la organización como la producción, y centrado en la generación de demanda para el producto. Este es el denominado *Marketing 1.0*, centrado en la gestión de producto.

Las cosas comienzan a cambiar en la década de los setenta del Siglo XX, cuando la economía se ve afectada por la estanflación producida por la crisis del petróleo. Crisis que se extendió hasta después de la década de los ochenta. La incertidumbre económica existente en esa época provoca que las funciones del marketing desarrolladas hasta el momento se queden obsoletas. Todos los productos pasaron a ser iguales, ya que carecían de diferenciación en la mente de los consumidores. Por tanto, los economistas se dieron cuenta de que debían centrar sus esfuerzos en el consumidor antes que en el producto para poder generar demanda más eficazmente. El cliente se vuelve más inteligente y exigente y, el marketing pasa a estar centrado en la gestión del consumidor. Es en este punto de la historia cuando el marketing deja de ser una simple herramienta táctica y pasa a ser estratégica. Impulsado por la aparición de las tecnologías de la información aparece el *Marketing 2.0*, basado en la segmentación, definición del público objetivo y posicionamiento. Lo que Kotler define como el marketing 2.0, Valenzuela (2006) lo define

como el “*marketing orientado al cliente*”, el cual requiere un conocimiento profundo del entorno interno (empleados, capacidad de gestión, recursos financieros, capital intelectual...) y externo (proveedores, distribuidores, competencia...), todo ello para anticiparse a los cambios y predecir las necesidades de los consumidores, cada vez más exigentes. Relacionado con el concepto de orientación al mercado aparecen, como consecuencia, nuevos conceptos como el Marketing Relacional o el Costumer Relationship Management (CRM). El *Marketing Relacional* surge como consecuencia de la relación bidireccional entre empresa y cliente, debido a la mayor orientación al cliente y los esfuerzos dirigidos a introducirse en su mente con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Supone una relación sólida entre el cliente y la empresa. Este concepto es clave para el futuro del marketing y es la base sobre la que se asienta nuestro objeto de estudio, el branded content.

Figura 1. Evolución del Marketing



Fuente: (Kotler, 2011, pág. 44)

Pero, como es natural, la evolución continúa. El año 1989 se define como un punto de inflexión para la globalización y para el marketing, ya que se produce la aparición de los primeros ordenadores personales y la creación de Internet. Estos elementos son claves para conseguir la interconexión entre usuarios y consumidores, los cuales comienzan a compartir enormes cantidades de información a través de la red. Las empresas, al observar estos cambios, pasaron a centrarse en las emociones humanas, apareciendo así nuevos conceptos,

como el *marketing emocional*, el *marketing experiencial* o el *valor de marca*. Es, en este punto de la historia del marketing es donde culmina el *Marketing 2.0*, que se extiende hasta los primeros años del siglo XXI. Este Marketing pretende no sólo apuntar a la mente del consumidor, sino también a su corazón, basándose en la gestión de marca.

En la primera década del presente siglo, comienza a dar los primeros pasos el denominado *Marketing 3.0*. Kotler (2011, págs. 41-44) afirma que es el marketing del futuro, el cual además de “*buscar la satisfacción del consumidor, plantea valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo; pretende aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad*”.

No se puede hacer una definición clara del Marketing 3.0, ya que, además de ser una novedad que está emergiendo como consecuencia de la culminación del Marketing 2.0, está íntimamente ligado a la evolución de los medios de comunicación.

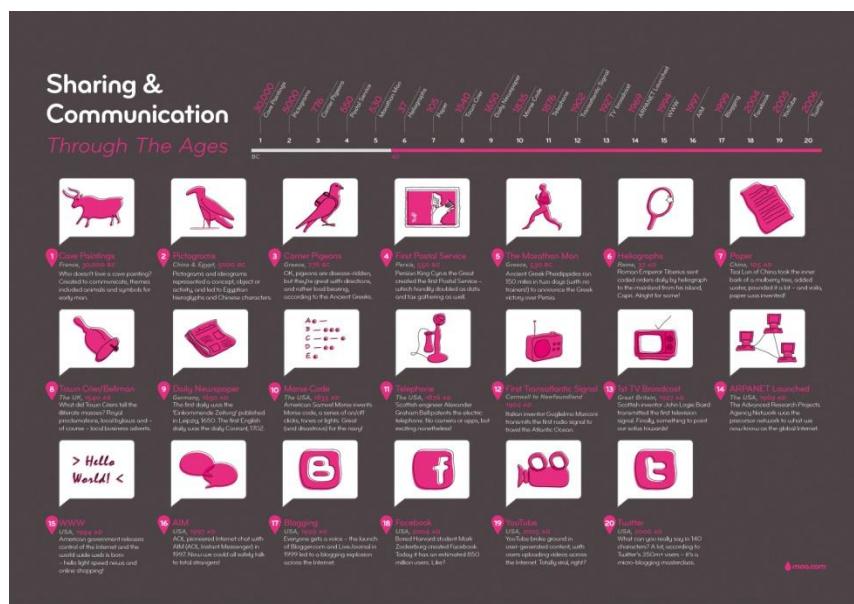
No es necesario remontarse a aquellos anticuados medios de comunicación como las palomas mensajeras o las historias contadas de generación en generación, pero sí sería interesante mencionar algunos los medios creados en los últimos cincuenta o sesenta años, desde aquellos convencionales a las nuevas Tecnologías de la Información. Estas TIC's, impulsoras de la era de la comunicación, marcaron el inicio del Marketing 2.0, y algunas de ellas constituyeron el motor de preparación para el Marketing 3.0.

Para poder analizar la evolución de la comunicación humana, se puede recurrir a infografías creadas por empresas, muy completas y curiosas, como la mostrada en la Figura 2, creada por Moo.com. En ella, se rastrea la evolución de la comunicación humana a lo largo de la historia (Marketing Directo, 2012).

Las Tecnologías de la Información surgen en torno a la década de los setenta del siglo XX, situándose sus orígenes en la creación de Internet, en 1969, y en el lanzamiento del primer ordenador personal en 1981 (Marketing Directo, 2012). Estas TICs se pueden definir como el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes (Servicios

TIC). Las TIC's se han ido desarrollando desde la creación del WWW, hasta la aparición de las redes sociales como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*... y *el Blogging*. Las redes sociales constituyen los denominados “*Medios sociales de expresión*” (Kotler, 2011), los cuales han experimentado un gran crecimiento desde su creación. También se deben destacar los “*Medios sociales de colaboración*” (Kotler, 2011) que son aquellos que aplican el código abierto y pueden ser editados y construidos por muchos usuarios, como sería el caso de la *Wikipedia*, cuyo contenido procede de las colaboraciones de un infinito número de personas. Según Kotler (2011), estos Medios Sociales de Colaboración son el primer componente básico del Marketing 3.0., ya que se basan en la colaboración de una serie de entidades comerciales con valores y objetivos similares

Figure 2. Evolución de los Medios de Comunicación



Fuente: (Marketing Directo, 2012)

La innovación constituye la palabra clave de este siglo XXI, debido al acelerado crecimiento que se está produciendo en la digitalización durante los últimos años. Hace unos quince años, veíamos los primeros teléfonos móviles de antena; años más tarde, el Windows Messenger lo era todo para nosotros; en la actualidad, existen dispositivos, como tablets, smartTv..., que éramos incapaces de imaginar por entonces. Así, viene a nuestra mente la siguiente cuestión, imposible de contestar: si en tan sólo quince años el panorama

de la digitalización ha dado un vuelco tan inmenso, ¿qué verán nuestros ojos en los próximos quince?

Dentro de todo este contexto teórico y, relacionado con la evolución de los medios de comunicación, hay otra pieza clave que necesita ser analizada, el consumidor. Éste también ha experimentado un cambio evolutivo, de la mano de los medios de comunicación. Pero, ¿la evolución del consumidor es la consecuencia de la necesidad de adaptación a los nuevos medios de comunicación ofertados o, son los medios los que se han ido adaptando al cambio en las actitudes y necesidades del consumidor?

La respuesta a esta pregunta puede ser de todo tipo y, en general, bastante subjetiva. Mi opinión es similar a la manifestada por Luciano Langenauer en 2015, quien afirma que los consumidores no somos los que hemos cambiado, si no que se han puesto a nuestra disposición cada vez más herramientas, más inmediatas que nos permiten comunicarnos entre nosotros con facilidad y, en ocasiones, con las marcas que nos rodean y que están detrás de los productos que consumimos. Así, el consumidor se va adaptando a las nuevas posibilidades que le ofrecen los medios de comunicación, el ecommerce, y el fenómeno de digitalización de la gran mayoría de productos que son transformados en servicios (Marketing Directo, 2015). Por tanto, ante las numerosas novedades que se ofrecen hoy en día en el mercado, considero que el consumidor se está volviendo mucho más exigente, poniéndose de manifiesto nuevas necesidades. Surge así un círculo vicioso entre la innovación y la manifestación de estas necesidades, un tema del que aún no se puede obtener una idea clara y objetiva.

Por otra parte, se debe tener en cuenta al denominado *Prosumidor*. Este término proviene del inglés, prosumer, acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). Este concepto fue anticipado por McLuhan y Nevitt (1972), quienes afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y de consumidor de contenidos, y propuesto ya formalmente por Toffler en 1981. Los prosumidores o como los también denominados *peers* (Vacchino, 2013), son los principales participantes de la Red, funcionan como cliente y servidor al mismo tiempo y comparte sus recursos. Todo ello gracias a la inmensidad de redes sociales, blogs, páginas de opinión...que nos ofrece hoy el mundo de Internet,

consiguiendo que el consumidor sea, al mismo tiempo, el factor más influyente en la opinión de otros consumidores. Esto resta poder a las marcas, debiendo hacer mayores esfuerzos en sus acciones de marketing, y dirigirlas, mayormente, a una conversación cercana y fluida con el propio cliente y a la satisfacción de sus necesidades.

Todos estos elementos han provocado un importante cambio en las estrategias de marketing de las empresas dando origen a la aparición de nuevos conceptos que tratan de reflejar comportamientos hasta ahora no existentes. Entre ellos se encuentra el elemento objeto de estudio de este Trabajo, el Branded Content, el cual procedemos a analizar en los siguientes epígrafes.

4. EL BRANDED CONTENT

4.1. ORIGEN DEL BRANDED CONTENT

Antes de intentar delimitar el concepto de Branded Content es preciso explicar sus orígenes, de dónde viene o cómo ha podido surgir. Ya se han destacado los principales cambios que ha sufrido el mundo del marketing y de la comunicación en los últimos años, y como esto ha permitido una mayor participación de los consumidores dentro de estas áreas.

Dentro de la comunicación llevada a cabo por las empresas, la publicidad tradicional desarrollada dentro del *outbound marketing* (publicidad televisiva, en prensa, marquesinas, merchandising...) está pasando a un segundo plano, quedando obsoleta dado que es una comunicación unidireccional de la marca o la empresa hacia el cliente, en la cual éste no tiene “ni voz ni voto”, no pudiendo mostrar su respuesta. El centro de estas acciones de marketing tradicionales se sitúa cómo vender el producto, cómo posicionarlo, a través de qué medios,... En definitiva, acciones centradas en el producto y no en el cliente o en la persona.

Las estrategias de comunicación también han evolucionado. En la actualidad, las innovaciones y nuevas posibilidades que ofrece el sector tecnológico han favorecido el rechazo, cada vez mayor, de la publicidad tradicional. Entre las principales razones por las que el cliente huye de la publicidad, se pueden destacar cinco (Regueira, 2013, págs. 4-6): la primera es “porque pueden”, ya que la mayoría de los hogares disponen de dispositivos tecnológicos que permiten incorporarse a ver un programa en cualquier momento,

eliminando así los bloques publicitarios; la segunda razón se centra en la desconfianza que genera la publicidad, ya no confían en ella. Un estudio elaborado por Nielsen (2015) muestra que un 90% de los consumidores recurren al boca a oído como primera fuente de información pre-compra, lo que pone de manifiesto la baja fiabilidad que se otorga a la publicidad tradicional; la tercera razón se centra en que están saturados, ya que reciben publicidad constantemente; la cuarta se centra en que cada vez les resulta menos memorable y más irrelevante; y, finalmente, la quinta razón se debe a que en Internet sí que encuentran lo que quieren. En definitiva, el consumidor está cansado de lo mismo de siempre y más ahora, poseedor de una actitud mucho más exigente por el aumento de las opciones que tiene, busca algo nuevo, algo que le pueda emocionar y con lo que se pueda sentir identificado.

Los expertos publicitarios son conscientes de la necesidad de una nueva forma de publicidad que muchos ya han puesto en práctica, proporcionar información al consumidor y de ponerse en contacto con él. Las marcas necesitan ganarse de nuevo a su público objetivo y se han puesto manos a la obra para poder recuperar la confianza del cliente. Una buena manera para hacerlo es poder tener un diálogo bidireccional con su cliente, ofreciéndole un contenido de interés para él (y no de forma invasiva, sino opcional), con el que se sienta identificado y que despierte sus emociones. Ese contenido debe expresar los valores de la marca que se deseen aportar y que supongan la imagen de la marca, ya que es lo que quedará en la mente del consumidor, el real valor de marca.

Además, las actuales necesidades del consumidor y las nuevas tecnologías, están apartando a las acciones de *outbound marketing* para recibir al nuevo *inbound marketing*, definido por la Agencia InboundCycle como las técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin de que acaben convirtiéndose en leads (Valdés, 2013). Estas técnicas han favorecido la facilidad el diálogo con el cliente y la fluidez en la transmisión de contenidos.

Todo ello favorece la aparición del branded content, definido por la revista Telos como “*la creación de contenidos por parte de la marca orientados a mantener conversaciones con el nuevo usuario*” (Costa-Sánchez, 2015, pág. 2). Así, además de ser las marcas las que crean el contenido, el consumidor ha pasado a ser partícipe de este movimiento gracias a la red, lo

que le hace el protagonista, siendo el objetivo, que se involucre e interese por el contenido ofrecido.

4.2. DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO: BRANDED CONTENT

Proporcionar una definición clara y unánimemente aceptada del Branded Content (BC) es una tarea que dista de ser sencilla dadas las escasas investigaciones al respecto, la mayoría de las cuales proceden del mundo profesional más que del académico.

Si bien es cierto que el BC no es algo nuevo como actividad, la novedad se centra en las dos palabras que lo configuran. Así, parece que el concepto existía hace tiempo y que se ha puesto de moda su etiqueta. El origen del concepto de BC se remonta a 1929, cuando unos productores de espinacas optaron por crear una tira de cómic y publicarla en un periódico, en la que aparecía un personaje con aspecto saludable, llamado Popeye, debido al consumo de este alimento. Los resultados fueron muy buenos y ascendentes para los agricultores que producían espinacas, ya que aportaron un valor añadido para el cliente. Es decir, crearon un contenido no invasivo, que relataba una historia, ofreciendo entretenimiento al espectador. Este es el principio de lo que se puede considerar un acercamiento hacia la definición.

Por lo tanto, no es una nueva tendencia. Lo que realmente ha cambiado es la forma de gestionar los contenidos debido a la situación actual, caracterizada por un público aburrido de la publicidad tradicional y por la irrupción del mundo de Internet. Como indica Roberto Carreras, socio fundador y director de Mudwon en documento colaborativo *Content Matters*: “*La crisis de los medios de comunicación masivos, el descenso de la inversión publicitaria, la fragmentación de las audiencias y el cambio de comportamiento del consumidor a la hora de relacionarse con las marcas y consumir los contenidos, están provocando un cambio en los distintos modelos publicitarios convencionales y modificando la forma en la que las marcas gestionan sus contenidos*” (Foxize School, 2013, págs. 7-8)

Actualmente y, sobre todo, en estos últimos años, existe una variedad de fuentes que hablan sobre BC e intentan darle forma, pero no existe una definición clara y unánimemente aceptada del concepto. Esto se debe a que se trata de una estrategia novedosa que está aterrizando hoy en el mundo del marketing y la publicidad y, por tanto, se tiene una imagen borrosa del mismo. Entonces, el objetivo de esta investigación no es tanto proporcionar una definición exacta del concepto, como aclarar conceptos que surgen en torno al BC, y que

ayudan a entender mejor el fin de esta estrategia, así como sus medios, regulación e implementación.

El BC es un concepto en auge en todo el mundo y que en España está naciendo, dando sus primeros pasos en asociaciones y agencias de publicidad y marketing, algunas productoras, marcas que lo están incorporando... Entre ellas se encuentra, por ejemplo, la Asociación Advertising Bureau (IAB), que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España y que define el BC como “*un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano*” (IAB), 2014). Además, diferencia al BC de otros conceptos como patrocinios, publicity, publirreportaje, product placement, diferencias que se comentarán en epígrafes posteriores. También afirma que “no es un canal para distribuir en notas de prensa”, ni tampoco consiste en “la aparición de la marca” (IAB), 2014).

Branding and Design Agency es una agencia dedicada al branding, que incluye el BC como uno de los servicios que ofrece. Esta agencia define el BC como la creación de contenidos, tanto en formato audiovisual, como audio o escrito, en torno a los valores y filosofía de una marca para fortalecer o crear los lazos con su público. Destaca que la clave está en que ese nuevo contenido se debe sumergir en los hábitos de ocio diarios del consumidor de una forma sutil. Los servicios de BC que esta agencia ofrece están ligados a aquellos que aportan valor de marca, como: posicionamiento SEO y SEM, creación de productos audiovisuales, creación y gestión de contenidos en webs, redes sociales, blogs y newsletters, publirreportajes y product placement (Branding And Design Agency).

La agencia InboundCycle, dedicada al Inbound marketing, también propone en su blog un concepto para el BC. Así, establece que se trata de la creación de una publicidad menos intrusiva, personalizada y que aporta valor a través de la generación de contenidos. Esos contenidos, más allá de intentar vender 24 horas al día y 7 días a la semana, ya que lo que pretenden es “*conectar a la marca con el consumidor y hacerlo un "amigo" más que un cliente.*” (Pastor, 2015). En esta definición se observa que el BC se denomina como un tipo de publicidad, aunque esta afirmación es rechazada por otras fuentes.

La revisión realizada de las definiciones de BC que se proporcionan desde el mundo profesional del marketing nos ayuda a generar una idea sobre lo que puede significar este concepto, detectándose características comunes en la mayoría de definiciones. Así el BC es un contenido pero, ¿un contenido de qué o, mejor dicho, de quién? ¿Un vídeo producido por una marca conocida, como CocaCola, que se publica en el web o blog de otra empresa es considerado acción de BC de esa empresa? o, ¿puede ser BC un spot en el que Pepsi introduce el consumo de una de sus latas en un vídeo producido por un tercero?. Javier Regueira, profesional de BC y fundador de Pop Up Brand Content, intenta dar una definición a este concepto enfatizando que el contenido ha de ser, necesariamente, co-producido por la marca que lo financia. Esto es, “*la marca no puede limitarse a tomar un contenido desarrollado por un tercero y plantificarle un logo o un product placement*” (Regueira, No Content No Brand, 2015). Por tanto, queda claro que es un **contenido producido o co-producido por la marca que ejerce la acción**.

Además de responder quién es el responsable de ese contenido, hace falta responder otras cuestiones importantes: ¿qué aporta ese contenido?, ¿qué es lo que lleva dentro?, y ¿cuál es su objetivo? Casi todas las definiciones anteriores, afirman que el contenido debe ser atractivo, siendo éste entretenido o informativo, es decir, tiene que aportarle un valor añadido a quién disfrute de él, al consumidor. Así, por ejemplo, Daniel Campo, director de el Publicista, destaca que “*no hay una definición exacta del BC, aunque generalmente se acepta como contenido que aporte algo diferente, que ayude al consumidor a entretenerte, evadirse, divertirse o informarse*” (Foxize School, 2013, págs. 5-6). Por tanto, parece quedar clara otra de las características del BC, es un contenido **atractivo** para el consumidor, tanto si es de carácter **entretenido** como **informativo**.

Daniel Campo continúa la definición de BC (Foxize School, 2013, págs. 5-6) estableciendo que “... *Los más puristas entienden que es contenido de marca, pero sin la marca, sin que ésta aparezca como tal*”. Por lo tanto, ¿es el BC una estrategia de publicidad o no forma parte de la misma? Parece claro que el BC incorpora los **valores y la filosofía de la marca** en su estrategia, pero de un **modo implícito**, de manera que el objetivo no sea la venta directa como tal, sino lograr la conexión con el consumidor en un formato no intrusivo, al contrario de la filosofía de la publicidad tradicional. Roberto Carreras defiende que “*son los*

usuarios los que se acercan al contenido y no al revés, como ocurre en la publicidad convencional. Por tanto, se trata de comunicación no intrusiva que busca al consumidor en sus momentos de ocio y entretenimiento” (Foxize School, 2013, págs. 7-8). Parece claro que si el BC es una forma de publicidad, es **muy diferente a la publicidad tradicional**, por lo que sería una nueva publicidad, una publicidad avanzada o moderna.

La revisión realizada muestra que muchos portales de marketing vinculan el “**contar historias**” al BC. Este sería el caso del diccionario LID de Marketing Directo, cuyo concepto es “Branded Content o cuéntame un cuento” (Diccionario LID Marketing Directo) o cómo enfatiza en ello Guille Cascante “[...lo realmente importante es ofrecer contenidos que al consumidor le interesen porque emocionan, divierten, son bonitos, innovadores y sobre todo nos cuentan una historia.”] (Foxize School, 2013, pág. 9)

Finalmente, el Content Scope (2015, págs. 31-37)aporta nuevas características de este concepto, en base a los conocimientos previos sobre el mismo de anunciantes y agentes. El estudio señala que “*engagement, imagen de marca y notoriedad*” son los valores más señalados por los anunciantes sobre el BC, en cambio, “*engagement y entretenimiento*” son los que destacan los agentes. Además, cada vez se habla más de “*interacción con el consumidor*”, “*vinculación con la marca*” y la “*no intrusividad*” como factores clave. Por otro lado, así como el agente afirma en su mayoría que el BC es una “*disciplina independiente al resto de acciones de comunicación*”, la mayoría de los anunciantes cree que no está suficientemente desarrollada para ello.

Tras la revisión conceptual realizada, de la cual sólo he destacado las aportaciones que considero más importantes, propongo mi propio concepto sobre BC. Así, el Branden Content consiste en “*una nueva estrategia de marketing, basada en la creación o co-creación de contenidos por parte de una marca, atractivos para el consumidor, que generan interés a través de su carácter entretenido informativo o educativo. El contenido debe integrar y comunicar los valores y filosofía de la marca de forma implícita para poder generar dicho interés y cumplir así con su objetivo final, esto es, la conexión emocional del cliente con la marca que logra una fidelidad a largo plazo del mismo*”.

4.3. LOS PRIMEROS PASOS DEL BRANDED CONTENT EN ESPAÑA: LA SITUACIÓN ACTUAL

Poco a poco, el BC va tomando forma e introduciéndose en nuestro país. En este epígrafe se va a profundizar sobre dos factores claves para el desarrollo del BC en España. Por una parte, el estudio *Content Scope* realizado en España sobre BC, en el que se pone de manifiesto que ya son numerosas las agencias creativas, publicitarias, de medios... que están comenzando a incorporar el BC en su cartera de servicios. Incluso algunas de ellas disponen en sus webs de trabajos ya realizados con diferentes marcas, como por ejemplo la agencia creativa *Neurads*. Por otra parte, es importante destacar que en el 2015 se ha constituido en España la *Branded Content Marketing Association (BCMA Spain)*, una asociación sin ánimo de lucro abierta a la participación de todo tipo de empresas implicadas en la cadena de valor del BC.

4.3.1. Content Scope, el primer estudio de Branded Content en España

El *Content Scope* es el primer estudio que analiza el comportamiento del Branded Content en el mercado español. Este estudio ha sido llevado a cabo por la empresa Grupo Consultores y ya van dos ediciones realizadas (Abanades y López, 2013; 2015).

El tipo de estudio es un tracking cuantitativo con periodicidad bienal, creado a través de cuestionarios a la muestra, cuya realización dura unos veinte minutos aproximados y es semi-estructurado, compuesto por preguntas abiertas o semi-abiertas y cerradas. En la edición de 2013, la muestra estaba constituida por 174 anunciantes. (Abanades & López, contentScope 2013, 2013). En 2015, con el objetivo de incrementar el valor añadido del estudio, se incorporó a la muestra la participación de distintos agentes (profesionales de agencias creativas, de medios, productoras...), resultando esta muestra en 147 anunciantes y 108 agentes. (Abanades & López, contentScope 2015, 2015)

Los dos estudios tienen como objetivos generales proporcionar una definición del BC, estudiar cuáles son los medios y los formatos más atractivos para la muestra, conocer en qué tipo de agentes se piensa en mayor o menor medida a la hora de realizar la acción y qué agentes deben colaborar en el proceso, determinar cuáles son las barreras a las que pueden enfrentarse, conocer las acciones más destacadas, así como los agentes y marcas más

conocidos y, finalmente, analizar hasta qué punto es importante la medición de estas acciones. (Abanades & López, contentScope 2013, 2013) (Abanades & López, contentScope 2015, 2015, pág. 4)

Los objetivos específicos que persigue la última edición de 2015 con respecto a la edición anterior se centran en conocer la incidencia del BC sobre los anunciantes, observar la evolución que se ha producido en cuanto al número de acciones, y determinar cómo ha evolucionado la estrategia de contenidos para este sector. (Abanades & López, contentScope 2015, 2015).

Muchos de los datos reflejados en el segundo estudio demuestran que el BC es una estrategia que se está consolidando, que no se trata tan sólo de una moda pasajera. Por ejemplo, un 95,2% de la muestra ha oído hablar del BC-(2015, pág. 16)-frente al 81,6% mostrado en el 2013-(2013, pág. 5). Este dato podría parecer irrelevante pero no lo es, ya que se podría deber al hecho de que el 70,7% de los encuestados manifiesta haber realizado acciones de BC en el informe de 2015 (2015, pág. 18)frente al 48,3% del 2013. Es decir, 7 de cada 10 anunciantes realizaron acciones de BC. Estos datos reflejan el crecimiento que se está produciendo a nivel de conciencia y efectividad de esta estrategia. Sin embargo, las cifras de inversión no acompañan en la misma proporción, ya que la media de la inversión realizada es de un 7,82%, tan sólo un 6,97% más que en 2013-(2015, pág. 20). Estas cifras son bastante bajas, aunque el estudio destaca que la inversión dedicada depende del presupuesto de marketing de la empresa. Por tanto, puede que esta baja inversión se deba al escaso presupuesto que las empresas están dedicando al marketing. A modo de ejemplo indicar que Red Bull, que es la marca más representativa del BC, es una compañía que invierte un 25% de sus ingresos en marketing. (BBC, 2011)

4.3.2. Evolución de las agencias y nacimiento de la BCMA

El BC ha sido incorporado a la cartera de servicios de muchas agencias creativas en España. Como ya se ha destacado, en una estrategia de BC existen muchos interlocutores con diferentes intereses: productoras, agencias creativas, agencias de medios, anunciantes, clientes... cada uno de los cuales es necesario para su desarrollo.

Para iniciar una acción de BC se necesita un anunciante que necesite o quiera promocionar su marca a través de una estrategia como esta. La marca, junto con el cliente, son los dos elementos más importantes en acciones de BC.

Por otro lado, se necesita una idea sobre qué, cómo, cuándo y dónde se va a llevar a cabo la acción, pudiéndola desarrollar tanto el anunciante como una agencia creativa. Una vez clara la idea, se pasa a la acción y a la creación de contenido.

Hasta ahora, la mayoría de acciones de BC realizadas en España se han basado en un formato audiovisual (series, programas, secciones en programas, documentales, webseries...), por lo que son necesarios una serie de conocimientos de producción y realización para ello. Por esta razón, si el propio anunciante no dispone de un departamento o profesionales con estos conocimientos, deberá acudir a una productora para la realización de la acción (*co-creación*). Esta misma razón ha sido la que ha provocado la readaptación de la estructura y de los servicios ofrecidos por las agencias creativas. Por ejemplo, la agencia de comunicación Multiplatform Content ha ofrecido desde su creación servicios como social media (estrategias RRSS, creación de contenidos), creatividad (estrategias de comunicación, creatividad on y off), comunicación corporativa (estrategia de RRPP, asuntos públicos y responsabilidad social) y además incorporó el servicio “audiovisual”, a través del cual produce acciones de BC. (#WeLoveContent, 2015)

La adaptación experimentada por estas agencias es consecuencia de la necesidad de especialistas en producción, por lo que pasan de ser agencias tan sólo creativas a ser también productoras de contenidos. También existe el caso, aunque en menor medida, de agencias exclusivas de BC. Este es el caso de Neurads, nacida en 2013, la cual ofrece servicios tanto de creatividad, -desarrollo de la idea-; como de video content, creación y producción del contenido; y finalmente, su dinamización, es decir, estudiar la manera en la cual es más conveniente distribuir esos contenidos. (Neurads, 2013)

Por otra parte, se ha producido el nacimiento de la **Branded Content Marketing Association de España (BCMA Spain)**, que se define como una “*asociación sin ánimo de lucro abierta a la participación de todo tipo de empresas implicadas en la cadena de valor del Branded Content*” (BCMA Spain, 2015). Esta asociación llega a España con los

objetivos de dar a conocer el BC como estrategia complementaria a la publicidad en la comunicación, y para reforzar y desarrollar esta estrategia en distintos ámbitos: investigación, marco legal, formación, así como la estandarización de metodologías de creación, producción, distribución y monitorización.

Todos estos avances y evolución experimentada por parte de muchos interlocutores (productoras, agencias, anunciantes...) para el proceso de una acción de BC, demuestra el interés y el trabajo que se está llevando a cabo en España y la necesidad de una asociación que los coordine y guíe.

4.4. TIPOS, FORMATOS Y MEDIOS EN EL BRANDED CONTENT: PROCESO Y DESARROLLO DE LA ACCIÓN

Una vez aclarado el concepto de BC y puesto de manifiesto sus primeros movimientos en nuestro país, se procede a explicar los diferentes tipos existentes, así como sus formatos y medios a través de los cuáles se puede distribuir el contenido. De esta manera, se pretende explicar cómo se construye una acción de BC así como fijar los límites conceptuales de lo que puede o no ser o no una acción de BC. Estas explicaciones se apoyarán a través de diferentes ejemplos.

Respecto a los **tipos de BC** existentes, la mayoría de las fuentes consultadas (IAB, 2014; Abanades & López, 2015), muestran consenso. Así, el IAB (2014) establece tres tipos de BC: didáctico, informativo y de entretenimiento ((IAB), 2014). Esta clasificación se centra en el objetivo para el que se crea el contenido. Hay que destacar que el entretenimiento resulta un elemento clave (Guinalíu, 2013) quizá por ser el más aplicado hasta el momento en las diferentes acciones.

Una campaña promocional para una marca puede estar compuesta de varias acciones de BC y, a la vez, cada acción puede estar desarrollada en un formato diferente, aunque siempre debe contener la esencia corporativa de esa marca. Existe una gran variedad de **formatos** en los que se puede presentar una acción (IAB, 2014): texto, gráfico, vídeo, apps y juegos ((IAB), 2014). Además, cada uno de estos formatos puede desglosarse en otros nuevos. Por ejemplo, dentro del formato “vídeo” existen series, webseries, programas (de televisión, online...), reportajes, documentales, largometrajes, cortometrajes...; dentro del formato

“juegos” existen juegos online, no online, interactivos, videojuegos... La lista es muy amplia, por lo que no se puede mostrar una lista delimitada de los formatos que puedan utilizarse para estas acciones. Los resultados mostrados en el estudio Content Scope 2015, reflejan que, en general, los formatos más atractivos son las series y los programas. Sin embargo, se puede destacar que *“los anunciantes mencionan en mayor medida las secciones en programas y reportajes, mientras que los agentes se decantan más por videojuegos y largometrajes”* (Abanades & López, contentScope 2015, pág. 40).

Una vez establecidos los objetivos de la acción y producida la misma en un formato concreto, hay que determinar el medio por el cual se va a distribuir. Algunos de los formatos existentes condicionan el medio a través del cual pueden distribuirse. Es decir, si por ejemplo el formato es una imagen, no puede aparecer como spot televisivo, o si está en formato audio, tan solo podría aparecer como una cuña de radio.

El IAB (2014) hace referencia a los **medios** dividiéndolos en tres tipos: medios propios, medios ganados y medios pagados-((IAB), 2014). La diferencia que existe entre ellos está claramente explicada en un artículo del portal online Marketing Directo en 2013. En dicho artículo se establece que los *medios pagados* son aquellos que compramos y toman múltiples formas, desde un anuncio en una página web a una cuña de radio pasando por un spot televisivo. Los *medios propios* son los creados por las propias marcas. Entran en esta categoría los blogs corporativos, los e-books, los newsletters y las infografías, aunque también existen más como las webs o las redes sociales propias (Youtube, Facebook, Twitter, Linkedin...). Finalmente, los medios ganados están vinculados a lo que tradicionalmente conocemos como relaciones públicas. Una empresa contrata a una agencia de relaciones públicas, la agencia crea una campaña para promover un producto o servicio, la difunde y espera que los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, se hagan eco de la historia, lo que ayuda a conseguir cobertura mediática sin contraprestación. Estos últimos serían también redes sociales, blogs o noticias de carácter ajeno a la empresa (Marketing Directo, 2013).

En la actual era de la digitalización, no supone una sorpresa que el medio más atractivo para llevar acciones de BC, tanto como para agentes como para anunciantes, sea el medio digital, seguido de la televisión. Los espectáculos y el cine son los medios más atractivos

para los agentes, pero para los anunciantes empiezan a tomar mayor fuerza otros como revistas, prensa, radio, exterior... (Abanades & López, contentScope 2015, págs. 38-39)

Para poder entender mejor esta argumentación teórica, es mejor aportar un enfoque práctico a través de algunos ejemplos de BC, analizando el tipo, formato y medio de la acción. Por ejemplo, la acción del salto desde la estratosfera de Felix Baumgartner, la principal acción de BC llevada a cabo en la campaña **Red Bull Stratos** y la más destacada entre anunciantes en el ContentScope 2015 (Abanades & López, contentScope 2015, pág. 41). Conservando la línea temática “*de riesgo*” de Red Bull, este tipo de acción es entretenida, a la vez que informativa. Por otro lado, al tratarse de una acción con tal repercusión, los formatos en los que fue emitida fueron variados: vídeo (documentales, programas...), audio (programas de radio), gráfico (fotografías), e incluso hasta una App. Estos formatos fueron distribuidos a través de medios pagados (televisión, radio,...), medios propios (web, redes sociales, canal de Youtube) y medios ganados (infinidad de usuarios que se hicieron eco del acontecimiento a través de Internet, informativos televisivos, documentales, prensa...).

Figura 3. Acciones de BC Destacadas

Definición del Branded Content | ACCIONES DE BRANDED CONTENT DESTACADAS

EL 30% DE LOS PROFESIONALES NO RECUERDAN NINGUNA ACCIÓN EXCLUYENDO LAS SUYAS. HAY UN BAJO CONOCIMIENTO YA QUE LA ACCIÓN MÁS MENCIONADA (RED BULL STRATOS) NO SUPONE MÁS DEL 20% DE LAS MENCIONES (DE ANUNCIAENTES + AGENTES).



¿QUÉ ACCIONES DE BRANDED CONTENT, DE CUALQUIER MEDIO, Y DISTINTAS A LAS SUYAS, LE HAN SORPRENDIDO RECENTEMENTE? (ESPONTÁNEA)
BASES: 140 ANUNCIANTES 'CONOCEN BRANDED CONTENT' Y 108 AGENTES EN 2015 (DATOS EN %) (70 DE ELLOS NO RECUERDAN NADA= 28,2%)

contentScope

15



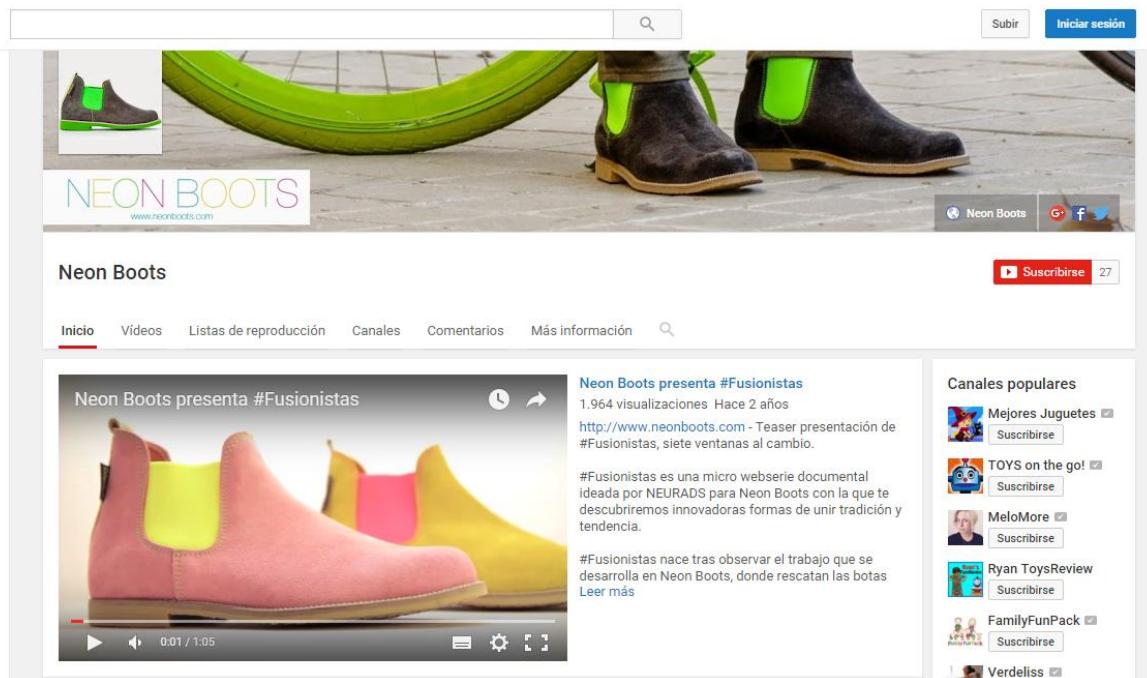
41

AFTERSHARE.TV ARENA MAFIA ATRESMEDIA FCB SPAIN

Fuente: (Abanades & López, 2015)

Pero, aunque las anteriores sean las más populares, existen otras acciones de BC, menos conocidas. Por ejemplo, el caso de la acción de co-creación entre la marca de zapatos Neon Boots y la agencia creativa y productora Neurads, dentro de la campaña “**Fusionistas**”. Con el fin, por parte de la marca, de activarla y llevarla más allá del mundo de la moda, Neurads pone en marcha una experiencia crowdsourcing, creando el concepto #Fusionistas. “Nos planteamos el reto de buscar historias de personas: artistas, emprendedores, artesanos, que, al igual que Neon Boots, unieran tradición y tendencia en sus oficios” (Neurads, 2013), asemejándose a los valores y características que sigue Neon Boots (2013). El resultado deriva en una webserie de 7 capítulos, protagonizados por los emprendedores, que cuentan su historia. Esta acción se distribuye a través de los medios propios de la empresa, creando una página web para la campaña (#Fusionistas), y a través del canal de Youtube propio (Neon Boots), así como en sus redes sociales. Aunque no es un dato exacto, la campaña también consigue difusión a través de los medios ganados, favorecido por los comentarios, “me gusta”, vídeos compartidos...de la audiencia y el consumidor. El objetivo de esta campaña es crear un contenido que incluya los valores de la marca y, sobre todo, que aporte un valor añadido al consumidor a través del entretenimiento, facilitando así, la comunicación fluida e indirecta con él.

Figura 4. Canal Youtube Neon Boots



5. OTRAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Una vez que se ha clarificado el concepto de BC, sus tipos, formatos y medios, se procede a clarificar otros conceptos que, erróneamente, son empleados en numerosas ocasiones como sinónimos.

Al ser un término novedoso, inicialmente se produjo en España cierto desconcierto, reflejado en la gran cantidad de comentarios y opiniones que surgieron y que pretendían aportar una teoría explicativa. Muchos blogs o autores del mundo de la comunicación asocian conceptos del mundo de la comunicación tan dispares al BC tales como el product placement, publicidad tradicional o marketing de contenidos (el más habitual). Este hecho perjudica el camino hacia la clarificación de este nuevo concepto. Por ello, resulta de interés definir brevemente esas estrategias de comunicación con las que algunos asocian al BC, así como sus puntos en común y, más importante, sus puntos diferenciales.

5.1. BRANDED CONTENT VERSUS PRODUCT PLACEMENT

Baños y Rodríguez (2012) definen el Product Placement (PP) como “*la presencia, comercialmente intencional, de un bien, marca, servicio...dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción*”. En su argumentación sobre el uso de esta estrategia en un film (Baños & C.Rodríguez, 2012, págs. 117-118), afirman que existen tres circunstancias que deben darse para que realmente sea Product Placement. En primer lugar, la colocación de la marca debe ser *intencionada*, tanto por parte del anunciante como de la producción. En segundo lugar, *no constituye una exhibición gratuita*, ya que debe existir una contraprestación por la colocación del producto o la marca. Y en tercer lugar, *la marca tiene que estar inscrita en el propio discurso* como un elemento más del contenido, no haciéndose patente la intencionalidad comercial de su presencia.

Para poder entender más en qué consiste esta estrategia, resulta conveniente destacar algunos ejemplos populares de PP que permitan contextualizar la posterior explicación sobre las diferencias con el BC. Existen diversidad de ejemplos de product placement, desde acciones presentes en el cine mudo hasta hoy. Estas acciones pueden ir desde la presencia física del producto, que tan sólo sea nombrada la marca por los personajes, o que

la aparición puede ser desde muy sutil. Uno de los primeros ejemplos de una estrategia de Product Placement y de las que ha obtenido mayor repercusión fue la introducción de los caramelos Reese's Pieces, de Hershey, en la película ET, el extraterrestre en 1982. Este product placement intencionado, no gratuito e incorporado al contenido de la escena de la película (ver Figura 4) produjo un aumento espectacular de las ventas de la compañía de un 80%. En la actualidad, esta estrategia es muy empleada por Apple, rey del product placement, quien posiciona en numerosas películas una gran variedad de sus productos (IPhones, iPads...).

Figura 5. Product Placement de Reese's Pieces en ET



Así, una vez establecidas las definiciones de BC y de PP, se pueden destacar sus principales diferencias. Un resumen de las mismas lo proporciona en su blog la agencia creativa Neuards, el cual se refleja en el Cuadro 1.

Tabla 1. Principales Diferencias entre Branded Content y Product Placement

BRANDED CONTENT	PRODUCT PLACEMENT
Significa ‘contenido de marca’	Significa ‘emplazamiento del producto’
Es contenido	Es una técnica de promoción de marca dentro de otro contenido. No es contenido en sí mismo
Refleja los valores de la marca	Se integra en contenidos que pueden no estar relacionados con los valores de la

	marca
La propia marca es la razón del contenido, un elemento activo	La marca es un elemento más dentro de un contenido independiente, habitualmente un elemento pasivo
La marca tiene el control sobre cómo se transmite qué mensaje	El control de la marca está más limitado , ya que hay un guion previamente definido
El Branded Content suele incluir product placement . La serie ‘The Hire’ es un buen ejemplo, con los coches BMW perfectamente integrados en sus tramas.	En ocasiones, el Product Placement se integra con naturalidad . Otras, se impone sin una justificación clara, como la presencia de Pepsi en Terminator 2.

Fuente: (Ferradas, 2013)

En este Cuadro 1, la información proporcionada es bastante directa y precisa, por lo que ayuda a la comprensión de la brecha existente entre la importancia de la marca en estas estrategias. Así, en una estrategia de BC la marca ocupa un papel principal, mientras que ocupa un papel secundario en la estrategia de PP. La marca es la propia esencia del BC ya que, a diferencia del PP, la acción, en cualquiera de sus formatos disponibles, es creada desde un principio para la promoción (exclusivamente) de esa marca. Es decir, no se introduce la marca en una acción cualquiera (no creada para su exclusiva promoción) que no tiene nada que ver con la misma (product placement). En definitiva, en una acción de product placement la marca aparece porque lo requiere el guion, siendo la misma un elemento secundario. En cambio, la acción de BC se crea en torno a la marca, tanto si aparece o no físicamente el producto, la esencia de la acción gira en torno a aportar valor a la misma.

5.2. BRANDED CONTENT VERSUS MARKETING DE CONTENIDOS

Con la finalidad de aportar mayor precisión al concepto de BC, algunos profesionales del ámbito de la publicidad se sumergen en el mundo de los contenidos, intentando fijar una línea que pretende separar conceptos tan complejos de diferenciar como pueden ser el Branded Content y el Content Marketing.

Según el Content Marketing Institute (2007), el marketing de contenidos se define como “*un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenido*

valioso, importante y consistente con el fin de atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para impulsar la acción del cliente rentable”. Esta definición quizá suponga una explicación incompleta de la estrategia de Content Marketing, ya que la mayoría de los aspectos destacados también se encuentran en una estrategia de BC.

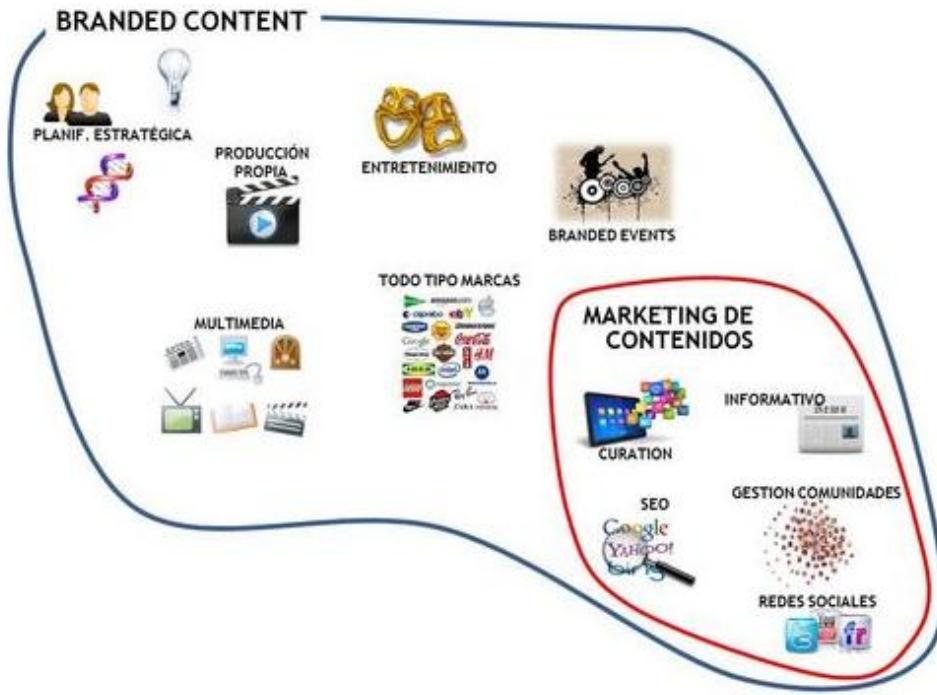
Con el objetivo de clarificar estos conceptos, Regueira (2015) amplía y especifica más el concepto de Content Marketing refiriéndose a una disciplina que se nutre de dos ámbitos:

- El **Content Curation**, que trata de buscar, analizar, clasificar y editar contenidos interesantes para el target seleccionado, generalmente de índole informativa. Habitualmente se basa en contenidos que ya han sido creado terceros por lo que no hay que invertir en producción propia.
- Las **técnicas de optimización de la distribución digital del contenido**: el SEO y la dinamización en redes sociales, al servicio de conseguir la mejor distribución posible para ese contenido.”

Así, ambas estrategias de marketing tienen aspectos comunes tales como la creación o la distribución (en la mayoría de los casos) de contenidos, el objetivo de crear fidelidad entre los clientes y el carácter no intrusivo de sus acciones.

También existen aspectos clave en los que fijarse para distinguir ambos conceptos y saber clasificar las acciones de contenidos (ver Figura 5). Regueira (2015), en su artículo “*Entender ¡de una vez! La diferencia entre branded content y marketing de contenidos*”, destaca que al hablar de BC nos referimos a un “*concepto estratégico basado en la producción de contenidos por parte de la marca*”, mientras que el marketing de contenidos supone una serie de “*técnicas relacionadas con la detección de fuentes, edición del contenido y distribución del mismo (generalmente contenido informativo), siempre en el ámbito digital*”. Por tanto, mientras el BC puede ser de varios tipos y creado en variedad de formatos, el Content Marketing suele ser de carácter informativo, quedando su utilidad acotada al ámbito digital. Por ello, una acción de BC engloba las funcionalidades que caracterizan al marketing de contenidos.

Figura 6. Diferencia entre Branded Content y el Marketing de Contenidos



Fuente: (Regueira, 2015)

A modo de resumen el Cuadro 2 refleja una conclusión que engloba las características clave que permiten diferenciar estas estrategias.

Tabla 2. Principales Diferencias entre Branded Content y el Content Marketing

BRANDED CONTENT	CONTENT MARKETING
Enfoque estratégico	Enfoque táctico : Técnicas de creación y distribución del contenido
Principalmente contenido de entretenimiento	Principalmente contenido informativo
Contenido creado por la empresa	Contenido generalmente de terceros
Difusión en variedad de formatos	Difusión exclusivamente en el ámbito digital: SEO y dinamización en redes

Fuente: Elaboración Propia

5.3. BRANDED CONTENT VERSUS PATROCINIO

Según el artículo 22 de la Ley General de Publicidad, el “contrato de patrocinio es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador” (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, 2014). Son numerosos los tipos de patrocinio existentes, siendo uno de los más populares, el patrocinio deportivo. Seguramente que todos conocemos o hemos oído hablar del patrocinio de Red Bull a equipos de deportes de riesgo, o Adidas como patrocinador del equipo de fútbol Real Madrid. Dado que tanto el Patrocinio como el Branded Content son estrategias de comunicación, y que en ambas estrategias la marca “patrocinadora” o “anunciada” busca crear un posicionamiento o notoriedad de la misma, ¿qué puntos en común existen entre ellas?, ¿y qué diferencias?

La revisión de diversas fuentes me lleva a indicar que, en mi opinión, existen más diferencias que aspectos comunes, ya que, por ejemplo, aunque el objetivo pueda ser común en ambas estrategias, la manera de operar para conseguirlo es totalmente contraria. Por un lado, el BC pretende entretenir, crear y aportar valor al cliente a través de la creación de contenidos. Es decir, es una manera más estratégica e implícita de introducir la marca. Por el contrario, el patrocinio introduce la marca explícitamente (en stands de eventos, equipamiento deportivo,...), lo cual no tiene por qué aportar valor al cliente.

Por otro lado, no hay que olvidar la contribución y presencia que ejerce la marca anunciante en cada momento de la acción, desde el inicio hasta el final. Según Mejide (2013), ‘*un patrocinio es un mecanismo en el que la marca es el último en llegar y el primero en marcharse. Es decir, llega con algo que ya está montado y pone un dinero para aparecer*’. Por lo tanto, esta conceptualización es muy distinta a la del BC, ya que en éste ‘*desde el principio está la marca, en la creación del contenido están los valores de la marca, se produce el contenido pensando en esa marca y se emite también gracias a la colaboración de la marca. Con lo cual la marca está en todo el proceso; no sólo a la hora de pagar*’ (Risto Mejide: ‘branded content es una etiqueta más; de lo que estamos hablando es de publicidad’, 2013)

Por tanto, como conclusión, en el Cuadro 3 se sintetizan las ideas principales que diferencian a ambas estrategias.

Tabla 3. Principales Diferencias entre Branded Content y el Patrocinio

BRANDED CONTENT	PATROCINIO
Marca implícita	Marca explícita
Aporta valor al cliente a través del contenido creado	No existe una creación de contenido por parte del patrocinador, por lo que no aporta valor al cliente
La marca es el corazón de la acción	La marca es un elemento más del proceso

Fuente: Elaboración Propia

6. ANÁLISIS DE UN CASO

Una vez cubiertas las brechas existentes en muchos de los aspectos que conciernen al BC, habiendo realizado un recorrido desde su concepto hasta sus puntos diferenciales respecto a otras estrategias de comunicación, poner en práctica este marco teórico nos permitirá completar su comprensión.

Para conseguir este enfoque práctico se procede a analizar una campaña completa de BC, teniendo así en cuenta las acciones que engloba. La campaña elegida es “Ciudadanos de un lugar llamado mundo”, de la cerveza española San Miguel, una de las campañas más recordadas, tanto por anunciantes como agentes, según datos del estudio realizado por Content Scope 2015.

6.1. CASO PRÁCTICO: ANÁLISIS DE CAMPAÑA “CIUDADANOS DE UN LUGAR LLAMADO MUNDO”

6.1.1. ¿Qué es “Ciudadanos de un lugar llamado mundo”?

Se trata de una campaña publicitaria lanzada por la marca San Miguel, del grupo Mahou San Miguel, “la compañía cervecera líder en nuestro país y la más internacional. Produce el 75% de la cerveza española que se bebe en el mundo” (Mahou San Miguel).

A pesar de la caída que se produjo en las ventas de muchas empresas de este sector debido a la crisis, San Miguel, además de seguir invirtiendo en patrocinios de festivales de música,

amplió su estrategia hacia el emergente mundo de los contenidos. Así nació “*Ciudadanos de un lugar llamado mundo*”, campaña que engloba acciones de varios tipos (branded content, street marketing, publicidad,...), aunque la mayoría centrados en el BC. El principal objetivo de esta campaña era incrementar sus cifras de ventas a través de una nueva forma de comunicación con el consumidor. La línea argumental de esta campaña comenzó en 2011, y se mantuvo hasta el año 2014 dado el éxito alcanzado (Reason Why, 2015)

Se trata de “*un proyecto ideado por Wink TTD y dirigido por el compositor, productor y guitarrista Javier Limón para reunir a grandes artistas y grandes medios, crear contenidos de calidad y consolidar el papel de la marca en el mundo de la música*” (Marketing News, 2014) . Es decir, es una campaña basada en la integración de los valores de la marca dentro del mundo de la música alternativa.

Dentro de la estrategia de BC se incluyeron una gran variedad de acciones. La campaña consta de programas de radio semanales, programas de televisión, creación de videoclips para el medio digital,..., los cuales se integran como spots publicitarios en la televisión para la marca, listas de éxitos en Spotify... Esta variedad de formatos dio lugar a una amplia difusión de los contenidos.

Por otro lado, son varios los integrantes que toman parte en la creación de tal campaña. No sólo se trata de San Miguel y Wink TDD, la agencia que llevó la idea a cabo. También forman parte de este movimiento los presentadores de los programas de televisión y de radio (que, en este caso son el mismo), productores de los mismos, así como de los videoclips (es decir, los creadores del contenido), medios (como Europa FM o Canal+), colaboradores, artistas... Todos ellos conciliaron sus intereses en la campaña.

6.1.2. Acciones

A continuación se analizan las acciones de BC llevadas a cabo en esta campaña, así como los tipos, formatos y medios pagados de cada una de ellas.

- ***Programa de radio en Europa FM***

54 programas de radio de dos horas de duración, emitidos los sábados por la tarde en Europa FM. Creado por San Miguel, producido por Canal+, emitido a través de Europa FM

y presentado por Javier Limón. Esta iniciativa cuenta con varias vertientes que salen de una misma idea: radio, televisión e internet para disfrutar de la mejor música en directo.

Se trata de un repaso semanal y global a la mejor música alternativa que se escucha a través de Europa FM o que se puede ver en directo en Europafm.com. “Consta de tres pilares: actuaciones, actualidad y acciones. Durante 120 minutos, sonarán no menos de 18 y un máximo de 22 canciones a la hora que irán fluyendo en manos de un gran prescriptor”. Además, hay artistas invitados a los cuales se les entrevista acerca de su día a día y sus gustos musicales (Atresmedia Publicidad)

Por tanto, este contenido principalmente es de tipo *entretenido*, además de *informativo*. Por otro lado, existen dos formatos utilizados en esta acción: *audio* y *vídeo*, emitidos a través de medios que denominaríamos “pagados”, que son *la radio* (Europa FM) y *el medio digital*, a través de Internet (página web de Europa FM).

- ***Programa en Canal+***

“Dirigido por David Trueba, producido por Toni Garrido y presentado por el productor y compositor Javier Limón (ganador de 8 premios Grammy), el programa recoge los diferentes momentos del encuentro entre los artistas invitados a cada programa: desde los ensayos en el estudio de Javier Limón por la mañana, hasta el viaje en furgoneta y la grabación del 'show' en directo” (Movistar+, 2013).

Aunque parezca el mismo programa debido a la similitud en la temática, la estructura es diferente. Consta de 13 entregas, emitidas semanalmente, que se graban en salas de conciertos, además de en el escenario y detrás del mismo.

Por tanto, el contenido ofrecido es tanto *entretenido* como *informativo* ya que, por un lado, emite el día a día de los artistas como su show (contenido *entretenido*) y a la vez puede dar a descubrir grupos desconocidos para el receptor (*informativo*). El formato único de esta acción es el *vídeo*, que da forma a un *programa o tipo de documental*, y se distribuye a través del medio *televisivo* (Canal+).

- ***Canciones***

Las canciones son la base de los spots de San Miguel que se han ido viendo desde el verano de 2011 hasta el de 2014. Se trata de canciones y de sus videoclips que han sido creadas con la colaboración de varios artistas, exclusivamente para la promoción de la Cerveza. Artistas como Delafé y las flores azules, Jaime Cullum y Mika, fueron algunos de los protagonistas de los mismos (Reason Why, 2015).

Estos spots tienen un carácter *entretenido*, aunque *no informativo*. Respecto al formato, se han creado tanto en *audio* como en *vídeo*, a través de *canciones*, *videoclips* y *spots*, respectivamente. Los medios a partir de los cuales se han distribuido han sido, principalmente, la *televisión* y el *medio digital* (Spotify y otros).

6.1.3. Medios

Hasta ahora solo se han nombrado los medios pagados a través de los cuales se han distribuido las acciones, pero también se han difundido a través de medios propios y medios ganados:

- **Medios propios:** Página web propia, tanto la de San Miguel como la de “Ciudadanos de un lugar llamado mundo”. También a partir de redes sociales propias (Facebook, Twitter...), pero principalmente a través del canal de Youtube San Miguel (San Miguel, 2006)
- **Medios ganados:** es la repercusión que generan en la audiencia cada una de las acciones. Ésta es muy variada: desde comentarios en redes sociales, como compartir contenidos, opiniones y artículos en blogs, ...

6.1.4. Resultados

Con más de 700 vídeos (150 horas aproximadas) de contenidos relacionados con los valores de marca, más de 10.000.000 de reproducciones de los contenidos, más de 144.000 interacciones en los entornos digitales, más de 300 artistas que han pasado por la campaña y la audiencia presente en las giras de 2013, San Miguel ha tenido una repercusión muy positiva en su marca. Por un lado, ha logrado incrementar la notoriedad de marca en 13 puntos, así como su índice de marca favorita en 3 puntos en un nicho muy concreto: los jóvenes amantes de la música y los festivales. (Marketing News, 2014)

Por otro lado ha sido galardonada con premios tales como un Oro en Comunicación Comercial en los pasados Premios a la Eficacia o como mejor programa de televisión por la revista Rolling Stones (scannerfm.com, 2013). Además, el Festival de Creatividad Cannes Lions seleccionó finalistas a cuatro piezas españolas en su categoría Branded Content & Entertainment, siendo una de ellas “Un lugar llamado mundo” (Marketing Directo, 2014)

7. CONCLUSIONES

La misma inquietud y “querer saber” que me impulsó a sumergirme en un término de la comunicación tan novedoso, me ha aportado altas dosis de motivación en la búsqueda e información del mismo. Al principio, las diferentes opiniones y definiciones relacionadas con esta estrategia, provocaron un desconcierto e incluso ambigüedad respecto al tema. Poco a poco, mediante se iba ordenando y clasificando esta información, el Branded Content parecía tomar forma para mí, en todos sus ámbitos.

En mi opinión, estoy totalmente de acuerdo cuando se habla de BC como futuro de la comunicación y, aunque ahora sea una estrategia que necesita depender de otras, como afirmaban los anunciantes en los resultados del Content Scope, creo que dentro de algunos años, será independiente y la más potente estrategia de fidelización y contacto con el cliente, debido a las razones que voy a explicar a continuación. Primeramente, por el hecho de que a los consumidores nos aporte un valor, a través del entretenimiento, la educación o la información ya que, si un contenido es capaz de ofrecer esto, nosotros seremos los que realicemos una búsqueda de los mismos, no serán ellos los que nos tendrán que “obligar” a exponernos a los mismos. Por otra parte, esos contenidos que ofrecen, normalmente integran los valores de la marca, además de poder incluir en ellos el mismo producto, pero la sutileza a través de la cual están estructuradas estas acciones, es la forma en la que el consumidor no las rechace, ya que no las asocia a publicidad tradicional y directa. Y finalmente, en muchas acciones el consumidor forma parte de la misma a través de su aportación de contenido (concursos, propuestas de selfies,...).

En mi opinión, esa brecha que frena la definición definitiva del BC no es más que una cuestión de etiquetas. Se denomine “nueva forma de publicidad” o “branded content”, las características observadas en diversidad de acciones son comunes.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Branding And Design Agency. (s.f.). *Branding And Design Agency*. Recuperado el Noviembre de 2015, de Branded Content: <http://www.abranding.net/branded-content/#WeLoveContent>. (2015). Recuperado el Diciembre de 2015, de Multiplatform content: <http://www.multiplatformcontent.com/>
- (IAB), I. A. (23 de Abril de 2014). *Infografía Branded Content*. Recuperado el Noviembre de 2015, de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/infografia-branded-content-final.pdf>
- Abanades, H., & López, Ó. (2013). *contentScope 2013*. Grupo Consultores.
- Abanades, H., & López, Ó. (2015). *contentScope 2015*. Grupo Consultores.
- Atresmedia Publicidad. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2016, de El branded content llega a la radio: 'Un lugar llamado Mundo':
http://www.atresmediapublicidad.com/radio/europafm/branded-content-llega-radio-lugar-llamado-mundo_2013061200067.html
- Baños, M., & C.Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- BBC. (31 de 05 de 2011). Obtenido de How food superbrands manage to become your family: <http://www.bbc.com/news/business-13598581>
- BCMA Spain. (2015). Recuperado el Diciembre de 2015, de Qué es la BCMA: <http://bcma.es/bcma-espana/que-es-la-bcma/>
- Content Marketing Institute. (2007). Recuperado el Enero de 2016, de What Is Content Marketing?: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Costa-Sánchez, C. (2015). El cambio que viene: Audiovisual Branded Content. (F. Telefónica, Ed.) *TELOS* , 9.
- Diccionario LID Marketing Directo. (s.f.). *Marketing Directo*. Recuperado el Noviembre de 2015, de Branded content o “cuéntame un cuento”:
<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/branded-content-o-cuentame-un-cuento/>
- Ferradas, I. (17 de Septiembre de 2013). *Neurads*. Recuperado el Enero de 2016, de ¿Qué diferencia al Product Placement del Branded Content?: <http://neurads.com/product-placement-vs-branded-content/>

Foxize School. (2013). *Content matters: la importancia del Branded Content*. Madrid: Foxize School.

Guinalú, M. (14 de 08 de 2013). *10 RECOMENDACIONES PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL*. Obtenido de <http://guinaliu.es/10-recomendaciones-para-el-diseno-de-estrategias-de-marketing-viral/>

Kotler, K. y. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. (2014).

Mahou San Miguel. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2016, de Sobre nosotros: <http://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/sobre-nosotros/sobre-nosotros.html>

Marketing Directo. (13 de Febrero de 2012). Recuperado el Octubre de 2015, de La historia del marketing: de 1450 a 2012: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/>

Marketing Directo. (3 de Mayo de 2012). Recuperado el Octubre de 2015, de La evolución de la comunicación a través de los siglos: de las pinturas rupestres a Twitter: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/la-evolucion-de-la-comunicacion-a-traves-de-los-siglos-de-las-pinturas-rupestres-a-twitter/>

Marketing Directo. (31 de Mayo de 2013). Recuperado el Diciembre de 2015, de Distinguiendo entre medios pagados, propios, ganados, compartidos y de intercambio: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/distinguiendo-entre-medios-pagados-propios-ganados-compartidos-y-de-intercambio/>

Marketing Directo. (5 de Junio de 2014). Recuperado el Octubre de 2015, de La evolución de la comunicación en un mundo hiperconectado: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/la-evolucion-de-la-comunicacion-en-un-mundo-hiperconectado/>

Marketing Directo. (20 de Junio de 2014). Recuperado el Febrero de 2016, de 4 piezas españolas finalistas en la categoría Branded Content & Entertainment de Cannes Lions: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/cannes-lions-2014/4-piezas-espanolas-finalistas-en-la-categoría-branded-content-entertainment-de-canneslions/>

Marketing Directo. (2 de Junio de 2015). Recuperado el Octubre de 2015, de #FOABarcelona: El nuevo consumidor... ¿O el mismo de siempre?: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/foa-2015-barcelona/foabarcelona-el-nuevo-consumidor-o-el-mismo-de-siempre/>

Marketing News. (29 de Octubre de 2014). Recuperado el Febrero de 2016, de Eficacia 2014: Por qué San Miguel cambió patrocinios por contenidos propios y aumentó el ROI:

<http://www.marketingnews.es/varios/noticia/1086015028705/eficacia-2014-san-miguel-cambio.1.html>

Mc.Carty, J. E. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach* Homewood. IL Richard D.Irwin.

McLuhan, M. y. (1972). *Take today: the Executive As Dropout*. New York.

Movistar+. (2013). Recuperado el Febrero de 2016, de <http://www.plus.es/ficha/un-lugar-llamado-mundo-t13-14?tipo=E&id=1102585>

Neon Boots. (2013). #Fusionistas. Obtenido de <http://fusionistas.es/neon-boots>

Neurads. (s.f.). Obtenido de Trabajos: <http://neurads.com/trabajos/>

Neurads. (2013). Recuperado el Diciembre de 2015, de Servicios:
<http://neurads.com/servicios/>

Neurads. (2013). Trabajos. Obtenido de <http://neurads.com/trabajos/branded-content-neon-boots-fusionistas/>

Nielsen. (2015 de 09 de 2015). *LA PUBLICIDAD MÁS FIABLE PARA TRES DE CADA CUATRO ESPAÑOLES ES LA RECOMENDACIÓN DE SUS FAMILIARES Y AMIGOS*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/La-publicidad-mas-fiable-para-tres-de-cada-cuatro-espanoles-es-la-recomendacion-de-sus-familiares-y-amigos.html>

Pastor, J. (23 de Mayo de 2015). *Blog de Inbound Marketing*. Recuperado el Noviembre de 2015, de Qué es el branded content: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branded-content>

Philip Kotler, K. y. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Reason Why. (24 de Junio de 2015). Recuperado el Febrero de 2016, de Así han sido los veranos de San Miguel: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/asi-han-sido-los-veranos-de-san-miguel-2015-06-24>

Regueira, J. (2013). #D.E.P. Spot. Creative Commons.

Regueira, J. (18 de Febrero de 2015). *No Content No Brand*. Recuperado el Noviembre de 2015, de Entender ¡de una vez! la diferencia entre Branded Content y Marketing Contenidos: <http://www.javierregueira.com/bc-marketing-contenidos/>

Risto Mejide: 'branded content es una etiqueta más; de lo que estamos hablando es de publicidad'. (5 de Diciembre de 2013). Recuperado el Enero de 2016, de Pronoticias: <http://prnoticias.com/marketingpr/20126379-risto-mejidebranded-content-es-una-etiqueta-mas-pero-de-lo-que-estamos-hablando-es-de-publicidad-de-toda-la-vida>

San Miguel. (2006). *Canal Youtube San Miguel*. Recuperado el 2016, de
<https://www.youtube.com/user/sanmiguel>

scannerfm.com. (2013). Recuperado el 2016, de <http://www.scannerfm.com/rolling-stone-premia-a-un-lugar-llamado-mundo-como-mejor-programa-de-tv/>

Servicios TIC. (s.f.). Recuperado el Octubre de 2015, de Definición de las TIC:
<http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion-de-tic.html>

Vacchino, P. (Enero de 2013). *Puro Marketing*. Recuperado el Octubre de 2015, de Peer: el nuevo consumidor: <http://www.puromarketing.com/30/12702/peer-nuevo-consumidor.html>

Valdés, P. (2013). *InboundCycle*. Recuperado el Noviembre de 2015, de Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía:
<http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Valenzuela Fernández, L. M. (17 de Mayo de 2006). Evolución Del Marketing Hacia La Gestión Orientada Al Valor Del Cliente: Revisión Y Análisis. *Theoría: Ciencia, Arte y Humanidades*. , págs. 99-105.